

El Marketing Inteligente



David Trejo y Marcela Benassini
Grupo IDM

A partir de la última década del siglo XX, muchas empresas y organizaciones mexicanas comenzaron a denominarse inteligentes. Desde entonces se ha hablado de edificios inteligentes, de programas de cómputo inteligentes y hasta de refrigeradores con espacios inteligentes. Es más, hace poco escuchamos que el presidente de los Estados Unidos de Norteamérica, George W. Bush, anunciaba que sus asesores planean diseñar con México “una frontera inteligente”, refiriéndose con ello, no a una mejora a los servicios hacia los inmigrantes, sino específicamente al control del terrorismo.

Personalmente opinamos que ante la diversidad de interpretaciones, el concepto de inteligencia se acomoda de manera diferente para cada campo de trabajo. Sin embargo, es común denominador el hecho de que los albores del siglo XXI están reclamando algo más que técnicas bien armadas en el marketing de los productos y servicios y que lentamente los nuevos tiempos invitan a las empresas a comprender la necesidad de pasar a aspectos más sensibles, tanto de las organizaciones como de los clientes y de la sociedad en general.

Afortunadamente ya existe el marketing inteligente. Filosofía fresca y actual, que afirma que absolutamente todo el marketing de una compañía debe respaldar el mejor desempeño de las organizaciones a lo largo de un sistema comercial integral, bajo cinco principios básicos:

1. Marketing Orientado Hacia los Clientes

Esta debiera ser la premisa más importante en las estrategias comerciales de las empresas. Fatalmente no siempre se aplica en la práctica. Por motivos personales vs. organizacionales, los ejecutivos de marketing - al igual que los de otras áreas estratégicas - se dedican más a cuidar sus puestos que a comprender y a asimilar las necesidades actuales y futuras del mercado, haciendo simulacros de pequeños logros aislados, en lugar de buscar de manera sistemática la satisfacción de sus clientes en el corto y mediano plazos.

Gracias a las fuerzas del bien, el marketing orientado hacia los clientes significa que la compañía debe considerar y organizar sus actividades comerciales siempre desde el punto de vista del mercado. Consecuentemente, debe trabajar arduamente para percibir, transformar y satisfacer las necesidades de uno o varios grupos definidos.

Una de las mejores herramientas para resolver el dilema del conocimiento siempre actualizado de las necesidades de los clientes es el **CRM** o Customer Relationship Management. Esta poderosa herramienta permite a las empresas establecer un contacto permanente con sus consumidores para retenerlos, premiarlos y con ello volverlos frecuentes, estableciendo prioridades para satisfacer sus necesidades y atendiendo a cada segmento de acuerdo con su importancia y rentabilidad.

Buen ejemplo de una empresa mexicana que ha aplicado inteligentemente el modelo de atención y servicio, consultando periódicamente a sus clientes y analizando las cambiantes tendencias del mercado es Telmex. A una década de su privatización, los usuarios comunes debemos ser justos y reconocer que la organización se ha preocupado por mejorar sus servicios, identificando oportunidades de mejora actual y nuevos segmentos con nuevas necesidades. Los críticos - incluyendo a los autores de este artículo - afirmamos que el principal móvil de Telmex ha sido la creciente competencia, obligada por las presiones nacionales e internacionales. Esto es real. Pero no por ello podemos subestimar el enorme esfuerzo que implica realizar un marketing orientado a sus clientes actuales y futuros.

2. Marketing Innovador

Las organizaciones deben aplicar continuamente mejoras reales de sus productos, de sus servicios y de sus estrategias comerciales. Consecuentemente, aquellas instituciones que ignoren las nuevas y me-



jores formas de hacer las cosas, perderán a sus clientes en el mediano y largo plazos. La razón es muy simple: los clientes perdidos preferirán otras compañías que hayan encontrado métodos más ágiles de operar para resolver sus problemas específicos.

El mundo cambia cada segundo. Y el gran reto es: ¿cómo ser innovador en un medio poco proactivo? Nosotros ofrecemos dos sugerencias: la primera es que el ejecutivo de marketing tenga la capacidad para visualizar el mercado desde la perspectiva más alta y el horizonte más amplio posible. Y segunda, que conozca la historia y las tendencias de sus mercados, para adelantarse a los acontecimientos y tener preparado el camino una vez que el cambio se presente. Ambas sugerencias se relacionan íntimamente con una investigación de mercados intensa y continua.

Afortunadamente la innovación no depende solamente de la tecnología. Y decimos afortunadamente porque si esto fuera cierto, únicamente las empresas con recursos económicos serían las afortunadas. Buenas noticias: los recursos humanos también son importantes. Fisiológicamente, la innovación *per se* depende fundamentalmente de la capacidad del cerebro para realizar interconexiones y relacionar conocimientos, hechos e ideas que puedan aportar algo nuevo y útil a la sociedad.

¿Un ejemplo mexicano? Cervecería Modelo. Su gran innovación y aportación a los mercados nacionales e internacionales ha sido simplemente su creatividad para entender que puede vender la misma marca de cerveza en cualquier parte del mundo, porque su ventaja competitiva no es su capital, sino la gran calidad de su producto.

3. Marketing de Valor

Las empresas deben despertar y comprender que es necesario asignar una parte importante de sus recursos a inversiones en el marketing de creación de valor. De hecho, está comprobado que muchas de las funciones rutinarias que realizan los ejecutivos de marketing, tales como promociones de ventas, cambios mínimos en el envase o una publicidad exagerada, podrán aumentar las ventas a corto plazo, pero añadirán menos valor del que producirían las mejoras reales en la calidad, las características o la conveniencia de los artículos.

El marketing inteligente requiere la creación de la lealtad del consumidor a largo plazo, por medio de una mejora continua del valor que reciben los consumidores de la oferta de marketing de las organizaciones. Por ejemplo, algunas compañías aseguradoras mexicanas, han comprendido este hecho y realizan grandes esfuerzos por dar a sus clientes un valor agregado importante adicional al servicio tradicional. En muchos de los casos, sus servicios ampliados en los seguros de automóvil comprenden la asistencia en el camino por un período mínimo de dos años. Algunas ofrecen incluso llegar al lugar del siniestro en un lapso menor a treinta minutos. Por el contrario, algunas cadenas de autoservicios se empeñan en hacerla pasar mal a sus clientes: todo funciona bien mientras éstos compran, pero las cosas se ponen difíciles cuando presentan una queja, solicitan una factura o quieren hacer una devolución.

4. Marketing de la Sociedad

Una compañía inteligente toma sus decisiones de marketing considerando tanto los deseos y los intereses del consumidor, como los requerimientos de la propia empresa y los intereses a largo plazo de la sociedad. Una organización que opera de esta forma, está consciente de que el descuido de los intereses a largo plazo del consumidor y de la sociedad, significa un perjuicio para los clientes y para la sociedad misma.

En la actualidad, la tendencia nos indica que las empresas previsoras y visionarias consideran los problemas de la sociedad como oportunidades de mercado. De esta manera, el ejecutivo de marketing orientado a la sociedad tiene la enorme responsabilidad de diseñar bienes y servicios que no sólo sean agradables y vendibles, sino también beneficiosos en el mediano y largo plazos. De esta manera, dichos bienes y servicios se podrán clasificar conforme al grado de satisfacción inmediata del consumidor, pero también de acuerdo con el beneficio a largo plazo que proporcionan.

Primer caso. Está claro que los productos deficientes - como un medicamento ineficaz, que al mismo tiempo tiene un sabor desagradable - no ofrece ni un atractivo inmediato, ni beneficios a largo plazo. Es lógico pensar que este tipo de oferta está destinada a desaparecer.

En segundo lugar, existen infinidad de productos agradables que proporcionan al consumidor una satisfacción inmediata, pero que a la larga pueden perjudicarlos, como es el caso de los cigarrillos. Acerca de ellos hay infinidad de bibliografía, especialmente apreciada por instituciones preocupadas por la salud de las personas en todas partes del mundo.

Un tercer tipo de productos son los calificados como saludables pero con un atractivo bajo, aunque a la larga benefician a los consumidores. Su marketing es lento y difícil, especialmente entre los mercados renuentes a productos saludables, como es el caso del yogurt con sabor natural.

Y, finalmente, existen los productos deseables, que proporcionan a los consumidores tanto una satisfacción inmediata, como beneficios a largo plazo. Un producto deseable con una satisfacción inmediata y un beneficio a largo plazo será el ideal que toda empresa debe diseñar. Pienso que los automóviles del tipo del Chevy de General Motors, el K de la Ford Motor Company y el Pointer de la Volkswagen son un buen ejemplo para las ciudades con problemas de tráfico y contaminación en México. ¿Por qué motivo? Simplemente porque en una sociedad individualista como la que actualmente vivimos, en la que en las grandes urbes muchos autos son conducidos por una sola persona, el uso de unidades de espacio reducido y bajo consumo de gasolina, permiten que los usuarios se transporten de manera más rápida, ocupando un espacio significativamente menor y disminuyendo además la cantidad de combustible y de contaminación por unidad. Esperamos que para el mo-

mento en que este artículo se publique, los autos eléctricos se encuentren en la primera fase del ciclo de vida normal de los productos en el mundo. Éste será aún un mejor ejemplo del marketing de la sociedad.

5. Marketing del sentido de la misión

Significa que la compañía debe definir su misión en términos sociales amplios, más que en los términos limitados del producto. Esto quiere decir que una empresa debe preocuparse más por el ambiente externo e interno que la rodea, que por pequeñas circunstancias cotidianas. Cuando una compañía define clara y honestamente una misión social, los empleados se sienten mejor en su ámbito de trabajo y tienen un sentido más claro de la dirección y de su rumbo. Nos gusta el ejemplo de Organización Bimbo. Está preocupada y comprometida con sus clientes externos y trata de estar siempre a la vanguardia, en este sentido, tanto en los mercados nacionales como en el ámbito internacional. Pero al mismo tiempo se ocupa de su gente; es decir, se interesa por el desarrollo personal y económico de cada uno de sus empleados y establece con ellos un vínculo a largo plazo. Lo contrario y deshumanizante parece ser la tendencia mundial.

En resumen, estos parecen ser los principios del marketing del siglo XXI...

Y la reflexión final: ¿Qué tan inteligente es el marketing de su empresa?



INTERNET COMUNICACIÓN
EN  LÍNEA

web site: <http://www.amai.org>

e-mail: amai@amai.org



Es uno de los más bonitos de nuestra colección.

Desde hace 10 años en Delta Research, cuando una persona es nuestro centro de atención, hacemos todo para despojarla de sus secretos. Sólo descubriéndolos, es como hemos logrado realizar investigaciones y análisis de mercado de forma profunda y confiable.

cuantitativos • cualitativos • satisfacción de clientes

Séneca No. 47 Col. Polanco 11560 México D.F. Tel. 5279-2800 Fax 5279-2801

servicioalcliente@deltaresearch.com.mx

www.deltaresearch.com.mx

