

CÓMO HACER MARKETING CON UN PRESUPUESTO BAJO

Por: Ricardo Fernández Valiñas.

A menudo se confunde la labor de mercadotecnia con la labor de comunicación, por lo que para muchas personas, pensar en hacer mercadotecnia con un presupuesto bajo resulta prácticamente imposible. Nada más lejano a la realidad, las actividades de mercadotecnia pueden realizarse con un presupuesto muy bajo, siempre y cuando se utilicen de manera adecuada las herramientas de mercadeo y los conocimientos del ejecutivo responsable.

Vamos por partes, revisemos algunas de las actividades de mercadotecnia que resultan indispensables en un negocio y que requieren solamente un poco de esfuerzo, capacidad de análisis y algo de creatividad.

Siempre que se realiza un análisis de mercadotecnia debe hacerse siguiendo las 4 p's: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Respecto al producto:

Mezcla: Una mezcla adecuada de producto es siempre una de las mejores herramientas de ventas en un negocio, sea cual sea su giro. Por ejemplo, en un restaurante, un menú variado sin ser excesivo, atraerá a los comensales. En una papelería, una adecuada mezcla de marcas y productos hará atractivo el negocio.

Muchos proveedores exigen exclusividad para sus marcas, por ejemplo en tiendas de abarrotes, esto puede ser bueno cuando se negocian muebles, pintura u otras opciones.

Exhibición: La exhibición y adecuado acomodo de los productos en anaqueles, displays o muebles es clave para el éxito de un negocio, existe una actividad en mercadotecnia que se encarga de todo esto: el merchandising; que utiliza herramientas electrónicas para hacer planogramas, etc., sin embargo, usted puede tomar ideas de revistas, de otras tiendas, o utilizar su creatividad para hacer de su negocio, un lugar donde los productos luzcan de manera agradable al consumidor.

Por ejemplo, una tienda de ropa resulta más atractiva cuando tiene maniqués que visten los modelos de moda; que además tienen colocados accesorios, etc., mientras que una tienda de ropa que sólo vende ropa y que la tiene colgada en muebles sin ningún diseño o exhibición, resulta poco atractiva.

Renovación e innovación: Nada peor que tener a la venta productos viejos, pasados de moda o que parezcan saldos, una tienda debe constantemente innovar y renovar sus productos o servicios, en caso contrario el consumidor se aburrirá y pensará en comprar en otro lugar.

Un ejemplo muy interesante lo podemos observar en las tiendas Scappino, que a pesar de vender mercancía clásica, constantemente están innovando y renovando sus productos, logrando con ello que la gente los siga visitando y siga comprando producto.

Respecto al precio:

No discutiremos los procesos y métodos que existen para establecer un precio, pero si comentaremos algunas estrategias de precio que deberán considerarse en el negocio.

Precios impares: Quizá la estrategia más vieja del marketing y también la más utilizada, pero sin lugar a dudas aún vigente; consiste en establecer precios cercanos a la unidad para dar una impresión de “precio bajo”; por ejemplo \$99.00 “Tan sólo noventa y nueve pesos”, resulta mucho más agradable que \$100.00 “Tan sólo cien pesos”, aunque la diferencia sea mínima.

Descuentos: Para los clientes siempre resulta muy atractivo el recibir un descuento, sobre todo cuando es real y palpable. Considere la posibilidad de ofrecer descuentos reales que el consumidor pueda percibir.

¡CUIDADO ¡ Ofrecer demasiados descuentos genera la idea de baja calidad o engaño, no se exceda y sólo ofrezca descuentos de vez en cuando y pequeños.

Programas de lealtad: Los programas de lealtad en realidad son parte de la variable promoción, aunque impactan directamente en el precio que el consumidor paga por un producto. Tal como su nombre lo dice, lo que estos programas buscan es incrementar la lealtad de los consumidores a través de recibir recompensas por sus compras.

Desafortunadamente algunas empresas han hecho que la gente desconfíe de estos programas, ya que son muy complejos o difíciles de ejecutar. Por ejemplo, algunas líneas aéreas piden 5 o 6 meses de anticipación para hacer válido un boleto beneficioso, lo cual es molesto para el cliente y lo hace sentirse engañado.

Haga programas de lealtad sencillos, por ejemplo, Banamex tiene un plan de lealtad muy bien elaborado, los puntos son dinero que está disponible en una tarjeta de débito, sin trámites ni complicaciones.

Respecto a la Plaza (Distribución):

Distribuir adecuadamente un producto es la base del éxito de un negocio, algunas estrategias a considerar son:

Si se es distribuidor o fabricante....

Distribución Masiva: Llamada también estrategia de penetración rápida, consiste en llevar el producto o servicio a la mayor cantidad de puntos de venta posibles, esto garantizará su rápida penetración, aunque se sacrificará un alto volumen de utilidad debido a que esta se invertirá en los gastos que origine la distribución.

Distribución Selectiva: Por el contrario, la distribución selectiva o penetración lenta buscará la distribución en pocos puntos de venta, incrementando la utilidad pero disminuyendo el volumen, esto es recomendable para empresas pequeñas con baja capacidad de producción.

Si usted es un punto de venta o negocio establecido:

Selección de marcas (segmentación): Usted debe vender productos que vayan dirigidos a un segmento específico ¡NO MEZCLE!, es una mala idea; por ejemplo, no puede tener a la venta zapatos Hugo Boss y vender camisetas Rinbros; son segmentos diferentes.

Local: La selección del local adecuado es una decisión de vital importancia, en este punto sí es necesario invertir algo de dinero en un estudio de factibilidad. Recorra a una agencia de investigación que no sea muy famosa para que el costo sea más bajo, pero que este registrada ante la AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública).

Respeto a la Promoción:

Recuerde que en esta variable deberemos buscar comunicar adecuadamente las bondades de nuestro negocio, producto y/o servicio:

Volanteo: El volanteo sigue siendo una de las estrategias de comunicación más eficientes y más económicas, no obstante es recomendable que la calidad de los volantes sea muy buena para que no se de una imagen de baja calidad. Elija de manera adecuada los lugares donde hará el volanteo y no exceda la cantidad de volantes o de días de reparto.

Personalización: Haga sentir a sus clientes como algo muy especial, busque obtener de ellos información que le permita elaborar una base de datos y, a partir de la información recabada brinde promociones especiales dirigidas a cada cliente, haga de su negocio un negocio personal.

Por ejemplo, si usted tiene un cliente que le ha comprado corbatas en un par de ocasiones, invítelo a ver la nueva línea de corbatas “antes que nadie” y ofrézcale un descuento el día de lanzamiento de la nueva línea.

Venta profesional: Capacite a su fuerza de ventas, el cliente debe sentirse confiado siempre, esto sólo se logra con una fuerza de ventas competente y profesional que asesore a los clientes y no trate de “engañarlos” con tal de cerrar una venta.

Las estrategias para hacer mercadotecnia con poco dinero son muchas, siempre habrá ideas que valga la pena explorar, utilice su ingenio y sus conocimientos, pero sobre todo no pierda de vista que lo más importante en su negocio es el cliente.