

MEMBERSHIP ECONOMY, LA PUBLICIDAD MODERNA

Posted on 16/04/2015 by Naider

[Robbie Kellman Baxter](#), consultora de estrategia, coach y conferenciante es la autora del libro "Membership Economy". [Board Studios](#) nos hace una introducción al termino y nos explica en líneas generales en qué consiste esta práctica. Para la autora del libro, esta práctica de negocio equivale a la revolución industrial en la era moderna.

No se trata solamente de atraer mayor cantidad de clientes sino de conseguir convertirlos en miembros de la empresa. Si se consigue retener a los clientes y que sigan pagando por los productos o servicios de tu empresa, es una forma de que depositen confianza en ella. Lo que se consigue con esta fidelización es que en un mercado en el que la competitividad es cada vez más fuerte y cada consumidor tiene un amplio abanico en el que elegir, tu negocio se beneficie de una ventaja tanto financiera como de marketing pues la confianza que depositen los consumidores en tu negocio será el mayor aval posible.

Según el libro, los consumidores se involucran con la empresa por dos principales razones. La primera razón por la que un consumidor se puede sentir parte de la empresa es por las relaciones sociales y la segunda por conveniencia. Las relaciones sociales son parte de toda transacción que se lleve a cabo hoy en día. Prácticamente nadie compra algo sin consultarlo con sus amigos, familiares o personas de confianza. Tendemos a buscar un consejo en personas con similares gustos y por ello las opiniones de productos y servicios que encontramos en Internet y las redes sociales juegan un papel fundamental hoy en día. A más capacidad de poder publicitarse mayor capacidad de poder influir sobre el pequeño consumidor.

Otro de los puntos destacados es el de la conveniencia. Kellman expone que la afiliación ofrece conveniencia y no hay más que ver las diferentes prácticas que existen actualmente. Con la tarjeta de miembro por ejemplo es muy común hacer descuentos a los clientes que atraen futuros afiliados. Al fin y al cabo, quien mejor para influir en las decisiones de las personas cercanas que un cliente interesado en conseguir descuentos?

[Amazon](#) es un claro ejemplo de empresa que lleva a cabo la fidelización. Además de ofrecer servicios y productos de calidad y poder usarlos a sus anchas sin problemas. Otro gran factor para el éxito de las empresas es el feedback o la posibilidad de contacto entre consumidores. Poder dar su opinión y expresar lo que les ha parecido el servicio y el producto son aspectos clave para triunfar. En resumidas cuentas, hoy en día prima la cercanía y la publicidad *vozzpopuli*. Lo que más influencia ya no es un anuncio polémico (que en parte puede traer que se hable del producto) sino que la gente hable de algo convencido de ello, es decir una publicidad sin intención de ser publicidad.

There are no comments yet.