

} Publicidad en Internet: las impactantes ideas de Shereshewsky de Yahoo |

Autor: Alain Jorda (Consultor de estrategias de negocio en Internet)

Durante el Internet Global Conference www.igconference.com celebrado en Barcelona (España), tuve la suerte de poder escuchar una excepcional conferencia del responsable de Marketing Directo de Yahoo! Inc, Jerry Shereshewsky, <mailto:jhs@yahoo-inc.com>. La tituló "Getting to Maybe". Es decir, "En busca del quizás". El título puede parecer un poco críptico, pero el desarrollo fue tremendamente clarificador respecto a lo que es la publicidad en Internet y cómo enfocarla. Intentaré transmitirlos los conceptos clave.

BUSCANDO UN "QUIZÁS" EN VEZ DE UN "SÍ"

Jerry explicó por qué el objetivo de nuestra publicidad debe ser conseguir un "quizás" en vez de empeñarnos en conseguir un (muy improbable) "Sí".

Casi nunca obtenemos un "Sí" por respuesta a una propuesta. Eso es normal porque para conseguir un "Sí", el cliente debe:

- } estar decidido a comprar lo que le queremos vender
- } deseoso de comprarnos a nosotros
- } capacitado para comprar (disponer del dinero)

Como la coincidencia de estas tres condiciones es difícil, ahí tenéis el motivo por el que obtenemos muy raramente un "Sí".

Por otro lado, aún es más raro recibir un "No" por respuesta. Casi nunca oímos "No". Lo que recibimos es una "ausencia de respuesta", lo cual es muy distinto.

Sin embargo, con los medios tradicionales de comunicación, no hay forma de diferenciar esas dos respuestas. No podemos asegurar si nos dicen "No" o "sin respuesta". En Internet, en cambio, sí podemos diferenciarlas y, además, es más fácil incitar al cliente a dar una respuesta, sea la que sea. Eso cambia de raíz la manera en que debe plantearse el Marketing en la Red.

IMPACTO (publicidad off-line) vs. PERSUASIÓN (on-line)

En la publicidad en los medios tradicionales, se juega con dos parámetros principales: el "Reach" y la "Frecuencia". Es decir, a cuánta gente llego y con qué frecuencia.

Y ahí ya aparecen diferencias fundamentales entre los medios off-line y on-line. Según Jerry, si el coste del impacto off-line es de \$, on-line ese coste es superior: \$\$.

Pero la gran diferencia está en que el coste de las repeticiones (frecuencia) off-line multiplica el coste del impacto inicial por tantas veces como queramos lanzar el mensaje (ya sean spots en TV, páginas en un periódico o vallas en las calles), mientras en Internet el coste de esta repetición es prácticamente nulo.

¿Cómo se explica eso? El coste de la frecuencia en Internet es el del envío de un mensaje

} **Publicidad en Internet: las impactantes ideas de Shereshewsky** |

de correo-e. Es decir, casi nulo. Eso es: debo utilizar mi primer anuncio para captar la dirección de correo-e de los interesados. El coste posterior de la comunicación para establecer una relación y convencer a cada interesado es casi nulo.

Pero aquí no acaban las diferencias radicales. Junto al "Reach" y la "Frecuencia", aparece una tercera variable: la "Secuencia". Eso es, la capacidad para desarrollar un mensaje, contado por partes, y de transmitir historias, sentimientos, sensaciones, que calen hondo en la audiencia que los recibe o también la capacidad de definir en detalle un producto o servicio. Esa capacidad, de la que los medios off-line carecen, es la gran novedad que aporta Internet.

Para aprovechar esa capacidad, debemos conseguir que los interesados levanten la mano y digan "cuéntame más sobre eso".

Tradicionalmente y como consecuencia de esa incapacidad de "secuenciar" la comunicación que presentan los medios off-line, todo el esfuerzo se centraba en generar el mayor "Impacto" posible en la audiencia.

En Internet, en cambio, la palabra mágica es "Persuasión". El juego está en conseguir la dirección de correo-e del cliente potencial. A partir de ahí, debermos persuadirle progresivamente, paso a paso, sin prisas pero sin pausa.

EL PARADIGMA DE INTERNET: LA PERSUASIÓN

Todo esto se resume en tres afirmaciones de Jerry:

- } Internet es Persuasión
- } La Persuasión se basa en el Permiso -Permission, en inglés- el interesado
- } Las ventas se consiguen con aquellas personas que nos dieron su permiso y a las que conseguimos persuadir posteriormente.

Jerry utilizó en este punto el símil del matrimonio.

En primer lugar, afirmando que las ventas sucesivas a un mismo cliente son más baratas que la primera. Por eso interesa más una "boda" que una "noche loca", en lo que se refiere a los negocios (de otros ámbitos, nos dijo que no opinaba porque su señora estaba en la primera fila de la sala).

Y, ¿cómo se llega al matrimonio? Esto es, ¿a una relación prolongada y fructífera? Pues no se empieza pidiéndole, en nuestro primer contacto, a la otra parte si se quiere casar, sino invitándola a tomar una copa. Si esa copa va bien, quizá haya una continuación y se llegue algún día a la boda.

En los negocios, por lo tanto, tampoco debemos pretender alcanzar la venta en nuestro primer contacto, sino que debe bastarnos con conseguir el permiso para repetir ese contacto en el futuro.

EL PERMISO Y SUS REGLAS

El permiso tiene sus reglas, siempre según Jerry:



} Publicidad en Internet: las impactantes ideas de Shereshewsky |

} El permiso es un activo. Esto es: tiene un valor. Ése es el principal activo de Yahoo! (Por lo tanto, si me permitís aquí un inciso, es un espejismo afirmar que los visitantes de una página tengan un valor económico. Según Jerry, sólo tienen valor aquéllos contactos que nos han autorizado a comunicar con ellos)

} El permiso no puede ser comprado ni vendido. Debe ser concedido abierta y voluntariamente por el interesado (es la imagen de "levantar la mano y pedir más información")

} El permiso puede ser revocado en cualquier momento por quien lo concedió, su único amo, el cliente.

} El permiso puede ser constantemente aumentado. Es decir, podemos conseguir que el cliente aumente su confianza en nosotros de forma creciente y, consecuentemente, nos autorice a mayores cotas de comunicación con él.

} El permiso es egoísta. Es decir, no olvidemos que si el cliente nos concede ese permiso es exclusivamente porque está preocupado por sus propios intereses y cree que nosotros somos capaces de ayudarlo en alguno de ellos.

LA IMPORTANCIA DEL PERMISO

Conseguir el permiso de su cliente es importante para una empresa o negocio siempre que:

- } necesite ayudar a eliminar la sensación de riesgo de su cliente. (Ésa es la situación siempre en Internet).
- } tenga una historia compleja que contar/vender
- } pueda asumir el proceso. Como esa agencia de comunicación que estuvo persiguiendo la cuenta de Coca-Cola durante 17 años. Valoraron los beneficios que les podía generar y decidieron que podían asumir los costes de lograrla.
- } valore a su cliente como persona (y no sólo como una fuente de ingresos).

CONCLUSIÓN

- } La red es diferente. Pensemos y actuemos diferentemente.
- } La red es el reino del "quizás", desarrollemos programas para llegar hasta ahí.
- } El permiso es el mayor activo que podemos conseguir.

A partir de este enfoque, se entienden y se explican muchas de las tendencias y realidades que se están dando en la red. No pretendo analizarlo aquí, pero estoy seguro de que esta exposición de Jerry os ha clarificado -como me ha ocurrido a mí- unos cuantos conceptos y, quizá, nos ayude a todos a encontrar el verdadero camino de la publicidad en Internet.