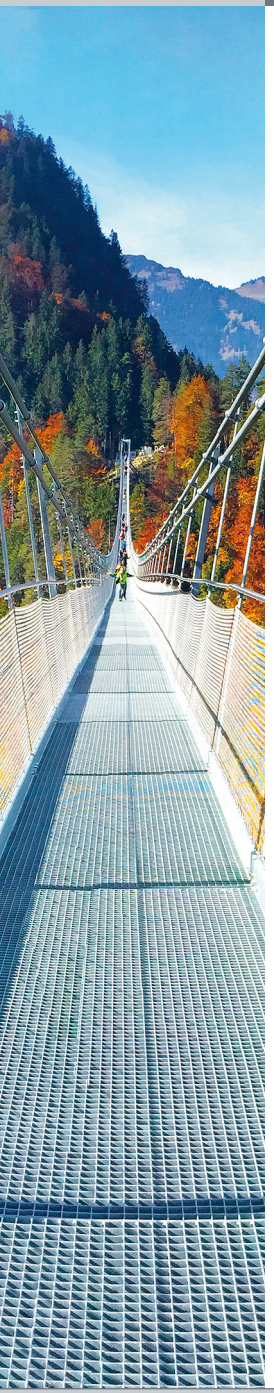

Cómo transformar tu empresa vía el Marketing de Negocio

En la película “La gran apuesta” de Adam McKay, se aprecia la volatilidad de nuestra economía, ilustrando con vocablos como *subprime* o burbuja inmobiliaria, el origen de la dura crisis que tanto ha hecho sufrir a las empresas.

En el 2011, Álex Rovira nos decía en el FORO EUROGAP MARKETING que “comprábamos con dinero que no teníamos, cosas que no necesitábamos, para impresionar a quienes no conocíamos, avalándolo con activos que no valían lo que costaban”.

Durante estos últimos años hemos vivido unos cambios importantes de paradigma, que en esencia, podríamos resumir en:

1. Búsqueda constante de valor por parte de clientes y consumidores.
2. Implantación masiva de las nuevas tecnologías.
3. Gran velocidad de los cambios en el entorno.
4. Nuevas formas de conectar con los clientes.
5. Nuevos hábitos de la audiencia en los medios de comunicación.

Ahora estamos ante un cambio real de modelo y nos toca afrontarlo. La crisis ha favorecido una nueva estructura de los mercados y la aparición de nuevos nichos, en definitiva, **nuevos GAPS.**

Tenemos que concentrarnos en conocer y mejorar nuestra posición en el mercado. Debemos incorporar la visión del **MARKETING DE NEGOCIO**, para comprender mejor las necesidades de nuestros clientes actuales y potenciales, para fidelizarlos y que nos permitan ser rentables y sostenibles en el largo plazo.

Cómo realizar un proceso eficaz del MARKETING DE NEGOCIO

Las fases del proceso, buscando el máximo foco y sencillez son:

1) Escuchar a nuestros clientes

A menudo nos olvidamos, de que las mejores soluciones para el desarrollo de nuestra empresa, nos las dan nuestros propios clientes, reales y potenciales. Es vital escucharles activamente, entender por qué nos compran, conocer la imagen que proyectamos e **identificar nuestras fortalezas y nuevas oportunidades**.

2) Definir el nuevo GAP

Si queremos desarrollarnos de cara al futuro, tenemos que entender que nuestro mercado ha cambiado de forma sustancial y lo va a seguir haciendo.

Debemos preguntarnos ¿qué hacemos en la empresa ante esta situación?

¿Cuál es el **nuevo reto** que debemos abordar para garantizar un crecimiento rentable y sostenible?

3) Propuesta de valor

Nos tenemos que focalizar en la diferenciación, no se trata de imitar a otros competidores del sector, sino **de crear nuestro propio camino ilusionante**.

Debemos reinventarnos, ser críticos con nosotros mismos y saber si de verdad, en nuestra actividad diaria aportamos valor a nuestros clientes.

Una vez definido nuestro concepto diferencial, hay que **comunicarlo al mercado**, crear marca, pero sin olvidar que para que este proceso tenga éxito, se tiene que empezar con la comunicación interna a todo el equipo.

Así se inicia el camino correcto, especialmente en las empresas industriales y las empresas B2B.

4) Modelo comercial

Hay que analizar también cómo estamos vendiendo actualmente en la empresa. Para ese diagnóstico tenemos que valorar nuestra posición en el mercado y nuestras áreas de mejora.

Es muy importante, hacer un análisis de nuestra cartera de clientes en función de dos variables: capacidad de compra y porcentaje de nuestras ventas en el cliente. En definitiva, tenemos que analizar si nuestro **modelo comercial es rentable**.

5) Alinear la organización al mercado

Las personas que trabajan en la empresa deben conocer y compartir un objetivo común, deben sentirse identificadas con un **mismo propósito**.

Las organizaciones de hoy en día necesitan **líderes responsables** que miren hacia adelante, gestionen bien los tiempos, creen espacios laborales saludables donde se compartan las ideas estratégicas y la formación permanente, y orienten a los equipos a la acción.

En el equipo debe existir una actitud positiva.

EUROGAP
MARKETING ESTRATEGICO Y OPERATIVO

Test de Evaluación: ¿Debo transformar mi negocio?

- ¿Tenemos contacto permanente con nuestros clientes principales?
- ¿Estamos detectando nuevas oportunidades en el mercado?
- ¿Sabemos a qué retos nos tenemos que enfrentar para garantizar un desarrollo rentable de la empresa?
- ¿Este año nos hemos planteado algún nuevo reto?
- ¿Hemos evaluado la propuesta de valor de la competencia?
- ¿En nuestra organización tenemos categorizada una propuesta de valor diferencial e ilusionante?
- ¿Hemos realizado un análisis de la cartera de clientes?
- ¿Quiénes venden realmente en la empresa?
- ¿Toda la organización comparte un mismo propósito orientado hacia el mercado?
- ¿Tenemos en la empresa una actitud positiva y orientada a la acción?

EUROGAP
Tel: 943 31 10 00
E-mail: eurogap@eurogap.es