

Estrategias de Mercadotecnia

De acuerdo con Reader Anton (2021), después de haber analizado y determinado lo que los clientes, competencia y mercados necesitan se puede empezar a construir una estrategia de marketing integral. La estrategia de marketing es el enfoque general y la dirección que el negocio va a tomar para alcanzar sus metas y objetivos.

La estrategia de marketing integrará todas las actividades involucradas con el marketing (ventas, publicidad, redes, multimedia, líneas de productos y relaciones públicas). Cada uno de estos componentes se complementan entre sí para mejorar la imagen de la empresa y para diferenciarse de la competencia.

Objetivos de la estrategia de mercadotecnia

¿Qué se espera lograr con una estrategia de marketing? ¿Se desea aumentar la base de clientes en un 25%? ¿Aumentar el promedio de venta unitaria en un 20 %? ¿Aumentar su rentabilidad en un 10%?

Cada objetivo debe ser específico y medible, y cada meta debe ser explicada en términos específicos. Si los objetivos no se alcanzan en un calendario previsto, se debe revisar el plan de marketing para determinar qué componentes deben ser reevaluados o rediseñados. Incorporar los objetivos de la estrategia de marketing en el plan de marketing.

¿Por qué desarrollar un plan de mercadotecnia? Todo el mundo necesita un plan de marketing. Es un plan de trabajo a largo plazo de los objetivos estratégicos y tácticos que dan como resultado el posicionamiento de la empresa y productos.

Un plan de marketing se compone de tres objetivos:

1. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Fijan las bases para la ejecución de los objetivos tácticos. Con los objetivos estratégicos se intenta manipular o crear el entorno en el cual el producto o servicio sea vendido.

2. OBJETIVOS TÁCTICOS

Tangibles, tareas medibles que deben realizarse para alcanzar los objetivos estratégicos. Ejemplo: vas a exponer en una feria nacional con la intención de adquirir 50 nuevos clientes potenciales calificados para la venta, una entrevista de prensa, 10 reuniones con clientes actuales y 15 con clientes potenciales.

Estrategias de Mercadotecnia

3. OBJETIVO GENERAL

El objetivo general de la empresa es crear valor para los accionistas. Quizá se pondrá énfasis en la creación de un nombre, reconocimiento de la marca, nueva adquisición o fidelización de clientes o en atraer inversores. El objetivo del plan de marketing puede cambiar con el tiempo.

Del producto o servicio

Incluir beneficios del producto / servicio a sus clientes.

¿Qué problema soluciona para el cliente? Describir la necesidad de este producto desde la perspectiva del cliente. Definir su impacto. ¿Cómo vas a vender el producto a los clientes o como justificarás su uso o necesidad?

¿Qué obligaría a los clientes a cambiar los productos / servicios que utiliza actualmente por los que se describen en el plan?

¿En qué área se enfocará el programa de marketing (adquisición de nuevos clientes, aumento de las compras de los clientes actuales, reactivación de clientes, lanzamiento de un nuevo producto, amarre de los objetivos y presupuestos de marketing a sus objetivos de negocio, etc.)?

Estrategias y Tácticas

Estrategias: lo que se quiere lograr. Una estrategia puede incluir el aumento de la cuota de mercado en un 10 % o el aumento del retorno de inversión (ROI) en un 16%. Otra estrategia puede ser el aumento de las compras del cliente promedio en un 5% (sin aumentar los precios.)

Tácticas: lo que hay que crear para lograr la estrategia.

Producto / Servicio

Estrategias de Mercadotecnia

Definir el impacto de un nuevo producto / servicio o cualquier otro que ofrezca la empresa (no importa que sea positivo o negativo), y describir la forma en que este producto se ajusta a otros productos / servicios de la misma línea. ¿Qué productos / servicios que ofrezcas actualmente se pueden utilizar con este producto?

Identificar y describir los riesgos asociados con este producto / servicio. ¿Cómo se vende el producto / servicio? ¿Qué tipo de soporte de ventas proporcionará? ¿Requerirá personal adicional y / o capacitación adicional para soportar la venta del producto / servicio? ¿A través de qué otros canales podría venderse este producto / servicio? ¿Qué requerirá para que esto suceda?

Detallar las promociones previstas para el año por mes, cantidad, costos y respuesta esperada de ventas.

Referencia:

Reader Anton (2021). Estrategia de Marketing para su Plan de Negocios. Recuperado de: <https://www.100plandenegocios.com/estrategia-de-marketing-para-su-plan-de-negocios>