

El marketing actual en terapia intensiva

Autor: D. Marcelo Oliveri Barrios (Asesor de Marketing y fianza gerencial - Perú)

Se hace necesario sustituir el marketing tradicional por el del futuro. Las cuatro P's (promoción, plaza, producto, precio) deben ser sustituidas, el futuro nos exigirá estar más cerca del cliente, es trabajo de las compañías llegar en forma adecuada a la mente de estos consumidores y lograr su fidelización hacia nuestros productos o servicios, las cuatro P's hay que sustituirlas por las cuatro C's

- } El producto se convierte en valor para el Cliente
- } El precio se convierte en costo para el Cliente
- } El lugar de venta en comodidad y conveniencia para el Cliente
- } La promoción se convierte en comunicación para el Cliente

Aunque las empresas se desviven por entender a los consumidores y establecer con ellos relaciones estrechas, el índice de satisfacción de los clientes nunca ha sido tan bajo. Parece una ironía pero las estrategias que diseñan los gerentes de marketing para acercarse a sus clientes, con frecuencia los alejan.

"El mejor momento para cambiar es cuando no hay que cambiar"

Así es, practique la autodestrucción, se debe buscar la forma de superar lo mejor que tiene u otro lo hará por Ud. , si usted inicia el cambio cuando se encuentra abajo, se mantendrá en esa situación. En contra de la sabiduría convencional, el mejor momento para cambiar e innovar es cuando uno se encuentra en la cumbre. Entonces la confianza es alta. Un consejo "métase siempre con el éxito".

Se necesita un ritmo, reglas básicas, estructuras mínimas serán las claves del éxito en un mercado cambiante, les contare un cuento; había una vez una compañía sobresaliente, tenía un gran producto, la mejor participación de mercado, una marca excelente y un gran futuro. En un momento sus directivos se perdieron, no percibieron las señales, se alejaron de lo que realmente querían sus clientes, cuando los directivos se duermen no se dan cuenta del cambio y cuando despiertan la empresa no puede adaptarse al nuevo escenario .Por esto seguir el ritmo del cambio es el gran desafío estratégico.

Hace falta también, habilidad para identificar el momento oportuno. Algunas reglas revelan las claves y mitos. La capacidad de reacción es un mito consagrado pero, aunque reaccionar rápido tiene su valor, es mucho mejor anticipar el cambio y mejor aun marcar el ritmo del cambio. El 40% de las ventas de Gillette proviene de productos nuevos. La idea es mantener un ritmo. Algo muy distinto hacen las empresas más estáticas, que solo reaccionan ante los acontecimientos: cuando la competencia hace algo nuevo o el cliente reclama. Las empresas pueden concentrarse, ser eficientes y empezar a controlar el juego. Y esa es la cuestión : tener el control del juego.

"La innovación, el crecimiento y el cambio son ,actualmente ,los pilares de la rentabilidad. El énfasis ya no esta en la eficiencia"

Adaptarse y sorprender

Hay que sorprender, no se puede descansar en las ventajas; siempre son temporarias.

Según una premisa de la teoría del caos ,los cambios pequeños pueden producir impactos grandes e impredecibles. Allí radica la dificultad de los negocios de hoy: distinguir entre los grandes cambios y los pequeños en ese umbral que precede el caos ,la gente si esta poco estructurada, puede actuar de forma mas sorprendente e impredecible; puede adaptarse mas fácilmente.

El exceso de estructura inmoviliza, la falta de ella imposibilita la acción.

Reflexiones:

- } A veces el fracaso es un éxito en preparación
- } Concéntrese en el proceso, no en la meta
- } Jugar con demasiada cautela es peligroso