

CAPÍTULO 5: RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES

✚ Como hemos visto, los distribuidores tradicionales no perciben positivamente el hecho de que las marcas distribuyan a través del Internet. Invocan una pérdida de clientes y argumentan que el servicio ofrecido en línea no es comparable con el de una tienda.

Las marcas insisten en el hecho de que proporcionan la lista de los distribuidores físicos en las páginas Web. Pero no es suficiente para convencer a las tiendas de este tipo de sinergia.

✚ En general, las marcas de lujo no quieren cambiar su clientela meta o sus precios en línea, pero varios problemas prácticos se presentan.

En lo que se refiere al precio, las empresas tienen que acordar un precio fijo mundialmente, lo que no se maneja en un circuito de distribución tradicional. También, estas empresas afirman que los precios en línea no tienen que ser inferiores a los precios practicados en las tiendas y al mismo tiempo quieren alcanzar nuevos clientes...

Es curioso ver cómo seleccionan (de manera intencional o no intencional) a su clientela, gracias a los programas requeridos para ver su página (Flash); no todos lo tienen y no todos tienen una concesión de alta velocidad.

✚ Las sinergias existen pero son muy difíciles de cuantificar. Por ejemplo, la empresa china www.Sina.com, patrocinada por l'Oréal, se encarga de dar consejos sobre cosméticos al público femenino. Los productos sugeridos son, obviamente, de la marca. Esa colaboración es muy benéfica para las ventas y para la notoriedad de la marca en el mercado.

✚ Algunas empresas piensan que la fidelización no puede venir del Internet y que solo se logra a través del servicio ofrecido en las tiendas o a través de la calidad de los productos. Pero otras marcas se dieron cuenta del poder del Internet y para ellos, es una herramienta más para atraer y conservar a sus clientes. Por ejemplo, varias marcas de cosmética personalizan sus consejos a través de un estudio del cutis del internauta.

5.1 Recomendaciones para el proyecto

Es casi seguro que el cliente que compra en línea no comprará forzosamente ese mismo producto en tienda, pero puede convertirse en un fiel cliente de la marca, lo que producirá una visita más frecuente a los puntos de venta. Por ello, es importante tener un listado de las direcciones de las tiendas en su página Web. Así, se podrán desarrollar diferentes tipos de sinergia, como organizar promociones utilizando el cuponning.

El cliente tendría que poder elegir entre recoger su pedido con un distribuidor de la marca (lo que le permitiría conocer ese punto de venta) o poder recibirlo en su casa.

También, el hecho de proponer un número de productos limitados crea sinergias ya que quita todo tipo de competitividad y puede llevar a los internautas a querer conocer toda la gama de productos. El límite puede, también, ser geográfico y el servicio de Internet puede extenderse a las regiones donde la marca no tiene una red de distribuidores.

Es importante saber que los internautas son una clientela que siempre busca precios de descuento y que la oferta de los mismos precios que en los puntos de venta no servirá para alcanzar un nuevo público sino para satisfacer a los clientes incondicionales de la marca.

Las empresas de lujo están todas equipadas con e mail, tienen todas una newsletter o un forum... El problema es que es bastante difícil cuantificar los resultados, lo que no incita a que las marcas desarrollen la utilización de estas herramientas.

Como decíamos antes, es importante hacer que el cliente se desplace hacia los distribuidores físicos: para eso, sería bueno informarles, por email o newsletter, de las promociones especiales. Así, el cliente podrá sentirse más importante a los ojos de la marca y para las marcas será más fácil poder contabilizar a los clientes reclutados por medio del Internet.

Es evidente que TODA la comunicación tradicional tiene que contemplar la dirección de la página Web de la marca, ya que al cliente le gusta tomarse su tiempo para buscar la información que requiere e Internet es el complemento ideal de las “rápidas” comunicaciones media.

La fidelización a través de la página Web se obtiene gracias a actualizaciones frecuentes, a la personalización y a la interfase con el internauta.

Con respecto a las actualizaciones, muchas marcas solo cambian las noticias sobre la marca, lo que no implica cambios frecuentes y por lo tanto no se despierta en gran medida el interés de los clientes. Sería bueno desarrollar con más frecuencia juegos o cualquiera acción comercial para incitar a los clientes a regresar con más frecuencia a la página.

Personalizar su sitio Web es un elemento determinante. Muchas páginas de feed back de mercadotecnia han recopilado datos de los visitantes pero no los usan para ofrecer un servicio suplementario, personalizado a las necesidades o expectativas de esos mismos clientes.

La interactividad es también primordial. Por eso, es tan importante contestar a los mails de los clientes de la marca. Es tal vez difícil de hacerlo en 24H pero sí es posible tener una respuesta en 3 días. Además, no hay que olvidar analizar los mensajes y comentarios ya que Internet es una herramienta excepcional para obtener este tipo de resultados.



La industria del lujo es una de las más antiguas en la economía. El lujo francés extiende su notoriedad en todo el mundo, pero no forzosamente en Internet.

En unos años, se ha pasado de una lógica de presencia a una lógica de e comercio, atravesando diferentes tendencias: página institucional, vitrina en línea, feed back marketing y e-comercio.

Podemos sentir una cierta prudencia de parte de las marcas de lujo, bajo el pretexto de proteger a su red de distribución o proteger su imagen.

Por otra parte, las marcas crean estrategias por Internet con recursos financieros importantes y los resultados son estéticamente excepcionales. Solo falta a estas marcas, aprender a explotar los recursos de esta nueva herramienta, y no solo para este sector de actividad.

Una encuesta de Unity Marketing, una empresa de estudios especializada en el sector del lujo, revela que 44% de los consumidores de productos de lujo han indicado que Internet era muy importante para influenciarles en su compra. La prensa solo tiene el segundo lugar con 42% y más atrás, se encuentran las publicidades en los periódicos con 31%, las publicidades televisivas con 28% y para terminar, las publicidades en las revistas con 24%. Estas cifras muestran que los responsables de mercadotecnia de las empresas en el sector del lujo tendrán que estar más inspirados para comunicar más eficientemente en la Web. Hasta convendría, según los resultados de este estudio, lanzar primero las campañas de comunicación por Internet pero también, mejorar la calidad de las páginas. Es imprescindible que los sitios Web de venta de productos de lujo puedan estar en el corazón de una comunicación a doble sentido con su clientela.

Como Internet evalúa tan rápidamente, sería una pena que las grandes casas de lujo no tengan la reactividad suficiente para tener buenos resultados en la red.

Por eso es necesario, mantenerse al tanto de las evoluciones tecnológicas, tener un equipo que trabaje exclusivamente en la actualización, personalización, y en el análisis de las informaciones recolectadas por este medio de comunicación. Invertir presupuesto en ese tipo de actividad podrá ser, según mi punto de vista, una excelente inversión para el futuro, y se podrá, claramente, conseguir buenos resultados, tanto financieros, como sobre la notoriedad de la imagen y la cercanía y el mejor entendimiento del consumidor.