

TP2

TP Marketing 4.0 - Phillip Kotler – Capítulos 1 y 4

Consigna:

1. Kotler destaca 3 grandes cambios económico-sociales fruto del efecto de internet y las TIC. Explique el primer cambio, “de exclusivo a inclusivo” diferenciando sus aspectos macro y micro.
2. Explique el segundo cambio que según Kotler está produciendo la tecnología, la globalización y otras fuerzas. “De vertical a horizontal”. Explique su impacto en los flujos de innovación y en la confianza del consumidor.
3. ¿Qué pasa con el control de la comunicación que tenían las marcas bajo el efecto del cambio “de individual a social”?
4. Pensando en Uber, trate de identificar ejemplos concretos de cómo se manifiestan los 3 cambios descritos por Kotler en ese servicio/empresa.
5. Según Kotler describa la evolución del Marketing 1.0 al 4.0
6. ¿Qué mejora o se fortalece con la conectividad “máquina a máquina” y qué con la conectividad “persona a persona” según Kotler?
7. Explique la transformación de un marketing de segmentación a uno de comunidades, del cliente como “blanco” al permiso.
8. Describa el “posicionamiento” tradicional, ¿qué pasa ahora con la “promesa”?
9. Describa la evolución del marketing mix, de las 4 P (producto, precio, plaza o lugar y promoción o impulsión, hacia las 4 C (Co-Creación, Currency -moneda, activación Comunal y Conversación)
10. El marketing 4.0 es un marketing “en línea” (online) puramente digital?

Respuestas:

1. En el nivel macro, el autor menciona que se está pasando de un poder centralizado a una estructura de poder multilateral, donde distintos poderes económicos son desplazados al resto del mundo. Entre las razones se le atribuye a la innovación, a los mercados emergentes, a la diferenciación de los productos y al movimiento de los mercados hacia la inclusión y colaboración entre ellos, todas ellas potenciadas fruto del efecto de internet.
En un nivel más micro, los humanos están adoptando la inclusión social. Ser inclusivo se trata de vivir armoniosamente a pesar de las diferencias.
2. La innovación está cambiando, cuando hace unos años atrás se creía que las compañías debían innovar y trasladar esa innovación al mercado (de vertical a horizontal), se empezó a notar que esta innovación no era lo suficientemente rápida como para ser competitivos en un mercado en constante cambio, por lo que hoy en día esta fuerza se ha vuelto horizontal (desde el mercado, a través de los medios de las compañías).
Por otro lado, la confianza del consumidor ya no se basa en las campañas de marketing (por ejemplo, televisadas), sino que centran su confianza en las opiniones de conocidos y no conocidos, a través de las redes sociales. La mayoría le pide consejo a un extraño en las redes sociales y les confía más que a la publicidad y a las opiniones de expertos.

3. Gracias a la conectividad con la que contamos hoy en día, los clientes de las compañías hacen grandes cantidades de reseñas, sugerencias, quejas, etc. en redes sociales o redes de acceso público, lo que potencia que los clientes se ajusten mas a opiniones sociales.
Las empresas solían tener control sobre las comunicaciones de marketing, y solían manejar las quejas de los clientes de forma individual. Con el contenido generado por la comunidad, las empresas no tienen control sobre la conversación. Una buena o mala reseña potenciará o debilitará la credibilidad de la compañía, y habrá que estar preparado para las reacciones sociales cuando esta credibilidad de la compañía disminuya debido a que algo salió mal.
4. Poniendo como ejemplo a Uber, tenemos que:
Cambio de “exclusivo a inclusivo”: antes el transporte de pasajeros era exclusivo al transporte público, con la llegada de Uber se da la posibilidad de que particulares puedan ofrecer sus servicios y generar una rentabilidad adicional.
Cambio de “vertical a horizontal”: dado en algunos casos el descontento o la desconfianza de los usuarios del transporte público, se empezó a gestar la necesidad de una alternativa en lo que respecta al transporte público, donde Uber llegó a innovar con su solución, ofreciendo además un sistema basado en puntajes con el cual los clientes puedan dar un feedback de su viaje, y generar confianza en el consumidor gracias a las opiniones de otros usuarios.
Cambio de “individual a social”: Uber te permite contar en tiempo real con el seguimiento del vehículo, conocer de antemano la trayectoria en tu viaje, prefijar las tarifas y otras funcionalidades con el objetivo de disminuir los posibles problemas a los que se enfrentaban los usuarios en forma aislada (cobro de adicionales, el “no saber por dónde te están llevando”, el “no saber quién te lleva, etc.), con la credibilidad y el respaldo ofrecida por la compañía.
5. Tenemos el marketing impulsado por productos (1.0), al marketing centrado en el cliente (2.0), y marketing centrado en el ser humano (3.0). El Marketing 4.0 es un enfoque de marketing que combina la interacción en línea y fuera de línea entre empresas y clientes, ya que en un mundo cada vez más en línea, el tacto fuera de línea representa una fuerte diferenciación. Además, es imperativo que las marcas sean más flexibles y adaptables debido a las rápidas tendencias tecnológicas, la autenticidad es el activo más valioso.
6. Marketing 4.0 aprovecha la conectividad de máquina a máquina y la inteligencia artificial para mejorar la productividad de marketing, mientras aprovecha la conectividad de persona a persona para fortalecer el compromiso del cliente.
7. Se considera a los clientes como “objetivos” de un cazador y su presa, ya que los profesionales del marketing realizan una segmentación sin el consentimiento de los clientes, o con un bajo aporte en la investigación de mercado. Al ser “objetivos”, los clientes a menudo se sienten intrusos y molestos por los mensajes irrelevantes dirigidos a ellos. Muchos consideran que los mensajes unidireccionales de las marcas son spam.
En la economía digital, los clientes están socialmente conectados entre sí en redes horizontales de comunidades, que son los nuevos segmentos. Las comunidades se forman naturalmente por los clientes, y para participar efectivamente con una comunidad de clientes, las marcas deben pedir permiso. El marketing de permisos, gira en torno a esta idea de pedir el consentimiento de los clientes antes de enviar mensajes de marketing.

8. En un sentido tradicional, una marca es un nombre, un logotipo y un eslogan, que distingue los productos o servicios de una empresa, de la de sus competidores, y tiene asociado un valor y posicionamiento para los clientes.

El posicionamiento de la marca es la promesa que los profesionales del marketing. En la economía digital, los clientes ahora cuentan con la capacidad para evaluar e incluso analizar la promesa de posicionamiento de marca de cualquier empresa. Debido al aumento de las redes sociales, las marcas ya no pueden hacer promesas falsas e imposibles de verificar, sino que serán validadas por la comunidad.

9. Las 4P es una herramienta clásica para ayudar a planificar qué ofrecer y cómo a los clientes.

Producto: ¿Qué vendés exactamente? ¿Qué beneficios ofrecés a tus clientes?

Precio. ¿Qué valor tiene lo que ofrecés a tus clientes? ¿Cuánto vale algo similar en el mercado?

Promoción. ¿De qué forma vas a dar a conocer tu producto o servicio? (publicidad)

Punto de venta. Venta directa, distribuidores, venta online y franquicias son opciones comerciales que podés evaluar y que implican distintos acercamientos a los clientes. (canales)

En un mundo conectado, necesitamos una mayor participación de los clientes. La combinación de marketing (las cuatro P) debe redefinirse como las cuatro C (co-creación, moneda, activación comunal y conversación).

Co-creación: participación de los clientes desde el principio de la etapa de ideación. También permite a los clientes personalizar y personalizar productos y servicios.

Moneda: Con los precios dinámicos, se puede cobrar a diferentes clientes de forma diferente en función de los patrones de compra históricos, la proximidad a las ubicaciones de las tiendas, la demanda, la hora, el tiempo de entrega, etc.

Activación comunal: En un mundo conectado, los clientes exigen acceso a productos y servicios casi al instante, que solo pueden ser atendidos por otros clientes en las proximidades. Esta es la esencia de la activación comunitaria.

Conversación: ofrecer una plataforma para que los clientes tengan conversaciones y ofrezcan evaluaciones de las marcas con las que han interactuado (como hace TripAdvisor).

10. Marketing 4.0 es un enfoque de marketing que combina la **interacción en línea y fuera de línea**, entre empresas y clientes, y complementa la conectividad máquina a máquina con uno persona a persona para fortalecer la participación del cliente. El marketing digital y el marketing tradicional están destinados a coexistir en Marketing 4.0.