

Això no és màrqueting; això són vendes

He treballat per a moltes empreses i he estat responsable del llançament de productes, marques i línies de serveis. Al llarg de tot aquest temps he après que hi ha dos tipus d'empreses: les enfocades a la venda i les enfocades al màrqueting.

Les empreses centrades en la venda primer desenvolupen un producte. Segueixen majoritàriament una intuïció del management: "Això és el que volem fer! Això és el que ens fa il·lusió!". Solen justificar la idea amb el supòsit que un concepte exactament igual funciona molt bé a d'altres llocs. Decideixen que tindrà aquest preu, aquesta marca, etc. Finalment demanen al departament de màrqueting: "Ven aquest producte". La conclusió és senzilla: Això no és màrqueting. Això són vendes.

Un 95 % de les empreses treballen així. No és estrany, al meu entendre, que gairebé un 85% dels productes que es llancen al mercat fracassin i que mai recuperin la inversió que el seu llançament ha suposat.

Les variables de producte han quedat definides amb anterioritat i el que se'ns demana als experts és bàsicament que li posem un bonic embolcall i el venem. Això va totalment en contra dels principis del màrqueting.

Com actua una empresa enfocada al màrqueting? El procés és a la inversa. Partim de l'exemple que som productors d'aigua mineral i que volem fer el llançament d'una nova línia d'aigua. La pregunta és: quina? Estaríem davant d'una conclusió, no d'una premissa.

En un procés de màrqueting -posem per exemple que anem a vendre una crema de mans-, la pregunta que ens fem és: a quin segment volem arribar (pells atòpiques, seques, o pells greixoses? Pells joves o pells madures?). Això es una conclusió, de cap manera una premissa. Podria posar un munt d'exemples que il·lustrarien l'explicació, però el lector, de ben segur, ja s'ha fet una idea clara del que explico.

En un procés de màrqueting primer determinem el *target*, el públic objectiu, el públic en el qual entenem que tenim una oportunitat de negoci i analitzem el mercat, la mida, el creixement de cada segment, avaluant la presència i qualitat de les alternatives de la competència.

Un cop sabem quin serà el nostre target ens preguntarem com hauríem de posicionar-nos en aquest mercat en relació als nostres competidors. El posicionament desitjat haurà de condicionar totes les variables del *mix* de màrqueting. Fent referència a l'exemple de la crema de mans, si volem diferenciar-nos en rapidesa d'absorció, conveniència i facilitat d'aplicació, tot això condicionarà enormement la composició final del producte, el sistema d'aplicació, l'envàs i, per descomptat, la marca.

En un procés de màrqueting primer triem el client. Un cop sabem a qui ens dirigim, definim els objectius de posicionament i, quan això està fet, només aleshores desenvolupem el mix de màrqueting.

D'aquesta manera, garantim que el mix s'ajusta realment a la demanda del mercat i que tots els elements treballen d'una manera coherent en l'assoliment dels objectius de posicionament. Un procés com aquest de cap manera garanteix l'èxit, però la meva experiència m'ha ensenyat que incrementa exponencialment les oportunitats.