



La nueva etapa del marketing actual

El mundo del marketing ha entrado a una nueva etapa, donde la distancia entre marcas y clientes es mínima, la relación es mejor y ambos se benefician.

En la actualidad, existe un sinnúmero de herramientas disponibles para que las marcas comuniquen sus mensajes y creen relaciones casi personales con los consumidores, lo que hace pensar a los expertos que hemos pasado a una nueva era en el "hacer" del marketing.

Principalmente, porque con la llegada del Internet y las redes sociales, las herramientas tradicionales para el marketing masivo y las menos tradicionales, no están funcionando tan acertadamente como antes.

Luego entramos a la "Era del Consumidor", en ésta crear una relación de confianza entre la marca y el consumidor era fundamental, pero en realidad se seguía pensando en el dinero que se obtenía al final del día.

Finalmente llegamos a etapa actual; "la Era de la Relación", donde el rol del marketing es fomentar relaciones sostenibles entre las marcas y las personas.

"Igual que cada uno de nosotros, es necesario que la marca realmente se conozca antes de embarcarse en este tipo de relación con el público"

Desde esta perspectiva, la clave es poder crear confianza y transacciones, y al mismo tiempo construir una relación sostenible, sin dejar nada al azar.

Pero, ¿cómo funciona esta nueva era?, ¿cuáles son sus particularidades y cómo pueden las empresas destacar entre tanto bombardeo de estímulos hacia los clientes?

Para responder a estas preguntas, la entidad da a conocer las cinco principales características del nuevo marketing. Estos son, los principios básicos en la Era de las Relaciones:

1. Propósito claro

Los trabajadores estarán más involucrados, tomarán decisiones más eficientes y con más convicción. Asimismo, estas marcas tendrán clientes y accionistas más contentos, les ganarán a sus competidores y tendrán un impacto positivo en la sociedad.

2. Relación sostenible

Las marcas deben comprender que la confianza es un objetivo diferente del de obtener dinero. Ello, los llevará a ser orientados por los principios y de concretar acciones que producirán mejores resultados.

3. Auténticos

Al tener otros puntos de vista (idealmente la de los clientes), la marca muestra una mayor credibilidad, esto es, que se preocupa y que es congruente; factores necesarios para crear confianza.

4. Clientes = Socios

Las marcas tienen que ver a sus consumidores como socios. Verlos como gente inteligente, como personas que toman buenas decisiones. Darles importancia y comunicarse con ellos para profundizar la relación con ellos.

5. Involucrarse

En la actualidad las marcas tienen a su disposición, una infinidad de vehículos que les permiten interactuar con los clientes.

Las marcas están buscando maneras para involucrarse de manera significativa con sus consumidores. Este involucramiento permite que entiendan a su público y entrega mejores conexiones, con relaciones más fuertes y duraderas.

Fuente: Altonivel