



La estrategia para el 2010

Preparándonos para el futuro

Es el inicio de año y es la época en que nos planteamos los buenos propósitos de año nuevo. Uno de los objetivos que durante años me propuse, tenía que ver con bajar de peso. El día 31 de diciembre estaba dentro de la lista no escrita de cosas que deseaba cumplir. Me decía: "...Empiezo el día 2 de enero... Bueno, el día 2 no, porque el 6 hay que partir la rosca y tendré que romper la dieta. Empezaré el 8... No, el 8 no puedo porque el cumpleaños de mi hermana es el 14 y la fiesta de mi amigo Paul es el 22... mejor empiezo en febrero." Llegaba el mes de febrero y el propósito se quedaba en eso. A final de cuentas, no tenía un plan para bajar de peso y no medía mis resultados. Me enrolaba en mis actividades cotidianas y el tiempo me ayudaba a olvidar los buenos propósitos.

De la misma manera, muchos negocios familiares y PYMES tienen dificultades para desarrollar una estrategia de mercadotecnia eficaz y cumplirla. Se proponen muchas cosas pero las estrategias no se ponen en papel, no se establecen objetivos claros y no se miden los resultados de las acciones para lograrlos. La vida cotidiana los lleva por el camino de hacer lo mismo que siempre, con el riesgo que esto conlleva ante una situación económica complicada y una competencia feroz. Sin embargo, encontrar una respuesta ante la necesidad de desarrollar una estrategia que los lleve al éxito es más simple de lo que parece. La mejor estrategia de mercadotecnia es aquella que puede ejecutar de manera efectiva y eficiente.

Lo más importante es que puedan desarrollar objetivos claros, que pueda integrar las actividades cotidianas de la empresa con los recursos disponibles. Muchos empresarios tienen excelentes ideas para sus negocios y pueden llevarlos a la realidad, pero frecuentemente sucede de manera similar a los propósitos de año nuevo. Damos inicio a nuestras actividades con buenas intenciones y mucho ímpetu, pero que al paso del tiempo no concluyen en los objetivos inicialmente planteados. Queremos todo y lo queremos ahora con el menor esfuerzo.

Hay que decidir firmemente en cumplir la nueva estrategia para su negocio y poner todo por escrito: objetivos, calendario de actividades, etc. Puede ser buscar un nuevo tipo de consumidores, contactar a los miembros de las cámaras empresariales, desarrollar una base de datos de prospectos, crear una página web o simplemente visitar más clientes en un día. Lo que vaya a proponerse, hágalo con constancia y dedicación. Separe las horas destinadas al desarrollo y ejecución de la estrategia y no permita que la rutina cotidiana le robe el tiempo que destina a las tareas que haya decidido. Plantearse metas cortas, sencillas, pero mantener la disciplina de darles el seguimiento adecuado.

Un pastel se come por rebanadas, no de un solo bocado. Escoja una rebanada, una estrategia de mercadotecnia que pueda medir los beneficios a su negocio y ejecútela hasta que termine. Enfoque todas sus intenciones y atenciones en ella. Si no el resultado no es tan alto como esperaba, no se preocupe, si durante el proceso puede medir el avance, podrá corregir el rumbo.

Programa sus actividades, divídalas y enfoque toda su energía en cada una de ellas. No intente desarrollar estrategias en exceso, programe la ejecución de un objetivo por mes. Y no olvide lo más importante: inicie hoy mismo.