



Marketing Tradicional vs. Relacional

Whitepaper nº2 - por Josep Ma. Abella

Fue en los años 50 del siglo pasado cuando E. Jerome Mc Carthy definió el marketing basado en las cuatro P: Product, Place, Promotion y Price. Aún hoy, después de más de medio siglo, este enfoque continúa siendo la base para el desarrollo de las estrategias y programas de marketing de muchas compañías.

No deja de ser una paradoja que el marketing, supuestamente una de las áreas más “innovadoras” de una organización, haya permanecido tan conservador en sus planteamientos.

Aunque cada vez son más las empresas y organizaciones de todo el mundo que están sustituyendo este enfoque tradicional por un marketing cuya meta es la de construir una relación duradera con sus mejores clientes. Un nuevo enfoque donde la experiencia que somos capaces de ofrecerles implica la diferencia y el éxito de la marca.

Conocimiento del cliente, adecuación de la oferta, valor percibido e intensidad de las relaciones definen el nuevo enfoque del marketing

Estas son, en nuestra opinión, las 10 diferencias principales entre estos dos enfoques del marketing. En cada una de ellas y en la suma de todas están las razones que explican porque el marketing tradicional está siendo rápidamente desplazado por el marketing relacional. Un nuevo enfoque cuyas bases principales son: conocimiento del cliente, adecuación de la oferta, valor percibido y duración e intensidad en las relaciones.

1 Atraer vs. Fidelizar

El marketing tradicional pone el acento en atraer a los clientes, centrando sus esfuerzos en la captación de clientes susceptibles de comprar los nuevos productos lanzados al mercado. Por el contrario, el marketing relacional da respuesta a la necesidad creciente de las organizaciones de mantener a sus mejores clientes. De esta forma, su objetivo principal se centra en fidelizarlos. Una fidelidad construida a partir de la colaboración, la confianza y el conocimiento mutuo.

El intercambio de información y conocimiento juega un rol clave en la creación de valor

Además, no hay que olvidar que una correcta implementación de una estrategia relacional contribuye tanto a la retención de clientes como a la adquisición de nuevos.

2 Monólogo vs. Diálogo

En el marketing tradicional la comunicación unidireccional ha venido siendo la norma, asignando un papel pasivo al cliente. Contrariamente el objetivo del marketing relacional es construir una relación con los clientes a través de un diálogo continuado en el tiempo.

Así, las comunicaciones ya no son sólo en un único sentido, de forma que los clientes pueden comunicarse con la marca a través de los diferentes canales de interacción establecidos por la organización: línea 902, fax, correo tradicional, correo electrónico, sitio web, etc.

Una interacción que se produce tanto en beneficio del cliente como de la propia empresa, convirtiéndose cada una de ellas en una nueva oportunidad para reforzar el conocimiento mutuo.

Algunas empresas incluso utilizan este diálogo con sus clientes para solicitar su participación y colaboración en áreas de gestión de la propia empresa, como en el diseño de nuevos productos, o sugerencias de mejora del servicio.

3 Persuasión vs. Información

Tradicionalmente la comunicación entre la marca y el cliente se ha basado en las necesidades de la propia marca, su finalidad era persuadir al cliente sobre las bondades de nuestra oferta.

La inversión en marketing estaba muy focalizada en el proceso previo a la decisión de compra, mostrando un escaso interés por lo que sucede después de ésta. El principal exponente de esta práctica ha sido la publicidad que se ha utilizado como principal fuente de persuasión.

En la actualidad el marketing está orientado a construir una relación continuada con nuestros clientes, bajo la premisa del beneficio mutuo, donde el intercambio de información juega un rol clave en la creación del valor. Es importante que como organización mantengamos una orientación productiva y activa como motor de esta relación.

En definitiva, la intensidad y la calidad de la información está ganando peso como parte de la "proposición de valor" de las organizaciones hacia sus públicos.

4 Intrusiva vs. Voluntaria

Habitualmente las prácticas de marketing tradicional han venido utilizado la comunicación intrusiva, es decir, acceden a su público objetivo sin su consentimiento, a través de los canales tradicionales de comunicación.

En la actualidad esta práctica está llegando a su nivel de saturación como consecuencia de la gran cantidad de mensajes publicitarios a los que estamos expuestos, provocando, en muchos casos, indiferencia o rechazo, así como un menor retorno de la inversión.

Por su parte, el marketing consentido “permission marketing” es la práctica habitual en el enfoque relacional, donde las organizaciones solicitan la autorización previa del cliente para establecer un diálogo, del cual se beneficiarán ambas partes.

En este sentido, las organizaciones tienen que tener la capacidad de crear y mantener una atractiva propuesta de valor dirigida a sus públicos.

5 Datos vs. Conocimiento

Muchas empresas disponen sólo de datos de sus clientes incluso muchas organizaciones, que comercializan sus productos a través de un canal, desconocen a su cliente final. Así la investigación de mercado tradicional se convierte en la herramienta para obtener información sobre el público objetivo.

Una estrategia relacional supone una valiosa herramienta para comprender aspectos básicos de nuestros clientes: sus datos personales, preferencias, hábitos de compra, servicios utilizados, canales de interacción, o respuestas a promociones, entre otros.

El acceso a esta información, de forma periódica, se convierte en una poderosa arma competitiva, que contribuye a aumentar las ventas, mejorar las relaciones con los clientes y ofrecer a cada cliente un mejor y más personalizado servicio.

Una estrategia relacional supone una valiosa herramienta para comprender aspectos básicos de nuestros clientes

En la actualidad la incorporación de las nuevas tecnologías de la información y el conocimiento en el desarrollo del marketing permiten explotar, de forma sistemática, los datos de nuestros clientes para transformarlos en conocimiento útil para la toma de decisiones orientada a incrementar el valor de nuestra oferta.

6 Corto vs. Medio-largo plazo

El marketing tradicional ha priorizado el resultado a corto plazo, y por tanto las relaciones con los clientes, reales y potenciales, son ocasionales y generalmente en función de los intereses y necesidades de la empresa. La práctica de las promociones comerciales es un buen ejemplo de ello.

Por el contrario el marketing relacional busca gestionar una relación con los mejores clientes para optimizar su valor a largo plazo. Ello se fundamenta en la premisa de que el valor y la rentabilidad de un cliente satisfecho aumentan con el transcurso del tiempo.

Por ello en el desarrollo de un proyecto relacional los beneficios van apareciendo a medida que el programa avanza en el tiempo, por tanto son proyectos con una visión a medio y largo plazo.

7 Homogenización vs. Diferenciación

En un mundo que tiende a la uniformidad, donde los productos son cada vez más similares, y las promesas relacionadas con conceptos como la calidad, liderazgo o innovación están perdiendo su significado por el abuso en su utilización, el trato con el cliente y el servicio se están convirtiendo en uno de los pocos elementos diferenciadores entre marcas.

Cada interacción con el cliente es una oportunidad para mejorar el conocimiento sobre sus preferencias y necesidades. De esta manera, un enfoque relacional constituye una buena estrategia de diferenciación gracias a que incluye un conjunto integrado de valores basados en la recompensa, trato personalizado y el intercambio de información y conocimiento que los competidores difícilmente pueden imitar.

El trato con el cliente y el servicio se están convirtiendo en los elementos diferenciadores entre marcas

8 Mass marketing vs. Personalización

No hay duda de que estamos ante un escenario donde los canales de publicidad tradicionales “mass marketing” están perdiendo su eficacia por su alto nivel de saturación. Estamos expuestos a más de 2.000 impactos al día, de forma que hemos desarrollado unos procesos de filtro, reteniendo sólo aquello que nos interesa más, nos impacta más o se relaciona con nuestro pensamiento afectivo.

El marketing relacional reconoce a cada cliente como un individuo, con sus necesidades individuales específicas. Esta es la base para personalizar cada interacción con un cliente basándose en sus intereses y preferencias que se derivan del conocimiento que disponemos sobre él. El resultado son mensajes, ofertas y propuestas más relevantes para el cliente, que añaden más valor a la relación, refuerzan el vínculo con la marca y mejoran la eficacia de la comunicación.

Esta es también la base de la segmentación que permite identificar grupos de clientes, que manifiestan patrones de comportamiento homogéneos, con los que desarrollar acciones diseñadas para cada uno. Un ejemplo de todo ello son las lecturas recomendadas de Amazon.com, donde sugieren libros a los clientes basándose en sus perfiles y su historial de compras.

9 Competencia vs. Colaboración

En el marketing tradicional el enfoque predominante es el de la competencia. Los consumidores seleccionan los productos en base a la comparación de las ofertas, en el convencimiento de que este enfoque racional es el óptimo para crear valor. Si bien el coste de la búsqueda, la continuada comparación y los procesos de negociación, no llegan a compensar este comportamiento oportunista.

Por el contrario el marketing relacional se basa en el principio de que la mejor forma de crear valor es la interdependencia, la cooperación continua, la estrecha interacción y mutua dependencia, es decir, la simbiosis.

Para decirlo de otra forma, en el convencimiento de que es mucho más rentable invertir en relaciones estables basadas en la colaboración.

La capacidad de las organizaciones de ofrecer la mejor experiencia y el máximo valor es un factor clave para no perder el tren de la competitividad

10 Productos vs. Experiencias

El marketing tradicional o transaccional se centra en los productos, de forma que un producto puede definirse en términos de características y ventajas funcionales.

El marketing relacional gira alrededor de las personas, donde los productos ya no son sólo objetos con características funcionales sino medios para facilitar experiencias valiosas y memorables a los clientes.

Así, cada interacción del cliente con la organización se almacena en la memoria y dicha experiencia determina su comportamiento futuro con la marca. Este proceso continuado de interacciones y experiencias define la calidad de las relaciones.

De hecho, cada vez más, las grandes marcas competirán no por la venta de un producto físico, sino por el acceso a sus servicios y por la experiencia ofrecida.

Marketing relacional, un nuevo modelo competitivo

En unos mercados donde el exceso de capacidad, la creciente competencia, la similitud de las ofertas, los entornos mediáticos saturados, el fuerte y creciente enfoque en los precios, y unos consumidores más exigentes son la norma, la competitividad empresarial a largo plazo depende en gran medida de la calidad de las relaciones con los clientes.

En otras palabras se trata de intercambiar algo más que productos o servicios para conseguir un beneficio económico. Así, la capacidad de las organizaciones de ofrecer la mejor experiencia y entregar un valor diferenciado superior son factores clave para no perder el tren de la competitividad.

