

# Marketing del emprendedor



*No pongas barreras a tu negocio. Ser pequeño y con un presupuesto ajustado no es incompatible con una buena estrategia de marketing. Te damos todas las claves para hacerte más visible en el mercado.*

*Realizado por Pilar Alcázar*



# Diseña tu propio

*La falta de medios no debe ser una barrera para diseñar buenas estrategias de marketing. Como pyme, tienes muchos recursos a tu alcance que debes concentrar en ganar pequeñas batallas.*

Imagina que tienes que montar un negocio y necesitas información para saber cómo enfocarlo. ¿Pedirías consejo a tu competencia? Los propietarios del Hotel Túnel del Hada, situado en el Valle del Jerte, no tuvieron ninguna duda en hacerlo. Cuando se plantearon construir un pequeño hotel rural con todas las comodidades de los grandes hoteles, visitaron 50 establecimientos que reunieran las características que ellos tenían en mente. Fue, curiosamente, uno de sus competidores quien les recomendó incluir un spa entre sus servicios. El argumento no podía ser más convincente: se trata de un servicio añadido que reporta buenos beneficios y no exige un coste de mantenimiento elevado. Y lo más sorprendente es que esta idea de su competencia se ha convertido en su principal ventaja diferencial respecto a los demás hoteles de la zona.

## Aprende las tácticas de guerrilla

La anécdota es un buen ejemplo de lo que expertos como **Jay Conrad Levinson** han popularizado como marketing de guerrillas y que en los últimos años se ha convertido en la biblia del marketing de las pymes más ambiciosas. La filosofía de esta forma de hacer marketing se resume en una sencilla idea: con audacia, las pymes pueden adaptar las estrategias de marketing de las grandes empresas a sus propios recursos.

**Pequeñas, pero especialistas.** Para empezar, las empresas de éxito suelen invertir cifras millonarias en estudios de mercado que les ayuden a

## No renuncies a testar tu idea



La falta de recursos y de clientes reales no han sido una barrera para someter las instalaciones del Hotel Túnel del Hada a un test de calidad. Los propietarios invitaron a sus conocidos a disfrutar varios días de las instalaciones del hotel y les pidieron que tomaran nota de todo lo que considerasen mejorable. Estaba en juego un objetivo clave de su estrategia de negocio: entrar en la red de las cadenas Rusticae y Relaischateau.

detectar oportunidades. Como emprendedor, puedes aprovechar esas investigaciones buscando los huecos que las grandes no pueden atender. Piensa, por ejemplo, en cualquier franquicia de éxito, como Cienmontaditos o Telepizza, y valora la oportunidad de montar un negocio similar en cualquier localidad pequeña en la que no se hayan establecido. De este modo, podrás aprovechar la ventaja que supone ser el primero en apostar por ese mercado y te ahorrarás una buena parte del gasto en investigación que supone el desarrollo de una idea de negocio.

**Ganar al grande en un territorio pequeño.** Una regla básica del marketing de guerrillas es que como pyme debes evitar competir directamente con las grandes empresas en su mismo terreno. Si estás pensando en hacer tu entrada estelar en un mercado domina-

do por empresas de mayor tamaño, recuerda que para tener una oportunidad debes concentrar todos tus esfuerzos en ganarle una batalla en un territorio muy pequeño. ¿Quién dice que no puedas tener éxito con un restaurante más grande y mejor que el McDonald de una pequeña localidad?

**Conoce a tus clientes.** La cercanía al cliente que puedes tener como pyme es una de tus mejores armas para detectar nuevas oportunidades. No dudes en preguntarles abiertamente lo que opinan sobre el producto, el precio, el servicio, lo que cambiarían...

**Pregunta al equipo de ventas y de servicio al cliente.** También debes preguntar a las personas que más y mejor conocen a los clientes. Pide a tu equipo de ventas o a tu servicio de atención al cliente, si lo tienes, que te proporcionen infor-

mación periódica sobre cualquier aspecto que ayude a detectar cambios en los gustos del consumidor.

## Identifica a tus clientes potenciales

El conocimiento del cliente debe ir más allá del mero dato de saber quién compra tus productos (y los de tu competencia). Debes conocer por qué los compra, con qué frecuencia, si está satisfecho y es fiel a tus productos o si estaría dispuesto a marcharse a la competencia por un precio inferior.

Estos estudios cualitativos de los clientes son imprescindibles para conocer sus motivaciones de compra y diseñar así las estrategias de fidelización más adecuadas.

Además, te permitirán identificar otros grupos con necesidades similares y a desarrollar estrategias eficaces para atraerlos. Tú mismo puedes hacerlo sin necesidad de pagar a un equipo de expertos.

**Solicitud de referencias.** Al realizar ventas o contactos comerciales, pide los nombres de otras personas que puedan estar interesadas en tus productos. También puedes invitar a tus clientes a darte información sobre personas que puedan ser clientes potenciales ofreciéndoles incentivos, como descuentos por cada nuevo cliente que te puedan aportar.

**Venta a colectivos.** Identifica a personas que puedan convertirse en enlace para atraer a grupos o colectivos de clientes potenciales, como representantes de colegios profesionales o asociaciones de todo tipo, secretarías de empresas... Invítalos a probar tus productos u ofréceles una promoción exclusiva para ellos.

**Determina el área de influencia de tu empresa.** Esta información

# plan de marketing

## Dos ideas clave para tu plan

**Márcate un único objetivo.** Al diseñar un plan de marketing debes centrarte en un solo objetivo: informar de un nuevo producto, aumentar la frecuencia de compra o de uso, presentar una promoción...

**Utiliza el marketing 'mix'.** Diseña tu plan combinando las cuatro variables del marketing: precio, producto, distribución y comunicación. Puedes apoyarte en una o en varias variables, según el objetivo que quieras conseguir. Por ejemplo, si quieres vender más producto, diseña tu estrategia a partir de un precio atractivo y una comunicación eficaz.

va a ser clave para conocer dónde están tus clientes y detectar áreas potenciales que hayas descuidado.

## Vigila a la competencia

Un error común cuando se tienen pocos recursos es concentrarse en el propio negocio, sin detenerse a pensar quiénes son realmente los competidores. Una información clave para diseñar tu estrategia a corto y largo plazo. Como recomienda **Guy Kawasaki** en el libro *Cómo volver locos a tus competidores*, para identificar a tus rivales analiza con quién compites realmente, teniendo en cuenta tanto a tus principales competidores como a otros secundarios que puedan afectar a tu volumen de negocio. ¿Crees, por ejemplo, que Iberia debería considerar como competencia suya las futuras líneas del AVE? ¿Y a las empresas de videoconferencia? Este ejercicio te ayudará a defender tu posición actual y a identificar oportunidades futuras.

**Espía a tus rivales.** Visita sus centros, hazte cliente suyo, pídeles un catálogo... debes comparar absolu-

tamente todo de tu competencia. Para conocer información estratégica, vigila lo que se publica sobre ellos y asiste a actos en los que participen sus directivos; en el afán por impactar al auditorio, en estos actos suelen hablar más de la cuenta.

## Diseña tu estrategia

Con toda la información disponible, sólo queda realizar un análisis DAFO. Es el paso definitivo para diseñar la estrategia más adecuada. Puedes hacerlo tú mismo, poniendo sobre un papel las fortalezas y debilidades de tu negocio. A partir de esa información, debes buscar las oportunidades que puedes aprovechar y detectar las amenazas sobre las que te conviene levantar tus defensas.

Para encontrar oportunidades realiza el ejercicio que propone **Patrick Forsyth** en su libro *Marketing con un Presupuesto Ajustado*: anota en una hoja las fortalezas de tu empresa y tus productos e intenta responder a un cliente imaginario que te preguntase ¿y qué? Encontrarás argumentos convincentes para tus clientes sobre tu valor real frente a la competencia.

## Análisis DAFO de Aviascan Sistemas

**F**ernando Martín y Emilio Martín, los promotores de esta empresa especializada en fotografía aérea de grandes obras, hicieron ellos mismos su propio estudio de mercado y su plan de marketing antes de crear su empresa. Al analizar la información recogida detectaron una oportunidad especializándose en un sistema de trabajo capaz de tomar fotografías en situaciones hostiles (con fuertes vientos y enfoques de difícil acceso), algo que habitualmente las empresas del sector no pueden realizar porque trabajan con avionetas. Ellos decidieron hacerlo con un *zeppelin* equipado con una tecnología diseñada por ellos mismos.

El mercado al que se dirigían y la tecnología con la que contaban les determinó a orientar el negocio a grandes empresas constructoras, ya que éstas necesitan realizar un control periódico de sus obras. A partir de estas dos ideas clave, buscaron su diferenciación en el mercado, haciendo un análisis de sus fortalezas y debilidades:

### DEBILIDADES

- ▶ Capacidad de reacción no inmediata ante pedidos masivos de trabajo.
- ▶ Poca rentabilidad en los trabajos con gran dispersión geográfica.
- ▶ Al trabajar con grandes constructoras,

sus formas de pago implican un escaso flujo de caja instantáneo. En cierta forma se financia a los clientes. Exige un gran control contable.

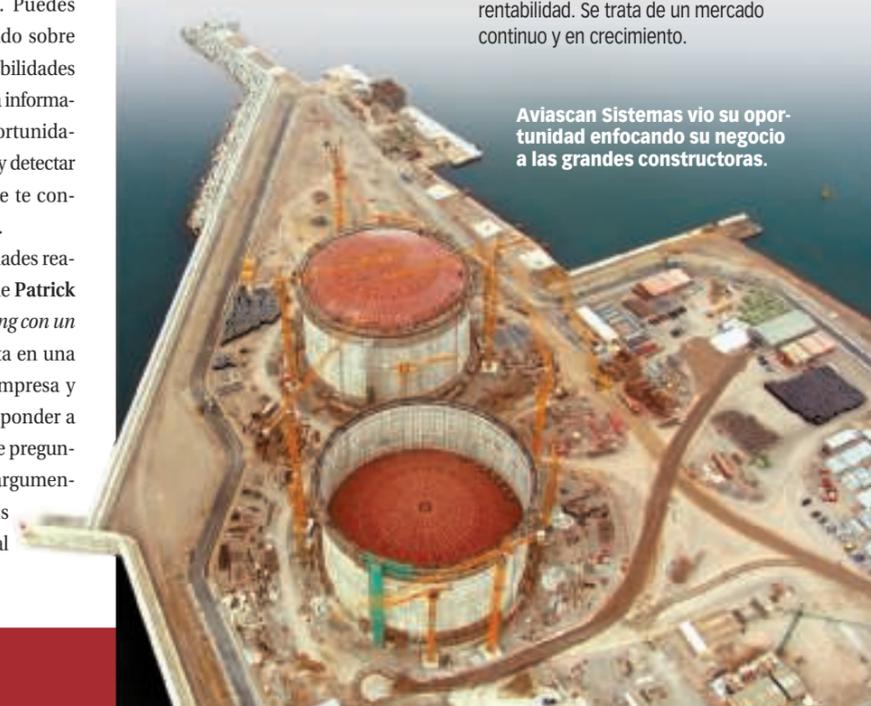
### AMENAZAS

- ▶ Ante nuestra penetración en el mercado, la competencia baja el precio complicando la venta de servicios. No interesa entrar en una guerra de precios, sí de diferenciación.
- ▶ Posible regulación en el futuro del uso de estos aparatos por parte de Aviación Civil.
- ▶ El continuo aumento del precio del gasoil incrementa de forma rápida el coste de transporte no repercutiéndolo en el cliente.

### FORTALEZAS

- ▶ Tecnología propia, especialización y conocimiento en el sector. Resultado: adaptación continua al cliente.
- ▶ Generación constante de valor añadido y calidad demostrada.
- ▶ OPORTUNIDADES
- ▶ Gran aumento de infraestructuras relevantes.
- ▶ Un único cliente bien gestionado implica un volumen de trabajo tal, que hace que la empresa sea rentable.
- ▶ A mayor concentración de trabajos por zonas geográficas, se dispara la rentabilidad. Se trata de un mercado continuo y en crecimiento.

Aviascan Sistemas vio su oportunidad enfocando su negocio a las grandes constructoras.



# Ideas publicitarias

*Aunque no necesites invertir grandes cifras en publicidad, sería un error no utilizar el poder de la comunicación para dar a conocer tu negocio. Apunta bien a tu objetivo y pon a trabajar tu imaginación.*

Las pymes tienen la misma necesidad de dar a conocer su empresa y sus productos que las grandes compañías. Ante esta evidencia, cada vez son más las empresas de publicidad, marketing directo y comunicación que orientan su negocio a la actividad de las más pequeñas. Dependiendo de tus recursos y tus objetivos, puedes recurrir a ellas o buscar fórmulas alternativas para conseguir notoriedad.

## Selecciona los medios adecuados

**Elige tu objetivo.** Lo primero es ser realista y no obsesionarse con "figurar" en los principales periódicos y cadenas de radio y televisión. Valora el área de influencia de tu negocio y piensa cuáles son los medios más adecuados para buscar anuncios gratis o invertir en publicidad. Los periódicos locales, las revistas especializadas, las desconexiones territoriales de las cadenas de radio y televisión, tienen tarifas más ajustadas para los bolsillos de las pymes.

**Busca soportes alternativos.** Otra opción son los soportes alternativos, como vallas publicitarias y marquesinas de metro o autobús, mobiliario urbano, transporte público, globos, encartes... Todo depende de dónde se encuentre tu público objetivo, de tus necesidades y de tu presupuesto. Por ejemplo, los taxis y autobuses son un

soporte perfecto para hacer publicidad local, ya que la gran movilidad de estos vehículos garantiza el impacto necesario. Otra idea: si tienes un negocio orientado a gente joven y atrevida, puedes recurrir a estrategias más llamativas, como cuerpos desnudos pintados utilizados como soporte publicitario.

## Anuncios gratuitos

Para quienes tengan un presupuesto cero, la imaginación y la constancia son la mejor forma de conseguir notoriedad.

**Envía notas de prensa.** Aprovecha cualquier acción de tu empresa para enviar notas de prensa a los medios: cambio de directivos, participación en un jurado, el lanza-

miento de un nuevo producto o servicio, una donación a una ONG... todos estos actos se pueden convertir en noticia si buscas medios afines a tu negocio. También es importante que cuides todos los detalles para facilitar el trabajo al periodista; por ejemplo, si envías un nombramiento, adjunta una foto. Es más fácil que te lo publiquen así que si el medio tiene que ponerse en contacto contigo.

**Realiza estudios y encuestas.** Si la actividad de tu negocio y tu presupuesto te lo permiten, realiza estudios y encuestas sobre temas sociales y profesionales y envíalos a los medios. Es posible que se conviertan en fuente de información para muchos periodistas.

**Mantén una relación estrecha con los medios.** La presencia en un medio suele tener un efecto multiplicador: es fácil que después te lluevan las llamadas de otros. El precio a pagar a cambio es que debes tener una actitud abierta a hablar con ellos cuando te lo pidan. No pretendas vender siempre tus productos y muéstrate dispuesto a

colaborar con ellos sobre otros temas relacionados con tu negocio, por ejemplo, haciendo declaraciones cuando te lo soliciten.

**Crema un consultorio.** Piensa en otras formas de figurar gratis, como crear un consultorio sobre tu área de actividad y ofrécele tu colaboración a los medios especializados. Esta es una estrategia perfecta para negocios de asesoría en general (como expertos en Bolsa, en franquicias...) y otras actividades muy especializadas, como los comercios de vinos, puros, productos de *gourmet*, cocina...

## Publicita tu negocio

**Intercambio con los medios de comunicación.** A falta de dinero contante y sonante para costear tus campañas de publicidad, siempre puedes negociar la posibilidad de pagar con tus productos o servicios. En la *web* [www.acambiode.com](http://www.acambiode.com) encontrarás más de cien agencias que ofrecen su trabajo a cambio del trueque de productos y servicios que les puedan interesar.

**Publicidad mancomunada.** Busca empresas que tengan cierta afinidad con tu negocio y asóciate con ellas para contratar una o varias páginas de publicidad.

**Anuncios en guías.** Si insertas un anuncio del tipo lápida (los que se limitan a un recuadro con el nombre y dirección de la empresa que aparecen en las Páginas Amarillas o cualquier guía de empresas), añade algo que te haga diferente al resto. Por ejemplo, una empresa de alimentos para animales que se anuncia en las páginas amarillas puede aprovechar su recuadro para añadir un pequeño slogan como "un canario gratis por cada bolsa de alpiste".

**Sé constante.** Si tu campaña de publicidad tiene una respuesta baja

# de bajo coste



**Atraer clientes.** El Hotel Maisonnave de Pamplona organiza tertulias, fiestas, cursos de cocina en televisión... para llamar la atención de sus clientes y de los medios.

## Así consigue notoriedad el Hotel Maisonnave de Pamplona

La creatividad es la clave de las acciones de publicidad y marketing del Hotel Maisonnave de Pamplona, ideadas por la agencia Eurogap, especializada en marketing para pymes. Su objetivo es "mejorar el recuerdo de su marca entre los pamploneses, para que recomienden este hotel a quienes acuden a la ciudad, captar nuevos clientes y fidelizar a los turistas que repiten en la ciudad de los San Fermín", explica Bertol Gorospe, de Eurogap.

### ► Tertulias y eventos en San Fermín.

Durante los San Fermín, el presentador de Televisión Española Javier Solano se encarga de dirigir una tertulia diaria sobre el encierro de

cada día, a la que acuden los propios corredores. También organizan *saraos* para atraer a los visitantes extranjeros, como la fiesta del Guiri Day, en la que eligen al *guiri* del año, aperitivos y bailes de jotas...

### ► Cursos de cocina en una televisión local.

Para promocionar el restaurante El Mirador, situado en el piso superior del hotel, su jefe de cocina enseña recetas en la televisión local.

### ► Edición de libros.

El hotel publica en colaboración con una editorial libros sobre los San Fermín, que se pueden adquirir tanto en el hotel como en las librerías. Es un pretexto para anunciarse en la contraportada y poten-

ciar su imagen de hotel cultural, un posicionamiento que buscaron para diferenciarse de sus competidores. También en esta línea organizan conciertos de música, exposiciones, eventos de empresa... Así, los ciudadanos de Pamplona están en contacto permanente con el hotel al asistir a estos actos.

### ► Encuentros profesionales.

El hotel presta especial atención a las secretarías, ya que son muy conscientes de que ellas son quienes deciden muchas reservas de restaurantes y hoteles para los directivos de las empresas. También organizan en sus salones desayunos de empresa con ESIC y otras asociaciones.

en un primer momento, no debes suspenderla. La acciones de publicidad pocas veces tienen una respuesta inmediata, salvo que se trate de promociones y ofertas especiales.

## Relaciones Públicas y patrocinios

**Organiza eventos.** Invéntate cualquier excusa para atraer gente a tu negocio. Por ejemplo, si tienes una tienda de deportes, puedes organizar torneos de golf, de pádel... o acudir a los gimnasios de la zona para negociar la posibilidad de poner un escaparate en el centro, ofrecer tarjetas de descuento a sus clientes...

**Fichaje de famosos.** Si puedes, anima tus eventos contratando a algún personaje famoso a través de una agencia de Relaciones Públicas o invita a expertos con suficiente

prestigio sobre algún aspecto relacionado con tu actividad.

**Cursos y seminarios.** Piensa en qué aspectos de tu empresa pueden interesar a tus clientes y busca excusas para mantener un contacto más estrecho con ellos. Por ejemplo, un bufete de abogados puede organizar un curso gratuito sobre cómo evitar problemas legales; un horno de pan, un curso de repostería tradicional...

**Espectáculos y actividades.** Invéntate cualquier excusa para organizar eventos. Las fiestas son una oportunidad excelente para crear imagen de marca y hacer nuevos contactos. Piensa, por ejemplo, si sería oportuno invitar a tus clientes a un estreno de cine o a presenciar un partido importante en el palco de un campo de fútbol o de una final de tenis.

**Patrocina eventos de tu localidad.** Piensa en la posibilidad de patrocinar los actos programados cerca de tu área de influencia, como las fiestas locales, un concierto de verano o un campeonato deportivo. Este tipo de acciones te ayudará a reforzar tu imagen de marca y el recuerdo de tus clientes, además de

ser una buena excusa para realizar ventas directas, degustaciones y todas las acciones de marketing que se te ocurran. Un último consejo: Siempre que sea posible, busca actos afines a tu negocio. Por ejemplo, si tienes una papelería, puedes patrocinar un concurso de matemáticas en un colegio del barrio.

## ¿Por qué no contar con tu gabinete de comunicación?

**Disponer de un gabinete de comunicación propio ha sido hasta hace poco un privilegio de las grandes. Hoy, empresas como Tech Sales Group ofrecen este servicio ajustado a las necesidades y recursos de las pymes. Por 180 euros al mes, un equipo de expertos te ayudará a potenciar tu presencia en los medios.**



**Interlude Comunicación ha ideado los nuevos anuncios en vivo con actores reales.**

# Las mejores acciones

*El marketing directo será sin duda tu mejor aliado para realizar acciones eficaces con poco presupuesto. Es, además, la mejor herramienta para llegar a pequeños segmentos de consumidores.*

**C**ampañas de buzoneo, reparto de muestras, promociones... todas las variantes del marketing directo tienen dos cosas en común: son más económicas que las estrategias de marketing tradicional y permiten llegar a los segmentos de consumidores más pequeños. Con esta carta de presentación, no resulta extraño que se hayan convertido en las favoritas de las empresas más modestas. Para tener éxito sólo existe una regla de oro: una adecuada selección de las personas a las que se va a enviar la comunicación.

## Diseña una campaña de 'mailing'

**Tu lista de clientes.** Como norma general, es mejor que cuentes con tu propia base de datos a que contrates una lista de clientes

potenciales. Si tienes que comprarla, calcula un coste de unos 0,06 euros por registro.

**Selecciona a tus clientes.** Para aumentar la eficacia de tus campañas, organiza tus envíos por segmentos de clientes, de acuerdo con su historial de compras y preferencias.

**Conseguir el mayor impacto.** Selecciona bien a los receptores, buscando siempre que sea posible una forma de aumentar el número de impactos con el mínimo coste. Un ejemplo: Cuando la empresa Arbre Magique pidió a PubliDirecta que diseñara una campaña para dar a conocer su nuevo ambientador para coches, sus creativos decidieron repartir una muestra entre los taxistas de las grandes ciudades. "De este modo podían aumentar el

número de impactos, ya que, además de dar a conocer directamente el producto al taxista, su vehículo se convertía en un medio de comunicación y publicidad para el resto de usuarios", explica David Guiu, de PubliDirecta.

**Acude allí donde está tu público.** Para llegar directamente a tu público puedes repartir las muestras en mano, escogiendo bien el área donde se mueven tus clientes: eventos, universidades, centros comerciales... De este modo, se reduce el gasto en el número de muestras repartidas (sólo se entrega a quien sea potencial usuario) y puedes aprovechar para informar personalmente al receptor de cualquier detalle.

El mayor problema de este tipo de acciones es que el gran número de pymes que las realizan obliga a bus-

car fórmulas innovadoras para llamar la atención. Un ejemplo a seguir puede ser la campaña que ideó la agencia de publicidad Tiempo BBDO para dar a conocer su concurso para captar nuevos talentos entre los estudiantes de publicidad. En lugar de repartir el clásico folleto, imprimieron su mensaje en servilletas de papel que situaron estratégicamente en la cafetería de la facultad.

**Busca excusas para tus envíos.** Para que tus clientes presten atención a tus folletos, intenta enviarles información útil de forma habitual. Por ejemplo, si tienes una tienda de productos dietéticos, envíales consejos o recetas sobre alimentos sanos y ligeros. Puedes hacerlo con comunicaciones postales periódicas o creando tu propia revista. Esta última opción es más costosa, pero potenciará mucho tu imagen.

**Diseña una campaña de sampling.** Si utilizas la campaña para enviar una muestra del producto (es lo que los expertos llaman una campaña de *sampling*), su eficacia

# de marketing directo

se multiplicará por diez. Según un estudio de The Promotion Marketing Association ([www.pmalink.org](http://www.pmalink.org)) el 72% de los receptores de una muestra adquieren el producto tras su recepción. Para los expertos, el envío directo de muestras al consumidor es el medio más adecuado para el lanzamiento de nuevos productos y para relanzar otros que se hayan quedado anticuados.

## Promociones para tu negocio

**Regalo directo.** La venta del regalo directo es que provoca una compra impulsiva por parte del consumidor. Puedes utilizar este tipo de promoción para aumentar tus ventas (ofreciendo dos productos por el mismo precio o aumentando la cantidad de producto que lleva el envase) o para dar a conocer un nuevo producto (regalándolo con la compra de otro artículo de tu empresa).

**Regalo por cupones.** Si además de aumentar ventas quieres fidelizar y

conocer mejor al cliente, ofrécele un regalo a cambio de un número determinado de pruebas de compra. Este tipo de promoción incitará al consumidor a seguir comprando tu producto y puede reducir su resistencia a proporcionarte sus datos, si le ofreces la posibilidad de enviarle el regalo a su domicilio.

**Respuestas gratuitas.** Para aumentar el éxito de tus promociones, debes intentar asumir tú el coste de la respuesta. No te olvides indicar si la llamada al teléfono de respuesta es gratuita o de incluir, si se trata de un *mailing*, un sobre respuesta con franqueo pagado.

## Regalos de empresa

**Busca regalos útiles.** Los regalos de empresa son un buen soporte publicitario para mejorar el recuerdo de tus clientes sobre tu negocio. En este sentido, es fundamental que se trate de productos a los que puedan encontrar una utilidad. Una revista, por ejemplo, puede ofrecer una almohadilla hinchable

## Promociones de servicios: la hora feliz



La hora feliz popularizada por los bares de copas, con reducción de precios en las horas valle, se puede aplicar a todo tipo de servicios: salas de cine, peluquerías... Las franquicias Solarium, por ejemplo, regalan un minuto de bronceado para atraer clientes en las horas de menor afluencia y mejorar así el rendimiento de sus máquinas.

para leer más cómodo en la playa, un comercio de juguetes puede regalar un parchís con su marca y los colores de su empresa...

**La importancia del diseño.** El diseño del producto también es clave por dos razones de peso. La primera y fundamental, es que si se

trata de un soporte que lleva tu marca, está transmitiendo una imagen de tu empresa. La segunda, es que para que tus consumidores puedan utilizarlo, debe estar adaptado a sus propios gustos, especialmente si lo que buscas es fidelizar a tus clientes o potenciar tu marca.

## Una campaña de 'poming' para dar a conocer

**P**ara aumentar el impacto de las campañas de buzoneo, algunas agencias de publicidad han ideado una nueva forma de marketing directo: el *poming*. "Consiste en colgar un folleto publicitario en el pomo de la puerta del domicilio del cliente seleccionado. Se puede potenciar aún más el recuerdo si escogemos un folleto con formas que recuerden al producto anunciado: por ejemplo, un fabricante de dulces puede darle forma de caramelo", explica David Guiu, de la agencia PubliDirecta, una de las pioneras en ofrecer estas campañas. Los expertos aseguran que el *poming* ofrece un resultado cuatro o cinco veces superior al tradicional

*mailing* y un mayor boca oreja (marketing viral) gracias a su impacto, novedad y personalización. Esta es la acción que eligieron para darse a conocer los responsables de la empresa murciana Cruzmalva, orientada a la ayuda a domicilio para el cuidado de personas mayores, niños y discapacitados. Inmaculada Olivares, directora de Recursos Humanos de la empresa, explica las claves de esta campaña.

**Llamar la atención.** "Elegimos una campaña de *poming* para aprovechar su carácter novedoso. Nos pareció la mejor alternativa al buzoneo, incluso mejor que la carta personalizada, por el impacto que supone que cada futuro cliente se

encuentre la publicidad colgada de su propia puerta. Para entrar en su domicilio debía coger nuestro *poming*", dice Inmaculada Olivares.

**Área de influencia.** Para garantizar el éxito de su inversión, escogieron con cuidado los barrios de actuación. "En Murcia las zonas y los barrios están muy bien determinados; existen varios centros donde los vecinos tienen una edad que se ajusta perfectamente a nuestro perfil de mayores, y otros barrios en la periferia habitados fundamentalmente por familias de nueva constitución, con niños pequeños. También tuvimos en cuenta los distintos niveles de poder adquisitivo", añade.

## la empresa Cruzmalva

**Número de impactos.** Los responsables de la campaña repartieron 35.000 unidades. "Peinamos todas las zonas que previamente habíamos determinado y realizamos campañas de recuerdo en zonas muy concretas", explica.

**Campañas de recuerdo.** Conseguido el objetivo de dar a conocer su negocio, la empresa está preparando una nueva acción de *poming* "para ampliar clientes y fidelizar a los que ya tenemos, ya que los resultados han sido muy óptimos", continúa.

**Refuerzo en otros medios.** Al tratarse de una nueva empresa, Cruzmalva necesita reforzar su estrategia de *poming* con otras

acciones de marketing directo. Así, acuden de forma periódica a los principales espacios donde se concentran sus potenciales clientes, como hospitales, ambulatorios, colegios, para dejar folletos y carteles publicitarios.

Para reforzar su publicidad, colaboran con instituciones sin ánimo de lucro en sus campañas de difusión y con "concursos infantiles con los que hemos obtenido una magnífica respuesta", explica Olivares. "En Navidad, aprovechamos estas fechas para organizar acciones de fidelización, como una jornada de puertas abiertas en los locales de la empresa y una recepción para clientes y proveedores", añade.

## Dos claves para tener éxito en el marketing directo

**Elige bien el 'target'.** Diferencia entre el decisor de la compra, el prescriptor y el consumidor final o usuario a la hora de diseñar tu mensaje.

**El número de impactos.** "Un solo impacto no permite obtener resultados, aunque se trate de un anuncio de televisión. Si quieres repartir cincuenta mil folletos en un ciudad, lo mejor es realizar cinco repartos de diez mil repitiendo zona (con lo que se consiguen reimpacts y recuerdo), en lugar de uno solo de cincuenta mil en una zona más amplia y con un solo impacto", explica David Guiu, de PubliDirecta.

# Telemarketing

*El marketing 'on line' es la elección más adecuada para las empresas relacionadas con Internet. Si no perteneces a este grupo, valora las oportunidades que ofrece el teléfono para llegar al cliente.*

Las estrategias de telemarketing son las nuevas variantes del marketing directo. Las reglas de oro para que funcionen son las mismas, pero con las excepciones que imponga el canal elegido: Internet, teléfono fijo o móvil.

## Figurar en Internet

**Una página funcional.** Si tenemos en cuenta que el 75% de los internautas abandona el proceso de compra por lentitud o exceso de requisitos solicitados, está claro que tu primera prioridad debe ser tener una *web* funcional y con un diseño atractivo.

**Ser el primero en los buscadores.** El siguiente objetivo a conseguir "es ser de los primeros en salir en los principales buscadores (Google, Yahoo...) cuando tus potenciales clientes teclean las palabras clave de tu

negocio. Conseguir que quien te busque te encuentre es la vía más efectiva de promoción *on line*", afirma Didac Lee, responsable de la empresa atraccion.com, especializada en la gestión de campañas de marketing *on line* y en buscadores.

**Pago por click.** Otra forma eficaz de dar la nota en Internet "son las cam-

pañas de pago por *click* en la parte derecha de los buscadores; los anuncios-enlaces que la empresa paga por los visitantes que le traen los buscadores. Estas acciones, sin embargo, sólo son interesantes para las empresas que se mueven en sectores poco competitivos, de lo contrario, el coste se disipa", añade Lee.

## Diseña y controla tu propia campaña de marketing

**En el mercado encontrarás herramientas para pymes con las que puedes diseñar tus propias campañas de SMS marketing y controlar los resultados. Movi-Dream, Arrakis SMS+, Infoavisos... son algunas de las empresas que ofrecen estos productos y su mantenimiento. ¿Su coste? Unos 6 euros por 50 mensajes.**

**Consigue que hablen de ti.** Realiza promociones en foros, comunidades virtuales, créate tu propio *blog* (tu cuaderno de bitácoras) o consigue un *link* en alguno que ya esté funcionando. El objetivo es atraer al usuario a tu *web* y generarle el hábito de buscar. También puedes atraerle "generando notas de prensa para salir en los principales portales de noticias, confeccionar *newsletter* sobre noticias de tu sector u ofrecer contenidos que inviten a los usuarios a visitarte", recomienda Didac Lee.

**Programas de afiliados.** Para conseguir *links* a tu *site* otra opción es recurrir a los programas de afiliados: "si tienes un comercio electrónico puedes conseguir enlaces a otras *webs*, pagándoles una comisión por cada venta o registro. Se trata de una especie de comisionistas por internet", explica Didac Lee.

**E-mail marketing.** La saturación y las herramientas anti *spam* han reducido la eficacia del *e-mail* como herramienta de marketing. No obstante, sigue siendo "un medio ideal para

# de guerrillas

realizar campañas con tus clientes o contactos, ya que no te verán como un intrusista", recomienda Lee.

## Practica el marketing telefónico

Un *call center* se puede convertir en un aliado muy poderoso para cualquier pyme. Puedes crear uno propio, contratarlo fuera o buscar una fórmula mixta. Todo depende de tus necesidades y de tus recursos.

**Ayudar a la fuerza de venta.** Entre las pymes, el *call center* gana adeptos como herramienta de apoyo a la fuerza de ventas. Así, "las operadoras pueden ayudar a los comerciales a gestionar las llamadas de los clientes, resolviendo problemas y dando información sobre la situación de los pedidos. Otra opción más extendida

es utilizar el *call center* para cerrar visitas con los comerciales. Una ayuda clave para las pymes que tienen su mercado en todo el territorio nacional y cuentan con pocos comerciales. Se consiguen más ventas con menos visitas", explica Juani Martín, gerente de la consultora Kontakt-rsc, especializada en Call Center.

**Las líneas 800.** Si tu acción de marketing va dirigida al público general, tendrás que invertir una cantidad importante en publicidad, para atraer llamadas al *call center*. Puedes reducir el coste con una línea 800, para financiar parte de la campaña. O aprovechar la acción de marketing para actualizar tu base de clientes.

**Seguimientos de mailing.** Las llamadas en frío, especialmente si proceden de empresas desconocidas, no

suelen ser eficaces para atraer nuevos clientes. Para aumentar la receptividad del público objetivo envía una muestra de un producto o un folleto informativo a su domicilio y realiza después una llamada preguntando qué le parece el producto, si estaría interesado en comprarlo...

**Promociones puntuales.** Para realizar una promoción puntual, lo mejor es acudir a una empresa de *outsourcing*, especializada en *call centers*. "Pero no olvides garantizar la calidad del servicio incluyendo en el contrato una cláusula en la que se especifique cuánto tiempo máximo puede transcurrir hasta que se atienda la llamada, el tiempo que se debe dedicar al cliente, la posibilidad de grabar las conversaciones...", explica Juani Martín.

**Pago por uso.** Si no estás seguro de que tu campaña pueda generar suficiente volumen de llamadas, puedes reducir el coste subcontratando un servicio de pago por uso. "Se abona una cuota al mes y el resto de la factura en función del volumen de llamadas. Un ejemplo. Un cine local que quiera ofrecer un servicio de venta de entradas, puede contar con su propio *call center* pagando sólo por cada llamada", añade Martín.

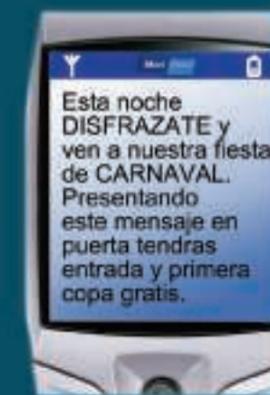
## Invierte en SMS marketing

A través del móvil puedes realizar todo tipo de acciones de marketing, con una gran ventaja: el mensaje de respuesta lo paga el usuario, lo que permite que parte de la campaña de marketing se autofinancie.

**Publicidad.** Como herramienta publicitaria, tienes dos alternativas. Puedes realizar campañas de envíos pasivos, enviando información sin esperar una respuesta por parte del receptor. Con mensajes del tipo: "Ya tenemos disponible la nueva colec-

## Promociones SMS

Las promociones son la estrella de las campañas SMS marketing. Según un estudio de BBDO, el 76% de los españoles ha utilizado el móvil alguna vez para participar en la promoción de una marca o concurso. Lo puedes utilizar para enviar invitaciones a un evento o para comunicar ofertas y novedades, como el menú del día.



ción primavera-verano, visítanos durante esta semana y te llevaremos un regalo". Otra opción es buscar la complicidad del usuario con envíos interactivos. Así, para aumentar la base de datos de tus clientes, puedes crear un canal de noticias y enviarles mensajes como "hazte miembro de nuestro club de moda, enviando la palabra MODA al 1234 y disfrutarás de descuentos exclusivos del 5% en todos nuestros productos".

**Provoca marketing viral.** Lo ideal es que el receptor de tu SMS reenvíe el mensaje a sus amigos, aumentando el número de impactos a un coste cero, ya que los reenvíos los paga el cliente. Según los expertos, la impulsividad del receptor, el valor del mensaje y la facilidad para reenviarlo son las claves para generar marketing viral.

## Scubastore.com, vender productos de submarinismo en todo el mundo

Para vender artículos de submarinismo en todo el mundo, los responsables de Scubastore.com invierten en campañas de marketing unos mil euros al mes. La mayor parte destinados a diseñar campañas de marketing *on line* con la ayuda de atraccion.com. Como explica Roque Velasco, su director general, "nuestra estrategia de marketing en Internet se resume en dos acciones clave, mejorar nuestra *web* para conseguir mayor protagonismo en las búsquedas normales de los principales buscadores y realizar

publicidad en el margen derecho de los buscadores".

### Captar clientes internacionales

Estas campañas de marketing son claves para un negocio orientado fundamentalmente al mercado exterior. De los 20.000 clientes que tienen en todo el mundo, el 99% son extranjeros.

### Presencia en buscadores.

"Para que tu empresa aparezca en las búsquedas que realiza un internauta de cualquier parte del mundo debes incluir palabras relacionadas con el mundo del submarinismo en todos los idiomas posibles.

Nosotros, además, hemos traducido nuestro comercio a cinco idiomas, para crear más afinidad con el cliente", explica Roque Velasco.

### Programas de afiliados.

"Tenemos casi 200 afiliados y *partners* que nos envían tráfico a cambio de comisiones por las ventas que generan, como clubes, escuelas y foros de submarinismo de todo el mundo. Es una buena forma de atraer tráfico cualificado de una forma beneficiosa para todas las partes", añade.

**Satisfacción del cliente.** En Scubastore saben que la satisfacción del cliente debe ser

otra prioridad para cualquier negocio en Internet. "El boca-oreja funciona muy bien en Internet. Es muy habitual antes de comprar en una tienda *on line* tratar de saber si alguien de tu entorno la ha probado y cómo le ha ido".

### 'E-mail' para fidelizar

Otro campo de batalla del marketing de Scubastore está orientado a fidelizar a sus clientes. En este sentido, sus acciones se concentran en el compromiso de enviar los pedidos a Europa en menos de dos días y al resto del mundo en menos de cuatro. Y en mantener una comunica-

ción continua con el cliente con dos o tres envíos al mes "para comunicar novedades sobre productos, promociones, descuentos por presentarnos amigos... También hemos creado un servicio de asesoramiento, para que nuestros clientes nos consulten cualquier duda sobre los artículos, su funcionamiento y para orientarles sobre cómo elegir el material más adecuado. Este servicio es una de las acciones de más éxito".

### Control de eficacia

Los responsables de Scubastore tampoco han dejado pasar por alto una de las gran-



des ventajas del marketing en Internet: "la posibilidad de controlar la eficacia de las campañas en tiempo real. Por ejemplo, una campaña de *e-mailing* se puede monitorizar desde el primer momento y estimar la eficacia de su resultado al cien por cien en cuestión de días. De este modo, puedes aprender qué le interesa más a tus clientes y

mejorar futuras campañas. Recientemente queríamos saber qué respuesta tendría la incorporación de una nueva línea de productos en nuestro catálogo, hicimos una prueba mediante buscadores, y en muy poco tiempo vimos que podían tener mucha demanda a nivel mundial, así es que apostamos por ella", finaliza Roque Velasco.

# Cerrar la venta y

*Tus inversiones en marketing habrán caído en saco roto si a largo plazo no consigues aumentar ventas y mantener una buena cartera de clientes. No olvides poner el broche de oro a tus campañas.*

El premio gordo de cualquier estrategia de marketing está en un incremento más o menos notable de las ventas. Pero la realidad demuestra que no todas las acciones de un plan de marketing ayudan a conseguirlo. Al menos, a corto plazo. Por eso, te conviene reforzarlas con tácticas de venta más enfocadas a este objetivo.

Si para conseguirlo te ves en la necesidad de reforzar tu equipo comercial, busca métodos para no

aumentar demasiado el presupuesto que destinás a pagar sus salarios. Por ejemplo, plantéate la posibilidad de contratar una fuerza de ventas externa. Puedes encargárselos a ellos la captación de nuevos clientes y dejar que tu plantilla se concentre exclusivamente en la cartera actual.

## Practica la venta cruzada

**Introduce en el mercado nuevas líneas de productos y servicios.** Aprovecha las llamadas y visitas al cliente para conocer necesidades insatisfechas y poder ofrecerle otros productos o servicios. Incluso si tu negocio se basa en un solo producto, puedes buscar formas de realizar ventas cruzadas. Por ejemplo, un hotel rural puede ofrecer cursos de interpretación de la naturaleza, o salas de encuentros para empresas aunque su negocio real sea el alojamiento. Si tienes un comercio de cualquier tipo, las muestras de otros productos y los

cupones descuento para adquirir otros artículos te ayudarán a hacer ventas cruzadas.

**Comparte tu cartera de clientes con otras empresas.** Asíciate con empresas que ofrezcan servicios complementarios a tu actividad, para compartir vuestra cartera de clientes. Por ejemplo, una empresa de venta de equipos de aire acondicionado puede aprovechar los contactos con sus clientes para ofrecerles un servicio de mantenimiento de los equipos de otra empresa asociada.

## Fideliza a tus clientes

Para Bertol Gorospe, de la agencia Eurogap, "la fidelización es un tema de sensibilidad. Hay que tratar a cada persona como si fuese única. Y aquí entran en juego dos tipos de factores muy diferentes: los objetivos, como ofrecer un buen servicio y un buen producto, y los emocionales, los que consiguen tocar la fibra sensible del cliente, y que simplemente consis-

ten en acciones orientadas a caerle bien". Y recomienda: "Para que el cliente no se vaya, tienes que trabajar los dos campos".

**Conviértete en su asesor.** El contacto directo y el tiempo que puedas dedicar a la venta serán tus mejores aliados para estrechar lazos con tus clientes. Aprovecha la información que tienes sobre sus gustos y preferencias para asesorarle sobre nuevos productos y servicios que puedan resultarle interesantes o hazle recomendaciones sobre cómo sacar más provecho de los artículos adquiridos. Por ejemplo, si tienes una tienda de revelado de fotografía, puedes ponerle al día de las novedades que salgan al mercado y enviarle con regularidad consejos para conseguir mejores fotografías.

**Identifica a los clientes más rentables.** No todos tus clientes se merecen que inviertas tu dinero en campañas de fidelización. La frecuencia y el volumen de su compra, sus reclamaciones o devoluciones... son datos clave para identificar a los clientes que son realmente rentables. A falta de presupuesto para invertir en sofisticadas herramientas de CRM, acostúmbrate a anotar todo en tus fichas de clien-

# fidelizar al cliente

tes para identificar a los más rentables y premiar su fidelidad.

**Adelántate a sus necesidades.** Para acostumbrarle a contar con tus servicios, comprueba la frecuencia de compra de cada cliente e intenta recordarle, cuando se acerque el momento oportuno, que estás ahí. Por ejemplo, una inmobiliaria que haya contratado el alquiler de un apartamento para un cliente, puede

utilizar un cuestionario de satisfacción del servicio prestado para preguntarle acerca de sus hábitos de vacaciones: si siempre busca apartamento en el mismo lugar, sus preferencias, en qué lugares le gustaría alquilar en el futuro... Así podrá adelantarse a sus necesidades ofreciéndole información sobre productos adaptados a sus gustos cuando se acerque la temporada vacacional.

**Cientes insatisfechos.** Un dato que olvidan con demasiada frecuencia las empresas cuando se trata de fidelizar clientes es que tan importante como conocer sus gustos es saber los motivos que pueden llevarle a los brazos de la competencia. Reduce el número de errores preguntando a los antiguos clientes por qué han dejado de comprarte y qué podrías ofrecerles para recuperarles.

**Ánimalos a hacer reclamaciones.** Las quejas son también una excelente arma para fidelizarles. Como dice Jay Conrad Levinson en su libro *Televenta de guerrilla*, "los guerrilleros animan a sus clientes a presentar reclamaciones, ya que así ofrecen una valiosa información sobre cómo evalúan a la empresa. El cliente que reclama está indicando a la empresa lo que debe hacer para conservarlo".

## BodaClick, un portal de bodas que se adapta al cliente

La puesta de largo de BodaClick, un portal especializado en bodas, fue casi de manual. Acudieron a la Feria Las Mil y una Bodas para darse a conocer entre sus potenciales clientes. Pero no se conformaron con montar un stand. Querían hacer ruido para atraerles y desarrollaron una herramienta *on line* que permitiese a los novios calcular en el momento el coste de la boda. La herramienta fue un excelente gancho para que los futuros novios jueguen con los productos del portal.

A partir de ese día, los promotores de BodaClick, Luis Pérez del Val e Íñigo Vega de Seoane, han derrochado imaginación

para convertir este negocio que montaron hace 5 años en un éxito que ha traspasado nuestras fronteras – ya está presente en Estados Unidos y Gran Bretaña– y en el que ha jugado un papel clave su continua presencia en los medios de comunicación. Con un presupuesto ajustado, BodaClick ha conseguido una gran repercusión en televisión, radio, prensa escrita, Internet... Toda una lección del más puro marketing de guerrillas.

### Dar al cliente lo que necesita

Ahora, el principal objetivo de sus responsables es conocer y adaptarse continuamente a las

necesidades del cliente. "Si detectamos una necesidad, la cubrimos. Tenemos un consultorio de expertos para asesorar a los clientes y utilizamos la tecnología para conocerles mejor. En Internet puedes ver qué secciones son más vistas, cuánto tiempo pasa cada cliente en una página... Si detectamos que una sección no atrae mucho, enseguida la cambiamos", explica Verónica Gross, directora de contenidos del portal.

Este conocimiento de cliente les ha ayudado a detectar nuevas necesidades. Por ejemplo, recientemente han creado un tablón de anuncios para que los futuros novios puedan

encontrar oportunidades de última hora o hacer una reserva de un local que estaba completo y que se ha quedado libre en el último momento. "Los clientes son una fuente de información enorme. El departamento comercial y el cliente están siempre en contacto. De ahí salen muchas ideas", añade Gross.

### Fidelizar a los novios después de la boda

Uno de los principales *handicaps* de este portal es que mantiene una relación muy intensa durante un año con todos sus clientes (el tiempo necesario para organizar la boda), pero pasado ese tiempo

lo habitual es que dejen de ser usuarios del portal. Para luchar contra esta realidad, en BodaClick empezaron a pensar qué podían ofrecer a los recién casados para que mantuviesen su relación con el portal. De ahí surgió la idea de hacer su propia Visa, una tarjeta con la que los clientes pueden comprar a través del portal en los comercios asociados (Zara Home, Ikea, La Continental, Expert, Viajar, Expert...) y que pueden conservar para siempre obteniendo descuentos de hasta el 10%.

En su estrategia de fidelización juega a favor el hecho de contar con una buena base de datos de clientes, ya que los usuarios del portal tienen que darse de alta para acceder a sus servicios. Ellos utilizan estos datos para informar a sus clientes de novedades, para enviarles información y reportajes sobre temas de su interés, para darles ideas sobre la boda... Una relación que no interrumpe después de la boda, salvo que los propios clientes se lo pidan directamente, ya que el portal puede ofrecerles información que puede serles útil una vez pasado el gran día: consejos sobre decoración del hogar, cursos de cocina, viajes, cursos de golf...

## Mima a tus clientes

Sorprende a tus clientes con algo diferente, como la posibilidad de llevarse a casa las botellas de vino descorchadas y no consumidas en un restaurante. La idea es de la empresa Gráficos Genius, y está pensada para que los restauradores promuevan la cata en sus locales y puedan ofrecer más variedad de vinos y de mejor calidad.

## Anima tu punto de venta

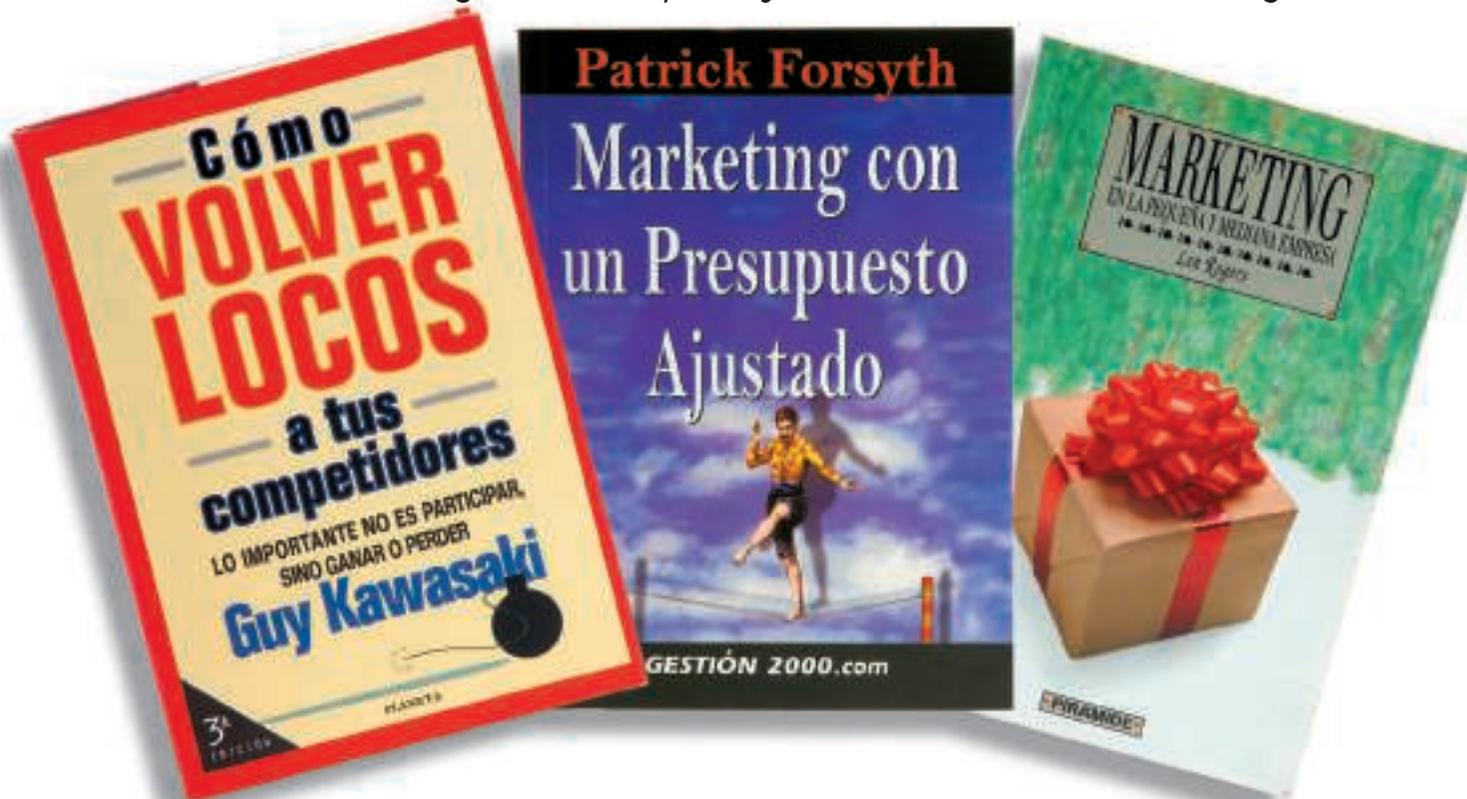
El público numeroso en un negocio a pie de calle atrae la atención de todo el que pasa casi de forma inmediata. Para que tu oferta no se diluya entre los comercios de la competencia, busca una decoración llamativa y organiza encuentros o actividades que animen tu local. Por ejemplo, una tienda de productos informáticos puede convocar a sus clientes a la presentación del último videojuego y ofrecerles la posibilidad de probarlo; un comercio de cosmética puede ofrecer un encuentro con un asesor de imagen...



Los gustos de los clientes son su única guía para crear nuevos productos y servicios.

# Dónde encontrar más ideas

En el mercado encontrarás libros especializados en marketing para pymes y herramientas de Internet para presupuestos ajustados. Toma nota porque son un complemento perfecto a los manuales de marketing tradicional para ayudarte a desarrollar tus estrategias.



**Guerrilla marketing en Internet.** J. Conrad Levinson. Ed. Open Project, 2000.

**Comunicación en Internet.** Sergio Calvo Fernández. Ed. Paraninfo, 2001.

**Televenta de guerrilla.** Jay Conrad Levinson, Mark Smith y Orvel Ray Wilson. Editorial Deusto, 1999.

**Marketing con un presupuesto ajustado.** Patrick Forsyth. Editorial Gestión 2000, 2002.

**Marketing de guerra.** Al Ries y Jack Trout. Ed. McGraw Hill, 1993.

**Cómo hacer marketing sin recursos.** Craig S. Rice. Ed. Granica, 1996.

**Cómo volver locos a tus competidores.** Guy Kawasaki. Ed. Planeta, 1998.

**Marketing de guerrilla con tecnología.** Jay C. Levinson. Ed. Deusto, 1999.

**Marketing en la pequeña y mediana empresa.** Len Rogers. Ed. Pirámide, 1993.

## Especialistas en marketing para pymes:



[www.arrakis.es](http://www.arrakis.es)

Han desarrollado herramientas para la gestión y mantenimiento de campañas de telemarketing para pymes.



[www.movidream.es](http://www.movidream.es)

Son especialistas en la gestión de publicidad y promociones a través de tecnología móvil.



[www.infoavisos.es](http://www.infoavisos.es)

Diseñan campañas de publicidad y marketing *on line* y SMS, con productos ajustados a las pymes.

[www.brokerlist.net](http://www.brokerlist.net)

Para comprar listas de clientes, acceso a blogs especializados en marketing...

[www.eurogap.es](http://www.eurogap.es)

Para contratar campañas de marketing adaptadas a las pymes.

[www.publirecta.com](http://www.publirecta.com)

Especialistas en el diseño de campañas de marketing directo.

[www.techsalesgroup.es](http://www.techsalesgroup.es)

Especialistas en gestión de la comunicación de pymes a bajo coste.