Escrito por Administrator
01/06/2009

Los nuevos segmentos de clientes demandan una relación interactiva sobre múltiples plataformas, que pueden convertirse en fuentes de ingresos directos

El modelo de relación con el cliente se está transformando a la misma velocidad que avanzan los nuevos medios y redes sociales, condicionado por el gran crecimiento de los formatos y los soportes digitales. El 63% de los directores de Marketing prevé aumentar sus inversiones en Marketing online en detrimento de otros soportes que no permiten medir el retorno de la inversión, según un estudio de IBM.

La constante aparición de nuevos perfiles de clientes, con una fuerte fragmentación de la que surgen a su vez múltiples microsegmentos globales, hace que se incremente la complejidad de las segmentaciones. Las estrategias de clientes han enterrado definitivamente al marketing de masas, porque llegar a los distintos grupos de clientes exige dirigir la oferta a cada uno de los nichos concretos, y ser capaces de realizar búsquedas adaptadas a nuevas plataformas, nuevas ofertas y mercados geográficos definidos.

Los clientes cada vez utilizan más los servicios con contenido digital, como Twitter, YouTube o Facebook. En apenas dos años, la utilización de las redes sociales se disparó del 33% al 60%, las descargas online de música se incrementaron del 22% al 46%, el uso de Internet móvil casi se triplicó, y el acceso a música y vídeo a través de móviles se multiplicó por cuatro. Además, los clientes están dispuestos a ceder información sobre sus usos y preferencias a cambio de contenidos y ofertas de marketing segmentadas y relacionadas con sus gustos. Las empresas que sean capaces de responder a esta demanda tendrán una importante ventaja competitiva.