

Josep Chias: "La creatividad es el elemento que diferencia a unas empresas de otras"

"Diez años después de escribir El mercado son personas he llegado a una conclusión: el mercado todavía son personas: La tecnología es importante, la planificación es importante, pero las personas siguen siendo los clientes"

"Cada vez estoy más convencido de que sólo con metodología no se hace un buen trabajo de marketing, se hace un trabajo correcto. La creatividad es el elemento fundamental que diferencia a una empresa de otra, sin embargo ha de estar basada en una buena metodología".

El marketing ha cambiado en tanto en cuanto han ido cambiando las demandas de los consumidores. A finales de los años 80 el marketing se preocupaba mucho del posicionamiento, del conocido como campo mental y, hoy en día, el campo estantería es igual de importante. "Las demandas son mucho más variables. Ahora se toman las decisiones mucho más en función de las circunstancias. La gente no está dispuesta a hacer ningún esfuerzo para ir a comprar: o estás donde lo venden o no estás: las marcas de detallistas se han convertido en más importantes en el proceso de decisión que no las de los fabricantes.

"La metodología: lo que hay que hacer es generar una oferta integral, para lo que planteo 4 etapas: definir, estructurar, promover e implantar, como proceso de planificación".

La primera de ellas se refiere a la necesidad de definir el enfoque estratégico, es decir: el concepto, los públicos objetivo, los valores y, el posicionamiento. Especialmente importante es determinar qué es lo que vamos a prometer a nuestro cliente, "definir los argumentos que afectan a la cabeza (racionales), los que afectan al corazón (emocionales), los que afectan al bolsillo (económicos) y los que afectan a la disponibilidad (el consumidor es, cada vez, más cómodo).

Para definir los públicos objetivo sigue siendo fundamental utilizar la técnica de la segmentación, "algo que no existe aunque es muy útil para llevar a cabo un análisis del público". Lo importante de esta técnica es que te permite llegar al verdadero valor añadido: la "individualización", un elemento al que, hoy en día, se puede acceder fácilmente gracias a las nuevas tecnologías.

Estructurar es la segunda fase de su planteamiento y en ella se prepara el servicio, tomando tres tipos de decisiones: definir los productos, la servucción y la comercialización.

Desde este punto de vista, pueden distinguirse productos básicos, básicos derivados y productos complementarios. Además, cada producto ha de ser analizado en función de la valoración de su disponibilidad y de su grado de utilización por el cliente.

La servucción es un término francés basado en definir, primero, el servicio que se quiere dar y para qué tipo de cliente. A partir de aquí se pueden establecer qué tipo de soportes físicos se necesitan y qué personal establecerá los contactos con el cliente para, finalmente, crear un sistema organizativo que asegure el buen funcionamiento del método.

La comercialización consiste en dar a un producto las condiciones y la organización adecuada para su venta. En este apartado se contemplan aspectos como la distribución, la estrategia de venta, las condiciones de venta, la política de precios, etc.

Promover es la palabra clave de la tercera etapa, es la que nos introduce en la transmisión de los valores y el posicionamiento, para posibilitar su conversión en oferta. "Aquí hay que llevar a cabo una doble tarea: vender y comunicar".

La venta puede ser especializada o puede combinar las tres tecnologías de venta: cara-cara, boca-oreja, tecla-tecla. En este sentido hay que mencionar la importancia de las nuevas tecnologías en la venta directa al nuevo consumidor: Internet es un canal de promoción directa con el mercado.

En cuanto a comunicar, es necesario llevar a cabo planes integrales de comunicación.

En los últimos años, "ha aparecido la moda de fidelizar al cliente, con la que estoy absolutamente en contra, porque esa fidelidad siempre será compartida. Las personas tenemos dos o tres favoritos, y compramos uno u otro en función de las circunstancias, de la disponibilidad. Lo que sí debemos hacer es intentar mantener relaciones individualizadas con el cliente, pero no para fidelizarle (que es un

tema psicológico, de predisposición y no de comportamiento)". En función de las características que posea esta relación con el cliente, es cuando se puede establecer con él una vinculación, buscar una repetición) una recomendación positiva o, incluso, conseguir su participación.

En la última etapa, en la que se dedica a implantar, destaca la relevancia de crear en la empresa, un clima de servicio al cliente. "La calidad del servicio que se presta viene definida por la motivación de nuestros trabajadores y ésta, a su vez, por la retribución económica, moral o de otra índole; la información sobre lo que queremos hacer, la formación que les damos, y la actitud con la que atienden al cliente, porque hay gente que sirve para ello y hay gente que no".

La calidad de servicio se define, según el autor, como la diferencia entre las expectativas y la realidad percibida. Hay dos expectativas: la del servicio esperado (la copia) y la del adecuado (la real). Un cliente satisfecho es el que recibe más o menos lo que esperaba y el cliente encantado es el que recibe más 'de lo que esperaba, y es éste el que hace de nosotros una recomendación positiva. Así que lo importante es definir que gap es el que queremos: ¿estar por debajo de lo que el cliente espera, más o menos igual, o sorprenderle cada vez?.

Metodológicamente, el proceso planteado es un proceso lógico "pero hay que saber incorporar cosas nuevas. En el campo del marketing, la creatividad debe ser el resultado de aplicar rigurosamente la metodología, pero sólo con esto no se hace un buen trabajo de marketing, sino un trabajo correcto. La creatividad es el elemento fundamental que diferencia a una empresa de otra, pero ha de estar basada en una buena metodología".