

No. 7
Noviembre
del 2007

Los diez principios del nuevo Marketing según Philip Kotler

Por: Jesús González ©

Philip Kotler, parte de que el Marketing tal como lo conocemos está acabado y tiene que evolucionar a algo mucho más acorde con nuestro tiempo, en el que la inmediatez de la información ha cambiado completamente nuestros hábitos de consumo. He aquí un resumen:

1.- Reconocer que el poder, ahora lo tiene el consumidor. La información está en todas partes al mismo tiempo y 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 y en centrar el marketing en dirigir y controlar al consumidor. Debemos ofrecer a nuestros clientes mejores soluciones, experiencias más satisfactorias y la oportunidad de tener una relación a largo plazo.

2.- Desarrollar la oferta apuntando directamente sólo al público objetivo de ese producto o servicio. Kotler ilustra este principio con una cita de Tony O'Rielly, exCEO de Heinz Foods: "Busca un nicho de mercado, y luego asegúrate de que hay mercado para ese nicho".

3.- Diseñar las estrategias de marketing desde el punto de vista del cliente. Una vez que tenemos claro a qué segmento nos dirigimos con nuestro producto, es recomendable centrarnos en la propuesta de valor que ofrecemos a nuestros clientes y que diseñemos una campaña de marketing orientada a comunicar esta propuesta de valor, no las características de nuestro producto que es lo que suele hacerse normalmente.

4.- Focalizarse en cómo de distribuye/entrega el producto, no en el producto en sí. Kotler propone que nos preguntemos si podemos encontrar una forma de redefinir nuestra red de distribución y entrega, para ofrecer mucho más valor al usuario. Algunas empresas ya lo han hecho, es el caso de Dell a nivel online y de Ikea en el mundo offline

5.- Acudir al cliente para crear conjuntamente más valor: el rol de la empresa ha cambiado. Con el marketing transaccional (en los 50's), la empresa definía y creaba valor para los consumidores. Con el marketing relacional (desde 1980 hasta nuestros días), la empresa se centraba en atraer, desarrollar y fidelizar a los clientes. 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 se 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. Y sobre todo vigilar mucho a los clientes insatisfechos, ya que pueden hacer mucho daño si no son tratados adecuadamente. En cuanto a nuestras campañas de marketing, Kotler hace especial hincapié en el "Permission Marketing" (o marketing opt-in), ya que es una buena manera de que el cliente pueda indicar si desea o no recibir este tipo de publicidad y no hace falta que molestemos a los que no lo desean.

7.- Desarrollar métricas y analizar el ROI (Retorno de la Inversión). Philip Kotler remarcó la importancia de dis-

poner 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. Kotler advierte que aunque la alta tecnología es necesaria, no lo es en el mismo grado para todas las empresas. Tampoco consiste solamente en implementar un CRM o un ERP.

9.- Focalizarse en crear activos a largo plazo. 6 factores clave para crear activos a largo plazo:

- » Ser honestos con nuestra marca
- » Ser honestos con nuestros clientes
- » Ofrecer un servicio de calidad
- » Mantener buenas relaciones con nuestros accionistas
- » Ser consciente de nuestro capital intelectual
- » Crear una reputación corporativa

10.- Mirar al marketing como un todo, para ganar de nuevo influencia en tu propia empresa. El marketing afecta todos los procesos de una empresa y esto es lo que debemos transmitir en nuestra propia empresa. Las decisiones tomadas en marketing afectan a los clientes, a los miembros de la empresa y a los colaboradores externos. Juntos deben definir cual será el mercado al que se dirige la empresa. Juntos han de descubrir cuales son las oportunidades que aparecen en el mercado, y juntos deben descubrir que capacitaciones e infraestructura será necesaria para llevarlo todo a cabo. La intervención de estos 3 factores en el marketing de nuestra empresa, es lo que nos mostrará que vamos por buen camino y que estamos empezando a aplicar las reglas del nuevo marketing.