



La Estrategia Principal de Marketing

Cuál es la Estrategia más efectiva a la hora de conseguir clientes con nuestros esfuerzos de Marketing y que hace funcionar a todas las demás estrategias de nuestro Plan



Recursos Para Pymes

Índice

La Estrategia Principal en Marketing.....	1
La estrategia de Marketing más importante que podamos comprender.....	3
Lo que saben los maestros del Marketing.....	3
Por qué no consigue nada con sus esfuerzos de Marketing.....	4
La cruda realidad.....	6
Aplicando en la práctica esa estrategia de Marketing antes que cualquier otra.....	6

La estrategia de Marketing más importante que podemos comprender

Una estrategia es un medio de conseguir un objetivo, o como se define en el software Zen Marketing, es el camino que elegimos hasta llegar a dicho objetivo.

El objetivo del Marketing es uno y sólo uno. Conseguir un cliente.

Cualquier otra cosa no sirve para el emprendedor de verdad. El mejor anuncio del mundo, gracioso, creativo y con muchos premios en festivales de publicidad no ha cumplido su función si no ha generado un solo cliente.

Porque en el mundo real del emprendedor gastar dinero para hacer obras de arte está muy bien si te dedicas al cine, pero si no es así, en Marketing quieres recuperar tu dinero invertido en forma de clientes y ventas.

Ahora bien, mientras que el objetivo está claro, los caminos, las estrategias para llegar hasta él, son muchas.

Puedes usar alianzas, hacer un buzoneo, lanzar a tus comerciales a hacer visitas o comprar espacios publicitarios en webs y revistas. En un plan de Marketing el objetivo propuesto se suele conseguir usando una combinación de estrategias, diferente según la situación, la empresa, el tipo de cliente al que queremos llegar.

Pero no importa lo que vendamos o a lo que nos dediquemos, hay una estrategia que, antes de poner en marcha las demás, debe estar detrás de cada plan y sosteniendo cada acción que realicemos, **porque sin ella todas las demás sólo van a ser dinero malgastado.**

Lo que saben los verdaderos maestros del Marketing

Hay una cosa en común en todos aquellos de los que he aprendido Marketing y que he visto que son verdaderos maestros en conseguir clientes de manera consistente y generar una enorme cantidad de ventas.

En palabras del malogrado Billy Mays, probablemente el vendedor moderno más famoso (vendió millones y millones en los productos más diversos, empresas y emprendedores rogaban de rodillas que promocionara lo que hacían), **todo empieza por escoger el producto adecuado que promocionar.**

Incluso uno de los mejores vendedores de la historia reconocía que si el producto no era adecuado, no podía hacer nada, da igual que se emitieran mil anuncios en televisión o desfilara una ristra de famosos promocionando el tema, si el producto no aportaba nada nuevo, ni nada diferente, no había esperanza ni ventas.

Porque los maestros del Marketing y las Ventas saben que para poder generar algún cliente lo que hacemos tiene que ser resolver un problema y tiene que hacerlo de una manera diferente y mejor que las demás.

Esta es la estrategia perfecta en Marketing, la que tiene que estar en su lugar antes de emplear cualquier otra o gastar un sólo céntimo en enviar una carta o hacer una llamada.

Tener una solución diferente y superior.

Si tenemos eso, ya podemos empezar a tocar puertas, si no, mejor nos metemos en talleres y seguimos trabajando.

Por qué no consigues nada con tus esfuerzos de Marketing

No es raro recibir mensajes que cuentan historias similares a esta: *“He hecho promoción, me he anunciado, he llamado a puertas y visto gente, pero no he obtenido un solo cliente”.*

La siguiente conclusión que comentan suele ser que *“el marketing no funciona”* o bien que *“las estrategias de marketing realizadas no funcionan”.*

El proceso de conseguir un cliente no es complicado en sí, en serio, los pasos básicos están bastante claros.

1.- Sales ahí a buscarlos, usando el medio que parezca más conveniente, ya sea echar

un folleto al buzón, empezar a levantar el teléfono o recorrer kilómetros en visitas. La cuestión es tocar a la puerta del cliente.

2.- Ofreces un incentivo lo suficientemente atractivo para que te sigan escuchando, puede ser una demostración, un regalo, algo que beneficie a ese que quieres convertir en cliente a fin de que te escuche a cambio de obtener dicho incentivo.

3.- Un porcentaje (normalmente reducido por muy bueno que se sea) se interesa y quiere saber más, entonces presentas la oferta.

4.- Dependiendo del tipo de producto el cliente se decide a comprar o no en el momento, o bien hay que hacer un proceso de seguimiento más extenso, que se prolonga en el tiempo y requiere más reuniones, información y visitas en el caso de productos que sean más caros o complejos.

5.- Al final hay una decisión, ese interesado se vuelve un cliente o nos rechaza.

La cuestión es que dar esos pasos no es complicado en sí, requiere dinero, esfuerzo y resistencia para aguantar negativas, pero no hacen falta superpoderes más allá de la perseverancia y una gran dosis de moral.

El problema es darlos y que surtan efecto, que nos digan que sí.

Y para conseguir el sí lo más importante es **poder solucionar un problema de una manera que los demás no pueden solucionar.**

Un pequeño ejemplo. Si yo soy un doctor normal en busca de pacientes para mi consulta privada puedo hacer todos esos pasos y no conseguir a nadie, gastando mucho dinero y esfuerzo para nada, porque realmente no me diferencio ni apporto nada de diferente al resto de médicos. Pero si soy el equivalente al televisivo doctor House y yo sí encuentro solución donde los demás se rinden y tengo algo especial que me permite resolver problemas, entonces puedo dar esos mismos 5 pasos, gastar el mismo dinero y hacer exactamente las mismas acciones para buscar clientes que al final van a surtir efecto.

Siguiendo con ejemplos televisivos a fin de ilustrar este punto tan esencial y que muchas veces no acabamos de comprender bien. Si yo soy un adiestrador de perros cualquiera ya puedo matarme a recorrer casas y tocar a timbres que me costará sangre, sudor y lágrimas conseguir clientes. Pero si soy como ese adiestrador que sale en la tele y

parece tener un don especial y mágico, voy a tener un porcentaje de éxito muy superior.

Y no es porque tenga una labia para las ventas maravillosa o que conozca una estrategia de promoción secreta que nadie más sabe, **es porque tengo en orden la principal estrategia de Marketing sobre la que todas las demás se van a sostener y van a ser efectivas. Aporto una solución superior y distinta.**

La cruda realidad

Algunas de esas veces que me escriben miro por curiosidad las páginas web de los remitentes o me preocupo de saber un poco más sobre lo que ofrecen, y el problema no está en que hayan fallado en sus actividades de promoción o que el plan de marketing no fuera bueno, **el problema está en que miro y no los diferencio del competidor de al lado.**

Es más, no sólo el 99% de ocasiones que compruebo se debe todo a eso, sino que el 99% de ocasiones en las que a mí me ha ocurrido también es ese el motivo.

Puedo gastar miles de euros en anuncios de pago por clic, e-mail marketing o promoción de toda clase, que unas veces funcionan y recupero el dinero con creces y otras muchas no compensan, incluso tratándose de usar los mismos medios y tácticas de Marketing.

La diferencia en esos casos es casi siempre que el producto que hay detrás no ha hecho decir “¡Guau!” a quien lo ha visto, no ha solucionado su problema mejor que el de al lado, no ha hecho su vida más fácil o no ha calmado su dolor más rápido.

Y como no es así, no vendo, pero sobre todo, no echo la culpa al Marketing, porque he podido comprobar que eso mismo sí da resultado en otras ocasiones o le da resultado a otros competidores.

Aplicando en la práctica esa estrategia de Marketing antes que cualquier otra

¿Queremos que nuestros esfuerzos de Marketing, nuestros planes y el dinero que vamos

a emplear en ellos tenga muchas más posibilidades de ser recuperado?

Entonces apliquemos primero la estrategia de diferenciarnos ofreciendo una solución superior, teniendo algo especial que los demás no ofrezcan. NO HAY OTRO REMEDIO Y ESE ES EL SECRETO.

Hace poco comentaba con unos clientes temas de estrategia de empresa y conceptos de Marketing avanzado.

Por muy avanzados que fueran y por muchas cosas interesantes que se revelaban ahí, en todo ello la esencia era la misma, TODO EMPIEZA Y ACABA POR OFRECER UNA SOLUCIÓN SUPERIOR, o bien nada de lo que allí se mostraba iba a hacer el truco mágico de convertir un producto mediocre en un producto milagroso, de manera que por muchas tácticas avanzadas que conocieran, si no tenemos la estrategia principal en orden todo se viene abajo.

Si tenemos problemas endémicos con nuestro Marketing, si por muchos teléfonos a los que llamemos, o muchas visitas que hagamos, no tenemos respuesta, es hora de mirar sinceramente el núcleo del problema.

Puede que algunos lo hagan y no quieran reconocer lo obvio, que estén ciegos a que, realmente, no ofrecen nada que sea más rápido, más resistente, más fácil o con más prestaciones que los demás, y seguirán con los ojos vendados, sin querer hacer nada por cambiarlo.

Nosotros no podemos ser así de orgullosos, ninguno de los emprendedores que tiene éxito es así, no está tan enamorado de lo que hace como para volverse ciego, sabe que un cliente, y más en estos tiempos, **no se va a despegar de su dinero si no es por una oferta realmente especial.**

Por eso mi propuesta es que estos días próximos apartemos unas horas para dedicarlas a perfeccionar esta estrategia fundamental de Marketing que es la que realmente va a hacer que todas las demás funcionen. Y que no paremos de pensar hasta que nuestro producto o servicio ofrezca algo superior y diferente al de la competencia.

Para ello no hay más método que preguntarse constantemente:

“¿Qué puedo ofrecer de distinto que los demás no ofrezcan? ¿Por qué estaría dispuesto



a abrir su cartera conmigo el cliente en vez de con el de al lado? ¿Qué puedo darle yo que no encuentre en ningún otro sitio?"

Comience a responder con todo lo que se le figure. Aparte media hora cada día durante los próximos tres o cuatro días y anote lo que surja, no pare de pensar ni de estrujarse las neuronas hasta que no hayan pasado los treinta minutos.

Por muy extraño que parezca lo que nuestra cabeza nos responde, hay que dar margen a que las buenas ideas aparezcan (a veces están muy enterradas y otras veces surgen al primer segundo)

Luego déjelo enfriar y críbe todo eso, quedándose con las respuestas más sensatas, ordenándolas por importancia y comenzando a aplicar la primera de la lista.

Hasta entonces mejor no gastemos demasiado en folletos y llamadas, porque si no, van a seguir siendo tiempo y esfuerzo perdidos, además de que vamos a acabar echándole la culpa a algo que no la tiene.