

CONOZCO Y APRENDO

Lectura

2.3 Factores que intervienen en el Marketing Mix

Al considerar el elemento precio para tu estrategia de Marketing Mix, debes tener en cuenta el precio que ya han establecido tus consumidores en el mercado que deseas atacar.

Teniendo en cuenta este factor, podrás conocer cuál es el precio ideal de tu producto o servicio, considerando que este sea competitivo y que sea suficientemente atractivo para “atrapar” al consumidor.

Otro factor a considerar es la distribución de tu producto. En este sentido, es importante que tomes en cuenta aspectos como su almacenaje, el punto de venta o la relación existente con los intermediarios.

La garantía ofrecida o el servicio de atención al cliente es otra acción de marketing mix que debes vigilar.

En cuanto a la promoción, es fundamental a la hora de establecer tu plan de marketing mix ya que representa las posibilidades de que el producto se dé a conocer, sea identificable en el mercado y sea capaz de generar una gran demanda en el consumidor final.

Al crear estrategias de Marketing Mix, es necesario considerar si los objetivos que te has planteado son a corto o largo plazo, ya que ciertas variables son difíciles de modificar en el tiempo cercano.

Las nuevas “4 P” del Marketing Mix

Con la revolución digital, no es tonto pensar que los conceptos tradicionales también necesitan experimentar un cambio.

El modelo de las 4P del Marketing Mix Digital deja de lado ese protagonismo que se le había dado siempre al producto en el marketing tradicional, centrándose mucho más en las personas y en las relaciones.

Ahora, es posible definir las nuevas 4P de esta manera:

Personalización

Esta P se refiere a la creación de productos adaptados y pensados a partir de las necesidades reales del consumidor.

Cobra mayor importancia la segmentación de nuestras experiencias en la red, haciéndolas lo más específicas posible para cada segmento definido en tu estrategia de Marketing Mix.

Una manera sencilla de verlo sería imaginar que tienes publicidad a partir de recomendaciones de productos tal y como lo hace Amazon con libros y música que nos puede interesar.

Otro caso similar sería la invitación que realiza Facebook con base en personas que podría interesarnos agregar como amigos.

Participación

La razón de ser de esta P sería crear una comunidad y cuidar de ella. El centro de este elemento es la “creación de valor”.

Es necesario aportar contenido y experiencias que sean buenas, a tal punto que tu consumidor sienta el deseo de compartirlas. Una manera de lograrlo sería preguntar a tu cliente ¿qué quiere?

Algunas marcas han sabido sacar provecho de este elemento, brindándole la oportunidad al consumidor de aportar a la creación de sus productos. Un ejemplo de ello es lo que he hecho la marca Starbucks con sus cafés creados por el propio consumidor.

Apoyarte en las redes sociales para crear o mejorar el engagement es una buena manera de alcanzar este objetivo. Al considerar el compromiso, la fidelidad y motivación de tus usuarios no solo estás trabajando en hacerles pasar de consumidores a fans, sino que aumentas las posibilidades de convertirlos en posibles evangelizadores de tu marca.

Para facilitar tu trabajo en redes y aumentar tu productividad, puedes usar plantillas de redes sociales. Estas te ayudarán a mantener una línea gráfica que pueda ser identificada por tus seguidores. Además, ahorrarás mucho tiempo, ya que solo debes modificar el texto y las imágenes.



Peer to Peer

La recomendación de terceros es la base de este elemento del Marketing Mix Digital.

El consumidor ha dejado atrás la ingenuidad y confía más en un amigo y su opinión sobre un producto que en el equipo de marketing de una marca y en los medios de comunicación con el mensaje tradicional de “compra mi marca”.

Considerando la presencia online que puede conseguir una marca, es necesario lograr que tu consumidor comience a compartir opiniones y experiencia de marca con sus amigos.

Con esto estarás creando un sistema de recomendación infalible, que generará mejor publicidad que cualquier otra.

En medios digitales la recomendación se esparcirá más y mejor, sin embargo, en la mayoría de ocasiones, las experiencias que van a provocar esta recomendación serán offline, al probar el producto o cuando este realmente cumpla con la promesa hecha en tu promoción.



Predicciones modeladas

El análisis del comportamiento de tu consumidor es vital en cuanto a este elemento se refiere; la predicción de dicho comportamiento se hará con el objetivo de ejecutar acciones que den en el blanco.

Existen muchísimas herramientas de monitorización que nos pueden ayudar a realizar estas predicciones y análisis de la información; muchas de ellas son gratuitas, tal es el caso de Google Analytics, la más utilizada hasta el momento.

Internet incrementa los canales de comunicación y promoción de tus productos y/o servicios.

Los medios con los cuales puedes alcanzar a tu consumidor o posibles consumidores son cada vez más; desde las redes sociales hasta programas de afiliados, campañas de email marketing, acciones en dispositivos móviles o en motores de búsqueda, es vital considerar cuáles utilizarás y cómo es el comportamiento del consumidor en ellas.

¿Y cómo intervienen las “4C’s en el Marketing Mix Digital?

Cliente

Tus campañas de marketing deben centrarse en aportar valor a tus consumidores / clientes. Es posible que desees seguir estas tácticas para crear más valor para los mismos:

- ✓ Responder a las necesidades y deseos de tus clientes y minimizar el costo de su solución.
- ✓ Unificar tus metas de: (a) generar ingresos o ganar dinero de tu negocio y (b) ofrecer un alto valor a tus clientes / consumidores.
- ✓ Sé proactivo en la entrega de soluciones a tus clientes.
- ✓ Acelera tu tiempo de respuesta. Aumentar la eficiencia de la entrega de tus servicios o productos.
- ✓ Siempre muestra tu agradecimiento a tus clientes / consumidores leales. Una forma de hacerlo es que aparezcan en tus páginas de redes sociales.
- ✓ Escucha las opiniones de los clientes / consumidores. Si la retroalimentación es negativa o positiva podrás utilizarla para mejorar tu negocio.
- ✓ Aplicar la fórmula estándar sobre cómo crear el valor de cliente / consumidor, que es «beneficios-costo = valor del cliente».
- ✓ Fortalecer tu servicio al cliente con el objetivo de deleitarlos.

Dale más a tus clientes. Para eso tienes dos premisas:

1. Lo ideal es aumentar y mejorar la cantidad y calidad mientras se reduce el costo.
2. Ten en cuenta que el valor de cliente es lo que va a determinar tu lugar en el mercado.



Costo

El precio de un producto o servicio es la cantidad que estableciste para el artículo que los clientes recibirán de tu negocio. Esto es desde el punto de vista del negocio.

Cambiando a la perspectiva de tus clientes, el precio se convierte en el costo. Representa la cantidad que tus clientes / consumidores pagarán por tus productos o servicios.

El costo es un factor importante que determina si los clientes o consumidores comprarán o aprovecharán los productos o servicios. No hay una fórmula estándar para el cálculo de costos, pero depende en gran medida de los clientes.

El costo significa que debes considerar cuánto tus clientes están dispuestos a pagar por el valor de tu oferta (producto o servicio). También depende del tipo de mercado que apuntes a capturar.

- ✓ Por ejemplo, si tu objetivo es el público A-B, tu producto o servicio debe llevar los costos de la prima. Si el mercado es C-D, los costos deben ser más bajos. Por lo tanto, tienes que saber qué tipo de clientes deseas orientar.

Para una referencia rápida, aquí están los tres tipos comunes de consumidores:

1. Estatus consciente: Estos consumidores quieren productos o servicios de primera clase y están dispuestos a pagar por el costo de los artículos. Ellos miran estos productos o servicios y los costos correspondientes como una manera de definir y mantener su estado.
2. Conveniente-consciente: Estos consumidores pagarán el coste del producto o de los servicios si lo encuentran conveniente. Están dispuestos a pagar extra, siempre y cuando su compra significa conveniencia.
3. Presupuesto consciente: Estos consumidores compran productos o servicios que se ajustan a tu presupuesto. Son las personas que quieren más valor por su dinero. Por lo tanto, están siempre en busca de productos o servicios de menor costo.



Conveniencia

En estos días, la gente decide a favor de la compra basada en la conveniencia. Por lo tanto, te darás cuenta de que prácticamente todas las empresas han comenzado a crear su presencia en línea.

Utilizando el marketing mix 4C, la comodidad significa tú haces que sea fácil, simple y rápido para tus clientes a hacer uso de tus productos o servicios. Les proporcionas todo lo que necesitan para comprar de tu negocio.

Por lo tanto, es importante:

- ✓ Simplificar el proceso que tus clientes tienen que pasar por hacer negocios contigo.
- ✓ Haz que tus clientes se sientan bien sobre el cumplimiento de su proceso de negocio.
- ✓ Considera recompensar a tus clientes por cumplir con su proceso de negocio y por su lealtad a tu negocio.
- ✓ Siempre busca nuevas maneras de conectarte con tus clientes y distribuir / entregar tus productos o servicios.
- ✓ Tu objetivo debe ser la conveniencia de tus clientes en el uso o la compra de tu negocio. Esto evitará que tus clientes busquen soluciones convenientes en otros lugares, especialmente de la competencia.

Comunicación

El elemento final en el Marketing Mix Digital de las 4C es la comunicación.

Con este mix de marketing, no «promueves» tu negocio; sino que comunicas valor a tus clientes.

Das a tus clientes un contenido significativo para involucrarlos. No simplemente haces a tu público objetivo consciente de tu negocio, también construyes la relación con ellos.

Considerando que promueves tu negocio a través de la publicidad, comunicados de prensa o relaciones públicas, marketing directo, y hasta Likes, hoy el engagement de los clientes es a través de la comunicación interactiva.

Estos son algunos de los métodos probados para beneficiarse de la comunicación interactiva como parte de la mezcla de marketing 4C:

- ✓ Haz tu comunicación más personal. Entrega tu comunicación personalizada a través del canal o canal preferido de tus clientes.
- ✓ Aprovecha el poder de los motores de búsqueda para llegar a tu mercado objetivo.
- ✓ Aprovecha las redes sociales para conectarte con sus clientes. Para hacer esto debes:
- ✓ Averiguar cuáles son los sitios de Social Media en los que tus clientes están metidos con frecuencia.

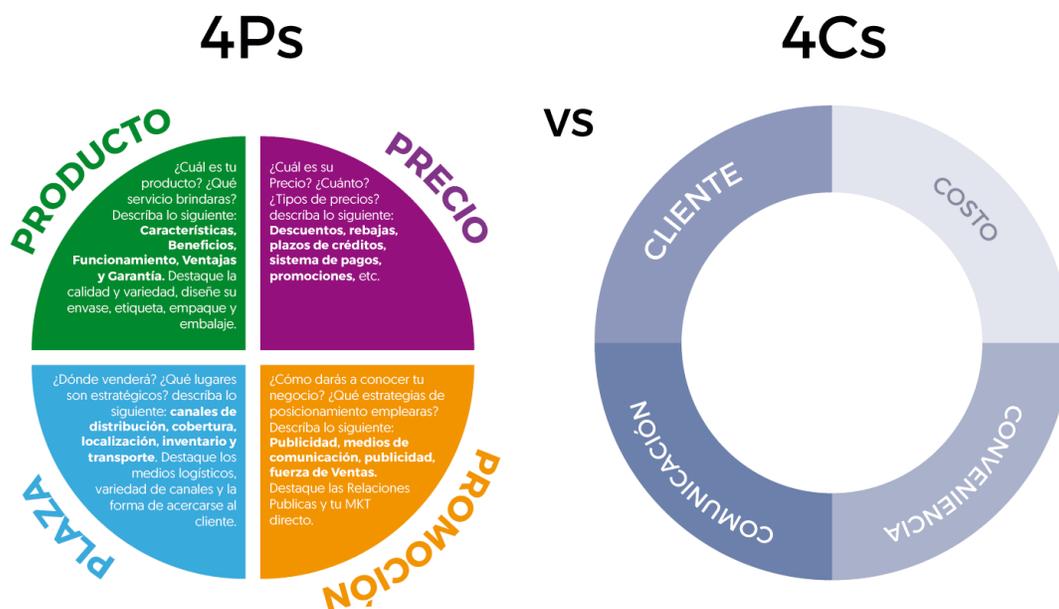
- ✓ Familiarízate con la cultura y el idioma de los sitios de redes sociales a los que te estás uniendo.
- ✓ Carga el contenido optimizado que te permite atraer a tu público objetivo, construir una relación con ellos y comprometer o enganchar a tu audiencia.

Social media

1. Aumenta el engagement de tu audiencia y mantén tu comunicación interactiva con ellos. Puedes hacerlo a través de:
2. La publicación consistente de contenido que sea relevante para las necesidades y deseos de tu audiencia, si tu audiencia puede relacionarse con tu contenido, es más probable que les guste, comparta y comente.
3. Haz que tu contenido responda. tu audiencia debe poder acceder y ver tu contenido independientemente del dispositivo que usen.
4. Piensa en temas que interesan a tu público objetivo. Inicia una discusión publicando tus preguntas en tus sitios de redes sociales.
5. Usa infografías. Esta nueva forma de presentar información puede hacer varias cosas, tales como: agregar vida a tu contenido y hacerla más interesante, así como hacer que sea sencillo para tu público objetivo digerir su contenido.



A continuación, te mostramos una infografía que resume la evolución y la adaptación de las 4P's tradicionales en las 4C's que conocemos ahora:



Bibliografía

Artículo por Emanuel Olivier Peralta. (2021). *Marketing Mix que es y cómo aplicarlo*–Genwords Recuperado de

<https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix>