

## Acciones de marketing en el Ciclo de vida de un cliente online

Un e-commerce puede ser una plataforma de venta espectacular pero requiere un paso previo, visitas de calidad que se interesen por nuestros productos y compren.

La captación de estas visitas es el talón de Aquiles de la mayoría de comercios electrónicos, en especial en los primeros años de vida. El coste de conseguir visitantes es caro y cada vez lo será más (sólo hay que ver datos de mercados más maduros como USA, UK o Alemania) así que debemos trabajar muy bien el marketing más allá de la captación, a lo largo de todo el ciclo de vida del cliente.

Algo que todos sabemos, pero que habitualmente no aplicamos, es la máxima aquella que dice que “Captar un cliente nuevo es 6 veces más caro que retener uno antiguo” (algunos dicen 6 otros 10, depende del negocio). Así que debemos conocer muy bien los diferentes momentos del ciclo de vida para nuestro modelo de negocio y tener un plan para actuar sobre cada uno de ellos.



Os proponemos 20 acciones a realizar según las diferentes fases:

### Adquisición.

Es el estado previo a la venta, el primer impacto, donde buscamos captar la atención del cliente potencial para que llegue a nuestra web y vea lo que podemos ofrecerle. Un dato clave es medir el **alcance** de nuestras acciones, o sea, el mercado al que somos capaces de llegar y llamar la atención.

1. En esta fase debemos salir a buscar al cliente. Hemos de realizar campañas de e-marketing (SEO, Adwords, Display, marketing de contenidos...) pero recomendamos empezar por dirigirlas sólo a nuestro target, priorizando calidad sobre cantidad.

2. Una vez tenemos muy bien contraladas estas campaña hipersegmentadas podemos ir abriéndonos a un mercado más amplio. Recomendamos hacer test constantes para ver qué acciones son rentables y cuáles no.
3. No sólo debemos vivir de visitas a la web, también podemos crear microsites específicos, hacer campañas de captación de leads u otras para generar branding.

### **Conversión.**

Es el momento en que ya hemos convencido al visitante que eso es justo lo que buscaba y decide comprarlo. Nuestras acciones están totalmente orientadas a la venta y proceso de compra. En esta fase incluimos, una vez realizado el pago, el envío del producto y un posible proceso de devolución.

Hemos de conseguir que la experiencia de compra esté como mínimo a la altura de las expectativas iniciales que prometían nuestros mensajes de marketing.

4. Cualquier página de nuestro e-commerce puede ser el detonante que active la decisión de compra así que recomendamos cuidar mucho los textos dándole una orientación comercial. No olvides poner un call to action en todas esas páginas.
5. El objetivo es la finalización de la compra, así que debemos eliminar las posibles barreras que puede encontrarse cada usuario: distintas opciones de pago, ayuda en la elección de tallas, máxima simplicidad en la recogida de datos, ofrecer canales resolución de dudas (FAQs, mail, chat, teléfono, tienda física...)
6. Una vez finalizado el pago podemos minimizar el tiempo de envío y cuidar mucho la forma, un buen packaging corporativo, una carta de agradecimiento, un bono de descuento o una simple bolsa de caramelos dentro de la caja pueden ser la guinda a un servicio impecable.
7. También podemos hacer acciones tan simples como cuidar los mensajes post-venta. La página y mail de agradecimiento, mails posteriores para confirmar que todo ha sido correcto y que está contento con el producto comprado, ofrecimiento de cambio en caso contrario, enviar consejos de mantenimiento o de uso...

### **Crecimiento.**

Ya hemos hecho la parte más difícil, que es conseguir que el visitante confíe en nosotros y saque la tarjeta de crédito para realizar el pago. Es fácil que la inversión que hemos hecho para conseguir a ese cliente supere el margen de beneficio de su primera compra, por lo tanto, en esta fase, el objetivo es incrementar el valor de compra. Se debe valorar el potencial de cada cliente y realizar acciones personalizadas.

8. EL objetivo es la repetición de compra así que podemos enviarle descuentos para la siguiente compra. Es importante que tengan una fecha de caducidad
9. También podemos crear un programa de puntos de fidelización para que obtenga un regalo o premio cuando realice X compras.

10. Se pueden hacer promociones especiales sólo para los ya clientes, por ejemplo mediante campañas de remarketing.
11. U ofrecerles productos exclusivos para ellos o avanzarles novedades.
12. Crossselling o venta cruzada. Recomendamos preparar propuestas personalizadas, hemos de conocer sus gustos y sus necesidades. Si han comprado cierto producto es fácil que pueda interesarle este otro.
13. Upselling o venta superior. Si nos han comprado este artículo puede interesarle comprar un pack.

### **Retención.**

Los clientes ya están fidelizados e implicados con la marca, el esfuerzo debe orientarse en entender qué más pueden necesitar y ofrecérselo antes de que lo haga nuestra competencia. Es la fase donde el cliente nos considera marca de referencia, valora nuestras ofertas y somos la primera opción de compra.

14. Ya no es suficiente con mandarle una newsletter, el grado de personalización de las propuestas debe ser alto, tenemos datos de sobras para conocer al cliente y ofrecerle cosas que realmente le interesen
15. No debe ser sólo vender, ese cliente nos ha dado mucho, hemos de cuidarle sin esperar nada a cambio. Ofrecerle actividades relacionadas, tutoriales, cursos, consejos, servicios gratuitos,...
16. El espacio de diálogo en esta fase pueden ser las redes sociales así que debemos promover su uso y generar ese tipo de contenidos.
17. Podemos crear acciones para que nos recomiende a sus colegas y amigos. Si el cliente ya está fidelizado las campañas MGM (member get member) pueden dar muy buenos resultados.
18. Debemos seguir poniendo el foco en nuestros clientes pero con un ojo en el mercado. Hemos de adelantarnos a posibles movimientos de nuestra competencia y a la aparición de nuevos actores.

### **Reactivación.**

Por diversos motivos el cliente ha dejado de comprarnos, ya no hace nuevos pedidos o incluso se ha dado de baja de nuestros servicios. El objetivo es volver a generar valor en el cliente, recuperar la confianza en nosotros y en nuestra oferta. Es una fase crítica y seguro que deberemos volver a invertir en recuperar a ese cliente pero seguro que es menos que en captar uno nuevo.

19. Una opción fácil es ofrecerle un muy buen descuento para que vuelva, conocemos el valor de cada cliente así que la oferta puede ser personalizada en función de ese valor.

20. Es probable que con un descuento no sea suficiente así que debemos entender exactamente los motivos de su insatisfacción y actuar sobre los mismos. Se puede hacer una encuesta más o menos genérica pero proponemos una comunicación más personal para entender sus motivos y actuar sobre ellos.

En la mayoría de los e-commerce actuales sólo se centran en el ROI de la captación y no se valora correctamente todo el ciclo de vida de un cliente. En Thatzad ayudamos a entender y realizar esta valoración, actuando sobre todo el ciclo y poniendo el foco en los diferentes momentos críticos es cuando hallamos la diferencia entre la rentabilidad o el fracaso de un negocio online.