

Estrategias del Marketing: Cómo captar clientes en época de crisis

Fuente: Puromarketing

Antes ni siquiera de entrar en la materia de la conferencia el ponente ya ha dejado claro que ni él, ni nadie, puede ahora mismo dar una fórmula mágica que aplicada a cualquier empresa le permita salir de esta crisis en la que nos encontramos, "si yo pudiera hacer eso, ya no sería un mago, sería un santo" argumentaba Alcaide.

Partiendo de que cada empresa es un mundo particular, el ponente desarrolla las pautas que nos han llevado hasta dónde estamos y las que pueden aliviar esta situación. "es necesario plantearnos un proceso de reflexión para saber lo que ha pasado y como solucionarlo", de este proceso de reflexión sacamos unas normas de actuación imprescindibles en la actual situación:

- Nadie sabe lo que va a durar la crisis por lo que hay que mantener la sangre fría.
- Si todo el mundo habla de crisis, los medios nos venden crisis y las empresas asumen que estamos en crisis, la crisis se hace real y crece con nuestro miedo. Hay que evitar dejarse llevar por el miedo.
- Contemplar los errores cometidos, interpretarlos y no volver a caer en ellos.
- Es imprescindible estudiar el mercado, conocer las previsiones de futuro de nuestra empresa de una forma fiable y trabajar en proyectos a largo plazo sin dejarnos llevar por la ansiedad del presente.
- Después del análisis de mercado, actuar con cabeza. Demostrar la capacidad directiva y analítica en la gestión de nuestra empresa sin precipitación y con seguridad.
- Hay que tomar decisiones, pero no cualquier decisión apresurada que implique futuro arrepentimiento.
- No hay que dejarse llevar por el camino fácil (reducción de precios), políticas que no siempre son efectivas y si pueden ser perjudiciales a largo plazo.
- Negociar todo lo negociable. Es preferible negociar muy duro con el proveedor que negociar los despidos con los empleados.
- Reducir costes. Sí, pero con cabeza. Hay que plantearse los gastos y aprender a prescindir de lo realmente prescindible (temas de logística que se pueden externalizar, administración...) antes de sacrificar herramientas básicas para la empresa como el marketing o la captación de clientes.
- Aprender a sacrificar aquello que no nos es básico para la estrategia empresarial. Normalmente unos pocos clientes ocupan la mayoría de la facturación de una empresa, hay que cuidar a esos clientes importantes aun a pesar de sacrificar a otros menores.

Normas básicas para asumir la situación en la que vivimos y poder plantearnos que soluciones son las más adecuadas para nuestro problema. Juan Carlos Alcaide asegura que ahora surgen nuevas oportunidades, "Océanos azules" en los que iniciar una nueva actividad sin competencia. Para sobrevivir en este ciclo en el que actualmente tenemos que vivir, el ponente desarrolla varias ideas a modo de soluciones y consejos para resurgir entre la actual situación de caída:

- Buscar nuestro Océano Azul, ese hueco del mercado que no está manchado por la sangre de los tiburones que se pelean por su trozo de mercado. Hay que atreverse a ser diferente, ofrecer algo distinto al resto.
- "¡Es el momento del zapatero remendón!", ahora resurgen esas pequeñas ideas que antes parecían no tener hueco. Es el momento de aprovechar esos huecos que van quedando. Si la gente no puede comprar coches, quizás ahora necesite un taller 24 horas, si la gente no compra zapatos, necesitará alguien que arregle los que tiene...
- Buscar los clientes perdidos. Muchos clientes ahora se replantean los productos de los que disponen y buscan nuevas ofertas que les den algo distinto, valores añadidos.
- Atraverse a ser el único en una categoría. A veces muchas ideas se desestiman por la falta de modelos, es el momento de apostar por ser el primero en una categoría, encontrar ese hueco sin competencia y comenzar de cero.
- Diferenciación, si tu producto no sale, crea una marca amable como complemento y refuerzo de tu actividad. Como ejemplo tenemos la multitud de marcas blancas en todo tipo de productos que ahora invaden el mercado.
- Gestión de precios, hay que saber usarlos, maquillar las rebajas con elementos como las promociones o los descuentos, nunca reducirlos drásticamente sin una justificación.
- Proteger a los clientes importantes, fidelizar a aquellos imprescindibles aunque esto suponga sacrificar a otros menos importantes.
- Verificar las gestiones de cobros. Cobrar por todo lo que se haga, si hace falta maquillar nuestros servicios anteriormente gratuitos con nuevos valores que supongan una necesidad para el cliente y un coste asociado a los mismos.
- "Precios de paquete", productos y servicio. Si no conseguimos vender nuestros productos, añadámosle un extra que marque la diferencia.

Juan Carlos Alcaide deja muy claro en su charla que cada empresa debe de aplicar sus propias normas en el juego, a sabiendas que hay que huir de la tendencia general de "como hay menos clientes, hay menos ingresos, menos presupuesto y por lo tanto menos inversión lo que se traduce en menos clientes..." La pescadilla que se muerde la cola, hay que aprender a gestionar los presupuestos para eliminar costes antes que eliminar inversiones que son necesarias como por ejemplo el marketing y la formación.

Nuestros clientes tienen que saber que estamos ahí, que pueden contar con nosotros y para ello hay que estar presentes. Así mismo es imprescindible formar a nuestros empleados para gestionar adecuadamente la situación, formación especializada para manejar la crisis. Si nuestros presupuestos no nos permiten el desembolso de otras etapas de mayor capacidad, busquemos nuevos canales para transmitir nuestras ideas.

La tipología del cliente ha cambiado y ahora necesitamos estar siempre ahí y para ello Alcaide nos propone soluciones:

- Marketing radical, directo, contundente y fomentando lo que se denominaría Marketing 2.0, en donde el cliente puede tener acceso a todo lo que quiera saber sobre nosotros.
- Transparencia radical. Demostrar que se puede confiar en nosotros, que no hay nada oculto tras nuestra empresa o producto, ser claros y sobre todo transparentes para nuestros posibles clientes.
- Fomentar el "member gets member". Convencer a nuestros clientes y lograr que traigan a otros clientes a nosotros, marketing viral.
- Fomentar las Relaciones Públicas. Crear relaciones con el cliente, cualquier excusa es buena para mantener el hilo con el cliente. Hay que tener claro que "Silencio que tú no llenas, lo llenará otro más barato".
- ¡Quién aguanta gana! Aguantar es un oficio y demuestra nuestra fortaleza, capacidad y seguridad en nosotros mismos, algo que se transmite a nuestros clientes y nos permite sobrevivir en tiempos difíciles.

Como complemento a la conferencia se ha realizado una entrevista al ponente en la que desarrolla temas concretos de los tratados en el acto de una forma más específica. Si deseas ampliar esta información o contar con la entrevista, más imágenes o el video de la conferencia, no dudes en contactar conmigo, desde IDE-CESEM estaremos encantados de colaborar en todo lo posible.