



Las

5

Claves para un  
Marketing rentable



CMM Marketing

# 5 Claves prácticas para un Marketing rentable

(Este documento acompaña al software C.M.M. Marketing y no puede haber sido adquirido por otro medio)



**Recursos Para Pymes**

## Índice

<b>Introducción.....</b>	<b>3</b>
<b>Clave número 1: Diferenciarse.....</b>	<b>5</b>
Diferenciarse bien y mal.....	7
Cómo aplicar la diferenciación en la práctica.....	8
Como diferenciar nuestro Marketing paso a paso.....	9
<b>Clave número 2: Controlar y Mejorar.....</b>	<b>12</b>
El motivo (no tan obvio) por el que controlar es fundamental.....	13
¿Cómo controlar nuestro Marketing?.....	15
Cómo aplicar el control en su empresa.....	15
Cómo mejorar su Marketing.....	17
¿Cómo poner en marcha la mejora en su empresa?.....	20
<b>Clave 3. Tener una ventaja competitiva (y resaltarla).....</b>	<b>23</b>
Cómo determinar su ventaja competitiva paso a paso.....	26
Una nota final: la importancia de comunicar esa ventaja en nuestro Marketing.....	30
<b>Clave 4: Apuntar antes de disparar.....</b>	<b>31</b>
1.- Tener un plan de Marketing. ....	32
2.- Conocer perfectamente al cliente. ....	35
Cómo aplicarlo en su empresa.....	38
<b>Clave 5: Dedicarle tiempo y recursos.....</b>	<b>40</b>
Cómo aplicarlo en su empresa.....	42

## INTRODUCCIÓN

---

Al grano: **su Marketing cuesta dinero**. Bastante dinero, además de otros recursos.

De momento la imprenta no hace los folletos gratis, el periódico no cede espacio a cambio de nada ni un restaurante le va a regalar las comidas con posibles clientes.

Pero lo necesitamos, la empresa que no tenga una serie de estrategias de Marketing en marcha y ejecute acciones destinadas a llevar a cabo esas estrategias no conseguirá clientes ni ventas de manera consistente, al menos no los suficientes para sobrevivir de modo continuado.

Puede que si tiene la suerte de estar completamente solo, con un producto necesario en un mercado con alta demanda, no precise de demasiado Marketing, pero a lo largo de todos estos años pocos casos así he visto e incluso, en lo más parecido a esa situación, era sólo cuestión de tiempo que algún emprendedor más viera que ahí había negocio y entrara a disputar el pastel.

La realidad del emprendedor hoy es que muy probablemente tendrá que competir, tendrá que hacerse notar entre unos clientes hartos ya de que les intenten vender y para eso precisa un buen Marketing.

Y como el Marketing cuesta dinero, hay dos posibles escenarios. Que su gasto de Marketing acabe perdido (que no es raro y además la conclusión del empresario suele ser *“he hecho Marketing y no funciona”*) o que ese Marketing acabe trayendo ventas y clientes.

El objetivo en su empresa (se dedique a lo que se dedique) es que los esfuerzos en Marketing que realice **acaben trayendo más de lo que invierte**, es decir, que sean rentables.

Por experiencia en demasiadas ocasiones, no tenemos muy claro si cumplimos ese objetivo. No sabemos muy bien si es rentable o no lo que hacemos en Marketing y aunque la cifra global sea buena no se suele saber exactamente qué parte de todo ese Marketing es rentable y cuál es esfuerzo en vano.

## **El software C.M.M. Marketing está hecho precisamente para ayudarle a averiguar eso.**

Introduciendo una serie de datos muy fáciles de conocer y trabajando de una manera muy sencilla podrá ver, con los números en la mano, si su Marketing es rentable o no, qué estrategias funcionan y cuáles no merecen la pena.

Pero no se ha querido que el objetivo fuera sólo ese, sino que también, gracias al software y estos documentos que le acompañan tuviera una visión clara del Marketing, de qué es una estrategia y de qué puede ayudarle a hacer de su Marketing algo rentable.

Al fin y al cabo un software no es la solución a todos los problemas, porque **un software no soluciona mágicamente un modo de actuar deficiente.**

Si tenemos una estrategia mediocre y no ponemos suficiente esfuerzo en Marketing, C.M.M. nos dirá que las cifras son malas, que estamos perdiendo dinero, cuánto perdemos y dónde, pero él solo no puede arreglar nada, **tenemos que ser nosotros mismos los que tomemos las decisiones adecuadas** y las pongamos en marcha.

Por eso se han querido dar unas pautas en este documento, a fin de que aquellos que confían en el software y en Recursos Para Pymes tengan claras algunas cosas que, por experiencia real, **se han visto que funcionan para tener un Marketing rentable.**

Como siempre, para que den resultado es necesario comprender, adaptar y trabajar estas claves (y el resto de nociones que pueda aprender con el software y la otra información que le acompaña). Creer que con sólo leerlas y saberlas van a funcionar mágicamente es engañarse a sí mismo.

Vamos ya con estas claves, por la experiencia propia y por lo visto en empresas que de verdad tienen éxito, es lo que funciona para que el dinero y recursos invertidos en Marketing resulten rentables y se nos devuelva en forma de ventas y clientes.

## **CLAVE NÚMERO 1: DIFERENCIARSE.**

---

En Marketing **una de las principales cosas que uno debe hacer es diferenciarse**, en varios sentidos además.

Más adelante vamos a ver otra clave (la ventaja competitiva) que se deriva de la diferenciación, pero por el momento vamos a centrarnos en lo que se refiere a diferenciar nuestro Marketing del de los demás.

Marketing es lo que hacemos para que nuestro negocio suene entre los posibles clientes y se vean inclinados a elegirnos a nosotros en vez de a nuestra competencia.

Normalmente no competiremos solos, hay otras empresas que desean los mismos objetivos que nosotros y que para conseguirlos precisan los mismos clientes que nosotros deseamos.

Esa es una cuestión importante. Hoy día es casi imposible tener un negocio y no verse afectado por competencia, igual que también es un hecho que los clientes están cada vez más informados, saben que tienen muchas alternativas para elegir a quién ellos deseen y que, además, se ven sometidos a una enorme cantidad de mensajes de Marketing durante sus días, cosa que no suele resultarles demasiado agradable.

La pregunta que cabe plantearse es:

**¿De verdad vamos a conseguir que los posibles clientes se fijen en nosotros utilizando los mismos mensajes, los mismos medios y las mismas estrategias de Marketing que los otros cientos de competidores que saturan el mercado?**

La respuesta, cuando se piensa con bastante sinceridad (algo fundamental aunque a veces doloroso) resulta bastante obvia.

Ante clientes cada vez más inmunes al Marketing algo habremos de hacer para llamar su atención, especialmente algo distinto a lo de siempre, porque un posible cliente se va “vacunando” ante lo que las empresas dicen para darse a conocer y que las elijan.

De hecho ¿no está usted mismo cada vez más acostumbrado e inmunizado ante anuncios, promociones y demás?

Si nuestro Marketing no está dando todo el resultado que esperábamos y no resulta tan rentable como deseáramos, muy probablemente la primera pregunta a hacernos podría ser:

### **“¿Qué tiene mi Marketing de diferente para llamar la atención?”**

En una habitación llena de gente que no para de decir lo mismo ¿cómo vamos a destacar entre los demás repitiendo las mismas frases?

El Marketing tiene la función de hacer que los posibles clientes se conviertan en clientes reales.

Ese proceso tiene distintas etapas y depende de diversas variables, pero en todos los casos y para todas las clases de negocios **el primer e imprescindible paso es llamar la atención.**

La empresa con el mejor producto del mundo lo verá echarse a perder en los almacenes si no consigue, en primer lugar, llamar la atención de sus posibles clientes.

Luego, por supuesto, tendrá que demostrar que los clientes le importan, que es eficiente en el servicio y que el producto es realmente bueno (porque de no ser así sólo habrá clientes descontentos que no dudarán en propagar cómo esa empresa no es más que un desastre) pero antes de todo eso lo primero es llamar la atención.

Un posible cliente se sienta en su mesa y allí le han dejado el correo de hoy, hay un puñado de sobres que esta persona, ya acostumbrada, identifica rápidamente como promocionales, alguien intenta vender algo. Como mucho dedicará unos segundos de su precioso tiempo a mirar por encima esos sobres mientras van de camino a la papelería, muchas veces no concederá ni siquiera esa oportunidad. Si nuestro correo es exactamente igual que el de los demás, nuestra carta es tan sosa y aburrida como la de los demás y sólo somos un “clon” en el juego de atraer la atención de un potencial cliente, entonces hemos perdido la partida antes de empezarla.

Recuerde la última vez que abrió las páginas amarillas para buscar algo. En cada página hay, digamos, más de cien números de teléfono, probablemente usted llamó apenas a tres o cuatro antes

de cerrarlas. ¿Recuerda a quién llamó?

Si tuviera que apostar adivinando la respuesta no me jugaría el dinero en ninguno de esos pequeños nombrecitos (exactamente iguales al primer vistazo) que pueblan una saturada hoja de las páginas amarillas. Probablemente llamó a los tres o cuatro nombres y teléfonos que destacaban, que eran llamativos. En definitiva, que eran diferentes de los demás.

El contexto en el que compiten la mayoría de pequeñas y medianas empresas (incluyendo profesionales y autónomos) es como una hoja de las páginas amarillas. **El 90% de las llamadas se las repartirán los anuncios destacados y diferentes.**

Es muy probable que esos anuncios destacados no correspondan a los que mejor calidad o producto ofrecen, de hecho es muy posible que la mejor de las elecciones (objetivamente hablando en términos de producto o servicio) esté en uno de esos pequeños y perdidos teléfonos, pero da igual, porque nadie lo va a ver y si nadie le ve, nadie le llama y si nadie le llama, nadie le compra.

Lo más importante a recordar cuando estemos con nuestro Marketing es que **lo más valioso que podemos conseguir es la atención de nuestro cliente**. Esa es la mercancía más preciada y con cada día que pasa aumenta de valor, porque cada día es más fácil para el posible cliente cambiar de canal, ir a otra página web o llamar a ese nuevo competidor.

Si tenemos bien presente que la atención de nuestro cliente es valiosa y escurridiza, entonces cuando estemos planificando nuestras acciones de Marketing **no queremos, bajo ningún concepto, aburrirle, camuflarnos entre las legiones de competidores o hacerle perder el tiempo.**

Diferenciando nuestro Marketing del de los demás, es posible que nos hagan caso, pero lo que es seguro 100% es que si no lo hacemos, pasaremos totalmente desapercibidos.

## Diferenciarse bien y mal

Hay dos maneras básicas de diferenciarse en su Marketing que son diferenciarse bien y diferenciarse mal.

**Diferenciarse por diferenciarse es una tontería.** Así de simple. Es decir, ¿qué sentido tiene ser diferente si no tiene que ver con algo que de verdad importe a los clientes?

Si la diferencia en nuestro Marketing no toca ninguna fibra sensible de aquellos a quienes deseamos vender, diferenciarse no sirve de nada.

Hacer que nuestro Marketing sea distinto e impactante es un paso importante para destacar entre la marea de competidores y que el posible cliente nos vea, pero ¿se imagina por ejemplo el Marketing de un producto dirigido a la tercera edad con música estridente, jóvenes bailando e imágenes impactantes? Quizá llamemos la atención por un segundo, pero al instante siguiente volverán a mirar a otro lado.

Sinceramente no creo que sea más necesario insistir en el tema, porque con toda seguridad si está leyendo esto es que es un empresario sensato, que se preocupa por su negocio y por eso se para a pensar bien las cosas, pero alguna vez he visto el caso de que, tras ser conscientes de que hay que ser diferentes con nuestro Marketing (o si no, no destacaremos) alguna empresa se ha puesto a hacer las cosas más extrañas y extravagantes para llamar la atención, pero sin tener en cuenta ni cómo piensa el cliente al que va dirigido ni el daño a su credibilidad como negocio.

Póngase desnudo en la calle principal con un cartel de su empresa, llamará la atención sin duda, pero quizá, aunque todo el mundo se haya quedado con el nombre y el teléfono, nadie quiera llamarle.

### **Cómo aplicar la diferenciación en la práctica.**

Quizá la mejor manera de aplicar esto al Marketing de nuestra empresa sea poniendo en marcha la filosofía del Marketing de Guerrilla.

Esta filosofía es sencilla de entender y se resume en:

***“Utilizar de manera diferente los medios de Marketing tradicionales”.***

Es decir que el Marketing de Guerrilla promulga que todo aquello que utilizamos para exponer el nombre de nuestra empresa ante los clientes (“telemarketing”, campañas de correo, folletos,

buzoneo, seminarios, tarjetas de visita, ferias, etc.) podemos hacerlo más efectivo si lo usamos de una manera diferente a la de los demás y que resulte impactante al cliente potencial.

Como se puede apreciar el Marketing de Guerrilla no es utilizar medios de Marketing nuevos y desconocidos, sino dar un giro innovador a los de siempre.

He aquí un ejemplo muy interesante que muestra esta filosofía, se trata de un [Marketing de Guerrilla con tarjetas de visita](#) (un medio de Marketing tan antiguo casi como la empresa).

Como se puede apreciar por las fotografías del artículo, a veces innovar y diferenciarse con buen gusto es cosa de ingenio y no necesariamente de dinero.

**Por tanto si queremos diferenciarnos habremos de ser creativos.**

Si bien es posible que ya tenga una idea clara del tema y ya estén surgiendo en su cabeza ideas y posibilidades de diferenciación para su Marketing, he aquí una propuesta de acción paso a paso, que puede utilizar o adaptar.

### **Como diferenciar nuestro Marketing paso a paso.**

Para ponerse en marcha vamos a emplear un enfoque basado en unos sencillos pasos que son: analizar lo que utilizamos, crear diferencias, validar esas diferencias para que resulten útiles y finalmente ponerse en marcha.



Lo primero es **definir claramente qué medios de Marketing estamos utilizando**, es decir tener una lista detallada de qué es lo que estamos empleando para exponer nuestra empresa ante los posibles clientes e incitarles a que nos elijan.

Normalmente (y más si está trabajando con la herramienta C.M.M.) tendrá una serie de estrategias concretas definidas y para llevar a la práctica esas estrategias utilizará una serie de acciones de Marketing (teléfono, folletos, tarjetas de visita, visitas comerciales...)

La cuestión es **tener una lista concreta y que no se quede nada en el tintero.**

## 2

Una vez con esa lista delante podemos ir analizando cada medio o acción de Marketing que usamos planteándonos la pregunta fundamental:

**¿Cómo podría utilizar este medio de Marketing de manera diferente para conseguir llamar la atención de un posible cliente?**

Esta parte es creativa, con lo que puede emplear, por ejemplo, una técnica de [lluvia de ideas](#) o “brainstorming”, igualmente podemos ayudarnos de una herramienta como [Freemind](#) que nos sirve para realizar Mapas Mentales (muy adecuados para plasmar una lluvia de ideas).

En Recursos Para Pymes puede encontrar gratuitamente [“Los mapas mentales como herramienta de empresa”](#), donde podrá ampliar más información sobre este tema.

## 3

**Una vez tengamos ideas** sobre cómo podríamos diferenciar nuestro Marketing, **es hora de validarlas**, de hacer que resulten útiles y que no sólo sea “diferenciar por diferenciar”.

Para ello habrá que plantearse lo siguiente acerca de las ideas que han surgido, respondiendo con la máxima objetividad a las siguientes cuestiones.

- **¿Voy a diferenciarme sin dañar mi identidad como empresa?**

Imaginemos una empresa seria como Microsoft, que quiere dar una imagen de fiabilidad y liderazgo ante otras grandes empresas y que presenta un nuevo producto enfocado a este tipo de clientes.

Imaginemos que lo hace con anuncios divertidos, impactantes, pero en el fondo con un tono de comedia algo ridícula. Habrá conseguido llamar la atención pero se contraponen con la identidad de empresa y los valores serios que Microsoft tiene y quiere transmitir, así que, aunque destaque con ese Marketing impactante, no hace más que causar confusión y

desconfianza en si es el tipo de empresa en el que los clientes serios quieren confiar.

**La diferenciación debe ser siempre coherente con su identidad como empresa**, un restaurante enfocado a fiestas y despedidas de soltero puede hacer un Marketing desenfadado y divertido que llame la atención, pero es obvio que la misma promoción, aunque cause impacto, no es adecuada para un restaurante de alto “standing”, éste deberá buscar diferenciar su Marketing de otro modo.

- **Además de causar un impacto, ¿transmito en mi mensaje un beneficio tangible que incite a comprar?**

Puedo gritar mucho, con lo cual seguro que me oirán, pero a la vez puedo no decir nada que interese.

El Marketing está para destacar su empresa y su producto, para decir “aquí estoy y soy una buena opción” y eso sólo lo va a conseguir **si destaca un beneficio real e importante para sus clientes que les incentive a moverse.**

Un anuncio “psicodélico” e impactante (o un eslogan, o un folleto, o una cuña de radio...) pero en el que no se sepa qué se vende va a servir de bien poco. Seguro que pensando le vienen a la mente “spots” publicitarios de este tipo, donde recuerda lo que sucede (con lo cual le han causado un impacto) pero no recuerda qué intentan vender.

- **¿Esa diferencia es adecuada con el tipo de cliente al que estoy apuntando?**

Si lo que hacemos para diferenciar nuestro Marketing no encaja o agrada a nuestro tipo de cliente nos estamos tirando piedras al tejado.

En el ejemplo anterior de Microsoft no sólo la empresa iría en contra de sus propios valores de Marketing si no que además la diferencia en su Marketing no encajaría tampoco con el tipo de público al que va dirigido (empresario grande y serio que no tiene tiempo que perder con su negocio para ver anuncios divertidos pero vacíos, él quiere soluciones fiables)

Imaginemos una empresa enfocada a la tercera edad, viendo sus medios de Marketing

# Adquiera CMM Marketing y consiga la versión completa de esta documentación

