

Més màrqueting i “l’efecte *iceberg*”

Jaume Gené Albesa.

Coordinador de l’Àrea de Màrqueting de l’MBA de la URV

Les empreses han de tenir més orientació al mercat, això vol dir incorporar la visió del client en tots els processos que es realitzen en l’empresa. Atès que el client és el recurs escàs dels actuals mercats saturats de productes, pensar què vol i què l’interessa al comprador és la filosofia que pot fer que l’empresa sobrevisqui en les condicions econòmiques actuals.

Quan parlem de que s’ha de “fer més màrqueting” a l’empresa volem dir que ens hem de preocupar de saber què ens compra realment el client quan adquireix el nostre producte, perquè al client no li interessin les característiques tècniques del producte, això sol ser rellevant tant sols pels enginyers que l’han de dissenyar i fabricar. El client vol els resultats, el servei que li donarà i, molts cops, el servei buscat està molt allunyat de les característiques tècniques. Així doncs, pot buscar comoditat, rapidesa en el servei, prestigi, etc. Per exemple, un cotxe pot tenir un motor magnífic que no falli mai i amb molta potència, però si el que busca el client és poder transportar 7 persones o que tingui *DVD* i pantalles perquè els nens s’entretinguin, aquests compradors no compraran un cotxe que tècnicament serà “molt bo” però que no li proporciona els serveis que desitgen i, per tant, els esforços esmerçats en el disseny i fabricació del cotxe no hauran servit per res si, des del començament, no es té en compte què busca el client

en el producte.

L’exemple del cotxe és una simplificació, però ens ajuda a entendre què hi ha d’anar primer si volem que el mercat ens premii amb les ventes. És una llàstima que productes bons, realitzats de manera molt eficient no tinguin lloc en el mercat perquè no s’ha pensat en l’usuari final. És per això que se li ha de donar molta importància al client satisfet que repeteix compres, cal esbrinar què és el que li dóna la satisfacció, què mereix els diners que ens paga, a què li dóna importància del nostre producte i quins atributs li són indiferents. Això cal fer-ho d’una forma objectiva, no val donar la solució abans de buscar-la.

Per una altra part, cal veure a quin grup de possibles clients pertany aquest “client satisfet”, això ens pot dur al “efecte *iceberg*”, aquest efecte es dóna quan tenim un client per al qual, en principi, no fem el producte, però queda satisfet. Aquest client ens pot ajudar a detectar un grup de clients que no havíem considerat i al que podem satisfer amb la nostra oferta. El client que queda satisfet representa que és la punta de l’*iceberg* i ens indica on podem trobar els altres clients que també podrien estar encantats amb nosaltres. Fins i tot, si aquest nou grup de clients és lo suficientment nombrós, li podem adaptar específicament les variables del *marketing mix*.