Marketing en entornos de incertidumbre

Autor Networkcanal
miércoles, 13 de enero de 2010

Realizamos este tutorial con el fin de ofrecer a todos nuestros clientes una guía de ayuda en momentos de cambio, como los que atravesamos. Apoyándonos en el texto publicado por Germán Piñeiro en Baquia extraemos los conceptos fundamentales que nos parecen mas prácticos a la hora de rediseñar nuestros productos para conseguir encontrar oportunidades que nos hagan incluso sanear y mejorar nuestras empresas.

- TECNOLOGÍA. Ya desde hace muchos años la tecnología viene jugando un papel cada vez mayor en la estrategia de marketing. Básicamente su uso masivo viene dado por que son herramientas que proporcionan un alto nivel de cobertura con un coste cada vez más bajo. Incorporar un plan de marketing online al plan de marketing corporativo es necesario. Son cada vez más las empresas que se declinan hacia la comunicación online, haciendo uso de las redes sociales. SEO, SEM, SMO… son palabras clave con las que debemos trabajar a diario y prestarles la atención que se merecen.

Trabajar con Networkcanal tiene mucho que ver en este aspecto tecnología, por ello puedes ver este link donde profundizamos sobre la tecnología en el plan de marketing.

- SITUACION EXTERNA COMPLICADA. Es necesario analizar la situación externa de la empresa así como la coyuntura económica de los países en los que opera. Valorar la posibilidad de entrada en un nuevo país o la salida de aquellos que no son rentables.

- COMPETENCIA. En el contexto actual, es necesario hacer un estudio detallado de la competencia. Conocer su situación actual, su manera de adaptación a la crisis y tratar de adivinar sus planes de futuro, nos colocará en una situación de preferencia en estos momentos de incertidumbre.

- CLIENTES. Estar al tanto siempre de su opinión y nivel de satisfacción, escucharles, tratar de ofrecerles el producto/servicio que precisan. Cualquier empresa de cualquier sector puede conseguir ventajas competitivas revisando el portfolio de productos/servicios en un momento como el actual. Eliminar todos los servicios que el cliente no precise.

- CUIDAR A LOS MEJORES CLIENTES. Premiar su fidelidad o darles un trato especial. En la actualidad existen muchos motivos y tentaciones para cambiar de proveedor o de marca. El coste de perder un cliente rentable es altísimo, por ello debemos cuidarles y ofrecerles aquello que puedan necesitar.

- CLIENTES BUSCA-CHOLLOS. Es un segmento de clientes en pleno auge y desarrollo. Puede ser una oportunidad para que muchas empresas creen productos y servicios específicos que cubran esta necesidad demandada.

- POLITICA DE PRECIOS. No es el momento de tirar los precios por los suelos. Muchas empresas se han dedicado durante años a transmitir políticas de valor y ahora rebajan enormemente sus precios. Esta acción conlleva a la confusión del consumidor, o somos los mejores o los más baratos, pero ambas no son creíbles. Han de ser coherentes con la política de precios. Para incentivar las ventas existen múltiples formulas de promoción de ventas que permiten vender excesos de stock sin tener que tocar los precios.

- EQUIPO. Se convierte en el elemento clave para sacar un proyecto adelante. Al igual que a los clientes, hay que cuidar al equipo profesional, es especial a los comerciales y personal de atención al cliente. De su motivación, formación e implicación en el proyecto dependerá en muchos casos el éxito o fracaso de nuestro plan de marketing y planes comerciales. En todos los equipos siempre existe algún talento desaprovechado: dejémosle florecer, potenciemos la creatividad.
Fuente original:
Apuntes de marketing para entornos de incertidumbre, publicado en Baquia.