¿Marketing? Escepticismo de una Pyme

Raquel Ruiz



La aplicación del Marketing, en la mediana empresa, crea mucho escepticismo en el empresario ya que, a primera vista, piensan que les reportará más gastos que beneficios reales. Hoy en día, algunos empresarios emprendedores, con vistas más allá de lo presente, están confiando en utilizarla como herramienta vital de trabajo.

Tener una visión completa de nuestro entorno macroeconómico y microeconómico será fundamental para desarrollar una apropiada estrategia de marketing. Una eficiente aplicación de un buen plan de marketing o estrategia de mercado, hará que se logren unos mejores resultados, de acuerdo con los objetivos concretos marcados por la dirección, como pueden ser: obtener una mayor rentabilidad, un aumento de ventas, mejora de la cuota de mercado, contención de riesgos y aumentar el retorno de inversión.

Debemos ser conscientes de que con una buena estrategia de marketing, ya sea comercial o de Comunicación empresarial podremos:

- Conseguir el posicionamiento deseado de nuestra empresa en el mercado o mantenernos indemnes en él (algo muy importante en el panorama actual que vivimos)
- Reducir los costes de producción y distribución para obtener un mayor margen y, por lo tanto, un mayor beneficio. Hoy en día es una práctica extendida en la creación de nuevas empresas *Low Cost*
- El marketing es una potente herramienta estratégica con la que la empresa se muestra al público, por tanto escoger una adecuada estrategia será determinante para nuestro éxito. Por ejemplo: la **diversificación de la marca** está siendo una de las estrategias más recurridas de las empresas en los últimos tiempos, debido a la crisis actual, con el fin de conseguir una nueva cuota de mercado (nuevos productos o servicios con sub marcas)

- Perfilar una personalidad de marca potente con la que nuestros consumidores y posibles clientes nos identifiquen
- Conocer el entorno competitivo para seguir una línea imaginaria de la estrategia planteada y desmarcarnos de ella para captar la atención del consumidor
- Analizar las fortalezas y debilidades. Potenciar las primeras y trabajar duro para disimular las segundas
- Conocer las actuales tendencias socioculturales y de consumo y adaptar nuestro negocio a ellas
- Es muy importante llegar al cliente, a través de conocer sus necesidades y motivaciones, para de ese modo cubrirlas y adaptar nuestros productos y negocio a ellas
- Crear un *feeback* entre empresa y consumidor; analizar las respuestas para conocer la demanda existente por parte del consumidor y una vez estudiadas ofrecer una oferta personalizada con la que el consumidor se identifique y repercuta en un favorable posicionamiento de nuestra marca y/o producto
- Podremos contribuir al desarrollo de la credibilidad de la empresa por parte de nuestros *Stakeholders* (clientes, proveedores, competidores, clientes potenciales, etc.) además de mejorar nuestra relación con ellos
- Incrementar las ventas de nuestros productos y obtener mayores beneficios
- Determinar las características específicas del producto, precio y distribución para incrementar el valor del producto
- Mejorar los canales de distribución ya existentes o analizar nuevas vías para optimizar resultados
- Utilizar las promociones de venta y la publicidad reforzará el valor del marketing. Escoger un concepto en el que basar toda la campaña será indispensable para tener sentido y girar en un mismo eje
- Incrementar el *Know-How* o *saber hacer* de la empresa a través de los datos que conseguimos con la investigación de mercado y la aplicación práctica que realizamos
- Desarrollar ventajas competitivas gracias a la aplicación de las nuevas tecnologías. Marketing por internet, SEO (Search Engine Optimization) posicionamiento natural de páginas web en buscadores, etc.
- Debemos comunicar las expectativas de nuestro producto de manera que estas sean reales y honestas ya que si luego no se ajustan a la realidad no cubrirá la necesidad del cliente y le creará frustración. **El 20% de la clientela fiel realizan el 80% de las compras**. El marketing relacional es importante ya que intenta fidelizar al consumidor a través de dispositivos de comunicación de la empresa. Una técnica es la estrategia promocional. Regalos, viajes, etc. que se traducen en recompensas para el cliente convirtiéndose en una conducta leal hacia la marca.
- Un servicio post-venta evaluará la satisfacción producida en la compra realizada por el cliente. Si la compra ha sido satisfactoria el cliente tenderá a comprar la misma marca, producto o servicio, incluso recomendarla a terceros. Trabajar

para conseguir la satisfacción del cliente es esencial ya que gracias a ello obtendremos lealtad por parte del cliente.

Trabajar la estrategia en base a una ventaja diferencial del producto o servicio permitirá facilitar nuestros esfuerzos hacia la obtención de los objetivos fijados. Diferenciarnos del resto de competidores hará que el cliente se sienta más identificado con el producto y/o servicio.

Gracias a un buen trabajo de marketing conseguiremos conocer las características de nuestro público objetivo. Preocuparse por sus necesidades, inquietudes y motivaciones es la base del marketing. Trabajar para conseguir su satisfacción es esencial. Si obtenemos fidelización por parte del cliente habremos conseguido la fórmula mágica.

Como todos ya sabemos *"Entre las adversidades se esconde la oportunidad"*

Raquel Ruiz
Dpto. Comunicación
Grupo Ibáñez & Almenara Abogados y Economistas