

Marketing lateral: en los extremos está la solución a las ventas

Hoy en día no se puede andar con chiquitas. Las cosas están como para plantearse retos a lo grande. Hay que buscar los extremos, ya se encargará la realidad de poner las cosas en su sitio. Pero por el camino iremos aprendiendo donde están nuestros límites. En las ventas y el marketing de apoyo la actitud manda. ¿De qué tamaño te planteas los retos en tu empresa?

Hoy en día no se puede andar con chiquitas. Las cosas están como para plantearse retos a lo grande. Hay que buscar los extremos, ya se encargará la realidad de poner las cosas en su sitio. Pero por el camino iremos aprendiendo donde están nuestros límites. En las ventas y el marketing de apoyo la actitud manda. ¿De qué tamaño te planteas los retos en tu empresa?

Philip Kotler en su imprescindible libro "Marketing Lateral" plantea la búsqueda de la innovación a través de lo que denomina "crear un vacío". Al elegir un producto o una situación y buscar innovaciones que podamos aplicar para mejorarlo, crear nuevos mercados o mejorar las ventas, crear un vacío es buscar una situación o solución aplicable que en principio pueda parecer absurda. Este "desplazamiento" o vacío creado debe ser cerrado buscando una solución innovadora y frecuentemente rompedora.

Vamos a ir a lo bruto

En su método Kotler cita la exageración como una de las técnicas para crear ese vacío que provoque la búsqueda de soluciones innovadoras. Esta exageración puede darse hacia los dos extremos. Por ejemplo, si quiero vender más, me puedo plantear contactar con absolutamente todos mis clientes potenciales por muchos que sean, o no contactar con ninguno en absoluto. En ambos caso la exageración puede crear un vacío y plantear una situación a priori absurda. Pero si la abordamos con mente abierta buscando cómo cumplir con el objetivo, seguramente llegaremos a soluciones innovadoras, radicales, rompedoras. Esto es lo que necesitamos en estos momentos. La innovación en todos los ámbitos es la que nos va a sacar adelante.

En el ejemplo anterior aunque tenga miles de potenciales clientes, seguramente puedo encontrar una solución con un coste asumible y rentable para "hablar" con todos ellos. Si tengo millones puede que me tenga que estrujar un poco más la cabeza, pero apuesto a que se nos ocurren buenas ideas. Si me planteo no contactar con ninguno, quizás la solución pase por conseguir que sean ellos los que contacten conmigo. En ambos casos conozco empresas trabajando con estas estrategias.

En una ocasión, buscando con un cliente la manera de vender más, vimos que era necesario incrementar el número de demostraciones del producto (una aplicación de software) que el equipo comercial realizaba a potenciales clientes. En esos momentos el número de demostraciones realizadas

por visita era muy reducido, por debajo del 10%. Tras trabajar para que se reconociera la relevancia de realizar demostraciones, mejorar la formación, e introducir el número de demos como parámetro de seguimiento, pudimos comprobar, para nuestra sorpresa, que no se hacían muchas más demostraciones. Plantee entonces algo que podría parecer sorprendente: "vamos a realizar demostraciones de producto en todas las visitas a cliente". La primera vez que lo dije sonó, a la vista de la realidad, absurdo. Analizamos todos los condicionamientos que provocaban que no se hicieran demostraciones. Acabamos cambiando radicalmente el modo de abordar las reuniones de venta y consiguiendo hacer demostraciones en casi todas las reuniones con clientes.

Cada vez veo más proyectos que desde el día 1 tienen como ámbito geográfico todo el mundo.

Un ejemplo de lo que no hay que hacer

El marketing lateral mal utilizado también puede ser causa de grandes males. Me viene a la mente una marca de papel higiénico que planteó como elemento diferenciador, con una intensa campaña en televisión, que el cartón del rollo una vez finalizado se disolvía en el agua. Gran solución si señor. Además de ecológica. Me imagino al responsable de la fabulosa idea, totalmente ido, después de una noche antológica, sentado con un rollo de cartón en la mano, llorando, sin saber qué hacer con él.

En nuestros procesos y productos todos tenemos modos de hacer y condicionantes que pensamos son inamovibles, y que ni siquiera son cuestionados. Hoy tenemos que reinventarnos permanentemente, debemos considerar todos los aspectos de nuestro negocio como algo a poner en duda y sujeto a cambio. Solo así conseguiremos que nuestras empresas destaquen sobre el montón, y tengan un futuro brillante.

¿Tienes algún ejemplo de éxito en la aplicación del marketing lateral? ¿Qué problemas has solucionado con un planteamiento a lo bruto?

Si te ha gustado este post te puede interesar:

Lo fácil como arma comercial

Cambio radical de las estrategias de ventas, o nuevas herramientas

Las estrategias de venta también han cambiado

Autor: Gregorio Delgado gregoriodelgado.com @GregorioDelgado

Datos de contacto:

Gregorio Delgado

Socio Director

960914960

Nota de prensa publicada en: [46112](#)

Categorías: [Marketing](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>