

Una campanya de què?

Com a assessor d'empreses en el camp estratègic i professor d'escoles de negocis i universitats, hi ha una cosa que sempre m'ha cridat l'atenció, i és la confusió que es dona en una part dels empresaris i emprenedors en relació al món del màrqueting.

L'empresa "x" està realitzant una campanya de màrqueting. Quantes vegades hauré sentit aquesta afirmació?

Moltes persones confonen el màrqueting amb la publicitat: anuncis, campanyes, promocions... Trucs i artificis per generar una imatge del producte, sovint enganyosa. Els professionals del màrqueting, no fem publicitat. Jo sempre he defensat que abans de fer publicitat, has de tenir un bon producte per oferir als possibles compradors.

Sovint sento: "li presento el nostre director de Màrqueting i Vendes", com si fos el mateix! O bé, "aquest es el nostre departament de màrqueting", tot i que només es tracti d'una persona dissenyant *flyers* i omplint de continguts la pàgina web.

Dins de l'empresa cal diferenciar dues forces: el *pull* i el *push*. Per dir-ho bé, el *push* s'entén com tot allò que fem, per incentivar la venda. Té a veure amb posar el producte al mercat i explicar els seus avantatges, sovint, exagerant algun atribut. El *push* està relacionat amb la promoció, els descomptes, els 2 per 1, i les presentacions en el punt de venda; el *push* pertany a l'àrea de vendes.

Què es el *pull*? És la creació d'un producte tan bo que tothom el vulgui comprar. Per experiència jo sempre dic que quan millor fas el *pull*, menys *push* has de fer. Aquesta funció de màrqueting passa per la definició del que els professionals anomenem "la proposta de valor" o el que vindria a ser el mateix: d'allò que donem als clients, a canvi dels seus diners.

La funció de màrqueting segueix una llei molt senzilla: quan el consumidor pensa que el producte que jo li ofereixo li aporta més valor que el preu que li demano a canvi, és barat. Quan consideri que el valor del producte és més alt, que el valor que adjudica a les alternatives que li ofereix la competència, el comprarà.

En màrqueting, solem dir: "no cal ser bo, cal ser el millor". Si l'alternativa al nostre producte no existeix o és molt feble, no cal que sigui excel·lent. Si l'alternativa del competidor és molt bona, aleshores haurem de ser els millors.

La funció de màrqueting a l'empresa és del tot transversal. Implica el disseny de com serà el producte, com serà el servei, la marca, i quins atributs tindrà, tant en el pla racional com en l'emocional. Es tracta d'una acció de primeríssim nivell estratègic, perquè afecta a tot el procés. De com serà el producte que farem, se'n desprèn com el farem, amb quines màquines, mètodes, procediments i a partir d'aquí, i per suposat, la decisió de quant personal necessitarem, de quins perfils professionals, etc.

La informació que aporta l'estudi de màrqueting té un enorme pes estratègic, perquè d'ella se'n desprenen la majoria de les decisions productives i de personal que caldrà prendre. Per això la decisió de màrqueting és una decisió de nivell gerencial.

L'empresari haurà de prendre tres decisions fonamentals:

1. A qui vendrem? "Qui vol vendre a tothom, no ven a ningú". Tots els clients són diferents, i cal trobar l'oportunitat. L'ocasió està en detectar un segment en creixement i amb menys pressió

competitiva.

2. Què li vendrem? Coneixent les necessitats diferenciades dels segments escollits, les seves prioritats i manies, la segona gran decisió és: com ens voldrem posicionar en aquest mercat? El producte creat i la comunicació, hauran de ressaltar els avantatges sobre els quals el nostre producte buscarà els objectius de posicionament.

3. Com ho vendrem? Aquí és on entra realment la funció comercial, entesa com una funció d'informació i comunicació dels avantatges. Si realment en aquest punt el producte ja és competitiu, on està l'argúcia? On queden les necessitats de fer una venda amb insistència?

Si féssim bé el procés, el consumidor no tindria una mala imatge del màrqueting, perquè no l'identificaria com un conjunt d'estratègies per enganyar la gent, convèncer-la que necessita coses que realment no necessita, per així mantenir engreixada la maquinària del capitalisme.