

● **EL MARKETING EN UN COMERCIO-E**

● **ANEXO 1: SISTEMAS DE AFILIACIÓN**

Cómo Mejorar sus Ventas en la Red: Sistemas de Afiliación

Jorge Juan García Alonso

Director General. KelKoo.com

Resumen:

Los sistemas de afiliación se utilizan en la red desde hace 3 años y día a día se van configurando como un de las estrategias de marketing más efectivas como generador de tráfico en red. Esta ponencia trata de dar una visión general sobre las claves para poner en marcha un sistema de afiliación.

1. ¿Qué es un sistema de afiliación?

Los programas de afiliación permiten la creación de una red ilimitada de webs sites (cada web site recibe el nombre de afiliado) que comercializan total o parcialmente los productos y servicios de una compañía (que se denominará compañía afiliadora)

Estos afiliados se inscriben gratuitamente en el programa y reciben una comisión por parte de la compañía afiliadora como contrapartida por las ventas y las acciones promocionales realizadas.

2. Efectividad de un sistema de afiliación

Los sistemas de afiliación son menos conocidos que otras técnicas de marketing en la red. Según un estudio de Forrester Research tan solo el 17 % de los directores de marketing los conocen, frente al 89 % sobre banners. Sin embargo tienen un alto grado de efectividad percibida frente a otras técnicas de marketing. Tan solo los e-mails enviados a clientes tienen una efectividad mayor. Los sistemas de afiliación generan el 13 % de todas las ventas de la red actualmente. Esta cifra tenderá a subir de forma importante en los próximos años, esperándose que represente el 21 % de todas las ventas en el año 2.003.

3. Estrategias comerciales

Hay tres estrategias principales para montar un sistema de afiliación:

- Click-Through

Comisión por cada "click" realizado por un cliente sobre el "banner", icono o enlace textual de la compañía afiliadora en el site del afiliado

- Lead-Through

Similar al "click-through", por cada "lead" o referencia cualificada de un cliente potencial que facilite el afiliado a la compañía afiliadora, el afiliado recibe una comisión que suele ser superior a la del "click-through"

- Sell-Through

Por cada compra realizada por un cliente del afiliado sobre productos y servicios de la compañía afiliadora, el afiliado percibe una comisión que generalmente varía entre un porcentaje de la venta o un canon fijo

4. Ventajas e inconvenientes de cada estrategia

Click Through

Ventajas

- Facilita la creación de marca en Internet (e-branding)
- Aumenta el trafico en términos absolutos
- Incrementa rápidamente el número y la variedad de candidatos a afiliados.

Inconvenientes

- Inversión que no asegura la venta de los productos y servicios
- Requiere una cuidadosa definición previa del público objetivo
- Requiere una detallada selección y cualificación previa de los afiliados

Recomendación

- Buena estrategia de lanzamiento y de creación de marca
- Apropiaada para productos de gran consumo y destinados al público en general
- Compañías que necesitan un acelerado desarrollo de su red de distribución

Lead Through

Ventajas

- Creación de una base de datos de clientes potenciales
- Desarrollo medio del tamaño y variedad de la red de afiliados
- Creación de la correspondencia entre los productos y el público objetivo

Inconvenientes

- Creación de una base de datos de clientes potenciales
- Desarrollo medio del tamaño y variedad de la red de afiliados
- Creación de la correspondencia entre los productos y el público objetivo

Recomendación

- Compañías que necesitan obtener información sobre sus clientes potenciales
- Compañías que necesitan un desarrollo rápido de su red de distribución
- Compañías que planean complementar la afiliación con acciones promocionales adicionales

Sell Through

Ventajas

- La inversión está ligada a las ventas de los productos y servicios
- El afiliado necesita implicarse directamente en el programa
- Posibilidad de realizar ofertas segmentadas y agregadas

Inconvenientes

- Menor rapidez en el desarrollo de la red de afiliados
- Necesidad de establecer comisiones atractivas
- Necesidad de definir un portfolio atractivo de productos y servicios

Recomendación

- Compañías con un valor de marca relevante y una imagen corporativa desarrollada
- Productos y servicios atractivos para los clientes finales y rentables para la red de afiliados
- Desarrollo de una red de afiliados de calidad y cualificada.

5. Beneficios para los afiliadores

Rápido despliegue de una red de distribución de los productos de la compañía afiliadora a su público objetivo

Programa de incentivos y remuneración a los afiliados por rendimiento real ("Sell-Through" vs. "Lead-Through" vs. "Clickthrough")

Mayor efectividad de las actividades promocionales al hacer uso interactivo de los contenidos (marketing one-to-one) y al implicar a los afiliados en las campañas

6. Beneficios para los afiliados

Generación de contenidos y aumento de tráfico en el site

Modelo de ingresos alternativo

El afiliado no incurre en ningún coste y no se crean necesidades de inversión para el desarrollo y mantenimiento