

Marketing para no iniciados

La época más vulnerable de una compañía es su inicio. Una vez que las premisas del negocio se han dispuesto, y su compañía avanza en su formación, las primeras energías se gastarán en el equipo de investigación y desarrollo para crear el producto ofertado, y por el equipo de ventas para establecer las primeras relaciones de negocio. Durante ésta época, los esfuerzos de marketing deben enfocarse a actividades de alto apalancamiento.

- 1) Cree relaciones internas. La primera tarea del Staff de marketing es establecer cooperación interna con los demás departamentos. Trabajarán con el equipo de desarrollo de producto para integrar la mejor oferta de producto y ayudar al presidente para entender como maximizar su rol.
- 2) Desarrollar la estrategia de marketing. Una de las cosas más peligrosas que se puede ver en una compañía que comienza, es lanzarse a realizar actividades de marketing sin un plan pensado. Crear reconocimiento es la primera tarea del equipo de marketing, aunque podría ser un error fatal si se implementa sin haber definido apropiadamente el posicionamiento, la diferenciación y el precio. Muchos fracasos de negocios se suceden por este error por si solo.
- 3) Asigne valores de retorno a sus objetivos. De esta manera usted calificará prioritariamente a sus actividades, para que concentre sus actividades en la de más alto ROI (retorno sobre inversión).
- 4) Delimite su territorio. Es crítico que revise su posición competitiva, para que así usted determine su propuesta de valor y declaración de posicionamiento. Usted necesita determinar si usted ofrecerá alternativa de bajo costo o tal vez de costo alto pero más efectiva. Tal vez es un producto innovador que establecerá su nuevo mercado. O un producto de lujo que se espera tenga un precio alto y un pequeño mercado. ¿Será un producto líder o uno de tercera alternativa? ¿Le quitará participación al mercado, o a un competidor en específico? Si es así, ¿Qué declaración de posicionamiento le ofrecerá la mejor arma para lograrlo.
- 5) Inicie su marca. Una vez que sabe su posicionamiento y su arma competitiva más ventajosa, usted puede definir el carácter de su marca, atributos, actividades y valores y aunque la fortaleza y la credibilidad son elementos clave en todas las marcas, esto no aplica si usted está lanzándose con un posicionamiento de bajo costo. No cometa el típico error de mandar a hacer su logotipo sin haber definido las preferencias, carácter necesidades, deseos y forma de pensar de su cliente. Contrate a un profesional que le de una forma comprensiva a su marca.
- 6) Ubique su punto de precio. Su punto competitivo de precio establecerá rápidamente su posición relativa en el mercado, lo quiera o no. Este asunto debe ser pensado por la obviedad “costo más el margen de ganancia”, pero es mucho más que eso.
- 7) Start Small, grow big. Una cosa que olvidan quienes inician es el darse cuenta que ellos no necesitan ir por todo el mercado disponible. De hecho, aunque tuviesen el dinero, el personal y la capacidad de producción para poder abastecer toda la demanda; las empresas que comienzan deben darse cuenta que el crecimiento normal es preferible mientras se van “planchando las arruguitas” a los productos y

a los procesos. Los primeros esfuerzos deben apuntar a concretar la primera venta exitosamente. Luego, tres ventas más, entregadas exitosamente. Luego cinco, diez, veinte; hasta que volúmenes más grandes pueden ser manejados adecuadamente. Para quienes inician, los esfuerzos de marketing concentrados y enfocados, son los más efectivos. Use correo directo y venta personal para optimizar la curva temprana de ventas para productos de alto precio. Use una publicidad más concentrada y el website para productos de bajo precio.

- 8) Piense en grande, sea fuerte. Las empresas nuevas necesitan actuar con confianza en vez de reptar su camino al mercado a lo largo del tiempo. Escoja su posicionamiento, vigílelo, defiéndalo. Ponga su meta, a propósito y entonces búsquela agresivamente. Sea fuerte y decidido, en vez de titubeante e inseguro, o caerá en las garras de los predadores del mercado. Todo lo que se necesita es previsión, el expertise correcto y el compromiso para hacer las cosas bien.
- 9) Cree mensajes clave. El marketing es el responsable de crear mensajes clave relacionados a productos, posicionamiento, ventajas diferenciación y marca. Estos mensajes deben ser desarrollados de tal forma que envíen información que apalanque a sus audiencias internas y externas. Deben ser comunicados consistentemente por todas las áreas de la organización, relaciones públicas, ventas, recursos humanos y marketing. Es útil trabajar con una firma externa para pulir las redundancias de los mensajes propuestos y fortalecer su impacto.
- 10) Identifique cuáles serán sus relaciones prioritarias con los medios. Establezca tempranamente buenas relaciones con medios y líderes de opinión.
- 11) Disponga presupuestos razonables. Basado en sus más altas prioridades en marketing y sus presupuestos operativos de ventas, necesitará disponer presupuestos razonables que le permitan tener iniciativas exitosas. Aunque parezca muy inteligente asignar presupuestos pequeños a nombre de la compañía, su equipo de marketing no puede hacer milagros. Quienes inician deben trabajar inteligentemente y es difícil que cuenten con grandes presupuestos, y mucho por hacer. Proyecte sus necesidades de marketing en previsiones y análisis de efectivo.
- 12) Haga las cosas mejor. La regla dorada para los que inician es hacer menos cosas mejor, en vez de hacer muchas pobremente. Sólo es posible hacer esto si las decisiones prioritarias y de ROI (retorno de inversión) son hechas deliberadamente. Su staff de marketing y consultores de marketing pueden guiarlos en estos esfuerzos, y ayudarlo a determinar cuáles productos merecen una mayor inversión de esfuerzo.
- 13) Tome buenas decisiones de valor. Otro doloroso problema que experimentan los iniciadores es su incapacidad para tomar decisiones de valor sensatas. No tiene sentido el contratar a alguien en la posición de marketing que es incapaz de manejar el portafolio de marketing, sólo por ahorrar unos dólares. Es posible, sin embargo el contratar un miembro de staff intermedio (por un sueldo razonable), en conjunto con el consejo de un consultor externo (para guía selectiva) El emplear un equipo de marketing sin entrenamiento para realizar actividades de marketing puede parecer costo-efectivo, pero frecuentemente resultan ser herramientas

inefectivas sin base táctica. No deje que un aprendiz diseñe o escriba los documentos de sus clientes, ni publique su publicidad.

El tomar decisiones correctas durante las fases de inicio puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso, o la ganancia marginal y el beneficio financiero excelente. Implemente esfuerzos deliberados, para crear una estrategia de marketing, y sea lo suficientemente fuerte y decidido para continuar con ella. Use el consejo de expertos en el momento adecuado y seleccione pocas cosas, pero bien.