

Mundo

B2B

ARTÍCULO

La Internet puede promover sustancialmente la preferencia de un producto o de un servicio por medio de un "mercadeo viral". La comunicación fluye tan fácilmente en la Red que crea conciencia de un producto de una forma completamente novedosa. Por ello, una vez que una compañía llega a la masa crítica, puede experimentar una alza en las ganancias que lleve a un crecimiento explosivo. Este principio significa que en la Nueva Economía, las ventajas de quien hace el primer movimiento son mayores que nunca antes.

Mercadeo en el mundo virtual

por S. Mullins

Un equipo de ventas basado en el cliente

Si algo ha probado el movimiento en Internet es el valor de la atención humana. Enfrentados con una cantidad aparentemente infinita de posibilidades en internet, los negocios electrónicos han descubierto rápidamente que sobresalir por encima de la maraña de cientos de sitios en la Red requiere creatividad.

Draper Fisher Jurvetson ha acuñado una nueva frase: “mercadeo viral”. Las nuevas compañías deben estructurar su negocio de manera nueva. Una de las grandes oportunidades del mundo basado en la Red es que las buenas noticias (y las malas) repercuten en la Internet con una velocidad que había sido vista antes solo en el mundo biológico.

Hotmail, una empresa nueva con poco capital, logró un sorprendente crecimiento por medio del mercadeo viral. Siguiendo una idea original del inversionista Tim Draper, todo correo electrónico que se enviaba contenía una nota al final que decía: “Hágase de un correo electrónico privado, gratis en <http://www.hotmail.com>”. De esta forma, cada mensaje que salía llevaba propaganda y una confirmación implícita del remitente de que él era un usuario de Hotmail y de que este asunto de un correo electrónico gratis parecía funcionar.

En el Mundo Electrónico de hoy, cualquier usuario es un vendedor potencial de una compañía. El mensaje se difunde de manera organizada cada vez que se envía un correo electrónico o se visita un sitio. Además, cada cliente o usuario posee un perfil demográfico. Este constituye un suministro de información sin precedentes, que puede entonces venderse a los anunciantes o usarse para un desarrollo estratégico.

El modelo comercial de mercadeo viral

El atractivo del mercadeo viral es que no requiere una inversión en mercadeo. La expansión del mensaje comercial comunicado verbalmente es involuntaria. Los clientes realizan la venta. El mercadeo viral es más poderoso que cualquier otra técnica de mercadeo, especialmente cuando se compara con aquellas técnicas que carecen de una confirmación implícita de un amigo.

El efecto de avalancha es un mecanismo que catapulta grandemente la ventaja de quien actúa primero. Siempre que un producto involucre una persona distinta del comprador, hay una oportunidad para vender a nuevos clientes potenciales. Las compañías nuevas desean lograr que el mundo conozca su nombre, pero tampoco quieren parecer fastidiosos o inoportunos. Estas compañías deben proporcionar una razón que impulse a los clientes a ayudarlas a expandir su nombre. Cuanto más los programas para Internet y para intranet trasciendan la computación para abarcar la comunicación, las estrategias de mercadeo viral tendrán mayor aplicabilidad. Los negocios de comercio electrónico, de promoción de grupos, de formación

comunidades, de mensajería y de promociones pueden usar esas técnicas para promover su expansión en la Internet.

Involucrar al cliente en red

El modelo de transmisión viral puede aplicarse creativamente a una serie de productos puestos en la Red como libretas de direcciones, calendarios, servidores de listas y selecciones de noticias.

El balance entre el valor del cliente proporcionado por la red electrónica y la preocupación respecto de su privacidad es delicado. El valor que tienen muchos programas de red para cada miembro se incrementa sustancialmente en tanto más miembros se unan a la red. Los clientes de la primera máquina de fax se complacían al ver que más gente compraba máquinas compatibles. Una compañía que pueda proporcionar un fuerte incentivo a los clientes para que compartan listas masivas de contactos personales con los cuales se pueda establecer una comunicación directa o indirecta, tiene una gran oportunidad viral.

Un buen virus buscará huéspedes prolíficos (como los estudiantes) y se infiltrará dentro de sus frecuentes interacciones sociales. El mercadeo viral es más fuerte cuando irrumpen en el espacio de las relaciones no muy estrechas de sus clientes. Irrumpir en la lista de direcciones de un cliente es más valioso que solamente llegar a oídos del mejor amigo de este.

La típica estrategia viral de entrada tiene dos facetas: Minimiza la fricción de entrada en el mercado y su proliferación, y echa las bases para la creación de barreras que evitan que los clientes se marchen.

Si un servicio trata de sacar flagrantemente cada centavo de sus subscriptores, los nuevos usuarios van a estar renuentes a recomendarlo. Por tanto, muchos de estos servicios son gratis. También, tienden a no ser generadores de grandes ingresos durante al inicio de su rápida proliferación. No es que se diga que los negocios sin prospectos de ingreso sean atractivos necesariamente, sino que atraer la atención de la gente ha probado ser una apuesta segura para hacer dinero a mediano plazo. Una compañía que elija retrasar la maximización de ingresos (por ejemplo, al no cargar su claridad de propósito del servicio ni la velocidad de acceso con anuncios y promociones excesivos) puede encontrarse con que puede explotar una ventaja estratégica para ganar una posición dominante en el mercado. Esta es una de las razones por las cuales mucho dinero de capital-riesgo de inversión fluye hacia estas nuevas empresas de Internet.

La retención del cliente

La Internet es un medio maravilloso para la proliferación y reverberación de la propiedad intelectual. Una buena idea puede extenderse más rápidamente por Internet como nunca antes

había sido posible en el mundo físico, en donde la producción y la distribución limitan fundamentalmente la forma en que se adopta el producto. Las compañías pueden crecer más rápidamente que nunca, pero así también pueden desaparecer de repente por obsolescencia. El diferenciador crítico radica en el hecho de que si la compañía ha construido barreras para evitar la deserción de sus clientes y para evitar la entrada de sus competidores. Un rápido crecimiento no tiene valor sin la retención del cliente.

Los inversionistas y empresarios de hoy en día deben constantemente idear estrategias para crear barreras que eviten la deserción de los clientes y para evitar el impacto del inevitable arribo de los imitadores. La Internet apoya un ecosistema de empresas: el “imitador rápido” es una forma clásica. La habilidad para reclutar suscriptores crea valor de mercado, pero solamente cuando una compañía puede retener esos clientes en sus múltiples visitas al sitio. En los mercados públicos, muchas de estas compañías de Internet de clientes se valoran entre \$20 y \$100 por suscriptor. Los inversionistas y banqueros estiman el valor económico de por vida de estos suscriptores al descontarlos de la actualidad.

Un efecto interesante es que, cuando un virus se convierte en epidemia, su proporción de crecimiento se inhibe. Hotmail doblaba su tamaño cada mes mientras todavía era observado por muchos competidores y compradores potenciales. En el momento en que la industria llegó a darse cuenta de que el correo electrónico basado en la Red gratis era una idea excelente, Hotmail estaba añadiendo un millón de suscriptores nuevos por mes.

Un nuevo imitador rápido empezaría desde abajo y tendría que crecer durante varios meses hasta alcanzar 1 millón de suscriptores. Pero al mismo tiempo, Hotmail habría crecido, digamos, hasta alcanzar 10 millones de suscriptores. La diferencia absoluta en el número de suscriptores se ha ampliado, pero la proporción permanece consistentemente igual.ⁱ

Otro tema es que el tamaño absoluto es importante. Un efecto significativo de las eficiencias de escala es que permite a una empresa convertirse en la más eficiente en costos de la industria. El uso de servidores y la fijación flexible de precios mejoran con el crecimiento. Ser el centro de atención es algo bueno porque uno se apodera de la parte dominante del consorcio comercial y financiero. Muchos anunciantes y medios de comunicación no desean gastar su tiempo con negocios de subescala. Todo esto hace más difícil la vida a los nuevos empresarios más pequeños. También sesga la decisión que toman las grandes compañías emergentes entre “crear o comprar” hacia “comprar”.

Un objeción significativa para el crecimiento desmedido es, sin embargo, la capacidad de poder actualizarse. En el nivel tecnológico, la capacidad de poder actualizar un servidor es crucial. Afortunadamente, las compañías están convirtiendo el software en un servicio. Lo que una vez se vendió como servidores de correo electrónico, se ofrece ahora como un servicio basado en la

Red, en donde el cliente necesita solo tener un programa de búsqueda estándar. Esto permite que los productos puedan actualizarse fácilmente, que las compañías puedan actualizar el software del servidor sin involucrar o, en muchos caso, incluso sin siquiera tener que notificar a su inmensa base de clientes. El cliente utiliza siempre el mismo programa de búsqueda. Sin embargo, una vez que se resuelve un problema, el hypercrecimiento tiende a dejar al descubierto nuevas dificultades. A menudo, la nuevas compañías de Internet encuentran que su crecimiento se ve limitado por su capacidad de poder contratar personal idóneo. Esta es la razón por la cual muchas de estas compañías intentan capacitar a su personal, que constituye un elemento activo de su negocio.

Nuevos canales de distribución

El mercadeo viral proporciona un nuevo canal de distribución para casi cualquier programa de Internet. Aunque naturalmente se presta para las interacciones libres o para los programas en red, el mercadeo viral podría aplicarse también al software tradicional estacionario con el fin de acelerar la difusión del buen software.

Cualquier producto o servicio basado en software puede implantarse junto a cualquier programa de software con un dispositivo que permita la distribución y la adquisición a prueba de software por medios electrónicos. El hecho de que un cliente dé el programa a un amigo hace que el agente de ventas implicado ofrezca un período de prueba de 30 días, tras el cual el nuevo usuario tendría que pagar por el software. Esta es una estrategia inteligente que convierte el shareware en una oportunidad de venta. La exoneración puede también dar crédito, con un porcentaje de la transacción. a los modelos de distribución múltiple implicados en la venta.

Para que se comprometa con el mercadeo viral, el cliente debe ser tratado como un socio en la distribución. Por ello, en el esquema de pirámide, si una compañía de software desea pagar una comisión de venta de 2 por ciento, debería acreditar a un cliente el 1 por ciento del precio de venta por cada copia que dé a un amigo cuando este compre, un 0.5 por ciento al amigo del amigo y un 0.25 por ciento a quien esté tres niveles más abajo (y así sucesivamente). La compañía no debería gastar más de un 2 por ciento de ventas en promociones comunicadas verbalmente. Se podrían añadir "redcentivos" (un facilitador del comercio electrónico de la Red) a este ejemplo, los cuales permitirían a los usuarios acumular millas de viajero frecuente por difundir un programa de software a colegas y amigos. .ⁱⁱ

Todavía estamos esperando que emerja la inteligencia de la colonia. Una colonia de hormigas exhibe un orden mayor de inteligencia que el de sus miembros individuales. No miramos una neurona y pensamos que es muy inteligente. De muchas maneras, nosotros somos las neuronas de la Red, pero los programas de red que sacan ventaja de la inteligencia colectiva no

han sido desarrollados todavía. Quizás el mercadeo viral pueda también encontrar una forma más evolucionada.

La Internet proporciona una significativa ventaja competitiva a las empresas ágiles que están orientadas estratégicamente a moverse rápidamente. Una buena idea se puede difundir como un relámpago si el modelo comercial se adapta al medio.

ⁱ Jurveston, Steve. "*Turning Customers into a Sales Force*". Business 2.0. March 2000. Pg 231

ⁱⁱ "Just Rewards", Business 2.0. October 1998, page 78.