



"Entendiendo los elementos básicos para el éxito de una empresa."

Este artículo toca un tema importantísimo para la creación y mantenimiento de compañías en el Internet y fuera de el, este te aportará las bases para el crecimiento sano de cualquier negocio.

Espero sea de tu total agrado.

Parte de la labor que tenemos en nuestra empresa, es la de orientar en la planeación estratégica de nuestros clientes. Debemos entender que una buena planeación con una correcta implementación incrementa enormemente las posibilidades de lograr el objetivo buscado.

Para ello sentimos que el inicio hacia cualquier aventura de negocios debe estar fundamentado en una correcta planeación estratégica que contemple los elementos básicos que dan los cimientos para el éxito.

Introducción a la planeación de un nuevo negocio!

Ya sea que tengas un negocio o estas pensando en abrir uno pronto, la manera con la cual vas a ganar dinero es vendiendo, distribuyendo o produciendo un producto o servicio.

No importa si está en el mundo real o en el Internet, existen razones específicas de porque los negocios quiebran.

Entremos en materia manteniendo siempre en mente que el éxito se obtiene de una buena planeación, bases sólidas, objetivos claros y trabajo.

Se estima que el 83% de todas las compañías quiebran los primeros 3 años de vida. Del restante, casi todas logran sobrevivir con ingresos mínimos que apenas les permiten sustentarse.

Sólo entre el 3% y el 4% de las empresas ganan dinero considerable después de 5 años.

¿Por qué?

Después de muchos años vemos que las reglas que se enseñan en las grandes universidades del mundo siguen estando vigentes hoy en día al analizar los negocios exitosos.

La mayor parte de las empresas que cierran sus puertas carecen de uno o varios ingredientes clave que necesitan para sobrevivir.

A continuación te vamos a dar los cuatro elementos esenciales para lograr que tu negocio sea exitoso.

Utiliza estos elementos como un listado para todos los productos o servicios que ya tengas o los que vayas a iniciar.

Si alguna vez has tenido un producto que no haya funcionado, te garantizamos que carecía de uno o más de estos elementos.

1) De preferencia busca un mercado que ya exista. Aunque el dicho "el que pega primero pega doble" es absolutamente cierto, también existe otro dicho que dice que "el que inaugura el camino paga por la pavimentada".

El que inicia un producto totalmente innovador para un mercado que no sabe lo que es, tiene una doble labor en sus manos. Por una parte deberá entrenar al mercado para que consuma el nuevo producto, y por otra deberá posicionar la marca para evitar que otro coseche su esfuerzo.

Es mucho más fácil vender un producto que ya tenga cierto posicionamiento.

Ejemplo: hace algunos años todo el mundo vendía algún tipo de máquina para hacer ejercicio. Existían muchas marcas que eran anunciadas a través de anuncios e infomerciales en la televisión.

La primera marca que lanzó su infomercial perdió mucho dinero. Las siguientes ganaron porque cosecharon el entrenamiento que la otra había logrado ya que había convencido a un mercado importante de utilizar este tipo de equipos para perder peso y ganar condición.

Evidentemente existen los casos contrarios en donde los que abrieron el mercado también fueron los líderes.

El problema es que se necesita mucho dinero que soporte la doble

labor.

Al menos que tengas una empresa muy grande, es mejor iniciar con un producto o servicio que ya sea conocido y por lo tanto ya tenga cierta demanda en el mercado.

Con esto no queremos decir que revendas marcas conocidas, simplemente quiere decir que vendas un producto o servicio que la gente ya conozca para que sólo tengas que posicionar tu marca.

Aunque no lo creas tomó 25 años y muchos millones de dólares para que compañías muy grandes crearan la necesidad de su uso diario.

No sé tu, pero yo no tengo 25 años (ni millones de Dólares) para ver si un producto empieza a funcionar.

No pierdas tu tiempo ni dinero, es mucho más fácil vender cuando ya existe la demanda.

¿Cómo saber que productos o servicios tienen demanda?

¡Fácil!

Para empezar debes realizar un poco de investigación del mercado.

¿Como?

Ve a una biblioteca o busca en el Internet revistas, periódicos, etc. que tengan que ver con tu mercado. ...

Busca en los cinco últimos números la publicidad existente.

Busca el que se anunció en una doble plana. También lee los anuncios clasificados.

Si ves que un producto o servicio es anunciado semana tras semana, y mes tras mes, puedes estar seguro que el producto se vende bien.

(La mayor parte de las compañías no lanzan campañas de publicidad que duren tiempo si no obtienen resultados importantes después de algunas semanas o meses de campaña.)

Otro maravilloso lugar para ver, es en la televisión.

Ve los canales que ofrecen productos tales como CVDirect (cualquier canal después de las 12 pm) y conoce lo que están vendiendo.

Ahora están de moda los cursos de baile en video, o los productos para adelgazar y que comentan de los paquetes de CDS musicales.

Ver estos programas son un magnífico termómetro del mercado, no sólo por el producto que se está vendiendo, sino que también

puedes analizar el tipo de productos que el mercado esta comprando en ese momento en nuestro país.

Durante las devaluaciones y crisis el mercado cambia de manera casi inmediata.

Este tipo de programas te muestra hacia donde se está moviendo. Digamos que después de un largo análisis ya tienes idea del producto que quieres vender ¿Ahora, que sigue?

2) ¡Mejóralo! No reinventes la rueda, hazla mejor, más duradera y más rápida.

Vender productos mejorados vuelve obsoletos a los anteriores.

Fíjate bien en la comercialización de automóviles.

Es increíble como las compañías de autos, especialmente las americanas, año con año te hacen sentir que el coche (de su marca), que tenias ya es obsoleto.

Junto a la maravilla del nuevo modelo, el viejo es atrasado, malo, feo, fuera de tiempo, etc.

Si esto fuera cierto tendrían que revolucionar la tecnología año con año.

Créeme, las revoluciones tecnológicas son muy esporádicas. De todas maneras el mercado sale corriendo a comprar el nuevo modelo.

Sentirse mal con un producto que cuesta mucho, no es muy atractivo para el bolsillo e imagen de nadie.

Si además le agregas las tremendas facilidades que te dan para adquirir el nuevo modelo, mucha gente termina cayendo en la trampa.

Te aconsejamos encontrar un producto o servicio que realmente se pueda mejorar.

Ofrece una mejor garantía, valores agregados.

Has una lluvia de ideas sobre los beneficios que te venderían a ti. Una vez identificados pruébalos en el mercado preguntándole a la gente que opina de los mismos.

3) ¡Maneja tu punto de equilibrio correctamente o quebrarás!

Es importante fijarte en los márgenes que manejas entre el costo de compra y el de venta.

Para entender como se manejan, supongamos que compras un producto

por \$10

y lo vendes por \$30.

Tu margen es de 3 a 1.

Existe una ley no escrita que debes buscar aquellos productos que tengan un margen mínimo de 4 a 1.

Esto es por que debes considerar una serie de costos operativos y de distribución que reducen dramáticamente el margen final.

Muchas personas que he conocido quebraron y buscaron una segunda opinión en mí para entender que había ocurrido.

Casi todas ellas no conocían sus márgenes.

Su base de negocio era muy sencilla (para ellos por lo menos).

Una persona me contó que lo compraba por \$30 y lo vendía por \$50 (gran negocio).

Muchos hasta se sentían orgullosos de números similares a los anteriores. Ejemplo: si te costaba \$30 y le agregas los costos de pedidos, servicios, publicidad, rentas, salarios, impuestos, etc., el producto termina costándote \$48.

Ganando tan poco dinero necesitas vender cantidades enormes para que el negocio valga la pena.

Si el mínimo hubiera sido el 4 a 1, otro gallo le hubiera cantado.

¿Alguna vez te has preguntado por que algunas personas no tienen la más remota idea sobre el marketing y aún así sus empresas venden fortunas?

La mayoría de estos casos tienen márgenes tan grandes que soportan errores de cálculo y faltas de estrategias de mercadeo.

Un caso excesivo es lo que cobran las industrias farmacéuticas.

Muchos productos venden márgenes de 1000 a 1.

Otros ejemplos de productos con márgenes enormes son los lentes para el sol, la comida rápida, programas de computación y muchos, muchos más.

Simplemente ve a Microsoft, lo único que venden es información, ya sean libros o programas pero es información.

Gracias a los volúmenes que manejan, el costo promedio por paquete es de \$1.50 Dólares, incluyendo el programa, la caja, instructivo, CD-ROM, etc.

Ellos lo venden entre \$70 y \$500 Dólares.

Su verdadero costo está en el desarrollo de los programas.

El truco está en que una vez que crean uno, los años subsecuentes únicamente lo mejoran para crear el mismo efecto que los coches.

Con este tipo de márgenes se pueden gastar cantidades enormes de dinero en malas campañas de publicidad (ya lo hacen) y aún así ganar enormes cantidades de dinero (ya lo hacen).

Otros productos con buen margen son aquellos que te exigen la recompra.

¿Té estas volviendo calvo? Si tu respuesta fue afirmativa, existe una gran probabilidad de que hayas comprado productos tales como Regaine.

Cobran una fortuna (\$75 dólares) por un producto que les cuesta cantidades ridículas. Además te obligaban al uso continuo, de lo contrario (dicen) que no te funciona.

4) Has que la solución sea fácil e inmediata.

"¡Pierde 2 kilos por semana con la nueva píldora para perder el peso que ha revolucionado el mercado mundial!"

Aquí el problema lo ves resuelto desde el corto plazo ya que comienzas a perder peso desde la primera semana.

Es una píldora, lo cual lo vuelve fácil y además revolucionó el mercado mundial, lo cual lo vuelve seguro (en teoría).

¿Has comprado alguna vez un billete de lotería?

La probabilidad dice que perteneces al grupo de la gran mayoría de personas que han comprado uno en algún momento de sus vidas.

La razón es que puede ser una solución fácil e inmediata para salir de todos tus problemas financieros.

La vasta mayoría pierde cuando juega. Las probabilidades de ganar son de millones contra uno. Todos lo sabemos pero sin embargo el negocio es tan importante que es la caja chica de muchos gobiernos de países del tercer mundo.

¿Cómo puedes aprovechar esto?

Cuando diseñes tu publicidad, usa cabezas de textos que confieran

este mensaje. Ejemplo:

"¡Termina con la calvicie con una simple píldora!".

No estamos sugiriendo que mientas o exageres.
Siempre debes decir la verdad
absoluta o terminas quemándote de manera muy rápida.
Lo que decimos es que hay varias maneras de comunicar esa verdad.
Sé fuerte y efectivo para que generes algo dentro de la mente del
consumidor. No importa que te rechacen, otros te aceptarán,
lo importante es que generes algún tipo de reacción.

Tu cabeza de texto debe resolver un problema de manera rápida y
contundente.
Vender programas de computo es una maravilla pero hay productos
todavía mejores.

Un claro ejemplo es uno que ha existido desde que el hombre se
llama hombre.
Tanto tu como yo los consumimos frecuentemente.

El producto es: DROGAS.

Ya sean en forma de MEDICAMENTOS o de otras variedades, te prometen
arreglar algo específico en rápidamente y muchas veces crea
adicciones.
No me refiero sólo a las drogas callejeras, algunos medicamentos
también son adictivos, y es por eso que muchos se toman la tarea de
explicarte que el producto de ellos en específico no crea adicción.

Como seres humanos los consumimos diariamente.

Un ejemplo claro seria Farmacias del Ahorro. Su negocio era
brutalmente rentable.
Con poco dinero montaban una farmacia y el mercado les llovía de
manera casi inmediata.
Su promesa se sustentaba en dar el mejor precio del mercado y estar
en los puntos ideales de venta.
Las empresas que producen los medicamentos hacían todo el esfuerzo
publicitario, Farmacias del Ahorro sólo los convencía que sus puntos de venta eran los
Lugares lógicos para efectuar la compra.

Las empresas farmacéuticas utilizan la promesa de resolver un
problema fácil y rápido. (Sin caer en exageraciones por que los
multa Salubridad)

5) Como latinos somos correctivos en lugar de preventivos, por lo
tanto vende algo que resuelva un problema en lugar de vender algo

que evite un problema.

Es infinitamente más fácil vender un libro de cómo hacer que un banco te perdone la deuda de tu tarjeta de crédito que un libro que te enseñe como evitar caer en deudas con el banco a través tu tarjeta de crédito.

A la gente le interesa saber como perder los kilitos de más en lugar de aprender como evitarlos. Es increíble como los latinos gastamos enormes cantidades de dinero en soluciones correctivas.

Hay un dicho que dice:

"Pepe Pueblo va al dentista cuando el dolor que me genere el doctor sea menor al que ya traigo en la boca". Dile eso a un Suizo y veras la cara que te pone.

Es mucho más fácil venderle a alguien una alarma para coche o casa después de que fueron robados.

Esto se debe a que al vender la alarma después de haber sido robado, estas resolviendo un problema inmediato.

El que fue robado es especialmente susceptible a comprarte una más cara si se la vendes cerca de la fecha cuando fue robado.

Como buenos humanos el tiempo cura todo y se nos pasa el susto. Aún y cuando los noticiarios están llenos de noticias sobre robos, la venta de seguros para robo no ha subido en forma substancial.

Resumiendo un poco

Asegúrate de no vender algo preventivo sino correctivo. Ofrece una solución rápida y fácil, mantén tus márgenes altos (4 a 1 mínimo)y asegúrate que el mercado exista antes de que te gastes tus ahorros en ello.

Fin del Boletín.

Escuelaweb Todos los derechos reservados 2003.