
SU POSICIÓN EN EL

Mercado

**Una guía sencilla para el plan
de mercadotecnia para su
pequeña empresa**





500 East Monroe, Springfield, Illinois 62701 • 800/252-2923
www.ilsbdc.biz

**An Accredited Member of the Association
of Small Business Development Centers** 

This resource is made possible through a partnership with the Illinois Department of Commerce and Economic Opportunity, Small Business Development Center and the U.S. Small Business Administration.

**¿Tiene un buen producto?
¿Un excelente servicio?
Lamentablemente, eso
no es suficiente.**

Hoy en día un mercadeo inteligente, enfocado e implacable, a menudo marca la diferencia entre una empresa estancada y otra que ha desarrollado todo su potencial. Los empresarios astutos que respetan el poder del mercadeo, le asignan una partida en su presupuesto anual. Ellos no consideran al mercadeo como un gasto sino como una inversión.

El objetivo de este libro es develar el misterio de la elaboración de un plan de mercadeo con un lenguaje sencillo y fácil de comprender.

Este texto incluye un esquema básico para “venderse usted mismo” como empresa. Independientemente de que usted sea un minorista o un fabricante, de que venda un producto o un servicio, de que trabaje frente a frente con el cliente o por Internet, el primer paso consiste en pensar como un profesional del mercadeo.

Recuerde que su negocio no es una fotografía sino un video. Las tendencias industriales, las opiniones de los consumidores y la economía están en constante movimiento y por lo tanto usted también debe estarlo. Sus “5Ps” deben cambiar, crecer, adaptarse y desarrollarse.

Este material no tiene por objeto proporcionar ni reemplazar la asesoría legal o financiera profesional. Si necesita asesoría, busque un gerente, un consultor, un contador financiero profesional y/o un abogado.

Diseño y texto: © Karen Couto de NewGround Publications. (Teléfono: 800 207-3550). Texto: Karen Couto y Kathleen Gemma. Todos los derechos reservados. La reproducción de cualquier parte de este libro es ilegal.

Este libro no se puede reproducir en forma alguna incluyendo xerografía o cualquier otro método electrónico o mecánico, incluyendo sistemas de almacenamiento y recuperación de datos, sin previo aviso por escrito del editor. 0610

EN ESTE LIBRO SE EXPLICAN LAS “4PS”
CLÁSICAS QUE CONFORMAN LOS CUATRO
PILARES BÁSICOS DEL MERCADEO:

Producto	¿Tiene demanda? ¿Cómo se diferenciará de los demás?	PÁGINA 6	Precio	¿Cuánto es demasiado? ¿Tiene muchas ventas pero las ganancias son bajas?	PÁGINA 8
Promoción	¿Cómo se dará a conocer? ¿Es posible que el mercadeo eficaz también sea emocionante?	PÁGINA 11	Posición	¿Cómo hará para que su producto o servicio llegue a los clientes?	PÁGINA 17
Plan	Sin un plan, sus esfuerzos serán infructuosos y no se podrán cuantificar los resultados	PÁGINA 4			

ESTA GUÍA AGREGA UNA QUINTA “P”
QUE ES ESENCIAL EN LA RECETA.

Es posible que el mercadeo de su pequeña empresa parezca una tarea intimidante, pero como ocurre con todas las tareas, el primer paso consiste en formular un plan. Recuerde que los prestamistas revisan cuidadosamente el plan de mercadeo en relación con sus estados financieros.

Debe asignar un monto específico del presupuesto anual para mercadeo. Tenga en cuenta que, por lo general, las empresas nuevas que necesitan posicionarse, requieren una mayor inversión en mercadeo que las que ya tienen una reputación establecida.

Un objetivo no existe hasta que usted no lo escriba.

Convierta el mercadeo en algo real. Comience por establecerse físicamente. Organice un sistema de archivo con carpetas claramente identificadas. Agregue carpetas de mercadeo al disco duro de su computadora.

Siempre tome nota de los objetivos y del plan de acción a medida que comienza a elaborarlos. Tenga siempre a mano papel y bolígrafo para que sus ideas no se pierdan. ¡Y sea específico!

Ahora, respete su plan y avance gradualmente.

Y cuando se sienta abrumado, su plan lo ayudará a concentrar su energía. Marque con un círculo un punto de su lista sobre el cual vaya a trabajar y táchelo de la lista cuando lo haya terminado. La sensación de haber obtenido un logro le dará energía para ocuparse de los siguientes puntos.

Sin una meta no hay objetivo

Sin duda usted habrá escuchado la frase “mercado objetivo”. Bien, ¿qué significa? La mejor manera de ilustrar este punto es con un ejemplo.

Tomemos la pasta dental. Unos años atrás un mismo tubo servía para todas las marcas. Había pocas para elegir y la diferencia entre ellas era muy poca. ¿Ha pasado por la góndola de las pastas dentales en el supermercado últimamente? Hay pasta dental para niños, blanqueadora, para dientes sensibles, con bicarbonato de sodio, rayada, con flúor ... en efecto, la selección habla por sí misma.

Los mercados segmentados presentan el mayor potencial de ventas. Digámoslo de otro modo: no intente brindar todo a todos los clientes. Optimice sus esfuerzos. Enfóquese en los segmentos más buscados del mercado, aquéllos a los que usted pueda prestar un excelente servicio.

Conozca a su público

¿Cómo encontrar mercados segmentados? Tiene que tener siempre en cuenta quiénes son sus clientes. ¿De qué modo utilizarán su producto o servicio? ¿Con qué frecuencia comprarán?

Si apunta a consumidores, piense en su edad, ingresos, sexo, educación, estado civil, profesión, estilo de vida, pasatiempos y tamaño de su familia en relación con su producto o servicio.

Si apunta a empresas, ¿cuál es su tamaño? Piense acerca de los segmentos en términos de las ventas anuales, cantidad de empleados, cantidad de locales, etc.

Siempre que pueda, haga una investigación de mercado. Podrá encontrar mucha información en los sitios web, en las bibliotecas, revistas, periódicos, libros de referencia y publicaciones comerciales. El gobierno es un buen recurso de información y estadísticas.

¡Por último, pregunte! Hablar con sus clientes actuales no solamente consolida la relación con ellos, sino que también le permitirá comprender cuál es la mejor manera para captar clientes nuevos. Averigüe las preferencias, exigencias y necesidades de sus clientes, y luego satisfágalos.

Valore a los clientes que ya tiene

Con demasiada frecuencia, los dueños de pequeñas empresas cometen el error de pensar que el mercadeo es solamente para atraer nuevos clientes. ¿Qué sucede con los que ya tiene? Constituyen un público cautivo, a los que ya les “vendió” su negocio, así que no se olvide de demostrarles cuánto aprecia su patrocinio.

Mantenga una lista detallada de sus clientes y estúdiela. Organice la lista como desee: por volumen de ventas, frecuencia de compra, etc. Revise los patrones de conducta. Si un cliente compra grandes volúmenes en primavera, comuníquese con él en marzo.

Convenza a sus clientes de que ellos lo necesitan a usted antes de que lo necesiten

El mercadeo puede ser “pasivo” o “agresivo”. El resultado de la publicidad pasiva es que usted debe esperar hasta que el cliente lo necesite. Las empresas agresivas no esperan, sino que crean las oportunidades. Saben que con el mercadeo constante se ganan clientes mucho antes de que ellos lo necesiten a usted.

Por ejemplo, Pipe Dreams es una pequeña compañía de plomería y calefacción. Su aviso aparecía en la guía telefónica local y los clientes los llamaban cuando explotaban sus calentadores de agua. Ésa era publicidad pasiva.

Actualmente, Pipe Dreams publica frecuentes avisos en la comunidad, envía por correo imanes para el refrigerador o compra espacios de radio. La estrategia es que la próxima vez que a un posible cliente se le rompa el calentador de agua, Pipe Dreams será el primer plomero que se le ocurra llamar.

Hacer publicidad es mercadeo, pero el mercadeo no es solamente hacer publicidad.

Las diferentes maneras de promocionar su empresa van más allá de publicar un aviso en el periódico local. La totalidad del mercadeo podría incluir el patrocinio de un evento cultural y la participación en una feria o en un programa de radio local como invitado. Su campaña debe ser variada y flexible.

Sintonícese con la frecuencia

El dueño de una pequeña empresa publica un aviso cada tres meses y llega a la conclusión de que “¡Los avisos simplemente no funcionan!”. Recuerde, una vez no es suficiente. El objetivo es tener una presencia constante y no de un solo día. Por ejemplo, en lugar de publicar un aviso grande en las publicaciones comerciales de su industria cada tres meses, publique un aviso pequeño una vez por mes durante un año.

Aproveche el tiempo de inactividad para avanzar

Si sus ventas disminuyen, no disminuya sus esfuerzos de mercadeo. La falta de constancia es el típico error. Durante el tiempo de inactividad, trate de restablecer y crear demanda a través de medidas agresivas. Recuerde que cuanto menos promocióne su empresa lo único que logrará es una menor cantidad de negocios.

Sea inteligente respecto a cuándo publicar avisos. Por ejemplo, un representante de una publicación local lo llama para ofrecerle un espacio pequeño de publicidad para el próximo número de una revista de diseño. Pero, ¿cuántas empresas similares también publicarán avisos? ¿No sería mejor rechazar esta idea para captar más clientes potenciales durante un “período de tranquilidad”?

Sálgase de la normalidad

Pensar en forma creativa acerca de dónde promover su empresa debe ser la base de sus esfuerzos. Supóngase que es dueño de una pequeña empresa financiera. No publique automáticamente avisos en publicaciones financieras. En cambio, ¿qué le parece si publica sus avisos en revistas de construcción de casas? Siempre piense en lugares donde podrá llegar a un público con el mayor impacto.

Para su información

Su presupuesto para mercadeo: ¿Cuánto debería ser?

Como los costos y las necesidades de mercadeo varían en gran medida, no existen reglas simples para determinar su presupuesto. Un método muy conocido entre los propietarios de pequeñas empresas es asignar un porcentaje de las ventas netas al mercadeo. Si lanza un nuevo negocio o producto, es posible que el desafío le exija un mayor compromiso financiero.

Otro método utilizado por los propietarios de pequeñas empresas es analizar y estimar el presupuesto de la competencia y luego utilizarlo como guía para determinar su propio presupuesto.

Una vez que haya completado el Plan de Mercadeo, calcule el costo de cada actividad de mercadeo que describió y obtenga la suma total. Una “cifra concreta” permitirá que todos se mantengan en buen camino durante el curso del próximo año.

El Presupuesto de mercadeo de Maxtronics, un minorista de juegos electrónicos con tres sucursales, podría verse de la siguiente manera:

Impresión de correo directo	\$5,000
Costos de envío de correo directo . .	\$2,000
Diseño de un sitio web	\$5,000
Diseño de avisos	\$2,000
Espacio publicitario en la revista local . .	\$3,000
Patrocinio del programa de radio “Today’s Gear”	\$2,000
Un stand en Teen Expo	\$3,000
Costos de producción:	
camisetas/tatuajes temporales	\$1,000
Total del presupuesto de mercadeo	\$23,000

¿Por qué alguien utilizaría su producto o servicio? ¿Qué tiene usted que no tengan sus competidores? Su Propuesta Única de Venta (USP, por sus siglas en Inglés), debe ser el principio básico a tener en cuenta cuando diseña y promueve productos. Su producto o servicio debe tener potencial de venta. Intente por todos los medios hacer que su producto o servicio se diferencie de los demás. Asegúrese de que haya demanda para dicho producto.

La flexibilidad es parte del crecimiento

Para mantenerse vital, la mayoría de los negocios deben funcionar con un pensamiento fluido. Revisar, adaptar y mejorar los productos y servicios para cumplir con las necesidades de su cliente lo mantendrán vital y activo. Si un producto específico no se vende, ¿por qué ofrecerlo? Si otro producto se vende bien, desarróllelo.

Tomemos el ejemplo de The Mouse Trap, una pequeña empresa que arma computadoras personalizadas y las vende en tiendas minoristas. Cuando el dueño se dió cuenta de que 8 de cada 10 clientes averiguaban por clases instructivas individuales, se le encendió una lamparita. Unas semanas más tarde, ofrecía clases nocturnas y hasta visitas domiciliarias a sus clientes quienes estaban dispuestos a abonar una buena suma si los ayudaba con sus máquinas nuevas. Amplió sus servicios para satisfacer las necesidades de sus clientes.

El servicio es el producto de todos

Todo el mercadeo del mundo puede hacer de todo menos una cosa: traerle los clientes. Lo que usted hace con ellos depende de usted. No importa si usted diseña jardines o vende zapatos. El servicio de atención al cliente debe ser la prioridad de todos los dueños de empresas.

La cultura corporativa o el comportamiento estándar que establece para su empresa es clave. ¿Son los vendedores amables y dispuestos a ayudar? ¿El teléfono se contesta cortésmente? ¿Finaliza una venta con una carta, llamada telefónica o un correo electrónico de agradecimiento? El modo en el que su empresa se “comporta” es mercadeo en acción.

Solicitarle a sus amigos que actúen como clientes puede proporcionarle una opinión objetiva acerca de cómo se trata a los clientes en su empresa. Independientemente de que hagan un pedido de mil aparatejos a su fábrica o que lleven personalmente ropa a la tintorería, su impresión puede resultar invaluable.

Descubra sus características y beneficios

Todos los productos y servicios poseen características y beneficios. Las características son los elementos de sus productos que se traducen en beneficios. Por ejemplo, un colchón de aire con un inflador incorporado es una característica. ¿El beneficio? El inflador reemplaza el trabajo de inflar la cama para una visita.

Las características son fáciles de precisar, pero la descripción de los beneficios tal vez requiera pensar con mayor profundidad. Los beneficios que brindan recompensas emocionales o financieras resultan especialmente atractivos. Los premios financieros permiten que el comprador ahorre dinero o gane tiempo (ya que el tiempo es dinero). Los premios emocionales permiten que el comprador se sienta mejor.

> **Un beneficio emocional:** el beneficio de las galletitas con bajo contenido de grasa no es el bajo consumo calórico, es lo que un cuerpo delgado pueda significar.

> **Un beneficio financiero:** el beneficio de la administración profesional de los activos no es jubilarse con más dinero, sino poder disfrutar sus años dorados.

Beneficiése haciendo preguntas a sus clientes

¿Cómo identifica claramente sus beneficios? Considere los puntos de vista de su mercado objetivo. Realice encuestas. Hable con los clientes y pídale sugerencias o ideas para mejorar sus productos y servicios.

Analice quiénes han comprado su producto en el pasado. Elabore perfiles (una lista de información), acerca de estos clientes. ¿Qué indican los perfiles acerca de sus beneficios? Por otro lado, debe comprender el valor de los reclamos de los clientes. ¿Qué beneficios faltan? Hasta podría capacitar a sus empleados para que pregunten a los clientes lo que les gusta y lo que no les gusta.

Una vez que conozca sus beneficios, aplíquelos implacablemente en su material de mercadeo y en todas las situaciones de venta.

Competencia: Conozca a qué se enfrenta

Los negocios son altamente competitivos. Si no conoce cuál es su competencia, ¿Cómo podrá ofrecer a los clientes algo distinto o mejor? No compare cosas tan obvias como producto y precio. Compare su calidad, promoción, valor percibido, flexibilidad, prestigio, conocimiento, innovación, confiabilidad y horarios. Sabrá claramente qué aspectos de su empresa debe mejorar

Averigüe las respuestas a estas preguntas:

- ¿Quiénes son sus competidores más cercanos?
- ¿Estas empresas están creciendo o achicándose?
- ¿Cómo manejan sus operaciones?
- ¿Cuáles son sus fortalezas y debilidades?
- ¿En qué medida sus productos y servicios difieren de los suyos?
- ¿En qué aspectos son parecidos?
- ¿Cuáles son sus estrategias de venta?
- ¿Cuáles son sus mercados objetivos?
- ¿Qué diferencia hay entre los precios de ellos y los suyos?

La información es una herramienta muy eficaz

Cree un archivo para cada uno de sus competidores. Incluya sus anuncios publicitarios, artículos de promoción, precios y todo material de investigación que obtenga. Revise el contenido y la frecuencia del material publicitario a lo largo del año. Averigüe las promociones que realizan, cuándo ofrecen ofertas y qué eventos patrocinan.

¿Dónde puede obtener información acerca de su competencia? Ésta fluye libremente en la actualidad. Ingrese en sus sitios web, busque en Internet, hojee fuentes escritas (periódicos locales, publicaciones industriales/comerciales), y vaya a las ferias en las que exponen sus productos.

No existe ninguna norma que le impida realizar una pequeña investigación para explorar la cancha en la que jugará. Haga una llamada telefónica, ingrese en el sitio web de su competidor o visítelo personalmente. Si le incomoda hacerlo usted mismo, o si considera que su competidor se va a oponer a que lo visite, envíe un “comprador encubierto”.

Diferenciación

Saber exactamente cuáles son sus beneficios comparados con los de su competidor le permitirá competir a través de la diferenciación. Ahora puede explicar en qué aspectos su producto es diferente o mejor, es decir, su Propuesta Única de Venta.

¿Qué sucede si su producto o servicio realmente no es diferente? Tenga en cuenta que una empresa se diferencia cuando los clientes o los clientes potenciales perciben que es diferente. ¿Cómo puede usted crear este factor determinante?

- **Innove** Sea el primero en ofrecer un nuevo producto o servicio. Solamente uno puede ser el “primero”, entonces, si es posible, tome la delantera.
- **Mejore** Al mejorar su producto o servicio, demuestra que está interesado en la satisfacción de su cliente. Recuerde, cuando modifique las características de su producto, cambiarán los beneficios.
- **Sea creativo** Por ejemplo, si agrupa los productos o servicios, puede crear un valor percibido. Un salón de belleza cobraba un precio por el corte y otro por la tintura. Cuando decidieron agregar el secado y llamarlo “Trío Total”, las ventas aumentaron.

Los detalles son importantes

Debe considerar toda oportunidad que pueda tener (o crear) para ampliar su potencial de mercadeo. Conviértase en un promotor implacable de su negocio. Sea creativo. ¡Diviértase! Recuerde que los detalles pueden producir grandes impresiones.

- Supongamos que es dueño de un restaurante. Los camareros entregan con la cuenta una tarjeta en la que se pregunta al cliente acerca de la comida y el servicio y se solicita una dirección postal. También se le solicita que incluya la fecha de cumpleaños (solamente el día y el mes). Un mes antes del gran evento, les envía una carta ofreciéndoles un pastel de cumpleaños de cortesía si festejan su cumpleaños en su restaurante. El envío por correo cuesta unos pocos dólares, el pastel le puede costar \$30, pero gana \$400 y 15 personas nuevas que pueden comentarle a otras acerca de su increíble restaurante.
- Si usted es dueño de un negocio en el que se cambian parabrisas, antes de que cada auto abandone el lugar, aspírelo y colóquele un ambientador de agradable olor.
- Su servicio de entrega a domicilio ofrece al cliente una barra de chocolate cada vez que entrega un paquete.

Nada es más importante que el precio que usted obtiene por sus productos o servicios. Debe ofrecerlos a un precio que su mercado esté dispuesto a pagar, y a la vez estar seguro de que obtendrá beneficios.

¿Cómo alcanzar el punto de equilibrio? Una empresa alcanza el punto de equilibrio cuando no tiene ganancias ni pérdidas. Por ejemplo, si el costo de elaboración de un producto es \$500 y lo vende a \$500, usted estará en el punto de equilibrio, con \$0 de ganancias o pérdidas.

Para determinar su punto de equilibrio, debe saber cuáles son sus gastos. Los gastos pueden dividirse en dos categorías:

- 1 Los **gastos fijos** no varían si las ventas aumentan o disminuyen. Por ejemplo, la renta.
- 2 Los **gastos variables** sí varían. Los factores que pueden afectar estos gastos son costos por inventario, comisiones de ventas y si el negocio marcha bien o mal.

CÓMO ENCONTRAR EL PUNTO DE EQUILIBRIO DE UN PRODUCTO

Ejemplo: Colina Corkscrew Inc.

\$500,000	100%	Total de ventas
- \$350,000	- 70%	Menos los gastos variables (costo para la producción de \$500,000 en productos)
\$150,000	30%	Margen/ganancia
- \$100,000		Total de gastos fijos
\$50,000		Ganancias
\$100,000		Total de gastos fijos
÷ 30%		Dividido por el margen
\$333,333		Ventas necesarias para cubrir los gastos o lograr el punto de equilibrio.

Para aumentar las ganancias, baje los gastos o aumente las ventas

CÓMO ENCONTRAR EL PUNTO DE EQUILIBRIO DE UN SERVICIO

Ejemplo: Ezra's Interiors cobra \$100 la hora por servicios de diseño. La renta y otros gastos fijos llegan a un total de \$30,000 anuales. La empresa tiene un asistente de proyectos a quien se le paga \$25 por hora.

\$30,000	Gastos fijos
÷ \$0.25	Gastos variables (divida \$25 abonados al asistente por el honorario de \$100 por hora). Recordatorio de matemática .25=25%
\$120,000	Ventas necesarias para cubrir los gastos o lograr el punto de equilibrio.

La tarifa por hora de \$100 no produce una ganancia ya que el monto del punto de equilibrio es \$120,000.

\$200,000	Ventas (\$100/hora x 2000* horas facturables)
- \$30,000	Menos los gastos fijos
- \$50,000	Menos gastos variables (\$25/hora al asistente por 2000 horas)
\$120,000	Ganancia

La tarifa por hora debe aumentarse o debe reducirse el honorario del asistente.

Precios para obtener ganancias Usted hace negocios para ganar dinero, por lo tanto las ventas y los gastos deben modificarse hasta obtener las ganancias que desea. Estos ajustes pueden incluir el aumento de las ventas, el incremento de los precios u honorarios y la reducción de los gastos.

CÓMO AJUSTAR EL PUNTO DE EQUILIBRIO DE UN PRODUCTO

Baje los gastos variables en un 60% y las ganancias aumentarán a \$100,000.

\$500,000	100%	Ventas
- \$300,000	- 60%	Menos gastos variables
\$200,000	40%	Margen
- \$100,000		Menos los gastos fijos
\$100,000		Ganancias

Incremente los precios para aumentar las ventas a \$800,000 y las ganancias aumentan a \$140,000.

\$800,000	100%	Ventas
- \$560,000	- 70%	Menos los gastos variables
\$240,000	30%	Margen
- \$100,000		Menos los gastos fijos
\$140,000		Ganancias

CÓMO AJUSTAR EL PUNTO DE EQUILIBRIO DE UN SERVICIO

Baje los honorarios del asistente y las ganancias serán de \$140,000

\$200,000	2,000* horas x \$100 por hora
- \$30,000	Menos los gastos fijos
- \$30,000	Menos los gastos variables (2000* horas x \$15 por)
\$140,000	Ganancias

Aumente la tarifa por hora a \$125 y las ganancias serán de \$170,000.

\$250,000	2,000* horas x \$125 por hora
- \$30,000	Menos los gastos fijos
- \$50,000	Menos los gastos variables (2000* horas x \$25 por)
\$170,000	Ganancias

* Este ejemplo está basado en **2000 horas facturables** por año (250 días por año x 8 horas diarias = 2,000 horas). ¿Por qué no 365 días? Hay que restar los días feriados, vacaciones, licencia por enfermedad y actividades no facturables.

Ponga un precio

Calcular el precio justo es un delicado juego de malabarismo. Si cobra poco, sus ganancias son bajas; si cobra demasiado, sus ventas disminuyen. Por lo tanto, ¿cómo determina un precio justo para su producto sin quebrar el negocio?

Considere su costo (cuánto cuesta ofrecer su producto o servicio), como la base, y el valor percibido del producto (a cuánto lo vende), como el límite. En algún punto entre los dos está el precio adecuado, el precio que parezca justo a sus clientes y le brinde ganancias a usted.

¿Qué precio soportará el mercado? ¿Cuánto están dispuestos a pagar sus clientes? Por ejemplo, una empresa produce aparatejos a \$2 por unidad y son los principales vendedores. Aumentan el precio a \$2.50 y las ventas se detienen bruscamente. La buena noticia es que aprendieron hasta dónde resiste su mercado.

Evalúe el precio y la demanda A veces es más importante considerar la contribución total de un producto a las ganancias que el precio de venta. Por ejemplo, el dueño de una cafetería desea vender una nueva bebida helada popular que a él le cuesta \$1. De acuerdo con su investigación, descubre que no debe vender la bebida al precio más alto (\$5), ni al precio que vendería la mayor cantidad de unidades (\$2). El mejor precio, (\$3), maximiza el aporte del producto a sus ganancias. La cafetería vende la bebida por \$3, pero su “aporte total” es que atrae clientes que también compran un pastelillo.

Valor percibido Para determinar el precio de su producto, debe basarse en muchos factores, pero no olvide considerar el valor percibido. Supongamos que le preguntan si usted pagaría \$40,000 por un automóvil. Su primera respuesta sería, “¿Qué tipo de automóvil?”. Este simple comentario ilustra dos ingredientes principales en la determinación de los precios: cuánto pagará y qué espera recibir.

El cálculo del precio de acuerdo con el valor va más allá de un método de aumento de precio, permitiéndole pensar acerca de su negocio desde el punto de vista del cliente y el valor que ellos perciben de su producto o servicio. Comprenda el valor percibido de su producto o servicio estudiando los beneficios que ofrece al consumidor, la conveniencia y calidad. Considere también la imagen, reputación y presentación de su empresa. Piense acerca de la demanda del cliente y los precios competitivos.

Por ejemplo, Copy To Go recoge los trabajos de impresión y luego los entrega cuando están terminados. Como este elemento de comodidad le ahorra al cliente alrededor de una hora de inactividad por cada trabajo, Copy To Go puede cobrar más que una imprenta local que no ofrece estos servicios.

Algunas estrategias para calcular el precio de acuerdo con el valor

• **Apunte alto** En algunos casos se puede cobrar un precio alto comparado con sus costos: si su producto es único y valioso, si su mercado objetivo es acomodado o si ofrece algo prestigioso. Si vende cascos para bicicletas con una luz delantera incorporada, y nadie más lo vende, es posible que pueda cobrar más. Si está ubicado en un lugar excelente o si puede ofrecer la entrega a domicilio sin costo extra, puede aumentar un poco los precios.

• **Diseño personalizado** A veces, el hecho de crear un producto que se adapta a su público afecta el precio. Por ejemplo, su empresa diseña y fabrica aldabas de bronce. Una selecta empresa que vende productos por catálogo desea incluirlas en su libro. Sería mejor si usted elaborara una colección más cara solamente para la clientela del catálogo. Por otro lado, si usted tiene una floristería en un barrio donde viven personas de clase trabajadora, sería inteligente ofrecer ramos de flores a precios más accesibles.

• **Manténgase igual** Cuando los precios son justos o cuando no hay nada que justifique un precio más alto y usted ofrece un producto o servicio igual al de la competencia, mantenga un precio estable.

• **Bájelos** Una estrategia de precios bajos atrae a los clientes que buscan precios bajos, permitiéndole a usted hacerse conocer y establecer su negocio. Asegúrese de producir ganancias. Si sus precios no pueden ser los más económicos, haga que sus clientes piensen que están recibiendo algo especial por el gasto adicional.

• **Déles un respiro** Considere ofrecer descuentos por pago al contado para aquellos clientes que pagan inmediatamente, ya que ellos lo ayudarán a mantener un flujo de efectivo positivo. En los pedidos grandes, ofrezca descuentos por cantidad ya que es probable que el costo por unidad para vender o entregar su producto disminuya.

• **Combínelo** Coloque precios bajos a algunos productos para atraer clientes pero suba otros para compensar.

• **Los precios no son para siempre** A medida que su negocio crece y cambia, asegúrese de ajustar los precios. Los factores que determinan el precio de su producto (aumento de los costos, estación del año, versiones mejoradas de los productos), cambian. A pesar de que no desea confundir a sus clientes con ajustes de precios continuos, no tema revisar los números regularmente para asegurarse de que aún está obteniendo ganancias.

• **Pos venta** No se olvide de considerar el costo del servicio pos venta. ¿Proporciona servicio de atención al cliente, asesoría técnica, mantenimiento, devoluciones o cambios? Todos estos costos deben incluirse en la combinación cuando calcula el precio.

Crear avisos eficaces, diseñar folletos, desarrollar sitios web y redactar comunicados de prensa constituye un desafío. Pero, si tiene algunas armas básicas, podrá divertirse promocionando su empresa.

El material de promoción sirve como “recordatorio” de los beneficios que ofrecen sus productos o servicios. Toda promoción que realice es otro paso hacia la construcción de su empresa. Cada una estimula a los clientes existentes a comprar más y atrae a nuevos clientes para reemplazar el negocio perdido. Recuerde, posiblemente las promociones no creen una base de clientes instantánea ni hagan que las ventas aumenten de repente. El crecimiento de una empresa requiere tiempo, perseverancia y constancia.

El hecho de contratar diseñadores gráficos, publicistas y empresas de correo le dará a su empresa una imagen refinada. Busque profesionales creativos en las páginas amarillas, en Internet o pídale a otras pequeñas empresas que se los recomienden.

ASPECTOS BÁSICOS DE LA COMUNICACIÓN

El campo de juego

El mundo en el que vivimos está explotando con mensajes de mercadeo. Hoy en día, estamos expuestos al mercadeo cuando esperamos una comunicación telefónica con alguien, cuando alquilamos películas, cuando nos conectamos en Internet, cuando abrimos nuestras cuentas, aún cuando cargamos gasolina. Solamente en esta semana, recibirá un bombardeo de miles de mensajes de promoción.

Simplemente fíjese en lo que ocurre en la pantalla de su televisor al finalizar su programa favorito cuando pasan los títulos. Es posible que vea el logotipo de la estación de televisión local, el logotipo y slogan de un patrocinador, el titular de un suceso del día, la hora y la temperatura, hasta el pronóstico del tiempo, ¡todo en la pantalla al mismo tiempo! Que ejemplo tan claro acerca de cómo el público está inundado de información estos días.

Cuanto menos, mejor

Tratar de incluir en un solo aviso todos los detalles sobre su producto es una manera perfecta de asegurarse de que ninguno de ellos llegue al consumidor. La comunicación inteligente se fundamenta en el principio básico de la disciplina. Ejercer control constantemente. Elija la información de manera inteligente, ya que competirá con las calificaciones de otros mensajes. (El “estacionamiento gratuito” ¿realmente atraerá más clientes?) Si tiene una lista de diez puntos que desea comunicar, elija solamente uno o dos principales. Confíe en que una vez que capte a los clientes tendrá la oportunidad de compartir el resto de los puntos.

Combínelos

No ponga todos los huevos del mercadeo en la misma canasta. Intente diferentes instrumentos de mercadeo y distintas combinaciones. Pronto se dará cuenta de cuáles funcionan. Para obtener más información acerca de las opciones de los medios de comunicación, véase la página 12.

Regrese a su mensaje

La comunicación inteligente no es lo que usted desea decir sino que consiste en decir lo que su público desea escuchar. Esta estrategia surge de uno de los principios básicos del mercadeo: conocer a su público. Si las tarjetas de respuesta y las encuestas al cliente muestran que a éstos les preocupa el precio por sobre todas las cosas, entonces el precio debe ser un punto clave. Propóngase averiguar qué es lo que el público desea escuchar y dirija los mensajes en esa dirección.

La frase endulzante

“Excelente calidad a un precio excelente”. “Valoramos a nuestros clientes”. “Más por menos”. Los clientes han escuchado estas frases millones de veces, entonces ¿qué le hace pensar que lo van a escuchar cuando usted las pronuncie? Utilice lenguaje de mercadeo fresco e interesante. En lugar de decir, “Tenemos una gran selección”, intente, “¿Tendría que ir a China para encontrar más variedades de té!” Diga lo mismo que antes pero de un modo novedoso.

Recuerde que decir algo no necesariamente significa vender. Los consumidores leen desde un punto de vista de “¿Qué me ofrece?” Por eso, en lugar de enumerar las características de su producto (“Su agencia de viaje ofrece la emisión de boletos electrónicos”), hable de los beneficios que tendrá su cliente (“Ahorre tiempo, combustible y los problemas para estacionar. Con pulsar el ratón una sola vez, ¡estará en camino!”)

Su nombre

El mercadeo comienza con el nombre de su empresa. Los profesionales inteligentes del mercadeo saben lo importante que es que los consumidores recuerden un nombre, por eso asegúrese de elegir un nombre simple y fácil de recordar. Si repara computadoras, ¿qué nombre será mejor para el consumidor: JB Computer Repair o The Mouse Trap?

Asegúrese de que el nombre no haya sido ya "adoptado". Un factor determinante podría ser, "¿está disponible el nombre para un sitio web?" Puede conectarse y verificarlo usted mismo. Un abogado puede verificar las marcas registradas. Comuníquese con la Secretaría del Estado para ver si el nombre de una compañía se está utilizando en su estado.

Su logotipo

El logotipo de una empresa, el símbolo que representa a la empresa, es la base de su imagen. Un logotipo debe ser fácil de reconocer y de leer, independientemente de si es grande o pequeño. El color ayuda a "darle una marca" a su empresa. Una vez que establece los colores de su logotipo, úselos constantemente para ayudar a los clientes a que lo asocien a usted con esos colores. Coloque su logotipo en todos lados: en sus productos, carteles, tarjetas comerciales y papelería. Úselo constantemente y con orgullo. Si se concentra en dar una buena primera impresión, es probable que sea una impresión duradera.

Su eslogan

El eslogan de su empresa debe ser corto y fácil de recordar. En algunos casos, es difícil de relacionar. Supóngase que el nombre de su empresa es poco específico, como Restauraciones Ocean State. ¿Qué restaura: automóviles, casas o barcos antiguos? En este caso, el eslogan: "Renueve los barcos viejos", podría complementar mejor el nombre de su empresa. Incluya su eslogan siempre que aparezca su logotipo.

Su empaque

Supongamos que alguien le entrega un reloj de oro en una bolsa de papel reciclado. Ahora imagínese que le entregan el mismo reloj en un impecable estuche de terciopelo negro, envuelto con una espléndida cinta dorada. Preste especial atención a la presentación y el empaque. Si trata con el público, asegúrese de que todo lo que vean o se lleven (bolsas, estuches, menús, papel de regalo, etc.), refleje su imagen positivamente.

Su material impreso

Si es en papel, es un componente esencial del rompecabezas de su imagen. Los avisos, correo directo, folletos y volantes representan su imagen, por ello asegúrese de que se vean profesionales. Pero aún si no usa ninguno de ellos, existe la posibilidad de que siga utilizando material impreso como facturas o cartas para sus clientes. Recuerde, ¡todo refleja su imagen!

El espacio físico

Aún si rara vez los clientes van a su lugar de trabajo, éste debe cumplir con ciertas normas profesionales. Cuando una tienda, fábrica u oficina es agradable, ordenada y limpia, influye en la actitud y productividad. Cuando un espacio está ordenado influye en la productividad. Si los clientes visitan su lugar, mírelo desde el punto de vista de ellos. ¿Es cómodo? ¿Es seguro? ¿Es el mejor reflejo de su imagen? Si no lo es, existen modos simples y económicos para subsanar la situación. Un poco de pintura o algunas unidades de almacenamiento podrían constituir una gran mejoría.

Para su información

¿Tiene una lista para su mercadeo?

Los profesionales inteligentes del mercadeo comprenden que las buenas listas son una herramienta de mercadeo invaluable y buscan nombres como si fueran oro. El término "listas" está en plural porque, cuanto más específica sea la lista, más específico podrá ser su mercadeo. Potencialmente, podría tener una lista de clientes que compran con regularidad, una lista de los que no han comprado en un año y una de posibles clientes que nunca han tenido contacto comercial con usted.

Puede alquilar o comprar bases de datos para cualquier grupo imaginable. Si su negocio es abierto al público, fácilmente puede elaborar su propia lista de los clientes activos. ¿Por qué no tener un libro para que las personas lo firmen? ¿O una pecera en la que las personas coloquen sus tarjetas comerciales? Otra idea podría ser imprimir tarjetas de respuesta pidiendo comentarios (y el nombre y dirección).

El sitio web

La web es un arma poderosa de mercadeo que abre su negocio a clientes potenciales en todo el mundo. Su sitio web no tiene que ser extenso. Debe ser simple, agradable a la vista, fácil de navegar, claro y bien escrito. Sea cortés con sus visitantes, proporcióneles varios métodos para comunicarse con usted y asegúrese de que haya algún sistema para manejar las solicitudes de información.

Herramientas para comercializar

Existen diversos medios de comunicación para promocionar su empresa, incluyendo avisos impresos, anuncios en la radio, televisión, el correo directo, el equipo comercial telefónico y tener un sitio web. Todo negocio debe descubrir la combinación de los medios que mejor se adapta a éste.

No cometa el error de promocionarse en demasiados sitios. Cada herramienta de mercadeo exige frecuencia para ser efectiva.

Correo directo

Enviar un correo, sea una tarjeta postal, una carta o un cupón de descuento, puede resultar una herramienta de mercadeo altamente eficaz pero requiere una minuciosa elaboración. El cliente actual es muy conocedor y puede seleccionar el “correo basura” instantáneamente. Por lo tanto, esfuércese por ser creativo. Pregúntese “¿Leería esto o lo botaría a la basura?”

Para empezar, tenga en cuenta que, por lo general el índice de respuesta es del 2% (20 respuestas cada 1,000 cartas). Su éxito depende de la calidad de tres aspectos: la lista, lo que ofrece y la creatividad. Cuanto más personalizado sea el correo directo, mejor.

La tarjeta postal es un excelente vehículo para el correo directo. En tanto sea sencillo y simple, todos tienen tiempo para leer este “mini cartel”. ¿Otro beneficio? Es más barato de realizar y enviar por correo.

Facilítele a los destinatarios la respuesta a su mercadeo directo ofreciéndoles opciones. Potencialmente podrían comunicarse con usted por teléfono, fax o correo electrónico. Podrían visitarlo en su sitio web o personalmente. O podría incluir una tarjeta de respuesta comercial (BRC, por sus siglas en Inglés), una pequeña herramienta de correo directo muy diligente.

Los destinatarios quitan la BRC, completan la información y se la reenvían a usted. Diseñe una BRC para que sea fácil. Es más probable que las personas marquen casilleros en lugar de escribir algo. Además, obtendrá una mejor respuesta si no espera que un cliente potencial tenga que pagar una estampilla postal. Abra una cuenta grande en la Oficina de Correos.

Televisión

Echarse al ruedo en el ambiente televisivo es relativamente caro, pero muy eficaz para establecer una presencia en el mercado. Solicite información a las estaciones de televisión o bien a redes y cable locales acerca de los paquetes que ofrecen. Con frecuencia producen su anuncio publicitario televisivo y le dan espacio al aire por una tarifa fija, pero tenga cuidado. Asegúrese de llegar exactamente al público que desea. Si está dentro del presupuesto, puede resultar muy útil contratar a un promotor publicitario.

Radio

Antes de decidir si utilizará la radio en su campaña publicitaria, determine si el público al que apunta estará escuchando. Si desea llegar a los directores ejecutivos, es muy probable que no sintonicen la radio.

La radio es un muy buen instrumento cuando crea imágenes mentales. No tenga miedo de utilizar efectos de sonido para pintar un cuadro o música para lograr cierto clima. La mejor manera de lograrlo es contratar a un escritor que cree y produzca sus anuncios publicitarios. Si no está dentro de su presupuesto, la mayoría de las estaciones de radio le proporcionan todo lo que necesita: el texto, el ingeniero, las voces y el espacio en antena. Cuantos más espacios publicitarios compre, más baratos resultarán. Pero acláreles en qué momento deben salir al aire, y escuche la radio para asegurarse de que lo hagan.

Avisos impresos

Los avisos constituyen una competencia dura, cuyo premio es la atención del lector. Por lo tanto, no haga sus avisos muy recargados. Se dará cuenta de que un enfoque “menos es más” acorta el camino. Su aviso debe incluir un encabezado, un elemento visual (está probado que las imágenes y los gráficos atraen la atención), y algún texto corto. También deberá incluir su “información concreta”: dirección, teléfono, sitio web, horario de atención, etc.

Un consejo acerca del texto: A veces, los anunciantes se olvidan de proporcionar pruebas de lo que afirman. Recuerde, su público ya ha escuchado palabras como “calidad” y “valor” muchas veces. Demuestre su punto con información nueva o justifique sus afirmaciones. Siempre finalice con un “llamado a la acción” que dirija a los lectores en su dirección.

Internet y la Web

La Web es una poderosa herramienta mundial de mercadeo. El diseño de un sitio web implica mucho trabajo y planificación. ¿Tiene ya una dirección en la web? ¿Quién lo ayudará a diseñar el sitio? ¿Qué tipo de información incluirá? Si vende por internet, ¿quién se ocupará de las operaciones y responderá a los pedidos de información? ¿Cómo se mantendrá y actualizará el sitio?

Es esencial atraer tráfico a su sitio web. Regístrese en tantos motores de búsqueda como pueda. Para obtener algunas buenas ideas acerca de cómo aumentar el tráfico, lea el Poder de las alianzas en la página 14.

Aún si no cuenta con un sitio web, puede aprovechar la Internet configurando una cuenta de correo electrónico. El correo electrónico le permitirá enviar y recibir información comercial en forma rápida y a escala mundial.

Relaciones Públicas

Dar charlas a grupos comerciales, hacer que lo mencionen en publicaciones comerciales nacionales, hacer que el periódico local redacte una nota sobre su negocio, patrocinar eventos... éstas son relaciones públicas en acción.

El eje central de las relaciones públicas es el comunicado de prensa, una excelente herramienta y una página potente que comunica el “quién, qué, cuándo, cómo y dónde” sobre un evento especial o un nuevo producto. Un comunicado de prensa exitoso tiene contenido de interés periodístico y debe enviarse (por correo electrónico, revistas en línea, fax o correo), a los editores de los periódicos y revistas locales, publicaciones comerciales o a los periódicos de su industria, es decir, toda persona que estaría interesada en sus productos y servicios.

El comunicado de prensa no necesita estar redactado en forma creativa. Debe ser claro, simple y estar lleno de hechos que pueda utilizar un periodista de un diario o el director de una publicación comercial. Por lo general, el último párrafo se reserva para proporcionar información de la empresa. Si corresponde, incluya una buena fotografía. Si en el periódico local se publica una nota sobre usted y una agencia de noticias lo advierte, su artículo podría circular por todo el país.

Artículos de promoción

Otra forma de promover su negocio es diseñar artículos de promoción como camisetas, gorros, vasos y calendarios en los que aparezca su logotipo. Piense en todas las camisetas que ve con logotipos de empresas importantes: ¡los que las usan son como un cartel ambulante!

Cuando comience la producción de artículos de promoción, hágalo en pequeñas cantidades y tenga todos los costos de producción claros por adelantado. A menos que su negocio esté sólidamente establecido y que tenga demanda, posiblemente deba regalar los artículos de promoción en lugar de venderlos. Puede ser una herramienta de mercadeo viable cuando se la utiliza como incentivo. (“Gaste \$100 y obtendrá un termo viajero en agradecimiento”).

Ferias Comerciales

Las ferias son un poderoso medio de mercadeo concentrado ya que se desarrollan en un solo lugar durante un período corto, reuniendo varios exhibidores y clientes potenciales. Las ferias también nivelan el campo de juego ya que las empresas pequeñas pueden estar a la misma altura que las empresas más grandes.

En el ruedo de las ferias, usted puede presentar y demostrar sus productos y servicios de un modo que no es posible realizar a través de otros canales de mercadeo. Al exhibir su producto o servicio, puede generar muchas posibilidades de ventas y concretar ventas reales. Es un excelente ambiente para conocer clientes, competidores y proveedores y para encontrar nuevos distribuidores.

Todos los años hay miles de ferias comerciales, así que elija las más importantes. Observe a cuáles asisten sus competidores y cuáles son las más concurridas. Confeccione un presupuesto que incluya el costo de fabricación y envío de un stand, así como el material de promoción que necesitará. No se olvide de calcular el costo del viaje, alojamiento y comida.

¿No puede costear un stand en una feria? Aún así puede investigar bastante asistiendo a las mismas. Qué buena oportunidad para ver las presentaciones de sus competidores desde el punto de vista del cliente.

Recomendación de boca en boca

¡La recomendación de boca a boca es una publicidad que prácticamente no cuesta nada! Los estudios han demostrado que los clientes potenciales toman la recomendación de boca en boca muy en serio, por ello esfuércese por que su cliente esté conforme. Pero supóngase que sus mejores clientes están por todo el país. ¿Podría beneficiarlo la recomendación de boca en boca? Tomemos el ejemplo de un fabricante que estableció una muy buena relación con un cliente que se encuentra lejos. En la feria anual, dicho cliente le pasa el nombre del fabricante a dos o tres “peces gordos” de la industria que eventualmente también se convertirán en sus clientes.

Debe pensar muy bien en la forma en que su producto llegará al cliente, un tema esencial para evaluar en su Plan de Mercadeo. Tenga en cuenta que su empresa puede utilizar varios canales de distribución. Por ejemplo, puede venderle directamente a clientes que hacen pedidos grandes así como a aquéllos que solicitan pequeñas cantidades a través de tiendas minoristas.

Métodos para llegar a los clientes

- **Vender directamente a un usuario final** significa ordenar sus productos directamente al fabricante o distribuidor y luego mantenerlos en reserva hasta que reciba un pedido. Usted es responsable del almacenamiento, la contabilidad, los gastos de envío, el servicio de atención al cliente y el mercadeo. La ventaja es que puede despachar los pedidos inmediatamente, ejerciendo control sobre el buen servicio de atención al cliente. Además tiene un banco de información de clientes que puede utilizar para promocionar su producto en el futuro. La desventaja es que tiene dinero inmovilizado por el inventario que puede simplemente permanecer en los estantes. Antes de decidir vender directamente, debe hacerse preguntas importantes: ¿Aceptaré tarjetas de crédito? ¿Qué comisión le pagaré a las compañías de tarjetas de crédito? ¿Quién ayudará a sus clientes con las solicitudes de información, órdenes de compra, estados de pedidos y devoluciones? ¿Su política crediticia permitirá que los clientes le paguen a plazo? ¿En 30 ó 60 días?
- **Venderle a un mayorista** Un mayorista le comprará una gran cantidad de mercancía para revenderla y obtener una ganancia. El mayorista se encarga del envío y almacenamiento y gana un porcentaje sobre la venta final.
- **Vender a través de un representante del fabricante** Un representante venderá sus productos junto con otros del mismo rubro por una comisión.
- **Vender en consignación** Otra persona vende su producto y se divide el precio de la venta. Por ejemplo, el consignador vende su producto a un 40% más del precio de venta sugerido y también puede recargar otro 10% por el servicio de entrega. La mayoría de los distribuidores le permiten que les entregue sus etiquetas y formularios de tal modo que los paquetes parezcan como si vinieran de su empresa. Prepárese para obtener márgenes menores de utilidades y a investigar el servicio de atención al cliente que ellos ofrecen para comprobar que satisfaga sus expectativas.
- **Venta a través de Internet** Vender en línea es como operar desde el mostrador de una tienda virtual que toma pedidos por correo. Véase la página 12.

El poder de las alianzas

Formar alianzas con otras empresas puede ser altamente beneficioso para todas las partes. Y el negocio de su socio no tiene que ser ni remotamente como el suyo. Un proveedor de servicios telefónicos ofrece a sus clientes todos los meses medio kilo de helado de una de las mejores marcas. Un vendedor de alfombras podría ofrecer un cupón de regalo para el restaurante local con cada compra.

Si su empresa cuenta con un sitio web, usted sabe que la red de redes parece como si hubiera estado diseñada especialmente para sociedades. Existen “vínculos” que conectarán a las personas de un sitio web a otro pulsando el ratón. Suponga que usted fabrica insumos para mascotas para las personas que viajan mucho: jaulas de animales aceptadas por las aerolíneas, tazones de comida portátiles y rótulos para mascotas que vienen en dos idiomas. ¿No le parece lógico que su sitio web aparezca como un enlace en el sitio web de una agencia de viajes?

Si usted considera que una sociedad funcionaría para su negocio, tome la idea con profesionalismo y con un plan bien pensado. Averigüe el nombre de las personas adecuadas a las que tiene que dirigirse. Luego, haga una presentación que enfatice los beneficios que obtendrá su socio potencial. Deben ser contemplados todos los detalles y las situaciones posibles.

Para su información

Actualmente, es completamente posible manejar un negocio que subcontrata todo a una “empresa de distribución y entregas”. Por un porcentaje sobre cada venta, estas empresas se encargan de algunos o todos los aspectos para que el producto llegue a las manos del cliente. Pueden almacenar su inventario en un depósito, ordenarle la reposición de productos y proporcionar el carrito de compras de Internet en su sitio web. Cuando se realiza un pedido, ellos lo manejan todo, desde el empaque y envío hasta el procesamiento de las tarjetas de crédito y el servicio de atención al cliente.

¿Cómo cuantifica la eficacia de su mercadeo? Supongamos que tuvo un año excelente. Las ganancias están creciendo. ¿Es por la economía? ¿Recomendación de boca en boca? ¿La época del año? ¿Habrían aumentado las ganancias si hubiera hecho más promociones? Medir aisladamente la eficacia del mercadeo puede ser difícil, pero no imposible.

Cómo efectuar el seguimiento de sus resultados

Establezca un método para determinar cómo lo encuentran los clientes, luego haga un seguimiento de los resultados. Independientemente del sistema que utilice, el seguimiento es el único método con que puede evaluar la eficacia del mercadeo. El seguimiento puede mostrar claramente cuál de los medios de comunicación atrae solicitudes de información y cuál atrae ventas. Por ejemplo, si tiene un sitio web, un programa de seguimiento puede monitorear la cantidad de visitas en el sitio (solicitud de información). Si realizó una promoción con cupones, simplemente puede contar la cantidad de cupones que los clientes presentan (ventas).

Tal como se expuso en la página 12, el cambio es importante cuando se trata de la combinación de herramientas de mercadeo que utiliza. El seguimiento puede resultar importante para mantener una combinación eficaz. Cuando observa que los resultados de un medio disminuyen, usted sabe que probablemente sea el momento de dejarlo de lado y probar otra cosa. Por ejemplo, es posible que durante el verano los oyentes de radio estén al aire libre y lejos de sus radios. Si la respuesta de su anuncio radial decae, es posible que haya llegado el momento de intentar otra cosa.

Formas de seguimiento

Es muy Simple ¿Por qué no preguntarle a sus clientes cómo se enteraron de su existencia? Siempre inicie una conversación con ellos. Sus opiniones son una de las herramientas más valiosas que puede utilizar el dueño de una empresa. Envíe una encuesta después de haber prestado un servicio o enviado una orden. Llame por teléfono o envíe un correo electrónico a sus clientes. Pregúnteles qué les gustó (o no les gustó), de la experiencia con su empresa. Especialmente después de una promoción de mercadeo, haga un seguimiento acerca de dónde sus clientes escucharon la promoción.

La mención de su nombre Independientemente de si está publicando avisos, anuncios en la televisión o radio, o enviando cartas, “la mención” es la reina de las técnicas de medición. Dicho simplemente: “Mencione este aviso y obtendrá un descuento del 10%”, funciona realmente.

Pero apúrese... ésta oferta no durará por mucho tiempo Una oferta o promoción especial es un excelente modo para medir la eficacia del mercadeo. Haga una gran oferta este septiembre y nuevamente el próximo y compare las cifras. Realice una promoción de una semana y compare las ventas con otra en la que no hace la promoción.

Tenga en cuenta su “categoría de precio”

Un factor que impactará el modo en el que mide su eficacia es la categoría de precio. Por ejemplo, si usted vende dulces caseros por \$5 la caja, es más probable que los consumidores la compren después de ver su aviso o volante. Después de todo, son sólo \$5, por lo tanto es posible que sus ventas muestren un pico. Pero si, por otro lado, usted vende autos lujosos, obviamente la respuesta deberá medirse en un largo período de tiempo.

Esté a tono

Hemos establecido que adaptar su combinación de medios de comunicación es una buena idea, pero no es el único ingrediente que debe revisar constantemente. Siempre debe actualizar su presupuesto (véase “Su presupuesto de mercadeo” en la página 5). Es posible que también deba cambiar su producto o servicio (véase “Descubra sus características y beneficios” en la página 6). Y por último, debe analizar los precios en forma regular (véase Precios basados en el valor en la página 9).

Sea paciente y perseverante. Lograr una buena combinación de mercadeo y medios de comunicación requiere de un proceso de prueba y error. Probar diferentes opciones y evaluar los resultados podría llevarle varios años. Recuerde tener un pensamiento fluido, adaptando constantemente sus objetivos para que reflejen los cambios constantes en el mercado.