

"THE NEW MAXIMARKETING"

Datos a considerar.

El Maximarketing es una estrategia para maximizar las ventas y los beneficios mediante un proceso de siete pasos.

Los siete pasos proporcionarán al especialista en marketing un marco de referencias, basado tanto en los métodos habituales que aún funcionan -incluyendo la publicidad de marcas en los medios de comunicación- como en aquello que parece poder funcionar bien en el futuro. La tecnología de comunicaciones de la era de la información nos dará un nuevo panorama de mercados. Ya hemos superado la transición a un marketing interactivo y personalizado basado en la informática. Ahora empezará un desarrollo más allá.

No se trata de que la anterior forma de marketing sea totalmente desplazada por la nueva. Se trata más bien de que nuevas experiencias y tecnologías influyan en lo que ya existía y lo transformen haciendo posible cosas que antes no se podían hacer.

No existe un modelo de marketing apto para todas las empresas en todos los campos. Los conocimientos del MaxiMarketing le ayudarán a crear su propia estrategia. No le podrá garantizar el éxito, pero puede hacer menos arriesgado su esfuerzo.

From Rapp, Stan, copyright 1996 by Stan Rapp and Thomas L. Collins.

Translated and summarized by permission of The McGraw-Hill Companies, Inc.

To be distributed in the Spanish language in Spain by McGraw-Hill Interamericana

de España, S. A., Madrid.

Un nuevo mundo - un nuevo mercado

A pocos les está concedido visualizar el futuro. La mayoría carece de dotes de visionario.

La dirección de la Western Union constató en 1876: "El aparato llamado teléfono tiene demasiados fallos para que se le pueda considerar en serio un medio de comunicación. El aparato no merece apoyo".

Cincuenta años más tarde el magnate de cine Harry M. Warner, Warner Brothers, dijo al hablar de las películas sonoras: "¿Quién demonios quiere oír hablar a los actores?".

En 1962 la compañía de discos Decca no quiso hacer un contrato con un grupo de chicos ingleses con el extraño nombre de The Beatles, dando como motivo de su negativa: "no nos gusta su sonido y la música de guitarra está pasada".

En todos estos contextos han existido juicios equivocados, no sólo en nuestro tiempo. Cada cambio afecta a todos los aspectos de la vida y el marketing no es ninguna excepción.

En condiciones han cambiado de forma dramática en tan sólo unas décadas. La estructura de las familias y el estilo de vida han cambiado. Nuevas técnicas radicales para la comunicación influyen en la fidelidad a las marcas y en los métodos del marketing. La voluntad del consumidor es ahora la ley del productor; los

mercados y distribuidores masificados de los años cincuenta y sesenta han desaparecido. Tenemos una multitud de pequeños mercados, cada uno con sus necesidades y exigencias. Con la ayuda de las bases de datos el especialista en marketing de hoy puede dirigirse a pequeños mercados parciales con clientes potenciales muy interesados en vez de despilfarrar los recursos en acciones masificadas.

El MaxiMarketing representa un nuevo concepto de entender el mercado.

CAMBIOS IMPORTANTES

Ya hace quince años Toffler describió el desmantelamiento del mercado masificado en su libro "La tercera ola". Este se ha dispersado en aún más pequeños mercados, que cada vez son más cambiantes, lo que exige una creciente oferta de posibilidades de elección, modelos, tipos, tamaños y colores. Además los productos se van adaptando más a los clientes.

Cada vez hay más mujeres que trabajan fuera del hogar, cada vez hay más hombres que comparten las labores de la casa, cada vez más niños tienen que cuidarse de sí mismos cuando sus padres están ausentes. También disminuye cada vez más el número de familias completas. En los EE.UU. casi una de cada cinco familias consiste en un adulto con hijos.

La fidelidad a las marcas está disminuyendo. Hace veinte años el 74 por ciento de las mujeres y el 80 por ciento de los hombres se mantenían fieles a productos de marcas conocidas, hace diez años los porcentajes eran 58 y 52 por ciento.

A finales de los años setenta aparecieron en las tiendas productos baratos y sin marca. A finales de los años ochenta, estos formaban el 12,5 por ciento de las ventas de las tiendas norteamericanas, a mediados de los años noventa el porcentaje es el 20 por ciento. Los expertos vaticinan que en diez años será el 30 o el 45 por ciento. En Europa se puede percibir un desarrollo similar.

Las nuevas formas de comprar y pagar influyen en el mercado. A la vuelta del siglo se calcula que existirán 700 millones de líneas telefónicas y todas podrán conectarse. Con esta densidad de teléfonos, combinada con llamadas gratuitas a teléfonos de pedidos, con tarjetas de crédito y entregas en el día se cambiarán radicalmente las costumbres de compras. Además, tenemos las posibilidades de compra que ofrecen el fax, el módem y el ordenador personal.

Ahora el desarrollo de las bases de datos privadas y públicas proporcionan a los especialistas en marketing la posibilidad de llegar de forma selectiva a sus clientes más interesantes.

En diez años bajaron en los EE.UU.: las ventas de herramientas de jardinería en un 40 por ciento mientras que las ofertas de servicio de jardinería aumentaron. El mercado de los servicios ahora llega al 75 por ciento del producto interior bruto de los EE.UU. y da trabajo a cuatro de cada diez americanos en activo. La cantidad de empleados en las industrias manufactureras sigue bajando mientras la cantidad de empleados en las empresas de servicios ha aumentado de 28 millones en 1980 a más de 40 millones en la actualidad.

La sociedad de la comunicación florece con el crecimiento del sector de servicios. En los EE.UU. vendieron más de un millón de aparatos de fax y diez millones de ordenadores a particulares en 1994. Al mismo tiempo las editoriales venden por 15 mil millones de dólares y una investigación demuestra que el 65 por ciento de las familias norteamericanas compran al menos un libro al año.

Las empresas a menudo introducen nuevos productos. Durante los últimos diez años el ritmo de aumento anual ha sido del 14 por ciento. En 1993 se introdujeron 17.571 productos nuevos o mejorados, lo que supone una carga importante para los recursos de los distribuidores y muchos consumidores ahora consideran que el aumento está pasando los límites de lo necesario, práctico y racional.

Antes había en principio tres canales de distribución importantes: la venta al por menor, los vendedores propios y la venta por correo. Casi todas las empresas utilizaban estrictamente sólo uno de ellos. Ahora las empresas dispersan su distribución en varios canales. Aparte de los dos o tres antes mencionados aprovechan ahora también los nuevos canales de la revolución electrónica como el teléfono, el fax o las comunicaciones on-line de los ordenadores.

El bombardeo de publicidad es un problema. La familia tipo recibe aproximadamente 50.000 mensajes publicitarios al año. Muchos consumidores hacen todo lo que pueden para evitar el bombardeo.

La tarea del vendedor es ahora llegar a un sector determinado del mercado sin tener los gastos que el mercado masificado podía soportar.

LOS RASGOS BÁSICOS DEL MAXIMARKETING

Los cambios del mercado exigen cambios en todos los pasos del marketing, las investigaciones del mercado, el desarrollo de los productos, la publicidad, la promoción de ventas, etc. Hoy tenemos posibilidades totalmente diferentes a las que anteriormente teníamos para acercarnos a los clientes, para mantenerlos más tiempo y aumentar los beneficios después del primer pedido. El concepto clave son las relaciones interactivas con clientes concretos y clientes potenciales.

Se podrá aumentar la eficacia de su publicidad y su promoción de ventas. Con la ayuda de una estrategia de marketing basada en la información podrá cumplir las necesidades y deseos específicos de cada cliente. Podrá determinar cuáles son los clientes que desea mantener, basado en su rentabilidad, y cuáles deja a los competidores porque cada pedido conlleva pérdidas. Podrá hacer que su publicidad sirva a una doble finalidad al pedir la opinión y los comentarios del público al mismo tiempo que refuerza la imagen de su producto o servicio.

Las nuevas tecnologías hacen posible dar al marketing una eficacia de costes antes desconocido. Se puede hacer publicidad y promoción de ventas a medida para pequeños segmentos o incluso para clientes individuales. Se pueden seleccionar clientes potenciales cuyas características se parecen a los de sus mejores clientes. Vd. podrá contrarrestar las pérdidas y la ineficacia de la publicidad convencional, que no espera respuestas del público y que no se dirige a un grupo objetivo bien definido y limitado.

Todos los tipos de marketing tienen tres componentes en común: Vd. tiene que llegar al cliente potencial, tiene que conseguir ventas y desarrollar la relación con el cliente para crear lealtad.

Se obtiene la visión más clara del MaxiMarketing en el siguiente modelo:

Llegar a clientes potenciales:

1. La máxima selección de grupos objetivo.
2. El máximo aprovechamiento de los medios.

3. La máxima evaluación de la publicidad.

Vender:

4. La máxima eficacia de la publicidad.

5. La máxima promoción de ventas.

6. El máximo compromiso de los clientes.

Construir relaciones:

7. La máxima atención a los clientes.

Los pasos se encadenan. El tema común es la interacción con cada cliente o cliente potencial y la medición de la respuesta.

1. CÓMO ENCONTRAR LOS MEJORES

CLIENTES.

Todo marketing debe tener un objetivo. Hay que identificar, localizar y contactar con los mejores clientes potenciales. Para realizar esta selección del máximo grupo objetivo hay varios caminos.

Pescar al azar

Este método consiste en salir a pescar clientes potenciales al azar, utilizando las palabras y las imágenes como anzuelo. "Tu eres nuestro hombre si te gusta dibujar" (Famous Artist School).

Los argumentos poco claros o generalizados y los juegos de palabras no valen. De todas formas llegaron a los clientes potenciales entre la multitud. En el mercado fragmentado de hoy el mensaje debe apelar al grupo objetivo porque si no, no sirve para nada.

En un mercado maduro con poco crecimiento, aquel que quiere crecer debe intentar atrapar a los clientes de los competidores. Una forma de hacerlo es ofrecer una ventaja a aquellos que compran productos de los competidores. Hoy en día se puede conseguir que la caja registradora de la tienda emita un vale de descuento para su producto a aquellos clientes que compran el producto de un competidor.

Excavar donde hay clientes potenciales.

Está claro que es más fácil vender accesorios para barcos en una revista sobre barcos que en un periódico vespertino, y mientras la televisión roba anunciantes de las revistas dirigidas a las familias, ha surgido una gran cantidad de revistas especializadas y dirigidas a diferentes intereses y aficiones. Sin embargo, pocas veces son suficientemente especializadas. Muchos segmentos pequeños del mercado carecen de sus propias publicaciones.

Por ello, muchos anunciantes de marcas han empezado a aprovechar bases de datos públicas. En éstas pueden seleccionar los destinatarios de la publicidad según criterios diferentes: geográficos, sociales, económicos,

etc. Con ésta o una delimitación todavía más específica aumenta el efecto de cada peseta invertida en publicidad de forma dramática.

Sin embargo, muchos anunciantes de marcas y empresas de publicidad han tardado en darse cuenta del potencial de las bases de datos oficiales y las listas de direcciones especializadas. Aquellos que han tomado conciencia de ello podrán aprovecharse de una muy amplia información y enfocar su creatividad en sus mensajes dirigidos directamente a aquellos que constituyen su mejor potencial. Ordenando los resultados de cada mailing en diferentes subgrupos se puede encontrar cada vez más interesantes clientes potenciales.

Crear su propia base de datos

Vd. puede crear y mantener su propia base de datos. La empresa Blockbuster de los EE.UU. que vende y alquila videos, tiene dos mil millones de datos de transacciones con clientes almacenados en su ordenador central y la base de datos crece a un ritmo de un millón de transacciones al día. Contiene nombre, dirección, número de tarjeta de crédito, hábito de consumo y preferencia de películas.

A medida que se adquiere más información, se aprende cada vez más sobre la materia de los clientes primarios. De una base de datos de este tipo se pueden sacar subgrupos para cualquier proyecto de marketing.

Cualquier empresa, por pequeña que sea, puede hacer su propia base de datos.

Existen por ejemplo programas de datos para el servicio de coches que indican cuando un coche debe cambiar de aceite, tener un repaso general, etc. Se pueden mandar postales semanal o mensualmente a aquellos que han dejado su coche para revisión hace por ejemplo seis meses con un texto personal, por ejemplo. "Ya es hora de una revisión para su Volvo 850 A 1234 BC. Estuvo aquí hace seis meses con una lectura de 94.560 kilómetros. El mantenimiento regular del motor ahorra gasolina."

La base de datos ofrece otras ventajas. Si un cliente dice que se han repasado los frenos hace tres meses pero que no funcionan bien, el mecánico puede comprobar en la base de datos y contestar que hacía dos años que se comprobaron los frenos, por lo que ya es hora de volver a comprobarlos. Sin la base de datos el mecánico hubiera tenido que buscar en viejos libros de servicio, probablemente sin encontrar el dato. Y para satisfacer al cliente a lo mejor hubiera tenido que hacer un trabajo innecesario.

Para beneficiarse del MaxiMarketing debe Vd. saber cuáles son sus mejores clientes potenciales, sus características, dónde están y cómo llegar a ellos. Ellos mismos podrán darle mucha información mediante formularios para rellenar. Sin embargo, lo más importante es que Vd. aproveche el ordenador para almacenar y analizar los resultados.

2. SELECCIONAR LOS MEDIOS

ADECUADOS.

El número de medios está creciendo fuertemente. Aparecen nuevos tipos de medios, evoluciones de medios tradicionales y nuevas formas de utilizar los medios.

Vd. no podrá tener una visión global de esta profusión de alternativas, desde la revista "El perro" hasta Internet y hacer una selección óptima de medios sin tener un método simple para evaluar el efecto sobre las ventas.

Más que nunca hace falta un método práctico para medir y comparar la eficacia de costes de los medios. Por ello debe medir a menudo la frecuencia de respuesta de cada medio para poder calcular el coste por respuesta y comparar la eficacia de los diferentes medios.

Noticias en la publicidad de la prensa diaria.

Durante los últimos diez años una gran parte de la prensa diaria ha sufrido bajas de lectores y ventas de anuncios. Sin embargo, estas bajas de ventas en sí no tienen importancia desde el punto de vista del MaxiMarketing. El coste del anuncio por respuesta es más importante que el tamaño de la tirada en total.

El periódico americano "USA Today", de cobertura nacional, ha lanzado una nueva iniciativa. Ofrece al público la posibilidad de medir el resultado de los anuncios cobrando los anuncios en relación al resultado. Algunas revistas ofrecen arreglos parecidos.

Algunos periódicos hacen pruebas de cooperación con la televisión, por ejemplo, con anuncios posteriores de texto en el teletexto.

La publicidad de la televisión en la era de la comunicación.

Ningún otro medio de publicidad tiene tanto alcance como la televisión. Esto ha producido unas subidas fuertes en los precios de los espacios publicitarios en la televisión. Pero al mismo tiempo las cifras de audiencia han bajado y el bombardeo es cada vez peor. Sin embargo, se están produciendo cambios.

Hoy en día los espacios publicitarios generalmente son cortos. Hay quienes creen que el desarrollo va hacia espacios publicitarios cada vez más largos. Hace unos años la marca de automóviles Saturn tuvo una película publicitaria de veintidós minutos. Algunos profesionales de la publicidad opinan que cinco minutos probablemente será lo más corriente en el futuro. Otros creen en anuncios aún más largos: Una inserción de 30 o 60 minutos, vista por relativamente pocos pero claramente interesados, es quizás una mejor compra de publicidad que una de 30 segundos que llega a todo el mundo.

Esto no sólo son especulaciones. Grandes anunciantes como Philips, Kodak, Revlon, Apple y CocaCola, ya han probado el formato largo. También se utiliza cada vez más para publicidad en videos que se reparten o mandan por correo al grupo objetivo. La televisión seguirá teniendo un papel importante. Prácticamente cada familia tiene un aparato de televisión. Llegarán nuevas iniciativas y en cada vez mayor grado se están aplicando ideas de la publicidad directa y publicidad de bonos. En los espacios de la publicidad aparece con cada vez más frecuencia un número de teléfono, dirección, etc.

La interactividad está siendo más común: NBC y McDonald emitieron en 1994 una película publicitaria interactiva con concursos etc. a través de America Online. Una emisora californiana de televisión tiene información sobre la audiencia en una base de datos y envía regularmente publicidad directa sobre los productos de los anunciantes.

Combinando la publicidad de la televisión con marketing directo tendremos un marketing directo que ha demostrado ser muy eficiente. La Tienda de la TV es un buen ejemplo.

La televisión por cable - un mundo de 500 canales.

La televisión por cable está creciendo en cuanto a cobertura, ingresos publicitarios y tiempo de audiencia. Sin embargo, cada canal individual es muy pequeño.

El hecho de que tal vez sólo un uno por ciento ve un canal de cable hace que tenga poca importancia para los anunciantes. Ellos están mentalizados hacia pequeños mercados parciales y no hacia el público en masa.

La gran ventaja creciente de la televisión por cable es su capacidad de ofrecer programas especiales para especiales mercados parciales con intereses concretos, y naturalmente también la posibilidad de combinar los espacios publicitarios con respuestas directas por teléfono, a menudo conectados con vendedores o distribuidores locales. En los EE.UU. la compra desde casa a través de la televisión es ahora un negocio que mueve más de 2 mil millones de dólares al año.

Publicidad por radio dirigida a un objetivo.

Se espera que la radio, durante mucho tiempo considerada el hermano pobre de la televisión, tenga un crecimiento rápido. En los EE.UU. la radio ahora consigue un 10-15 por ciento del pastel de la publicidad.

Hay cada vez más "talk shows" en la radio. Las emisiones por satélite hacen que las emisoras puedan comprar programas compartidos y evitan tener que producir los programas por sí mismos.

La publicidad en la radio tiene fama de ser rápida, eficaz y barata. Ahora también la publicidad en la radio se está combinando con respuestas directas por teléfono. La propagación de la telefonía móvil lo convierte en interesante; un conductor en un atasco puede por ejemplo encargar flores o entradas a un cine directamente después del anuncio.

La prensa popular contraataca.

El cine no acabó con el teatro. La música radiofónica no acabó con los discos. Las películas televisivas no acabaron con las películas de cine. Tampoco acabará la televisión con la radio, los periódicos, los libros o la prensa semanal. Pero éstos sufrirán cambios.

Cada año aparecen varios centenares de nuevas revistas semanales, todas con una línea especial. Los grandes periódicos con cobertura nacional tendrán más problemas. Una manera de salvar la situación es ofrecer al anunciante local la posibilidad de comprar espacios publicitarios en una edición local.

El anuncio en una revista especializada casi siempre cuesta más por cada mil lectores que en una revista semanal de contenido general. Sin embargo, el coste por cliente potencial resulta más bajo.

La producción de periódicos apoyada por la informática ofrece la posibilidad de adaptar el periódico de forma especial a los lectores individuales -tanto la parte de lectura como la publicidad-. Un número de la revista norteamericana "Farm Journal", que se dirige a los agricultores, puede aparecer en miles de versiones distintas, lo que aumenta las posibilidades de los anunciantes de encontrar los clientes potenciales adecuados.

Se pueden incluir suplementos en los ejemplares que se mandan a los suscriptores de ciertas características; GM por ejemplo tenía un suplemento en la revista Time que se mandaba a los suscriptores que probablemente tenían un coche de la competencia.

Otra tendencia son las revistas de empresas que parecen revistas semanales. Como ejemplo se pueden mencionar Benetton Colors, Sony Style y Know How de General Motors.

Los papeles nuevos de la publicidad directa.

La mayor parte de la publicidad directa sigue enfocándose a la venta directa, pero la publicidad directa que trata de fomentar las marcas o atender a los clientes está aumentando. En 1994 Heinz gastó 8 millones de dólares de su presupuesto publicitario para la televisión británica y los invirtió en publicidad directa dirigida a los mejores clientes potenciales.

Los CD-ROM podrán convertirse en el catálogo de ventas por correo del futuro. Este medio ya ha demostrado su capacidad en cuanto a productos caros que exigen fuertes mensajes visuales (automóviles, barcos, viajes de recreo).

Un medio parecido pero más barato es el disquete de 3,5 pulgadas con publicidad interactiva. Una de las primeras empresas que lo probaron fue Buick. En un anuncio de "Mac World" se ofrecía el disquete de Buick (200.000 ejemplares) y el 17 por ciento de los lectores contestaron. De los que recibieron el disquete el 10 por ciento iba a comprar un Buick.

Se utiliza cada vez más el teléfono en el marketing, tanto para recibir llamadas como telemarketing o para pura venta por teléfono. Las ventajas evidentes son la posibilidad de ofrecer información sobre distribuidores o contestar a preguntas sobre una gama de productos, servicios, etc. También se puede aprovechar cada contacto para crear una base de datos de clientes y posibles clientes a través de preguntas.

También el fax puede funcionar como un medio para publicidad directa, a mitad del coste comparado con la impresión y distribución por correo.

Un campo más importante y con más utilidad para el fax es el FOD. Estas siglas significan "Fax-On-Demand" (= fax bajo pedido), cuando el fax se convierte en el medio perfecto para ofrecer información hecha a medida del cliente potencial que ha expresado su interés. Las empresas MacIntosh y Doubleday son dos de las que han tenido éxito con este medio.

La imagen de los medios cambia prácticamente cada minuto. Por ello le conviene mantenerse constantemente informado de cómo puede llegar a sus grupos objetivo y cómo puede combinar y aprovechar mejor la gran oferta.

Un aprovechamiento máximo de los medios significa aprovechar los medios, tanto los nuevos como los antiguos de una forma nueva.

3. PROBAR LA EFICACIA DE LA

PUBLICIDAD.

Todas las campañas publicitarias -también una campaña de marketing directo- intenta crear una actitud positiva hacia el producto. La diferencia esencial entre la venta directa y la creación de publicidad de marcas está en que esta última debe causar una impresión que perdure hasta que el receptor pueda comprar el producto.

El MaxiMarketing requiere que toda publicidad -sin importar si está creando una marca o si está adquiriendo clientes potenciales para una base de datos- sea eficaz al máximo en cuanto a su argumentación, diseño y selección del medio.

Cuando se trata de marketing directo sabemos inmediatamente cuál ha sido el resultado. Lo demuestra el número de respuestas. Podremos aprender cómo aumentar el efecto aislando las diferentes partes del mensaje, variando el encabezamiento, el contenido y la ubicación.

En la publicidad que debe causar una impresión duradera, se necesita mucho más tiempo y dinero para averiguar los motivos del fracaso; los cambios de actitud a largo plazo son más difíciles de registrar que las reacciones inmediatas. Los efectos de la publicidad no sólo dependen del contenido sino también de la frecuencia de la exposición a ella durante un período de tiempo determinado.

Desde que existe la publicidad se han probado diferentes métodos para medir sus efectos, pero pocas veces se puede con seguridad determinar su eficacia (o ineficacia). Por ello tampoco hay posibilidades de mejorar una campaña publicitaria.

Vd. puede ser crítico con los datos recogidos. Es inútil preguntar a un panel o hacer pruebas al azar en cuanto a qué piensan hacer (elegir, comprar) -lo que cuenta es lo que realmente hacen-.

Sin embargo, existe una alternativa a los métodos deficientes que se utilizan para probar la publicidad de antemano. Este método hace posible comparar con exactitud las diferentes alternativas de la publicidad, una campaña antigua con una nueva y diferentes campañas y diseños entre sí. Es barato y se realiza en condiciones reales, no simuladas. Hay multitud de pruebas de su fiabilidad. Se llama "split-run".

Deben descartarse los métodos de prueba desechados durante la época de la masificación del mercado y volver a descubrir y poner al día esta herramienta para la medición de los efectos.

Toda su publicidad puede sistemáticamente mejorarse si tiene en cuenta lo siguiente:

- tiene que dar al lector la posibilidad de contestar (cupón, número de teléfono, correo electrónico).
- debe hacer un "split-run" con diferentes versiones del mismo mensaje.
- aproveche las experiencias adquiridas para la próxima campaña.

4. MANDAR MENSAJES AL CEREBRO

ENTERO.

Desde hace casi cien años se ha debatido apasionadamente la forma y contenido de la publicidad.

- "Seleccione los clientes potenciales. Sea convincente. Presente claramente una ventaja". Esto es el grito de batalla de unos.
- "Rompa el muro del ruido. Sea creativo. Sea divertido", argumentan otros.
- "¡Qué ridículo!", dicen los primeros. "Los lectores tal vez se ríen de su publicidad. ¿Pero llegará Vd. a la gente adecuada con el mensaje adecuado sobre su producto?".
- "Preferimos que se ríen a que se mueran de aburrimiento. No se puede salvar almas en una iglesia vacía".

- "Venga ya, Vds. sólo juegan con la creatividad por la creatividad en sí".

- "Y Vds. viven en el pasado. Son esclavos de lo lineal y de lo de al pie de la letra en un mundo nuevo de comunicación visual".

En nuestros días este debate de hace un siglo ha cobrado nueva actualidad. La enorme oferta de nuevos productos y la mareante multitud de mensajes publicitarios hace que sea cada vez más difícil conseguir que la publicidad llame la atención y que produzca un impacto que deje huella. El fracaso se paga muy caro.

Es cada vez más importante presentar el producto de forma correcta. ¿Pero qué es correcto? ¿Es más correcto dar argumentos lógicos para la mitad izquierda del cerebro o dar argumentos intuitivos para la mitad derecha?

La opinión generalizada es que la mitad izquierda del cerebro controla el pensamiento lógico y el idioma y la mitad derecha la creatividad y la intuición. A menudo esta opinión se expresa añadiendo que los hombres generalmente se rigen por la mitad izquierda y las mujeres por la mitad derecha. Los hombres son lógicos, las mujeres intuitivas.

Esto no es del todo cierto. Un artista con lesiones en su mitad derecha del cerebro puede seguir con su actividad creativa con la ayuda de la mitad izquierda del cerebro. Las dos mitades del cerebro están en constante cooperación y pueden asumir las funciones de la otra. También algunas personas -tanto hombres como mujeres- son más lógicas y otras más creativas.

La publicidad es como la vida misma, o sea una combinación de contradicciones. Igual que las dos mitades del cerebro pueden cooperar, de la misma manera las dos teorías de la publicidad pueden cooperar. A qué mitad del cerebro se debe dirigir la publicidad, depende, desde el punto de vista del MaxiMarketing, de varios factores: ¿Qué es lo que se vende, a quién y a través de qué medio?

La mitad izquierda La mitad derecha

Producto de carácter fuerte. Producto de carácter débil.

Compromiso de producto fuerte. Compromiso de producto débil.

Producto abstracto. Producto concreto.

Producto de precio alto. Producto de precio bajo.

Tampoco estos argumentos nos dan toda la verdad. Los automóviles generalmente son productos con compromiso fuerte y precio alto, pero los argumentos emocionales dirigidos a la mitad derecha del cerebro a menudo tienen éxito. Seguramente no tendrían el mismo éxito tratándose de ordenadores -con ellos son los argumentos lógicos y racionales los que valen-.

Las dos partes tienen razón. Algunos productos requieren predominantemente publicidad lógica mientras otros necesitan publicidad creativa. Muchos productos se venden mejor con una combinación de las dos, o sea publicidad para el cerebro entero.

Desgraciadamente se ve a menudo publicidad para una cabeza hueca -construcciones lujosas de estudios sin base en el producto y sin argumento-.

En la actualidad hay una gran demanda de comunicación con la mitad izquierda del cerebro. La multitud de nuevos productos requieren una información concienzuda, aclaratoria y detallada.

No acepte la objeción de que nadie lee textos largos. La gente no ha dejado de leer. Cada vez más gente tiene una carrera académica. Puede estar seguro de que también los textos largos encuentran sus lectores.

5. LA PROMOCIÓN EN LA ERA DE LA COMUNICACIÓN.

La promoción de ventas es el arte de convertir una actitud positiva hacia un producto en una compra inmediata. Como alguien lo expresó: "La promoción de ventas es la que produce el sonido del dinero en la caja".

La abundancia de productos ha llevado a una competencia feroz y a una promoción de ventas intensificada. Una proporción cada vez mayor del presupuesto de los anunciantes se gasta en la promoción de ventas, cada vez menos en la publicidad. Al mismo tiempo aumentan los costes de las promociones de ventas, lo cual reduce el resultado neto de muchas campañas.

Una investigación en los EE.UU. demostró que de 360 campañas de promoción de ventas sólo un 16 por ciento era rentable. El director de la investigación comentó: "En muchas campañas de promoción de ventas el coste para conseguir un dólar es más alto que el dólar."

Algunos incluso insisten en que las ventas a largo plazo disminuyen cuando la relación publicidad/promoción de ventas supera un límite determinado -tal vez 40/60-. ¿Por qué entonces se sigue invirtiendo más en promoción de ventas que en publicidad? A continuación daremos algunos motivos, algunos válidos y otros discutibles:

- El lanzamiento de un producto requiere una promoción de ventas agresiva.
- El sistema con jefes de producto fomenta el esfuerzo a conseguir beneficios a corto plazo, que podría hacer que los jefes de producto parezcan héroes.
- La dirección se siente obligada a presentar buenos resultados y están tentados a inflar las ventas rápidamente.
- Los distribuidores se han acostumbrado a recibir apoyo en forma de promoción de ventas y lo exigen aunque esto tenga un resultado muy escaso para los fabricantes.
- Es difícil dejar de defenderse cuando los competidores están "regalando" productos.

Las empresas que sólo están enfocadas a tener un buen resultado a corto plazo tal vez no hayan analizado su actividad a largo plazo. Por ello, no han entendido cómo la promoción excesiva reduce las porciones del mercado y los beneficios netos por unidad.

Exija la misma eficacia tanto de las medidas de promoción de ventas como de la publicidad de marcas. Si Vd. adopta la visión dirigida por la información del MaxiMarketing, podrá maximizar la utilidad de su promoción de ventas y sus beneficios.

Tiene que basar su promoción de ventas en la información de una base de datos. Entonces podrá dirigir la cantidad correcta de promoción de ventas hacia cada grupo de clientes potenciales y obtener la mejor y más barata respuesta al coste más bajo.

Elabore también un plan para convertir a los clientes potenciales en clientes mediante otros métodos. Las formas convencionales de promoción de ventas también necesitan sustituirse por nuevas más eficaces.

Se podrá aumentar el efecto de la promoción de ventas de la siguiente forma:

- Aumente la visualización de la marca en su promoción de ventas.
- Enfoque su promoción de ventas con más precisión hacia grandes consumidores y clientes potenciales seleccionados.
- Utilice los test "split-run" para averiguar cómo podría aumentar el efecto.
- Aproveche para su base de datos la información valiosa que le proporciona su promoción de ventas.

Lo más valioso hoy en día es la posibilidad de seleccionar de las bases de datos aquellos a los que dirigirá su promoción de ventas y enviar la promoción a la persona justa en el momento justo.

6. AUMENTAR EL COMPROMISO DE

LOS CLIENTES.

La tendencia de hoy hacia la producción y el marketing a medida también cambia la publicidad. No podrá influir en todos. Su cometido será más bien despertar el interés en el relativamente escaso grupo de clientes potenciales buenos.

Lo que ocurre después es tan importante como lo que ocurrió antes. Clientes potenciales deben convertirse en compradores comprometidos. Esto lo conseguirá ofreciéndoles información complementaria de alta calidad a través de folletos, cartas, cartas sonoras, fax, vídeo, CD-ROM, Internet, contactos de ventas o una combinación de ellos.

En este paso importante los clientes potenciales recibirán datos adicionales, argumentos, ventajas, etc., que no cabían en la publicidad ordinaria, o para lo que no hubo tiempo o posibilidad de transmitir.

No es ninguna novedad el que se anime a los clientes potenciales a pedir información adicional, pero esto ha llegado a ser una parte cada vez más importante de la comunicación del mercado.

Muchos responsables de marketing tratan las peticiones de más información de los compradores demasiado a la ligera. La proporcionan como una medida rutinaria más que una función vital entre la publicidad y la compra cerrada. Vd. debe hacer lo siguiente:

- Activar: Comprometa a los clientes potenciales en una comunicación de doble vía. Asegúrese de que la publicidad motive a responder.

- Informar: Ofrezca información de seguimiento amable, convincente y detallada -con todo lo que no cabía en el anuncio o la publicidad televisiva-.
- Argumentar: sólo la información no es suficiente. Conduzca al lector de forma emocional del problema a la solución.
- Apresurar: Argumente para que los clientes potenciales actúen ahora mismo.
- Facilitar: Haga que sea sencillo comprar el producto, por ejemplo con un formulario claro, sencillo y tentador.

Todos los productos y servicios tal vez no merezcan una atención tan generosa, pero muchos lo merecen con más frecuencia de lo que la mayoría de los especialistas en marketing se pueden imaginar.

7. ATENCIÓN AL CLIENTE UTILIZANDO

LA BASE DE DATOS.

Con pocas excepciones (si las hay) el cierre de la compra no debe concluir la relación. Al contrario, debe iniciarla o continuarla. Demasiado estrategias del mercado enfocan en el cierre de la compra y descuidan la atención al cliente.

La era de la comunicación nos ha proporcionado una herramienta nueva: datos detallados sobre clientes almacenados en una base del ordenador. Esta tiene datos sobre el perfil de cada cliente individual. Con esta base la empresa puede individualizar su marketing.

Esto no resta importancia a la ventaja de tener una marca conocida y una imagen positiva: La base de datos sobre los clientes es otra herramienta más en el marketing. Ofrece la posibilidad de la atención al cliente y una colaboración fructífera hasta un punto hasta hace poco impensable -sobre todo por motivos económicos-.

En la actualidad toda empresa que desea sobrevivir, sin importar si vende productos o servicios, debe crear sus bases de datos de clientes con la ayuda de respuestas de clientes y clientes potenciales. Si Vd. desea alcanzar la parte máxima del valor del cliente durante su vida, o sea el valor total de sus comprar durante la duración de la relación, la base de datos debe ser una parte vital de la estrategia de ventas de la empresa.

Le ayudará a vender más, investigar nuevos canales de distribución, probar nuevos productos y sobre todo desarrollar las relaciones con sus mejores clientes para asegurarse su lealtad.

Tanto si la empresa vende a un consumidor como a un fabricante, una relación continuada con los clientes puede aumentar las ventas y los beneficios de siete maneras:

- VENTAS REPETIDAS mediante un sistema de recompensas, ventajas para los mejores clientes (la regla del 20/80), ofertas a la medida a segmentos seleccionados de la base de datos o una combinación de estas medidas.
- MAYORES BENEFICIOS POR COMPRA Y CLIENTE. El cupón de respuesta puede por ejemplo tener una casilla para encargar la versión de lujo. La experiencia demuestra que aproximadamente un 10 por ciento de los que responden compran el lujo, que tiene un margen mayor de beneficio.

- LEALTAD DE LOS CLIENTES mediante la renovación y prolongación de las relaciones actuales.
- AUMENTO DE LAS VENTAS CRUZADAS. Todas las empresas con varios productos o zonas de negocio pueden utilizar su base de datos combinada para presentar todos sus productos a clientes que han comprado sólo uno.
- AUMENTO DE LAS MARCAS. En los años noventa se ha hecho popular dar nombres de marcas establecidas a nuevos productos para introducirlos con éxito sin tener que pelear por el espacio en los estantes.
- APOYO A NUEVAS IDEAS DE NEGOCIO. Una utilización importante de las bases de datos sobre clientes constituye un buen empuje para nuevos negocios.

Si la base de datos es muy extensa, es posible que contenga todos los clientes potenciales. Si no es tan grande, podrá de todas formas ayudar el inicio de los negocios al proporcionar un núcleo importante de clientes rentables mientras se pone en marcha el proceso lento de crear una base.

- RECOMENDACIONES Y REFERENCIAS. La mejor publicidad, sin comparación, es el cliente contento. Lo difícil no es que el cliente lo manifieste, sino conseguir que disperse la información de tal forma que conduzca a ventas. Por ello es conveniente utilizar las referencias siempre que sea posible.

Resumen

No olvide nunca que sea cual sea el sector de su empresa: debe conseguir los clientes y luego debe atenderlos. Debe nombrar a alguien para que identifique, localice y capte los mejores clientes. Mande a otra persona a cuidar a los clientes que ya tiene. Entonces ya estará preparado para seguir el camino del MaxiMarketing al éxito.

Artículo tomado de la Web de Formación del Directivo Actual