

¿ CÓMO DEFINIR EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA?

De : *Les pies bavardes*

Astuces de pro

LE POSITIONNEMENT D'UNE ENTREPRISE CRÉATIVE



Les Pies Bavardes



¿ Quieres una buena noticia? Tenemos la suerte de asociarnos con Mélanie para presentarle una serie de videos destinados a hacer crecer su negocio y proporcionarle las claves esenciales del éxito.

¿ Quién es Mélanie? Es autora del blog *Les Pies Bavardes* (www.lespiesbavardes.com). A través de sus consejos y sugerencias, acompaña a los emprendedores creativos desde hace 7 años.

En este primer video, Mélanie habla del posicionamiento de la empresa creativa.

¿ Qué es el posicionamiento de una empresa?

¿ Qué es el posicionamiento? Es la imagen que una empresa, sea pequeña o no, quiere dar a sus clientes. Si esta imagen no se corresponde con las expectativas del cliente, no comprará. Por eso es importante elegir el posicionamiento adecuado.

Hay que ver el mercado de la artesanía (no el lugar donde vendes tus creaciones, ¿ eh?) como el lugar ficticio donde se encuentran la oferta y la demanda, donde se encuentran la necesidad de productos artesanales y la creación de productos artesanales.

Imagínese este mercado artesanal como un pastel dividido en varias partes. Cada porción de este pastel representa un mercado diferente: está el mercado de la joyería hecha a mano, el mercado de la ropa hecha a mano, el mercado de la cerámica hecha a mano, el mercado de la cerámica hecha a mano, etc. Y para cada mercado, hay un mercado específico. Y para cada mercado, existen lo que se conoce en marketing como segmentaciones, es decir, divisiones que agrupan a los clientes según criterios comunes (clase social, nivel de ingresos, etc.). La determinación de estos diferentes segmentos de clientes nos permite dirigirnos a los clientes adecuados.



¿ Cómo definir el posicionamiento?

En este vídeo, Mélanie le ofrece su método para definir estos segmentos. Coge una hoja de papel y un lápiz y haz una tabla con tres columnas (si te pierdes, ¡no te asustes! Si te pierdes, no te asustes, encontrarás un ejemplo ya preparado que puedes imprimir y colocar en tu taller para tenerlo siempre a la vista):

- 1^a columna: clase popular / gama baja / precio pequeño o precio de descuento / mercado de descuento (de fábrica).
- 2^a columna: clase media / gama media o precio medio / fabricación industrial o fabricación artesanal, producción en serie.
- 3^a columna: clase alta / precios de gama alta / piezas artesanales y únicas.

Para cada columna, obtenemos el posicionamiento de un producto artesanal. Y podemos ver que un producto artesanal no entra en la gama baja, sino en la gama media y alta. Esto se debe a varias razones: el coste de los materiales, la tarifa horaria, los gastos fijos y variables, la URSSAF, el margen, etc. En este caso, es imposible ser competitivo con los productos fabricados en una fábrica de Asia.

Aunque mucha gente quiere que la artesanía sea accesible para todo el mundo, es importante entender que esto no es posible. Una vez entendido esto, es esencial adaptar su discurso de ventas a su posición de marketing o arriesgarse a que el cliente se vaya a la competencia.

Lo que hay que recordar es que desde un punto de vista puramente factual, desde un punto de vista puramente de marketing, los productos que se crean no son de gama baja, son al menos de gama media, si no de gama alta. Y sí, ¡puedes dirigirte a las clases altas! La mayoría de los artesanos no se dan cuenta porque subestiman el valor de su trabajo. Sepa que su trabajo es increíblemente valioso, no dude del valor y la calidad de su trabajo.

Utilice este gráfico para elegir el posicionamiento de marketing que mejor se adapte a su trabajo, es decir, que se dirija al mejor segmento de clientes. Por ejemplo, si se dirige a personas de clase alta pero tiene precios bajos, el cliente no lo entenderá y se irá a otro sitio. Si te diriges a las clases medias, el cliente llegará a un sitio con precios inaccesibles para él y se irá a otra parte... Es importante elegir la posición de marketing correcta, para dirigirse a la clientela adecuada y vender con más facilidad.

Muchas gracias a Mélanie de Pies Bavarde. Y nos vemos en un próximo vídeo.



