

TENDENCIAS DE NUEVOS PRODUCTOS

Estas tendencias afectan de manera importante las funciones del área de mercadotecnia como lo son ventas, distribución, la administración de la cadena de valor y las investigaciones de mercado. Cuentan con el potencial para incrementar eficiencia y la efectividad al llevar a cabo estas funciones clave. Las tendencias incluyen:

- La automatización de la cadena de valor.- la cadena de valor incluye todo aquello relacionado en mover o hacer llegar el producto del distribuidor al consumidor. En el mercado B2B el software ayudan a los negocios a realizar importantes funciones de mercadotecnia.
- Outsourcing.- muchas empresas llevan a cabo la contratación de proveedores externos para realizar algunas funciones dentro de la cadena de valor. Los ASP'S (Application Service Providers) realizan las funciones de mercadotecnia por otros negocios.
- Compartir información.- las empresas comparten información interna con algunos socios dentro de su cadena de valor.
- Acceso de la información de manera centralizada.- las organizaciones logran un enorme ahorro en costos e incrementan la efectividad si logran reducir el tiempo de búsqueda de información clave para sus empleados.

Estas tendencias ocurren en el mercado B2B.

- Las siguientes tres tendencias ocurren primordialmente en el mercado B2C cada una de estas tendencias tiene el poder de abrir nuevos mercados.
- Multimedia.- algunos de estos productos se encuentran en desarrollo son fascinantes, desde video por demanda hasta webisodes.
- Tecnologías de ayuda.- desarrollos inteligentes ayudan a un gran número de personas con capacidades especiales a tener acceso a computadoras.
- Medios de convergencia.

AUTOMATIZACIÓN DE LA CADENA DE VALOR

Para las empresas los principales beneficios de la automatización de la cadena de valor son las mejoras en eficiencia y efectividad de las operaciones entre proveedores, fabricantes y todo el canal de distribución.

Los productos para la automatización de la cadena de valor automatizan procesos de negocios existentes como son la ejecución de órdenes, la activación de procesos anteriormente no viables como lo son: el análisis de información para conocer el comportamiento del consumidor.

Muchas empresas tratan de desarrollar su propio software, lo cual es un error existen seis beneficios por comprar software de terceros. Estos incluyen la rápida implementación, soluciones integradas, un gran número de características, compatibilidad y reducción de costos.

- Número 1, el negocio puede implementar de manera rápida software ya desarrollado. El proveedor provee la instalación, el servicio de servicio técnico y de postventa. El proveedor también ayuda a integrar sistemas preexistentes con la nueva tecnología.

- Número 2, los errores de programación (bugs) ya han sido eliminados casi por completo. Como resultado la calidad del servicio mejora cuando introduce nueva tecnología.
- Número 3, algunas de las tecnologías son soluciones integrales que ayudan a funciones múltiples en la cadena de valor.
- Número 4, porque son mercados competitivos los beneficios ofrecidos por los distintos proveedores están constantemente mejorados.
- Número 5, el que una empresa se asegure de que sus sistemas internos cumplan con los estándares de la industria le ayudara en un futuro a la integración de sus sistemas.
- Número 6, los productos de infraestructura ahorran tiempo y dinero, dos costos muy importantes en la ecuación de valor.

Este tipo de productos son caros pero si son instalados y administrados de manera adecuada pueden ayudar a la empresa a obtener enormes ganancias a través de reducciones en los costos y nuevas oportunidades de mercado.

PROMOCIÓN

1. Programas de afiliación
2. Publicidad dirigida
3. Promociones personalizadas
4. Ventas
5. Configuración del producto
6. Brokerages
7. Pagos y financiamiento
8. Servicio al cliente
9. Distribución
10. Mercadotecnia de relación

PROGRAMAS DE AFILIACION. Muchas páginas de Internet ofrecen programas de afiliación, estas páginas pagan a sus afiliados cuotas de referencia para ayudarlos a generar tráfico al igual que los fabricantes pagan comisiones a los agentes de ventas. Ejemplo, logo de Amazon en otras páginas (existe software que rastrea y monitorea este tipo de operaciones)

PUBLICIDAD DIRIGIDA. Los mercadólogos no tienen ningún interés en poner un anuncio ante una audiencia no receptiva, estos invierten una gran cantidad de tiempo para atacar los segmentos demográficos y psicográficos correctos. Asumiendo que "tu eres lo que se ve", los patrones de navegación de los usuarios en Internet son una excelente base para poder atacarlos con información personalizada (double click).

PROMOCIONES PERSONALIZADAS. El contenido de una página de Internet es mucho más valioso entre más personalizado sea al usuario. Muchas páginas de Internet ofrecen la creación de páginas personalizadas para cada cliente y utilizan promociones de acuerdo a las preferencias de cada individuo (ondisplay).

VENTAS. Uno de los modelos de negocio más atractivos es el del ser el representante de un fabricante mejor conocido en línea como consolidador de catálogo. El representante en línea del fabricante toma información de varias bases de datos y las consolida en una sola base de datos disponible para el usuario final.

CONFIGURACION DEL PRODUCTO. Una de las tareas más difíciles en la venta de productos de alta tecnología es la configuración apropiada de sus componentes, muchas empresas utilizan una fuerza de ventas capacitada para esta actividad, sin embargo muchos usuarios finales

prefieren configurar sus productos en línea. El tipo de software utilizado para realizar una configuración en línea es altamente complicado.

BROKERAGES. Las página de subastas en Internet tienen todos los modelos de negocio B2B, B2C y C2C, ejemplos B2B, GOCARGO.

PAGOS Y FINANCIAMIENTO. Una de las barreras en el mercado B2B es el procesar la verificación de crédito para realizar la compra. El software utilizado para proveer, verificar y procesar el crédito debe ser confiable.

SERVICIO AL CLIENTE. Es importante el tiempo de respuesta que se tenga con el cliente y este debe de recibir una respuesta en 48 horas. El costo de contar con empleados que respondan los correos vía electrónico es prohibitivo por lo cual existe software especializado en automatizar el proceso.

DISTRIBUCION. La administración de la cadena de valor es una de las actividades más difíciles que enfrentan las compañías. El objetivo es lograr la entrega de productos justo a tiempo para evitar el quedarse con cantidades excesivas de inventario.

MERCADOTECNIA DE RELACION. El análisis de la información del cliente nos puede revelar importantes oportunidades en el mercado. Existen empresas que cuentan con software para automatizar la creación de perfiles de los clientes.