



Revista Electrónica de EscuelaWeb

Te recomendamos imprimir esta revista para facilitar su lectura.

*Solo para suscriptores registrados de
<http://www.EscuelaWeb.com.mx>
donde hemos recibido tu correo para recibir esta revista.

Si estas recibiendo esta revista por equivocación o deseas ser borrado de la lista, puedes borrar te automáticamente dando un clic aquí

Treinta lecciones comerciales para triunfar en los negocios

En su libro "Dios, Patria y Coca Cola" (Vergara Business, 2001), Mark Pendergrast sintetiza los secretos del éxito de una de las empresas de gaseosas más poderosas del mundo en "30 mandamientos" básicos.

En esta nota acercamos a nuestros lectores estas breves lecciones de management, que seguramente servirán para aplicarlas a negocios de internet.

1) Venda un buen producto. No es necesario que el producto hable o vuele, pero sí que ejerza alguna función útil y reconocida mundialmente.

2) Crea en su producto. Haga que se producto sea un icono y su trabajo una vocación religiosa. Inculque en sus empleados la idea de que este es el mejor producto del mundo y que están trabajando para la mejor compañía de los alrededores.
Sus encargados de venta deben ser misioneros, no meros trabajadores a sueldo.

3) Desarrolle algo místico. Un aire de misterio, con un toque de

pecado, se vende bien.

La verdadera fórmula del éxito reside en el valor intrínseco de la marca.

4) Venda un producto de fabricación barata. Fabricar Coca Cola siempre ha costado apenas una fracción de un centavo por bebida y el elemento utilizado para endulzar es el que representa la mayor parte del costo.

5) Todo aquél que toque su producto antes de que éste llegue al consumidor debe obtener una sustancial cantidad de dinero.

Si su producto se fabrica en forma económica, esto permite un margen de diferencia gigante con respecto al precio minorista.

6) Asegúrese de que su producto está al alcance de todos.

La venta a bajo precio debe garantizar el acceso al producto de la mayoría de las personas

(de esta manera la facturación siempre será sustancial).

7) Ocúpese de que su producto se encuentre disponible en una amplia variedad de lugares.

Las autoridades de Coca Cola siempre se esforzaron para que la bebida se encontrara "al alcance del deseo", una hermosa frase que se transformó en una obsesión por contar con puestos de venta en todas partes.

8) Comercialice su producto en forma inteligente. Esto parece simple, pero cómo, cuándo y usted comercialice y anuncie su producto determinará en última instancia el éxito de este.

9) Anuncie una imagen, no un producto. Como el encargado de una empresa de publicidad que atendía la cuenta de Coca Cola le decía a su equipo creativo: "Estamos vendiendo humo.

La gente toma la imagen, no el producto". Así, durante los primeros años, los anuncios de esta gaseosa crearon gran parte de las cualidades medicinales de la bebida, presentándola como un tónico para los nervios capaz de reanimar a quienes "trabajan con el cerebro", como alivio para las resacas y los dolores de cabeza.

En síntesis, una "bendición para la humanidad".

10) Reciba de buen grado a un competidor principal.

Aunque cueste creerlo, el surgimiento de Pepsi fue algo bueno para Coca Cola. "Si Pepsi-Cola no existiera, trataría de inventarla -confesó alguna vez un ejecutivo de Coke-.

Hace que nosotros y ellos estemos más alerta y nos mantengamos en

buena forma".

Además, los especialistas en comercialización reconocen que la publicidad estimulada por la competencia feroz es buena para las ventas.

11) Utilice con sabiduría, pero con moderación, el apoyo que brindan las celebridades. Confiar demasiado en este apoyo trae aparejados algunos peligros: es posible que el público recuerde más a la estrella que al producto (éste debe ser la verdadera estrella de los anuncios comerciales), este tipo de campañas pueden ser demasiado costosas, y se corre el riesgo de que la imagen del producto quede ligada a la imagen de la personalidad famosa (frente a un traspíe en su vida privada o profesional las consecuencias podrían ser negativas).

12) Apele a los deseos universales de los seres humanos. Por ejemplo, al consumir o utilizar este producto usted se sentirá seguro de sí mismo, popular, excitante, jovial y armonizado.

13) Busque a los jóvenes. Resulta obvio que si puede obtener lealtad entre los consumidores jóvenes, es posible que haya impulsado el apego de los consumidores a su marca de por vida.

14) Desarrolle sensibilidad cultural. Si usted tiene intenciones de vender su producto en todo el mundo, en todo un continente o en una región amplia, no se encierre dentro de una imagen localista.

15) Contrate abogados agresivos. Esto es indispensable para proteger la marca frente al éxito, para defender su buen nombre y asustar a los competidores potenciales.

16) No viole la ley. No vale la pena arriesgar la reputación de una empresa por una maniobra fraudulenta, por más beneficios comerciales que ésta pueda llegar a provocar.

17) Conviértase en maestro de influencias. El hecho de que infrinja la ley no quiere decir que deba quedarse quieto y actuar como un ángel.

18) Sea paciente pero implacable. Prepare un proyecto de largo alcance. No permita que lo seduzcan con la obtención de ganancias a corto plazo en detrimento de una panorama a largo plazo. Encontrará piedras en el camino, pero fije sus metas en el horizonte.

19) Cumpla normas sencillas. Lo importante reside en poder observar el panorama general y concentrarse en algunas verdades elementales.

- 20) Sea lo suficientemente flexible para poder cambiar.
De todos modos, debe conservar cierto equilibrio entre la tradición y el cambio. Para mantener esta valiosa flexibilidad, ayuda contar con cierta cantidad de neurosis.
- 21) No utilice una publicidad defensiva. Los avisos que incluyen comparaciones entre dos productos le dan a su oponente publicidad gratuita.
- 22) Diversifíquese únicamente cuando sea necesario.
- 23) Preste atención a las utilidades. Muchas empresas quedan inmersas en la paranoia de cómo derrotar a la competencia y pierden concentración en la facturación.
- 24) Infunda "terror" a sus empleados. En la empresa debe existir un clima de respeto y temor.
El escritor Paul Austin bien lo dijo: "Debe existir cierto grado de ansiedad y tensión para que las personas trabajen ofreciendo su máximo potencial".
- 25) Promueva desde adentro. Casi sin excepción, los mejores gerentes de Coca Cola fueron ascendiendo y ocupando los diferentes niveles, mientras se les inculcaba cual era la misión de la compañía.
- 26) Todo tipo de publicidad es buena publicidad (al menos después de cierto punto). Hasta la publicidad negativa puede, en última instancia, ayudar a un producto bien afianzado.
- 27) Utilice el dinero efectivo con inteligencia. Tiene sentido pedir dinero en efectivo prestado si uno puede después volver a invertirlo en su empresa, obteniendo una tasa de retorno sustancialmente mayor.
Un método simple: volver a comprar sus propias acciones, provocando de esta forma el aumento de su precio.
- 28) Establezca emprendimientos conjuntos.
- 29) Piense globalmente, pero actúe localmente.
- 30) Busque con insistencia el efecto halo. Esto quiere decir que las empresas deben intentar por todos los medios posibles aparecer a la vanguardia del movimiento de protección medioambiental, ser progresista en cuanto a las relaciones entre las razas y establecer programas modelo para sus trabajadores.

Además, las compañías deben promover las buenas causas, a través del apoyo a las minorías, la innovación educativa y el suministro de ayuda a los países necesitados.

Espera nuestro próximo número de colección.

Recuerda que para desarrollar un negocio exitoso en Internet contamos con el Diplomado y taller de negocios exitosos en Internet donde te llevaremos de la mano para que desarrolles un negocio en Internet y lo mejor de todo es que la capacitación es 100% deducible de impuestos.

Te invitamos a conocer el temario en
<http://www.escuelaweb.com.mx/diplomado.htm>

Cualquier duda o comentario estaremos listos a escuchar tus puntos de vista y opiniones.

EscuelaWeb
Baja California 146-102
Col. Roma Sur
Mexico DF
55-74-97-32

Hasta el próximo número!
El equipo de EscuelaWeb

