

Philip Kotler: Los 10 pecados capitales del Marketing

Escrito por Administrator

Martes, 17 de Diciembre de 2013 10:18 - Última actualización Martes, 17 de Diciembre de 2013 10:32



Foto Gabriel S. Delgado C.

En el año 2004, **Philip Kotler** publicó el libro '**Los 10 pecados capitales del Marketing**', sin duda una de sus obras más reputadas. En sus páginas, el considerado padre del Marketing moderno expone los que él considera principales problemas derivados de carencias o errores de Marketing que llevan a una empresa a no obtener buenos resultados en el mercado, mostrando los síntomas para detectarlos y las mejores soluciones para corregirlos.

Al final, ofrece un decálogo de consejos, los denominados **10 Mandamientos** que toda empresa debe cumplir, completando una obra que conviene revisar periódicamente.

//

Los 10 Pecados capitales

Philip Kotler: Los 10 pecados capitales del Marketing

Escrito por Administrator

Martes, 17 de Diciembre de 2013 10:18 - Última actualización Martes, 17 de Diciembre de 2013 10:32

Para Kotler, los 10 pecados capitales del Marketing en una empresa, sus síntomas y soluciones, son:

1. Su empresa no está dirigida por completo al mercado y orientada al consumidor

Síntomas

- Mala identificación y priorización de segmentos de mercado y de elección de sus gestores.
- La mayoría de empleados creen que sólo Marketing y Ventas deben servir al consumidor.
- No hay programas para crear una cultura del consumidor.
- No hay buenos incentivos para los clientes.

Soluciones

//

- Usar las técnicas de segmentación más avanzadas.
- Priorizar los segmentos más importantes.
- Especializar a la fuerza de ventas.
- Ubicar al consumidor como el mayor Valor de la empresa.

- Concienciar al personal de la importancia del cliente.
- Facilitar el acceso de los clientes a la empresa.

2. Su empresa no conoce del todo a sus clientes potenciales.

Síntomas

- Identificación errónea del target (estudios de clientes anticuados, cambios del mercado...).
- Ventas inferiores a las previsiones.
- Alto nivel de devoluciones y quejas de los clientes.

Soluciones

- Desarrollar una investigación actual del consumidor y el mercado.
- Utilizar técnicas analíticas.
- Crear paneles de clientes y distribuidores.
- Instalar un sistema de CRM y recogida de datos.

3. Su empresa necesita definir y controlar mejor a la competencia.

Síntomas

- Sólo tiene en cuenta (o casi) a su competencia más cercana olvidándose de otros competidores y tecnologías innovadoras.
- Carece de un sistema para recoger y analizar los datos básicos de su competencia.

Soluciones

- Nombrar a un responsable o crear un departamento de Inteligencia Competitiva.
- Contratar a personal de la competencia.
- Estar atento a la aparición de nueva tecnología.
- Realizar ofertas similares a las de la competencia.

4. Su empresa no ha gestionado bien su relación con sus grupos de interés.

Síntomas

- Los empleados están insatisfechos.
- Carece de proveedores de primera calidad.
- Sus distribuidores no llegan adecuadamente a sus clientes potenciales.
- Sus inversores están insatisfechos.

Soluciones

- Cambiar nuestro pensamiento hacia los stakeholders por uno de 'suma positiva'.
- Empleados: Adecuada selección, formación, motivación, recompensas...
- Proveedores: Fidelidad y crear vínculos.
- Distribución: Relación estrecha y compromiso.

//

5. A su empresa no se le da bien encontrar nuevas oportunidades.

Síntomas

- No ha lanzado al mercado nuevos productos o gamas basados en la I+D.
- Ha lanzado nuevos productos o gamas, pero la mayoría han fracasado por un mal desarrollo de I+D de los mismos.

Soluciones

- Crear un Comité de Ideas con un director y miembros estables que estimulen, capten y analicen las ideas de los trabajadores, proveedores, distribuidores y colaboradores.
- Aplicar sistemas que fomentan la creatividad observando el entorno (político, económico, social, tecnológico y medioambiental).

6. El proceso de elaboración de planes de Marketing en su empresa es deficiente.

Síntomas

- El Plan de Marketing apenas varía de un año a otro y no contempla la evolución del mercado.
- Su software no es útil para aplicar variables de precios, publicidad, promociones...
- No tiene en cuenta imprevistos de las condiciones del mercado durante el ejercicio.

Soluciones

- El Plan de Marketing debe incluir: Análisis situacional, DAFO, prioridades, objetivos, tácticas y estrategias, presupuesto y controles.
- Presupuestos flexibles que permitan rápidas adaptaciones a los cambios.
- Premiar los mejores Planes de Marketing departamentales.

7. Las políticas de productos y servicios de su empresa necesitan un reajuste.

Síntomas

- Muchos de sus productos apenas generan facturación.

Philip Kotler: Los 10 pecados capitales del Marketing

Escrito por Administrator

Martes, 17 de Diciembre de 2013 10:18 - Última actualización Martes, 17 de Diciembre de 2013 10:32

- Se ofrecen muchos servicios gratuitos.
- No se produce venta cruzada.

Soluciones

- Crear programas que detecten los productos fuertes y eliminen los débiles.
- Establecer una política que permita clarificar qué servicios (y en qué condiciones) son gratuitos.
- Formar y concienciar al personal sobre los beneficios de la venta cruzada e incentivarlo.

8. Su empresa tiene una deficiente capacidad para construir marca y comunicar.

Síntomas

- El mercado no conoce la marca pese a grandes inversiones en publicidad y promociones.
- Los consumidores conocen la marca, pero no la diferencian de sus competidores.
- El presupuesto de marketing es similar cada año y se distribuye en las mismas partidas.

Soluciones

- Mejorar las estrategias de construcción de marca y medir el impacto del Valor de Marca en el conjunto de los activos de la empresa.
- Asignar el presupuesto anual a aquellas herramientas de Marketing que resulten más eficaces en cada momento.

//

9. Su empresa no está bien organizada para desarrollar un Marketing eficaz.

Síntomas

- El director de Marketing no dirige bien el departamento, no confían en él los directores de otras áreas y/o no trabaja bien con el CEO.
- El departamento de Marketing no domina las herramientas y tendencias modernas.

Philip Kotler: Los 10 pecados capitales del Marketing

Escrito por Administrator

Martes, 17 de Diciembre de 2013 10:18 - Última actualización Martes, 17 de Diciembre de 2013 10:32

- Los miembros del departamento de Marketing no se relacionan adecuadamente con los de otros departamentos.

Soluciones

- Nombrar un nuevo director de Marketing.
- Garantizar con formación y tecnología que el departamento de Marketing tiene las herramientas y conocimientos más novedosos.
- Establecer mecanismos que aseguren una relación buena y eficaz entre departamentos.

10. Su empresa no ha aprovechado al máximo la tecnología.

Síntomas

- No aprovecha al 100% Internet (tener web y vender online es sólo un 10%).
- El sistema de automatización de ventas es ineficaz.
- Carece de cuadernos de mando de Marketing.
- No usa modelos actuales de toma de decisiones.

Soluciones

- Aprovechar todas las posibilidades de Internet.
- Modernizar el sistema de automatización de ventas.
- Incorporar cuadernos de mando de Marketing.
- Desarrollar modelos de apoyo a la toma de decisiones.

Los 10 Mandamientos del Marketing

Al final del libro, Kotler aporta en forma de decálogo las diez reglas que toda empresa debe cumplir:

1. Segmentar el mercado, elegir los mejores segmentos y desarrollar una posición sólida en cada uno de ellos.
2. Trazar el mapa de necesidades, percepciones, preferencias y conducta de los clientes, y motivar a sus empleados para que se focalicen en su servicio y satisfacción.
3. Conocer a los principales competidores, sus fortalezas y debilidades.
4. Convertir en socios a empleados y distribuidores, y recompensarlos generosamente.
5. Desarrollar sistemas para identificar oportunidades, clasificarlas y elegir las mejores.
6. Implementar un sistema de Marketing que permita generar planes a corto y largo plazo.
7. Ejercer un control completo sobre productos y servicios.
8. Construir marcas sólidas usando herramientas de promoción y comunicación eficaces y rentables.
9. Infundir el espíritu de equipo y el liderazgo de Marketing en todos los departamentos.
10. Incorporar constantemente tecnologías que proporcionen ventajas competitivas en el

Philip Kotler: Los 10 pecados capitales del Marketing

Escrito por Administrator

Martes, 17 de Diciembre de 2013 10:18 - Última actualización Martes, 17 de Diciembre de 2013 10:32

mercado.

<http://www.planemprededor.com/>