



El marketing de guerrilla se vuelve verde Estrategias ganadoras para mejorar nuestras ganancias y nuestro planeta

por Jay Conrad Levinson y Shel Horowitz

RESUMEN EJECUTIVO

El antiguo paradigma del marketing consistía en engañar al cliente para que este nos comprara el producto. Pero, hoy en día, debemos ver al cliente más como un socio.

Los expertos en marketing verde consideran que es posible actuar éticamente sin dejar de mantener una mentalidad comercial. La idea es lograr que el cliente esté dispuesto a hacer negocio con nosotros.

Levinson y Horowitz presentan una guía para replantear los procesos de marketing y lograr que estos sean más “verdes”. Es una guía fundamental para cualquier compañía que quiera triunfar en un mundo en el que la integridad y la transparencia son más efectivas que un eslogan ingenioso.

Principios básicos

1. La gente es importante, así que debemos comportarnos éticamente

Por lo general se considera que el marketing es un ariete o un arma de guerra con la que tratamos de burlar a los demás para convertirlos en clientes. Y se considera que lo ideal es lograr esto mientras nos montamos sobre la competencia y la sometemos. Esta mentalidad es propia de la era de los dinosaurios.

El marketing verde tiene casi que ver con galantear. De hecho, la forma de conseguir clientes es:

- Atraerlos con ofertas atractivas que añadan valor.
- Trabrar una relación profunda, más que una venta pasajera.
- Crear confianza y hacer lo correcto todo el tiempo.

La esencia del marketing verde está es ayudar a los demás a alcanzar sus objetivos. Se trata aquí de tener éxito sin vender nuestra alma. Debemos tener un código de ética y aplicarlo a todo. Lo más seguro es que dicho código esté fundamentado en la Regla de Oro: “No le hagas a los demás lo que no quieres que te hagan a ti mismo”.

2. Ofrecer valor y poner a los demás de primero; de este modo haremos más negocio

Es muy fácil adoptar una actitud cínica y pensar que lo único que debemos hacer es engañar a los demás para que nos den su dinero. Pero esta idea no tiene asidero en el mundo comercial e hoy en día. ¿Por qué?:

- Los consumidores están dispuestos a evitar las compañías poco éticas: cada vez es más fácil organizar boicots, pues todo el mundo está conectado a la Red.

- Los consumidores tratan de comprarles productos a compañías que apoyen las iniciativas sociales: por ejemplo, si perciben el más mínimo detalle de que los productos provienen de talleres en los que trabajan niños, los consumidores adoptarán otras marcas.

- Los inversionistas están invirtiendo cada vez más en compañías socialmente responsables: se calcula que uno de cada ocho dólares va destinado a compañías preocupadas por el medio ambiente o que promueven ciertas causas sociales.

- Cuando las compañías actúan responsablemente, alinean sus intereses con los de todos los participantes del proceso comercial: clientes, inversionistas y empleados.

3. El éxito en los negocios supone que le ofrezcamos valor a los demás y punto

Las compañías responsables se desempeñan mejor desde un punto de vista financiero por diversas razones:

- No tienen que encarar o pagar demandas relacionadas con temas como la contaminación, la seguridad laboral o la discriminación.
- Los clientes se convierten con frecuencia en evangelistas no pagados, que se dedican a reclutar otros clientes. Esto disminuye los costos de marketing.
- Las compañías éticas y ecológicamente conscientes tienen más posibilidades de crear un negocio duradero.
- Cuando los clientes descubren que tenemos las mejores intenciones, comienzan a volver una y otra vez.
- Es más fácil conseguir socios cuando contamos con una buena reputación.
- Nunca descubrirán que hemos dicho una mentira si todas nuestras operaciones son claras y diáfanas.

Si queremos disfrutar de estos beneficios, todo lo que tenemos que hacer es crear valor para los demás. En otras palabras, la mejor manera de prosperar y ayudar a los demás a lograr sus objetivos. Esto se reduce a tres principios fundamentales:

1. Calidad: brindarles a los clientes el mejor valor que podamos ofrecer.
2. Integridad: administrar nuestro negocio con transparencia y

de manera que sea cónsono con nuestros valores fundamentales. No debemos tratar de ser lo que no somos.

3. Honestidad: debemos valorar la verdad y ser claros con nuestros clientes.

Cuando ofrecemos calidad y actuamos con integridad y honestidad, los clientes ganan, pues pronto se dan cuenta de que no los estamos tratando de engañar. Estos clientes, a su vez, les hablarán bien de la compañía a sus amigos. Los proveedores y socios también ganan porque se sentirán bien al estar involucrados en lo que estamos haciendo. Incluso la competencia se beneficiará, pues verá lo bien que es recibido en el mercado nuestro comportamiento ético, lo que abrirá ciertas posibilidades de aumentar el mercado.

4. Llevar el negocio de una manera que genere lealtad y prosperidad a largo plazo

El marketing tradicional es invasivo. Se dedica a llamar nuestra atención y luego trata de vendernos algo. Al final, terminamos con una relación deshonesta. Esto no funciona. Un mejor enfoque es tratar de siempre dirigir el negocio de modo que generemos lealtad a largo plazo.

Cuando hacemos esto, nos colocamos en el punto en que la gente se nos aproximará sin ser forzada para hacer negocio. En vez de alienar a la gente con nuestro marketing, debemos crear un marketing que logre que la gente nos busque. En términos prácticos, debemos trabar una relación a largo plazo con los clientes. Pero esto sólo sucederá si tratamos al cliente como un socio de negocios. En cambio, si insultamos al cliente, es posible que ganemos la batalla (una única venta) a costa de perder la guerra (varias ventas). Si nos burlamos del cliente cada vez que sea posible, tendremos que gastar cada vez más dinero para conseguir otros clientes. Esto es como dispararnos un pie.

5. Aplicar métodos de ventas que se centren en el cliente; saber decir “no” cuando sea necesario

Los representantes de venta más exitosos aplican el enfoque del “cliente primero”; es decir, primero determinan quién estará más interesado en hacer negocio y luego se le acercan solamente a este selecto grupo con el fin de conseguir aliados.

Esto sucede normalmente del siguiente modo:

- Crear un perfil de nuestros mejores clientes.
- Buscar más clientes que encajen con dicho perfil.
- Cuando encontremos estos clientes, debemos identificar el problema que quieren resolver.
- Debemos formular las siguientes preguntas:
 - > ¿Cuál es el mayor problema que está encarando el cliente?
 - > ¿Qué tan importante es el problema para nosotros?
 - > ¿Cuáles serían los beneficios de resolverlo?
 - > ¿Cómo nos afecta este problema en la esfera de lo personal?

- Una vez que sepamos por dónde van los tiros, debemos enseñar cómo añadiríamos valor si nos dieran la oportunidad de resolver el problema.

6. Debemos actuar de manera que ganemos el negocio sin intimidar al cliente

Una vez que hayamos aplicado este método podremos aumentar el número de relaciones en las que ambas partes ganen. Esto nos permitirá además hacer más marketing por medio de las relaciones públicas que pagando por el mismo.

La mentalidad de marketing de guerrilla verde

7. Contar con una perspectiva de abundancia, no una mentalidad de escasez

La efectividad del marketing depende de tres variables:

1. Relevancia del mensaje ante las necesidades individuales.
2. Calidad y valor del mensaje, incluido su valor percibido y el nivel de confianza que hemos creado.
3. Con qué frecuencia están expuestos los clientes al mensaje.

Por regla general, el marketing que le permite al consumidor hacerse cargo del proceso es más efectivo que el marketing que trata de crear una demanda artificial para vender. Para que el primer tipo de marketing funcione:

- Debemos estar disponibles.
- Debemos estar bien posicionados, de modo que el cliente sepa que cumpliremos nuestra promesa.

En tiempos pasados, el paradigma que prevalecía en el marketing era la escasez; es decir, la única manera de ganar una porción de mercado era quitársela a uno de los competidores. Pero, hoy en día, la escasez ha sido reemplazada por una mentalidad de abundancia: hay tantas posibilidades que ya no es necesario sacar del negocio a la competencia para prosperar. Esta mentalidad incluso sugiere que si trabajamos junto a la competencia, ambos saldremos mejor parados a la larga.

Cuando vemos el mundo a través del lente de la abundancia:

- No nos sentimos amenazados por la competencia. Esta es un posible aliado con el que nos podemos asociar en el futuro.
- Podemos buscar oportunidades de hacer compañías conjuntas en todo momento.
- Nos sentimos mejor con el mundo y dicha actitud se filtra en todo lo que hacemos.
- Empezamos a ver más oportunidades de ofrecer cosas que los demás necesitan, y esto crea una reserva de buena voluntad a la que podemos echar mano más adelante.

8. Crear alianzas poderosas, incluso con la competencia

Una de las mejores maneras de desarmar la competencia es añadirla a nuestro equipo de marketing. Si logramos trabajar junto a la competencia, sucederán cosas muy interesantes:

- Obtenemos acceso a un mercado ya existente: que podemos explotar mediante una compañía conjunta, una alianza estratégica o incluso con una fusión.
- Nos posicionamos mejor: porque obtenemos el apoyo de otra compañía que ya es conocida por el cliente.
- Nos fortalecemos: porque podemos hacer promociones conjuntas que de otro modo serían demasiado costosas.
- Podemos aprovechar la energía que antes empleábamos en pelear con la competencia en aumentar el mercado: esto puede llegar a ser muy beneficioso en el futuro.

Este tipo de alianzas pueden darse en diversos formatos:

- Asociaciones específicas de productos y proyectos.
- Compañías conjuntas temporales.
- Ofrecer varios productos de diversas compañías en un mismo paquete. Esto añade valor.
- Ofrecer muestras gratuitas como incentivos o premios.
- Hacer fusiones.
- Proyectos conjuntos de desarrollo e investigación.
- Alianzas geográficas específicas.
- Copromoción de eventos especiales.
- Alianzas con compañías que ofrezcan productos complementarios.
- Programas de incentivos conjuntos.
- Creación de redes.
- Proyectos conjuntos de caridad.

En pocas palabras, trabajar con la competencia puede ser una buena manera de multiplicar las interacciones con el cliente.

9. No tratar de dominar el mercado; debemos concentrarnos en atender mejor al cliente

Cuando aplicamos una mentalidad de abundancia, dejamos de obsesionarnos con la porción de mercado. En cambio podremos dedicarnos a mejorar el servicio al cliente. Esto es posible porque sabemos que a pesar de que la competencia tenga un mejor producto, siempre tendremos la manera de avanzar.

Una buena manera de operar es crear una alianza virtual. Aunamos fuerzas con la competencia para hacer un proyecto conjunto y luego, al terminar el proyecto, se disuelve la alianza. Las alianzas virtuales nos pueden posicionar muy bien a la hora de abrir nuevos mercados.

10. Aliarnos con los medios para iniciar y aplicar estrategias centradas en el cliente

Así como aliarnos con la competencia es una jugada sabia, también debemos aliarnos con cualquier medio de comunicación. Esto no significa venderle el alma al diablo. Por el contrario, nos permite convertirnos en el líder de la industria. Esta es la manera de hacerlo:

- Cuando haya una publicación que cubra nuestra industria, debemos escribirle y agradecerle cualquier artículo. Asimismo, podemos ofrecer otro artículo que amplíe la información.
- De vez en cuando, debemos darle ideas a la publicación para que publique artículos que estén en sintonía con las tendencias sociales del momento. Debemos asegurarnos de que nuestra compañía está en posición de comentar dichos cambios.
- Hacer encuestas sobre temas que estén relacionados con nuestra área. Luego, debemos brindarles los resultados a los medios.

11. Trabajar con el fin de crear situaciones en las que ganen todas las partes: nosotros y el cliente

Aunque tengamos una mentalidad de abundancia, siempre habrá momentos en los que entrará una gran corporación al mercado o aparecerá un competidor dispuesto a dominar el mercado. ¿Qué debemos hacer?:

1. Determinar en qué somos mejores que la competencia: y tratar de competir sobre la base del valor y no sobre la base de los precios. Siempre habrá algo en lo que podamos competir como iguales a pesar de que se trate de un competidor muy poderoso.
2. Tratar de aplicar un poco de marketing jujitsu: tomar la mayor fortaleza de la competencia y dirigirla en su contra. Si, por ejemplo, la competencia trata de bajar los precios porque cuenta con mayor poder de venta, debemos hablar sobre los proyectos comunitarios que estamos desarrollando.

12. Convertir lo verde en oro; lograr que nuestro marketing sea verdaderamente ecológico

El marketing verde, que gira en torno a los beneficios ambientales de lo que hacemos, es una gran manera de avanzar. Los clientes están interesados en compañías que siguen valores sociales. Si logramos demostrar que nuestra compañía se comporta adecuadamente con respecto al medio ambiente, esta ganará una gran popularidad.

Debemos tener cuidado de no decir cosas que no podamos sostener. Algunas situaciones potencialmente peligrosas:

- Afirmaciones que no mencionan transacciones escondidas: por ejemplo, cuando hacemos bien por un lado y, a la vez, estamos haciendo algo no tan correcto por el otro.
- Afirmaciones ambientales que carecen de prueba: por ejemplo, decir que todos nuestros productos son reciclados. ¿Cómo podemos probar que esto es cierto?
- Usar un lenguaje vago: por ejemplo, “ecoamigable”, “completamente natural”, etc. Estos términos no significan nada.
- Afirmaciones irrelevantes: que sean aplicables a cualquier producto de nuestra industria. Es contraproducente decir que nuestro producto salva los árboles cuando todo el mundo ha adoptado plataformas digitales.

- Afirmaciones pseudoambientales: sobre productos que todo el mundo rechaza de antemano. Por ejemplo, tabaco o productos químicos.

Marketing de guerrilla verde en acción

13. Deleitar al cliente; debemos superar sus expectativas

¿Cómo lograremos destacarnos en un mercado tan repleto y ruidoso? Debemos buscar todo el tiempo la manera de deleitar al cliente:

- Incorporar al negocio y al modelo operativo un servicio al cliente de altísima calidad.
- Afinar nuestro marketing con el fin de que llegue a las personas más indicadas.
- Tratar a los posibles clientes como personas inteligentes y pensantes. Debemos apelar tanto a las emociones como al intelecto.
- Siempre debemos beneficiar al cliente.

Una vez que hayamos hecho estas cosas, también debemos mejorar nuestras habilidades para escribir anuncios publicitarios. Un buen anuncio publicitario sigue por lo general los siguientes imperativos:

1. Entender tanto al medio como al público: de modo que podamos idear un titular que llame la atención. Los anuncios publicitarios siempre deben ir dirigidos a un público en particular.
2. Concentrarnos en por qué es ventajoso hacer negocio con nosotros: por ejemplo, si estamos resolviendo un problema, entonces debemos hablar del mismo.
3. Ser verosímil: para mantener la relación con el cliente.
4. Ofrecer incentivos que valgan la pena: la gente sólo comprará nuestro producto si hacemos una oferta irresistible.

14. Involucrarnos con la comunidad; valernos del marketing para lograr cosas

Una de las características del marketing de guerrilla es que nos pone en la posición de que nos paguen por hacer nuestro propio marketing. Esto es posible si nos concentramos en los tres elementos de la experiencia:

- Hablar: debemos estar disponibles para dar discursos públicos sobre temas que dominemos. Después de que hayamos hecho esto varias veces de modo voluntario y sin pago, la gente comenzará a pagar por oírnos.
- Escribir y publicar: debemos crear algún producto informativo que contenga todos nuestros conocimientos. Puede ser un libro, un video, etc. Podemos vender el libro en nuestras conferencias.
- Consultoría: es posible que la gente que asiste a nuestras conferencias o que lee nuestros libros quiera contratar nuestros servicios.

Estas tres actividades nos permiten generar ingresos al tiempo que hacemos marketing. Otras actividades baratas que refuerzan nuestro marketing son:

- Escribir regularmente una columna en alguna publicación.
- Enviar comunicados de prensa por medio de las nuevas redes sociales: Twitter, Facebook, etc.
- Publicar un boletín informativo.
- Enviar correo directo.
- Donar muestras a la biblioteca local.

15. Trabajar con una institución de caridad; hacer promociones socialmente responsables

Trabajar con una institución de caridad puede llegar a ser una manera muy efectiva de hacer marketing, pues puede generar mucha publicidad gratuita. Hay varias razones por las que esto funciona:

1. Cuando le damos algo de vuelta a la comunidad, la gente se siente bien apoyando nuestro negocio.
2. Nuestra credibilidad aumenta en la comunidad.
3. Nos volvemos más atractivos ante los ojos de los consumidores que aprecian los valores y la responsabilidad social.

16. Pensar holísticamente; buscar soluciones verdes y rentables

Buena parte de las compañías se están allanando un futuro en torno a conceptos como:

- Eliminación de la pobreza y del hambre.
- Pasar de lo no renovable a lo renovable; energía limpia.
- Reforestación y conservación del cliente.
- Procesos industriales no contaminantes.
- Expansión de la revolución comunicacional.
- Reducción de fuerzas militares.
- Reducción de la semana de trabajo.
- Acceso universal al agua, la Internet y la electricidad.

Para hacer realidad todos estos puntos, debemos comenzar a pensar holísticamente. En otras palabras, todos debemos pensar en cuanto seres humanos y en cuanto comerciantes cómo mejorar el planeta en el que habitamos.

17. Fomentar múltiples canales de conversación para crear valor

El marketing supone una serie de conversaciones entre nosotros y los clientes. Una buena idea es aprovechar estas conversaciones para preguntar cuáles son las necesidades de los demás. Mientras más retroalimentación recibamos, mejor.

Ante todo debemos buscar la manera de deleitar al cliente. Para tal fin, debemos innovar y probar cosas nuevas. A continuación, algunas ideas para añadir más valor a nuestra oferta:

- Hacer pequeñas mejoras que rindan un retorno excepcional. Debemos identificar algo que sea importante para el cliente y ofrecerle cada vez más.

- Una cadena de abastos se dio cuenta de que buena parte de sus clientes estaban embarazadas. Por tanto, la compañía comenzó a reservar puestos de estacionamiento para mujeres embarazadas. Esto le generó grandes retornos a la compañía.

18. Desarrollar el negocio con honestidad

El marketing siempre supone persuasión de un tipo u otro. Cuando vendemos algo, tratamos de persuadir a los demás para que compren nuestro producto. Sin embargo, las personas

realmente persuasivas sostienen que todas las partes deben ganar. A menos que todo el mundo gane, el marketing es una pérdida de tiempo.

Esto también se aplica cuando tratamos de cambiar el mundo. El marketing y el cambio social viven una sinergia sorprendente. De hecho, los grandes cambios se dan cuando un mensaje social entra a la tendencia principal.

Algunos de los negocios más exitosos del mundo no producían mucho dinero al principio, pero se dedicaban a trabajar por un objetivo social más elevado. El que les haya ido bien financieramente es una consecuencia natural de tratar de hacer el bien.

Este Resumen ha sido parcialmente patrocinado por:



Directorio y Buscador de Negocios en Hispanoamérica



Lo mejor de las revistas de negocios



Recursos Humanos y Empleo

Título original: Guerrilla Marketing Goes Green

Editorial: Wiley

Publicado en: Enero de 2010

¿Le gustó el Resumen? Compre el libro en:
<http://www.resumido.com/es/libro.php/591>

Resumido.com, respetando la propiedad intelectual y los respectivos derechos de autor de las diferentes publicaciones citadas, no pretende reproducir el contenido de las mismas ni parcial ni totalmente, ni el modo en el que su contenido se presenta aquí. Por el contrario, ofrecemos la oportunidad de que dichas obras no sólo sean conocidas sino adquiridas en beneficio de sus respectivos creadores; motivo por el cual, Meltom Technologies se reserva el derecho de excluir cualquier título, cuando se presuma la vulneración de derechos subjetivos, particulares o directos del mismo.