

Los puntos de contacto en el proceso de compra

Pepe Tomé

www.pepetome.com



Mayo 2013

Introducción

En Junio del 2009, [McKinsey](#) realizó el estudio [The consumer decision journey](#), en él que a través de 20.000 encuestas entre potenciales compradores de los cinco principales sectores demostraba que debido principalmente a la irrupción de canales y dispositivos digitales, los consumidores *se habían salido del funnel tradicional de compra* y cambiaban sus hábitos y procesos de cara a la decisión final y la potencial fidelización.

Siendo una persona que nunca ha creído que nuestra cabeza funcionara como un embudo, si no que el *funnel* se trataba de una **simplificación del marketing de cara a mostrar los grandes trazos** pero no el detalle, reconozco que para mi fue un reafirmación leer el informe.

De hecho, en [Conecta!](#) hay todo un capítulo dedicado al tema, este post trata de ser una extensión del libro para aquellos que habéis preguntado: “Todo esto del proceso de compra está muy bien, pero **¿cómo lo pongo en marcha?**”

El [editor](#) ha dado su permiso para reproducir íntegramente en este blog el capítulo de [Conecta!](#) al que hace referencia el presente artículo, puedes leerlo haciendo clic [aquí](#).



El viaje de la decisión del consumidor

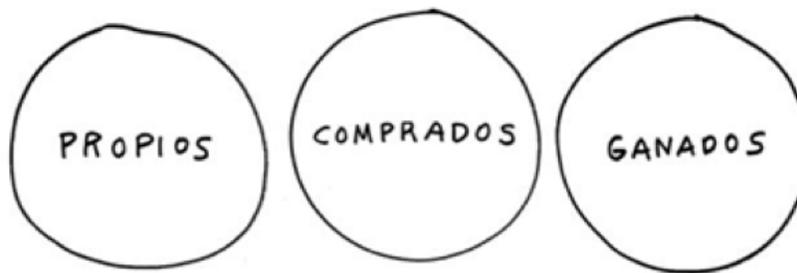
Fuente: McKinsey (Junio 2009)

Bien, aunque McKinsey no concibió su estudio como un modelo en sí, me ha servido en muchas ocasiones para adaptarlo y usarlo para diseccionar de forma sencilla la complejidad de determinadas decisiones de compra, y qué podemos hacer como organizaciones para ayudar al consumidor a dar el siguiente paso.

El modelo refleja tan bien la realidad de un consumidor en un entorno de multitud de solucionadores y agentes que pueden intervenir en cada parte del proceso, que **no es complicado darle una vuelta para operativizarlo** y usarlo para concebir y clasificar todas las posibilidades que tenemos a nuestro alcance de cara a optimizar la relación con el consumidor final.

Para acercarlo más aún a una **realidad de múltiples puntos de contacto** en cada una de las fases, utilizo la **relación entre medios Comprados, Propios y Ganados**. Que tampoco es un modelo en sí, sino una clasificación, cuya autoría se atribuye media humanidad 😊. Puedo garantizar que yo no la creé, sino que la adopté, aunque sí tengo una teoría sobre su creación 😊.

Igualmente, Libros de Cabecera ha dado el permiso para incluir en este blog el capítulo del libro que habla de los puntos de contacto. Puedes leerlo [aquí](#).



Los puntos de contacto de la marca

Por tanto que no explicaremos aquí ni la [teoría de los puntos de contacto](#), ni el [Ciclo de Compra de McKinsey](#) sino cómo hacer para trabajar sobre ellos.

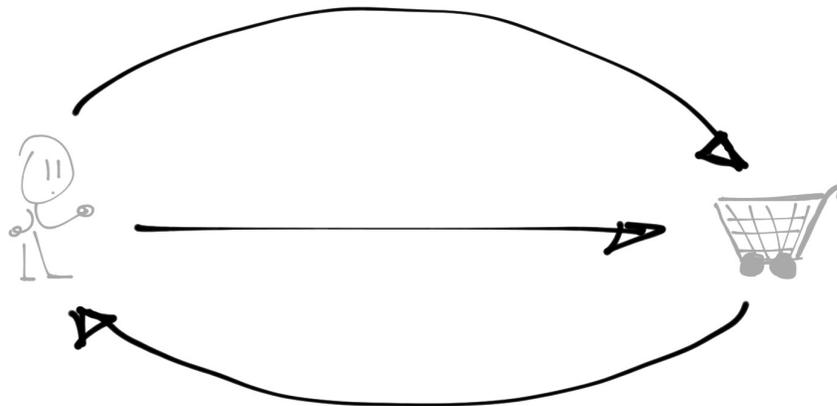
Objetivo del modelo

El objetivo del modelo sería doble:

1. Por una parte, asegurar que al menos **evaluamos** (luego ya determinaremos si lo incluimos o no) **cada una de las posibilidades** para ayudar a asentar una fase y alcanzar la siguiente.
2. Por otra, garantizar que **todos los puntos de contacto de la marca respiran nuestra propuesta de valor**: aquello que queramos que haga, sienta o piense un potencial consumidor cuando entre en contacto con nuestra marca, venga por donde venga.

Para utilizarlo habremos de hacernos la siguiente pregunta:

¿Cómo puedo desde la marca ayudar al consumidor a dar el siguiente paso en el ciclo usando todos los posibles puntos de contacto a mi disposición?

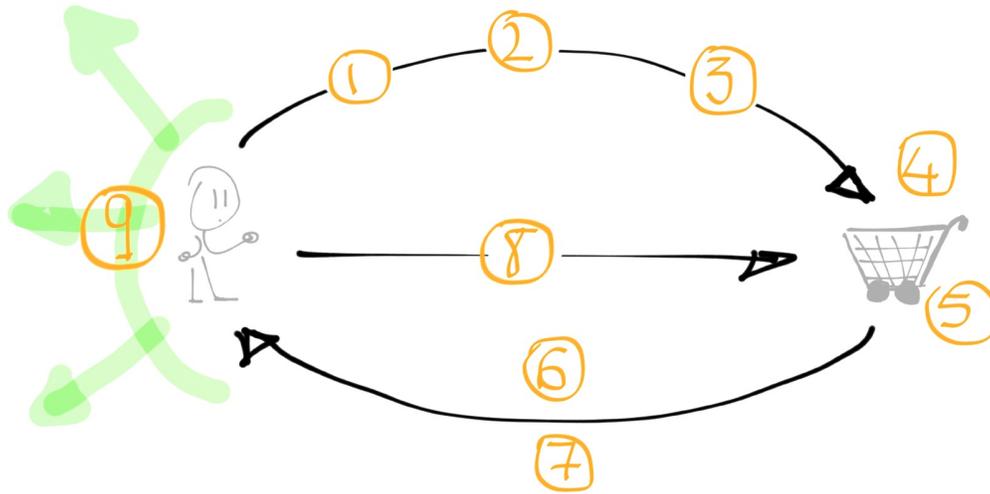


Cómo le **facilitamos los viajes** de descubrimiento, aprendizaje, elección, uso, la participación y repetición **allanando el camino** de integración de ideas de uso, acceso a experiencias, presencia en comparativas, precios adecuados a la propuesta de valor y consistentes en los canales, presencia en los potenciales puntos de venta, reafirmación de la compra, ayuda en las dudas de uso y participación en las comunidades.

Y finalmente cómo podemos provechar sus experiencia con la marca para conseguir que se realice una nueva compra de nuestro producto o servicio y se convierta en emisor de recomendaciones .



Fases y ejemplos de acciones en cada una de ellas



1. Ayudar a **descubrirnos** si no nos conoce (ej.: publicidad enfocada a la notoriedad, presencia en canales sociales, PR, visibilidad de nuestra marca en su día a día, etc.)
2. Facilitar que puedan **aprender** más sobre nosotros (ej. nuestro web site, espacios web ajenos de temática afín, blogs, SEO, acciones en buscadores enfocadas a la solución, publicidad contextual, etc.)
3. Apoyar la **selección** de nuestra solución (ej.: comparadores, blogs, ofertas, respuesta directa enfocada a la redención, publicidad con segmentación por comportamiento, etc.)
4. Trabajar el proceso de **venta final** (ej. punto de venta, acciones en sites de ecommerce -aunque la venta se realice offline-, facilidades en la compra, recordatorios, etc.)
5. Asegurar que la **entrega** del producto o servicio esté a la altura de las expectativas (ej.: acciones de refuerzo de la compra: emailings, tutoriales, experiencias, packaging, tracking, etc.)
6. Ayudar en el **uso** del producto, desde la resolución de dudas a la gestión de incidencias. (ej.: áreas concretas en nuestro web site, SAC, etc.)
7. Fomentar que **comenten** sus experiencias tanto en público como en privado.

En esto de la generación de comentarios, influenciadores, WOM, etc... hay mucha literatura al respecto (y quizás un poco de interés en que parezca demasiado complejo por parte de algunos).

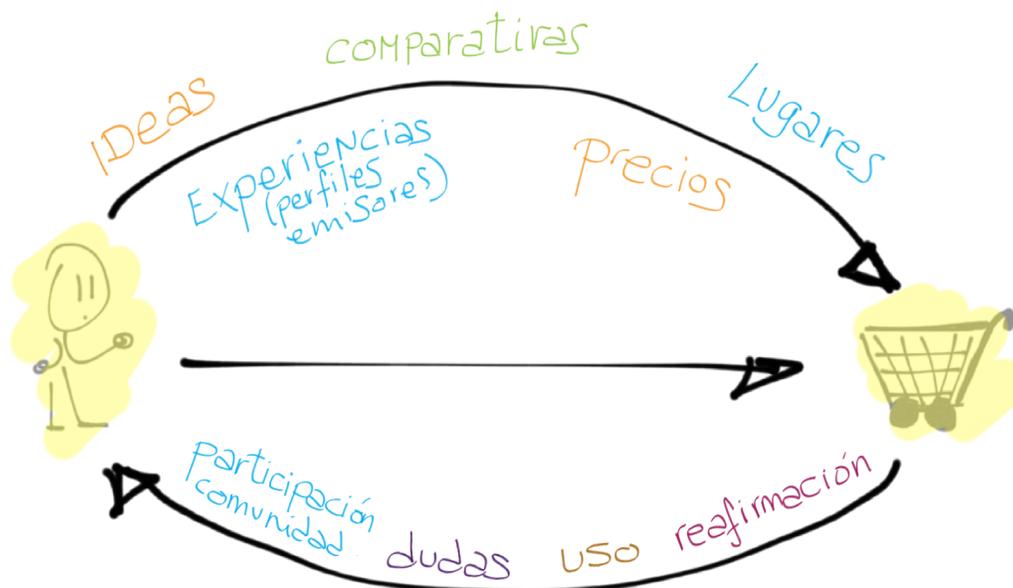
Para simplificar:

- **“Comentar experiencias” no se ha creado a partir de la masificación de los medios sociales**, siempre hemos comentado los productos y servicios con los que entramos en contacto (y no necesariamente compramos). Pero ahora la conversación permanece, se amplifica y realimenta, lo que la convierte en más interesante de cara a futuros compradores.
- No todos los potenciales *receptores de comentarios* son iguales, pueden ser:
 - a. Posibles futuros compradores.
 - b. Interesados en la categoría, pero no compradores.
 - c. Ni interesados, ni compradores. – En principio a evitar a no ser que estemos trabajando un producto de consumo masivo y la eficiencia no sea clave, sino el mero contacto con la marca.

Por tanto, **antes de empezar a identificar amplificadores**, hemos de decidir a quién nos queremos dirigir en base a nuestros objetivos, nuestro target, el entorno competitivo en el que nos hallemos y su capacidad de influencia sobre él.

8. Fomentar que nos **consideren para una futura nueva acción de compra**. En esa potencial y deseada futura recompra, cada paso del ciclo se vuelve a repetir, y hay que tener en cuenta que estos individuos llevan en la mochila todas sus experiencias únicas desde que dieron el paso 4.
9. Puede ser que una persona que no haya cerrado su ciclo en un acto de compra -ya sea porque se trate de un “interesado, no comprador” o por cualquier razón circunstancial de la persona- **desea comentar sus impresiones o experiencias**. Igualmente se lo hemos de facilitar y pudiera ser que genere influencia sobre cualquiera de los tres targets que hemos comentado: a, b ó c.

Y lo haremos **asegurando que disponemos de una oferta consistente en cada una de las fases** del “viaje”, por ejemplo:



- Aportando ideas de cómo nuestro producto le puede ayudar mediante una propuesta de valor sólida y visible en sus puntos de contacto relevantes del consumidor.
- Asegurándonos una buena presencia en la experiencias de otros consumidores (que han actuado como emisores).
- Asegurando presencia en websites de comparativas.
- Facilitar los precios en el momento de la comparación final entre canales.
- Garantizar la presencia en los potenciales puntos de venta.
- Reafirmando de la compra una vez realizada.
- Ayudando en las potenciales dudas de uso.
- Incentivando la participación en comunidades y conversaciones por parte de las personas que nos han comprado.

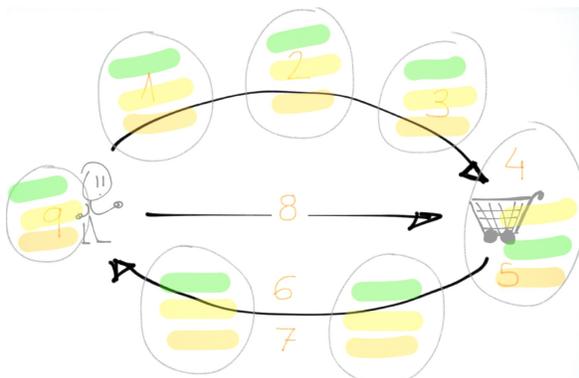
Nota: En todos los ejemplos he evitado mencionar diferentes tipos de dispositivos y la movilidad en sí. Creo que no ha de ser tratada como un elemento separado, sino como una parte natural de nuestra actividad. **Dada la diferencia de dispositivos y usos en función del target y momento**, habremos de diferenciar en qué momento del ciclo tiene sentido realizar acciones dirigidas al usuario de un dispositivo concreto y qué les queremos explicar en función del momento del ciclo de compra en el que se encuentren.

Para **ejemplificarlo** (y simplificarlo) en algo que todos conocemos: Debería aparecer un anuncio diferente en Google Adwords si estamos haciendo una búsqueda comparativa, si estamos buscando un punto de venta, una opinión o un manual de uso, y además estos anuncios habrán de ser distintos si la búsqueda se realiza en un ordenador de sobremesa, en un móvil o en un tablet, ya que nos encontramos en una disposición muy diferente con respecto a nuestra potencial relación con el producto o servicio. Esta simplificación se multiplica por número de dispositivos y usos potenciales de cada target.

Podemos plasmar el modelo en acciones de forma distinta en función del cliente, el número de acciones que llevaremos a cabo, los ámbitos a los que afecta (on/off, publicidad, global,...), etc.

“Los del hemisferio izquierdo” preferirán hacer una matriz y valorar con códigos cada una de las acciones según targets, objetivos, dificultad, coste o cualquier variable que resulte relevante.

	P	C	G
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			



Mientras que “los del hemisferio derecho” pueden trazar varios diagramas en función de las partes del proceso, los targets, tipologías de acciones, etc. Nada más lejos de mi intención que valorar uno como mejor que otro, cada uno que lo aplique como mejor considere la clasificación correspondiente, yo uso ambos en función de la problemática ante la que me encuentre.

Así conseguimos facilitamos la integración de ideas por parte de todos los involucrados, asegurarnos que no nos dejamos nada y que todo respira lo mismo.

¿Y cuál sería el siguiente paso?

Una vez determinados los puntos de contacto posibles, podremos **priorizarlos** en base al cumplimiento de nuestros objetivos estratégicos, los criterios de eficiencia (su potencial impacto, coste, implicaciones en la organización, etc.), los targets a los que afecta, necesidades de mantenimiento, etc. Teniendo en cuenta las posibilidades de las acciones que estamos manejando y la complejidad de cada uno de los entornos.

A partir de aquí podemos empezar a desarrollar planes de implementación de los que podemos hablar en próximas ocasiones :)