

Si no posee estos recursos en su empresa, olvídense de tener un marketing de impacto

En toda empresa se desarrollan actividades de marketing, bien de forma planificada o prevista, bien de forma improvisada. En los tiempos que corren, el marketing se ha mostrado como la herramienta más efectiva para conseguir buenos resultados comerciales, pero también ha sido la tumba de muchas compañías, sobre todo en el segmento de Pymes. En la mayoría de ocasiones, el éxito o el fracaso en marketing tiene mucho que ver con los recursos con los que se cuenta para su desarrollo y como se utilizan. Os dejo los recursos mínimos necesarios que debe poseer cualquier empresa, para que este marketing sea beneficioso y no la causa del fracaso...

Ya hemos comentado en muchos post que el marketing en la empresa parece que es algo que domina todo el mundo, e incluso que en ocasiones, se le considera (quizás sea esa la razón) una función menor dentro de la organización. Esto, aunque parezca mentira, es muy común, mucho más de lo que sería deseable. Os puedo comentar, como muestra de lo que os comento y como habla en este sentido un poco de la jerarquía que posee el marketing dentro de una empresa el tema de los nombramientos en la alta dirección. Es frecuente ver, de manera muy habitual, como acceden profesionales de las áreas de administración, las finanzas, el derecho, e incluso de los rrhh, a los más altos cargos de una empresa. Son estos los perfiles que se suelen convertir en CEOs de empresas grandes, pequeñas y medianas. No es que esto sea aconsejable o no, simplemente habla de cuáles son las funciones que más "peso" poseen según la organización, cuáles son las más importantes para la propiedad de la empresa.

En la actualidad, tal y como está articulado el mercado y lo que este exige, los profesionales que deben llevar las riendas de las empresas han de ser personas con vocación de clientes, que cuiden los accionistas, que generen reputación y que consigan beneficios no solo económicos sino también de valor de marca, y para eso los profesionales del marketing son los más indicados, ya que si estos son solventes profesionalmente, sabrán que han de gestionar adecuadamente los recursos de la empresa para obtener buenos resultados, pero no solo económicamente, sino a muchos otros planos igual de importantes y que inciden en este último. Los “marketinianos”, como yo les llamo, son los más apropiados por conocimiento y capacidad de gestión de clientes, ya que no debemos olvidar que estos no son otros que consumidores, trabajadores, accionistas y comunidad. Son los que mejor pueden aplicar el HAPPINESS MANAGEMENT, por visión y capacidad de gestión.

Para conseguir sus objetivos las empresas, han de contar con ciertos recursos necesarios para alcanzar sus objetivos. ¿Cuáles serían esos recursos de los que debería disponer toda empresa para ejercer un marketing eficiente y eficaz?, pues yo contemplo:

Personal con capacidad/talento orientado para gestionar y dirigir el marketing de la organización a diferentes niveles. Fijaros que no digo técnicos de marketing (estos son muy importantes, pero pueden estar en plantilla o subcontractados). Hay que tener al menos un profesional (en plantilla o especialista externo con autoridad dentro de la organización) que se encargue de darle sentido a todo el marketing que se despliegue y que sea capaz de coordinar funciones (ventas, finanzas, producción, tecnología, etc...) para que ese marketing muestre una imagen de coherencia y de verdad, que trascienda a todos los ámbitos de la empresa y del mercado.

Presencia y personalidad on line. Toda empresa, desde un autónomo a la mayor multinacional, debe tener presencia y marcar su personalidad on line, es más debe desarrollar

funciones, tareas y estrategias de inbound marketing, es decir, deben tener presencia a través de redes sociales, presencia web/blog con buen posicionamiento y debe generar contenidos de interés sobre su actividad para su mercado. Esta presencia no es negociable, independientemente de que el negocio de esta empresa su ámbito no se desarrolle en la red de forma directa, pero esta necesidad generará interés, aumento de potenciales clientes, ampliar mercados, reputación, curiosidad, y sin duda eso se convertirá en mejores resultados. Esta necesidad como es fácilmente entendible hay que cuidarla, no se puede tener cuentas en redes sociales que no se atiendan en tiempo y forma, web obsoletas o mal diseñadas, contenidos inapropiados, insulsos, mal enfocados etc... que por desgracias es frecuente encontrártelo. Por tanto, es importante no solo estar, sino ser alguien en la red

Mentalidad de que el marketing no es solo acción, sino una forma de trabajar y de entender la relación entre el mercado y la empresa. Esto es lo que más cuesta, los aspectos anteriores se pueden comprar, este es el que más cuesta vender a los responsables de las empresas cuando estas necesitan una reflatación o cuando inician una actividad. Esto implica, poner y organizar la empresa de forma que sus recursos, su organigrama, sus procedimientos se pongan a disposición del marketing tal y como lo estamos entendiendo. Es una apuesta por generar felicidad entre los clientes descritos, supone que para triunfar en el mercado debemos crecer y estar bien posicionado en dicho mercado, pero para eso debemos ser una organización eficiente y orientada a ese fin.

Los medios adecuados Para hacer del marketing el factor de éxito de tu empresa, además de los recursos comentados, necesitas establecer presupuestos realistas ajustados a los objetivos a conseguir, tener la tecnología adecuada y poder producir según lo que vamos a ofrecer. Son los medios necesarios. Siempre comento que no debes tener ni más ni menos que los que el plan de marketing demande para los objetivos

previstos. Poner a disposición o contar con menos medios de los necesarios, sería no conseguir los objetivos y con muchas incidencias nocivas como consecuencia de esto (bajar la reputación, menor solvencia, satisfacción disminuida, etc.), tener más medios de los necesarios o infrautilizarlos, sería disminuir el ROI y eso es otro gran problema, con múltiples consecuencias

El marketing, eso a lo que tanto tiempo dedicamos en blogs y portales especializados, medios de comunicación, congresos, cursos, masters etc. es algo, de lo que se habla mucho y que se admite de forma generalizada como imprescindible para conseguir los resultados esperados, pero que en la realidad de muchas empresas, es el "hermano feo y débil" de la organización, del que incluso se sospecha de incapaz o "vende humos", pues no consigue los objetivos planificados o previstos. Quizás, el problema o causa de esta visión y etiquetar al marketing así está en que esa empresa no posee o no dispone de los recursos necesarios para que su marketing marque la diferencia entre el éxito y el fracaso. Las empresas que no dotan al marketing del estatus, profesionalidad y recursos que este necesita, no pueden esperar milagros y por tanto es difícil que se cumplan las expectativas que se pongan en él.

Bienvenido al nuevo buscador de PuroMarketing. Nuestro sistema de búsqueda ha sido mejorado para proporcionar unos mejores resultados y mejor acceso a nuestros contenidos.

1. TOP CONSULTANT Competitividad para organizaciones y directivos. Alta dirección, marketing, management...

PuroMarketing

En toda empresa se desarrollan actividades de marketing, bien de forma planificada o prevista, bien de forma improvisada. En los tiempos que corren, el marketing se ha mostrado como la herramienta más efectiva para conseguir buenos resultados comerciales, pero también ha sido la tumba de muchas

compañías, sobre todo en el segmento de Pymes. En la mayoría de ocasiones, el éxito o el fracaso en marketing tiene mucho que ver con los recursos con los que se cuenta para su desarrollo y como se utilizan. Os dejo los recursos mínimos necesarios que debe poseer cualquier empresa, para que este marketing sea beneficioso y no la causa del fracaso...

Ya hemos comentado en muchos post que el marketing en la empresa parece que es algo que domina todo el mundo, e incluso que en ocasiones, se le considera (quizás sea esa la razón) una función menor dentro de la organización. Esto, aunque parezca mentira, es muy común, mucho más de lo que sería deseable. Os puedo comentar, como muestra de lo que os comento y como habla en este sentido un poco de la jerarquía que posee el marketing dentro de una empresa el tema de los nombramientos en la alta dirección. Es frecuente ver, de manera muy habitual, como acceden profesionales de las áreas de administración, las finanzas, el derecho, e incluso de los rrhh, a los más altos cargos de una empresa. Son estos los perfiles que se suelen convertir en CEOs de empresas grandes, pequeñas y medianas. No es que esto sea aconsejable o no, simplemente habla de cuáles son las funciones que más "peso" poseen según la organización, cuáles son las más importantes para la propiedad de la empresa.

En la actualidad, tal y como esta articulado el mercado y lo que este exige, los profesionales que deben llevar las riendas de las empresas han de ser personas con vocación de clientes, que cuiden los accionistas, que generen reputación y que consigan beneficios no solo económicos sino también de valor de marca, y para eso los profesionales del marketing son los más indicados, ya que si estos son solventes profesionalmente, sabrán que han de gestionar adecuadamente los recursos de la empresa para obtener buenos resultados, pero no solo económicamente, sino a muchos otros planos igual de importantes y que inciden en este último. Los "marketinianos", como yo les llamo, son los más apropiados por conocimiento y

capacidad de gestión de clientes, ya que no debemos olvidar que estos no son otros que consumidores, trabajadores, accionistas y comunidad. Son los que mejor pueden aplicar el HAPPINESS MANAGEMENT, por visión y capacidad de gestión.

Para conseguir sus objetivos las empresas, han de contar con ciertos recursos necesarios para alcanzar sus objetivos. ¿Cuáles serían esos recursos de los que debería disponer toda empresa para ejercer un marketing eficiente y eficaz?, pues yo contemplo:

Personal con capacidad/talento orientado para gestionar y dirigir el marketing de la organización a diferentes niveles. Fijaros que no digo técnicos de marketing (estos son muy importantes, pero pueden estar en plantilla o subcontratados). Hay que tener al menos un profesional (en plantilla o especialista externo con autoridad dentro de la organización) que se encargue de darle sentido a todo el marketing que se despliegue y que sea capaz de coordinar funciones (ventas, finanzas, producción, tecnología, etc...) para que ese marketing muestre una imagen de coherencia y de verdad, que trascienda a todos los ámbitos de la empresa y del mercado.

Presencia y personalidad on line. Toda empresa, desde un autónomo a la mayor multinacional, debe tener presencia y marcar su personalidad on line, es más debe desarrollar funciones, tareas y estrategias de inbound marketing, es decir, deben tener presencia a través de redes sociales, presencia web/blog con buen posicionamiento y debe generar contenidos de interés sobre su actividad para su mercado. Esta presencia no es negociable, independientemente de que el negocio de esta empresa su ámbito no se desarrolle en la red de forma directa, pero esta necesidad generará interés, aumento de potenciales clientes, ampliar mercados, reputación, curiosidad, y sin duda eso se convertirá en mejores resultados. Esta necesidad como es fácilmente entendible hay que cuidarla, no se puede tener cuentas en redes sociales que no se atiendan en tiempo y forma, web obsoletas o mal

diseñadas, contenidos inapropiados, insulsos, mal enfocados etc... que por desgracias es frecuente encontrarlo. Por tanto, es importante no solo estar, sino ser alguien en la red

Mentalidad de que el marketing no es solo acción, sino una forma de trabajar y de entender la relación entre el mercado y la empresa. Esto es lo que más cuesta, los aspectos anteriores se pueden comprar, este es el que más cuesta vender a los responsables de las empresas cuando estas necesitan una refluotación o cuando inician una actividad. Esto implica, poner y organizar la empresa de forma que sus recursos, su organigrama, sus procedimientos se pongan a disposición del marketing tal y como lo estamos entendiendo. Es una apuesta por generar felicidad entre los clientes descritos, supone que para triunfar en el mercado debemos crecer y estar bien posicionado en dicho mercado, pero para eso debemos ser una organización eficiente y orientada a ese fin.

Los medios adecuados Para hacer del marketing el factor de éxito de tu empresa, además de los recursos comentados, necesitas establecer presupuestos realistas ajustados a los objetivos a conseguir, tener la tecnología adecuada y poder producir según lo que vamos a ofrecer. Son los medios necesarios. Siempre comento que no debes tener ni más ni menos que los que el plan de marketing demande para los objetivos previstos. Poner a disposición o contar con menos medios de los necesarios, sería no conseguir los objetivos y con muchas incidencias nocivas como consecuencia de esto (bajar la reputación, menor solvencia, satisfacción disminuida, etc.), tener más medios de los necesarios o infrautilizarlos, sería disminuir el ROI y eso es otro gran problema, con múltiples consecuencias

El marketing, eso a lo que tanto tiempo dedicamos en blogs y portales especializados, medios de comunicación, congresos, cursos, masters etc. es algo, de lo que se habla mucho y que se admite de forma generalizada como imprescindible para conseguir los resultados esperados, pero que en la realidad de

muchas empresas, es el “hermano feo y débil” de la organización, del que incluso se sospecha de incapaz o “vende humos”, pues no consigue los objetivos planificados o previstos. Quizás, el problema o causa de esta visión y etiquetar al marketing así está en que esa empresa no posee o no dispone de los recursos necesarios para que su marketing marque la diferencia entre el éxito y el fracaso. Las empresas que no dotan al marketing del estatus, profesionalidad y recursos que este necesita, no pueden esperar milagros y por tanto es difícil que se cumplan las expectativas que se pongan en él.

TOP CONSULTANT Competitividad para organizaciones y directivos. Alta dirección, marketing, management...



2. Comentarios

3.

No hay comentarios ni opiniones sobre este contenido. Sé el primero en opinar



This content was originally published [here](#).