

La Innovación Aplicada al Marketing

El marketing ayuda a innovar , pero una organización no solo con el marketing innova.

Aunque con este vocablo , la innovación , tan abstracto y tan difícil de definir, se pretende definir una manera de hacer las cosas de forma distinta, original , diferenciada de los competidores, ...lo cierto es que responde a una estrategia y a un concepto mas amplio de hacer las cosas, un concepto mas amplio de empresa.

La innovación aplicada a todas las áreas de la organización refuerza un objetivo común de crecer de formas estable, planificada, rentable, y enfocada a los clientes, es decir, orientada a la satisfacción de sus necesidades.

Cuando una empresa pretende diferenciarse de sus competidores ha de establecer pautas de comportamientos internos que permitan estimular la creatividad, premiar el ejercicio de pensar, de compartir valores e ideas, de intercambiar mejores prácticas, y de esta forma orientar su organización hacia el cambio; cambio de formas de hacer, de trabajar, de colaborar entre departamentos, de arriesgar, de fabricar.. en definitiva de hacer distinto.

La innovación en el marketing es tarea ya debatida, ya que dota de notoriedad y prestigio las actuaciones de la empresa para con sus clientes y empleados. El marketing es lo que se ve, pero por detrás hay todo un engranaje complejo de procesos, asesoramiento , líneas de apoyo, circuitos operativos, pero ante todo, DE FORMAS DE VENTA.

Es la fuerza de ventas, el área comercial la que requiere de un cambio cultural y de mentalidad para esforzarse y poder estar preparado ante los cambios continuos. Los comerciales sufren un proceso de transformación en sus hábitos y formas de trabajo que repercute directamente en su relación con los clientes. Tienen que estar mas formados , mas especializados, con aptitud positiva hacia el cambio en las formas de hacer, hacia el aprendizaje continuo.

El espíritu de la innovación ha de estar integrado en todas las áreas porque implica necesariamente un resolución rápida de conflictos , reducción de la burocracia, aptitud orientada al diálogo ante incidencias, y una organización orientada al cliente , en definitiva dar servicio al área comercial .

Es por tanto el marketing el responsable de impulsar este cambio innovando en productos, innovando en servicios, en rentabilidad, en notoriedad, en resultados de negocio, en conocimiento de marca, en publicidad y sobre todo en ventas.

Pero Marketing es solo el impulsor. Solo si todos los departamentos están orientados a este cambio y alineados en la misma dirección de respuesta rápida al cliente y al mercado se podrán pasar por alto los inconvenientes que conllevan hacer las cosas de forma distinta a la habitual , no renunciar a lo de siempre, a lo conocido, pero tratar de crear, de competir, de distinguirse de los demás frente a los clientes y la competencia , para dar siempre la respuesta mas eficaz .

Como vemos, el marketing ayuda a innovar , pero la organización no solo con el marketing innova.

Dña. Inés Monguilot Lasso de la Vega

Profesora del Master MBA Executive y Postgrado