EL MARKETING ES UNA BATALLA DE *PERCEPCIONES* NO DE PRODUCTOS NI DE SERVICIOS

22 LEYES

Entorno

Bombo
- A menudo, la situación es lo contrario a lo que anuncia la prensa
  - Cuando algo va bien suele haber silencio
  - Las revoluciones tienen lugar de noche

Impredecible
- Salvo que escribas los planes de tus competidores, no podremos predecir el futuro
- Orientación a largo plazo
- Planificación a corto plazo
- Estrategia
- Ángulo a corto plazo

Sacrificio
- Siempre hay que renunciar a algo para conseguir algo
- Tres cosas a sacrificar
  - Línea de producto
    - NO a la extensión de línea
    - Potenciar nuestra imagen "predecible" en la mente del cliente
  - Mercado objetivo
    - Centrarse en un tipo de cliente específico
    - No disparar a todo lo que se mueva
  - Cambio constante
    - Si algo funciona, ¿por que cambiarlo?
    - No es necesario cambiar para mejorar

Fracaso
- El fracaso debe de ser esperado y aceptado
  - Toma de decisiones
    - Deben de asumirse riesgos
    - Mejor compartida (a la japonesa)
    - A menudo solo se toman si beneficia a alguien de la alta dirección

Éxito
- El éxito precede a la arrogancia, y la arrogancia al fracaso
  - Nunca en nombre hizo famosa a la marca
    - Se corre el riesgo de la extensión de marca
  - Tuvimos éxito porque:
    - Fuimos los primeros en la mente
    - Centramos el enfoque
    - Nos apoderamos de un atributo poderoso
  - Buscar fuentes de información fidedignas
    - Para las malas noticias
    - Que sean objetivas

Aceleración
- Los programas que triunfan no se construyen sobre novedades, sino sobre tendencias
  - Las modas son como una ola
  - Las tendencias son como la marea
  - Hay que "dosificar el éxito"
  - Lo mas rentable en marketing es montarse en una tendencia a largo

Atributos
- Para cada atributo, hay uno opuesto igual de efectivo
- Buscar un atributo que se oponga al del líder
  - DIFERENCIACIÓN

Gestión

Dualidad
- A la larga cada mercado es una lucha a dos
- El cliente cree que el marketing es una batalla de productos
  - Esta forma de pensar mantiene a dos marcas en la cima
  - *"Deben de ser los mejores, con los líderes"*

Opuesto
- Si optamos al segundo puesto, nuestra estrategia esta determinada por el líder
  - Analizar donde es fuerte el líder y como volver esa fuerza en debilidad
  - Descubrir la esencia del líder y presentar al cliente potencial lo opuesto
  - Si nos posicionamos contra el líder, nos podemos llevar todas las alternativas al número uno
  - Nunca emular al líder, presentarse como la alternativa

División
- Con el tiempo una categoría se dividirá en dos o mas categorías
  - Siglo XXI
    - Especialización
    - Personalización
  - Segmentos o categorías
    - Un único líder por cada uno
    - Son entidades separadas

Perspectiva
- Los efectos del marketing son a largo plazo

Extensión de Línea
- Hay una presión irresistible que lleva a la extensión de la marca
  - Mas es menos
    - Nos lleva a la dispersión y al olvido
  - Menos es mas
    - Debemos de concentrar nuestro esfuerzo en crear una posición en la mente del cliente potencial
  - Para triunfar
    - ley del LIDERAZGO Debemos ser los primeros en una nueva categoría
    - LEY DE LO OPUESTO Debemos posicionarnos como alternativa al líder

Recursos
- Sin los fondos adecuados una idea no despegará del suelo
- No se deben escatimar recursos en programas de lanzamiento

Singularidad
- En cada situación, solo una jugada producirá resultados sustanciales

Franqueza
- Cuando admitamos algo negativo, el cliente potencial nos concederá algo positivo
  - Tiene cambiarse rápidamente a lo positivo
    - El punto negativo debe de percibirse muy claramente como tal
    - Los mas caros pero los mejores

Posicionamiento

Liderazgo
- Es mejor ser el primero que ser el mejor

Categoría
- Si no puedes ser el primero, crea una categoría en la que lo puedas ser
  - Olvidarse de la marca, pensar en Categorías
    - ¿en que soy mejor que la competencia? ---> mal
    - ¿En que soy el primero? ---> bien
  - Nueva categoría
    - Todos se interesan en lo que es nuevo
    - Solo algunos se interesan en lo que es mejor

Mente
- Es mejor ser el primero en la mente, que en punto de venta
  - La primera impresión/opinión tiene mucho peso
  - Hay que "perforar" el camino en la mente de las personas
  - No podemos cambiar la mente una vez está estructurada

Percepción
- El marketing no es una batalla de productos, sino de percepciones
  - Es muy difícil cambiar la mente de las personas
    - Siempre creemos que estamos en lo cierto
  - Los consumidores toman decisiones basadas en las opiniones de otros
    - "todo el mundo sabe que.."
    - Cría fama y échate a dormir

Enfoque
- El principio mas poderoso del marketing es poseer una palabra en la mente de los clientes
  - Palabras sencillas sacadas del diccionario
  - Palabras orientadas al beneficio
  - Palabras que Diferencien
- El cliente añadirá nuevas palabras por asociación

Exclusividad
- Dos empresas no pueden poseer la misma palabra en la mente del cliente
  - Si la palabra clave ya está utilizada, tendremos que buscar otra

Escalera
- La estrategia a utilizar depende del peldaño que se ocupe en la escalera
  - Muchos peldaños. Productos de alto interés
    - Productos utilizados a diario
      - Cigarrillos
      - Bebidas
      - Pasta de dientes
    - Productos "signos externos"
      - Automóviles
      - Relojes
  - Pocos peldaños. Productos de bajo interés
    - Productos comprados esporádicamente
      - Electrodomésticos
      - Muebles
      - Maletas
    - Productos asociados a experiencias desagradables
      - Baterías de coche
      - Neumáticos
      - Seguros de vida
      - Ataúdes
  - La cuota de mercado se reparte 4-2-1, primero, segundo, tercero
  - Número máximo de peldaños que se pueden recodar ---> 7