

REVISTA DE LA ASOCIACIÓN NACIONAL DE AVISADORES | JULIO / AGOSTO 2020

MARCAS Y MARKETING

 **Aanda**
Asociación Nacional de Avisadores de Chile

RODRIGO JORDÁN INVITA A CAMBIAR LA MIRADA

- » Empresas van en ayuda directa de la comunidad
- » El potenciado rol del marketing para enfrentar la crisis

Más allá de la crisis, un nuevo capítulo para marketing



Philippe Duclos

Vice President - Virtus Digital

Los cambios sociales, junto a la democratización tecnológica y, más recientemente, el Covid-19, han obligado a las organizaciones a repensar la forma en que se relacionan con las personas y la sociedad en su conjunto. Es así que el ADN de marketing ha tenido que evolucionar en estas últimas semanas, profundizando el cambio desde un foco transaccional hacia uno centrado en las personas, repensando la forma de relacionarse a través de toda la cadena de valor.

En este sentido, las herramientas y habilitadores digitales han sido esenciales, sin embargo, de acuerdo al Índice de Madurez Digital Virtus, las compañías en Chile aún están poco desarrolladas en estas materias. Reflejo de esto es que, por ejemplo, a pesar de que un 78% de los ejecutivos que participaron en el estudio señalaron que su organización está realizando un esfuerzo relevante por contar con más y mejores datos, solo un 32% realiza analytics avanzado, y aunque un 68% tiene la capacidad de adquirir o desarrollar hardware, solo 4 de cada 10 ha incorporado tecnologías como automatización de procesos, inteligencia artificial y machine learning.

Esto no es menor, considerando que aquellas organizaciones más maduras digitalmente se han visto mejor paradas frente a la crisis, siendo

LA CONSULTORA VIRTUS PARTNERS Y ANDA DESARROLLARON EL ENCUENTRO "MÁS ALLÁ DE LA CRISIS, UN NUEVO CAPÍTULO PARA EL MARKETING", ACTIVIDAD VIRTUAL MODERADA POR JUAN JOSÉ DE LA TORRE, SOCIO DE VIRTUS PARTNERS, Y EDUARDO POOLEY, PRESIDENTE DEL CÍRCULO DE MARKETING DIGITAL Y GERENTE DE MARKETING CORPORATIVO Y DIGITAL DE BCI.

más flexibles y rápidas en reaccionar. En ellas, la transformación del modelo de marketing ha sido efectiva no solo en digitalizar la operación, sino en transformar las metodologías de trabajo que operan bajo una "velocidad digital", y en sintonizar de mejor manera con los cambios constantes en la realidad de las personas, sus conductas, deseos y necesidades. Muchas veces se habla de transformación como algo traumático para las organizaciones, pero hoy hemos visto que es necesaria para mantenernos vigentes, teniendo incluso resultados favorables en un contexto desfavorable.

En este contexto, Virtus, en conjunto con ANDA, realizaron un encuentro donde participaron más de 100 CMOs, con el objetivo de compartir aprendizajes y buenas prácticas implementadas en esta última crisis. En el encuentro expusieron seis líderes de marketing de industrias que han sido impactadas directamente por el Covid-19, como también han sido esenciales para las personas: consumo masivo, telecomunicaciones, bancos e insumos de primera necesidad. A pesar de ser industrias totalmente diferentes, identificamos seis grandes aprendizajes comunes que han tenido las empresas en este último tiempo, los que comparto a continuación:



1. EMPATÍA EN MARKETING:

Hoy ha sido clave la empatía y poner al cliente realmente al centro, frente a lo cual las áreas de marketing tienen un rol fundamental generando inputs y entregando información clave a lo largo de toda la cadena de valor de la organización. Para lograrlo, la escucha activa y constante se ha vuelto clave, a partir de la cual es posible generar información para tomar decisiones acertadas que impacten positivamente a las personas.

2. DATA DRIVEN MARKETING:

El comportamiento de los consumidores durante la crisis ha sido completamente heterogéneo, por lo que no existe un patrón de comportamiento definido, ni necesidades únicas de las que hacerse cargo. Por esta razón, los datos se han vuelto esenciales para construir patrones de comportamiento que permitan perfilar correctamente a los distintos usuarios, más allá del tradicional perfilamiento por atributos como edad y género, sino que incorporando su comportamiento, y así poder diseñar nuevos productos y servicios que se adapten a este nuevo contexto.



3. MIGRACIÓN A OPERACIÓN DIGITAL:

Las compañías están migrando la operación al plano digital impulsadas por el e-commerce, el cual se ha vuelto canal de ventas más importante, y en algunos casos, el único canal, dadas las constantes restricciones físicas. Actualmente nos enfrentamos a un volumen de venta comparables a los de un Cyberday, pero de manera constante. Esto ha requerido la incorporación de nuevas capacidades a lo largo de toda la cadena de valor de las compañías, implicando la evolución de prácticamente todas las áreas, sobre todo ventas, operaciones, logística y TI.

4. EVOLUCIÓN DE KPI'S:

Los KPIs han evolucionado hacia métricas de desempeño del negocio. De este modo, además de mediciones tradicionales de marketing como Top of Mind, Awareness, Share of Voice/ Share of Investment, Open Rates y Costos por Click, entre otros, estas áreas también están empezando a mirar e impactar KPIs de conversión y profit, así como también el impacto sobre la experiencia y satisfacción del cliente (NPS), teniendo un visión más integral de negocio.

5. MARKETING MÁS ALLÁ DEL PRODUCTO.

Marketing ha comenzado a repensar su alcance más allá del producto, integrándose a lo largo de toda la cadena de valor de las organizaciones. El objeto de esto es mejorar la experiencia de los clientes, respondiendo de mejor manera a sus nuevas necesidades por medio de productos y servicios adecuados, así como también procesos de atención y despacho más ágiles y rápidos.

6. EXPERIMENTACIÓN & FLEXIBILIDAD:

La experimentación, flexibilidad y agilidad se han vuelto indispensables en la cultura de las organizaciones. Hoy estamos en medio de cambios constantes a nivel económico, social y sanitario, por lo que las organizaciones deben estar abiertas a cambiar rápidamente todo lo previamente planificado si los clientes así lo requieren, y volver a hacerlo cuantas veces sea necesario. Además, entendiendo que nadie tiene todas las respuestas, diseñar, testear y pivotar se han vuelto una constante necesaria en todo negocio.

De este modo, en este nuevo contexto incierto y altamente cambiante, las organizaciones deberán ser capaces de reinventarse cada vez más rápido frente a las nuevas necesidades y comportamientos de sus clientes, poniéndolos siempre en el centro de sus decisiones por medio de la empatía, la escucha activa y el uso de data y metodologías ágiles. Desarrollar una cultura flexible, colaborativa y abierta a la experimentación será clave, así como también contar con un propósito definido que ayude a la organización y el marketing a orientarse cuando el camino no sea del todo claro.

Entender a los nuevos omni-customers y aprender a entregarles una experiencia personalizada y oportuna que se adecúe a sus necesidades reales, es lo que finalmente diferenciará a las empresas, mejorando su reputación y posición en el mercado.

Pero les dejamos una de las reflexiones que más me llamó la atención: ¿Por qué tuvimos que esperar una crisis para adelantar esta transformación... que todos sabemos que se tiene que hacer? Quienes lo han hecho, seguramente están viendo sus frutos.

Para leer el White Paper completo, pueden acceder a <https://www.somosvirtus.com/wp-content/uploads/2020/06/White-Paper-Marketing-Virtus-Partners-ANDA.pdf>