

# Getxo >MEETING<

23 de Abril

**¿A qué sectores te puedes enfocar más? Presta atención a cómo hemos reflexionado sobre este objetivo tan importante en estos momentos.**



Trabajar para un público nuevo, porque tiene otras necesidades en estos momentos o en un futuro próximo, puede ser una salida interesante a esta situación que se ha presentado. Es el momento de flexibilizar nuestro modelo de negocio inicial y pensar en otras estrategias que ayuden a sostener tu empresa en la incertidumbre.

También hemos hablado de ofrecer otros servicios a un mismo público, u ofrecérselos en un formato distinto. Este escenario puede prologarse durante meses dependiendo del sector, por lo que hará falta tirar de plan A, B y C.

Tanto buscar un público nuevo como darle más servicios a tu clientela habitual tiene que ver con detectar carencias que pueden estar teniendo. Ahora más que nunca las necesidades son específicas, y cambiantes. Por lo tanto, es trascendental buscar

estrategias para profundizar en esas mentes de esas personas. Escuchar, ver lo que está pasando y puede pasar en los escenarios futuros.

Vamos a contarte qué ejercicio hemos realizado para que puedas hacerlo en casa. Toma papel y bolígrafo y ponte a escribir.

1. Tu público actual:

Escribe quién es, quiénes son esos tipos de público. Anótalo porque te hará pensar en ellas y ellos, y en sus necesidades de ahora.

También piensa en qué van a necesitar cuando algunas medidas relacionadas con el confinamiento vayan desapareciendo pero todavía haya que mantener el distanciamiento social. ¿Qué les hará falta? ¿Qué echarán de menos?

2. Posibles públicos nuevos.

Por qué creo que puede ser interesante?

Ahora piensa en qué puede querer que mi empresa pueda ofrecerle?.

O cómo lo pueden necesitar, en qué formato.

¿Qué impacto positivo o beneficio puede obtener haciendo uso de tu producto o servicio? Describe todo ello al detalle para que puedas reflexionar.

Ahora se te pueden ocurrir algunas ideas o ninguna. Si se te ocurren muchas, espera 12 horas a ver cuál de ellas se asienta, cuál te parece interesante o estratégica.

Si no se te ha ocurrido nada, dedícate a observar mejor la realidad de tu ámbito, investiga, lee las noticias en clave de “detectar huecos”.

Un apunte: Esa máxima del marketing que dice que hay que “crear la necesidad” puede no ser cierta. La gente tiene ya necesidades. Nuestra función puede ser hacerle consciente de que las tiene y darle una solución que le satisfaga. Y en el formato que le viene bien.

Lo importante es analizar cuáles son las áreas de oportunidad de cada negocio en estos momentos cambiantes, pero empezando por el final (personas destinatarias o quien te podría contratar) y desde ahí aportar posibles fórmulas.

¿Te ha servido?

En Getxo MEETING, los jueves alternos seguimos, ahora online, con las sesiones temáticas y dinamizadas entre profesionales con negocio propio.