

10 Minutos para las Comunicaciones de Marketing

Lic. Alejandro Wald
Córdoba, Argentina
(0351) 155 114359
www.waldweb.com.ar

Qué es

Las empresas usan un amplio rango de comunicaciones de marketing para promover la empresa, los productos y los servicios que ofrecen. Los ejemplos de herramientas de la comunicación de marketing incluyen: folletos, correo e Internet. El objetivo último de todas estas herramientas es conseguir ventas; por lo tanto, es importante que usted comunique de manera efectiva.

Antes de involucrarse en un programa de comunicaciones con sus clientes, usted debe decidir:

- Qué quiere decir
- A quién se lo quiere decir
- Cómo presentar su mensaje
- Dónde distribuir su mensaje
- Cuándo enviar su mensaje

También usted va a tener que considerar el estilo y el tono de su mensaje, así como las acciones de seguimiento que usted y su equipo deberá llevar a cabo para conseguir esas ventas tan importantes.

Por qué es importante

El propósito de cualquier forma de comunicación de marketing es proveer un paquete de información a su audiencia objetivo de tal forma que genere una respuesta positiva o de compra.

Por ejemplo: una tienda de ropa se está expandiendo y se muda a un local más grande. El propietario necesita comunicar este hecho a su audiencia objetivo y ha considerado los siguientes elementos clave como parte de su actividad de comunicación de marketing:

- El negocio se está mudando y aumenta su oferta de ropa de diseño (qué)
- Tanto los clientes existentes como los nuevos clientes serán bienvenidos en las nuevas instalaciones (quién)
- La tienda hará contacto con clientes potenciales utilizando el correo directo, artículos en la prensa local y carteles en la vía pública (cómo)
- El propietario planea contactar a los clientes existentes por correo, a los clientes potenciales en un área geográfica más extensa por medio de la prensa y a los transeúntes por medio de carteles en la vidriera (dónde)
- Los envíos de correo se harán dos semanas antes de la inauguración, las gacetillas de prensa se enviarán una semana antes y para el mismo día de la inauguración se ha planeado un evento para la prensa

En términos de estilo y tono del mensaje, los clientes serán invitados a un “brindis con champagne” con la oportunidad de adquirir nuevas prendas a un precio especial por la inauguración. Como parte de su campaña de seguimiento, el propietario planea realizar un desfile de modelos dos meses después de la inauguración, a beneficio de una organización caritativa local.

Al desarrollar este programa de comunicaciones con sus clientes, el propietario de este negocio está brindándoles oportunidades para comprar. Hace algo más que abrir su nueva tienda y esperar que los clientes vengan.

Qué debería hacer usted

Aquí hay 10 pasos simples para decidir sobre y desarrollar cualquier forma de comunicación de marketing

- Empiece definiendo cuáles son sus objetivos. ¿Quiere mejorar el conocimiento general que se tiene de su negocio? ¿Está lanzando un nuevo producto? ¿Está buscando atraer nuevos clientes o quiere alentar a los existentes para que le compren más? Una campaña exitosa de comunicaciones de marketing va a usar una mezcla de técnicas de promoción para hacer llegar el mensaje a los clientes. Una vez que usted ha decidido acerca de sus objetivos, considere los diversos elementos de la mezcla promocional y decida cuáles son los más apropiados para usted en este momento específico.
- Decida qué es lo que quiere decir acerca de su negocio o de su producto/servicio. Esto es más complicado de lo que parece a simple vista. Concéntrese en los principales beneficios que su producto proporciona a los clientes y utilice palabras y frases cortas para explicarlos claramente. Trate de no usar mucho la jerga técnica, y si tiene que usarla, explique lo que quiere decir en términos más simples. Si usted puede incluir una imagen de su producto o un diagrama que muestre cómo funciona, esto va a ser de ayuda para que su cliente lo recuerde. No se olvide de incluir información básica de la empresa, como nombre, dirección, teléfonos de contacto, correo electrónico y sitio web.

- Una vez que usted haya decidido qué palabras y fotos quiere usar, piense sobre la forma en que usted quiere como se vea su material de comunicaciones. El diseño, los colores y la disposición general de sus carpetas, folletos, sitio web, stand de exposición, papelería comercial, etc, va a crear una imagen de su negocio en las mentes de sus clientes, y debería reflejar lo que usted hace. Si usted no está totalmente seguro de lo que quiere, verifique lo que sus competidores y otros negocios locales están haciendo. Este ejercicio lo va a ayudar a decidir las cosas que le gustan y que le disgustan, y va a ayudarlo a concentrar su mente de modo que usted pueda luego formular sus propias ideas con mayor claridad.
- Llegado a este punto, y a menos que usted cuente con habilidades especializadas para hacerlo usted mismo, va a necesitar hablar con un diseñador para desarrollar su ideas en el material de promoción que usted está buscando. Si usted no ha trabajado antes con un diseñador, invite a por lo menos tres empresas diferentes a que le presenten una propuesta para sus requerimientos de diseño e impresión. También es útil hablar con otros colegas de negocios para ver si le pueden recomendar a alguien.
- Prepare un breve resumen para sus diseñadores. Esto le asegura tener las ideas claras y que no va a haber malos entendidos en lo que les está pidiendo que hagan. Deje que vean algunas ideas existentes que a usted le agradan y provéales todo el texto, las fotografías, diagramas, etc. Que usted pueda.
- Los diseñadores le van a proveer un número de “borradores” para que usted seleccione sus favoritos para seguir adelante. Usted puede hacer todas las correcciones que quiera, pero recuerde que esos cambios llevan tiempo y suelen aumentar sus costos finales. La mayoría de los diseñadores trabajan con imprentas, por lo que podrán darle una idea de cuánto le saldrá convertir sus ideas en una carpeta de presentación o un folleto. Usted puede decidir cuánto puede gastar y proceder sobre esa base. Recuerde que cuanto más planifique al inicio del proyecto, menos costoso va a resultar.
- Cuando usted llega al momento de un “borrador final” asegúrese que el material dice todo lo que usted quiere decir y que los colores, estilo, peso del papel y la cantidad ordenada están claras antes de que usted “ponga su firma.” Llegado este punto, los errores son muy caros para cambiar.

- Tenga claro cuánto tiempo va a pasar entre la orden definitiva del trabajo y la entrega del material impreso. Tenga en cuenta este tiempo en su calendario de acciones.
- Una vez que su material promocional está listo, su plan de comunicaciones de marketing está listo para pasar a la acción. Recuerde AIDA: use su material para obtener la atención de sus clientes, manténgalos interesados, genere un deseo y motívelos a que pasen a la acción.
- Finalmente, sea consistente en su enfoque promocional global y mida sus resultados contra sus objetivos originales.

Qué necesita saber

Para usar herramientas de comunicaciones de marketing de forma efectiva, ayuda seguir algunas reglas clave:

- Clientes diferentes tienen necesidades diferentes. Por lo tanto, su actividad de comunicaciones de marketing va a ser desperdiciada si usted la dirige al grupo equivocado de consumidores. Es importante adaptar su mensaje promocional cubrir las necesidades de cada segmento diferente de su audiencia.
- Su diseñador debe estar en condiciones de asesorarlo acerca de las diferentes opciones de diseño tanto para sitios de Internet como para materiales impresos, y cuáles son los más efectivos en costos. Mantenga un contacto regular con el equipo de diseño durante el proceso, de manera de poderles brindar su “feedback” acerca de sus ideas, monitorear el avance y mantenerlos “en ritmo” de acuerdo a sus plazos y presupuestos.
- Incluso si usted cuenta con un presupuesto limitado, todavía hay muchas posibilidades para obtener el máximo provecho de lo que usted tiene para gastar. Considere una “brochure” de dos colores en lugar de una de un solo color, o compare el valor que su empresa va a conseguir al imprimir 1000 carteles, comparado con tener una buena gacetilla de prensa publicada en un medio local.
- Internet es un medio clave para la comunicación con sus clientes. Recuerde que usted puede usar su sitio no solamente para comunicarse con ellos, sino además para obtener su “feedback” e incluso tomar pedidos. Sin embargo, como todas las herramientas de comunicaciones de marketing, usted debe integrar su sitio de Internet en su plan de marketing.

- Muchas empresas usan una empresa de diseño web para hacer el trabajo especializado de establecer un sitio que transmita una imagen profesional. A diferencia del material impreso, un sitio web debe ser actualizado regularmente, para mantener el sitio interesante y fresco para sus visitantes. No es suficiente desarrollar un sitio, simplemente. Usted necesita estar preparado para invertir tiempo y recursos en el mantenimiento del sitio, para obtener el máximo retorno de su inversión.
- Sea cual fuere la actividad de comunicaciones de marketing que usted encare, tenga un plan para asegurarse que su actividad de seguimiento tenga todo lo necesario para generar ventas. Muchas formas de comunicación despiertan la Atención, mantienen el Interés, y crean Deseo, pero los clientes en perspectiva pueden necesitar que se les recuerde amablemente que adopten una Acción y compren. Por ejemplo, si usted envía un “mailing” a sus clientes potenciales, haga seguimiento unos pocos días después con una llamada telefónica. Si usted conoce un montón de nuevos contactos en una exposición, escríbales con la información que le pidieron en el curso de una semana o de diez días.

Qué hacer ahora

Asegúrese de ser claro en su mix promocional y en su plan. Usted puede simplemente decidir qué aspecto de su empresa usted quiere promocionar y hacerse las preguntas “¿Qué? ¿Quién? ¿Cómo? ¿Dónde? ¿Cuándo?” Decida qué métodos de comunicación usted va a querer usar y luego planifique su actividad.

Y recuerde:

- Asegúrese de que sus mensajes clave son presentados claramente, y que promueven la imagen “correcta” de su empresa.
- No olvide hacer seguimiento y de obtener “feedback” de sus clientes.

Sobre Alejandro Wald

Alejandro Wald es licenciado en Sociología por la Universidad de Buenos Aires, Argentina, con estudios de postgrado en FLACSO (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales) y en el IDES (Instituto de Desarrollo Económico y Social).

El Lic. Wald tiene a su cargo cursos de formación empresarial en el ámbito de la Secretaría de Educación Continua de la Universidad Blas Pascal de Córdoba, Argentina. Es además autor de los contenidos y docente tutor en las materias Comercialización de Productos Bancarios y Herramientas de Comercialización I y II en el marco de los programas a distancia “Programa Universitario de Formación Gerencial” y “Diplomado en Gestión Bancaria”, dictados por la Universidad Blas Pascal de Córdoba, Argentina, para Banco Santander Río, Banco Galicia, Banco de Formosa y Banco de Neuquén.

Ha sido responsable del módulo de marketing y ventas en el Programa de Formación de Asesores Productores de Seguros de la Secretaría de Pos grado, en la Facultad de Derecho de la Universidad Nacional de Córdoba.

Tiene a su cargo del módulo de marketing y ventas en el Programa de Formación de Asesores Productores de Seguros del Centro Federal de Capacitación de APAS, Asociación de Productores de Seguros de Córdoba.

Es docente en el Programa de Extensión Universitaria “Administración Estratégica de Recursos Humanos en Organizaciones de Salud”, de la Facultad de Ciencias Médicas de la Universidad Nacional de Córdoba.

Ha dictado cursos de capacitación para numerosas compañías y asociaciones, tanto en la modalidad "in company" como en actividades abiertas.

Alejandro edita "AW en marketing y ventas", un boletín quincenal de suscripción gratuita que se envía por correo electrónico a más de 4.000 suscriptores en todo el mundo de habla hispana. Suscríbese en http://www.waldweb.com.ar/suscribase_awmyv.html

Además escribe su propio “blog” AW en marketing y ventas en el cual publica constantemente contenido interesante y útil. Ingrese haciendo clic en <http://blogawenmarketingyventas.blogspot.com>

Para ver las soluciones de capacitación “in company” para su empresa u organización ingrese en:

http://www.waldweb.com.ar/capacitacion_in_company.html

Para comunicarse con Alejandro Wald llámelo al (0351) 155114359. También puede enviarle un mensaje a alejandro@waldweb.com.ar

Alejandro en LinkedIn: <http://www.linkedin.com/in/alejandrowald>

Alejandro en Facebook: <https://www.facebook.com/licalejandro.wald>