

Diez cambios que han de tener en cuenta los departamentos de marketing en 2011

18 Octubre 2010

Fuente: Marketing News

según un estudio de Accenture que cita Avi Dan, presidente de la consultora de marketing Avidan Strategies, en un interesante artículo en Advertising Age.

Para este experto, la restricción del presupuesto se convertirá en algo normal en el futuro por lo que los anunciantes deberán volver a examinar sus acciones y reiniciar sus estrategias. El autor del artículo señala diez cambios que afectarán a los departamentos de marketing en 2011.

1. El mix de medios. Dan augura que las marcas que no pongan la estrategia online y el comercio electrónico en el centro de sus modelos de negocio correrán el riesgo de convertirse en irrelevantes.
2. De la captación a la retención. Mejorar la política de retención de clientes y su fidelidad mientras se incrementan las ventas por parte de los clientes actuales es un modelo de negocio más eficiente.
3. Marketing basado en datos analíticos. La analítica de marketing se convertirá en el centro del nuevo y emergente modelo de marketing, asegurando ROI y eficacia.
4. Saluda al director financiero. Es evidente, según el experto, que el departamento de marketing y el financiero se van a ir acercando cada vez más. Los directores de marketing son conscientes de que las finanzas son una clave del éxito.
5. Con sus presupuestos cada vez más ajustados, los anunciantes tendrán que mirar sus compras para ayudar a lograr que la cadena del marketing sea eficiente.
6. Los anunciantes pasarán de contar con una agencia que valía para todo a asignar trabajos a distintas agencias creativas especializadas en diferentes materias.
7. Al igual que las agencias de medios se "independizaron" de las agencias creativas en los Noventa, en pocos años se verá que más clientes "independizan" la producción de la creatividad.
8. Las agencias de medios emergerán como núcleo del ecosistema de la nueva marca y evolucionarán de un modelo exclusivamente de pago por comisión y rappel a otro híbrido.
9. Las minorías son la nueva mayoría. Avi Dan destaca la importancia de la población estadounidense que no es de raza blanca para las marcas.
10. Los directores de marketing con visión de futuro deberían tener conocimientos de medios sociales, de tecnología y de responsabilidad social corporativa, ya que estos aspectos están cambiando el marketing.