

Nuevas tendencias del Marketing

[Segunda parte]

Por:

Vincenc Bosch Sans

Nota: Esta es la segunda de tres entregas de este artículo, que es el texto de la conferencia que con el mismo nombre, dictó el Dr. Vincenc Bosch Sans en el acto de presentación de las especializaciones en Gerencia y Gerencia de Mercadeo, que ofrece el CEIPA en convenio con la Escuela de Administración de Empresas de Barcelona, España, E.A.E., y FENALCO Antioquia. La primera parte se publicó en la edición anterior, y la tercera y última saldrá en el número siguiente de esta revista. Vamos a exponer nuestra visión sobre las **Nuevas Tendencias del Marketing**, y para ello haremos un repaso sobre los factores que inciden sobre el mismo, como concepto plenamente vigente y arraigado en la moderna gestión empresarial.

Aspectos abordados en la primera entrega

- Crisis o cambio organizacional
- Estructuras por procesos
- Integración marketing-ventas
- Marketing, ventas y logística

- Calidad total

Servicio

Como consecuencia de cuanto hemos expuesto anteriormente, consideramos que dentro de las políticas de Marketing debemos incorporar una adicional, que es la del servicio.

El Marketing Mix quedaría definido por: Producto, Precio, Distribución, Comercialización, Comunicación, Servicio.

Como alternativa posible, podríamos incluir la política de servicio dentro de la comercialización. Tenemos que formularnos la siguiente pregunta:

¿Sirven las estructuras orientadas a la conquista de clientes para su mantenimiento?

La respuesta depende de los costes y de los beneficios. Los costes serían los de adaptación o creación de criterios para mantener la fidelidad de los clientes nuevos. Los beneficios están ligados a la obtención de mayor rendimiento de los clientes actuales.

El servicio es cada vez más importante, y es necesario un proceso constante de adaptación al cliente, al ser un factor de diferenciación frente a la competencia. Sólo el cinco por ciento de las empresas piensan en la satisfacción de los clientes.

Es más rentable la fidelización del cliente, que la captación de nuevos clientes.

La clave es la gestión centrada en el cliente:

1. Establecer relaciones firmes y duraderas para fidelizarlo. Hay que cultivar su corazón y ganarse su confianza.
2. Pensar en la calidad percibida por el cliente, para lo cual debemos desarrollar programas de formación continua de los recursos humanos, y la utilización de tecnologías informáticas y de comunicación para mejorarla. Hay que recordar lo que anteriormente hemos citado: sin calidad no hay venta posible; con calidad es posible la venta.
3. Mejora continua de los productos y servicios, para adaptarse a las necesidades del cliente. Hay que pensar en la demanda y no crear en función de la oferta. Personalización en los procesos de segmentación, para llegar, si es necesario, a los segmentos individuales de consumidores. Mantener constantemente la innovación, como lo desarrollaremos más adelante.
4. Reducir los costes monetarios de adquisición de productos o utilización de servicios. Los clientes buscan "valor añadido" más elevado, y se define como la diferencia entre el valor global percibido y el precio total. El valor global percibido es la suma del valor del producto, del valor del servicio, del valor de los recursos humanos y del valor de la imagen. El precio total es la suma del coste monetario, del coste en tiempo, del coste en esfuerzo, y del

coste psicológico. Hay que definir lo que valoran los clientes y ofrecérselo.

5. Los puentes que hay que tender entre la empresa y los clientes para producir la satisfacción de sus expectativas, son cuatro:
 - Comprender las expectativas de los clientes. A más años de conocimiento y experiencia en el mercado, corresponde una menor comprensión de las expectativas. Hay que preguntar al cliente: ¿Qué? ¿Cómo? ¿Cuándo? ¿Dónde? y ¿De qué manera lo quiere?
 - Hay que cambiar las expectativas amplias y difusas de los clientes, por algo específico, comprensible, y que sea medible por los recursos humanos.
 - Rendimiento para el cliente y la empresa.
 - Prometer poco y dar mucho: si la satisfacción es superior a las expectativas, el cliente se fideliza mejor.

Hay que plantearse la necesidad de realizar una auditoría de calidad de los servicios, que consideramos imprescindibles para la aplicación posterior de la política de servicio de la empresa. Esta auditoría debe contemplar los siguientes aspectos:

1. Análisis de los beneficios obtenidos por la empresa y su evolución a lo largo de los tres últimos años (sin clientes satisfechos no hay beneficios).
2. Análisis del grado de satisfacción de los clientes, mediante la utilización de las técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas más idóneas.

3. Análisis del "Valor Añadido" a los clientes, tal y como hemos expuesto anteriormente.
4. Productividad y clima laboral de los recursos humanos.
5. Análisis del grado de satisfacción de los recursos humanos.
6. Análisis de la calidad del servicio. Aspectos materiales y recursos humanos que se utilizan. Análisis de los procedimientos de la prestación del servicio.
7. Liderazgo. Capacidad y desempeño del mismo.
8. Objetivos fijados y su control. Asignación de recursos y medios.

La estructura idónea para la prestación del servicio, la detallamos a continuación:

El esquema a utilizar para la implantación del servicio, se define como:

1. Compromiso de la dirección y de los recursos humanos.
2. Diseñar un Plan Estratégico del Servicio, que comprende:

Objetivos

Estrategias

Políticas

Definición de las acciones a realizar

Asignación de medios

Nombrar un responsable.

3. Nombrar un responsable.
4. Tener un Sistema de Información Permanente (S.I.P), de la situación y de su evolución.

5. Crear equipos de trabajo multifuncionales.
6. Formar permanentemente al personal de atención y servicio.
7. Ser capaces de superar las expectativas de los clientes.
8. Definir los aspectos materiales y de los recursos humanos del servicio.
9. Rápida y eficaz comunicación interna y externa, utilizando las tecnologías informáticas y de comunicación.
10. Fijar nuevos objetivos.

Detallamos a continuación los diez puntos básicos de la calidad del servicio:

1. Procedimientos que no sean restrictivos, y que no obliguen a la realización de imposibles. El mejor procedimiento es aquel que no está definido.
2. Prometer poco y dar mucho. Las expectativas de los clientes son gestionables por nuestro nivel de promesa, y se nos juzga por ello.
3. Cuando el cliente pregunta, la respuesta es sí. Después habrá que definir el cómo hacerlo.
4. Dotar al personal de contacto con los clientes de la autoridad y poder de decisión necesarios para poder satisfacerlos. Los mejores y los más bien retribuidos.
5. ¿No hay quejas o reclamaciones? Algo va mal. Falla el Feed Back de respuesta. Averiguarlo y potenciarlas, ya que son una fuente inigualable de mejora.

6. Los clientes pagan el salario. Necesitamos mantenerlos para poder seguir cobrando.
7. El cliente es una fuente inagotable de ideas. Preguntar y saber escuchar.
8. ¿Quién es más importante, el cliente o el jefe? Si la respuesta es el jefe, nuestra sugerencia es que aún siendo difícil encontrar un puesto de trabajo, cambie de empresa, pues su futuro no está garantizado.
9. La educación, las buenas maneras, el respeto, la sensibilidad, son básicos en la relación con los clientes.
10. Todo lo que se hace, siempre es mejorable.

Marketing interno

El Marketing es un proceso que se orienta en tres direcciones: hacia el mercado (clientes), hacia dentro (recursos humanos), y hacia atrás (inverso a los proveedores).

El Marketing Interno trata de contratar, entrenar y motivar a los recursos humanos, para satisfacer plenamente a los clientes. También trata de convencer a todos los miembros de la organización, sobre estrategias y cuestiones relacionadas con el Marketing. Debe preceder al Marketing Externo, y ser utilizado para asegurar el apoyo de los recursos humanos que están fuera del proceso de marketing y que deben de estar comprometidos, preparados, informados y motivados para convertirse en personas de marketing a tiempo parcial.

Las personas de marketing a tiempo parcial, superan normalmente a las personas que se dedican al cien por cien al marketing. En el Marketing / Ventas sólo son capaces de manejar una parte de las funciones globales de marketing de la empresa, ya que no pueden estar siempre en el sitio y en el momento correcto con el cliente adecuado.

La idea es transformar a toda la organización en Marketing. En esta línea consideramos que el marketing externo debe partir de dentro de la organización. Esta es la primera clave del éxito como reconoce Bill Marriott Jr., Presidente de Marriott Hotels, cuando dice "los recursos humanos deben de estar satisfechos (marketing interno) antes que los clientes externos estén satisfechos (marketing externo)".

Su razonamiento es que si los recursos humanos están satisfechos y contentos con su trabajo, van a sentirse orgullosos de lo que realizan. Esto implica que los consumidores externos estén a su vez satisfechos con el servicio que obtienen.

Hemos comentado varias veces la importancia de los Recursos Humanos y su concepción como cliente interno, y al mismo tiempo factor clave en la prestación del servicio a los clientes, como factor de diferenciación. Por dicho motivo, las empresas tienen que definir su Marketing Interno para la implantación correcta de la calidad total.

Una empresa que carezca de marketing interno, pierde solidez frente a los competidores, y al mismo tiempo es difícil pensar que haya asumido la concepción de la calidad total. Implantada la calidad total, debemos

realizar un plan de marketing Interno, de la misma forma que realizamos el plan de marketing externo.

El esquema del Plan de Marketing Interno se detalla a continuación:

Fase I: Análisis del mercado interno, a fin de conocer la sensibilidad, motivación y formación de los Recursos Humanos.

Fase II: Análisis externo, es decir, conocer lo que demandan los clientes, y también que es lo que ofrece la competencia.

Fase III: Informar a los Recursos Humanos de los resultados de las Fases I y II, a fin de indicarles cuál es la situación y cómo va a afectarles a ellos y a la empresa.

Fase IV: Fijación de los objetivos de calidad a corto, medio y largo plazo, de forma tal que sean medibles. Fijación de objetivos de servicio a corto, medio y largo plazo, que sean medibles.

Fase V: Definición de Políticas:

- **Producto:** Bajo esta denominación, entendemos la formación, la participación y la integración de los recursos humanos; la mejora de los materiales y equipos utilizados. Los procedimientos: estructura de los procesos, su mejora a través de la reingeniería. Medios técnicos y tecnológicos a utilizar. La utilización de las metodologías de la calidad:

técnicas de relación interpersonal e intragrupal, y el benchmarking.

- **Precio:** Definir los costes de la calidad y los costes de la no calidad, y el precio que representan.
- **Comercialización:** Es decir, las acciones que hay que realizar, y qué beneficios aportan a los recursos humanos, a los clientes y a la empresa.
- **Comunicación:** utilización de información y motivación de los recursos humanos, a través de las técnicas de comunicación publicitaria y del merchandising interno.

Fase VI: Fijar autoridad, responsabilidad y medios para su puesta en práctica.

Fase VII: Control de los resultados obtenidos, mediante la satisfacción de los participantes y los objetivos alcanzados.

Marketing y medio ambiente

El cliente se orienta cada vez más hacia los valores medioambientales, como consecuencia de un cambio de actitud, pero el número de ellos sigue siendo todavía minoritario. Por ello, el proceso de segmentación es básico, y los criterios a utilizar son:

- Geográficos.
- Sociodemográficos.
- Psicodemográficos: Estilos de vida.

- Ciclo de vida.
- Beneficios asociados a la compra y utilización del producto.

El cambio de comportamiento de los clientes hacia este tipo de productos, implica su concientización a cambiar sus hábitos de compra y de consumo. Las influencias medioambientales sobre las políticas de Marketing, se detallan a continuación:

A. Producto

- Utilización de productos reciclables y que ahorren recursos.
- Utilización ecológica de los mismos.
- Sustitución de materiales escasos, por otros abundantes.
- Minimizar la contaminación generada por los productos.
- Reducción de material en el packaging y utilización de compatibles.
- Existencia del servicio de eliminación de productos usados, al final del ciclo de vida.
- Incremento del precio final de los productos, conforme a las normas del reciclado.
- Cambio del ciclo de vida tradicional, por uno nuevo que incorpora la recogida y el reciclado.
- Cambio en los valores percibidos por el consumidor.
- Utilizar la Investigación y el Desarrollo para mantener un proceso de constante mejora, y la adaptación de nuevas tecnologías que se anticipen a las preocupaciones de los clientes.

B. Distribución

- Asegurar la devolución del producto usado, a través del canal de ventas (retrodistribución).
- Creación de una red comercial que ahorre recursos y que no sea destructiva (vehículos contaminantes).

C. Precio

- Aumento de los costes y en especial de los nuevos productos.
- Diferenciación ecológicos.
- Discriminación positiva en los precios de los productos ecológicos.
- Comunicación que justifique el incremento de precios con base en los beneficios del reciclado.

D. Comunicación

- Transmitir una imagen de empresa cumplidora de las normativas medioambientales.
- Crear una identidad corporativa clara de la empresa en aspectos medioambientales.
- Comunicación ecológica del producto, respetuosa con el medio ambiente.
- Crear conciencia y educación sobre temas medioambientales, en especial sobre las formas de uso, transporte, almacenaje y eliminación más conveniente.
- Información sobre los efectos ecológicos del servicio.

Marketing y comunicación

Es quizás una paradoja hablar de la comunicación, cuando se afirma que vivimos en el "Mundo de la Comunicación". Lo que es claro es la existencia de un embotellamiento de las comunicaciones entre las empresas y el mercado, por la gran cantidad de técnicas que son utilizadas:

- Identidad Corporativa
- Marca
- Diseño
- Packaging
- Publicidad
- Promoción de Ventas
- Relaciones Públicas
- Marketing Directo
- Esponsorización / Patrocinio
- Bartering

La pregunta es, ¿Cómo conjugarlos de forma eficaz? Existen dos aspectos que nos pueden conducir a reorientar las actuaciones de estas técnicas, que son:

1. Nivel de comunicación en el que podemos definir:

- Comunicación global, es decir, su ámbito geográfico y sociológico.
- Comunicación total, al ámbito de las técnicas independientemente.

- Comunicación integral, la integración de las técnicas.

2. Áreas de actuación:

- Interna
- Externa, comercial al servicio del marketing, e institucional.

Debemos de utilizar la comunicación integral, que es un proceso de planificación estratégica y operacional de todos los niveles de la comunicación de la empresa, con coherencia en sus contenidos y cohesión en las ejecuciones concretas.

El objetivo es crear una fuerte y humanizada imagen de la empresa, es decir, un mensaje social a la opinión pública en general.

La comunicación del Marketing utiliza:

- Identidad de Marca
- Merchandising
- Publicidad
- Diseño
- Packaging
- Esponsorización / Patrocinio
- Bartering
- Business to Business
- Marketing Directo

La comunicación integral utiliza las mismas técnicas que la comunicación de marketing, y además:

- Relaciones Públicas
- Identidad Corporativa La comunicación institucional utiliza todas las definidas anteriormente, y además:
- Señalística.

Espera en la tercera y última entrega

- Marketing relacional
- Marketing e innovación
- Nuevas estrategias de marketing
- Las leyes del marketing