

## CINCO CONSEJOS PARA CRECER EN TIEMPOS DE CRISIS

Por Laurel Delaney, MarketingProfs.com

Les presentamos la traducción del artículo "5 Tips to Recession-Proof Global Marketing", publicado en el sitio MarketingProfs.com. Mediante de cinco consejos, Laurel Delaney nos explica un concepto de marketing que no sólo plantea cómo hacer frente a los tiempos difíciles, sino también cómo salir fortalecidos.

-----  
¿Cómo mantener sus ventas firmes en una economía inactiva? En estos días, el marketing parece tratarse de construir la mejor trampa para ratones y ofrecerla a los clientes a un precio bajo, con la esperanza de que ellos tengan ratones! Pero siempre hay cosas que usted puede hacer para tener mayores ventas y utilidades sin importar el clima económico.

Éste es el denominado "recession-proof global marketing": en vez de esperar la recesión al extremo, usted necesita tomar medidas agresivas ahora mismo para asegurarse de que saldrá de esto fortalecido. Las empresas que enfrentan bien una crisis económica son proactivas, no reactivas. Buscan nuevas oportunidades y responden rápidamente a los cambios en el mercado.

Aquí hay cinco consejos que usted puede aplicar en sus estrategias de marketing:

### 1. Ofrezca algo que provoque una sensación de "Este es el momento!"

Si usted está oyendo permanentemente la misma queja dondequiera que va -y oirá muchas quejas durante una recesión- entonces es tiempo de que usted escuche. Vea si usted puede crear un producto o un servicio para solucionar un problema, para satisfacer una necesidad o agregar valor. Estas innovaciones extienden el ciclo vital de un producto, amplían el mercado y despiertan la imaginación de los consumidores. En un clima de una alta presión por vender, usted necesitará mejorar su producto existente o ser creativo y salir con un nuevo.

### 2. El mejor competidor gana.

Esté siempre "en la línea de salida" con sus competidores. Esto no significa ser hostil o malicioso; significa competir con ellos en servicio y desempeño. Sea un competidor limpio pero agudo. Si su cliente dice "Bob puede conseguirme este mismo producto por un 10% menos", entonces responda "Esa es una oferta tentadora. Déjeme ver si puedo igualarla". Eso le permite ganar tiempo para estudiar el juego de Bob, es decir, averiguar cómo él puede hacer esa oferta y entrar en competencia. Al día siguiente usted puede decir a su cliente "los precios de Bob son 10% más bajos, pero yo puedo darle una garantía de satisfacción, un tiempo especial de prueba y un producto de mejor calidad que el de Bob". Sus clientes estarán seguros de que harán un excelente negocio, y usted ganará la venta en forma justa.

### 3. Hágase disponible.

Esté aquí, allá y en todas partes; eso es lo que atrae y mantiene los negocios. Asista a las cenas y a los compromisos sociales, destáquese en las reuniones de ventas, participe en los asuntos de la comunidad, devuelva las llamadas telefónicas y responda los emails, envíe comunicaciones interesantes, colabore en iniciativas altruistas. Manténgase visible durante la depresión, y cuando la economía mejore, sus clientes y proveedores pensarán en usted primero.

### 4. Permanezca en contacto.

No deje que sus comunicaciones decaigan cuando el negocio está lento. Si usted se ha estado comunicando una vez al mes con sus contactos claves, auméntelo a una vez por semana.

Mantener sus operaciones cuando nada sucede demuestra su carácter y compromiso. Siempre recordamos a los amigos que se mantienen a nuestro lado cuando las cosas andan mal, y las relaciones de negocio funcionan de la misma manera. Si usted le hace saber a sus clientes y proveedores lo valiosos que son durante las épocas económicas difíciles, usted cosechará la recompensa cuando las cosas mejoren.

#### **5. Atrévase a ser diferente.**

Libérese y haga algo salvaje. ¡Demuestre algo de energía! ¡Parezca vivo! Si el vendedor A y el vendedor B le ofrecieran el mismo producto al mismo precio, pero el vendedor A hiciera una presentación que le provocara una sonrisa, ¿quién conseguiría la venta? Aplique un sentido de la diversión en sus iniciativas de marketing. Envíe títulos atractivos en sus emails que agreguen condimento a las comunicaciones rutinarias. Llame a sus clientes de vez en cuando para que así puedan oír su voz y sepan que están tratando con un humano. Envíe flores con su catálogo de productos en el interior. Haga que un amigo le tome una fotografía simpática en que usted aparece subiendo una ladera soleada con su producto atado a la espalda y escriba algo como "Las cosas están mejorando. Gracias por hacer negocios con nosotros!" y envíelo como una postal. La buena voluntad y el buen humor nos mantienen motivados, especialmente en una economía deprimida, así que no tenga miedo de ser un poquito loco. Capturará la atención de sus clientes y la fijará lejos de los demás.

"Recession-proof global marketing" significa fabricar sus propias oportunidades y sentar las bases para su futura prosperidad. Todo mejorará si usted es 10 veces más persistente y creativo que de costumbre, y toma las riendas para formar su propio mercado mundial. No se acobarde tanto por los informes económicos severos. Sea más valiente que nunca. ¡Usted no solamente sobrevivirá... usted prosperará!

**El artículo original se encuentra en:** <http://www.marketingprofs.com/perspect/delany8.asp>

¿Dudas, consultas, comentarios? Mándeme de inmediato un correo a:  
[cybermarketing@interating.com](mailto:cybermarketing@interating.com)

Advertencia : Los vínculos contenidos en este artículo a Sitios Web de otras personas o empresas no importan ni suponen patrocinio, interés, derecho o participación alguna por parte de Tecnonáutica S.A. en dichos Sitios Web y/o en las personas o empresas que son sus titulares. Del mismo modo, su señalamiento en este texto no importa ni supone recomendación o estímulo para adquirir los servicios o bienes anunciados u ofrecidos, actualmente o en el futuro, por y en dichos Sitios Web.

**Copyright © 2003 MarketingProfs.com. Todos los Derechos Reservados.**