

Marketing en tiempos de crisis: Redefiniendo la estrategia.

Whitepaper nº5 - por Josep Ma. Abella

La duración de la crisis es un interrogante para la mayoría de expertos, sin embargo, casi todos coinciden en que se plantea un cambio de modelo en la forma de entender el capitalismo y en nuestras vidas.

Por lo que respecta al mundo del marketing, creemos que esta es una buena oportunidad para centrar nuestros esfuerzos en ofrecer la mejor experiencia y el máximo valor a nuestros clientes.

En definitiva, en la base del marketing bien entendido está la empatía, el principio de reciprocidad(*), que permite que las empresas adopten el punto de vista de sus clientes, sólo de esta forma seremos capaces de conseguir su confianza, un requisito indispensable para el éxito a largo plazo de nuestra organización.

Si en épocas de crisis la rentabilidad es un aspecto esencial, no debemos olvidar que esta es consecuencia directa de las decisiones que sus clientes tomen en relación con su marca. No hay nada más importante para la salud financiera de su empresa a largo plazo que contar con una sólida base de clientes fieles.

Las cinco ideas que se incluyen en este documento son sólo algunas recomendaciones que van en esta dirección. Deseamos que sean útiles para su negocio.

() La reciprocidad es una norma humana que se halla prácticamente en todas las sociedades que han sido analizadas. Así, si realiza una inversión para ofrecer un mejor servicio a sus clientes, estos estarán más motivados para devolverle el favor con su lealtad.*

Probablemente ahora es un buen momento para replantearse cuál es el papel que el marketing debe desempeñar en nuestra organización tanto para afrontar la crisis, como para salir reforzados después del ciclo negativo.

Introducción

Tras una etapa de crecimiento económico sin precedentes, con el sector de la construcción ocupando el papel de actor principal, las empresas se enfrentan a un nuevo escenario marcado por la crisis económica y su incertidumbre en cuanto a su profundidad y duración.

En una cultura empresarial donde prima la consecución de resultados económicos a corto plazo, reducir la inversión en marketing se convierte en una solución rápida y simple. Sin duda recortar el presupuesto de marketing puede mejorar la cuenta de resultados a corto plazo, pero existe un riesgo evidente de debilitar nuestra imagen de marca y la relación con nuestros clientes, algo que repercutiría negativamente sobre la rentabilidad de la compañía, su crecimiento y su capacidad de competir.

Como dice Don Peppers y Martha Rogers en su reciente libro La Empresa en Movimiento: “la crisis del cortoplacismo, el origen de todos los problemas... la obsesión de las empresas por los resultados a corto plazo resulta enormemente destructiva”.

No podemos olvidar que en un contexto de exceso de oferta lograr que nuestra marca sea la preferida es un aspecto bastante más crítico y complejo que en épocas de bonanza económica.

Repensar el marketing

A través de este artículo queremos compartir con todos los profesionales algunos consejos que permitan reorientar el marketing, desde un enfoque más tradicional a uno más actual.

En estos momentos la estrategia no debería quedarse sólo en reducir el presupuesto, sino en tratar de maximizar el rendimiento de nuestras inversiones en marketing a favor de los clientes y de nuestro propio negocio.

Aunque el camino no es el más fácil, sin duda tiene muchas más garantías de éxito que seguir con la inercia del pasado. Decisiones del tipo “más de lo mismo, pero con menos recursos” se nos antoja del todo insuficiente para afrontar los retos del futuro en un mercado tan competitivo.



5 ideas para sacar el máximo rendimiento de sus inversiones en marketing

1 Invertir en Conocimiento

A pesar de que el término “sociedad del conocimiento” se utilizó por primera vez en 1969, aún hoy son pocas las empresas que disponen de herramientas para profundizar en el conocimiento de sus clientes.

En la actualidad existen soluciones tecnológicas muy potentes y económicas que permiten capturar, interpretar y explotar toda la información derivada de la relación con los clientes, transformando dicha información en conocimiento orientado a la toma de decisiones que aporten más valor a los clientes y a nuestra organización.

Tener una BD en Excel o access de nuestros clientes (actuales, potenciales y prescriptores) ha quedado obsoleto frente a las soluciones tecnológicas web de última generación, hoy al alcance de cualquier empresa, independientemente de su tamaño.

Así, disponer de un gestor de Bases de Datos donde se incluyan informaciones de nuestro público objetivo como por ejemplo: preferencias, hábitos de compra, servicios utilizados, canales de interacción o respuestas a campañas de marketing, permite al departamento de marketing el envío de mensajes, ofertas y propuestas más relevantes para cada cliente, que añaden valor a la relación y mejoran la eficacia de la comunicación.

Consejo: Detecte quiénes son sus mejores clientes y aquellos con un mayor potencial de crecimiento y centre sus esfuerzos de marketing en ellos.

2 Creatividad + Innovación, claves para diferenciarse

¿Qué publicidad recuerda en este momento? Casi con toda probabilidad no serán muchas y entre ellas, por motivos obvios, la de sus principales competidores. No hay un único motivo por el cual la publicidad pase tan desapercibida, pero entre estos está la falta de creatividad.

Tomar como referencia lo que otros hacen se ha convertido en una práctica común en el mundo del marketing, sin duda es una buena política para no correr riesgos, pero también para conseguir una escasa diferenciación respecto a sus competidores.

El modelo tradicional de la publicidad repetitiva y funcional alrededor del producto está cambiando hacia una publicidad que pone el acento en la creatividad y las emociones. Una publicidad capaz de reinvertirse, despertando la curiosidad y el interés de una audiencia saturada de la clásica publicidad.

Así, si la innovación y la creatividad se han convertido en los pilares de la competitividad en los países industrializados, al menos estos también deberían ser el motor del nuevo marketing de nuestra compañía.

Consejo: Apuesta por campañas innovadoras orientadas a reforzar el vínculo emotivo con su público objetivo y el compromiso de la organización con sus clientes.

3 Tecnología Sí, pero no a costa de la calidad del Servicio al Cliente

Las historias negativas en el servicio de atención al cliente son numerosas, todos sufrimos este tipo de experiencias desagradables. Resulta una paradoja que estando inmersos en una economía de servicios se cuide, por lo general, tan poco el servicio al cliente.

La tecnología tiene que convertirse en una herramienta que permita mejorar el servicio y la atención a nuestros clientes, sin embargo muchas veces se pone el acento en reducir los costes de este servicio en lugar de invertir para mejorar la experiencia de nuestros clientes.

No hay que olvidar que la falta de interés y atención tiene entre 3 y 5 veces más importancia en la pérdida de clientes que las propias características del producto.

Consejo: Los pequeños detalles cuentan mucho. Así, un simple correo electrónico de respuesta agradeciendo la participación de un cliente en una campaña puede marcar la diferencia. Parece algo simple pero es muy poco habitual.

Un estudio de Pew Trust informaba que el 94% de los encuestados, es decir prácticamente todo el mundo, había descrito como “muy frustrante” la experiencia de llamar a una empresa y oír una grabación en lugar de a un ser humano.

4 Colaboración, en el Núcleo de la Estrategia

Win-win se ha convertido en el nuevo estándar en el mundo de los negocios. También en el área de marketing las empresas están intensificando las campañas donde fabricante y canal de distribución van de la mano para poner en marcha proyectos dirigidos al cliente final.

Si su mercado está formado por profesionales que utilizan su producto, es una opción ganadora posicionarse como un partner, con una propuesta de valor centrada en proporcionarle, de forma continuada, colaboración y apoyo en su labor profesional.

Este tipo de clientes valora muy positivamente el acceso a información y documentación útil, la formación continuada, el asesoramiento, la presentación de novedades y el reconocimiento. En definitiva, una magnífica oportunidad para construir una relación de colaboración continuada en el tiempo, llena de sentido y contenidos.

5 Fidelizar, rendimiento directo al corazón de la cuenta de resultados

La mayoría de los profesionales del área de la dirección general, comercial y de marketing son conscientes de la importancia que la lealtad de los clientes tiene para el éxito empresarial, llegando a ser un factor de vital importancia en tiempos de crisis. Pero a pesar de ello, durante los últimos años la inversión en marketing tradicional, más orientada a atraer que a fidelizar, ha sido muy superior a la del marketing relacional.

En la actualidad, el objetivo central del marketing es fidelizar, es decir, capturar el valor del cliente a lo largo de toda su vida, tal como viene indicado por la actual definición de la American Marketing Association (AMA).

Así, nuestros principales esfuerzos deben ir orientados a forjar una relación profunda y duradera con nuestros mejores clientes, basada en el beneficio mutuo. Sólo de esta forma podremos capturar el valor de estos clientes a lo largo de toda su vida, un valor que va directamente a nutrir nuestra cuenta de explotación.

Consejo: Apuesta por las políticas de fidelización. En un escenario como el actual, la frase “es entre siete y diez veces más caro conseguir un nuevo cliente que vender a un cliente existente” adquiere un mayor significado.

Resumen

Aquellas compañías que consigan reorientar su marketing con mayor éxito estarán, con toda probabilidad, en una mejor posición para afrontar los nuevos retos del futuro. Un éxito cuyas bases son las de contar con una sólida cartera de clientes basada en la confianza, el conocimiento mutuo y la satisfacción, factores que están ganando protagonismo en la carrera de la competitividad empresarial.

Un nuevo enfoque determinado por el convencimiento de que la experiencia global que somos capaces de ofrecer a nuestros clientes implica la diferencia y el éxito de nuestra marca. Una experiencia que va mucho más allá de la simple transacción económica.

De hecho, en un mundo marcado por la similitud de la oferta, la marca y cómo gestionamos la relación con nuestros clientes son de los pocos elementos diferenciadores.

Fidelizar es mucho más que premiar a nuestros clientes en base al volumen de compras realizado, supone implicarse en una relación de forma voluntaria. Obviamente, no podemos dejar toda esta labor, únicamente, en manos de un catálogo de regalos.