



Marketing PYMES, in or out?

Especial PYMES

Whitepaper nº7 - por Josep Ma. Abella
jmabella@mk-r.es

Este *white paper* está dirigido especialmente a todas aquellas pequeñas empresas que no disponen de un departamento de marketing propio, y que consideran clave para el éxito de su negocio disponer de una marca sólida, conocida y reconocida, con capacidad de atraer y fidelizar a sus clientes.

Para hacer frente a los desafíos y oportunidades de nuestra época, la capacidad de las empresas para ganar visibilidad, una clara y decidida apuesta por la orientación al cliente, la constante creación de valor y la innovación continuada se han convertido en aspectos esenciales para sobrevivir y prosperar en un mercado hipercompetitivo como el actual.

Probablemente las empresas de menor dimensión son las que tienen que afrontar todos estos retos con un mayor grado de dificultad. Para estas empresas el marketing tiene que convertirse en un aliado esencial que contribuya a ganar competitividad.

En un mundo hipercompetitivo

Probablemente, una de las transformaciones más importantes que se ha producido en el mundo de los negocios ha sido el espectacular incremento de la competencia. Este crecimiento se ha visto favorecido por un mercado cada vez más global, por la creciente incorporación de las nuevas tecnologías de la información y el conocimiento, y por el espíritu cada vez más emprendedor de las nuevas generaciones, especialmente de la llamada “clase creativa”.

Pero este no es único desafío al que tienen que hacer frente las empresas, especialmente las de menor dimensión. Al mercado hipercompetitivo actual hay que sumar otros factores críticos que aumentan el grado de dificultad para competir con éxito, entre éstos destacan: el poder cada vez mayor de los clientes, la sobrecapacidad productiva, el creciente enfoque en la variable precios, la velocidad del cambio y un entorno mediático sobresaturado. Todas estas variables, y algunas más, configuran un campo de batalla extremadamente exigente al que las empresas tienen que hacer frente.



Marketing, with or without?

Para hacer frente a este escenario, una de las cuestiones estratégicas que debe plantearse una pequeña empresa es: ¿con o sin marketing?. Desde un punto de vista de gestión empresarial la respuesta es clara y contundente: marketing SI.

La razón es muy simple, en la actualidad no hay mejor receta para la sostenibilidad de un proyecto empresarial que contar con una marca conocida y reconocida, y una cartera de clientes fieles que, no sólo confíen en nuestra marca y compren repetidamente nuestros productos y servicios, sino que además hablen bien de ella. De ello depende, en gran medida, la capacidad de crecimiento y la salud de nuestra cuenta de resultados, aspectos esenciales para sobrevivir y prosperar (**más información en el white paper: Fidelidad, efectos sobre la cuenta de resultados en www.mk-r.es**).

Así, en la era de la abundancia, donde el poder se ha transferido de los que venden a los que compran, la orientación al cliente, la capacidad de captar su atención y una clara y decidida apuesta por la creación de valor, ofreciéndoles la mejor experiencia, se han convertido en estrategias esenciales para sobrevivir y prosperar.

Una vez resuelta la primera cuestión, ahora llega el momento de plantear la siguiente: **¿Cuál es la mejor solución para que una pequeña empresa pueda invertir eficientemente sus recursos en el área de marketing?** También aquí la respuesta desde el punto de vista del management actual es bastante clara, y se denomina *outsourcing*.

Outsourcing, una solución eficiente para las pequeñas empresas

Los procesos de externalización nacieron hace ya algunas décadas. Inicialmente, la externalización se produjo en los procesos de menor valor añadido como la limpieza, el mantenimiento y la seguridad. Posteriormente se fueron incorporando otros como la logística, la gestión de nóminas o los call centres. Es en la actualidad cuando la externalización se está extendiendo a las áreas más estratégicas de una PYME, como el marketing o las finanzas. Una tendencia que la actual crisis no hace más que acelerar.

En España, a pesar de que la externalización en las PYMES en las áreas estratégicas está evolucionado bastante, aún nos queda un largo camino por recorrer si queremos alcanzar a los países anglosajones con una trayectoria mucho más larga en este tipo de procesos de gestión empresarial.

La actual crisis está acelerando los procesos de externalización de las PYMES

Pero es sólo una cuestión de tiempo, todos los indicadores apuntan a que estos procesos de externalización en el área del marketing en las pequeñas empresas tienen un futuro con unas perspectivas muy prometedoras.

Así, según un estudio de Ernest & Young, en España el 77% de las empresas ya subcontratan alguna de sus actividades, con una clara tendencia al crecimiento de la externalización en las áreas de mayor valor añadido, más cercanas al epicentro de la toma de decisiones.

Outsourcing, mayor calidad, mejor coste

Las ventajas que una pequeña compañía puede obtener al externalizar su actividad de marketing se podrían resumir en esta simple frase: mayor calidad con un menor coste.

Así, una pequeña empresa puede disponer, por un “fee mensual” razonable y asumible para este tipo de organizaciones, de un equipo multidisciplinar de profesionales, con una gran experiencia, que trabajan en equipo para diseñar, implementar y gestionar sus proyectos de marketing.

Imagínese cuál sería el coste sólo en nóminas si una pequeña empresa quisiera disponer de un departamento interno formado, por ejemplo, por un experto en marketing, en diseño, en tecnología, en redes sociales y en comunicación. Sin duda, todo ello supondría un coste totalmente inviable para la práctica totalidad de este tipo de empresas.

Al mismo tiempo, el hecho de externalizar el departamento de marketing permite, además de reducir los costes a un nivel accesible para la empresa, convertirlos en variables, mejorando de esta forma la estructura de la cuenta de resultados gracias a la disminución de los costes fijos.

Otra ventaja remarcable es que en este tipo de empresas la dirección de marketing es asumida habitualmente por el gerente o el director comercial, sin duda directivos cuya variable “disponibilidad de tiempo” es muy escasa. El resultado es que la actividad de marketing puede quedar desatendida en muchas ocasiones, con el perjuicio subsiguiente para la buena marcha del negocio. Así, contar con un equipo externo permite que estos ejecutivos puedan focalizar su tiempo en el desarrollo de su actividad principal, sin por ello desatender los proyectos de marketing de la compañía.

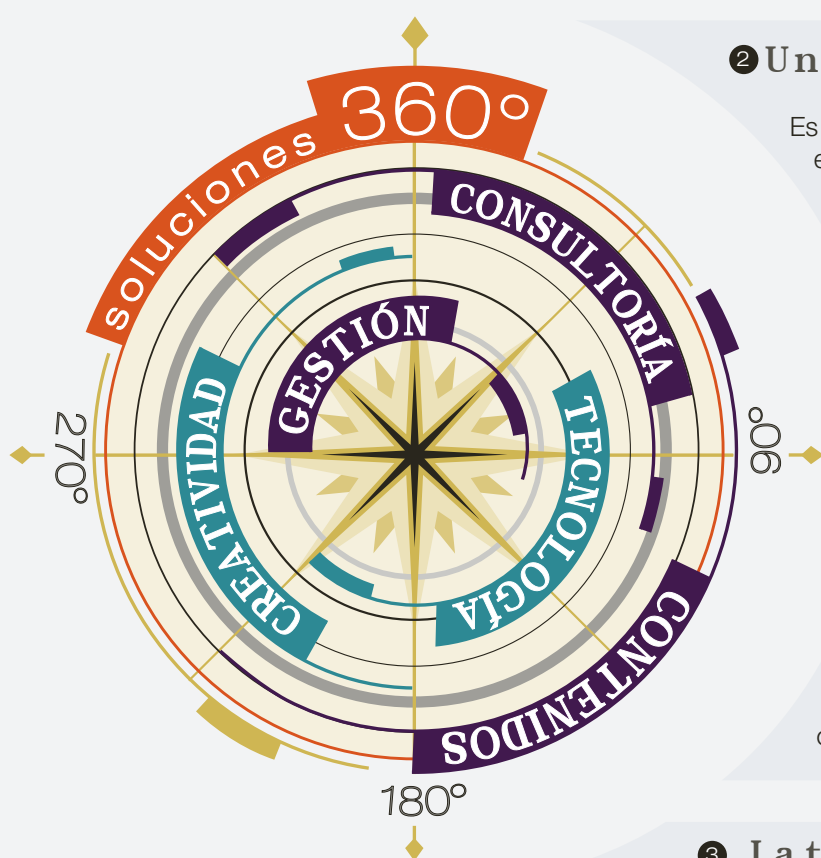
Partners, marketing 360° y tecnología

Por último, entramos en la fase de elegir entre las diferentes opciones. Aquí es importante tener en cuenta diferentes consideraciones que nos ayudarán a tomar la decisión correcta. Estas son, en nuestra opinión, los tres principales criterios que tendremos que tener valorar en el proceso de selección de la empresa a la cual confiaremos el área de marketing de nuestra compañía.

1 Mejor un partner que un proveedor tradicional

Uno de los cambios que también está viviendo el management es la sustitución de la figura del tradicional proveedor por la más reciente de partner. Así, es esencial buscar un compañero de viaje, que se comprometa proactivamente en la consecución de los objetivos empresariales a corto, medio y largo plazo, implicándose de forma activa en la operativa diaria de la empresa.

Generalmente el buen funcionamiento de este tipo de relaciones interdependientes se basan en la confianza mutua, la colaboración y el trabajo en equipo.



2 Un enfoque de marketing actual y 360°

Es esencial que este partner además sea una empresa especializada en marketing, que es una ciencia que abarca mucho más que el simple diseño de una campaña de publicidad tradicional, y que disponga, al mismo tiempo, de la capacidad de dar una respuesta global a las necesidades de marketing de los clientes, incluyendo las siguientes áreas: consultoría, diseño y creatividad, project Management, gestión de contenidos y soluciones tecnológicas. De esta forma, se consigue agrupar y gestionar todas estas necesidades en un único proveedor, consiguiendo con ello importantes ahorros en costes y tiempo.

Por otra parte, es importante asociarse con un partner que proporcione soluciones orientadas hacia el nuevo marketing (**ver white paper Marketing Tradicional vs/ Relacional en www.mk-r.es**), ya que de no ser así se corre un alto riesgo de no alinearse con los intereses y necesidades actuales de los clientes.

3 La tecnología es un aspecto esencial

En la actualidad, las empresas compiten en el ámbito del conocimiento, que se ha convertido en un factor clave de la competitividad de empresas y organizaciones. Es, en este sentido, donde las soluciones tecnológicas adquieren un protagonismo en el desarrollo de nuestra actividad de marketing, convirtiéndose en una herramienta esencial para su desarrollo, independientemente del tamaño de la empresa. En cierta manera, podríamos distinguir entre las empresas que apuestan por la tecnología y aquellas que se quedan en el camino.

Así, es de vital importancia que el partner elegido disponga de las soluciones tecnológicas adecuadas que contribuyan a la puesta en marcha, gestión y seguimiento de sus proyectos de marketing y, todo ello, de una forma eficaz y económica (**ver white paper: Plataformas Tecnológicas de CRM, de datos a conocimiento, en www.mk-r.es**).