Ciclo Webinars

24 abril 2020

El marketing en El Día Después

Jose María Corella
Head of Marketing en Telefónica España.
Profesor de Marketing y Transformación Digital en EOI

El entorno está cambiando muchísimas cosas y eso tiene una enorme repercusión en la sociedad, que también está cambiando de forma muy rápida para adaptarse. Esto implica la transformación de las personas y por tanto, del Marketing.
En este caso, Corella comparte sus impresiones acerca de cuál será la evolución del cliente y por tanto, de la forma de las organizaciones de dirigirse a sus públicos: a qué precios, por qué canales, con qué productos y con qué tipo de comunicación. Los imprevistos que hemos afrontado durante los últimos meses han provocado que la forma en que tratamos con los clientes cambie para siempre. Los principales cambios en el cliente y en el mercado – en lo que respecta al marketing- se basan en que ahora son mucho más sensibles a los precios y mucho más digitales.

Principales cambios a nivel cliente:

1. **Mayor sensibilidad al precio** debido a la desaceleración económica. Hay previsiones que indican que España podría tener pérdidas de 125.000 millones de euros, con una caída del 9% del PIB

2. **Mucho más digital** debido a la inmersión inmediata en la transformación digital. Las ventas de portátiles han aumentado un 30%, el uso del WhatsApp un 40% y de Zoom un 100%).

3 factores clave para el nuevo marketing

1. La conectividad: España es el país de Europa con más red de fibra óptica y esto es fundamental para poder adaptarnos a este nuevo entorno.

2. Datos: la capacidad de acceso y generación de datos (en España durante el último año se ha duplicado el número de datos almacenados).

3. Capacidad de procesamiento de información, que se convierte y se comparte con los clientes con un 130% de penetración móvil y un 70% de penetración de PCs.

Los cambios

Nuevo perfil de cliente

Estas bases favorecen la **aceleración del proceso de digitalización de la población**, lo que implica la adopción más rápida de la historia de la humanidad de hábitos y formas de vida completamente diferentes, lo que se conoce como Revolución (en este caso la Revolución Digital, que resulta una de más tres más relevantes junto con la Revolución Agrícola y la Revolución Industrial). Esta transformación está aumentando la capacidad de la población de adoptar nuevas tecnologías (blockchain, InternetOfThings, Cloud...).

El nuevo perfil del cliente

Corella indica que el contexto COVID-19 ha creado un antes y un después respecto a las ventas digitales en España. Además, el cliente cambiará para siempre: crecerá de forma masiva el cliente 100% online y que cree mucho en la comunidad (por ejemplo, a través de los comentarios y valoraciones de otros clientes).

"Al igual que el cliente cambia, también debe hacerlo el marketing, ya que su función es dar respuestas a las necesidades del cliente"

A pesar de la dificultad para prever los cambios, Corella considera que las personas y organizaciones más innovadoras pueden descubrir y aprovechar más rápidamente las nuevas oportunidades y por tanto, beneficiarse.

Sin embargo, la ventana de oportunidad es corta, ya que cada vez hay más rapidez .
Por eso, en este contexto lo más importante es tener una visión global del entorno o *framework,* para diseñar una estrategia muy clara: el plan de marketing.

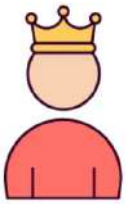
Estrategia de marketing

Análisis, propuestas y ejecución

El plan de marketing consta de tres partes:

1. **Analizar y entender al cliente**
2. **Ver qué propuesta de valor se puede hacer**
3. **Ejecutarla a través de los precios, el producto, el canal y la comunicación**

_1 Entender al cliente: ¿Quién es?



Para comprender al público es necesario analizarlo; no desde su punto de vista sobre sí mismo o misma (lo que cuenta en encuestas), sino a través de sus acciones. Para poder conocer su comportamiento se dispone del Big Data, lo que permite incluso a través de patrones prever cómo se comportará cada individuo patrones de uso de servicios y productos e incluso seguirlo en tiempo real).

Esto implica un cambio de paradigma: del marketing tradicional se pasa al marketing basado en el dato y la tecnología

Hay empresas de seguros de salud o bancos (créditos a particulares) que ya comercializan aplicaciones dedicadas al bienestar de los usuarios basadas en formas de vida y hábitos saludables (apps de ejercicios y comida sana) para conocer cómo evoluciona su salud y estimar probabilidades de futuros problemas.

_2 Propuesta de valor: ¿Qué se le ofrece?

Cuando las sociedades cambian aparecen nuevas necesidades de cliente y nuevas oportunidades de mercado a las que ayudan a dar respuesta las **nuevas tecnologías** como el Cloud, la ciberseguridad, el Internet de las cosas y el Big Data. Ahora la propuesta de valor debe ser distintiva, atractiva y relevante.

Los anteriores procesos de producción pasaban por diversas pruebas. Para aprovechar las nuevas oportunidades es necesario ser rápido en lanzar las propuestas.

A partir de las nuevas circunstancias surge una tendencia hacia el Producto Mínimamente Viable (PMV); que se basa en la creación del prototipo de un producto y lanzarlo al mercado lo antes posible para ser el primero o la primera en capitalizar esa oportunidad si funciona.

_3 Ejecución y comunicación: ¿Cómo se le ofrece?

La ejecución de este plan y la comunicación con el cliente tienen que ser coherentes y consistentes. En muchas organizaciones la tecnología y el teletrabajo están impulsando filosofías Agile como SCRUM, Kanban, Adaptive Software Development.

Están basadas en la comunicación constante y el feedback con el cliente. Estas filosofías cada vez se aplican más en el ámbito de las consultorías.

Para llevar a cabo el desarrollo de un producto es necesario tener presentes las 4 P :

1. **Producto**
2. **Precio**
3. **Canales (Placement)**
4. **Comunicación (Promotion)**

1 Producto

Las nuevas tendencias en cuanto al desarrollo de producto se basan en la creación de prototipos o demostraciones y en la interacción constante con el cliente para ir desarrollando el producto final en base a sus ajustes.

Ya no se busca desarrollar un producto estático sino tener cuanto antes un producto mínimamente viable (mock up) para poder chequearlo lo más rápido posible con el/la cliente. Así se evitan malentendidos en la entrega. De este modo, el proceso de creación se lleva a cabo de forma conjunta.

2 Precio

Ya no se hablará de un solo precio. Surge la necesidad de rediseñar la estructura de precio de los productos, determinar si habrá descuentos o no y por último, qué se puede hacer para gestionar la percepción del precio.

- **Fijar una nueva referencia de precio en función del feedback del nuevo cliente:** con técnicas de sensibilidad de precio-demanda –como la técnica de Garbor Grahner-. Se basa en preguntar al cliente a qué precio compraría y ver cuál es el precio equilibrado entre su idea y la demanda.

- **Nuevos modelos de precio:** Freemium o producto gratis y productos con mayores prestaciones (Premium).

- **Rediseñar los precios de los diferentes elementos de cada producto:** entender por qué partes del producto el cliente está dispuesto a pagar más o por cuáles le molesta más pagar.

- **Popularización de los descuentos:** se darían en función de la estacionalidad, la demanda y la oferta y el ejemplo actual más claro es el de las compañías aéreas.

- **Gestión de la percepción de precio** a través de la perspectiva psicológica – es decir, cómo plantear los precios de forma que el público los perciban como menores de lo que en realidad son. Por ejemplo. eliminando el signo del € del precio de una carta de menú o cambiando la forma de os vasos en los bares.

3 Canales - Placement

En el caso de los canales, Corella aconseja pensar en el conjunto de canales de los que se dispone, priorizar el uso de cada canal y establecer roles para cada uno. Por último, determinar el gasto por canal.

- En las nuevas **circunstancias los canales digitales aumentarán para reducir costes** y mejorar la experiencia.

- **Después de elegir los nuevos canales**, es necesario rediseñar la experiencia desde el punto de vista del cliente.

En base al contexto actual, Corella considera que los nuevos canales presentarán las siguientes características:

Omnicanal	Personalizada	Social
~75% de las transacciones involucran más de un canal	61% de los clientes comprarían más a empresas con productos personalizados	79% de compradores se fían tanto de recomendaciones online como de sus amigos
Ahora	**Intuitiva**	**Segura**
75% de usuarios online esperan ayuda en menos de 5 minutos	+65% de los usuarios de móviles han usado el asistente de voz	60% de los compradores online están preocupados por la seguridad de sus datos

4 Comunicación - Promotion

En este nuevo contexto crece la importancia de la marca. Para generar una marca fuerte no solo es importante la inversión en publicidad sino en experiencia que genere empatía.

Productos útiles + experiencia superior = marcas fuertes

"Cuando más digital y exigentes es el cliente, más se fía de unas marcas y menos de otras".

A través de la comparación entre el modelo tradicional de promoción o comunicación con el modelo GAFA (de Google, Apple, Facebook y Amazon) Corella señala una nueva fórmula para crear marcas fuertes en la "nueva normalidad":

Modelo tradicional

Gastar en publicidad para crear marca

- La marca diseña productos para vender a los clientes
- Mediante campañas en medios (tv) se dan a conocer las ventajas

Modo "push": eficiencia del plan de medios - Innovación de producto

$ 3 Bn (Gasto en publicidad en TV 2013)

Modelo GAFA

Gastar en experiencia para crear empatía

- Experiencia de cliente basada en necesidades
- Recomendaciones boca-oreja sin costes de adquisición

Modo "network": genera fans de la marca - Inteligencia colectiva

$ 0.5 Bn (Gasto en publicidad en TV 2013)

En el nuevo modelo de comunicación GAFA, las cuatro marcas juntas invierten menos de la mitad de publicidad en un año que P&G. Esto se debe a que su propio producto construye su marca. La marca no solo es la comunicación sino la propia experiencia de cliente.

Cambio en los medios para llegar al cliente →

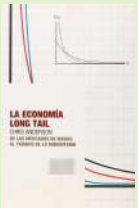
El cerebro se ha acostumbrado a los impactos publicitarios y ha aprendido a neutralizarlos. La publicidad convencional ya no funciona. Es necesario buscar nuevas fórmulas y canales para su divulgación como por ejemplo, YouTube.

José María Corella nos recomienda...

Libros

El Misterio de reinventarse

La vaca púrpura



La economía Long Tail

Vídeos

YouTube

Steve Jobs y la investigación de mercado

¿Qué es el Marketing?

¿ Cómo está cambiando el Marketing?

Artículos

Technology challenges and opportunities facing marketing education – O.C.Ferrell & Linda Ferrell

Analytics in the era of big data: The digital transformations and value creation in industrial makerting – William Yu ChungWang

Impact of digital marketing – Strategies and challenges. DRr. D.Sathyaorasad Kumar

Implementation of McKinsery 7S management strategy- concepts for startup business: fruit combining - McKinsey