

Getxo >MEETING<



18 de junio

Planifica esta segunda mitad del año: Un plan comercial para llevar

Sigue los pasos que te proponemos, puede ayudarte si quieres *salvar* el año 2020 -a pesar de todo lo que ha podido tambalearse- o al menos quieres mitigar sus efectos.

Te vas a llevar un plan de acción de bolsillo siguiendo lo que hemos hecho en el último Getxo MEETING. Agarra tu cuaderno y resérvate un momento de calidad para completar los cuatro pasos.

1. OBJETIVOS

- / Márcate unos objetivos económicos (realistas, de aquí a finalizar el 2020).
- / Márcate unos objetivos de tipo motivación/bienestar. (Porque el objetivo económico es importante pero tiene que haber algo más para no “pinchar”).
- / Objetivos de posicionamiento (como queremos que sea percibida nuestra marca)

2. PREGUNTAS CLAVE

Piensa en estos cuatro temas:

Si has tenido que reorientar tus servicios como si no:

- / ¿Qué habilidades necesitas mejorar?
- / ¿Qué habilidades tienes ya?
- / ¿Qué necesidades tiene ese sector de la sociedad para quien tú trabajes, hoy en día?

/ ¿Qué oportunidades se están abriendo en tu sector dadas por estas circunstancias?

3. LISTA DE CLIENTELA

/ Haz una lista de tu clientela pasada, esa que ya ha confiado en ti en algún momento. O quizás, aunque no haya sido clientela directamente, piensa en una lista de gente con quien tengas relativa confianza y que confíen en lo que haces o en cómo lo haces (y que en un momento dado puedan comprarte).

/ Haz también una lista de tu clientela actual. Piensa en qué otros productos o servicios podrías ofrecerle al hilo de lo que la nueva situación actual ha generado.

4. ACCIÓN

/¿Podrías enviar un email para saber cómo están?

/¿Podrías intentar en ese email concertar una videollamada con estas personas para seguir en contacto?

/¿Podrías en esa videollamada establecer un espacio de confianza para que te cuenten cuáles son sus necesidades y realidad?

Dependiendo de a qué te dediques se entiende que la estrategia puede ser distinta. De lo que se trata es de contactar con estas personas de referencia para que sepan que estás ahí para lo que necesiten, y entender sus necesidades y realidad actual. De algún modo, ahora las personas necesitan cercanía y contar con gente de confianza. Hazles ver que estás ahí. Retoma el hilo de comunicación. No te apresures a proponer algo sin antes tantear el terreno.

4. PORQUÉ TODO ESTO

/ Un plan comercial es marcarte objetivos y formas de llegar a ellos.

/Las gente experta dice que es mucho más fácil que alguien que te ha comprado anteriormente vuelva a hacerlo. Mucho más fácil que ir a buscar nueva clientela posible.

/ También se dice que es más fácil ofrecer a la clientela actual más servicios, que tener que buscar otros nichos de mercado.

/ Deja de darle vueltas a cómo se podrían hacer las cosas. Simplemente hazlas. Te puedes llevar más de una sorpresa positiva.

/ Este año no está perdido. Todo lo que puedas hacer de aquí al 15 de julio puede tener resultados de cara al último trimestre del año. Siembra ahora para recoger más adelante. Si no es en 2020, llegará en 2012.