

El fin del Marketing de masas – 5 claves para invertir en el “Shopsumer” como el nuevo cliente final

Uno de los principales errores que encontramos continuamente en las empresas que se dedican a la fabricación o distribución de productos de consumo, es la fatal predominancia de un paradigma obsoleto del Marketing: según este paradigma, el Marketing sirve para atraer a grandes cantidades de personas, comunicar los beneficios de nuestros productos y servicios a una audiencia abundante y así generar la prueba del producto por multitudes con la esperanza de que una cantidad relevante de personas se quede lo suficientemente satisfecha para seguir comprándolo. Es el principio del cartucho de la escopeta que el cazador emplea con la relativa seguridad de que al menos algunas bolitas de las centenares del disparo alcancen su presa. Pero los tiempos actuales de revolución económica demostrarán que es esencial concentrarse en obtener clientes realmente satisfechos. Y yo me pregunto: ¿Dónde están las fotos de clientes (= personas) satisfechos con nuestro producto en la mano que orgullosamente pegamos en las mamparas del despacho del Director de Marketing? ¿Cómo podemos caracterizar nuestros clientes más fieles, encantados de la vida por tener nuestros productos? Estas fotos no están, porque en realidad, no buscamos el cliente 100 % satisfecho, sino esencialmente muchos clientes no insatisfechos, que por comodidad (= tiempo) siguen siendo “fieles” a nosotros. Así se genera volumen que es lo que permite una producción eficiente en nuestras fábricas. ¿Y ante la crisis? Para disminuir el riesgo de perder mucho dinero con cartuchos muy caros (= publicidad), cargamos con más cartuchos que contienen más bolitas más pequeñas (= promoción) para bajar el precio al nivel que haga falta y así mantener al cliente no insatisfecho. Pero si esto ya ha provocado en los años boyantes que los presupuestos de marketing se incrementaron sin conseguir más ventas, ¿de verdad creemos que intensificando esta política podremos salir beneficiados de la crisis para por fin poder subir el precio a su nivel “normal” (si es que todavía existe algo así)? No, la nueva reforma económica (= crisis) hará que ganen aquellas empresas que se fijan en su cliente bueno, las que se empeñen en el más mínimo detalle para satisfacerle por completo, porque solamente si este cliente está 100 % contento, podemos contar con su ayuda para conquistar a clientes nuevos y convencerles de las ventajas que podemos ofrecer.

5 claves para el Marketing del futuro

A continuación expondremos 5 claves que marcan la estrategia de las empresas que centran sus esfuerzos única y exclusivamente en clientes que son capaces de satisfacer al 100 %:

1 – El Shopsumer:

La satisfacción de nuestro cliente final del futuro es influenciada sobre todo por aquellos proveedores que le ofrecen una buena solución a su presupuesto de tiempo Y de dinero. Con el ejemplo de los periódicos gratuitos que se reparten en la calle hemos vuelto a aprender que el precio 0 no es la variable decisiva que permite alcanzar volúmenes excepcionales. El tiempo, al ser irrecuperable, será clave en la diferenciación de la oferta hacia el cliente final, el Shopsumer.

2 – El Yo-Marketing:

El Marketing ya no es una forma de comercialización reservada a los profesionales de las empresas, sino que es *la* forma de vivir de todo el mundo. El Shopsumer ya no busca productos y servicios “al mejor precio”, sino los que más encajen en su propio posicionamiento como participante del Marketing, los que cumplen con sus actitudes, convicciones y sentimientos. El iPod no se vende tan bien, porque es un buenísimo lector MP3 con un diseño sexy, sino porque mucha gente lo tiene que tener para no desentonar con su entorno y su filosofía del Yo-Marketing. Están dispuestos a gastarse mucho más dinero en un producto con su respectivo servicio, si su fabricante representa con autenticidad sus propios valores. Facebook, Twitter, LinkedIn, Xing y muchas “Communities” más son el evidente reflejo del Yo-Marketing, hacen que en lugar de presentar nuestro currículum unas pocas veces a lo largo de nuestra vida, lo enseñemos cada día, 24 horas, mejorándolo con cada persona que nos contacte en el mismo medio. El Shopsumer no quiere pasar desapercibido, y por ello “invierte” en su propia publicidad.

3 – El Touchpoint Management

La satisfacción del cliente final depende fundamentalmente de la impresión que causa la empresa en tres puntos de contacto claves: la comunicación (publicidad, página web, atención al cliente, packaging etc.), la transacción (el punto de venta, formas de pago, servicio de entrega, ayuda de personal etc.) y el consumo (en diferentes ocasiones y momentos). Aunque algunos de estos aspectos del Touchpoint Management caen más en la responsabilidad del fabricante y otros más en la del distribuidor, cualquiera de los dos tiene que definir una actitud clara acerca del posicionamiento ideal en los 3 puntos de contacto. Si un fabricante quiere alcanzar un posicionamiento “Premium”, pero permite que el servicio de entrega de su producto realizado por el distribuidor es idéntico al del producto más

económico, su posicionamiento ideal se ve indudablemente perjudicado. En el sector de moda y de accesorios, son cada vez más los fabricantes que empiezan a abrir tiendas propias por el mero hecho de trasladar así de una forma más directa su exclusividad al cliente.

4 – Invertir estratégicamente, pero medir cada inversión:

Para centrar todos los esfuerzos comerciales de la empresa en la máxima satisfacción del Shopsumer, es indispensable tomar una decisión estratégica sobre el reparto de los recursos entre los 3 diferentes “Touchpoints” (puntos de contacto) antes de invertir en actividades concretas como promociones, exposiciones, samplings etc. Esa decisión depende sustancialmente de las actitudes y hábitos del público objetivo respecto a estos Touchpoints y cómo estos influyen en la satisfacción de ellos. Solamente tras este reparto, se pueden definir las actividades tácticas, pero es esencial monitorizar cada una de ellas en su impacto sobre las ventas, su eficiencia y su capacidad de atraer nuevos clientes o aumentar el consumo de los clientes ya existentes. Si las ventas incrementales no compensan el gasto adicional (o reducción del margen), las actividades generan un retorno negativo, convirtiéndose rápidamente en los principales causantes de una sucesiva reducción del EBIT. Demasiada obsesión por el volumen ha puesto muchas empresas en serias dificultades en los tiempos que corren, léase SOS en el sector Gran Consumo, o General Motors en el sector automovilístico.

5 – La verdadera cadena logística acaba en casa del Shopsumer:

Reiteradas manifestaciones de las empresas de estar comprometidas con la sostenibilidad y el Medio Ambiente así que la continua búsqueda de mejoras en los costes de transporte a través de reducciones de trayectos entre fábricas, almacenes y tiendas son necesarias para el progreso “normal” de la economía, pero los movimientos logísticos entre empresas del sector representan posiblemente menos del 10 % de los que realizan nuestros clientes finales. Si realmente queremos reducir emisiones de CO₂, recortar el tiempo que los productos tardan de su origen hasta la ubicación de consumo y descongestionar las carreteras, es imprescindible que analicemos la única cadena logística válida: la del origen de la materia prima hasta el destino final, el hogar del Shopsumer. Los grandes conceptos logísticos que desde hace 10-15 años se han aplicado entre empresas se tienen que trasladar inmediatamente hasta el cliente final, aprovechando las nuevas tecnologías para facilitar el flujo de la información y a la vez mejorar la educación del Shopsumer. Si por cada 100 vecinos de un barrio o de una calle se utilizara un único medio de transporte para transportar todas sus compras habituales, se generaría un enorme ahorro para los usuarios aparte de las grandes ventajas para el Medio Ambiente.

El nuevo paradigma:

Marketing para gestionar la satisfacción, no las ventas

El Marketing se tiene que transformar rápidamente en una herramienta que permite el diálogo constante entre el Shopsumer (= cliente final) y las empresas del sector con el fin de una libre circulación de datos e información entre todos los agentes (fabricantes, distribuidores y Shopsumer). La creciente focalización del Shopsumer en la optimización de su presupuesto de tiempo Y dinero, y la necesidad de fabricantes y distribuidores de eliminar acciones ineficientes con grandes volúmenes apuntan hacia un sistema en el que se establece una relación permanente con los mejores clientes para

- a) aprovechar su voluntad de compartir datos sobre su comportamiento con ellos y así seguir innovando
- b) centrar las actividades de la empresa en la satisfacción de estos clientes sin compromisos, basando la rentabilidad en ellos.

¡La empresa que hoy sigue buscando muchos clientes no insatisfechos ya ha perdido su razón de existir!