

## 5. Productos y servicios

- 5.1 Creación del valor en línea para el cliente
  - 5.1.1 Beneficios en línea: atributos, branding, servicios de Apoyo. Etiquetamiento (labeling)
- 5.2 Tendencias de los nuevos productos (soluciones del e-marketing basadas en la nueva tecnología)
  - 5.2.1 Automatización de la cadena de valor
  - 5.2.2 Promoción
  - 5.2.3 Configuración del producto
  - 5.2.4 Pago/ financiamiento
  - 5.2.5 Servicio al cliente
  - 5.2.6 Distribución
  - 5.2.7 Outsourcing
  - 5.2.8 Información compartida
  - 5.2.9 Acceso a información centralizada
  - 5.2.10 Multimedia
  - 5.2.11 Tecnologías de apoyo
  - 5.2.12 Convergencia

## **Introducción**

Un producto es un conjunto de beneficios que satisfacen las necesidades de las organizaciones o los consumidores que están dispuestos, los cuales están dispuestos a intercambiar por dinero u otros artículos de valor.

El termino producto se refiere a productos tangibles, servicios, ideas, personas y lugares, los cuales son mercadeados en Internet.

## **CREACIÓN DEL VALOR EN LÍNEA PARA EL CLIENTE**

Hoy en día las empresas deben utilizar estrategias basadas en sólidos principios de mercadotecnia.

¿Qué es valor?

1. El valor inicia cuando el cliente se da cuenta que existe un producto, continua en todos los puntos de contacto incluyendo la experiencia en Internet o por correo electrónico, y termina con el uso real del producto y el servicio posventa.
2. El valor es definido en su totalidad por el cliente. No importa lo que una empresa piense de sus productos es la percepción del consumidor la que cuenta.
3. El valor involucra las expectativas del cliente al grado de que estas sobrepasan la experiencia que da el producto al consumidor.
4. El valor se aplica en todos los niveles de precio.

## **BENEFICIOS EN LÍNEA**

Con la tecnología nacieron una serie de beneficios deseados por el cliente.

- Servicio personalizado
- Velocidad
- Compra de una sola parada
- Soluciones integrales
- Simplicidad
- Conveniencia
- Autoservicio

El usuario de Internet también busca:

1. Navegación efectiva
2. Descarga rápida de archivos e imágenes
3. Una página atractiva y útil
4. Transacciones seguras
5. Información y servicios gratuitos entre otros.

Los mercadólogos deben de tomar decisiones relacionadas con el producto los cuales integran una serie de beneficios para satisfacer las necesidades del cliente

Los cuales son:

1. atributos
2. branding
3. servicios de apoyo
4. etiquetado (labeling)

## **ATRIBUTOS**

- Los atributos de un producto incluyen la calidad total y características especiales de este. En relación a la calidad, la mayoría de los clientes están consientes que a mayor precio mayor calidad.
- Las características del producto incluyen: color, sabor, estilo, tamaño y velocidad en el servicio.
- Los beneficios son las características anteriores pero desde el punto de vista del cliente.
- Ejemplo: yahoo, provee una lista de categorías de páginas de Internet (atributos), esto ayuda a los usuarios a encontrar lo que buscan de manera más rápida (beneficio).
- El Internet incrementa los beneficios del consumidor de una manera revolucionaria en la práctica de la mercadotecnia ya que se permite personalizar el marketing mix.

## BRANDING

- Una marca incluye un nombre, un símbolo o cualquier información que permite identificar.
- De acuerdo al gobierno de Estados Unidos una marca registrada es una palabra, una frase, un símbolo, un diseño, una combinación de palabras, frases, símbolos o diseños o la combinación de estos que identifican el origen de los bienes o servicios de grupo de personas a otro.
- El nombre de la marca de un producto y su imagen son usualmente relacionados con los deseos de quien los utiliza. Esto sucede ya que el consumidor generalmente quiere estar seguro de que puede confiar en la empresa con la que esta haciendo negocios y utilizan aquellas marcas de las cuales han obtenido buenas experiencias. Esto es muy importante en el Internet ya que existen grandes distancias entre quien compra y vende. Existen marcas que le brindan confianza al consumidor después de haberlas usado.

### UTILIZANDO EL NOMBRE DE LAS MARCAS EN EL CIBERESPACIO

- Las empresas pueden utilizar el nombre de sus marcas actuales o crear nuevas marcas para sus nuevos productos.
- El utilizar el nombre de una marca existente para un nuevo producto hace sentido cuando la marca es reconocida y tiene un equity fuerte.
- Ejemplo: Amazon, integro la venta de música, videos, software, electrónicos entre otros a su mix de productos.
- Existen otras empresa que no quieren utilizar en nombre de sus marcas en productos en línea por varias razones:
  1. Si el nuevo producto o canal son riesgosos.
  2. La empresa no quiere arriesgar el buen nombre de su marca asociándola con un fracaso .
  3. Existen otras empresas que se han beneficiado al utilizar el mismo nombre de la marca cuando hacen negocios en línea, ya que la percepción del marca se rejuvenece y moderniza

### CREANDO NUEVAS MARCAS PARA MERCADEARLAS EN INTERNET

Si una organización quiere crear una nueva marca en Internet un buen nombre es muy importante, ya que deben de sugerir algo a cerca del producto, deben diferenciar el producto de la competencia y deben de poder ser protegidos legalmente.

En el Internet una marca debe de ser:

1. Corta
2. Fácil de recordar
3. Fácil de deletrear
4. Fácil de traducir a otros idiomas

### COBRANDING

El cobranding se da cuando dos compañías diferentes ponen el nombre de sus marcas en un mismo producto. Esta práctica es muy común en el Internet y es una buena manera de que dos empresas puedan crear sinergias a través de la experiencia y reconocimiento de marca.

## **DOMINIOS EN INTERNET**

- Las empresas invierten tiempo y dinero para crear nombres de marcas fuertes con un equity fuerte.
- El utilizar la marca registrada de una empresa en una dirección en Internet ayuda a los consumidores a encontrar una página fácil.
- Uno de los problemas más grandes es que el 97% de las palabras del diccionario ya han sido registradas por lo cual la disponibilidad puede ser nula.
- Existen individuos o empresas que registraron muchos nombres comunes y hoy en día los venden por millones de dólares a los verdaderos dueños de la marca. Es por lo anterior que es importante registrar varios nombre relacionados con la marca.

## **SERVICIOS DE APOYO**

Un componente crítico a la propuesta de valor incluye el servicio de apoyo al cliente (servicio posventa). Las empresas proveen de servicios de soporte al cliente durante y después de la compra.

## **ETIQUETADO**

- Las etiquetas de un producto ayudan a identificar una marca, la empresa que lo desarrolla, los ingredientes y las instrucciones para su uso. Las etiquetas son productos tangibles que crean reconocimiento del producto e influyen en el comportamiento de decisión en el momento de la compra. Todo lo anterior tiene su equivalente digital para los servicios en línea.
- Para saber como instalar un programa primero se lee la etiqueta de uso e instalación.
- Existen otros logotipos que brindan seguridad al cliente.

## **COSTOS EN LÍNEA**

1. EL INTERNET BRINDA CONVENIENCIA
2. EL INTERNET ES RÁPIDO
3. EL AUTOSERVICIO AHORRA TIEMPO
4. COMPRAS DE UNA SOLA PARADA AHORRAN TIEMPO
5. LA INTEGRACION AHORRA TIEMPO
6. LA AUTOMATIZACION AHORRA ENERGÍA

## **NUEVAS ESTRATEGIAS DE PRODUCTO EN EL E-MARKETING**

### **ESTRATÉGIAS PARA EL MIX DE PRODUCTOS**

Existen seis categorías de estrategias para el desarrollo de nuevos productos:

1. Innovaciones discontinuas
2. Nuevas líneas de productos
3. Adiciones a líneas de productos existentes
4. Mejoras o revisiones de productos existentes
5. Productos reposicionados
6. Productos de bajo costo (estrategia yo también)

### **INNOVACIONES DISCONTINUAS**

Estos son nuevos al mundo de los productos y nunca han sido vistos, como lo fueron en su momento los cd's y la televisión otros ejemplos son los modems, los buscadores, software con autoría en línea, etc.

Para que el cliente adopte este tipo de productos tiene que aprender y adoptar nuevos comportamiento, cosas que no han realizado con anterioridad. Esto implica un riesgo ya que sino se percibe un beneficio no es comprado o utilizado.

### **NUEVAS LÍNEAS DE PRODUCTOS**

Estas son introducidas cuando las empresas utilizan nombres de marcas ya existentes y crean productos en una categoría completamente diferentes.

### **ADICIONES A LINEAS DE PRODUCTOS EXISTENTES**

Esto sucede cuando las empresas agregan un nuevo sabor, tamaño o cualquier otra variaciones a una línea de productos actual. Ejemplo; New York Times Direct, Banking on the Internet.

### **MEJORAS O REVISIONES DE PRODUCTOS EXISTENTES**

Son aquellos que son introducidos como nuevos o mejorados y reemplazan al viejo producto.

### **PRODUCTOS REPOSICIONADOS**

Son aquellos productos que son orientados a mercados diferentes o promovidos a ser utilizados de diferente manera. Ejemplo: yahoo directorio de busqueda vs. Yahoo portal

### **PRODUCTOS DE BAJO COSTO**

Son aquellos introducidos al mercado para competir con marcas existentes pero a menor precio. Ejemplo: America Online vs. Earthnet.