

Tres claves del nuevo marketing: personalización, segmentación y multiplataforma

Escrito por Diana Campos Candanedo

Lunes, 18 de Marzo de 2013 12:35 - Última actualización Lunes, 18 de Marzo de 2013 12:44



Por paz.ca

La clave para atraer la atención de ese consumidor cada vez más exigente es ofrecerle algo que realmente le interese.

A estas alturas pocos dudan que el éxito de una campaña de marketing pasa por la integración con las redes sociales, porque la experiencia de los consumidores en Internet está cambiando como también cambia su perfil, aspiraciones y exigencias.

¿Y cómo es ese nuevo consumidor? Vive en un entorno urbano, tiene un poder adquisitivo medio-alto y sobre todo, pasa mucho tiempo conectado, en su casa, en su oficina, en el móvil y en el Ipad. Mientras está en el metro revisa su mail y hace una consulta en un foro de opinión. Compra una camiseta y envía una foto a sus amigos a través de las **redes sociales**. La opinión de su comunidad online tiene gran peso en sus decisiones de compra. Es un cliente acostumbrado a comprar online y que no se conforma con lo primero que ve.

Y ¿qué quiere este nuevo consumidor? Este nuevo consumidor exige ofertas que conecten con su "estilo de vida digital" y que le diferencien de la masa anónima y desconocida. Es por

Tres claves del nuevo marketing: personalización, segmentación y multiplataforma

Escrito por Diana Campos Candanedo

Lunes, 18 de Marzo de 2013 12:35 - Última actualización Lunes, 18 de Marzo de 2013 12:44

eso que la próxima evolución de Internet será la web 3.0, aquella que logre personalizar las búsquedas según los intereses de los consumidores. Este mismo concepto se traslada al mundo del **marketing**.

Si una marca quiere llegar a este tipo de cliente, tendrá que emplearse a fondo. Y ¿cómo? Estas son algunas claves.

//

Personalización

La mayoría de estos nuevos consumidores buscan en Internet una experiencia de compra que los diferencie del montón. Por eso, lo primero que se debe hacer para atraer a este perfil de cliente es tratarle como individuo y no como un nombre en una base de datos. No es lo mismo que te llamen ¿eh tú? y te hablen de algo que no interesa demasiado a que te llamen por tu nombre y sepan tus gustos y hasta tu fecha de cumpleaños.

Segmentación

La clave para atraer la atención de ese consumidor cada vez más exigente es ofrecerle algo que realmente le interese. Pero eso difícilmente lo podremos hacer si no tenemos ni remota idea de quién es y qué le gusta. De allí la importancia de segmentar las bases de datos lo más posible en función de datos demográficos, edad, estado civil, intereses, etc. porque ello aumenta las posibilidades de dar en el blanco y acertar. Parece de sentido común, pero muchas veces no se hace, por consideraciones económicas. . Para qué nos vamos a engañar, cuanto más segmentada sea la base de datos, más alto es su precio. Pero vale la pena, especialmente en campañas de fidelización y retención de clientes.

Multicanal o multiplataforma.

//

A medida que los clientes van ganando experiencia como usuarios de Internet y compradores online, se origina el fenómeno conocido como [cross-channel commerce](#) en el que se incrementa la búsqueda online para comprar offline y donde se encuentran compradores típicamente más agresivos y que gastan más dinero. Ello obliga a las empresas a integrar a sus acciones de **marketing** y comunicación tanto la dimensión online como offline. Es lo que se conoce como **marketing** "multicanal".

¿Cómo atraer y fidelizar a ese nuevo tipo de consumidor? Ese que es cada vez más exigente, hiperconectado y empoderado, que opina en sitios de review (como TripAdvisor o Ciao, por ejemplo) y se deja guiar por las opiniones de otros usuarios? Parece claro que tendremos que

Tres claves del nuevo marketing: personalización, segmentación y multiplataforma

Escrito por Diana Campos Candanedo

Lunes, 18 de Marzo de 2013 12:35 - Última actualización Lunes, 18 de Marzo de 2013 12:44

emplear técnicas de **marketing** tan sofisticadas como este nuevo consumidor? Tendremos que hacer que nos encuentre, conozca y recuerde a través de una estrategia que integre diversas plataformas y canales en el mundo online y offline.

Con adecuada estrategia **multicanal** que combine **email marketing**, **social media marketing** y publicidad online con los canales "de toda la vida" el tele-marketing y el envío postal, podríamos ampliar hasta 12 veces la efectividad de una campaña de **e-mail marketing**

. Tampoco podemos olvidarnos de los dispositivos móviles, porque ese nuevo consumidor pasa mucho tiempo online desde el móvil (un 40% de los mails que recibe los lee en estos dispositivos).

El **marketing multicanal** es una tendencia que se está poniendo en práctica con mucho éxito en Estados Unidos, aunque en España son pocas las empresas que lo están empleando. Pero todo se andará, es posible que en unos años, el marketing 360º o multicanal empiece a tomar fuerza. ¿O no? ¿Y tu qué opinas?

por [Diana Campos Candanedo](#)

PuroMarketing.com

Tres claves del nuevo marketing: personalización, segmentación y multiplataforma

Escrito por Diana Campos Candanedo

Lunes, 18 de Marzo de 2013 12:35 - Última actualización Lunes, 18 de Marzo de 2013 12:44

//