

Asegúrese de tener

4 mundos Del Mercadeo

Lo que todo estratega comercial debe saber



G. M. Wilson

EstiloGerencial.com



Marcadeo, para atraer y sorprender

Me llama un gerente al cual le tengo una verdadera admiración por los veintidós años que lleva su compañía y lo que me pide es un plan de choque de ventas.

Mi reacción automática fue decirle que los problemas de ventas regularmente son síntomas de problemas de mayor fondo a lo que me respondió que esos eran los que él veía y que sobre eso que veía debía actuar. Sí, es cierto, debí pensarlo más.

El error fue mío al esperar que una persona de una formación tradicional, con muchos años al frente del día a día de una compañía, metida en la operabilidad, tuviese la información de lo que hoy se mueve en el mundo. Para una persona de estas el mercadeo es un simple sinónimo de ventas y las ventas son las que pagan las cuentas.

Durante muchos años ese esquema le ha funcionado, ¿cómo va a venir un pinche consultor a decirle que está en un error y que debe cambiar? Y para mí, ¿cómo explicarle a un gerente de tantos años en el negocio que el mercadeo es una cosa diferente a la que él piensa?



Mercadeo, para atraer y sorprender

Tanto para los gerentes como para quienes ejercemos el mercadeo, nuestra tarea es una sola y esta es: convertir un peso en dos. Sin embargo, la manera de hacerlo se ha vuelto mucho más compleja que simplemente tener un producto y salir a venderlo.

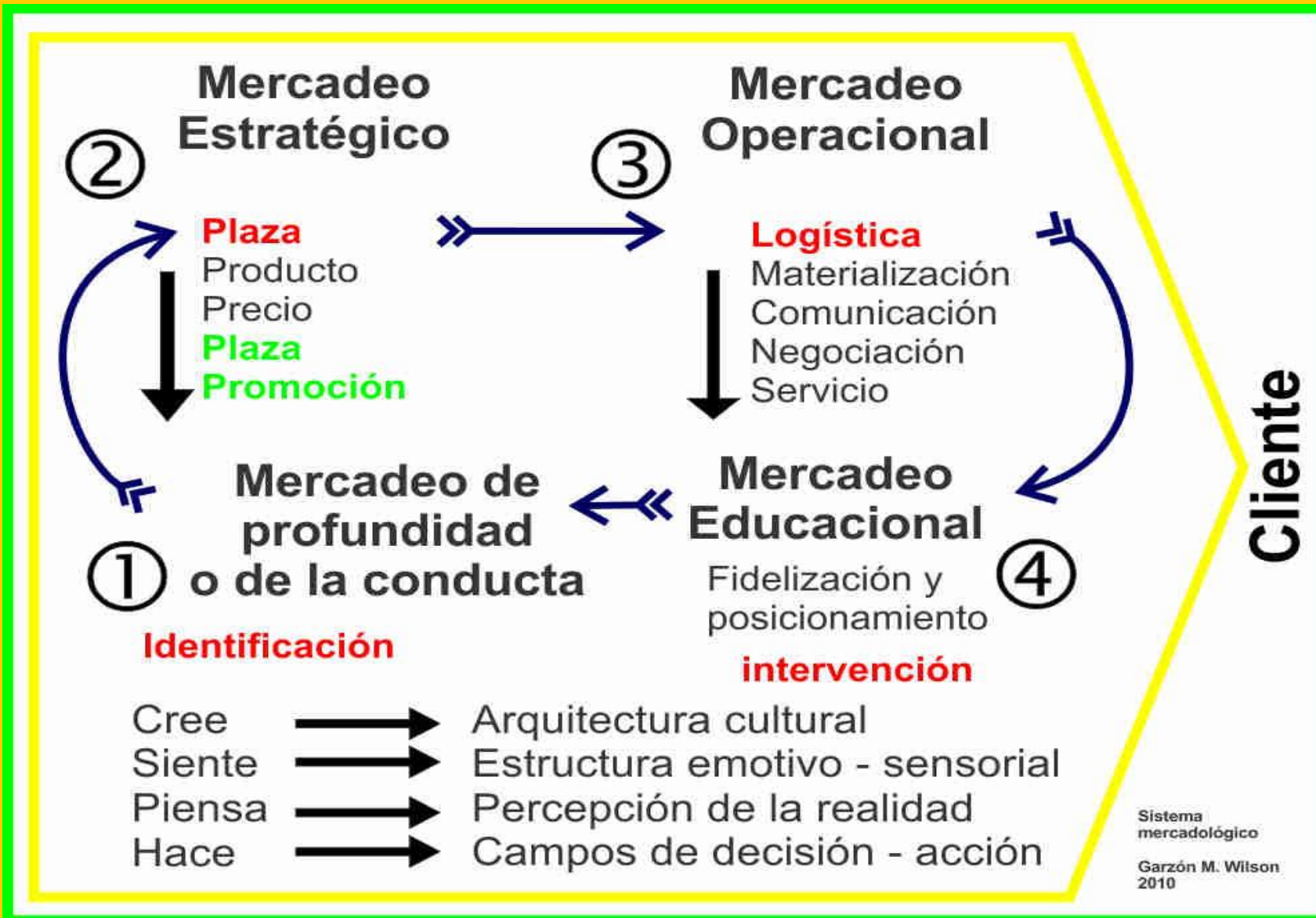
El mercadeo es la provisión de soluciones creativas para el mejoramiento de la calidad de vida de las personas y de la sostenibilidad ambiental; y busca generar rendimientos financieros.

El mercadeo es una herramienta para generar la felicidad en las personas y sirve para que nos escojan. En esta que es mi definición se concentra el pensamiento estratégico desde la filosofía hasta la operacionalidad.

Hoy el mercadeo básico se ha dividido en cuatro fases y el mercadeo en general está dividido en cuatro momentos o mundos como me gusta llamarlos. Ambas divisiones han convertido al mercadeo en un laberinto a veces ininteligible que no todos tenemos la estructuración para entender. Todavía quienes vivimos permanentemente inmersos en el mercadeo, nos cuesta mantenernos al día y comprenderlo en su ritmo y dinámica.



Fases del mercadeo



Las cuatro fases del mercadeo básico

Como latinoamericanos somos muy amigos de copiar, imitar, fusilar desde productos hasta modelos de negocio y en muchas ocasiones nuestra vida empresarial se reduce a comprar y revender productos y servicios, sólo en contados casos somos verdaderos generadores de conocimiento, innovación, creatividad y desarrollo; y cuando lo hacemos pasamos por alto la rigurosidad que se requiere para esa generación de productos y servicios.

Este es un verdadero diferencial entre las buenas prácticas de las mejores empresas del mundo y las que no lo son tanto.

La primera fase del mercadeo la conocemos como el “mercadeo de la conducta”, donde la regla principal es entrar en la mente del cliente para averiguar cómo funciona, cómo cree, siente, piensa y hace, en ese orden, pues de lo que la persona cree, la persona siente, y de lo que la persona cree y siente, la persona piensa y de lo que la persona cree, siente y piensa, la mitad de las veces, la persona hace, en la otra mitad, de lo que cree y siente pasa derecho a hacer, sin pasar por el pensar.



Las cuatro fases del mercadeo básico

Para comprender lo que hay allá adentro, durante muchos años se ha hecho uso de las aplicaciones de las diferentes ramas de la psicología en el estudio de la mente del consumidor. Esto no es una tendencia nueva así desde hace sólo algún tiempo se venga hablando de ello. Cómo la ignorancia es atrevida, en mi escuela de gerentes, he escuchado a algunos de ellos menospreciar temas como los de las neurociencias y el cognoscitivismo, cuando desde mi parecer, sólo podría uno verdaderamente llamarse gerente cuando se tiene un manejo del negocio desde lo psicológico.

Dentro del análisis que se hace de los sujetos, desde la hipótesis de mercado de nuestro producto y servicio, se encuentra la manera como esa persona reacciona desde lo sensorial, a nuestros productos y servicio, cómo su perfil específico se afecta ante estímulos de olor, color, sabor, sonido, forma y textura y brillo.

Cuál es su estructura emocional, cómo perciben la realidad, cuáles son sus valores de acción, sus insight y sus miedos; cómo están articulados socio culturalmente y finalmente, como está estructurado específicamente su esquema de paradigmas, sus hábitos, sus rituales y sus costumbres.



Las cuatro fases del mercadeo básico

Esta es la información básica para desarrollar un proceso al que denominamos “ingeniería inversa desde la mente del consumidor”.

Cuando los productos y servicios se desarrollan desde aquí, y sin la intención de ejercer manipulación, el resultado es que las personas inconscientemente no se pueden resistir, al menos a desear ese producto o servicio. De la decisión de compra se ocupa otra fase del mercadeo.

La segunda fase es la de la toma de decisiones, la política, el diseño y la estrategia.

Es aquí donde se instalan nuestras reconocidísimas cuatro p del mercadeo en lo que conocemos como el Mix de Mercadeo.



Las cuatro fases del mercadeo básico

Podría pensarse que siendo del nivel básico y con tan abundante literatura, nuestros directivos deberían tener un mayor conocimiento y control de estas variables, no es así; sin embargo, es por la fase dos por donde la mayoría de las empresas realizan su labor, desconociendo la fase uno, lo que de inmediato implica dolores de cabeza, ansiedad por los cierres de ventas y toda clase de problemas fruto de romper la primera regla de la estrategia comercial: los resultados de ventas serán directamente proporcionales a la calidad del mercadeo. En esta fase todo es diseño. Es la fase de la inventiva y la innovación, y lo que no podemos perder de vista es que todo se hace desde los resultados del reconocimiento de la conducta del cliente, sus sueños, deseos y miedos, en esa correspondencia está la clave. Esta fase inicia con plaza, si ya se dio cuenta, está repetida. Esta plaza está referida a las decisiones corporativas en las cuales se determinan las ventajas comparativas y las ventajas competitivas.

Lo interesante es que ambas ventajas son difíciles de conceptualizar si no hay una definición de los objetivos específicos en los mercados específicos; es decir, las ventajas reales provienen de un perfecto conocimiento de quienes son los clientes, además de los desarrollos que nuestra inteligencia puede proveer para complacer a estos clientes.



Insistimos en las “cuatro leyes”

En el desarrollo de los productos igualmente hay algunas leyes que cumplir. Iniciamos por la Ley del menor esfuerzo. Esto es que cada vez debemos redefinir nuestros procesos mediante los cuales los clientes acceden o utilizan nuestros productos y servicios de tal manera de que le sea más fácil adquirirlos y usarlos.

La técnica es trazar una línea de accesibilidad y una línea de usabilidad e identificar en cada una todos los posibles obstáculos e inconvenientes de cualquier tipo que el cliente pueda tener. Hasta las cosas más simples pueden desestimular una compra.

Luego viene la Ley del propósito y la funcionalidad en la cual se pone de manifiesto la razón práctica por la cual el cliente compra o consume los productos y servicio, sin embargo esto está más vinculado a los beneficios percibidos, o sea que son intangibles, que a los atributos reales del producto o servicio. Es decir, se trabaja con una sensación lo que significa que es posible que no sea real. Por ejemplo, un hombre que compra una máquina para realizar lo que podría lograr con un martillo; para él la razón de comprar es lo “práctico” de la máquina.



Insistimos en las “cuatro leyes”

La ley que podemos decir que según nuestro criterio es la más importante es la de la semejanza y la relevancia. De acuerdo al neuromarketing, en su análisis de neuronas espejo, nos dice que los seres humanos nos reflejamos en las cosas que vemos y compramos. Deseamos aquello que tiene una similitud a nuestra manera de pensar y que esté inserto en una estructura aspiracional, pues eso nos valida nuestra manera de ser a la vez que nos permite proyectarnos y trascender.

Por eso es tan importante que en el momento del diseño de un producto o servicio, se le dé a este la personalidad de quien deseamos que lo compre.

Otro tanto sucede con la relevancia que es el grado de importancia que las personas le dan a las cosas de acuerdo a sus características personales y con articulación a su momento histórico en la vida, por ejemplo, en el preciso instante en que una pareja se entera de que van a ser padres, un mundo nuevo de productos y servicios que antes les pasaban desapercibidos, aparecen ante sus ojos.



Insistimos en las “cuatro leyes”

Y termina el cuadro la Ley de la diversión. No es sólo que la gamificación, o sea, convertir todo en un juego, se está imponiendo en el mundo, es simplemente que nadie, voluntariamente, a no ser que medie la pasión o la presión, se someterá a un producto o servicio aburrido. E igualmente, las mismas cosas no son divertidas para todas las personas, un juego de mesa tendrá un perfil de jugadores y una tabla de skate tendrá otro perfil. Es decir que a la hora de diseñar nuestro producto o servicio deberemos saber qué es lo más divertido para nuestro mercado meta.



El precio

Cuando hablamos de precio, recordamos la vieja máxima de las ventas que reza que “quien vende lo que todos venden no vende nada”. En un escenario de copia de productos y servicios, de diferenciaciones commodity, de variaciones poco significativas, la competencia por los clientes y por el dinero de los clientes, creará una dinámica de permanente erosión de las utilidades.

Estaremos a la merced del precio contable y del precio del mercado, cuando nuestro esfuerzo debería estar orientado hacia el precio subjetivo.

Lo que sólo es posible cuando construimos productos, servicios y marcas, de acuerdo a la estructura mental de un público definido. Sin este paso, regularmente estaremos llorando por los pobres resultados. Las decisiones de plaza y las de promoción por lo general deberán ser simultáneas, autosoportadas y coherentes entre sí, de lo contrario habremos fallado. Todo punto de venta deberá cumplir la promesa que hacemos con nuestra comunicación y ambos deberán ser un espejo mental para el cliente; es así como logramos ese nivel de vinculación psicológica en el comprador que efectivamente lo convierte en un cliente.



La tercera fase es el mercadeo operacional.

Hasta este momento todo ha sido diseño y toma de decisiones; y si nos hemos esforzado para que ese diseño y esa toma de decisiones correspondan a los resultados del análisis de la conducta de nuestro mercado meta, la materialización no puede ser menos.

Cuando hablamos de materialización hablamos de la esencia de nuestro negocio, esto es: convertir un peso en dos y convertir ideas en dinero.

La materialización tiene dos componentes que son “colocar” y “captar”, se colocan productos y servicios y se capta dinero.

Ambas cosas se realizan mediante la provisión de estructuras de flujo de dineros, estos es, estudios de crédito, crédito y métodos de cobranza, que es lo no visible y lo que sí son perceptibles son las estructuras de servicio y de negociación, eso que los poco entendidos llaman ventas.



La tercera fase es el mercadeo operacional.

El ejercicio que aquí se realiza es que todo lo material, toda la comunicación sensorial, los procesos y los procedimientos deben contribuir a construir en el cliente la idea de “valor” entregándole todo lo que diseñamos en el mercadeo estratégico para él y con su estructura mental.

Fallar aquí es fallar en la esencia del negocio.

Aun así sucede. Una cadena de marroquinería que invierte un fuerte capital en el diseño de sus productos, otro tanto en la comunicación para lograr que los cliente lleguen a sus tiendas, pero muy poco dinero en lograr que su personal este entrenado y motivado para materializar la promesa de atención. Lógicamente, todas esas inversiones no entregarán una rentabilidad satisfactoria.



La cuarta fase es el sueño de todo empresario

La llamamos mercadeo educacional, no confundir con mercadeo educativo, pues este es el de las instituciones educativas.

El mercadeo educacional, como su nombre lo indica se encarga de educar al cliente, en dos fenómenos simultáneos: el posicionamiento y la fidelización.

Lo interesante es que es prácticamente imposible llegar a la fase cuatro si no se inicia por la uno, sin embargo, nuestros empresarios regularmente inician en la dos y padecen la tres.

Es muy normal escuchar a gerentes que desconocen el tema del mercadeo de la conducta que por ejemplo la fidelidad no existe, cuando hoy día, algunos productos y servicios definen el estilo de vida de sus clientes; y mientras esos productos y servicios se mantengan fieles a la estructura mental de sus clientes, estos también les serán fieles; piense en Coca-Cola, Harley Davidson, Pulsar y Apple, por mencionar algunos.



La cuarta fase es el sueño de todo empresario

En esta cuarta fase también se da el fenómeno de la intervención lo cual es simplemente que empresas y clientes se educan entre sí desde sus arquitecturas culturales y sus estructuras emocionales, en la percepción de nuevas realidades y en la construcción mutua de nuevos campos de acción, generando un escenario auto vinculante entre cliente, productos y servicios y la empresa, piense por ejemplo en los clubes de conductores de determinada marca de vehículos.

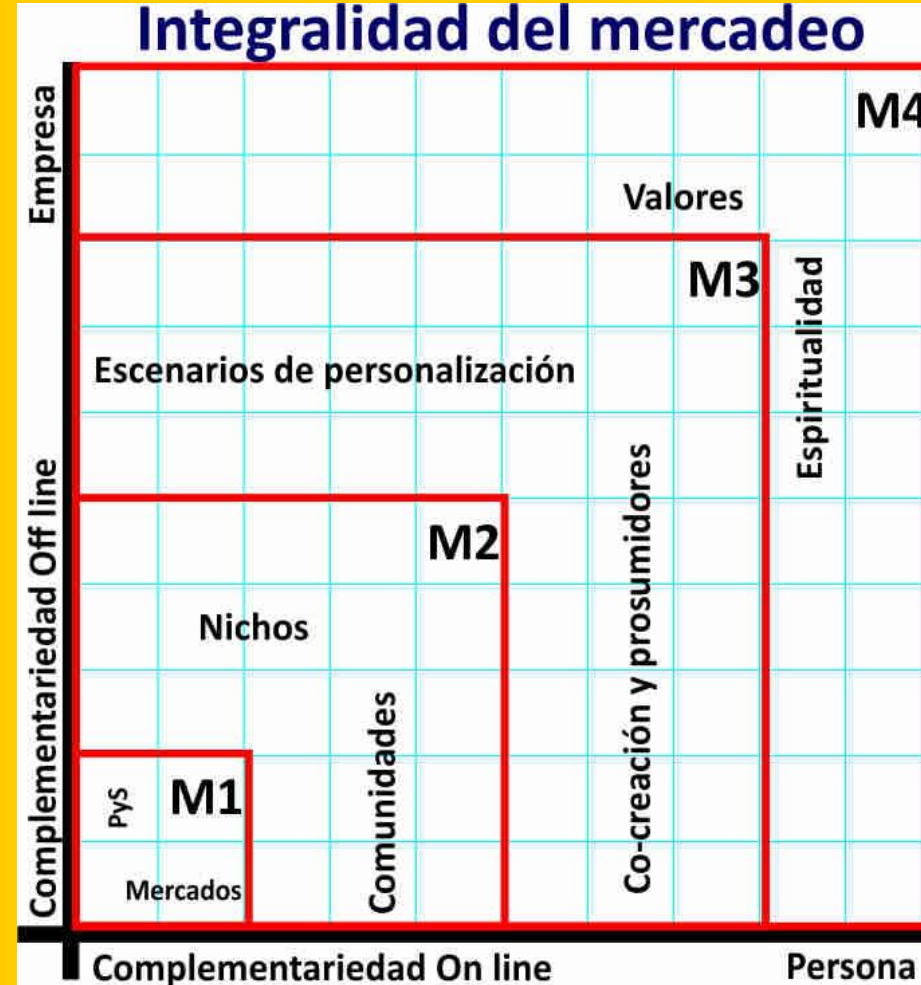
Hasta ahora nos hemos referido exclusivamente al mercadeo básico, el cual quisiéramos que complementara con una nota en una revista anterior a la cual denominamos “el servicio perfecto”.

Todavía así, esto no termina aquí. Nos falta mirar un poco más allá en el análisis del estado del arte del mercadeo.



Los cuatro mundos del mercadeo

Hace algunos días me invitaron a hacer una exposición sobre las tendencias en el mercadeo: ¿qué es aquello que se avizora para el futuro? De verdad me costó mucho trabajo, porque todo aquello concebible desde nuestra capacidad de ver, ya lo estamos viviendo, lo demás, que es posible, para nosotros, todavía está en el terreno de la ciencia ficción. Quisiéramos que todo fuese tan fácil como desarrollar un producto y luego salir a venderlo. De corazón, quisiéramos que fuese así de fácil, sin embargo, son sólo las empresas menos inteligentes las que todavía hoy hacen esto únicamente y, en definitiva, van camino a desaparecer. Ni siquiera en el mercadeo básico esto es admisible.



Los cuatro mundos del mercadeo

El primer mundo es el que ya conocemos y del que venimos hablando, un mercadeo centrado en el mercado con sistemas de emisiones de productos y servicios, generalmente con una visión desde la empresa hacia la masa aun tratándose de un nicho, el cliente, aunque estudiado psicológicamente como individuo, todavía es un desconocido como persona. Quisiéramos que las empresas que tenemos a nuestro alrededor por lo menos estuvieran aquí, lo que encontramos es que sólo aquellas que están en crecimiento ya están en este primer mundo.

La suma del segundo mundo y del tercero es lo que llamamos Marketing 2.0.

El segundo mundo es el mercadeo centrado en la creación de comunidades, grupos de clientes – compradores – consumidores. Basado en las redes sociales, el cliente tiene voz y, a veces, voto. Consumidores que influyen sobre otros consumidores, mucho más que las empresas de las cuales consumen o no consumen pero opinan.

Es un mundo conversacional, rápido e hiperconectado, con estructuras de andamio, que echan por tierra cualquier segmentación tradicional que hayamos diseñado.



Los cuatro mundos del mercadeo

La ley de la semejanza y la relevancia se vuelve imperante, las transacciones se llenan de una carga emocional superlativa y la vinculación se vuelve causal y esporádica. Los clientes se matriculan con ideas mientras estas se parezcan a ellos y les permita compartir entre sí, pero no por mucho tiempo, pues prefieren la variabilidad.

Todas estas son características del cliente al cual llamamos la generación Y o millennials. No necesitan conocerse entre sí para compenetrarse y convertirse en un grupo: entra en juego de manera superlativa la aplicación de un concepto que trajimos del primer mundo y que ahora cobra un mayor protagonismo y es la configuración de tribus bajo la modalidad de la resonancia mórfica, como fruto de la globalización; es decir, una persona puede desarrollarse con las mismas características de un grupo, en cualquier parte del mundo, sin que hubiese tenido contacto alguno con alguien siquiera parecido.

El tercer mundo del mercadeo nos pone en un aprieto, es el mercadeo centrado en el individuo, en el cual ya no podemos hablar de mercado meta o de nicho de mercados, así atendamos a miles de personas.



Los cuatro mundos del mercadeo

Ya cada individuo desea ser único y especial, gracias a Dios esto aún no es generalizado y nos estamos adaptando; se trata de la máxima personalización, lo que implica compromisos de ambos lados, la empresa y del cliente. La empresa deberá disponer de los escenarios físicos o virtuales en los cuales un sujeto se pueda desarrollar y evolucionar como cliente; es decir que ni siquiera los espacios de venta nos pertenecen, le pertenecen al cliente para ser él mismo.

Entran aquí conceptos que si bien no son nuevos, no los comprende todo el mundo como el de prosumidor y el de la co-creación en la cual es el cliente quien diseña en el acto su producto o servicio, se resalta y premia la participación.

A la vez es una bendición y una maldición. Bendición porque es el mismo cliente quien nos dice qué es aquellos que desea comprarnos, nos ayuda a diseñarlo, nos ayuda a producirlo y para por todo; en este caso no hay pierde y el cliente en sí mismo se convierte en nuestra unidad de desarrollo e innovación de producto y en nuestros test de mercadeo.



Los cuatro mundos del mercadeo

El cliente diseña lo que desea y nos lo paga. La ventaja es que los perfiles de los clientes no son tan infinitos como pareciera y lo que un cliente nos ayuda a diseñar aplicará para un buen número de clientes que compartan su perfil; su intervención y sus características similares hacen que nosotros seamos su tribu.

Es una maldición porque así lo queramos no es posible disponer de todos los escenarios de personalización suficientes para atraer una masa significativa, por lo menos cuando de lo off line se trata; en lo on line hay mayores posibilidades y aun así es dispendioso aunque estemos soportados con el más vigoroso software de CRM, lo que a su vez nos permite utilizar nuevas herramientas que se han vuelto indispensables para un estrategia comercial como son los mapas de psicometría y los predictores de comportamiento para el diseño de estrategias cada vez más ajustadas a lo que cada cliente tiene en su cabeza: otra vez “ingeniería inversa desde la mente del cliente”.

Lo que Phillip Kotler llama el Marketing 3.0 es nuestro cuarto mundo o momento del mercadeo, un mercadeo centrado en el espíritu y en los valores.



La responsabilidad del mercadeo

Todavía habrá mucho que decir de la responsabilidad de las empresas sobre las condiciones actuales de la humanidad y del planeta: tenemos calentamiento global y seguimos extrayendo petróleo y matando ballenas, so pretexto de que se trata de una actividad económica. Nuestro dinero proviene de las personas y cada vez hay más pobres en el mundo rompiendo un círculo que es sagrado: la gente compra porque tiene con qué comprar. El deterioro de las condiciones económicas de las comunidades es cada vez mayor por lo que los niveles de violencia en el mundo también serán cada vez mayores. Es por eso que Kotler nos llama a la reflexión sobre lo que estamos haciendo; mucho de lo que desde hace más de quince años viene predicando nuestro colega Carlos Alberto Sierra, cuando nos habla de que nuestra misión empresarial es mejorar nosotros mejorando a los otros, de cara a la comunidad y con un fuerte compromiso con el futuro de la humanidad. De hecho cuando decían que en el 2012 se iba a acabar el mundo, nuestra conclusión fue que si seguimos como vamos el mundo sí se va a acabar y es porque nosotros, los empresarios, nos lo estamos gastando. Con esto le hemos dado un panorama un poco procaz y minimalista de lo que es el mercadeo. Ahora pensemos en que si usted en su empresa tiene problemas de ventas, por algo será.



Curso de habilidades de Psicosemiología Aplicada

- Diseño de campañas
- Diseño de productos
- Visual Marketing
- Negociación
- Ventas
- Servicio al cliente

Diplomado asincrónico:

Whatsapp: +57 – 3105102373

estilogerencial@une.net.co

