

El marketing que viene

En el seminario Philip Kotler abordó las tendencias en marketing que impone la Nueva Economía. Sepa cómo se está transformando su departamento.

Si no somos primeros o segundos, no pertenecemos a ese mercado, disparó Philip Kotler citando a Jack Welch, presidente de General Electric, al iniciar el seminario Las nuevas direcciones del Marketing organizado por HSM. Antes de abordar los principales desafíos que la nueva economía supone para la mercadotecnia, Kotler no se olvidó de repasar algunas reglas ya clásicas. Hay que analizar qué aporta el cliente y cuántos recursos le dedicamos. No todos los clientes son iguales. Se trata de la regla 208030: el mejor 20% de los clientes nos aporta 80% de la facturación y el peor 30% nos hace que reduzcamos 50% nuestras utilidades, detalló el experto. Por lo tanto, se debe dar más a los mejores clientes y se puede cobrar una tasa más cara a los malos clientes.

Analizar la mezcla de herramientas de mercadotecnia y la mezcla de clientes para asegurarse de que sea rentable es una tarea vital. Queremos centrarnos en las oportunidades más rentables y deshacernos de los menos redituables, puntualizó el padre del marketing. Analizar la mezcla de canales y la mezcla de promoción para ver si las campañas incrementan las ventas también es importante. No estoy en contra de la publicidad masiva, pero creo que no más del 10% de las campañas son muy buenas, dijo con sinceridad el experto.

El efecto de la nueva economía

Alguna gente confunde el propósito de la publicidad: en realidad no construye marcas. Estas se construyen con el desempeño, aseguró el experto para quien las agencias deben cambiar hacia comunicaciones más integrales. La nueva economía también afecta las fuerzas de venta: los vendedores deben convertirse en consultores, al ayudar a los clientes a ahorrar dinero. La información básica hoy ya está disponible en la página de Internet. Para Kotler también es vital verticalizar la fuerza de venta, especializarla por industria.

Los comercios detallistas también sienten el impacto de Internet. Sin duda hay determinados negocios que son más vulnerables a las punto com. Hoy no pondría una tienda de discos, una agencia de viajes ni una librería pequeña, aseguró. La web también permitió una transparencia de costos: se está a un clic de distancia de saber los costos. La hipercompetencia y la competencia del extranjero hizo que bajaran los precios y esto en el futuro empeorará. Para Kotler la solución es la transparencia de valor, explicar porqué un producto es mejor que otro.

La nueva economía también implica una reconstrucción de la mercadotecnia. El modelo antiguo estaba basado en fabricar y vender. No importaba si se trataba del producto correcto. En la industria automotriz, por ejemplo, gastan 15% del precio final del auto en inducir esa compra. Esta situación probablemente permitió que Michael Dell se convirtiera en el orador más pedido en Detroit. En este modelo se empieza con los activos, insumos, productos, canales y al final los clientes.

El nuevo modelo está centrado en percibir y responder. El proceso empieza con los clientes, canales, productos, insumos y activos. Primero hay que hacer investigación, posicionamiento, mercadotecnia masiva, implementación, control. Hay una retroalimentación constante. Hoy se denomina a este sistema gestionar un cable: hay que guiar el negocio por información, agregó Kotler.

El experto detalló siete etapas del marketing

- Etapa inicial
- Etapa de venta
- Diferenciación del producto
- Diferenciación del servicio
- Segmentación y diferenciación de canales
- Base de datos de clientes y manejo de relaciones con el cliente.
- Diferenciación de estrategia

Tres maneras de ganar

Esta última etapa es una de las tres posibles maneras de ganar que enumeró el experto. Para ilustrar este caso mencionó a la empresa Ikea, que vende sólo muebles que se puedan desarmar y ubicar en cajas. Otra forma de ganar es a través del establecimiento de la marca a nivel emocional, tal como hizo Harley Davidson. La última opción es ganar a través del aprovechamiento de Internet. En este sentido son varias las acciones que se pueden desarrollar:

- Usar la web para investigar un producto en un chat o en paneles de consumidores.
- Crear un sitio para explicar un producto existente o para convertirse en referente de una categoría para consultas.
- Mandar muestras gratuitas o cupones.
- Ofrecer la venta de pedidos grandes sin intermediarios.

Kotler también encaró las habilidades que hoy se requieren para un gerente de mercadotecnia. Los departamentos de mercadotecnia cometen dos grandes errores. No desarrollan el suficiente pensamiento financiero y por eso les cuesta hacer productos rentables. También les hace falta volverse más tecnológicos, para poder hablar con la gente de tecnologías de la información, reconoció.

El marketing de base de datos (al analizar la base se pueden detectar nuevos segmentos y tendencias), el telemarketing, las relaciones públicas, el CRM y la construcción de marcas también son tareas esenciales. El experto también mencionó que hay muchos activos vitales en la nueva economía que no figuran en el tradicional balance financiero. La marca, el valor de los canales de distribución, el capital intelectual, la atención de la gente, la base de datos de clientes no están incluidos ahí.

Para Kotler habría que medir el customer equity, en el que se suma el valor de los clientes según el tiempo que permanecerán como tales. Este activo será más alto si la oferta funcional es mayor. El scorecard de mercadotecnia es un indicador temprano: si no se ve bien, tampoco estará bien el balance financiero, reconoció el padre del marketing.

Hoy los precios premium están cayendo, antes se podía cobrar 30% más, ahora con suerte 10 o 15% arriba de los precios estándar.

Las promesas del e-negocio

Hoy 77% de las compras potenciales en línea no son ejecutadas. Incluso en el B2B todavía no existe el volumen de transacciones esperado. Muchos prefieren tratar con su vendedor amigo, explicó el experto. Existen distintos tipos de sitios B2B : sitios de catálogos, subastas, agregación (se juntan varios compradores para conseguir mejores precios), afines, intercambio. Ford, GM y DaimlerChrysler, por ejemplo, combinan sus compras para obtener mejores precios en autopartes. En Internet se puede tratar de proporcionar servicio excepcional al cliente en línea: botones de llamada, páginas personalizada, preguntas frecuentes.

Kotler también abordó el fenómeno del M-Marketing, o mercadotecnia móvil. Gracias a los dispositivos portátiles se puede hacer una especie de telemarketing en tiempo real. Por medio del GPS se puede saber cuándo una persona pasa por determinado local y enviarle un aviso en ese momento, ilustró. Sin embargo, aseguró que para que este sistema se desarrolle masivamente hacen falta aplicaciones demoledoras: dar algo necesario para la vida de los consumidores. En realidad no sabemos si estamos en una nueva burbuja, alertó. Para el autor de El marketing según Kotler, estamos en la era de la mercadotecnia inversa. Hoy son los clientes los que dicen cuánto están dispuestos a pagar, qué publicidad verán y hasta diseñan y personalizan el producto.

Transparencia de precios versus transparencia de valor

Defender los precios frente a la hipercompetencia, los competidores extranjeros, y la transparencia de precios en Internet es todo un desafío. La única forma de lograrlo es mediante la transparencia de valor:

- Muestre los precios de los competidores junto con comparación de los servicios que usted ofrece.

- Enfatice la cantidad de años que usted ha operado, junto al de las otras compañías.

- Ofrezca una garantía : Puede ser Satisfacción o le devolvemos el dinero como hizo Hampton Inn.

- Realice un análisis de valor para el cliente para mostrar que usted ofrece al cliente un costo total menor.

Otra manera de defender los precios, frente a una propuesta concreta más baja de un competidor, puede ser ofrecer servicios adicionales por ese mismo precio, desempaquetar la oferta (cobrar menos pero, por ejemplo, se brinda la capacitación), ofrecer un descuento condicional (mandar un técnico que le ahorrará al cliente 75.000 al mejorar sus operaciones, sino se da como devolución la diferencia con el competidor).

Si bien hay algunos mercados que son más sensibles al precio, en general están compuestos por tres tipos de clientes: clientes orientados al precio, clientes orientados a las soluciones y clientes de valor estratégico (los que quieren que el proveedor coinvierta y participe).

La esencia del CRM

El CRM permite, gracias a la tecnología, conocer a los clientes específicos, más allá del segmento. Se trata de identificar a los clientes clave (segmentación por valor), diferenciar a los clientes sobre la base de sus necesidades y de su valor para la empresa, interactuar con ellos para forjar una relación y así personalizar los productos, servicios y mensajes, resumió Kotler.

La mercadotecnia de base de datos tiene un alto costo y no se justifica en todos los casos. Lo que hay que saber son datos personales, transacciones que han realizado con la empresa porque revela que otras cosas podrían comprar. El historial de venta permite hacer ventas cruzadas y ascendentes. Sin embargo, si tenemos 2 millones de clientes que compran productos de bajo valor, no es muy valioso. Tampoco sirve para productos que rotan mucho, advirtió Kotler.

Para finalizar la exposición, Kotler mencionó las principales herramientas para la construcción de marcas: publicidad, personalidad del fundador (por ejemplo Richard Branson es sinónimo de aproximación fresca a casi cualquier industria), voceros (Catherine Deneuve con Chanel número 5), personajes y objetos (como el cowboy de Marlboro), auspicios y clubes, visitas a fábricas (feria de Cadbury), instalaciones públicas (Nestops de Nestlé), causas sociales y construcción de comunidades.

© Estefanía Giganti / Intermanagers 2001