

El marketing empresarial que viene

Autor: D. Rodolfo Carpintier (Presidente de SMM Magazine y Commerce Net Español, y autor del libro "Internet hoy, cómo hacer negocios en la red")

Internet se perfila ya como una herramienta estratégica del marketing del futuro. Las empresas más avanzadas utilizan ya hoy La Red para ganar posiciones y mejorar su conocimiento del cliente..

El llamado marketing "one to one" (uno a uno) El mercado del individuo, pasa por conocer a nuestro cliente, uno a uno, a través de un avanzado sistema de gestión de perfiles individuales que empiezan con la utilización de herramientas de "data mining" (los programas informáticos que investigan nuestras bases de datos de clientes existentes y nos permiten la selección y localización de múltiples criterios sobre ellos que, en muchos casos, ni siquiera soñábamos poder obtener) y continúan con el desarrollo de nuevos conceptos de Bases de Datos de gestión de perfiles individuales tipo Broadvision y la consecuente capacidad para generar ofertas "individuales" según el perfil del cliente con el que estemos interactuando.

Internet es el mejor campo de experimentación de esta modalidad del marketing moderno porque nos permite experimentar con los más avanzados de nuestros clientes. Los que ya son "early adopters" (usuarios de la más temprana asimilación de nuevas tecnologías) de Internet y que, por esa simple razón, son mucho más proclives a utilizar sistemas avanzados sin pensarlo dos veces.

Al final de la era industrial, a las puertas del llamado Siglo del Conocimiento, el marketing masivo cede el paso al marketing individualizado. Todos los clientes no son iguales, debemos saber quien es un cliente de 1 millón de ptas. al año y quien solo nos compra en rebajas y, encima, nos cuesta dinero y será imprescindible diseñar estrategias que fidelicen al primero y, a ser posible, nos quiten de en medio al segundo.

Los americanos, tan aficionados a los "slogans" ya tienen uno "Customer Specific Marketing" (CSM. Marketing del cliente específico) sistema por el cual se aprende a distinguir el "valor" real durante la vida de una relación concreta de negocio con cada uno de nuestros clientes. En el ejemplo anterior, a cinco años vista, el primero de nuestros clientes nos hubiera producido 5 millones de facturación y beneficios acordados mientras que el segundo nos hubiera aportado un saldo negativo -lo que perdíamos en productos rebajados a precio de coste- cada año. El CSM demuestra que el cliente que se sabe importante para una empresa quiere un reconocimiento de la misma. Y no estamos hablando de felicitarle por su cumpleaños... Quiere reconocimiento específico. Ofertas especiales solamente para él y los clientes más importantes de la empresa. Quiere un trato más personal. Un conocimiento real de su individualidad.

En los entornos clásicos de la empresa tradicional estamos supeditados a Bases de Datos de clientes que simplemente nos dan información de su facturación, más o menos detallada, con nosotros. Sin embargo no conocemos nada sobre sus aficiones personales, su comportamiento en otros entornos de compra ajenos a nuestra línea de productos o que hacen sus hijos en su tiempo libre...

En el nuevo concepto del marketing individualizado y la adaptación de nuestras campañas a cada uno de nuestros clientes (sobre todo el 20 % más importante) debemos poder contar con las herramientas necesarias para el seguimiento personal de cada perfil y, además, el descubrimiento de aficiones y comportamientos que, de forma habitual, seríamos incapaces de captar.

Este nuevo planteamiento, que gracias a las prestaciones de Internet reducirá muchos intermediarios, creará otros, mucho más capaces, generadores de valor añadido y reconocido como tales por empresas productoras y por el propio cliente. Este tipo de comportamiento de los nuevos mercados se puede observar en todos los sectores productivos de la economía y su capacidad para mejorar procesos y eficacia global están todavía en un estado embrionario.

En los próximos dos años, con la comprensión más amplia del fenómeno Internet y la reacción de las mejores mentes del mundo al mismo, veremos surgir iniciativas de nuevos productos y servicios que ahora ni siquiera podemos sospechar.

La fase industrial de nuestro desarrollo intelectual ha representado un planteamiento de optimización por segmentos de mercado y han dejado al individuo completamente de lado, en buena parte porque no existía la tecnología para ofrecer productos y servicios a nivel

El marketing empresarial que viene |

individual. Todo está todavía basado en la estadística. Una estadística cada día menos representativa del nuevo orden mundial.

El otro día leía en "FAST COMPANY" un artículo interesantísimo sobre "the Free Agent Nation" (haciendo referencia a los millones de americanos que viven, como consultores y pequeñas empresas unipersonales, de la utilización de sus conocimientos profesionales) Algo que me llamó especialmente la atención fue la narrativa de una chica, licenciada en marketing y con un extenso curriculum en empresas de primera fila que, habiendo decidido establecerse por su cuenta, buscaba un crédito. Contaba que le fue extremadamente difícil porque no tenía un empleo fijo y trabajaba sin ingresos regulares demostrables. Ni siquiera el tener ya contratos de consultoría por varios miles de dólares con clientes de primera magnitud le cualificaba -según los ordenadores de cada banco al que se dirigía- para el préstamo solicitado.

En España, es todavía más extremo. Una persona con sueldo fijo en una empresa de la generación industrial (amenazada con la desaparición total) pero con 25 años a sus espaldas como empleado asalariado, tiene muchas más posibilidades de recibir un crédito que un profesional, trabajando por su cuenta como consultor, que habla 5 idiomas y tiene amplios conocimientos informáticos y de Internet y que está por ello capacitado para el mundo actual de la era del conocimiento. Simplemente, el ordenador del banco sabe como "encuadrar" a uno y al otro, siguiendo los parámetros que conoce, le debe denegar el préstamo. A pesar de ello, un año después, el primero puede haber pasado a formar parte del "paro estructural" del país mientras que el segundo cuenta con dos colaboradores nuevos y está creciendo día a día.

Este tipo de sistemas, residuo de la era industrial, son también el mayor porcentaje actual en los planteamientos de marketing empresarial. El marketing de la era del conocimiento será completamente distinto. Mucho más personal. Cada día más acorde con lo que necesita el individuo que, además, sabiéndose un cliente de primera, nos lo exigirá y, si no se lo damos, se irá a la competencia que se lo valore y actúe en consecuencia.

El que las compañías de telefonía hayan cambiado sus hábitos de tarificación de "saltos" mínimos al sistema actual por segundos no es más que una demostración de lo que se avecina. Tarificación a la carta. Pague siempre lo que consuma...ni un céntimo más.

Las compañías eléctricas, que solo recientemente han empezado a contratar especialistas en marketing, son otro Dinosaurio destinado a "bailar". Con la aparición de competencia, sus sistemas de tarificación y su oferta de servicios se va a personalizar de forma importante. No es posible que para tener electricidad un par de fines de semana al año y en el mes de agosto, tenga que contratar un año de esta prestación que, además, obligado por el tipo de contratación, hago por debajo de mis verdaderas necesidades y me paso los fines de semana en los que estoy en mi apartamento corriendo a volver a poner el interruptor del diferencial que salta cada vez que enchufo un aparato nuevo...Lo lógico es que tuviera una cuenta abierta, que pudiera activar, vía Internet desde mi casa cada vez que voy a estar en mi apartamento y que durante el tiempo que lo necesito tuviera toda la capacidad necesaria (incluso más cara que ahora) pero solo se me tarificara el consumo real. Si las empresas productoras no ofrecen este servicio ellas mismas, nuevos intermediarios lo harán. Estas empresas contrataran al por mayor caudal eléctrico y se "fornarán" dando servicios personalizados a los pobres "helados" de los apartamentos de nuestras playas.

Las empresas que quieran medrar en la era del conocimiento deben ahora invertir en los sistemas que les permitirán el marketing personalizado y utilizar Internet como el mejor medio de experimentar, con sus clientes más avanzados, ofertas personalizadas y sistemas individuales de compensación directa.

