Publicado en el 29/04/2014

Si no vendes más es porque no quieres

Ya sé que vivimos una crisis económica bastante fuerte y el dinero disponible es un factor importante, pero, en muchos casos, la falta de ventas se debe a otros motivos. Suelen ser problemas de un mal posicionamiento o una incorrecta difusión de la actividad empresarial. No obstante, tampoco te dejes limitar por el entorno. Que a los demás no les vaya bien no quiere decir que a ti tenga que irte mal e incluso ahora es la mejor época para emprender .

El posicionamiento es el lugar que ocupas en la mente de los consumidores. Aquí influye todo lo que haces y a quién decides dirigirte. La calidad de tu producto o servicio, la forma en que comunicas, la atención al cliente, las recomendaciones de la gente, etc. El Marketing no es una batalla de productos y sí de percepciones. El principal error es que los emprendedores no han definido bien quién es su cliente ideal y tratan de ser todo para todos y al final no son nada para nadie. Especialízate. Piensa exactamente a quién dirigirte por filtros de poder adquisitivo, ubicación, edad, sexo, gustos, etc. Piensa en cómo satisfacer su necesidad y luego dale forma con un producto. No al revés, ya que sino sufrirás “Miopía de Marketing”. El producto es sólo un medio para alcanzar un fin. A las personas no les interesan los productos o servicios, sino los beneficios o experiencias que obtienen .

Otro problema de posicionamiento puede deberse a que el cliente ha cambiado por el contexto económico y/o las innovaciones y tú sigues haciendo lo mismo de siempre. Ahí entramos ya en un problema de la propuesta de valor y tienes que analizar con detalle si te conviene cambiarla o no en función de tu actividad. Sin embargo, lo que tienes que tener claro es que, por la “Economía de la Atención” y el “Talentismo”, este siglo no vendrá marcado por el valor del producto generado o el tiempo de producción invertido, sino por la utilidad de las ideas en un contexto altamente disruptivo. No esperes obtener resultados diferentes si no actúas de forma diferente a la habitual. Asimismo, puede haber problemas de una incorrecta difusión. No te mueves lo suficiente o lo haces de una forma ineficaz (puede que llegues a mucha gente, pero apuntas mal).Tus mejores prescriptores son tus trabajadores y clientes satisfechos, pero tienes que ser también más efectivo en las formas de llegar a

la gente. No tiene por qué costarte mucho dinero. Sé original y diferente. Localiza qué asociaciones, lugares, personas, medios, etc pueden ayudarte mejor con tu mensaje. Piensa en eventos de Networking y nuevas herramientas para llegar a más gente de una forma más productiva: sea con un blog, dando talleres, muestras, conferencias en público, envíos de emails, etc. Tienes que salir de tu zona de confort.

También se aplica para la exportación . Tienes que pensar globalmente, pero actuar localmente. Para exportar a otros mercados tienes que conocer bien su factor cultural, gustos, la competencia existente, los trámites legales, impuestos, etc. Hay entidades que te pueden asesorar financieramente y comercialmente.

Ya sé qué no es fácil, pero nadie dijo que lo fuera. Pero si te desmarcas del resto, probablemente tengas más posibilidades de obtener resultados diferentes al resto. No busques ser el mejor, sino ser diferente. La suerte es una actitud. Si no cuesta, no vale la pena.

Pinche aquí para ver el vídeo

photo credit: Arturo de Albornoz via photopin cc

Datos de contacto:
El Blog de Manuel Guillermo Silva
http://www.manuelsilva.es/

Nota de prensa publicada en:

Categorías: Emprendedores

NotasdePrensa
https://www.notasdeprensa.es