

Permission Marketing

Que es

Piense en el nivel de permiso que tiene usted como cliente con respecto a las compañías a las que compra habitualmente bienes o servicios. O piense en su propia compañía, y en las cosas que los clientes le permiten hacer y las que no: está claro que, mientras a algunas compañías les están permitidas unas confianzas impresionantes que llegan incluso a que los productos o servicios sean enviados al cliente sin que este lo solicite, otras empresas no pueden hacer nada que exceda la prestación del servicio o la entrega del producto sin que ello se considere una invasión de la privacidad o una intromisión molesta. Pensemos, por ejemplo, en clubes de libros, vinos o música que escogen una selección para sus asociados y se la envían directamente, o en el nivel de permiso que damos a nuestro banco a la hora de manejar nuestros datos o decidir si pagar o no un recibo determinado, o si enviarnos una tarjeta de crédito oro cuando teníamos una normal. En contraste, pensemos en la infinidad de mailings masivos que recibimos de compañías que no conocemos de nada, o en las que jamás hemos depositado nuestra confianza: ¿por qué será que los niveles de respuesta en esos casos se miden por décimas de punto porcentual?

El *Permission Marketing* es un concepto desarrollado por Seth Godin, ex-vicepresidente de marketing de Yahoo!, en su libro del mismo nombre, recientemente traducido al español (“El Marketing del Permiso”, Ed. Granica, 2001), y supone un concepto verdaderamente original y que entronca con la filosofía del Customer Relationship Management (CRM), ya comentado en esta sección anteriormente (7 de Mayo de 2000). Se trata de intentar mantener una relación con nuestro cliente que nos permita obtener de él un nivel de permiso determinado, que de lugar a un desarrollo provechoso para ambas partes. Esto es más o menos posible en función del tipo de producto o servicio, de la intensidad de la relación, de la percepción de valor, etc., pero lo que es evidente es que tiene por necesidad una orientación a largo plazo, y que se separa bastante del marketing imperante hasta el momento.

En que se basa

El *permission marketing* se opone al llamado *interruption marketing* o marketing tradicional. Pensemos, utilizando un ejemplo del propio Godin, en como funciona el marketing tradicional: una empresa interrumpe algo que estamos haciendo (disfrutar de una película, navegar en una página web) para entregarnos un mensaje que nosotros no hemos pedido sobre un producto o servicio que puede que necesitemos, o puede que no. El paralelismo sería como si yo quiero buscar pareja, y para ello me pongo un traje elegante, me voy a un lugar donde pueda haber bastantes “víctimas”, y me dedico a ir de la primera a la última interrumpiendo su conversación para preguntarles si tienen plan para esta noche. ¿Qué hago si mi plan sale mal, es decir, si se me acaba el bar y sigo sin plan? Simplemente, despido al sastre que me hizo el traje. Esto es lo que hacen muchas compañías: pagan a una agencia para que les diseñe una forma de interrumpir a todo el mundo con un mensaje y, si no funciona, cambian de agencia. La contrapartida en versión *permission* sería buscar un grupo de “víctimas” con unas características especiales (temas en común, etc.) y acercarse a la primera de ellas con un conocimiento

claro de quien es y de la “propuesta de valor” que mis encantos le ofrecen, e intentar ir avanzando en el permiso que tengo para hablar con ella, cenar con ella, y más cosas que posiblemente no sean adecuadas para este foro. Imaginemos, por ejemplo, que yo me convierto en un cliente fiel de una librería. Es posible que, si esta librería intenta ir conociendo más y más mis gustos a partir de no sólo los libros que compro en ella, sino también aquellos por los que me intereso, aquellos que confieso tener aunque no compré en esa librería, los datos que entrego de mi personalidad, ocupación, etc., esta librería llegue un momento en que pueda hacerme recomendaciones bastante acertadas sobre libros – o, en un momento dado, otros productos – que me pueden interesar. Si además estudia los libros que compran otros clientes de características parecidas a mí, puede hacerme recomendaciones bastante eficientes (ver “Filtros colaborativos vs. Sistemas basados en reglas”, publicado en esta misma sección, 11 de Febrero de 2001). Posiblemente yo reconozca un valor en esos mensajes que me llegarían con recomendaciones de libros, los compre o no. Incluso es posible pensar en un escenario en el que yo otorgue mi permiso a esa librería para que empiece a enviarme libros cuando crea que van a ser de mi interés, posiblemente pidiéndome mi autorización previa o facilitándome una manera cómoda de devolverlos si no ha acertado (circunstancia que además sería aprovechada para ahondar en el conocimiento que la librería tiene sobre mí). Cuando la librería alcanza este nivel de confianza, el escenario en el que yo abandono esta librería y me arrojó en brazos de un competidor sólo puede ser provocado porque yo me de cuenta de que la librería ha abusado de mi confianza, por ejemplo, vendiéndome los libros manifiestamente más caros, u ofreciéndome productos que no necesito de una manera consistente. Esto me permitiría ir progresando en mi “cuota de cliente”, e incluso desarrollar a ese cliente para que me compre otras cosas que no son libros, pero guarden cierta relación. Resulta casi inquietante como alguno de estos sitios son capaces de recomendarte, por ejemplo, música, basándose en los libros que has comprado, aunque nunca hayas comprado música en ese canal, y ver como aciertan en un gran número de casos con discos que ya tienes, que sabes que te gustan o que tenías pensado comprar.

Por donde se empieza

Obviamente, no se trata de intentar ser listísimos y de intentar saber lo que el cliente quiere mejor que el propio cliente. No se trata de jugar a la bola de cristal. Se trata de tener claro cual es mi propuesta de valor, y hasta que punto puedo hacérsela entender a mi cliente de manera que pueda crear en él un sesgo positivo. Se empieza por pensar en que es eso que puede incentivar a mi cliente a permitirme mantener una vía de comunicación abierta con él, sea por el medio que sea, una vía de comunicación que no sea percibida como una intromisión molesta sino como algo que aporta valor. Necesito ver, por ejemplo, de que manera puedo utilizar ese nivel de permiso que he conseguido para, por ejemplo, intentar evitar que un cliente me abandone cuando detecto que “coquetea” con la competencia. Y necesito cuantificar claramente cuanto me cuesta alcanzar un cierto nivel de permiso, que tengo que ofrecer, que respuesta consigo y cuanto es el tiempo que espero que pueda durar. Todo ello es un nuevo conjunto de prácticas para las cuales el profesional del marketing tradicional no está preparado. Pero

piense que cada vez tenemos menos tiempo, nuestra atención es menor y la saturación es más grande. Puede que reflexionar sobre este cambio no sea ninguna tontería.

Enrique Dans

http://www.ie.edu/Enrique_Dans/