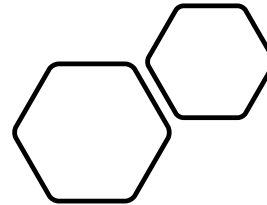


MARKETING EN TIEMPOS CONVULSOS



CONCOOP. [Servicio de apoyo a la consolidación de cooperativas](#)

INTRODUCCIÓN



“Toda crisis puede ser también una oportunidad”.

No todos los sectores se ven afectados de la misma manera.

Tendremos éxito si somos capaces de adaptar nuestro modelo de negocio a los cambios que observamos y predecimos.



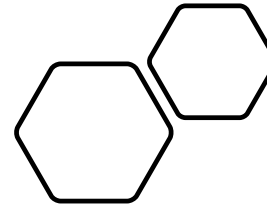
PRIMERA PARTE

APROXIMACIÓN
SISTÉMICA: FOCO EN
CLIENTELA Y
CONSUMIDORES

SEGUNDA PARTE

ESTRATEGIAS DE: MARCA-
COMUNICACIÓN, VENTAS,
Y DIGITALIZACIÓN -
eCOMMERCE

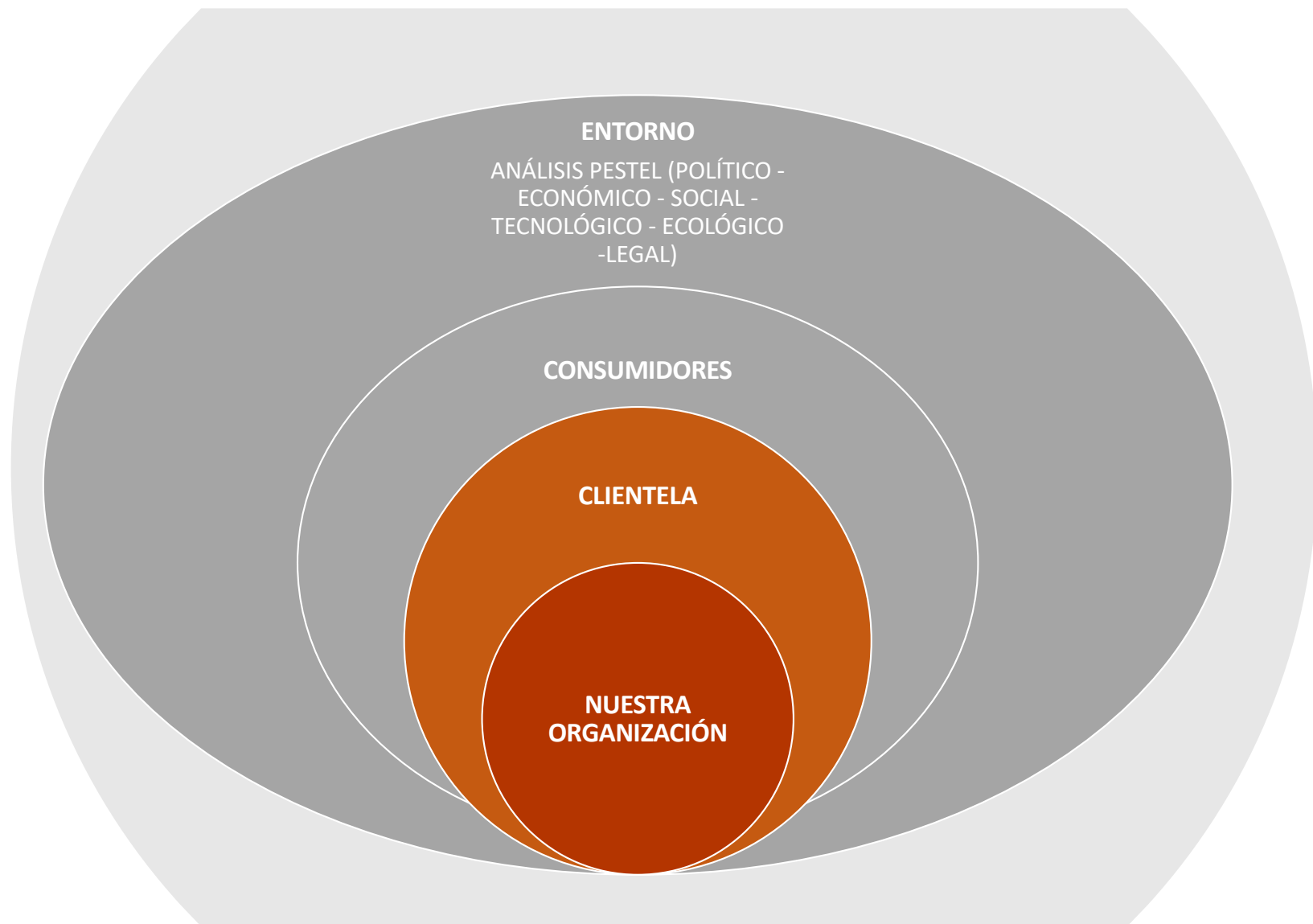
A1. LA GESTIÓN CON LOS CLIENTES. ¿QUÉ NECESITAN Y QUÉ DEBO DARLES?



Acciones de marketing de contingencia: el cortísimo plazo

Lo más importante es mantener a tus **clientes informados**. Es vital que los clientes sepan que sigues trabajando (reducir la inquietud):

- Transmitir un mensaje de tranquilidad
- Indicar qué medidas se están tomando en vuestra organización
- Si la crisis afecta al servicio o la producción, indicar cómo se está gestionando y ofrecer una **respuesta proactiva**.
- El servicio de **atención al cliente** debe ser prioritario en estos momentos: es el momento de cuidar a los clientes y trabajar para ofrecerles soporte.
- Usa los **valores de la empresa** para apoyar a los clientes. ¿Cómo podemos ser parte de la solución?





El mundo ha cambiado: tus clientes también.

Es el momento de entender cómo cambian las prioridades de los clientes y, por tanto, focalizarse en **modificar nuestra PROPUESTA VALOR**, con el objetivo de reducir su riesgo y ansiedad, y fortalecer la afiliación.

Incrementar
la cercanía

- Refuerza el compromiso
- Focalicemos en lo racional y en lo emocional

Conectar
con ellos

- Fortaleza: Los clientes quieren seguridad, determinación, continuidad y capacidad de respuesta
- Asociación
- Disponibilidad

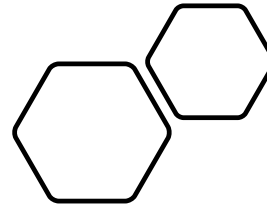
Incrementar
la velocidad
de
respuesta

- La propuesta de valor al servicio de la reducción del miedo y la inseguridad
- Velocidad por encima del detalle. "Lo perfecto es enemigo de lo posible".

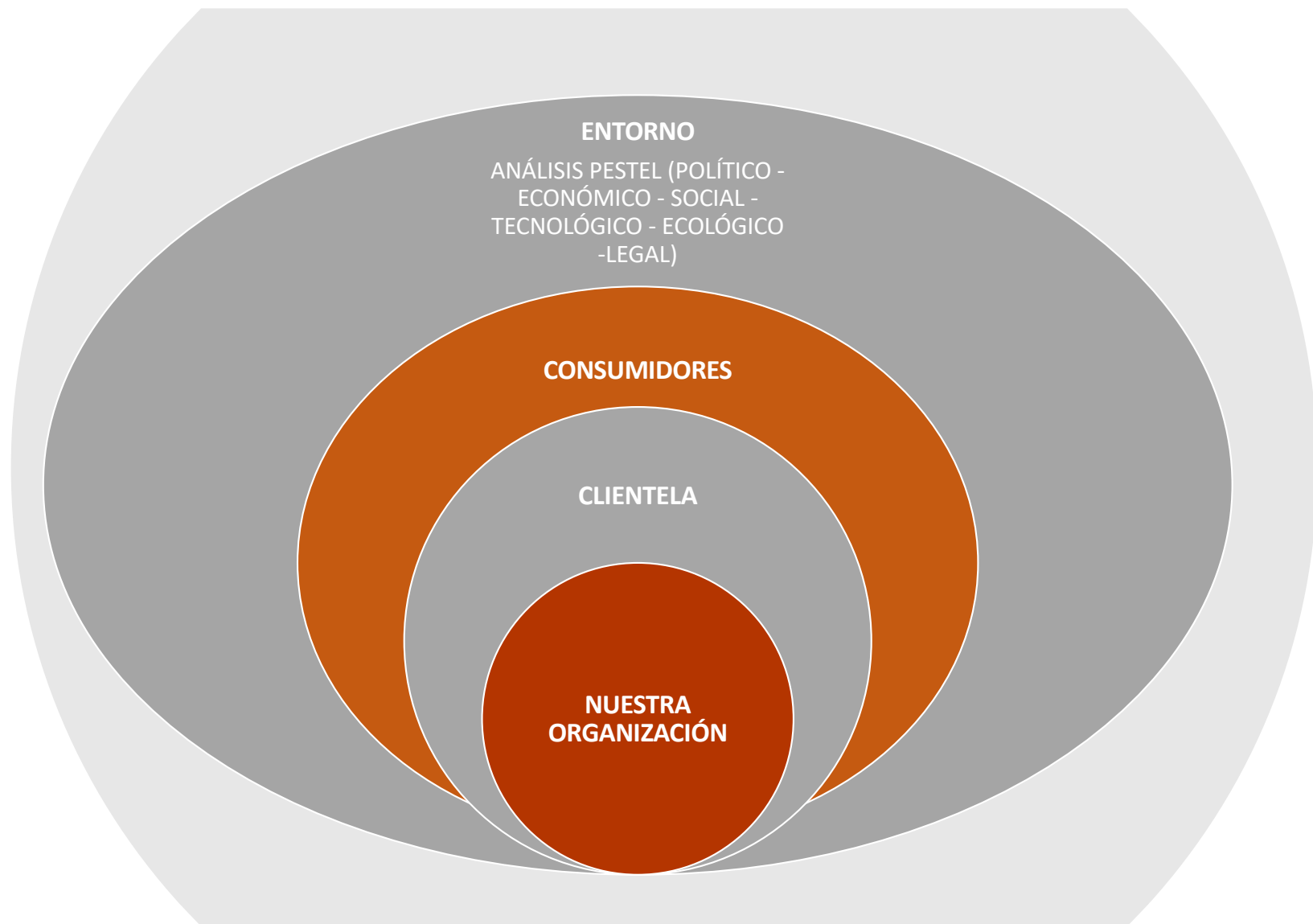
¿Cómo lo hacemos? Analicemos y adaptemos



A2. EL
CONSUMIDOR
FINAL: ATENCIÓN A
LAS TENDENCIAS Y
DECISIONES DE
COMPRA. ¿CÓMO
NOS ADAPTAMOS?



“El consumidor final es el destinatario último de los esfuerzos de las organizaciones empresariales”.





¿Qué lecciones nos deja la reciente crisis COVID? Atención a las siguientes tendencias:

Calidad y eficacia

- Los consumidores valoran, además del precio, la seguridad, la fiabilidad y la disponibilidad.

Localidad y trazabilidad

- Más que nunca, **los compradores quieren comprender la cadena de suministro**, con total transparencia.
- Quieren detalles de las medidas que se están tomando para garantizar su seguridad.

Digitalización acelerada

- Millones de personas trabajando desde casa y descubriendo las posibilidades que ofrece la conectividad digital.
- Han caído los “últimos miedos” hacia la compra online.

¿Y la salida de la crisis? ¿Qué cambios se esperan? ¿Qué debemos tener en cuenta?

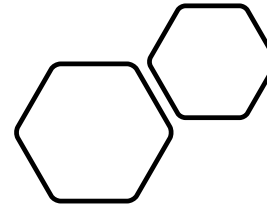
Los patrones de compra se habrán modificado:

- a. Se presupone una menor disponibilidad al consumo y las decisiones de compra serán menos impulsivas. Algunos también aventuran la vuelta a los “felices años 20”.
- b. Incremento de los valores y “consciencia de consumo”
- c. Serán muchísimo más digitales

Se incrementarán todos los servicios relacionados con el ámbito doméstico (home universe):

- a. Comida en casa
- b. Ocio en casa
- c. Deporte en casa
- d. e-learning
- e. Otros

A3. EJEMPLOS CERCANOS. DEBATAMOS





- CERCANÍA
- REDUCCIÓN DE LA INCERTIDUMBRE
- PROMOCIÓN DE LO LOCAL Y DESDE EL VALOR SOCIAL
- CONECTAR CON LO EMOCIONAL
- ACCESIBILIDAD



- BENEFICIO TANGIBLE
- ACELERAR LA RESPUESTA
- ADAPTAR LA PROPUESTA DE VALOR



- BENEFICIO TANGIBLE ASOCIADO A LA RAPIDEZ Y CAPACIDAD DE RESPUESTA.
- ADAPTAR LA PROPUESTA DE VALOR
- CONECTAR CON LAS TENDENCIAS



- PROMOCIÓN DE LO LOCAL Y DESDE EL VALOR SOCIAL
- CONECTAR CON LO EMOCIONAL
- BENEFICIO TANGIBLE: AUMENTAR EL VALOR AÑADIDO, ADAPTAR LA OFERTA.
- ACCESIBILIDAD



- PROMOCIÓN DE LO LOCAL Y DESDE EL VALOR SOCIAL
- ACELERAR LA RESPUESTA
- CONECTAR CON LO SOCIAL Y LO EMOCIONAL
- ADAPTAR LA PROPUESTA DE VALOR
- HOME UNIVERSE

Algunas herramientas de análisis: 5 fuerzas de Porter; análisis PESTEL





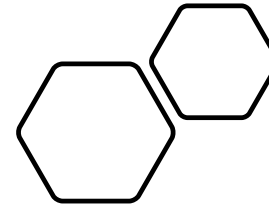
PRIMERA PARTE

APROXIMACIÓN
SISTÉMICA: FOCO EN
CLIENTES Y
CONSUMIDORES

SEGUNDA PARTE

ESTRATEGIAS DE: MARCA Y
COMUNICACIÓN, VENTAS Y
DIGITALIZACIÓN-
eCOMMERCE

B1. ESTRATEGIAS DE MARCA Y COMUNICACIÓN



La marca como elemento principal de la comunicación.

El programa de comunicación en una crisis.

Marca: la esencia no se toca

Herramientas para la construcción de identidad de marca



El Alma de la Marca

El **concepto clave e inseparable de la marca** y/o promesa que la marca ofrece a consumidor. Combina tanto elementos emocionales como funcionales. Debe ser: descriptiva, distintiva y motivante.



VISIÓN

FOCO EN EL LARGO PLAZO

Construir una marca solida es una carrera de fondo, no un sprint.

El CEO debe balancear el equilibrio entre las decisiones a corto plazo necesarias para la supervivencia de la empresa, y las decisiones a medio y largo plazo que permitirán a la compañía la mejor posición para la salida de la crisis.

No comprometas todo el trabajo que has hecho con la marca hasta el momento.

Se fiel a su ADN y a su propuesta de valor.

MISIÓN

DEFIENDE Y ÁNCLATE EN TU MISIÓN

En medio de la crisis DEL COVID-19, la misión de la empresa debe mantenerse firme: nunca es negociable.

La misión alinea a empleados comprometidos. Cuando las empresas se centran en un propósito auténtico, los empleados sienten que su trabajo tiene sentido.

La misión guía a las empresas a transformarse de la manera correcta. Cuando se enfrentan decisiones y situaciones difíciles, que afectan a la marca, la misión enfoca el camino a seguir.

CEO & BRANDING

RESPONSABILIDAD

NO EXPLOTES LA SITUACIÓN

Te recomendamos que evites explotar la situación de Coronavirus para ganar dinero rápido. Obviamente las empresas estamos para hacer negocio, pero ten una visión más allá del corto plazo. Focaliza en tus clientes y en como entregarles valor no sólo hoy, sino durante muchos años.

También es el momento de que de un modo responsable tu marca se involucre con la comunidad y apoye y ayude en la resolución de esta crisis y en el alivio de los perjudicados.

TRANSPARENCIA

LA CONFIANZA COMIENZA CON LA TRANSPARENCIA

En tiempos de crisis, la confianza es primordial.

Confianza = Transparencia + Relación + Experiencia

La confianza comienza con la transparencia:

Se transparente con tus clientes, empleados y otros stakeholders, siempre en la medida de lo posible. Así conocerán mejor y serán conscientes del esfuerzo que tu compañía está haciendo por dar la mejor solución y seguir aportando valor en medio de esta crisis.

DESARROLLA (RÁPIDAMENTE) EL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN DURANTE LA CRISIS	RECORTA Y REORIENTA EL PRESUPUESTO	MÁS VISIBLES QUE NUNCA. Mantente viva, activa, vigorosa...
ABORDA DESDE LA EMPATÍA Y NO IMPROVISES: aunque no tengamos toda la información sobre la repercusión de la crisis, se honesto, transparente y abierto para mantener la credibilidad. Dótate de argumentos, razones, construye la narrativa que vas a emplear, determina el tono, mensajes y, por último, desarrolla los contenidos. CENTRALIZA: en una crisis la comunicación descentralizada no es deseable y puede ser peligrosa por falta de coherencia o inútil por falta de agilidad y rapidez. DETERMINA TUS AUDIENCIAS Y PRIORIZA: empleados, clientes, otros grupos de interés.	<u>EN TODAS LAS CRISIS SE RECORTA EL PRESUPUESTO DE COMUNICACIÓN.</u> • Céntrate en las actividades críticas • Virtualiza tu comunicación lo máximo que puedas • No te olvides de tus clientes más importantes • Desarrolla contenido ajustado a la situación	CONTENIDO DEL SITIO WEB: garantizar que es relevante, actualizado, valioso y en consonancia al momento Es el momento de ANALIZAR Y MEJORAR EL SEO de nuestra página web MARKETING DE CONTENIDOS: es el momento de optimizar la estrategia Inbound y si no la tienes, ponerla en marcha. Genera historias valiosas e inspiradoras en medio de la crisis. CONTENIDO DE CALIDAD VERSUS CANTIDAD: vídeos y piezas virales; artículos de opinión, etc.

Inbound vs Outbound

Here are some of the key differences between traditional outbound tactics that businesses have relied on to push out their messages, and the powerful, relevant approach inbound marketing uses to connect with and facilitate sales to discerning buyers.

Inbound Marketing:

Consumer-driven, timely,
content-rich, solution based

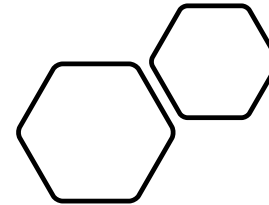
Blogging
Social Media
SEO
Podcasting
Email blasts to approved lists

Outbound Marketing:

Marketer-driven, disruptive,
hard sell, product based

Broadcast and print advertising
Cold calling
Telemarketing
Tradeshows
Email blasts to purchased lists

B2. ESTRATEGIAS DE VENTA



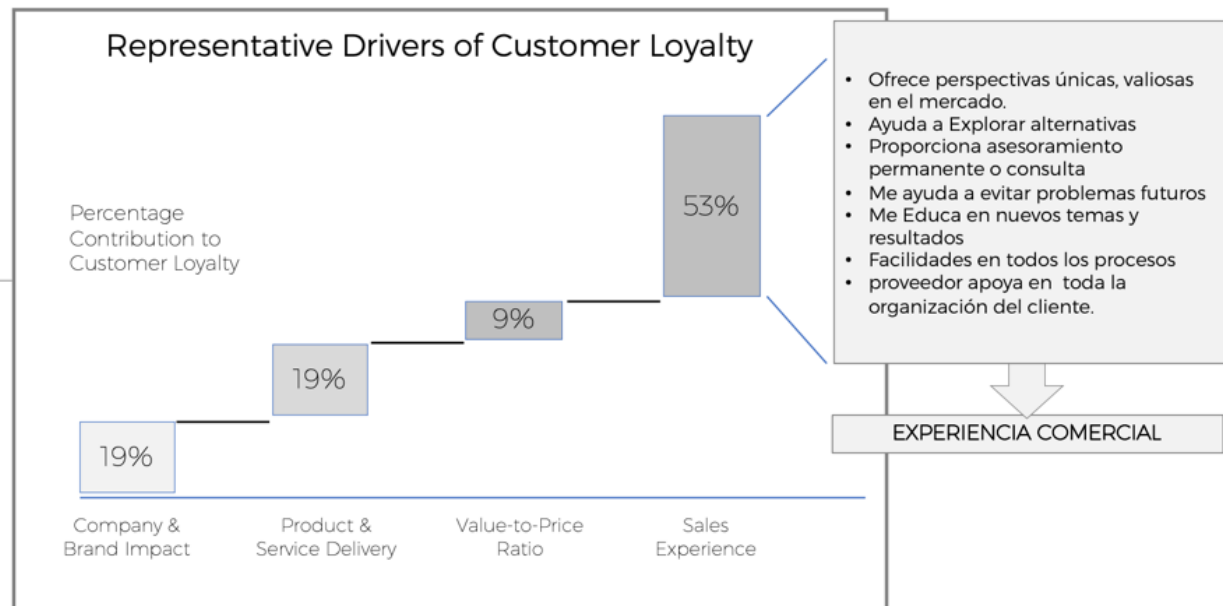
*Dirección Comercial más unida
a operaciones y finanzas que
nunca.*

*Cortoplacismo y economía de
guerra.*

PROTEGER LA CAJA Además de proteger la cuenta de resultados hay que proteger la liquidez.	OPTIMIZAR EL INVENTARIO sin romper la cadena de suministro	DEFIENDE EL MARGEN Pricing: serenidad, inteligencia y visión a medio y largo plazo
El equipo comercial debe contribuir a: Vigilar los períodos de cobro a clientes reduciéndolos en la medida de lo posible. Eliminar al máximo impagos y retrasos en pago. Agilizar la emisión de facturas, la firma de contratos, etc. Eliminar todos los costes operativos que pueda	Algunas ideas: Simplificar la cartera de productos focalizando en aquellos que tienen mayor posibilidad de demanda. Orientando la cartera de productos a los canales ganadores (por ejemplo, gran consumo o consumidor directo) y abandonando los que tengan restricciones (por ejemplo, restauración). Minimizando los stocks de seguridad, forzando en la medida de lo posible a que sean los clientes los que acopien para garantizarse suministro.	Si bajamos el precio es posible que vendamos más, pero tendrá impacto en el margen añadiendo tensión a la caja. Piensa en alguna alternativa: Intenta aumentar la flexibilidad, por ejemplo, reduce el pedido mínimo de compra (pero manteniendo el mismo precio unitario) Servitización: ¿Podemos migrar de un modelo de venta tradicional a un modelo de pago por uso? El cliente paga solo por los recursos utilizados. Estrategia low-cost: Configura un producto o servicio mínimo a un precio competitivo y a partir de ahí añade capas de valor que supongan incrementos de precio. Así le das libertad a tu cliente de pagar por lo que realmente necesite. Apoya a clientes clave. Analiza quien son tus principales clientes y defiéndelos con determinación. Haz pruebas de estrés: ¿El cliente solo está usando la crisis como táctica de negociación para obtener concesiones? Transparencia en tiempos de incertidumbre Comunica tu estrategia de precios claramente. Tus clientes responderán mejor si entienden la razón.

No es lo que vendes sino cómo lo vendes. METODOLOGÍA CHALLENGER

EL 53% de la lealtad del cliente se debe a la experiencia de ventas, más que a la marca, el producto, el servicio y el precio combinados. La interacción de un cliente con un vendedor dicta en gran medida esta experiencia.



No es lo que vendes sino cómo lo vendes. METODOLOGÍA CHALLENGER

5 TIPOS DE VENDEDORES

Cada profesional de ventas pertenece a un perfil. Hay un **perfil ganador** en performance y **uno perdedor**..
(el % marca la casuística)

Trabajador Duro (21%) - Dispuesto a hacer un esfuerzo adicional, no se rinde, auto-motivados, interesados en la retroalimentación y el desarrollo.

Challenger (27%) - diferente visión del mundo, entiende el cliente, le encanta debatir, empuja al cliente.



Constructor de Relaciones (21%) - Se constituye en fuertes defensor del cliente, da generosamente, ayuda a los demás, se lleva bien con todo el mundo



Lobo Solitario (18%) - Sigue los instintos, seguro de sí mismo, difíciles de controlar

Reactivo (14%) - responde eficazmente a los interesados internos / externos, resuelve problemas, orientado a los detalles

No es lo que vendes sino cómo lo vendes. METODOLOGÍA CHALLENGER

- Claves para el éxito

¿QUÉ HACE EL VENDEDOR
CHALLENGER. ?

Adapta su enfoque de acuerdo con los factores de valor del cliente y los factores económicos.

1. Educa al cliente ofreciendo puntos de vista únicos y un diálogo abierto sobre los objetivos y las tendencias principales del sector.
2. Aporta Insights nuevos y valiosos para competir en el mercado, logrando fidelización de clientes.
3. Comienza a ver las cosas desde una perspectiva diferente.
4. Muestra a los clientes un problema que no tienen o no se dan cuenta.
5. Comienza la conversación; desarrolla interés.

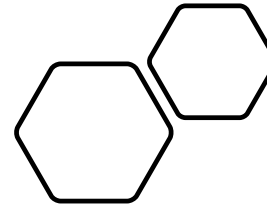
Los Challenger enseñan, ofreciendo una perspectiva única y manteniendo una comunicación bidireccional.

1. Favorecen una comunicación adaptada interesándose por los valores del cliente e identificando sus incentivos económicos.
2. Mensaje a medida, con pasión y precisión.

Toma el control y lidera el proceso de venta

1. Orienta al cliente por el ciclo de compra (mediante la interacción) y formula las preguntas difíciles durante el proceso.
2. Asertivo frente agresivo . Afirma el control sobre la discusión; no cede y es capaz de mantener su posición.
3. El enfoque es el desafío al cliente y presionar a su estilo de toma de decisiones-Evitar la "inercia de la indecisión.
4. Mueve a los clientes fuera de su zona de confort.

B4. ESTRATEGIAS DE DIGITALIZACIÓN eCommerce



EMPRESA DE PRODUCTO, SI YA TIENES E-COMMERCE focalízate en el Corto Plazo

El objetivo es en que tu tienda online y tus canales digitales sean precisos y estén actualizados.

A tener en cuenta:

1. **Asegura que la información y el contenido de los productos o servicios sean relevantes.** Tus productos deben aparecer en las búsquedas correctas (directas y cruzadas). Siembra presencia.
2. **Stocks:** asegura que los artículos agotados estén marcados claramente y no se puedan pedir.
3. **No mantengas en vilo a tus clientes** con un “agotado” sin más información acerca de futura disponibilidad.
4. **Servicio al cliente y engagement.** Tranquiliza a los clientes sobre cómo se entregarán los productos y que precauciones está tomando para mantener seguros los productos, embalajes y personal. Siembra prestigio.
5. **Precios y entrega :**asegura que se sigan los precios de mercado justos y que las fechas de entrega prometidas sean precisas. Siembra seriedad.
6. **Colaboración responsable:** es tiempo de ayudar y devolver a la sociedad parte de lo que nos da. Tu tienda online y su capacidad de entrega es una potente herramienta de ayuda. Si lo haces, comunícalo, no con un objetivo puramente comercial sino de responsabilidad sincera. Siembra compromiso.

EMPRESA DE PRODUCTO, si no tienes E-COMMERCE: ¿A qué esperas?

1 MERCADOS

Dónde queremos operar. Analizar:

- Demanda/mercado potencial
- Competencia
- Grado compra online
- Aspectos logísticos, regulatorios y fiscales
- Clientes y canales actuales y potenciales

2 COMPAÑÍA Y MARCA COMERCIALIZADORA

Actuales

VS

Nuevas

Analizar Pros/Cons, teniendo muy en cuenta::

- Aspectos societarios y fiscales
- Conflictos de canal
- Estrategias pricing no agresivas con base clientes
- Contemplar partnerships en mercados que lo aconsejen

3 ALTERNATIVAS COMERCIALIZACIÓN

Ecommerce(s) Propio (s) y/o

Portales tipo Amazon y/o

Portales Verticales

4 ECOMMERCE(s) PROPIO(s)

A tener en cuenta:

- Empresa desarrolladora
- CMS escogido
- Hosting
- Integración ERP
- Integración logística
- Medios de pago
- Gestión precios
- Aspectos legales
- Atención al cliente

5 MARKETING ONLINE

Necesario esfuerzos en promocionar tiendas y producto tanto en inversión en campañas como en acciones promocionales.

6 LOGÍSTICA

Propia y/o

Dropshipping

E-Commerce B2B: ahora más que nunca.

Para todas las organizaciones B2B la tecnología, los canales en línea y el comercio electrónico desempeñarán un papel fundamental en la nueva realidad que se impondrá al acabar la actual crisis.

Hay que pensar en **modelos híbridos y maximizar el valor**:

La función comercial seguirá teniendo un papel crucial que desempeñar en B2B:

- Ventas técnicas y/o con procesos de ventas sofisticados
- Key accounts.
- Venta de proyectos y servicios no paquetizables.
- Procesos complejos de negociación
- Otros procesos que la tecnología no pueda cubrir

La parte commodity del mercado evolucionará a e-commerce.

El CRM se convertirá, por fin, en el verdadero corazón de la organización comercial de las compañías B2B, integrando la función comercial (on y off line) y el esfuerzo de marketing.

¡MUCHAS GRACIAS!

Mónica Chemlal

mchemlal@zoomn.es

Miquel Àngel Muñoz

mmunoz@zoomn.es

