

El Marketing S.O.S para Pymes Ancladas en la Crisis

Max Ali Bravo Gadea*

Al recorrer los principales centros comerciales de la capital, es notoria la ausencia de clientes que sean motivados a entrar a una tienda con la finalidad de hacer una compra efectiva. Los propietarios de los negocios (Pymes) buscan desesperadamente el antídoto para sanear la mala racha a la que están sometidos.

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

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

Si en épocas de crisis la rentabilidad es un aspecto esencial, no se debe 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.

No se debe olvidar que en un contexto de exceso de oferta, lograr que nuestra marca sea la preferida es un aspecto bastante crítico y complejo, que cuando se comercializa en épocas de bonanza económica.

Repensar el Marketing

A través de este artículo deseo 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 del 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” es del todo insuficiente para afrontar los retos del futuro en un mercado tan competitivo.

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

Invertir en conocimiento

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, transformado

dicha información en conocimiento orientado a la toma de decisiones que aporten más valor a los clientes y a nuestra organización.

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 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.

Creatividad más innovación, clave para diferenciarse

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 reinventarse, despertando la curiosidad y el interés de una audiencia saturada de la clásica publicidad. ¿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.

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

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.

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 un ser humano.

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 poco habitual.

Colaboración en el centro de la estrategia

Ganar-ganar 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 alineación prolongada, el asesoramiento, la presentación de novedades y el reconocimiento. En definitiva, una magnífica oportunidad para construir una relación de colaboración prolongada en el tiempo, llena de sentido y contenidos.

En la actualidad, el objetivo central del marketing es lograr la fidelidad del cliente, 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, los principales esfuerzos deben ir orientados a forjar una relación profunda y duradera con los mejores clientes, basada en el beneficio mutuo. Sólo de esta forma se podrá capturar el valor de estos clientes --a lo largo de toda su vida-- a un valor que va directamente a nutrir nuestra cuenta de explotación.

Consejo: Apueste por las políticas que le permitan lograr la fidelidad del cliente. 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.

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 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.

**El autor es Docente Especializado en Marketing*

