

Ganar en el Momento Cero es ganar en ventas




Lic. Victoria Campetella
Gerente de Comunicación de Google

consejo

Profesional de Ciencias
Económicas de la Ciudad
Autónoma de Buenos Aires

Fuente: Revista Consejo – Nº 19 – Septiembre 2011 – ISSN 1851-6610



Tengo una sobrina de dos años, quien me pedía ir a ver la película de la Tortuga Sammy. Como buena tía decidí llevarla, pero no sabía si esa película era apropiada para su edad. Entonces entré a YouTube y vi un adelanto en el canal de una cadena de cines y confirmé que, efectivamente, la Tortuga Sammy podía ser para una nena de su edad.

Este tipo de comportamiento es la evidencia del profundo cambio que ha generado Internet en el consumidor: hoy, antes de comprar una entrada para el cine, elegir una crema de belleza o salir de vacaciones, invariablemente consultamos en Internet.

En efecto, estudios recientes confirman esta tendencia: 8 de cada 10 argentinos consultan en la Web antes de realizar una compra, independientemente de que esta se realice on line u off line.

Ese momento previo a confirmar la compra en una boletería o tomar un producto en una góndola es lo que en Google llamamos “Momento Cero de la Verdad”. En el pasado, el consumidor recibía un estímulo vía un comercial de TV o por la recomendación de un amigo, y con esa información se dirigía a la tienda donde tomaba la decisión. Hoy, en cambio, frente al estímulo publicitario, el consumidor inicia un proceso de búsqueda y conversación en Internet.

Este cambio en el comportamiento del consumidor está exigiendo a las empresas repensar sus estrategias de marketing en todos los niveles. Este Momento Cero de la Verdad está provocando un cambio en el modelo tradicional de marketing.

En el modelo tradicional de marketing, cuando una empresa decide desarrollar un nuevo producto, invierte en recursos, investigación, desarrollo e innovación. Cuando el producto está listo, se prepara para salir a contárselo al mundo y ganar la batalla en el punto de venta. Ese instante en el punto de venta es conocido como el Primer Momento de la Verdad. Es el momento en el que el consumidor, finalmente, se encuentra con el producto en la góndola. La instancia siguiente es el Segundo Momento de la Verdad, cuando el nuevo producto es consumido por el consumidor.

El Momento Cero de la Verdad es un paso previo, en el que el consumidor se informa, investiga, compara y profundiza sobre aquello que desea para tomar una mejor decisión de compra.

En el estudio que Google hizo en la Argentina para entender el Momento Cero de la Verdad, observamos que a lo largo de todas las categorías estudiadas la gente se informa en Internet en un porcentaje significativo antes de comprar. Turismo y Tecnología son las categorías más consultadas. Pero también vimos este comportamiento en categorías menos afines a la tecnología; por ejemplo, el 40% lo hace antes de comprar productos de limpieza y el 59%, antes de comprar ropa.

Y cuando les preguntamos a los encuestados qué tipo de información buscan en ese momento, descubrimos que es cuando comparan precios, productos nuevos y opiniones de consumidores, ya que Internet les permite hacerlo de la forma más fácil.

El canal en manos del consumidor

El Momento Cero de la Verdad transforma al consumidor en un multicanal. El consumidor investiga en Internet y compra en la tienda, o va a ver a la tienda y compra on line; o llama por teléfono, averigua y finaliza la transacción on line; o compra on line y retira lo comprado directamente en la tienda.

Esta dinámica multicanal tiene un impacto profundo en las empresas, especialmente en las de retail. El canal está en manos del consumidor y es éste quien decide con el fin de obtener una mejor experiencia de compra. Los retailers no pueden ver los canales como alternativos y excluyentes, sino que deben poner al cliente en el centro y permitirle hacer la combinación que más desee. Si quiere averiguar la sucursal por Internet, ir a la tienda a ver el producto, comprarlo on line, devolverlo por teléfono o pagarlo en la tienda aunque lo compre on line, debe poder hacerlo.

El Momento Cero de la Verdad es tan masivo e importante que estar ausente en ese instante significa una pérdida importante. Es como una góndola digital donde las empresas tienen que estar para ser buscadas, comparadas, consultadas. Estar ausente en esa góndola es similar a estar ausente en la góndola en el punto de venta.

Es necesario, ahora, ser parte de la búsqueda on line de los consumidores y participar con impacto mediante propuestas de contenido relevantes, creatividad con video, conversaciones y listas de discusión, y ser una alternativa válida en las elecciones que hacen los usuarios mientras navegan en Internet.

Muchas empresas ya entienden este fenómeno, pero todavía no están listas para abrazar el cambio en forma definitiva. Crean estructuras de Marketing on line, Community Managers o responsables de Redes Sociales. Pero yo les pregunto: ¿quién está mirando el Momento Cero de la Verdad? La tecnología es solo un canal; el desafío es entender qué hacen los consumidores con ella. Porque no es simplemente cuestión de estar, es cuestión de ganar en ese momento. Al fin de cuentas, ganar en el Momento Cero es ganar en ventas.

Profesional de Ciencias
Económicas de la Ciudad
Autónoma de Buenos Aires