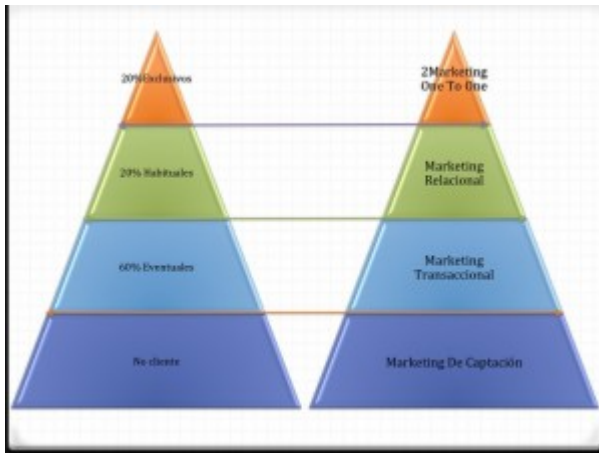


Marketing Transaccional Y Relacional



Marketing Transaccional

Es el marketing cuyo mayor objetivo es la transacción económica que existe entre la empresa y el cliente. Para lograrlo se centra en elaborar un producto o servicio acorde con las necesidades del público objetivo. Por lo tanto, el marketing transaccional se contempla en **estrategias a corto plazo**, para dirigirse a **mercados de masa**, la **relación directa con el cliente es escasa**. En cuanto a **intermediarios**, la filosofía tiende a la **rivalidad**, se busca el **proveedor que mejor oferta** tiene, se lucha contra los demás **competidores** y también se busca el **distribuidor con mejor precio**. A partir de estos datos, el marketing transaccional se aplica cuando el objetivo es vender en cantidad y no en calidad, dado que el proveedor o distribuidor más barato no es el que mejor calidad ofrece y lo mismo en cuanto a la empresa anunciante cuanto más bajo es el precio del producto final, menor es la calidad. En cuanto al **perfil del cliente es pasivo**, el papel del activo lo tiene la empresa, por lo que el **servicio de atención al cliente es casi inexistente**.

Marketing Relacional

Sería el medio para llegar a la transacción y optimizarla,

utilizando el **CRM** (Customer Relationship Management) y **las bases de datos**. Se inspira de las relaciones que los **pequeños comercios** construyen con su clientela : les proporcionan un **trato personalizado**, les ofertan los productos acordes a las últimas **consultas** o **comentarios**, ajustan su discurso en función de las últimas **experiencias**. El marketing relaciona consigue la **creación**, el **desarrollo** de la relación entre la empresa y el cliente, sin olvidar los **intermediarios** como son los vendedores, prescriptores, distribuidores, de manera a fortalecer esta relación. Por lo tanto, el marketing relacional tiende a utilizarse **en estrategias a largo plazo y para productos o servicios de calidad**. Practica la **cooperación mutua** entre los diferentes agentes del proceso de producción y venta, buscando el proveedor, el distribuidor capaces de satisfacer las **costumbres de compra y hábitos de vida del cliente**; para obtener una **relación fuerte y duradera con sus mejores clientes**. Para completar la estrategia relacional, se implanta un **servicio de atención al cliente competente, presente y a la escucha del consumidor**.

Marketing Relacional Y CRM



Todo parte de la observación de que para sobrevivir una **marca** debe saber **fidelizar** su **clientela** y esto se consigue conociéndola, teniendo un trato **personalizado** con ella. A partir de allí, nace el **Marketing relacional** que es el Marketing enfocado a las **relaciones con el cliente**; y el **CRM** que junta la teoría del marketing relacional con la aplicación de **herramientas técnicas / prácticas**.

Marketing Relacional

Se define como la **creación, desarrollo, fidelización de la relación** a través del tiempo con los compradores, con el fin de obtener transacciones en cantidad y en calidad. Este proceso consta con una primera etapa que consiste en identificar y priorizar los **clientes "VIP"** en función de **volumen, frecuencia de compra y antigüedad de la relación** con la empresa. Éstos clientes se tienen que conservar, fidelidad y aumentar.

Para llegar a **aumentar clientes "VIP"**, se debe identificar los que no lo son y conocer el por qué de su no fidelización con la empresa anunciante. Una vez se determinan las causas, la empresa / marca ajusta su **estrategia Marketing** para poner una **política de comunicación** que tendrá como objetivo la fidelización de su clientela no "VIP"

El CRM (Customer Relationship Management)

Se trata de la **respuesta tecnológica a la necesidad de las marcas de conocer exhaustivamente a sus clientes**. Son soluciones estratégicas imprescindibles al buen desarrollo del marketing relacional, es decir a la **anticipación, al conocimiento, a la satisfacción de las necesidades presentes y futuras de los clientes**.

Para llegar a esto, se pasa de la frase: "el producto es rey" a "**el cliente es rey**"; todo parte del cliente. Se implantan **bases de datos** con datos sobre los clientes, de manera a adaptar producto, servicio, marca a las necesidades y deseos

que tienen. Otra acción muy importante es la **interacción, el diálogo con el cliente**, dejándole expresarse es como más directamente la empresa puede conocer sus esperas. Tener en cuenta que es el cliente que empieza y acaba el diálogo. Luego, hay que **fidelizarlo es unas seis veces más fácil fidelidad un cliente que adquirir uno nuevo**. Se toma en cuenta que **se ha pasado de medios de comunicación masiva al social media**, es decir la comunicación casi de nicho. Se puede **personalizar** la comunicación en función de varios datos como son el cliente, el producto, servicio, la estacionalidad, las promociones, etc.

El Comercio Móvil o “M-Commerce”



El “m-commerce” o **comercio móvil** se define como el “e-commerce” o comercio electrónico habilitado en **dispositivos inalámbricos, móviles, ya sean “Smartphones”, “Tablets”, Portátiles, ...**

Funcionamiento

Primero se hace una **campana de comunicación** sobre un **producto**

o **servicio**. La campaña puede ser vía **banners** que aparecerán en los sitios visitados y de interés del **público objetivo**, **e-mail** (con una “**newsletter**” por ejemplo), **sms** o **mms** (informando sobre una **promoción** en fechas determinadas sobre un producto concreto).

La **comunicación** tiene que ser **visible** tanto en **formatos internet** para **pantallas tradicionales**, como en las pantallas de **dispositivos móviles**. El m-commerce, tiene una peculiaridad a tomar en cuenta que es el **tamaño**, las **dimensiones** de las pantallas, que **no son ni proporcionales, ni de igual forma, ni equiparables a las pantallas convencionales**. La consideración de este criterio es imprescindible, para **facilitar la lectura del usuario**, para que la campaña del **anunciante** sea exitosa.

Por otra parte, observamos que la **comunicación móvil**, al ofrecer menos espacio, tiene que ser más sencilla, más clara, más rápida; por lo tanto más directa. En este caso, el “**call to action**” es casi obligatorio; todavía más cuando el objetivo de la campaña es el **aumento de las ventas o de la base de datos**.

Una vez el usuario tenga **visibilidad en la marca** y haga clic en la llamada a la acción, entonces estará redirigido:

- A la **aplicación móvil** de la empresa anunciante, donde obtendrá toda la información y la forma de **comprar online**.
- O al **portal internet** de la marca, también llamado “**m-site**” o **web móvil**, que le ofrecerá las mismas funcionalidades que la aplicación.

La **diferencia** entre una aplicación y una web está en la **manera de acceder**. La aplicación primero se tiene que **descargar** desde un “**store**” o tienda online, para aparecer en el dispositivo móvil de manera permanente (hasta que el usuario decida eliminarla). Después de la descarga, se tendrá la posibilidad de acceder a la marca, en un sólo clic en la aplicación. El

sitio web móvil, no necesita descarga previa, ahora no aparecerá visible en el dispositivo. El usuario deberá acceder al portal de la marca, **entrando primero en un navegador** y entrando la dirección de la marca en la barra de navegación (o realizando una **búsqueda**, entonces existirá el riesgo de que prefiera consultar la marca competidora).

El Impacto Del Móvil En Internet

El **impacto del móvil en internet** y en nuestras vidas, ha sido tan revolucionario que ha dado luz a este nuevo concepto que es el **“Mobile Marketing”**, el **Marketing móvil**. Este concepto se define como el **conjunto de estrategias elaboradas con el fin de acercar productos, servicios o marca al consumidor, utilizando como medio de comunicación un terminal móvil**.

Entonces **¿qué es un dispositivo móvil?** Este término agrupa todos los **soportes digitales, pequeños, fácil de uso, fácil de traslado** ya que **no necesita cables para conexión internet** (en la mayoría de los casos utiliza la **tecnología WiFi** o **“Wireless Fidelity”**, **Fidelidad sin cables** que permite la conexión internet sin cable), y **con batería para tener total movilidad**. Entre estos dispositivos, se pueden nombrar: **“Smartphones”** (teléfonos móviles inteligentes), los PDA (Personal Digital Assistant, o **asistente digital personal**), iPod (MP3 de Apple), los **“Tablets”**, las **consolas**, los **GPS**, etc.

Entre las diferentes **acciones del marketing móvil**, se pueden citar las principales:

+ **El SMSing (o MMSing)**: son los hijos del **e-mailing**, se trata de **técnica de Marketing directo adaptada al móvil**, ahora el

procedimiento es idéntico. Se elabora una **base de datos**, se **segmenta** esta base, luego se **diseña una campaña informativa o comercial (Newsletter)**, se hace un **test previo al envío**, se lanza la campaña a través de **SMS** (Short Message Service o Servicio de mensaje corto), **MMS** (Multimedia Message Service, Servicio de Mensaje Multimedia) y se hace un **seguimiento** de manera a **optimizar** la siguiente campaña.

+ **Campaña de comunicación** a través de dispositivos móviles para que el “**target**” participe a **promociones, concursos, sorteos** que se han previamente anunciado a través de la radio, la TV o SMSing.

+ El “**Phoning**”, se llaman a los móviles de los usuarios, dados de alta en una **BBDD**, para proponerles los productos o servicios del **anunciante**.

+ **Campañas SEM adaptadas al móvil**, los anunciantes elaboran “**banners**” aptos al formato móvil, para promover su marca.

Aspectos Legales Del E-Mailing



Como principales **aspectos legales**, señalamos: **La normativa sobre la protección de los datos personales de los destinatarios (LOPD)** y **la normativa sobre comercio electrónico (LSSI)**. Al ser un medio **directo, de bajo coste y rápido**, los **anunciantes** recurren al **e-mail marketing**, minorando, a veces, los **límites legales** de este medio.

La LOPD

Especifica que el anunciante puede **enviar información comercial a los destinatarios, y sin el permiso de ellos**, en los 3 casos siguientes:

1. Cuando se trata de un **contacto directo de la empresa**, es decir que el individuo a dado directamente sus **datos o consentimiento** a la empresa.

2. Cuando existe una **relación contractual previa entre el remitente y el destinatario** con los productos o servicios presentados o similares.

3. Cuando los **datos de contacto son de acceso público**; en este caso, se deberá informar del sitio en el que se consiguieron los datos. Se consideran como fuentes públicas: los **repertorios telefónicos, las guías profesionales de colegiados, los censos promocionales, los diarios y boletines oficiales, los medios de comunicación (TV, Radio, etc.) digital o convencional. ¡Atención!** Internet, no forma parte de la lista porque no se considera medio de comunicación, sino canal de comunicación, por lo tanto **los contactos conseguidos por internet, no se consideran de acceso público.**

La LSSI

Esta ley prohíbe absolutamente el envío de e-mailing comercial, sin el consentimiento del destinatario. Además de su autorización para recibir este tipo de información, se debe darle **la oportunidad de retirarse de esta BBDD.**

Si se cumplen todos los requisitos siguientes, entonces el envío se considera legal:

+ Cuando existe una **relación contractual** entre el remitente y el destinatario.

+ Cuando el objeto del e-mailing es un **producto o servicio similar al que hace objeto de la relación contractual** remitente, destinatario.

+ Cuando los **datos de contacto se consiguen lícitamente.**

+ Cuando existe la posibilidad de **darse de baja del e-mailing de manera sencilla y gratuita.**

Incumplir la LOPD, la LSSI, **enviar un correo sin su consentimiento a más de 3 destinatarios en un año o 3 envíos comerciales a un mismo contacto (sin su permiso) en un año, se consideran una infracción que conlleva a una multa de 150 000€ hasta 300 000€**