



MANUAL DEL CCA El Paseillo® II. MARKETING EN LA PEQUEÑA EMPRESA (II)

En el pasado número nos quedamos hablando de que antes de la aplicación de cualquier técnica, tanto de marketing como de publicidad, en nuestra empresa debemos tener claros los objetivos que queremos alcanzar con dicha actuación, ya que si no, corremos el riesgo de fracasar en el intento.

De esta manera las estrategias de marketing deben estar íntimamente relacionadas con las actuaciones de la publicidad.

Para definir los objetivos a alcanzar con nuestras acciones de marketing y publicidad, debemos tener en cuenta:

- Las características de nuestra empresa
- El tipo de productos o servicios que pone a disposición del mercado
- El tipo de público al que van dirigidas las actuaciones
- Qué es lo que queremos conseguir con el desarrollo de las mismas

La utilización de las técnicas, tanto de marketing como de publicidad, son una inversión, es decir, todas las actuaciones de estrategia llevadas a cabo, deben dar lugar a un beneficio económico en nuestra empresa.

Por lo tanto, antes de utilizar ningún método, es necesario que se haga una investigación para ver si lo que vamos a realizar dará beneficios o, por el contrario, será un gasto innecesario. Algunas de estas técnicas de investigación pueden ser:

- La observación directa (para ver en qué franja horaria compran nuestros clientes...)
- La experiencia (del propio empresario y empleados), preguntando a nuestros clientes mediante encuestas, etc.
- Datos externos como pueden ser publicaciones de interés en revistas, informes especializados, etc.

Según las metas que nos propongamos, se elaborarán las estrategias a seguir para el logro de las mismas. Para ello no debemos olvidarnos de unos puntos importantísimos a tener en cuenta:

- El objetivo prioritario en todo establecimiento es el cliente
- Los productos o servicios de una empresa tienen que ir dirigidos a las necesidades y preferencias de los clientes.
- Para generar beneficios debemos conseguir ventas
- La empresa no puede ser nunca más importante que el cliente.
- La opinión del cliente la tenemos que tener siempre en cuenta, bien sea positiva o negativa. La positiva nos ayudará a saber lo que estamos haciendo bien y la negativa nos servirá para subsanar aquellos posibles errores que estemos cometiendo.

Las acciones de marketing en la pequeña empresa pueden llevarse a cabo de diversas formas:

- Campañas de llamadas telefónicas para informar de nuestros productos o servicios.
- Folletos explicativos para que el cliente reciba la información por correo.
- Exposición estratégica en los escaparates para conseguir el fin último de toda empresa que es la venta de sus productos o servicios.

También se puede utilizar la publicidad, cuyas acciones son más conocidas, como anuncios en los medios de comunicación locales, carteles publicitarios, desfiles, exposiciones, etc.

A modo de resumen de este informe sobre el marketing de la pequeña empresa, vamos a destacar los puntos principales a recordar:

- Utilizar el marketing y la publicidad para captar y fidelizar clientes y obtener rentabilidad.
- Mediante el marketing y la publicidad se satisfacen las necesidades y deseos de los clientes.
- Nuestras campañas de publicidad debe llamar la atención del consumidor, dotando de interés a nuestros productos y servicios.
- Las campañas de promoción y publicidad serán veraces respecto de los productos o servicios que anuncien, dando confianza a los clientes.
- Hay que revisar los soportes publicitarios que se van a utilizar en las campañas antes de su lanzamiento, comprobando que transmiten lo que realmente se está ofreciendo a los clientes y asegurándonos de que no contenga errores.
- El cliente es responsabilidad de todos. Sus empleados deben conocer perfectamente los productos y sus características, los servicios ofertados y la coherencia de los compromisos que ofrecen en la publicidad con respecto a sus productos y servicios.
- Tras una campaña de publicidad y, una vez que el cliente visita el establecimiento con una potencial intención de compra, el personal no debe presionarle para que ésta finalmente se produzca.
- Se debe permitir a los clientes examinar los productos expuestos a la venta siempre que lo soliciten y con los límites que desde la dirección se establezcan.
- Cualquier reclamación o devolución debe ser analizada por la dirección y tenida en cuenta para mejorar el servicio prestado. De las situaciones negativas se genera confianza en los clientes.

Como empresario, debo reflexionar y mejorar

- ¿Realizo habitualmente campañas de marketing y publicidad de mi empresa, productos y servicios?
- ¿Utilizo en mi empresa el marketing y la publicidad como medio para captar y fidelizar clientes?
- ¿Compruebo la publicidad antes de realizar las campañas para detectar posibles errores?
- ¿Conozco realmente las necesidades, deseos y expectativas de mis clientes?
- ¿Se cuáles son las verdaderas razones por las que los clientes compran en mi establecimiento?
- ¿Tengo conocimiento de si a mis clientes les podría interesar otro tipo de productos, otra forma de venta o un nuevo servicio, además de los que ya les ofrezco habitualmente?
- ¿Atienden mis empleados debidamente a los clientes, mostrándoles los productos que no puedan ser evaluados por ellos y aclarándoles todas sus dudas?
- ¿Mis empleados dan siempre una información veraz sobre los productos y servicios ofertados?
- ¿Tengo en cuenta las quejas, reclamaciones y devoluciones de mis clientes para mejorar el servicio prestado?