

Emprende con
arsys

4 tipos de estrategia comercial en una *startup*

emprendeconarsys.blog

- Fijar una estrategia comercial para tu *startup* significa decidir la forma en la que vas a vender tus productos, cómo van a salir al mercado, con qué medios y en qué plataformas.
- Te contamos en qué consiste una estrategia comercial, cómo diseñarla y qué tipos puedes utilizar.
- Como siempre, te acercamos los testimonios reales de nuestros emprendedores. En este caso, cómo decidieron su estrategia comercial.

¿Has comenzado a emprender hace poco? Seguro que piensas que tu producto es de alta calidad y que solo por ese motivo se debe vender bien. Es un error. Sin una estrategia comercial tu negocio puede que tenga éxito inicialmente, pero tendrá dificultades para crecer e incluso para continuar. Sin miedo: vamos a resolverlo con unas pocas fases.



“Nuestra diferenciación es la tecnología. La inteligencia artificial nos permite competir contra las 3000 agencias de viajes de nuestro país”

Ernesto Cohnen, Ixigo

Aprende a diseñar tu propia estrategia comercial

Si tienes una tienda de venta de ropa en una calle muy comercial, nadie entra y nadie se para en tu escaparate, tienes un problema y, probablemente, derive de tu estrategia comercial. En el mundo digital los problemas tienen orígenes y soluciones diferentes, pero los conceptos son muy similares.

A continuación, de proponemos los pasos para diseñar tu estrategia comercial:



1. Pregúntate: ¿cómo les gustaría a mis clientes que fuera mi empresa?

Los emprendedores tendemos a pensar en crear la empresa que nos gusta a nosotros o que pensamos que les gusta a nuestros clientes, sin embargo, el punto de partida debe de ser el contrario: ¿qué necesitan tus clientes?, ¿cómo les puedes ayudar?

2. Establece tus objetivos y tus metas comerciales

Tendrás que fijar tus **objetivos comerciales a corto, medio y largo plazo**. Es decir, es preciso que sepas dónde quieres que llegue tu empresa, en un mes, en un año o en cinco.

Tu objetivo puede ser de tipo cualitativo (que tu empresa sea más visible) y/o cuantitativo (que aumenten las ventas).

Una vez que fijes tus objetivos tendrás que establecer las metas a alcanzar para llegar a ese objetivo, es decir, los hitos que habrá que realizar. Por ejemplo, si quieres tener 100 clientes nuevos a fin de año, a mediados de año tendrás que haber alcanzado el 50% aproximadamente. Oblígate a trabajar con unos KPI claros de ventas, previsiones de facturación que deberás vigilar si es posible, diaria o semanalmente.



3. Elige tu estrategia comercial

Existen diversos tipos de estrategia que podrás utilizar en tu *startup*, te detallamos las 4 más utilizadas:

a. Por producto

Consiste en aportar características innovadoras a tus productos o servicios, aumentar las funciones, crear productos complementarios o crear productos “premium”, por ejemplo. Para diseñar una estrategia de producto efectiva deberás tener en cuenta:

- A quién se dirige tu producto.
- Qué innovación aporta respecto a lo que ya existe en el mercado.
- El objetivo esencial es que el producto sea identificable por su marca.

b. Por precio

El precio de tu producto es un factor básico. Puede ser que en un principio quieras vender a un precio más bajo para captar clientes, pero no olvides que los clientes asocian el valor y la calidad del producto con el precio. Entre las estrategias comerciales basadas en el precio podemos destacar tres:

1. Precio bajo

Se utiliza cuando se trata del lanzamiento de un nuevo producto, cuando el producto va a desaparecer o cuando existe una competencia muy agresiva que crece rápido.

2. Precio promedio

Es el precio que tienen los productos iguales o similares al tuyo. Se utiliza cuando hay mucha competencia y muchos usuarios.

3. Precio alto

En este caso el producto debe aportar un valor o unos beneficios que otros productos parecidos no aportan.

c. Para la comunicación

Supone centrarse en la estrategia para dar a conocer tu producto e incluye elementos como la publicidad o el marketing. Se pueden utilizar acciones como:

1. Publicidad en radio o televisión

Parecen medios obsoletos, pero se siguen utilizando por su capacidad para llegar a un gran número de personas.

2. Folletos

Se utilizan sobre todo en el caso de comercios locales.

3. Redes sociales

Dan acceso a un gran número de potenciales clientes y tienen el poder de viralizar una marca.

4. Patrocinio de eventos

Tendrás que elegir el tipo de evento que quieres patrocinar y tener muy claro el objetivo que deseas alcanzar.

5. Email marketing

No se trata de enviar correos electrónicos de forma masiva, sino de enviarlos a personas que están realmente interesadas en tus productos o servicios.



“Es muy importante que elijas el canal más eficiente para llegar a tus clientes”

Jorge Dobón, Demium

“En tu estrategia comercial puedes tener diferenciación por costes, diferenciación de producto o diferenciación por nicho al que te diriges”

Jorge Dobón, Demium

d. Para la distribución

En esta estrategia tendrás que preguntarte: ¿dónde se encuentran tus clientes? En base a la respuesta a esta pregunta podrás elegir el mejor canal de distribución para tu producto o servicio:

1. Tienda física
2. Tienda online
3. Marketplace

Plataforma en la que vendedores y compradores se relacionan para hacer una transacción.

4. Ejecuta la estrategia

Una vez que hayas elegido la estrategia comercial adecuada para tu negocio llega el momento de ejecutarla.

Tanto en la planificación como en la ejecución puede ayudarte la **asesoría de emprendedores o una aceleradora de empresas** como Startup Bootcamp, Berriup, o Seedrocket. Te proporcionarán *mentoring* y otras herramientas para validar tu estrategia comercial y mejorarla.

5. Mide los resultados, como siempre y casi más importante que nunca: KPI

¿Has logrado los resultados que te habías propuesto? La medición de resultados te ayudará a saber si tu estrategia comercial es correcta o debes incluir mejoras. Puedes medir el porcentaje de aumento de los ingresos por ventas o el número de nuevos clientes.



¿Qué ocurre en el caso de que quieras montar una franquicia?

Una de las formas de emprender con algo más de “seguridad” es mediante una franquicia como 100 Montaditos, Udón, o DIA. En este caso te basas en un negocio que ya ha validado su producto o servicio y que sabe que funciona.

El *know-how* que te proporcionará el franquiciador incluirá la estrategia comercial, de forma que será un aspecto que simplemente tendrás que implementar.

No obstante, no olvides que el éxito no está nunca asegurado, por lo que tanto si creas un negocio desde cero como si te decides a abrir una franquicia, el esfuerzo y la capacidad de diferenciación serán necesarios.

Emprende con
arsys
emprendeconarsys.blog

 www.arsys.es

 facebook.com/arsys.es

 twitter.com/arsys

 linkedin.com/company/arsys-internet

Contenidos avalados por

