



¿Cómo buscar eficiencia en marketing?

OPINIÓN



JULIO TOVAR
CEO Sinergia LATAM

En un escenario de reducido crecimiento económico, con miras al cierre del año, las empresas deberán además de mirarse así mismas, analizar también las ac-

ciones que está haciendo la competencia para generar nuevos consumidores y/o ganar nuevos mercados.

En este escenario es vital generar valor a nuestros clientes actuales y potenciales. La clave del éxito estaría en una mayor eficiencia, pero también en acercarnos a los clientes de la competencia y ganar participación de mercado. Para afrontar la situación actual, un buen plan de marketing puede ayudar a enfrentar mejor el desafío.

1. Mira la crisis como una oportunidad. No pierdas la ocasión y supera a tus competidores utilizando estrategias de marketing innovadoras y la tecnología adecuada.

2. Optimiza. Para poder hacer más con menos, los profesionales del marketing necesitan aumentar su eficacia. Los requisitos a priori son tener todo claro.

3. Céntrate en los clientes existentes. Como ganar nuevos clientes es muy costoso, este no necesariamente debería ser tu enfoque en tiempos críticos. La estrategia más adecuada es intentar conservar tus clientes

“La estrategia más adecuada es intentar conservar los clientes existentes”.

existentes. Para aumentar tu fidelidad, asegúrate que tus ofertas de marketing sean vistas como un servicio y les ofrezca valor añadido.

4. Reconsidera y sé innovador. Evita repetir lo que siempre has estado haciendo. Los clientes no aprecian las ofertas de marketing que no se ajustan a sus necesidades específicas, sino que, contrariamente, se sienten atacados (spam) por ellas.

5. Escucha y habla con tu cliente. Averigua lo que realmente está diciendo tu cliente, explícita e implícitamente, y utiliza esta información para encontrar la oferta más adecuada. ¿Prefiere hacer su transacción online u offline? ¿Visita la

web de la compañía tras recibir una oferta vía mail? Utiliza esta información y todo lo que sepas de él para dirigirte con la oferta más adecuada y hacerle sentir comprendido y valorado.

6. Saca partido de las “buenas prácticas”. No necesariamente se debe inventar nada desde cero, un buen inicio es estar atentos a las “buenas prácticas”.

7. Combina canales online y offline. No malgastes dinero en estructuras aisladas, busca integrar los canales de venta (online, catálogo y tienda) con los canales de marketing (direct mail, e-mail, móvil, web, quiosco y teléfono. Incluye plataformas de social media). Todos en la compañía deberían ser capaces de sacar partido de los datos del consumidor que se han obtenido a través de estos canales.

