



## La Excelencia en el Mercadeo de “Guerrilla”

Cincuenta reglas de oro para lograr el éxito en los negocios

por Jay Conrad Levinson

### RESUMEN EJECUTIVO

Los “guerrilleros” del mercadeo utilizan el sentido común y sus conocimientos para desarrollar programas y estrategias de mercadeo costo-efectivas. Utilizando los recursos en forma eficiente, pueden ser tan efectivos como algunos de sus competidores de mucho mayor tamaño y con abundantes recursos.

Conrad Levinson ofrece cincuenta reglas de oro para hacer mercadeo eficiente. El mercadeo es la actividad más importante para una empresa, y es la clave para su futuro crecimiento y expansión. Seguir estas reglas le llevará hacia el éxito en los negocios.

### Reglas del Pensamiento de Negocios

El mercadeo debe estar presente en cada acción de su negocio. Al establecer los planes para el futuro de su empresa, el plan de mercadeo deberá ser la base alrededor de la cual se construye toda la planificación. Debe influir en sus operaciones, en las relaciones con sus clientes, y en las expectativas sobre sus productos y servicios.

1. Evite crear expectativas sobre resultados inmediatos; base todas las decisiones de mercadeo en el éxito a largo plazo.

El gerente común se pone nervioso cuando no ve resultados inmediatos, cambiando sus ideas de mercadeo constantemente sin dejar que éstas surjan efecto.

Los resultados del mercadeo surgen del efecto combinado de muchas iniciativas. Un “guerrillero” establece las metas a largo plazo, desarrolla un plan de mercadeo y deja el tiempo suficiente para que sus ideas funcionen, persuadan a los clientes potenciales y generen demanda por el producto.

2. La rentabilidad del mercadeo mejora significativamente si se puede identificar claramente el mercado objetivo específico.

Los “guerrilleros” conocen su mercado objetivo de adentro hacia afuera. Saben lo que leen, como piensan, los problemas que enfrentan, etc. Es por esto que pueden convertir de manera más efectiva a sus prospectos en clientes.

3. El mercadeo, al saber qué buscan las personas al comprar su producto, puede convertir a los prospectos en clientes.

El mercadeo debe estar orientado directamente a las personas que ya están en el mercado buscando su línea de productos. Su

mercadeo debe entonces hacerles saber que su producto o servicio está disponible, es accesible y altamente beneficioso para satisfacer sus requerimientos. El mercadeo inteligente informa, involucra a los prospectos y reconoce que las personas hacen cosas por sus propios motivos.

4. Vender una solución a un problema común es mucho más efectivo que vender un beneficio positivo.

Las empresas “guerrilleras” se posicionan como solucionadoras de problemas. Para ellas, el mercadeo resalta el problema y ofrece un producto o servicio como una solución, añadiendo otros beneficios como razones adicionales para la compra. Las más rentables se enfocan en resolver un solo problema a la vez. Es mucho más efectivo vender soluciones que ventajas o beneficios del producto.

5. Su propia lista de clientes es la clave para el éxito de su mercadeo, si reúne y almacena suficientes detalles de cada uno.

Los problemas que enfrentan sus clientes son un reflejo de las necesidades y requerimientos de su mercado objetivo. Adicionalmente, los clientes pasados o actuales son los prospectos ideales para futuras compras. Para aprovechar este activo, debe mantener una base de datos de cada compra del cliente, su estilo de vida y su pasado personal.

6. Debe demostrar a sus clientes genuino aprecio y reverencia, mediante el contacto constante y añadiendo nuevos productos o servicios dirigidos a sus necesidades.

Las ventas a los clientes conocidos requieren de un gasto en mercadeo mucho menor las de los clientes nuevos. Es por ello que al mantenerse en contacto, los “guerrilleros” aumentan gradualmente la rentabilidad, a través de la venta de productos o servicios adicionales a sus clientes existentes. Debe saber exactamente cómo piensan y sienten los clientes actuales.

7. Un negocio debe estar organizado para hacer al cliente fácil y conveniente la obtención de su producto o servicio.

Un “guerrillero” orienta todos sus esfuerzos hacia un solo objetivo: hacer la compra fácil y efectiva. Debe examinar el horario de trabajo, los procedimientos, las horas de servicios y todos los factores desde la perspectiva de ahorrarle tiempo y energía a su cliente.

8. Encuestar a sus clientes crea un vínculo con ellos, formando la base para una relación a largo plazo y la rentabilidad futura.

Las empresas exitosas crean oportunidades regulares para que sus clientes expresen sus necesidades; de esta manera, pueden hacer sus productos y servicios a la medida, logrando satisfacer mejor sus necesidades. Algunas empresas han llegado a analizar la escritura en los cuestionarios para entender mejor la personalidad del cliente.

9. El mercadeo efectivo debe estar enfocado a las ventas, no al entretenimiento.

Los “guerrilleros” entienden que lo importante son los ingresos, no los aplausos. La clave es proveer suficiente información sobre su producto o servicio, para crear un deseo en el prospecto de comprar lo que usted le ofrece. El objetivo es lograr que la gente diga “deseo ese producto”; cuando se emplea astucia, humor o efectos especiales, los prospectos dirán “me encantó el comercial, pero ¿cuál era el producto?”

10. La introducción de un producto nuevo tiene una gran influencia sobre la opinión de los prospectos. El objetivo es entonces crear la impresión correcta en la gente correcta.

En un extremo están los prospectos que compran todo aquello que sea nuevo y mejorado. En el otro extremo están los que se rehúsan a probar cosas nuevas. Apunte hacia el vasto término medio, explicando con entusiasmo por qué los beneficios del producto mejorado valen la pena.

11. Las compañías exitosas ven el mercadeo como un proceso continuo, cuyas ganancias son proporcionales al conocimiento. Mientras más se sabe, mejores son los resultados que se pueden obtener.

El conocimiento de mercadeo es una ventaja competitiva importante. Un “guerrillero” está constantemente leyendo libros, asistiendo a seminarios y revisando boletines de la materia, con el fin de adquirir nuevas ideas.

12. El mercadeo más rentable es totalmente honesto y veraz.

Las organizaciones exitosas nunca traspasan la línea entre la exageración y la falta de honestidad. Para ganar credibilidad:

1. Debe admitir cuando ha cometido un error, y saber explicar cómo ese error fue enmendado.
2. Posicione a su empresa como la líder en su campo publicando un boletín, un libro o llevando a cabo un seminario.
3. En su material, evite los adjetivos descriptivos (use lenguaje cotidiano), incluya hechos específicos (no opiniones) y mencione nombres, fechas y lugares.

13. El mercadeo debe estar diseñado para generar mayores ganancias, no sólo mayores ventas.

Cualquiera puede aumentar las ventas haciendo ofertas que no son rentables. El resultado deseable es realizar ventas a un nivel de precio que genere mayores ganancias.

Los números clave son costo por venta y ganancia por venta. El mercadeo de guerrilla efectivo insiste en bajar los costos por venta y aumentar la ganancia por venta, en forma continua.

Para incrementar las ganancias:

### Reglas de la Efectividad

El éxito en el mercadeo innovador y rentable no es el resultado de la buena suerte, sino de la planificación cuidadosa, ejecución eficiente y seguimiento de calidad. Una empresa no necesita ser inmensa para ser exitosa en mercadeo.

14. Las mejores compañías buscan asegurar un espacio en la mente del prospecto, mediante la repetición de publicidad y la concientización (awareness) de sus productos.

Cuando una empresa se ha establecido como la líder de su ramo en la mente del prospecto, éste pensará primero en esa empresa a la hora de comprar. Esto se logra con el mercadeo continuo y un grado razonable de repetitividad. Las compañías exitosas manejan el mercadeo a largo plazo, en forma repetitiva y consistente - nunca se pierden de vista.

15. Un mercadeo efectivo tiene estilo y sustancia - enfatiza los puntos esenciales a la vez que captura la atención.

En mercadeo, la creatividad jamás debería opacar al mensaje claro e informativo. El énfasis debe estar en la sustancia, ya que esto es lo que motiva a la gente a comprar. La clave es siempre mercadear sustancia, y hacerlo con estilo.

16. El material de mercadeo debe ser lo más interesante posible, esto capta la atención y mantiene el interés todo lo que se requiera para lograr la venta.

Un mensaje no tiene ninguna influencia a menos que el prospecto le preste atención. Para ganar el interés, se debe primero ganar atención con algo relevante; la gente sólo presta atención a aquellas cosas en las que están realmente interesados. Para capturar la atención:

1. Use un titular efectivo
2. Incluya fotos, ilustraciones y otros gráficos relevantes
3. Emplee un lenguaje personalizado, no uno masivo
4. Utilice un lenguaje dinámico y vibrante, con oraciones y párrafos cortos.
5. Incluya testimonios u otras experiencias verídicas.
6. Proporcione información y sugerencias valiosas.
7. Sea específico y exacto al emplear adjetivos.
8. Acentúe cuán asequible es el producto o servicio.

17. Preste atención especial al momento. La productividad está directamente relacionada con ofrecer productos o servicios en el momento adecuado.

El momento lo es todo. Los “guerrilleros” crean unos amplios rango de material de mercadeo como correo directo, comerciales de radio, folletos, anuncios impresos, entre otros, y lo tienen listo para ser utilizado en el momento adecuado, cuando ocurra determinado evento o circunstancia.

18. Los prospectos siempre recordarán la parte más ingeniosa de su mercadeo - asegúrese de motivarlos lo suficiente para que compren.

¿Elabora usted anuncios para ganar premios o para lograr ventas? Ser ingenioso puede encantar al jurado, pero en la vida real generalmente confunde. En un buen material:

1. El mensaje es sorprendente, fascinante y asombroso.
2. El beneficio principal sobresale claramente.
3. El lector o espectador se involucra en la acción.
4. La curiosidad es despertada por el material.
5. Se invita a la acción y se proporcionan instrucciones.
6. Se invita a pensar.
7. El texto y las ilustraciones son complementarias.
8. No se incluyen argumentaciones exageradas.
9. Luce profesional y creíble.
10. Se incluye la motivación suficiente para lograr la venta.

19. A las personas les encanta ser sobornados para adquirir un producto o servicio.

El soborno, en forma de obsequios, genera sentimientos positivos y hasta obliga a comprar. Pueden usarse como incentivos de ventas, como recompensa a un cliente leal, o como el primer paso hacia una venta. Para tener éxito, nunca dé obsequios a menos que haya definido exactamente lo que trata de lograr y tenga forma de medir si lo ha logrado o no.

20. La clave no es ahorrar dinero, sino hacer que cada inversión dé dividendos significativos.

El mercadeo debe ser evaluado bajo el mismo criterio con el que cualquier persona evalúa sus inversiones: en términos de costos y beneficios. El mercadeo es demasiado costoso cuando los resultados son menores que su costo.

Un “guerrillero” está constantemente en la búsqueda de formas de reducir el gasto de mercadeo: a través de arreglos cooperativos con otras empresas, reduciendo el tamaño de sus anuncios, copiando a las compañías exitosas, haciendo arreglos basados en pedidos generados, etc.

21. Es más probable que un prospecto compre si ya ha tomado el tiempo para solicitarle más información.

Para lograr el “sí”, puede ofrecer uno o más pasos introductorios gratis o libres de riesgo, tales como:

1. Una muestra gratis
2. Un reporte o folleto gratis.
3. Un panfleto gratuito con información más detallada.
4. Un video o cassette gratuito.
5. Un seminario o consulta gratuita.
6. Una demostración gratis.

22. Seleccione cuidadosa e individualmente a los prospectos.

Es necesario identificar al individuo interesado en adquirir lo que usted vende. Este puede ser un empleado de bajo nivel de una gran empresa, pero es el que hará uso directo del mismo.

Una vez identificado, los “guerrilleros” le venden a este a través de ventas consultivas –esto es, selectivamente suministrando servicio gratis e información útil hasta que se hayan establecido la confianza.

23. Jamás sacrifique sus ganancias por asuntos de originalidad.

Cuando una idea de mercadeo ha sido exitosa, empléela una y otra vez mientras funcione – no la cambie simplemente por ser poco original. El mercadeo efectivo es sumamente difícil de desarrollar, así que cuando posea algo que haya funcionado bien, úselo hasta que deje de producir resultados o hasta que haya desarrollado algo mejor.

24. Para generar grandes ganancias, su mercadeo debe ser innovador y debe protegerlo de otros “guerrilleros”.

Ciertos malos hábitos del mercadeo pueden hacerlo blanco fácil de un ataque de otros “guerrilleros”:

1. La arrogancia de rehusarse a considerar una idea que no haya sido inventada en su empresa o por usted.
2. Ignorar los pequeños sectores que necesitan servicio y centrarse únicamente a los sectores más importantes.
3. Confundir el costo real de producción con el beneficio que obtendrá el consumidor y con el precio que éste estará dispuesto a pagar.
4. Aumentar los precios en vez de explorar formas de aumentar la rentabilidad a través de la reducción de costos.
5. Quedar fuera del mercado masivo, al añadir características costosas a su producto o servicio.

25. Crear y cubrir un nicho único es la clave para el éxito en el mercadeo de servicios.

Los servicios son muy flexibles, permitiendo a sus proveedores posicionarse para ocupar cualquier nicho específico y rentable.

Algunas estrategias útiles para el mercadeo de servicios:

1. Demostraciones gratis
2. Testimoniales de clientes
3. Cuestionarios para identificar servicios adicionales
4. Publicidad televisiva mostrando el antes y el después.
5. Presentaciones, seminarios y demostraciones públicas.
6. Programas de correo directo, que incorporen artículos curiosos de ser posible.
7. Envío de recordatorios de su servicio a antiguos clientes.
8. Presentaciones de ventas directas a clientes potenciales.

26. Puede lograr vender sus productos en la tienda que desee, si de antemano realiza mercadeo por televisión.

Si su producto requiere de distribución al detal, jamás vaya a una tienda potencial con las manos vacías. Prepare primero un comercial profesional para televisión de 30 segundos, con una sección de 5 segundos al final que muestre los nombres de las tiendas donde se puede adquirir su producto. Muestre el comercial al comprador de la tienda, explicándole que si realiza un pedido grande, lo incluirá sin costo alguno.

27. Para triunfar en mercadeo, es importante estar regular y constantemente disponible para aplicar el tiempo y la energía necesaria.

Un plan de mercadeo debe ser aplicado por personas con la actitud, instinto y personalidad correctas. Esas personas asumen la responsabilidad total de mantenerse al día con las últimas tendencias y deben saber cómo aplicarlas al ramo de negocios en el que se encuentra su empresa. Las 3 tareas claves de un gerente de mercadeo son:

1. Mantener los esfuerzos de mercadeo para que surjan nuevos clientes de forma regular.
2. Hacer un seguimiento de la efectividad del plan de mercadeo, para una futura referencia.
3. Desarrollar nuevas y mejores iniciativas de mercadeo, utilizando ideas y conceptos originales.

En empresas pequeñas, el rol de gerente de mercadeo puede ser parte del trabajo del gerente general. Empresas más grandes generalmente tienen una persona dedicada. Lo importante no es quién lo haga, sino que lo haga consistentemente.

28. El éxito del mercadeo está más ligado a la cooperación que a la competencia.

Las alianzas estratégicas que benefician a todos, son en definitiva, el enfoque de negocios a emplear en el futuro inmediato. Una alianza ofrece la oportunidad de incrementar las ganancias, proveer valor agregado y formar asociaciones beneficiosas de negocios con socios a largo plazo. Debe ver a todo aquel con quien haga negocios como un aliado en potencia

Las buenas alianzas estratégicas pueden formarse en cualquier área de negocios: planificación, mercadeo, tecnología, recursos financieros, distribución y más. El alcance que pueda tener una alianza de este tipo no tiene límites.

### Reglas del Material de Mercadeo

Muchos productos o servicios son tan similares a los de sus competidores que sólo pueden distinguirse por el mercadeo. Por esto, cuando usted desarrolla el material de mercadeo, usted tiene en sus manos la clave de las percepciones y expectativas de los consumidores. Las personas identificarán su producto sobre la base del mensaje que transmite su material.

29. El material debe enfocarse en crear o identificar las ventajas competitivas de su empresa.

Una ventaja competitiva se construye en torno a lo que:

1. El mercado percibe como una ventaja.
2. Es diferente de lo que ofrece su competidor.
3. Le resulta creíble y lógico a los consumidores.
4. Motiva a comprar el producto o a usar el servicio.

30. El 90% del tiempo usado en desarrollar la publicidad debe ser empleado en el titular (anuncios impresos) o la frase de apertura (comercial de radio o TV).

El titular o la frase de apertura deben:

1. Hacer una oferta irresistible que conlleve a una venta, o
2. Intrigar tanto al prospecto, que desee saber más.

Si el titular o la frase fallan, el resto del aviso será desperdicio.

31. El material dinámico utiliza un vocabulario con palabras interesantes, poderosas y enérgicas.

En mercadeo no sólo es importante lo que se dice, sino cómo se dice. Los “guerrilleros” exitosos construyen un vocabulario específico de palabras que comunican un mensaje vibrante y enérgico; igualmente debe construirse una lista de palabras que se deben evitar a toda costa.

32. Cree un vínculo humano antes de intentar establecer uno de negocios.

Los “guerrilleros” trabajan duro para hacer que las personas se sientan bien haciendo negocios con ellos. Para ello, debe inyectar calidez y toque personal al mercadeo. No es cosa fácil, pero esto hace que la relación con el cliente sea más duradera.

33. Evite emplear el humor en el mercadeo, a menos que esté directamente relacionado con su producto.

El humor jamás debería reemplazar a una declaración simple de los hechos y beneficios esenciales que obtendrán los prospectos si se convierten en clientes. El humor en mercadeo tiende a tener un efecto contraproducente y a volverse irritante. Por otro lado, existe el peligro de que la gente recuerde el chiste pero no el producto. El humor provoca un deseo de reír, no de comprar.

34. La credibilidad de cualquier material de mercadeo es proporcional a la cantidad de datos específicos incluidos.

Las personas tienden a desconfiar de cualquier afirmación hecha en un comercial, a menos que se incluyan nombres y cifras específicas. Cuando se ofrecen hechos, casos y ejemplos de la vida real, su material sobrepasa la barrera de la incredulidad y se convierte en algo mucho más relevante.

35. El empleo de diversas armas de mercadeo aumenta la efectividad de cada iniciativa individual.

Para hacer que sus productos destaquen, se requiere de una combinación de enfoques de mercadeo. Cada enfoque adicional, no sólo generará un crecimiento del negocio, sino que reforzará y mejorará la efectividad de las demás iniciativas.

Por ejemplo, al complementar una campaña publicitaria por correo con publicidad en revistas y periódicos, generará mejores resultados que cualquiera de estas tres formas por separado. Es por ello que los “guerrilleros” siempre buscan combinaciones - las posibilidades son infinitas.

36. Algunas veces debe usar un truco que asombren.

Nunca subestime el poder de probar algo que nadie más haya intentado antes. Seguramente logrará captar la atención de sus clientes potenciales (entre otras cosas).

Con un poco de creatividad, cualquier empresa puede hacer algo que sea totalmente inesperado, incluso algo un poco extraño. De hecho, mientras más extraño, logrará generar más cobertura

gratuita. Sólo debe asegurarse que el truco fortalezca, no debilite, el objetivo de la táctica: crear beneficio para su compañía, bienestar a la comunidad y generar nuevos clientes.

### 37. Use material profesional en su mercadeo.

En cualquier proyecto de mercadeo, el 10% del presupuesto debería ser gastado en hacer que los materiales se produzcan de forma profesional. Querer hacerlo en forma “amateur” podría dejarlo literalmente fuera del negocio.

## Reglas de la Acción

Las empresas exitosas hacen todo mucho mejor que sus competidores: ofrecen productos con más beneficios, dan un mejor servicio y ajustan el mercadeo a la medida para enfatizar estas ventajas competitivas. Asimismo, tienen un panorama realista y preciso de las fortalezas y debilidades de sus competidores.

### 38. Conocer bien su industria y a sus competidores, le abrirá la puerta a un mundo lleno de oportunidades.

La mejor forma de recopilar información sobre sus competidores es haciendo llamadas, visitando y comprando los productos de su competidor. Luego usted podrá decidir, desde la posición de un consumidor, cómo mejorar su propio negocio.

Respecto a la industria, estar pendiente de las tendencias y desarrollos lo llevarán por el camino de la excelencia. Cada industria tiene un gran número de nuevas oportunidades disponibles para generar ganancias, de ser identificadas a tiempo.

### 39. La credibilidad en los negocios enriquece los resultados del mercadeo que haga su empresa.

Todo lo que su empresa haga, construye o desmejora su credibilidad. Mientras más crea el prospecto en el producto, estará más propenso a comprarlo. Es por eso que los “guerrilleros” trabajan duro por construir tal credibilidad a todo nivel.

Una forma de crear credibilidad, es publicar una página entera de publicidad en una revista de negocios nacional. Puede incorporar copias de ésta en sus otros planes de mercadeo.

### 40. No acceda a cambiar su publicidad a menos que tengan buenas y valederas razones para hacerlo.

La esencia del mercadeo exitoso es su replicabilidad. Aunque las buenas ideas generan grandes ventas, a veces surge la necesidad de cambiar sólo por el cambio en sí y no por una buena razón.

La clave para lograrlo es que, una vez creado un buen plan de mercadeo, se debe dejarlo trabajar a largo plazo para ver sus resultados.

### 41. Generalmente, las segundas de cada mercado son las que generan mayores ganancias.

Cuando un “guerrillero” entra en un nuevo campo de negocios, no aspira a convertirse inmediatamente en el líder. Primero posiciona a su empresa como la número dos. De esta forma, puede atender a todos los clientes insatisfechos que han sido ignorados por la compañía líder.

Una vez afianzado, desarrolla y ejecuta una ofensiva de mercadeo con el objetivo de pasar de la posición dos a la uno. Desde esta perspectiva, el mercadeo se vuelve un proceso, no un evento, y el “guerrillero” puede confiadamente ganar el liderazgo basado en la satisfacción de sus clientes y el desarrollo de un mercadeo consistente.

### 42. Las empresas que tienen éxito a largo plazo, le demuestran a sus clientes que son importantes.

El cuidado de los clientes consiste en demostrarles que sus opiniones y experiencias con el producto que ofrece son de vital importancia para usted. La clave está en prestar atención a los detalles. Cuando su empresa va más allá de lo normal para responder a las quejas de sus clientes, está creando un vínculo con ellos. Si no lo hace usted, sus competidores lo harán.

### 43. Las compañías que se preocupan por lo que pueden dar a sus clientes, son más prósperas que aquellas que lo hacen por lo que pueden obtener de ellas.

Los “guerrilleros” encuentran formas de ofrecer un servicio mejor de lo que sus clientes esperan. Esto lo logran incorporando características con valor agregado, que la competencia no ofrezca, u otorgando obsequios promocionales para ganar nuevos clientes o afianzar su lealtad. El valor de esto no yace en el precio de lo que se obsequia, sino en el valor añadido de una gratificación no esperada.

### 44. El uso más efectivo de su red de contactos de negocio es preguntar y aprender de los problemas que sufren.

Usted cultiva su red de contactos no para venderles directamente, sino para reunir información oportuna acerca de las necesidades reales de otros profesionales.. Hacer preguntas puede revelar estos problemas. Una estrategia de red ideal:

1. Identifica el propósito de la misma
2. Hace una lista de asuntos de valor que usted está dispuesto a dar.
3. Define los grupos con los que se desea conectar.

### 45. Los pioneros en cualquier producto o servicio deben estar preparados para superar la apatía y el miedo.

Los seres humanos tienden a evitar un producto o servicio nuevo, hasta que existan pruebas de que funciona y que haya ganado una amplia aceptación en el mercado. Para contrarrestar esto, un “guerrillero”:

1. Enfatiza cuántas personas ya han comprado el producto y cuántas han vuelto a comprar.
2. Ofrece más información de la normal para proporcionar seguridad.
3. Incluye una garantía, seguridad en el reembolso de dinero y una descripción del servicio superior que presta.
4. Menciona un número de empresas conocidas, que anteriormente ya se han beneficiado del producto o servicio.
5. Utiliza como ejemplo los inicios de cualquier otro producto exitoso, para recordar que todo ha sido nuevo en algún momento.

6. Evita el uso de palabras como “cambio radical”, “revolucionario” o “avanzado”; deja que los beneficios del producto se reflejen elocuentemente por sí mismos.

46. Cuando la economía desacelera, enfoque el mercadeo en los clientes existentes y en las grandes transacciones.

Los “guerrilleros” mercadean efectiva y agresivamente durante una recesión, ya que todos los demás cesan de hacerlo. Cada vez que haya una depresión económica, la gente se enfoca más en el valor, que en cualquier otro factor –creando tremendas oportunidades-.

También se percatan y se aprovechan de que, algunas grandes empresas, al retirarse debido a la recesión, dejan libres y sin servicio a ciertos segmentos del mercado.

47. Para cada cliente importante, debe crear planes excepcionales de mercadeo.

Cuando se tiene un pequeño, pero bien definido grupo de compradores clave para su producto, usted puede emprender una estrategia de mercadeo “de lujo”. Por ejemplo, llévelo a un evento deportivo o artístico con tratamiento VIP.

48. Se necesitan largos períodos de tiempo para la planificación, creación y evaluación de un plan de mercadeo efectivo.

Cuando se crea el plan de mercadeo, se manejan tres variables - rapidez, calidad y economía. Se pueden tener dos de estos factores, pero no los tres a la vez..

Es por ello que, al planear con una año de anticipación, los “guerrilleros” optan por la calidad y la economía en todo el material, lo que a su vez conduce a la rentabilidad.

Al planear y preparar su plan con uno a tres meses de anticipación, usted le da la oportunidad realista a los profesionales implicados, de preparar y trabajar sus ideas creativas.

49. Una transacción de ventas no es un hecho aislado. Es el comienzo de una relación de negocios cercana y efectiva.

Los “guerrilleros” miden el éxito de una relación de negocios, en términos del éxito continuo de su cliente. Los beneficios secundarios son las ventas referidas, la repetición de los negocios, los volúmenes más altos y las ventas que pueden relacionarse a esto.

El “guerrillero” contribuye al triunfo de sus clientes mediante la información, educación, atención, sugerencias y muestras que les ofrece. Así se aseguran que los clientes estén complacidos con su compra.

50. Las compañías que no toman el control del mercadeo, dejan su futuro a manos de sus competidores.

Las empresas que hacen publicidad y creen que eso están haciendo mercadeo, estarán siempre a merced del mercadeo de guerrilla de las empresas que si dediquen el tiempo, los recursos y la energía suficientes.

Las empresas “guerrilleras” deben:

1. Concentrarse en lo que hacen mejor.
2. Desarrollar relaciones cercanas con los clientes.
3. Alentar las relaciones públicas.
4. Mantener estándares excepcionales de calidad.
5. Cumplir sus promesas.
6. Enfocarse exclusivamente en las necesidades del cliente.
7. Utilizar planes a largo plazo y ciclos de ejecución.
8. Esperar retornos razonables y sostenidos de las inversiones.
9. Entender la diferencia entre eficiencia y efectividad.

Este Resumido ha sido parcialmente patrocinado por:



Directorio y Buscador de Negocios en Hispanoamérica



Lo mejor de las revistas de negocios



Estadísticas e Investigación de Mercado Digital en Latinoamérica

**Título original:** Guerrilla Marketing Excellence

**Editorial:** Houghton Mifflin

**Publicado el:** enero de 1993

¿Le gustó el Resumido? Compre el libro en:

<http://www.resumido.com/es/libro.php?cod=133>

Resumido.com, respetando la propiedad intelectual y los respectivos derechos de autor de las diferentes publicaciones citadas, no pretende reproducir ni parcial ni totalmente el contenido de las mismas ni el modo en el que su contenido se presenta aquí. Por el contrario, ofrecemos la oportunidad de que dichas obras no sólo sean conocidas sino adquiridas en beneficio de sus respectivos creadores; motivo por el cual, Meltom Technologies se reserva el derecho de excluir cualquier título, cuando se presuma la vulneración de derechos subjetivos, particulares o directos del mismo.