

Màrqueting, el gran desconegut

El màrqueting modern va sorgir pels volts dels anys 80. El seu fundador va ser Philip Kotler, l'anomenat primer arquitecte del consum, que va definir-lo com la "tècnica d'administració empresarial que permet anticipar l'estructura de la demanda del mercat escollit per concebre, promocionar i distribuir els productes i/o serveis que la satisfacin i/o estimulin, maximitzant, alhora, les utilitats de l'empresa." Des dels inicis, el màrqueting ha evolucionat molt ja que les tendències dels clients canvien cada dia. Per això, actualment, les empreses han de córrer més per mantenir-se al mateix lloc en el mercat.

A continuació, analitzarem si és veritat que el departament de màrqueting el conformen arquitectes del consum o, en realitat, és la societat qui crea la necessitat i el màrqueting només es dedica a satisfer-les. L'exemple més clar és l'enregistrament dels records. A la Prehistòria, es fixava la memòria pintant les parets de les coves. A l'Edat Mitjana, es pintaven quadres dels fets històrics que succeïen. Posteriorment es van inventar les càmeres fotogràfiques i, finalment, les videocàmeres. La necessitat és la d'enregistrar records i el màrqueting es dedica a copsar aquesta necessitat i satisfer-la.

En un món tan competitiu i canviant és convenient que se segueixin estudiant les necessitats de la societat per tal de millorar la competitivitat del mercat. Actualment, les empreses estudien el client perquè aquest és infidel per naturalesa i constantment s'ha de treballar per satisfer-lo al nivell més òptim.

La crisi també ha arribat als departaments de màrqueting. Avui la direcció de màrqueting és una altra cosa. Molt pocs es poden permetre gestionar el pressupost com si fos una carta de restaurant. Els afortunats toquen el menú. La majoria han de arremangar-se, entrar a la cuina i cuinar-ho tot de manera pràctica. La direcció de màrqueting d'avui és de *thinkers* (pensadors). Toca executar sempre pensant en la rendibilitat del que es fa sense oblidar-se de comprovar si és això el que vol el client.

Actualment, les empreses, a part de retallar sous i treballadors ?un error ja que s'hauria de retallar en els departaments de compres que gestionen més del 60% del pressupost i no pas en personal que normalment representa el 15% de la despesa- també retallen en màrqueting i cada cop és més complicat estudiar les necessitats del client.

Per acabar l'article us citaré el conte del cec i el responsable de màrqueting. Hi havia un cec assegut en una vorera, amb una gorra als peus i un tros de fusta on, amb guix blanc, hi havia escrit: "Sisplau, ajudeu-me, sóc cec." Un creatiu de màrqueting que passava per davant d'ell es va aturar i va observar que tenia poques monedes a la gorra. Sense demanar-li permís, va agafar el cartell, li va donar volta, va prendre-li el guix i va escriure un altre lema. Va tornar a posar el tros de fusta sobre els peus del cec i va marxar. A la tarda, el creatiu va tornar a passar pel lloc on hi havia el cec demanant almoïna. La gorra era plena de bitllets i monedes. El cec va reconèixer-lo i li va preguntar si havia estat ell qui havia escrit el cartell i li va preguntar què hi havia escrit. El creatiu li va contestar: "Res que no sigui tan cert com el teu anunci, però amb altres paraules". Va somriure i va seguir el seu camí. El cec mai ho va saber, però el rètol deia: "Avui és primavera, i no la puc veure."

La moralitat del conte em remet a una frase d'Albert Einstein: "si fas sempre el mateix, obtindràs els mateixos resultats." El cec tenia una necessitat i, en aquest cas, el creatiu de màrqueting va trobar la manera de satisfer-la.