

Marketing en tiempos de CRISIS

TODOS LOS ACTORES DEL MERCADO se muestran nerviosos y toman decisiones poco meditadas que no proporcionan soluciones, antes bien sólo consiguen agravar la situación. Ante semejante panorama, ¿tiene el marketing resoluciones eficientes? La respuesta es que sí, toma en cuenta las siguientes líneas de actuación para un plan de mercadeo.

ANTE UNA DESACELERACIÓN DE LA ECONOMÍA, LAS EMPRESAS VEN CON PREOCUPACIÓN CÓMO LA DEMANDA DESCENDE, LOS PRECIOS CAEN, LOS COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN AUMENTAN Y LA RENTABILIDAD PELIGRA.

1. La situación es la que es, no nos engañemos. Es importante tener un buen análisis de la coyuntura económica y del sector en el que se opera, así como considerar cuáles son los escenarios a corto y medio plazo. El éxito en estos tiempos depende de la capacidad de la empresa para acondicionarse y de aprovechar las oportunidades, y no esperar milagros.

2. Adaptarse a las necesidades del cliente. ¿Y cuáles son en estos tiempos? Unos productos que mantengan el habitual nivel de calidad, precios ajustados y estables, adecuado nivel de servicio que garantice el aprovisionamiento, proximidad al cliente para recoger sus demandas y tener la flexibilidad y agilidad como para encontrar respuestas a las mismas. Hay que ser innovador, procurando una mejor

adaptación a esas necesidades, para que la percepción del cliente sea más favorable.

3. Segmentación actitudinal. Es importante identificar diferentes segmentos basados en roles de comportamiento respecto de cómo gestionar la situación. Los que buscan la seguridad, los que buscan las oportunidades, los que lo basan todo en el precio y a los que todo vale.

4. Focalizarse en los mejores clientes. Son los más fieles aunque también los más exigentes. Son los que más nos necesitan, por tanto son los que más interés tendrán en asegurarse el suministro en unas condiciones ventajosas. Aprovechemos esta oportunidad y cerremos acuerdos que nos garanticen rentabilidad.

5. Asentémonos sobre nuestros clientes. Hagamos patentes nuestros aspectos diferenciales, nuestra propuesta de valor, nuestras ventajas competitivas. No intentemos vender otra cosa, no hagamos experimentos en los que incurriremos en nuevos costos de resultado incierto.

6. Aprovechar las oportunidades. Algunos clientes tienen en cuenta la coyuntura para centrarse con aquellos proveedores que les merecen más confianza. También es el momento de intentar entrar en aquellos clientes que nunca hemos conseguido entrar. Y en tercer lugar, hay competidores que se quedarán por el camino. Identifiquémoslos, sigamos su rastro y aprovechemos sus debilidades.

Fuente: Data Red por Josep Alías.