

10 Minutos para la mezcla promocional

Lic. Alejandro Wald
www.waldweb.com.ar

Qué es

La mezcla promocional es un concepto que se utiliza para describir el conjunto de herramientas que un negocio puede usar para comunicar efectivamente los beneficios de sus productos o servicios a sus clientes.

La mezcla promocional incluye las siguientes herramientas:

- publicidad
- relaciones públicas
- promoción de ventas
- marketing directo
- venta personal

Por qué es importante

Si los clientes no conocen los productos o servicios que usted provee, su empresa no podrá sobrevivir en el competitivo mercado de hoy. La comunicación eficaz con sus clientes es vital para asegurar que su empresa genera ventas y ganancias.

Al tomarse tiempo para desarrollar e implementar la mezcla promocional apropiada, usted va a estimular a su audiencia objetivo para comprar sus productos o servicios, y administrar el proceso a través de un presupuesto que usted pueda afrontar.

Qué es lo que usted tiene que hacer

Una mezcla promocional exitosa usa un balance de sus cinco herramientas en una forma estructurada y planificada. Una herramienta aislada rara vez funciona bien.

El desafío consiste en seleccionar la mezcla correcta de actividades de promoción que se adapten a su empresa y a su momento específico, y luego usarla correctamente para conseguir resultados.

La combinación de herramientas que usted use va a depender de su audiencia objetivo, del mensaje que usted quiere comunicar y del presupuesto del que usted va a disponer. No tiene mucho sentido promocionar un nuevo carburador para automóviles en una revista de modas; más apropiado será promocionarlo en una revista sobre mecánica automotor.

Aquí hay una lista de verificación de diez puntos para desarrollar y administrar su mezcla promocional:

1. Decida cómo los productos o servicios que usted ofrece pueden ir “empaquetados” juntos. La imagen de su empresa está formada por el modo en el cual usted promueve los elementos de su mezcla de marketing – sus productos, sus precios y los lugares en los que se venden. A veces es útil pensar en promover la empresa, más que un producto o servicio singular.

2. Desarrolle un perfil de la audiencia a la cual se dirige para el mensaje que va a comunicar. ¿Quiénes integran su audiencia? Esto va más allá que una lista de clientes. ¿Qué utiliza usted para hacer llegar sus productos al consumidor final? ¿Son clientes, empresas, miembros de un canal (como distribuidores)? ¿Es una audiencia masiva o específica?

3. Decida el mensaje que va a utilizar. ¿Está intentando diferenciarse, informar, recordar o persuadir? Fije un objetivo para lo que usted desea conseguir. Sea claro sobre los beneficios que quiere promover.

4. Decida qué imagen de su producto/servicio/empresa quiere que su audiencia retenga.

5. Decida sobre el presupuesto. Habitualmente esto se calcula sobre cuánto puede gastar dada una proyección de ventas determinada.

6. Decida cómo va a hacer llegar el mensaje. Para ayudarlo a decidir qué aspectos de la mezcla promocional usar, piense que lleva a sus clientes en un viaje que comienza en la creación de consciencia sobre su empresa, pasa por la obtención de información sobre los productos y servicios que usted ofrece y termina con la generación de una venta. Cada componente de la mezcla va a lograr un resultado diferente, por lo que su elección debe basarse en objetivos reales para su negocio. ¿Qué herramientas de promoción va a usar? ¿Qué comunicaciones se van a producir? ¿Con qué frecuencia? ¿Es consistente el mensaje?

7. Decida qué acciones quiere que su audiencia realice como resultado de recibir sus comunicaciones. No siempre es “haga el pedido.”

8. Disponga una forma de medir y controlar el plan una vez que es desarrollado.

¿Quién va a ser el responsable de verificar que la actividad promocional se llevó a cabo según lo planificado?

9. Tome seriamente su plan promocional. Sea consistente en lo que usted dice y cómo lo dice.

10. Mida lo que usted ha logrado contra los objetivos originales que usted se había planteado.

¿Qué es lo que usted necesita saber?

Para usar la mezcla promocional en forma efectiva, usted necesita entender un poco más sobre cada uno de los cinco instrumentos y cómo puede usarlos para lograr sus objetivos.

Publicidad.

Hay tres razones principales para hacer publicidad:

- Brindar información a su audiencia objetivo (crear conocimiento)
- Persuadir a su audiencia para que le compre (promocionando los beneficios de sus productos y de su empresa)
- Reforzar su existencia (por medio de la repetición consistente de sus mensajes clave)

La investigación muestra que las personas necesitan ver una publicidad por lo menos siete veces antes de que empiece a significar algo para ellos. Por lo tanto, para ser efectiva la publicidad necesita ser conducida regularmente en una manera consistente y “reconocible.”

Esto puede ser costoso. Los medios de publicidad típicos incluyen Páginas Amarillas, diarios locales, radio, revistas, ferias/exposiciones e Internet. Es también difícil establecer cuánto negocio es conseguido a través de la publicidad paga, salvo que usted incluya alguna forma de monitoreo con la publicidad (como por ejemplo, un cupón de descuento).

Relaciones públicas.

La imagen que proyecta una empresa es algo que pasa, y puede ser algo bueno o malo. Las relaciones públicas implican un intento sostenido de desarrollar su reputación comercial, a través del uso de los medios para ayudar a crear la imagen que usted desea. Es una forma de mantener la empresa visible a sus clientes.

Noticias y gacetillas de prensas pueden distribuirse a los medios para anunciar, por ejemplo, el lanzamiento de nuevos productos, un cambio en los horarios de apertura al público o logros de su empresa. Pueden distribuirse artículos a revistas de su industria o a diarios locales; un patrocinio o donaciones a obras de caridad pueden servir para posicionar a su empresa de forma más prominente en el mercado. La asistencia a exposiciones y seminarios puede ayudar también a promover la imagen de su empresa en una audiencia seleccionada.

Si usted se siente confiado tratando con los medios por usted mismo, las relaciones públicas pueden ser un método muy económico para promover su empresa.

Promoción de ventas. Esta actividad es descripta como una promoción específica, usualmente de corto plazo, que es “algo más” de lo que usted ofrece habitualmente a sus clientes (por ejemplo, compre uno y lleve uno gratis).

Cuando se usa efectivamente, la promoción de ventas puede ayudar a mover el antiguo inventario, a contrarrestar la actividad de los competidores, a comercializar productos nuevos, a alentar compras repetidas y a motivar a su personal. Pueden ser monitoreadas, por lo cual el éxito de una promoción de ventas en particular puede ser medido en el tiempo.

La promoción de ventas es una buena manera de atraer nuevos clientes. Sin embargo, por sí mismas las promociones no sirven para edificar la lealtad del consumidor o para cambiar antiguos hábitos de compra. El tipo de promoción elegida también tiene que ser relevante para su mercado y para sus objetivos de marketing.

Marketing directo.

El marketing directo es una técnica cada vez más popular que le permite llegar a a grupos específicos de su mercado de manera bastante precisa. Es una forma flexible de hacer llegar su mensaje, y, dado que cada carta puede ser personalizada, las probabilidades de respuesta pueden ser mejoradas. El éxito global de una campaña puede ser directamente medida en términos del número de respuestas recibidas.

Usted puede reunir información sobre los consumidores y usarla para construir su propia base de datos. Si bien esto puede consumir una buena cantidad de tiempo, la información conseguida va a ser certera y relevante para usted, y puede ser relativamente sencillo mantenerla actualizada.

Venta personal.

Esta es la forma más efectiva de promoción debido a que le permite adaptar su enfoque a las necesidades de un cliente individual. Conseguir una venta es muy importante, pero el proceso es bastante más complejo. Requiere tener un diálogo constructivo con los clientes para entender sus necesidades, promocionar los beneficios del producto y de la empresa sobre una base individual, responder algunas preguntas, resolver cualquier inconveniente y obtener sus opiniones antes de cerrar la venta.

Frente a frente, un vendedor puede construir una relación con el cliente, comprendiendo sus necesidades y llevando a su propia empresa las sugerencias de los clientes en términos de la mejora de los productos, los niveles de servicio al cliente, el conocimiento de la competencia, etc. Contratar a un vendedor es costoso, en primera instancia, pero es una inversión que rinde sus dividendos, por lo general en uno o dos años.

Para el propietario de una pequeña empresa, que puede no contar con suficientes recursos para contratar vendedores, no hay que olvidarse que un acercamiento personal a los clientes es todavía apreciado y es una parte importante en cualquier estrategia de desarrollo del negocio. Las relaciones activas con clientes, proveedores, asociaciones empresariales y grupos especializados de su industria también pueden jugar un papel valioso en la promoción de su empresa ante una amplia audiencia; el valor de esta actividad no puede ser subestimado.

Qué hacer ahora

Una vez que usted ha completado su plan de mezcla de promoción, usted necesita planificar y ejecutar actividades de promoción específicas y asegurarse que esas actividades se orienten a lograr sus objetivos.

Programas de publicidad. Pueden ser costosos. Necesitan planificarse con antelación para cumplir con los plazos de publicación.

Relaciones públicas. Una campaña sólo puede ser exitosa si ha sido planeada, coordinada y medida contra un conjunto de resultados deseados.

Promociones de ventas. Necesitan ser manejadas en forma efectiva, fijando objetivos para cada promoción y evaluando los resultados después del evento.

Marketing directo. Pese los beneficios de usar su propia lista; prepárese para hacer seguimiento y crear la venta.

Ventas. Una fuerza de ventas necesita ser motivada y dirigida para conseguir los objetivos de venta. Requiere tiempo y recursos para la formación, la motivación y el desarrollo personal, antes de ser completamente efectiva.