

COM FER-NOS CONÈIXER AMB POCOS EUROS

Sumari

1. *Per començar: una bona estratègia*
2. *Acció directa*
3. *Com treballar-ho a Internet*
4. *Conclusions*

1. Per començar: una bona estratègia

“La meva empresa és massa petita per perdre el temps fent un pla de màrqueting.”

“Jo ja dono quatre duros a la gent que munta la Festa Major i surto al programa de cada any.”

“No tinc temps per donar-li massa voltes a tot això. La gent ja em coneix i sap on sóc.”

Quantes vegades hem intentat convèncer-nos amb sentències com aquestes? És fonamental que els diners que ens gastem, sobretot si en tenim pocs, estiguin ben invertits i dirigits a aconseguir uns objectius concrets. Això, només es pot aconseguir amb planificació.

La planificació permet estalviar diners i ajustar les campanyes de comunicació

Els diners, o la manca d'aquests, no poden ser mai una excusa per a eludir aquesta obligació, una obligació que el que sí que demana és disposar de temps per pensar-hi, un temps que tothom té –encara que sigui en moments en què no entra ningú a la botiga i ja hem reposat material a les prestatgeries o anem a realitzar una visita comercial...-. La suma de petits moments permeten la construcció d'una bona estratègia de màrqueting.

Si disposem de pocs diners, el pla de màrqueting ha de ser ambiciós, però realista i pràctic alhora. No tenim gaire oportunitats per fallar i cal que l'encertem a la primera, per a la qual cosa serà bo deixar-nos d'improvisacions supèrflues per anar directament a planificar amb flexibilitat per adaptar-nos a les necessitats de la clientela, a la competència que pugui anar apareixent en l'entorn, etc.

Com ho fem? Doncs, elaborant un pla de màrqueting anual on programem certes actuacions i reservem recursos per a emergències.

El pla de màrqueting ha de contenir accions, terminis d'execució, recursos que s'utilitzaran (aquests inclouen les persones que hi implicarem, els/les responsables de l'actuació i els diners que hi destinem), objectius esperats i indicadors per mesurar el grau d'acompliment dels objectius. I per fer aquesta acurada programació hem d'usar la informació que ens subministra la clientela a peu de negoci, les institucions, les revistes del sector o Internet.

Una bona estratègia de màrqueting ha de tenir en compte els següents elements:

- ✓ Una bona imatge de marca per aconseguir convèncer, tenir credibilitat. Una imatge diferenciada que sempre estarà més ben protegida si la marca està registrada i si es disposa d'un domini propi a Internet –en cas que tinguem una pàgina web-,
- ✓ Els elements bàsics de presentació de l'empresa (díptics, targetes, webs, retolació de l'establiment, uniforme de treball, etc.) han d'estar coordinats, seguir un mateix patró, tenir un mateix codi de colors, una imatge comuna,
- ✓ Un petit manual corporatiu o llibre d'estil on definim que és el que volem comunicar i com ho farem, essent, en aquest cas, el més detallistes possible,
- ✓ La coordinació de tots els elements de màrqueting.

2. Acció directa

Un cop tinguem ben dissenyada l'estratègia de màrqueting a implementar, ens caldrà saber la manera de portar-la a terme. I ens haurem de preguntar pels sistemes més econòmics i que millor responguin a la imatge que volem donar de nosaltres als nostres clients reals –els que ja vénen a comprar a casa nostra- o potencials –aquells que podrien venir, però que, per alguna raó, encara no vénen-.

Podríem dir que les accions de màrqueting directe que resulten relativament més econòmiques són:

- ✓ El contacte directe amb la clientela de manera personalitzada. Un somriure distès fa més per la imatge del negoci que cent anuncis a la televisió, però hi ha més accions d'aquest anomenat *màrqueting one to one*.
- ✓ L'enviament de correus electrònics o *e-mailing*, tenint en compte però el lloc d'on hem obtingut les adreces per a fer-ho i tenir present que el component principal dels correus que s'enviïn ha de ser la informació i no la venda directa i salvatge, intentant arribar a la clientela d'aquesta manera. Una bona manera d'obtenir adreces de correu és mitjançant algun sorteig previ on es demani aquesta informació a qui hi participi o, perquè no, editant un butlletí amb informacions sectorials que puguin ser d'interès per a la nostra clientela (quin usuari o usuària de cosmètics pot resistir-se a informacions de bellesa?).
- ✓ L'enviament de correu tradicional, sempre millor en missatges personalitzats –més car, però sembla ser que més efectiu- que no pas en bustiatges massius que, sovint, generen rebuig en la persona que els rep.
- ✓ Fer accions de telemàrqueting, trucades a telèfons al públic objectiu, tenint en compte, també, en aquest cas el respecte a la privacitat i el compliment de la normativa vigent en matèria de protecció de dades personals.
- ✓ Utilitzant tècniques de màrqueting firal, és a dir, participant a fires i congressos, ja sigui amb un espai d'exposició propi –més car- o anant a aquests esdeveniments com a visitant i fent contactes. Es tracta d'un sistema molt rendible en tant que permet intercanviar informació de manera directa.
- ✓ Editant un butlletí de notícies, una revista o *Newsletter* amb informació útil per a la clientela que prestigia l'empresa i permet fidelitzar-la en la mesura que sigui capaç de respondre a les seves necessitats i interessos.
- ✓ Utilitzant tècniques de col·laboració o *networking* en l'entorn immediat (pertinença a associacions de comerç o sectorials, a xarxes empresarials,...). Les campanyes de promoció conjunta o combinada entre botigues o empreses que estiguin pròximes unes de les altres, ja sigui geogràficament o per complementarietat o afinitat de producte, la recomanació d'un negoci a la teva clientela i a l'inrevés,...

Altres actuacions similars són accions que no costen diners, només costen paraules i diàleg amb l'entorn.

3. Com treballar-ho a Internet

Amb l'aparició d'Internet, s'ha revolucionat la possibilitat de contactar i derivar relacions a través de la web (a partir d'enllaços a altres pàgines, informació de productes interessants per a la nostra clientela, etc.).

També existeix la possibilitat de posar en marxa campanyes de màrqueting viral, que estan basades en la utilització d'Internet, utilitzant blogs, llocs web aparentment amateurs i altres formes d'utilització d'identitats falses a Internet per recolzar un producte o empresa (*astroturfing*) dissenyades per crear un efecte boca a orella. Normalment l'objectiu d'aquest tipus de campanyes és generar una cobertura mediàtica molt superior al cost de la publicitat. Actualment s'intenta explotar les xarxes socials per a produir increments exponencials en coneixement de la marca.

Bé! Com que aquest dossier és a Internet, farem referència específica a la promoció dins de la World Wide Web.

Com apliquem tota aquesta estratègia en aquest nou àmbit de relacions i contactes?

Doncs, definint un seguit d'actuacions que ens facilitin l'èxit a Internet:

- ✓ Analitzar el sector on ens ubicarem. Per exemple, si volem posar una pàgina dedicada a cotxes en miniatura, haurem de navegar per la web, buscant pàgines similars, fòrums de discussió temàtics, etc., per tal de fer-nos una idea de què hi ha, conèixer les opinions de la nostra possible clientela i captar informació i contactes que ens puguin resultar d'utilitat un cop llancem el nostre espai web.
- ✓ Construir la pàgina web pensant en el nostre públic objectiu, el nostre mercat.
- ✓ Escriure-hi continguts rellevants i valuosos, que expliquin alguna cosa d'interès, que siguin comprensibles.
- ✓ Utilitzar "metatags" o paraules clau que permetin millorar la ubicació del nostre web en els motors de recerca més importants.
- ✓ Incloure en tots els fulletons, targetes de visita, factures i papereria en general l'adreça del nostre web.
- ✓ Pactar uns acords, amb les empreses proveïdores, distribuïdores, majoristes i amb la clientela, per tenir la presència d'un enllaç al nostre web des del seu.
- ✓ Publicar notes de premsa que remetin a la nostra pàgina web.
- ✓ Escriure articles en la premsa especialitzada del nostre sector, on podem incloure l'adreça de correu electrònic, del nostre web, etc.
- ✓ Activar l'autosignatura en tots els nostres missatges de correu, incloent-hi la nostra adreça web.
- ✓ No descartar el fet de demanar assessoria completa de *hosting*, continguts i visibilitat a persones expertes.
- ✓ Comprar visibilitat a altres llocs web, revistes, etc.

- ✓ Demanar l'adreça de correu electrònic de la gent que et visita per tal d'enviar-li informació de qualitat i que sigui realment interessant per a ella, però sense ofegarla amb "informació".
- ✓ Fer servir els fòrums per explicar les novetats del nostre portal, tot identificant les persones que els lideren (qui contesta a totes les preguntes) per tal de tractar amb ell i establir una relació de confiança amb l'objectiu que faci promoció de la nostra pàgina.

I amb la canya preparada d'aquesta manera, només ens faltarà:

- ✓ Esperar que piquin els peixos. Tenir paciència, els resultats arribaran.
- ✓ Revisar els logotips, analitzar el trànsit d'usuaris, descobrir quines són les pàgines més visitades, per anar realimentant el nostre web.
- ✓ Crear les nostres pròpies estadístiques i fixar-nos objectius mesurables.
- ✓ Incrementar els continguts pensant en el nostre públic objectiu.
- ✓ Seguir incrementant els enllaços cap al nostre web.
- ✓ Subscriure'ns a tots els directoris que coneixem.

En definitiva, anar millorant el nostre web per tal de fer-lo més atractiu per a la gent que ens interessa que el visiti, detectant que el que fem funcioni, buscant oportunitats de captació per augmentar la nostra clientela i de mostrar-nos, fent servir les estadístiques per comprovar quines són les pàgines més visitades del nostre espai i quina és la nostra presència als cercadors, coneixent quines són les paraules de referència amb les quals la gent ens localitza als cercadors, tenint present que si ens busquen pel nom de l'empresa és que la marca està penetrant en el mercat.

4. Conclusions

Com diu Marcel·lí Gallí, "la planificació prèvia és la millor vacuna contra la mediocritat" i la gestió eficient de la informació, la creativitat, la il·lusió i el bon sentit són les eines de comunicació dels negocis que tenen pocs recursos a invertir. Sense diners, cal planificació. La reflexió prèvia ajuda a discriminar accions de màrqueting i a focalitzar els esforços i els recursos allà on poden ser més necessaris.

Sense diners, la imatge principal de l'empresa és la seva gent i les xarxes de contactes són importants: associar-se és màrqueting, els contactes són informació i comunicació. Planificar és quelcom que té a veure amb l'escriptura. Els plans que només es fan al cap no porten enlloc. Escriure'ls, ordenar-los, fixar-ne objectius i indicadors són el primer pas per estalviar diners.

Conèixer el veïnat d'un comerç o la clientela potencial de qualsevol negoci és el primer pas vers la fidelització i la comunicació. Tingues cura de la coherència de la teva imatge, treballa les distàncies curtes (en diuen màrqueting un a un). L'eina per treballar amb pocs recursos és l'ús de la informació i el coneixement que dóna el dia a dia de la feina. Aprofita-la.

Elaborat a partir de les següents fonts d'informació:

- *Marcel Galli (2006) Màrketing per empreses que comencen amb pocs recursos. Ponència presentada al Dia de l'Emprenedor 2006. Barcelona: 30 i 31 de maig de 2006*
- *Isaac Belmar (2002) El màrketing de guerrilla: Una herramienta para pymes y emprendedores. <http://winred.com/main.php?mid=0020000100101454>*
- *Màrketing methods: Guerrilla màrketing A. Recull d'articles publicat a Màrketing:About. http://màrketing.about.com/od/guerrillamàrketing/Guerrilla_Màrketi ng.htm*

El Departament de Treball de la Generalitat de Catalunya i Barcelona Activa SAU SPM vetllaran per assegurar l'exactitud i fidelitat d'aquesta informació i de les dades contingudes en els informes.

Aquests informes es publiquen per proporcionar informació general. El Departament de Treball de la Generalitat de Catalunya i Barcelona Activa SAU SPM no acceptaran sota cap circumstància cap responsabilitat per pèrdues, danys o perjudicis o d'altres decisions empresarials basades en dades o informacions que es puguin extreure d'aquest informe.