

¿Y si el mejor marketing fuera el boca-oreja?

Conocer la mejor técnica para convertir un consumidor en cliente es clave para cualquier empresa. En todo departamento comercial y de comunicación se debe distinguir entre las técnicas para captar y aportar valor al cliente.

1 de febrero de 2008

Las empresas necesitan clientes, pero no cualquiera. Captar clientes interesantes es uno de los aspectos más importantes del nuevo paradigma del valor de los clientes actuales y futuros a lo largo de toda su relación con la empresa (*customer equity*).

El proceso de adquisición de clientes es especialmente importante para las empresas de nuevo cuño y las que compiten en mercados en crecimiento. Para estas firmas, el gasto en captación de clientes supone la partida más importante de su presupuesto en marketing.

Por supuesto, ese dinero debe gastarse de la mejor manera posible y sin olvidar que no todos los clientes son rentables. A muchas empresas nuevas de Internet les costó su continuidad darse cuenta de ello. Gastaron agresivamente para atraer a los visitantes de sus webs, con la creencia de que al final reportarían ingresos. Pero muchos de los visitantes nunca hicieron gasto alguno, y las puntocom se quedaron sin saber cuál era el vínculo entre captación, gasto y rentabilidad a largo plazo.

En el artículo "[The Impact of Marketing-Induced Versus Word-of-Mouth Customer Acquisition on Customer Equity Growth](#)" publicado en el *Journal of Marketing Research*, [Julián Villanueva](#), Shijin Yoo y Dominique M. Hanssens definen ese vínculo y explican cuáles son las mejores maneras para atraer clientes rentables y con vocación de permanencia.

El boca-oreja frente al marketing tradicional

Para que crezca su negocio, las empresas intentan captar clientes de diversas formas, pero sobre todo a través del marketing y el boca-oreja.

Las acciones de marketing son: *banners* en Internet; anuncios en televisión, radio, revistas y periódicos; vínculos en correos electrónicos, y correo directo. Los canales del boca-oreja son más espontáneos, como las recomendaciones de amigos, colegas, organizaciones o asociaciones profesionales; vínculos en otras webs o motores de búsqueda, y artículos en revistas o periódicos.

En los últimos tiempos, directivos y académicos han prestado más atención al fenómeno del boca-oreja. De hecho, el Marketing Science Institute marcó al "cliente conectado" como una de sus "prioridades de investigación para el periodo 2006-2008".

Parámetros duros

¿Cómo sabe una empresa si sus clientes están realmente conectados? "Creemos que, siempre que sea posible, la eficacia de la captación de clientes debería medirse no por unos parámetros 'blandos' de la eficacia de la comunicación (del tipo 'conocimiento de la marca'), sino por unos parámetros 'duros' de rentabilidad", escriben los autores.

Para medir estos parámetros duros -ingresos y beneficios-, los autores estudian la eficacia de los métodos de adquisición de clientes respecto a sus contribuciones financieras en el largo plazo en forma de *customer equity*.

El *customer equity* aumenta cada vez que se capta un cliente, gracias a varios efectos. En primer lugar, el cliente aporta una corriente de futuros flujos de caja generados a través de su relación con la empresa.

Segundo, el cliente puede generar boca-oreja (positivo o negativo) y actuar como un comercial para la empresa. Por ello, una empresa puede asignar la rentabilidad de los clientes futuros captados a través del boca-oreja. Se trata, pues, de un efecto de red directo.

Por último, al contribuir a los resultados de la empresa, un nuevo cliente puede mejorar el proceso de adquisición de futuros clientes en ambos canales. Éste sería el efecto de red indirecto.

En el estudio, los investigadores no sólo miden el valor del cliente esperado en sí, sino también su contribución neta al crecimiento del capital cliente. Lo hacen utilizando un modelo estadístico y el caso de una empresa de Internet.

¿Cómo nos ha conocido?

Ésta es la pregunta del millón y es lo primero que pregunta a sus clientes la empresa de Internet estudiada, que provee de alojamiento web gratuito a sus usuarios registrados.

Durante el proceso de inscripción, la empresa también solicita a los usuarios su perfil demográfico. Con estos datos, los investigadores observaron durante 70 semanas el comportamiento de cada uno de los clientes registrados cuando se conectaban para usar los servicios de la empresa.

Se suele creer que una gran cantidad de interacciones con el cliente reporta más ingresos a una empresa. Existe una correlación entre el valor que los clientes otorgan al servicio y su disposición a suscribirse a los servicios con cargo. En otras palabras, cuanto más se conecte un cliente, más comprometido se sentirá e incluso más vinculado emocionalmente con la web y, por tanto, más dispuesto estará a pagar.

El modelo estadístico de los investigadores vincula la adquisición de clientes con la rentabilidad a largo plazo al medir el impacto de la captación de cada cliente en el valor de la empresa, tanto a corto como a largo plazo.

Así las cosas, ¿qué es mejor, un marketing costoso pero rápido o el boca-oreja, más barato pero también más lento?

Si le interesa el largo plazo, le interesa el boca-oreja

El caso de la empresa de alojamiento web reveló que los clientes extraídos mediante técnicas de marketing tradicional aportan más valor a corto plazo, pero los captados a través del boca-oreja aportan casi el doble de valor a largo plazo.

Al cabo de 10 semanas, el impacto del marketing se había desvanecido, mientras que los canales del boca-oreja seguían funcionando bien, con casi el doble de impacto acumulado. Mientras que el efecto de la captación de clientes mediante marketing empieza a disiparse a

las tres semanas, el de los canales del boca-oreja dura aproximadamente seis semanas.

Tener en cuenta esta dinámica es fundamental a la hora de planificar una estrategia de captación de clientes porque demuestra que un directivo centrado en captar clientes a corto plazo no está gastando el dinero de la forma más óptima. Los clientes captados a través de los canales de marketing suelen centrarse más en las "pruebas" o efectos a corto plazo, mientras que los captados a través del boca-oreja suelen dar a la empresa más "repeticiones", es decir, negocio a largo plazo.

www.iese.edu/es/insight