

Los 10 mandamientos del marketing del S.XXI

Los tiempos cambian, evolucionan, y el marketing, como otras disciplinas, también debe hacerlo.

Aquí tenéis una relación de los 10 principios o mandamientos del "nuevo" marketing, que nos propone [Philip Kotler](#), uno de los máximos gurús históricos de esta disciplina, en uno de sus últimos libros. En cada uno hago un breve comentario personal.

1. Love & Respect

Ama a tus clientes y respeta a tus competidores.

Con los clientes hay que implicarse de verdad, a fondo... aunque, como sabemos, el amor también se puede terminar. Sin embargo, cuando uno empieza o cuando está en la relación, el amor es a lo que debe aspirar. ¡Qué menos!

¿Y qué es el amor? Ser generoso, estar más contento con el éxito ajeno (el del cliente) que con el propio. Esta actitud nos garantiza clientes realmente satisfechos.

Por una mera cuestión de supervivencia, no podemos desear exactamente lo mismo para nuestros competidores. Lo dejaremos en respeto. Que no está mal, considerando la falta de él - y por tanto de una convivencia educada - que se da en muchos casos.

Si asumimos que la evolución de las relaciones podría ser: 1º ACEPTACION, 2º RESPETO, 3º VALORACIÓN (en el sentido de apreciar), 4º AMOR...

...entonces a los competidores los aceptamos y respetamos. Incluso, creo que podríamos llegar a valorar a algunos. Pero, lo siento, no podemos amarles. Eso significaría que preferiríamos su éxito al nuestro. Y tampoco es eso jejeje!



2. No lo aceptes: abraza el cambio

Ya que el cambio está con nosotros, se ha instalado entre nosotros, conviértete en su mejor aliado. Favorece, promueve el cambio. Y adáptate a él tan rápido como puedas.

Dale la vuelta a la amenaza y, al menos para tí, que sea una oportunidad. GRANDE.

Porque resistirse no va a hacerte ningún bien: tratar de mantener modelos de negocio (igual que productos, servicios o procesos) obsoletos solo va a ayudar a cavar más rápido la propia tumba. Adiós industria discográfica obsoleta (y a otras muchas)

- Perdone, ¿dónde puedo encontrar el cambio?
- En las tendencias. Ahí está casi todo.

3. Muévete según "tus" valores

Uno de los mandamientos más importantes. Para mí debería ser el primero.

Deja claros tus valores y no renuncies a ellos nunca. Porque entonces serás honesto contigo mismo y también natural. Es decir, actuarás y "serás" según tu propia naturaleza.

Auténtico para los demás - eso que tanto se busca en los otros - y aceptable para uno mismo - eso que cada uno busca dentro de sí -

Sin embargo, ¡malo si declaras unos valores y luego no los cumples! Quizá porque se los inventó tu agencia de comunicación. O tu responsable de marketing. Claro, la culpa siempre es de otro.

Si escribes que eres un innovador por encima de todo y no haces más que copiar los productos de tus competidores. Si dices que valoras la honestidad y la transparencia y no

haces más que ocultar información clave de tu empresa a clientes y empleados. Si declaras que defiendes la sostenibilidad y tienes fabricas que producen de forma continuada contaminación y productos no reciclables...

Entonces, algún día te crucificarán por ello. Y no podrás, de hecho no deberás, quejarte.

4. ¡Céntrate chico!

Concéntrate en aquellos clientes a los que piensas que más puedes beneficiar. Aquellos en los que puedes ser el mejor y que pueden resultarte a ti más atractivos a medio-largo plazo (por sintonía, rentabilidad, ingresos...).

Porque así, no desperdiciarás recursos y concentrarás tus fuerzas - limitadas, como las de cualquiera- en aquellos con los que más éxito puedes tener.

Encuentra la forma de aprovechar tus fortalezas en las oportunidades que detectes en tu negocio y en el suyo. Ellos, los clientes, contentos. Y tú también.

5. No crees falsas expectativas

Para tener clientes muy satisfechos "solo" hay que hacer una cosa: sorprenderles, ofreciéndoles - continuamente - más de lo que esperan. Superando sus expectativas.

El problema pasa entonces a una fase previa de la relación: conseguir ser lo suficientemente atractivos para que nos elijan a nosotros en lugar de a otros, cuando aún no hemos podido mostrar nuestra mejor cara, todo aquello de lo que somos capaces (porque no hemos iniciado la colaboración)

Esto significa que tendremos que tener una propuesta de valor tan atractiva y tan superior a las alternativas que, aunque no la podamos demostrar completamente, nos haga llevarnos el gato al agua casi siempre. Al menos con "nuestros clientes", aquellos que SI pueden estar muy interesados en lo que ofrecemos.

Como Apple hizo con el iPhone allá por 2007 (¡parece que ha pasado una eternidad!): un teléfono, un iPod e Internet. Un teléfono, un iPod, Internet...pero mucho más. Tanto, que no se podía explicar solo con palabras (ver este video de la presentación del iPhone por Jobs en 2007: los primeros 5 minutos son una lección en directo de lo que es una presentación emocionante y persuasiva. Jobs sabía que tenía una bomba entre las manos)

Tu envoltorio no debe ser engañoso. Y tu precio debe ser acorde con la calidad que ofreces (calidad en sentido amplio, no hablamos solo de prestaciones del producto o servicio)

6. Sé fácil de encontrar

En un mundo digital, construido alrededor de la inmensa autopista de Internet, que te lleva a un nuevo cliente o a un proveedor nuevo en segundos, hay que ser siempre muy fácil de encontrar.

El objetivo ideal sería estar presente en la mente del cliente en aquel preciso instante en que siente una necesidad relacionada con tu negocio.

Y si no estamos ya instalados en su mente, entonces conocer perfectamente su proceso mental, desde la aparición de la necesidad hasta la búsqueda de alternativas. Para estar en esos lugares - ya sean portales, directorios o ferias - a los que va a acudir primero a informarse y evaluar posibilidades.

Para que nos encuentre...y podamos iniciar una bonita amistad.

7. Crece junto a ellos

Capta a tus clientes pensando que lo van a ser para toda la vida. Como las buenas relaciones. Aunque luego no sea así.

Trabaja con ellos con tu mente puesta en el largo plazo y no en el resultado a corto. Estarás más relajado, más tranquilo y harás mejor las cosas. Te dejará espacio para pensar qué es realmente lo mejor para el cliente. Y eso, sin duda, se notará en la relación.

Capta a tus clientes, hazlos crecer y crece con ellos. Mental y económicamente. Mejora con ellos e innova con ellos. El viaje, entonces, sí merecerá la pena; será mucho más que una mera relación comercial.

8. Quizá no lo sabes aún: tu empresa es de servicios...y más

Hoy todas las empresas son de servicios. Aunque vendan jamones.

Siempre vendemos servicio: solucionamos necesidades de transporte (automóviles), de alimentación (jamones), de protección (viviendas)... Pero además el cliente espera que lo atiendan - bien - cuando tiene una duda o un problema.

Que haya opciones de formación, antes o después de la compra, si es lo que desea. Que pueda localizar una forma fácil de reciclar el producto, que puedan personalizarle y adaptarle el artículo...

Es lo que el cliente espera hoy. Aunque tú "solo" vendas producto. Esto a algunos fabricantes aún les cuesta entenderlo...

Pero no solo eso. Los mejores saben que no es solo eso. Algunos se han dado cuenta que hay que proponer también experiencias a los clientes (ver Apple en el punto anterior). Crear ofertas que proporcionan no solo el producto, o el servicio, sino también la emoción. La experiencia que tocará su ser emocional.

Y unos pocos, aún son muy pocos, se han dado cuenta de que pueden proporcionar a los clientes un regalo mejor: una mejor conciencia. Esto va más allá de las emociones y se dirige directamente al espíritu, al alma del cliente.

¿Cómo se puede hacer? Quizá poniendo en práctica, honesta y sinceramente, tus valores.

Tratando de resolver no solo problemas y necesidades individuales - del cliente - sino de otros, de la sociedad o de la humanidad (en este vídeo tienes un buenísima parodia de lo que NO debes hacer y de lo que puedes hacer para proteger las selvas del planeta, gracias a la contribución de ciertas empresas)

Los clientes que estén contigo, lo estarán porque compartirán tus valores y tu generosidad, más allá de convencerles tu propuesta de valor, que también. De estos clientes sí que podrás afirmar que estarán "enganchados".

9. Mejora todos los días

Esto debe ser como lavarse los dientes. ¿Qué razón hay para no mejorar todos los días cualquiera de tus procesos? Desde el marketing a la logística; desde las ventas a la administración. Desde luego, unos mercados dominados, casi tiranizados, por la demanda no van a decirte que no.

Pero añadiría algo más: innova todos los días en tus procesos. También. Porque la fórmula para que una empresa se mantenga en forma y no se quede atrás es bastante simple: innova todos los días + mejora todos los días.

Ten iniciativas y proyectos dirigidos a mejorar e innovar en las distintas áreas de tu empresa. Algunos de ellos empezando, otros en plena ejecución y otros finalizando. Será la mejor manera de evitar que te pasen por la izquierda y por la derecha.

Y si no los tienes, vete poniéndote el casco.

10. Decide con cabeza

Hablando de casco... Esto parece bastante obvio, pero probablemente no se aplica a rajatabla en muchas ocasiones.

Debes tomar las decisiones pensando en todas sus implicaciones y consecuencias, no solo en las financieras, sino también en las medioambientales, sociales o las que hay para tus empleados y sus familias.

Si nuestros valores son (deberían ser) la base de todas las decisiones, el principal criterio de decisión nunca puede ser sólo el financiero. Esas decisiones tendrán que haber pasado antes por el filtro de nuestros valores.

De nuevo. Empresa y valores. Un tándem del que, sin duda, seguiremos oyendo hablar en los próximos años.

Hasta aquí los mandamientos "comentados" del marketing del S XXI según P. Kotler. Amen.