

AFFINITIT
IT Markethink
PLAYBOOK

Sección 01

It Markethink

Estrategias de “repisa”

Algunas estrategias se hacen y se guardan en una repisa, en un cajón o incluso se pueden guardar en la nube.

La expresión que usamos para justificar ese comportamiento es: **“No hay estrategia que sobreviva al primer contacto con el potencial cliente”**.

La idea es escribir instrucciones para que un amigo juegue ajedrez por nosotros, sabiendo que todo puede cambiar en cualquier momento.

Debemos entender que hace a la gente exitosa en situaciones complejas.

Planear es importante porque hace que pongamos atención en las cosas que son clave.

Los planes detallados no son muy útiles debido a que el cliente, el mercado y la competencia, pueden responder de maneras impredecibles y nuestros planes quedan inútiles.

El terreno y las condiciones cambian, **la clave es la intención**.





El objetivo, la meta, lo que queremos lograr, debe ser expresado claramente. claro, debe ser **SMART**:

e**S**pecifico

Medible

Alcanzable

Retador

Específico en el **T**iempo.



La planeación es necesaria, para identificar temas y acciones clave, pero lo verdaderamente revelador es el **estado final que perseguimos** después de actuar. Cada nivel de la organización debe tener su información, esta es coherente. Los niveles gerenciales tienen un objetivo más abstracto, los tácticos uno más concreto.



Durante la ejecución, podemos perder la capacidad de ejecutar el plan original, pero nunca la responsabilidad de completar la intención. Debemos promocionar las herramientas y permitir la libertad de movimiento y autonomía para **ejecutar la intención**. Sin romper las reglas.

Sección 02

Etica & Responsabilidad

Un buen nombre es más valioso que una gran riqueza (Don Quijote)

El marketing, más que una ciencia o un arte, es una disciplina. Su ejecución requiere de habilidades de resolución de problemas y toma de decisiones en entornos inciertos, complejos y dinámicos.

En mercadeo no solo buscamos las respuesta correctas, preferimos las herramientas correctas para tomar las mejores decisiones.

En este documento pretendemos, hacer la información de marketing más fácil de digerir para usted, para que identifique las herramientas clave y las use de manera efectiva y disciplinada. En este capítulo le presentamos el marco de referencia de **“It Markethink”** donde integramos las herramientas clave y le mostramos el proceso para desarrollar una estrategia que incluya de manera clara y sencilla la forma mas efectiva de alcanzar sus objetivos.

La estrategia no es estática, tampoco es un elemento aislado. La estrategia se integra y orquesta todo el ecosistema organizacional, ningún problema puede ser resuelto desde un proceso aislado, una decisión exitosa requiere una visión completa de la organización y su entorno competitivo, incluye: Estrategia, Estructura, Talento, Tecnología y Cultura.

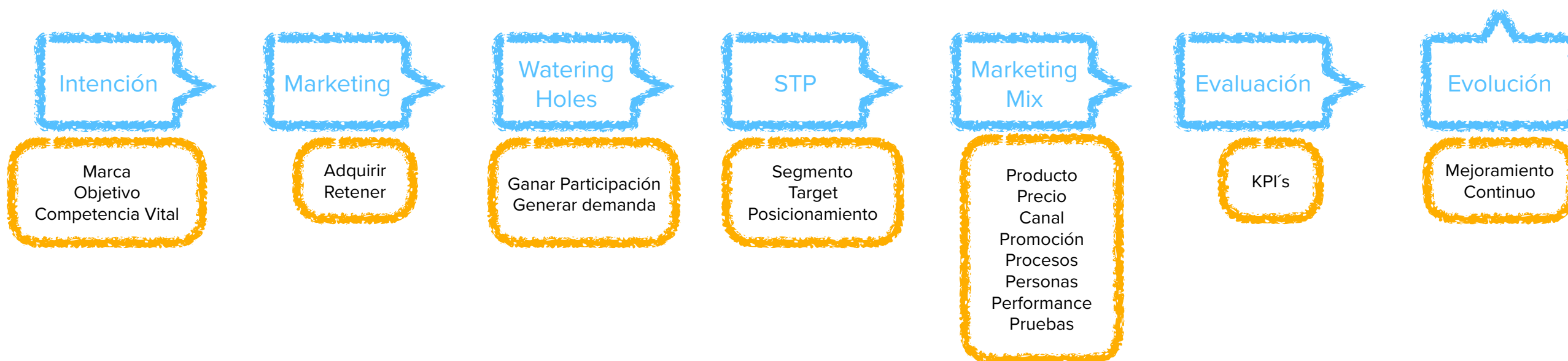
El Marco de Referencia “It Markethink” esta desarrollado para ayudarlo a analizar y resolver los incontables retos que se enfrentan en las actividades de marketing en la organizaciones, el marco de referencia esta completamente inter-relacionado, así un aspecto afecta y es afectado por los demás.

Ese es uno de nuestros principios filosóficos: ninguna decisión es tomada en el vacío, todas son tomadas en contexto.

Cada elección que hacemos desde lo estratégico a lo ejecucional, debe estar alineada y ser consistente con nuestras otras elecciones. Esta alineación se ve obvia y simple, pero en los ambientes complejos y dinámicos de hoy, es uno de los retos más grandes que se enfrentan en la ejecución de marketing.

El marco de referencia es nuestro primer punto de contacto con la metodología, nos muestra cada componente del marco de referencia, los bloques **AZULES** nos muestran el asunto que tratamos, los bloques **AMARILLOS**, nos muestran las preguntas clave que debemos resolver, sin perder de vista la imagen completa.

Los primeros tres bloques representan los componentes estratégicos de alto nivel, en el centro esta el cliente y el proceso de Segmentación Target y Posicionamiento: Persona buyer y Customer Journey; con esto, establecemos el link con los componentes de ejecución y monitoreo, Mix de marketing y tableros de control respectivamente.



Sección 03

Intención

¿A dónde queremos ir?

El punto de partida es entender las fortalezas, debilidades y objetivos de nuestra organización. Esta información será la base para establecer el posterior análisis competitivo.

En esta etapa debemos responder tres preguntas fundamentales:

1. **¿Quienes somos como firma?** La respuesta nos dará la pauta para definir la arquitectura de marca y como nos relacionamos con los clientes.
2. **¿En qué somos muy buenos?**Cuál es el conjunto de habilidades que nos permitirá obtener ese crecimiento sostenido, nuestra fuente de diferenciación.
3. **¿A dónde queremos llegar?** Claramente nuestra meta. Más que un argumento para juzgar, uno para tomar decisiones, para priorizar acciones, para asignar los recursos eficientemente.



Sección 04

Marketing



¿Quién es nuestro cliente?
¿Quién se convertirá en nuestro cliente?
¿Cuántos clientes hay en cada categoría?
¿Qué tipo de fidelidad queremos desarrollar en ellos?
Estableceremos una relación clara entre “intención” y “clientes”



Las definiciones relacionadas con nuestro “potencial cliente”, determinarán la mejor manera de asignar nuestros recursos de marketing: ¿Atracción o Retención?
Desde la perspectiva estratégica sabremos dónde poner la atención usando el “Customer Value” como métrica clave.

Sección 05

Watering Holes

Identificar la fuente de crecimiento

Basados en el entendimiento de nuestras capacidades y en las características de nuestros potenciales clientes, podremos evaluar nuestra oportunidad competitiva. La fuente de volumen que garantizará nuestro crecimiento sostenido, así sabremos de dónde vendrán nuestros nuevos clientes.

[Este artículo puede ayudar](#)

Vamos a tener que elegir entre dos opciones:

1. Vamos a enfocarnos en ganar participación de mercado a partir de un segmento o un competidor.
2. Vamos a hacer crecer la categoría, estimulando la demanda en la industria o la categoría.

Esta información combinada con la definición de cliente determina nuestro foco estratégico



Foco estratégico

Las actividades a desarrollar varían dependiendo de en qué cuadrante estratégico nos ubicamos.

Por ejemplo, Apple a introducido nuevos productos (disruptivos) al mercado, creando una nueva demanda, iPod, iPad, iPhone, el mismo Macintosh. Esta es una estrategia Adquirir-Estimular la demanda.

El mismo Apple introduce el MacBook Pro con Touch Bar, en una clara estrategia de Adquirir-Ganar Participación para el segmento de computadores personales.

Así mismo, Virgin Mobile ataca un segmento de mercado con los “ANTI PLANES” de voz ilimitada.

Los operadores móviles como Claro, Tigo y Movistar desarrollan estrategia convergente N-Play que te entregan TV, Internet hogar, Telefonía móvil, música, TV, redes sociales ilimitadas, con la idea de Retener-Ganar Participación.

¿Cuál es su estrategia?



Sección 06

STP

El enlace entre la estrategia y la ejecución

Es con esta información que decidimos como enfocar nuestros esfuerzos, identificando las actitudes y comportamientos de nuestro target ideal y considerando como nuestros clientes y potenciales clientes ven nuestra oferta frente a la competencia.

Definimos la segmentación como el proceso de identificación de un grupo de potenciales clientes que comparte al menos una característica que los hace más propenso a responder positivamente a nuestra oferta.

El Targeting, hace referencia al proceso de localizar y describir ese grupo de potenciales clientes que hipotéticamente están más interesados en obtener los beneficios de nuestra oferta mediante el uso de productos y servicios.

El posicionamiento es ese concepto que une nuestra competencia vital, intención y entendimiento de nuestro potencial cliente.

Sección 07

Marketing Mix

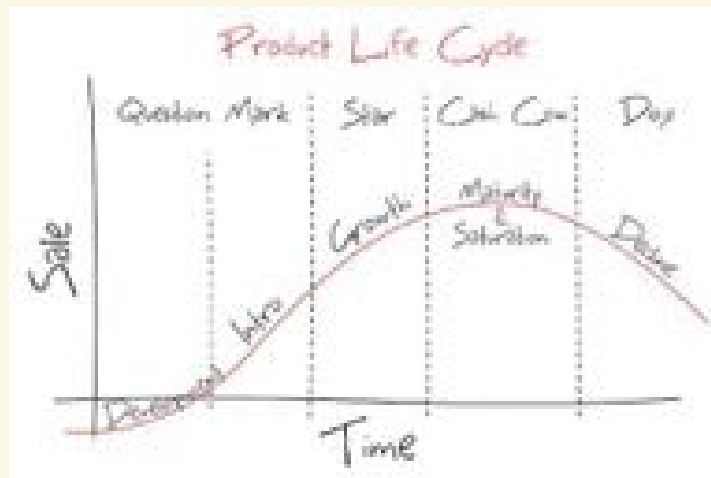
4 P's

Producto:

Con una audiencia segmentada y definida, bien sea personas o empresas, conocemos los comportamientos, aspiraciones y objetivos que persiguen, así podemos intentar alcanzarlos. Con la estrategia definida, ahora pasamos a desarrollar una serie de acciones tácticas coordinadas, una de ellas “el producto”. Este es el momento para gestionar el producto y la marca para ejecutar la estrategia planeada.

Un principio fundamental de “It Markethink” es que los estratégico debe dirigir nuestras decisiones de ejecución.

Mantener la planeación y la ejecución alineadas.



Caer en el error de abandonar la estrategia y ejecutar una gran variedad de tácticas definidas por el día a día, es a principal causa del bajo desempeño del marketing en las organizaciones.

Lo primero es entender y gestionar la relación entre marca y producto. Que apalanca a quién. Hay que incluir en este análisis el ciclo de vida del producto. Todo cambia cuando cambiamos y las personas cambian. Por eso hoy no se alquilan películas en VHS, nadie a excepción de los

coleccionistas compra música, usamos servicios de streaming, [en este enlace lo podrás ver.](#)

La madurez de un producto atraviesa 5 etapas:

Desarrollo, Introducción, Crecimiento, Madurez y decaimiento, cada una requiere de acciones específicas y a la medida.

Promoción que significa comunicación, no descuento.

Las oportunidades de comunicación de una marca se han extendido mucho con las redes sociales, pero aun mas con las diversas modalidades y opciones que podemos encontrar en cada una de ellas y en su combinación. Lo que debe concentrar nuestra atención es como nos conectamos con el potencial cliente o consumidor de la manera correcta, esto amplía el campo de acción a la experiencia de cliente, (CX).

Es necesario revisar posibilidades de comunicación 360° en más de una dimensión.

Las dos claves que prevalecen son: 1. Mantener la disciplina de comunicar una idea concreta siguiendo el plan estratégico, por ejemplo ganar participación de mercado usando la venta competitiva de la conveniencia, todas nuestras comunicaciones deben transmitir esa idea, permitiendo a nuestra audiencia establecer una clara comparación con la competencia y, 2. Diferenciar con maestría lo estratégico de lo táctico, ya que lo más fácil de cambiar es la comunicación, un nuevo post, anuncio, folleto, etc.

4 P's

Precio:

Parece algo que resulta fácil de cambiar, un Excel ayuda a que se vea bien. Esto refleja un comportamiento errático e indisciplinado que puede llegar a confundir a los clientes, reduciendo drásticamente la idea de valor percibido.

La principal razón por la cual cambiamos un precio es debido a que podemos inducir en el corto plazo un cambio en el comportamiento de los clientes, un periodo de descuento puede incrementar las ventas en el corto plazo, esto es lo que nos seduce para hacer cambios de precio de manera recurrente, convirtiendo el precio en un elemento muy peligroso para la estrategia.

Debemos mantenernos en la estrategia para superar la tentación de usar el precio como resorte de ventas. Debemos pensar con ambos lados del cerebro: cualitativo y cuantitativo. Este análisis nos llevara a entender el efecto del precio en la rentabilidad y en la calidad de la demanda y en el valor que representan nuestros productos y servicios para el cliente. Los clientes comparan nuestra oferta con la de productos y servicios similares, de allí su importancia estratégica.



Canales:

Si su producto o servicio está enfocado en B2C, o B2B, en este capítulo veremos el como los canales son una B adicional: **B2B2B** o **B2B2C**. El objetivo principal en cualquier escenario es entregar un beneficio al consumidor final, no importa cual sea nuestro lugar en a cadena de valor, o que tan distantes estemos del consumidor final.

Un miembro del canal actúa como un Partner para entregar el beneficio final, y está más cerca del consumidor final, este tiene mas posibilidades de generar ese valor.

Entre más valor se genere, mas posibilidades de crecimiento y rentabilidad.

La creación de canales es un reto que implica superar grandes obstáculos, principalmente debido a que implica la creación de un ecosistema ínter-relacionado de diversas organizaciones. Algunas que podemos “controlar” otras que no, algunas comparten nuestros objetivos, otras no, adicional al hecho de que los objetivos no son estáticos, y de que las condiciones son cambiantes. La comunicación con el canal es una actividad calve y nuestra contribución a su éxito una gran responsabilidad para asegurar una gestión exitosa del canal.





La 5^{ta} P es de Procesos, hoy los clientes están atentos a temas de medio ambiente, niñez, salud, cuidado de los animales, etc.



La 6^{ta} P hace referencia a las Personas, su comportamiento, su estilo de vida, lo que representa, el cuidado de y para con ellos.



La 7^{ma} P hace referencia al Performance, desempeño, o todo se compara en tiempo real, debemos facilitar ser comparados y ser referentes de comparación



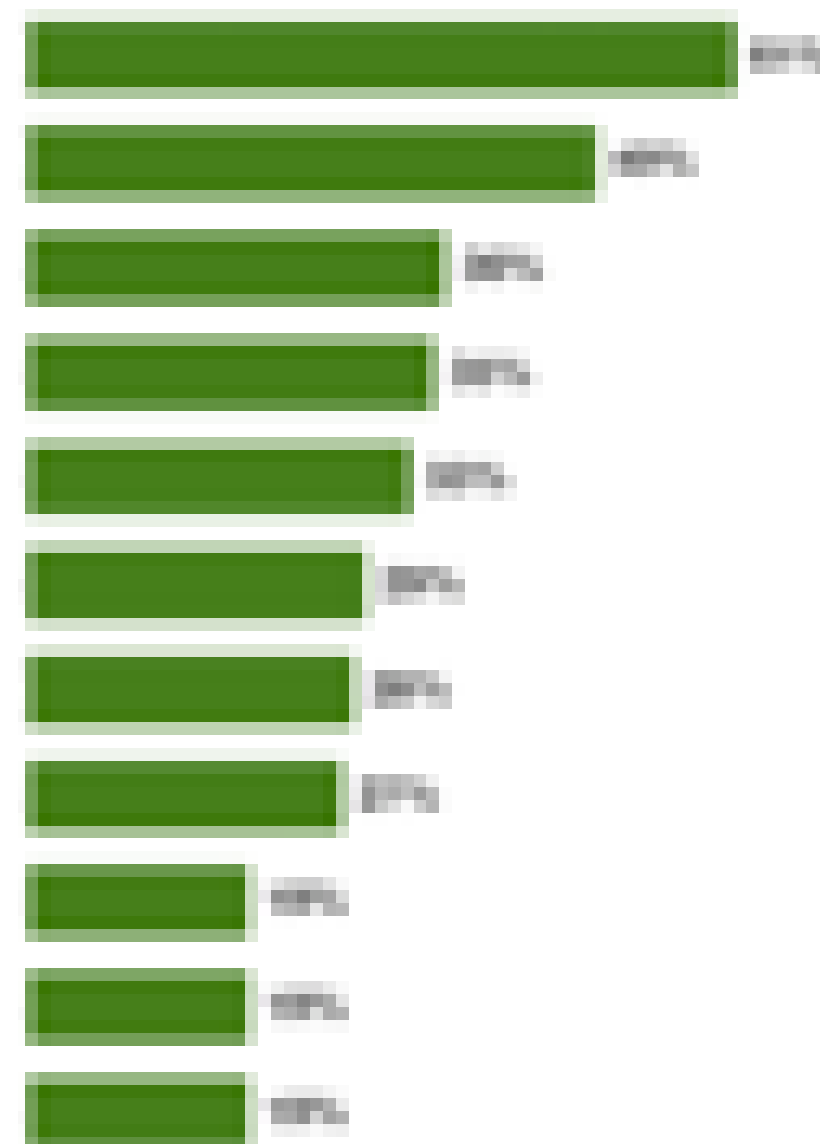
La 8^{va} P hace referencia a las pruebas físicas, los testimonios la voz del cliente.

Sección 08

Evaluación



Nada que no se mida mejorará por arte de magia. La elección de qué cosas medir, tiene relación directa con la estrategia, con lo que queremos lograr. Existen grandes baterías de indicadores, la clave es alinearlas co su estrategia.



Tener la posibilidad de enfocarse unos indicadores, entre 3 y 5 máximo, facilita la gestión, siempre que pueda profundizar su analisis.

Mi carrera profesional empezó antes de graduarme como Diseñador Industrial de la Universidad Javeriana en Bogotá. En sociedad con 3 amigos, pusimos a funcionar una fabrica de camisas: “Rayas y Cuadros”, era el principio de la década de los 90, y fue un interesante el concepto, uno de los socios confeccionaba (maquila), y los otros 3 comercializábamos. Nosotros éramos “El Marketing”, literalmente.

En esos días reconocí que la actividad comercial es sin duda un pilar fundamental de cualquier emprendimiento, nada que no se venda termina siendo rentable. El mejor producto o servicio, la mejor campaña, los mejores procesos o certificaciones, toda la inversion en publicidad, nunca superaran el efecto que tiene una venta sobre la ultima linea. Todo lo demás debe estar, producto, procesos, precio, canales, promoción, personas, pruebas físicas y desempeño, pero si no hay ventas, no hay nada.

Las ventas son una actividad interesante, han acompañado al hombre desde la prehistoria, la actividad ha sido calificada por las sociedades de diversas maneras, en unas como algo muy exitoso, en otras como el desvare de profesionales no exitosos.

El trueque se fue convirtiendo en algo más complejo ya que las necesidades de la sociedad se fueron especializando, la “moneda” empezó a jugar un papel muy relevante, la profesión de ventas representaba poder, ganancias y reputación.

La ruta de la seda, es muy famosa, los comerciantes de toda Europa hacían largos viajes buscando objetos inusuales, y que representarían un valor superior en sus territorios. (innovación)

Con la revolución industrial aparecieron los vendedores modernos, eran ambulantes, y poco a poco se fueron estableciendo en la ciudades y se fueron profesionalizando. (Retail)

Con la era de la información, las ventas se transformaron, abandonaron viejas practicas y adoptaron nuevas formas, metodología técnicas y tecnologías. Eso sigue pasando hoy. Las ventas deben evolucionar no solo al ritmo del cliente, hay que ir más allá, deben combinarse con una estrategia dinámica.

Hablemos sobre desarrollar y ejecutar su estrategia competitiva ágilmente:

Construimos con y para usted:

1. Un taller personalizado para entregarle las herramientas y la autonomía necesarias para gestionar su estrategia con autonomía.
2. Trabajar mano a mano con usted y desarrollar su estrategia; brindándole soporte durante la ejecución.

www.affinitit.com

+573174335847