

## EL MARKETING QUE DEBEMOS PRACTICAR (II)

### MEJORANDO LOS SERVICIOS PARA MEJORAR LAS VENTAS

Hace mucho tiempo que los especialistas en marketing comprendieron que no se puede elaborar un producto o proponer un servicio que tenga vigencia universal y sea adecuado para un consumidor o cliente promedio, y menos aun para todos o la gran mayoría de los consumidores.

Al aceptar este razonamiento se comienza a entender la importancia que cobra en la comercialización de bienes y servicios, la segmentación de los mercados. El enfoque conceptual que esta detrás de la segmentación es que los productos y servicios deben dirigirse a targets específicos de clientes o consumidores, antes que a la población o el mercado en su conjunto.

Esto va a ayudar a determinar que es lo que realmente le importa al cliente seleccionado, conocer cuales son sus hábitos de consumo y determinar cuales son los sustitutos de esos productos o servicios en el segmento en que se mueve y de ese modo identificar claramente a la competencia.

El problema que se suele plantear, es el de definir y detectar segmentos potenciales de mercado y, dentro de estos, el segmento optimo al cual dirigir los mayores esfuerzos comerciales.

Por ello:

- Definir el mercado es determinar y conocer el sistema de consumo y sustitución del consumidor / cliente al que se refiere.
- El problema no es segmentar el mercado, sino saber determinar cual es el segmento optimo para el producto o servicio que se desea comercializar.

Por todo esto la estrategia de comercialización de un producto o servicio, debe estar orientada hacia un determinado segmento de clientes con el objetivo de que estos, por formar parte del blanco de mercado seleccionado, elijan, prefieran y quieran ser fieles a los productos o servicios que esa determinada empresa comercializa.

El consumidor construye una interpretación propia de cada producto, que consiste en una determinada visión y configuración de los diversos atributos o beneficios que el percibe.

Cada producto o servicio y cada comercio, cada empresa, es un conjunto o una estructura de atributos percibidos que significa algo para el consumidor y son los diferenciadores que hacen que sean elegidos - o no - y que luego les sean fieles - o no -. Una empresa, un producto o servicio es diferenciado solo si significa algo diferente que el resto de los productos de esa categoría, en la mente de los clientes.

Ahora bien, en esencia: ¿Qué es el marketing?

"Es una filosofía, una forma de pensar y actuar cuyo objetivo fundamental es relacionar dinámicamente las empresas, entidades, personas o gobiernos con sus respectivos mercados, clientes o destinatarios de sus actividades." ( Braidot, 1996)

Es una ideología, un sistema de conducción empresarial, donde la empresa toda, se orienta a intentar satisfacer las necesidades de sus mercados o grupos de consumidores definidos y que serán las oportunidades económicas para la empresa.

El Marketing es una disciplina que lleva a la práctica una efectiva y equilibrada mezcla de todos los ingredientes necesarios para vincular un producto o servicio, con quien lo va a consumir.

**" EL OBJETIVO DEBE SER DELEITAR AL CLIENTE "**

Los autores y empresarios japoneses tienen muy claro que el objetivo del marketing no son las ventas sino el cliente. En coincidencia, la mayor autoridad en la materia a nivel mundial, *Philip Kotler*, señala: "El objetivo del marketing deber ser deleitar al cliente de manera que se convierta en un

vendedor de la compañía, recomendándonos y hablando bien de nosotros ante sus amigos y conocidos".

## MARKETING ESTRATÉGICO

Las empresas que quieran tener éxito deben aplicar marketing estratégico: segmentar, definir el target y posicionar. "Hay que concentrarse en las necesidades del cliente, obtener el concepto correcto, desarrollar el producto y el servicio y luego comunicarlo", explica Kotler.

## LAS 4 P

Para *Kotler*, aunque la clásica fórmula de las 4 "P" se conoce como Productos, Precio, Plaza y Promociones, significa antes: Probar, Particionar, Priorizar y Posicionar. Según éste experto, "la estrategia empieza con probar, es decir, investigar el mercado cuidadosamente para controlar las partes que hay en él (partición)". Una vez encontradas las partes, "La empresa debe definir a cuál quiere servir (esto es priorizar o definir el target)".

El último paso es el posicionamiento, es decir, "hacer que el cliente objetivo sepa que la firma es lo mejor en algo (la más rápida, la más innovadora, la más segura)", explica. Recién después de hacer esto la compañía estará lista para dedicarse a producto, precio, plaza y promoción.

## FABRICAR LO QUE SE VENDE

Según *Kotler*, "hay que fabricar lo que se vende". En esta línea señala: "Se compite en el mercado global y no sólo en el interno, y el establecimiento del precio de los bienes y servicios se hace de acuerdo con la valoración que hace el cliente y no por lo que cuesta fabricarlo".

## DECÁLOGO DEL MARKETING

Dado el escenario anteriormente descripto, este especialista aconseja:

1. Triunfar gracias a una mejor segmentación y definición de los objetivos.
2. Saber diferenciar y posicionar el producto.
3. Sobresalir ofreciendo la mejor calidad.
4. Obtener excelencia y ganancias brindando un mejor servicio.
5. Ofrecer a través de una atención personalizada.
6. Alcanzar el éxito a través de una mayor velocidad: turbo marketing.
7. Crecer por el fortalecimiento de la marca y su extensión.
8. Triunfar gracias a la focalización, estableciendo una estrategia de "nichos".
9. Crecer usando un mejor sistema de publicidad y marketing directo.
10. Competir efectivamente por medio de una buena cadena de marketing.