



LA GRAN REVANCHA DEL MARKETING EN LA ERA DIGITAL



Estamos experimentando un momento único para aquellos a quienes nos apasiona el *marketing* y que estudiamos para hacer segmentación, realizar análisis de mercado y ver la manera más novedosa de capturar clientes. Es el momento de despertar, porque sea cual sea la industria, el *marketing* se está transformando en una forma de velar por la satisfacción del cliente; no es suficiente un precio o un producto; para diferenciarse se necesitan experiencias inolvidables.

Las experiencias son fuentes de emociones y las emociones son el motor de la toma de decisiones de nuestros clientes. Consumidores individuales y usuarios empresariales asumen que la experiencia *online* debe ser enriquecedora, atractiva y personal, que a la vez debe ofrecerles disponibilidad en cualquier momento y lugar. Quieren que lo que hagan en el mundo digital les brinde mayor valor y se convierta en una extensión de sus vidas.

Las personas ya no solo están "conectándose a internet", ahora viven y comparten experiencias convirtiendo a la red en parte fundamental de ese rico "tapiz". En la vida personal esperan una conexión e interacción fácil con la familia y amigos, mientras que en los negocios, la dependencia es cada vez mayor de las redes sociales y las comunidades conectadas, para entender a partir de la información compartida las verdaderas necesidades de colegas, socios, clientes, proveedores y equipos extendidos. De manera permanente se construyen y se refuerzan las relaciones mediante la habilidad de comunicar, compartir información y experiencias en diferentes canales y dispositivos.

Cumplir con expectativas elevadas –y construir relaciones que permitirán que las organizaciones se desarrollen y aumenten su *market share*– requiere anticiparse a las necesidades de sus clientes y empleados, involucrar al individuo y a su comunidad. Así se podrá ofrecer un servicio excepcional, simplificando al mismo tiempo la experiencia para los usuarios. En el fondo, las empresas se reducen

a gente que hace negocios con gente. Este es el nuevo reto del *marketing* y por eso es necesario hacer un proceso de transformación.

La aparición del *Social Business* como componente principal de las estrategias de negocio deja en evidencia cómo la tecnología está mejorando –y en muchos casos impulsando– las conexiones interpersonales entre clientes, proveedores y socios comerciales. Los clientes dependen más de estas relaciones, así como de las recomendaciones de sus redes sociales, para guiarse en las decisiones de compra.

A su vez, los empleados usan herramientas sociales para promover la colaboración, tomar mejores decisiones comerciales, conectarse con expertos en la materia y trabajar de manera más eficiente. Los socios de la cadena de suministro aprovechan estas mismas herramientas sociales para predecir la demanda, optimizar los procesos de la cadena de suministro y así disminuir tiempos en la comercialización de bienes y servicios.

Los usuarios corporativos buscan colaborar, interactuar y construir estas relaciones vitales de manera transparente. Esperan encontrar el acceso a la información, recursos y capacidades que se requieren para servir a sus clientes, completar sus tareas rápida y fácilmente, sin demoras innecesarias que inyectan costos y riesgos en sus procesos de negocio.

**LA ÚLTIMA
MEJOR
EXPERIENCIA
QUE ALGUIEN
HAYA TENIDO
EN CUALQUIER
LADO, SE
CONVIERTE
EN LA MÍNIMA
EXPERIENCIA
QUE VA A
QUERER
TENER
SIEMPRE.**

Por ejemplo, dentro de la transformación de IBM para desarrollar un *marketing* inteligente, la compañía ha creado Customer Experience, una solución integral que se ha convertido en el aliado natural de las organizaciones para que puedan brindar a sus clientes una experiencia en línea consistentemente atractiva, personalizada y relevante desde múltiples canales y puntos de contacto. Al mejorar las conexiones entre las personas, las empresas se empoderan y crean verdaderas experiencias para los usuarios. En este camino, las tecnologías del *Social Business* permiten, además, obtener mejores resultados comerciales. ■