

Los principios del nuevo marketing

Fuente: Theslogan Magazine

29 de mayo de 2009

Reconocer que el poder ahora lo tiene el consumidor y apuntar directamente al público objetivo, son algunos de los principios a considerar.

El profesor de la Universidad de Northw estern, Philip Kotler, expone diez principios para la nueva era del marketing, en donde la inmediatez de la información ha cambiado completamente nuestros hábitos de compra. Ponga atención:

1- Reconocer que el poder, ahora lo tiene el consumidor.

Los consumidores están bien informados acerca de la mayoría de productos sobre los que están interesados, por lo que la venta debe basarse en el diálogo y el marketing en conectar y colaborar, no en vender con un monólogo.

2- Apuntar directamente sólo al público objetivo

Se debe buscar un nicho de mercado, y luego asegurarse de que hay mercado para ese nicho.

3- Diseñar las estrategias de marketing desde el punto de vista del cliente

Una vez claro el nicho, debemos centrarnos en la propuesta de valor ofrecida, diseñar una campaña para comunicar esa propuesta, y no las características del producto.

4- Focalizarse en cómo se distribuye/entrega el producto, no en el producto en sí

Preguntarnos si podemos encontrar una forma de redefinir nuestra red de distribución y entrega, para ofrecer mucho más valor al usuario.

5- Acudir al cliente para crear conjuntamente más valor: el rol de la empresa ha cambiado

El nuevo Marketing, o Marketing Colaborativo, debe centrarse en colaborar con el cliente para que juntos, creen nuevas y únicas formas de generar valor. Para ello propone que establezcamos diálogos con nuestros clientes y con las comunidades de consumidores de nuestros productos.

6- Utilizar nuevas formas de alcanzar al cliente con nuestros mensajes

Sobre todo vigilar mucho a los clientes insatisfechos, ya que Internet permite que se pueda llegar a mucha gente, y estos clientes pueden hacer mucho daño si no son tratados adecuadamente.

7- Desarrollar métricas y analizar el ROI (Retorno de la Inversión)

Disponer de un cuadro de mandos que nos ofrezca una visión exacta de cómo están evolucionando cada uno de los factores que intervienen en el proceso de ventas.

8- Desarrollar marketing de alta tecnología

Aunque la alta tecnología es necesaria, no lo es en el mismo grado para todas las empresas. No consiste solamente en implementar un CRM o un ERP.

9- Focalizarse en crear activos a largo plazo

Existen factores clave para crear activos a largo plazo, entre ellos ser honestos con nuestra marca, con los clientes, mantener buenas relaciones con los accionistas y ser conscientes de nuestro capital intelectual

10- Mirar al marketing como un todo

El marketing afecta a todos los procesos de una empresa y esto es lo que debemos transmitir en nuestra compañía. Las decisiones afectan a los clientes, a los miembros de la empresa y a los colaboradores externos. Juntos deben definir cuál será el mercado al que se dirige la empresa. Juntos han de descubrir cuales las oportunidades que aparecen en el mercado y juntos deben descubrir qué capacitaciones e infraestructura será necesaria para llevar todo a cabo.