

Estrategia número 13.

Membresía “Nosotras, sí. Nosotros, sí.”

Sobre el fracaso

01-02-2023

Todos los derechos reservados.

Esto significa que no puedes copiar ni pegar ni hacer pasar por tuyo este contenido.

Ni venderlo en otras webs, ni distribuirlo como parte de otro contenido tuyo o de terceros.

© Insights Digital Marketing Academy SLU 2023

Pendiente de ISBN

Sobre el fracaso

Una de las cosas a las que nos vemos expuestos como emprendedores y marketers es **al fracaso**. No digo que el resto de los mortales no tengan contacto con este tipo de "accidentes" (cosas que no salen bien, que no salen como uno se esperaría, que requerían demasiado trabajo, demasiada atención, demasiado...). Pero sí que es verdad que como marketers o emprendedores nos metemos de lleno en el meollo del posible fracaso.

Fracasar probablemente es de las cosas más susceptibles que hay. He visto a emprendedores fracasar una y otra vez, mejorar los procesos y finalmente triunfar. Y he visto emprendedores que "nunca fracasan", pero van haciendo y tampoco nunca terminan de tocar la tecla mágica que hace que facturen mucho (y esto es también un tipo de fracaso, por supuesto).

Lo que diría yo es que cuando estás metido de lleno en negocios estás expuesto a fracasos grandes y fracasos pequeños. Fracasos que implican un antes y un después y fracasos que son más para darle un toque al ego y poder modificar estrategia. Es nuestro trabajo como emprendedores y marketers determinar a qué tipo de fracaso estamos expuestos y, por lo tanto, decidir qué hacer con la información. ¿Modificar estrategia? ¿Seguir tal cual? ¿Nuestro negocio sigue siendo viable? ¿Sigue siendo viable Facebook Ads? ¿Sigue siendo viable esta estrategia o debería ya cambiar? ¿Lo que vendo interesa o realmente no le interesa a nadie y precisamente por esto no me funciona nada de lo que hago?

El potencial que tiene el **fracaso** es el de hacernos hacer preguntas. Muchas preguntas. Puedes responder a un nivel más superficial, del tipo: "este anuncio en Facebook Ads no funciona porque el copy es mediocre" o algo más profundo, del tipo: "es que esto que estoy vendiendo no le interesa a nadie". Obviamente, estas dos conclusiones conllevan decisiones diferentes. En el primer caso, lo que haríamos sería modificar el copy. En el segundo caso, nos plantearíamos un cambio de modelo de negocio, un cambio de producto, un cambio de oferta...

Dicho sea de paso, no todo el mundo está dispuesto a analizar de verdad el motivo de su fracaso. Te explico el caso de uno de mis clientes.

Ey, hay algo que tenemos que aceptar todos. Y es que en ocasiones las cosas, simplemente, salen mal. Expectativas que tenían que no se han cumplido. Ideas que llevaste a cabo y no salieron bien. Productos que creías que la gente querría comprar y que en realidad no interesa a nadie.

Todo puede ocurrir.

No se triunfa a la primera, ni a la segunda, a veces ni a la tercera. También puede pasar al revés, que triunfes a la primera, a la segunda y a la tercera no. No seas supersticioso. Si algo no ha ido bien, probablemente hay una explicación para ello. El contexto social y económico actual de tus clientes potenciales, los mensajes que se propagan como la pólvora (que si la cuesta de enero, que si la inflación, que si...) o también puede ser, obviamente, una mala ejecución por tu parte de una estrategia o incluso un mal diseño de estrategia de marketing.

Las cosas que pueden ir mal son innumerables. Vale la pena tratar de averiguar cuáles han sido las que han afectado más al mal resultado de tu estrategia, pero te daré un consejo muy importante. **Sigue adelante.** No te rindas, no lo dejes, no abandones. Si lo dejas por tener un mal lanzamiento, una mala estrategia en Facebook Ads, si lo dejas por haber perdido algo de dinero en publicidad o porque ya nadie abre tus e-mails y no sabes cómo solucionarlo... vale, sí, replantéate si lo que haces está bien, analiza todo lo que puedas, pero no pienses que simplemente no vales para ello y que mejor dejarlo. Las empresas que siguen en pie son las que, justamente, no se han rendido y han seguido.

Esto no quiere decir que tengas que ser muy tozudo y seguir y seguir y seguir, erre que erre, con la misma estrategia para siempre. Hay cosas que están predestinadas a salir mal. Hay cosas que no pueden ir mejor. Te explico el ejemplo de uno de mis clientes que me contrató para que le ayudara a conseguir más clientes para sus tiendas físicas.

Las tiendas de ese cliente llevaban abiertas más de 20 años. En los últimos años había perdido clientela. Cuando abrieron eran pioneros en su sector y eso les situó en un punto muy bueno (aunque arriesgado): podían conseguir casi todos los clientes que querían ese tipo de producto, al tener tiendas hiperspecializadas. Eso también les trajo cierto riesgo, y es que cuando la gente no está acostumbrada a comprar algo, por muy bueno que seas, puede tener miedo a comprarte. Por tener prejuicios, por no querer algo que "la otra gente no compra" y porque nadie quiere ser el conejillo de indias. De todos modos, a este cliente mío las cosas le fueron bien y pudo abrir varias tiendas. Se expandió por el territorio.

Cuando empezaron a decaer las ventas, en vez de analizar la competencia y ver en qué podía estar fallando, pensó que el fallo estaba en los precios. Lo que él vendía eran productos más caros de lo habitual, por lo que si bajaba precios conseguiría volver a atraer a esa clientela fiel que tenía anteriormente.

Se equivocó en algo muy importante. La clientela no le compraba por precio (porque ya quedó demostrado que compraban productos más caros de lo habitual en su tienda), sino que le compraba porque sentía que los productos que él vendía estaban alineados con unos valores muy concretos: sostenibilidad y salud. El precio aquí no importaba. Sus clientes ya bien podían tener mucho poder adquisitivo o poco, estaban dispuestos a hacer el sacrificio para conseguir más salud y, ya de paso, más sostenibilidad.

Cuando él dedujo que el problema era el precio y empezó a hacer descuentos a tutiplén, convirtió una tienda que era de "cierto lujo" (hacía que la gente se sintiera especial gastando ese dinero extra en sus productos) en una tienda cualquiera, más parecida a

supermercados de ofertas como el Día. Como la gente asocia descuentos extra, descuentos constantes, con mala calidad y con supermercados tipo Día... pues la cosa no le salió muy bien. Poco a poco fue perdiendo autoridad. Fue perdiendo más clientela y, mientras tanto, las tiendas de la competencia iban abriendo cada vez más sucursales cobrando lo que les daba la gana y ofreciendo apenas descuentos.

Él, erre que erre, en vez de pensar que quizá el problema estaba en la imagen de marca que estaba dando a través de esos descuentos constantes, lo que hizo fue **ofrecer más descuentos**. Esto es muy normal. Desde fuera lo vemos como algo estúpido incluso, pero desde dentro él pensó que ofrecer las cosas más baratas atraería a más gente.

Creemos que por vender barato nos van a querer más y que para conseguir quitarle clientes a nuestra competencia lo que tenemos que hacer es bajar precios. Esta creencia es simplemente estúpida y denota muy baja autoestima y una falta de empatía y entendimiento de quién es tu cliente potencial.

Como te he dicho, el cliente potencial de ese señor no quería descuentos. Quería calidad. Sentir que con su dinero estaba marcando la diferencia, comprando más salud, comprando sostenible. Quería que su dinero sirviera para algo y le daba igual si había descuento o no, incluso en plena recesión, en plena crisis, con inflación a tope. Creemos erróneamente que los clientes solo buscan descuentos y al creer esto **montamos estrategias de marketing enfocadas a ofrecer descuentos...** y nos cargamos toda la marca. Porque pasamos a ser una marca que hace descuentos y ser una marca que hace descuentos es, directamente, no tener personalidad. No tener ninguna marca.

Este cliente que te comento después de casi 30 años y justo cuando lo que él vende está en auge y cada vez lo compra más gente, ha tenido que cerrar todas sus tiendas y despedir a todos sus empleados. Hay cosas que, simplemente, no terminan bien.

Por eso quiero decirte en este capítulo que cuando tengas estas dudas sobre tu estrategia, que no te dé miedo cambiar de rumbo, cambiar de valores de marca, cambiar de discurso. Aún estás a tiempo. Pero si te dedicas a hacer siempre lo mismo porque tienes algún prejuicio tonto (como lo de los descuentos), es probable que sigas obteniendo malos resultados.

Un mes de malos resultados está bien. Dos meses, también. Pero si ves que hay una tendencia y que sigues obteniendo malos resultados con lo que haces, tendrás que tomarte muy en serio el análisis de tu negocio actual y cambiar de rumbo ya sea:

- De producto, servicio o infoproducto (tu oferta)
- Tu estrategia de captación de clientes potenciales
- Tus precios

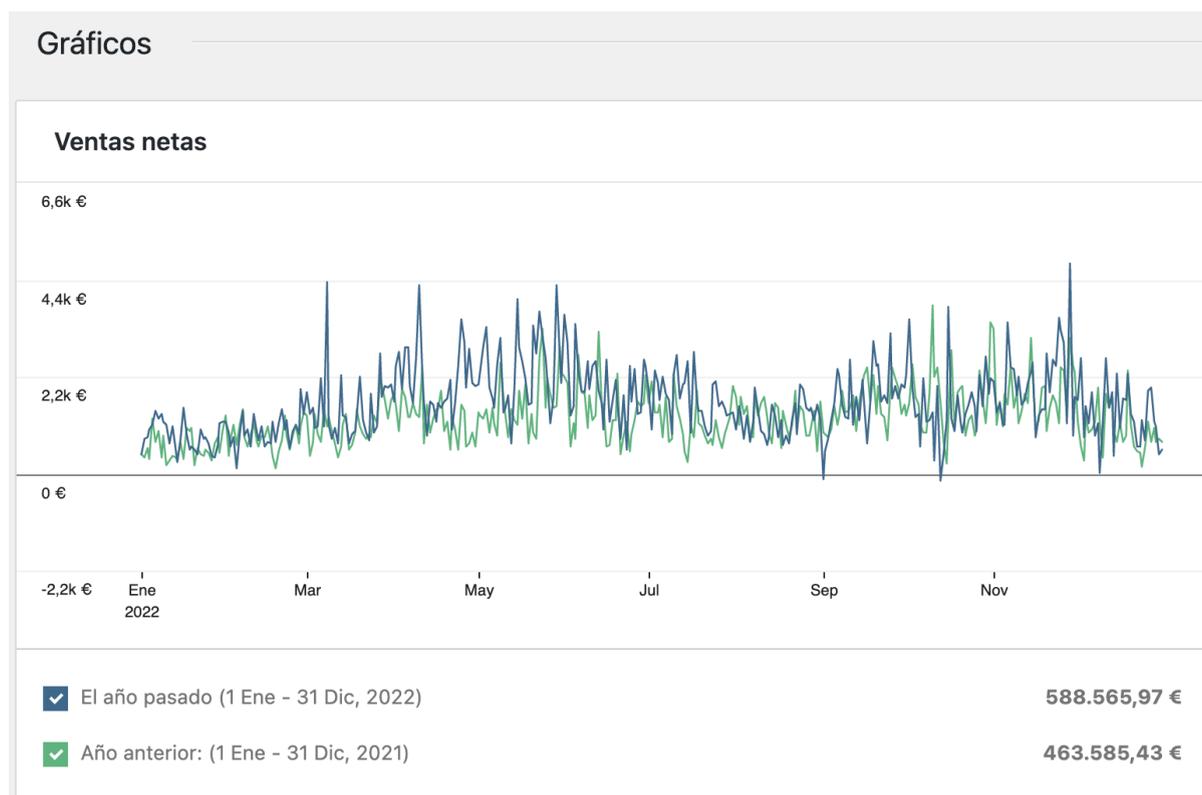
¡Que no te dé miedo cambiar! Estamos aquí para eso. Hay que ser flexibles.

Esta historia es real. El cliente es real. Tenía 5 tiendas repartidas por Catalunya y ha tenido que despedir a bastante gente, por no decir la deuda que se lleva al haber comprado productos que ahora está malvendiendo. Este tipo de historias son más frecuentes de lo que esperamos. Negocios que parece que van viento en popa, que consiguen clientes de forma recurrente, que no tienen problemas... de repente, de un tiempo para otro, tienen que cerrar y despedirse del mercado.

Es posible que entre ese momento, el del "triunfo" y el del "fracaso", en medio, haya algo que a estos emprendedores se les haya escapado. A mí me gustaría pensar que el error de este cliente mío fue pensar que tenía que ofrecer descuentos para poder conseguir fidelizar a sus clientes. Es como cuando tu pareja pierde el interés por ti y tú, en vez de empoderarte y aceptarlo, manteniendo tu "identidad", te dedicas a ser súper mega sumiso y hacer de todo para consentir a tu pareja. Es probable que durante un tiempo funcione, ya que tu pareja ha conseguido algo "extra" que antes no tenía. Pero volverá a perder el interés por ti, sobre todo al darse cuenta de que apenas tienes identidad. No hay nada de lo que enamorarse.

Como te digo, creo que esto es lo que le ocurrió a este cliente mío.

Pero de errores hay de muchos tipos. He visto negocios que tenían en la cabeza que tenían que vender determinados productos o de determinada forma o negocios que tenían en la cabeza que tenían que escalar a lo loco o expandirse a lo loco y que esto les ha llevado a la ruina total. Ojo, no digo que expandirse o escalar sea malo. Pero mira estos números que ves aquí:



¿Tú lo ves como un fracaso?

Una tienda on-line que de un año para otro ha incrementado la facturación casi en un 30%. Pues mi cliente sí lo ve como un fracaso, ya que se esperaba **facturar más** y también porque contrató a personas para lidiar con tal volumen de pedidos y no siempre es rentable tener a esas personas extras (aún el incremento de ventas).

Mi cliente insiste en que la solución es invertir más en Facebook Ads (sin estrategia, digamos, solo invertir más). Y yo le freno. Porque sé que si de repente invertimos más en Facebook Ads solo bajaremos el ROAS. El margen de beneficios de la empresa bajará y entonces aunque haya más facturación, más ventas, no será factible seguir adelante. Esto te lo explico porque por esa tozudería, esa creencia que le dice que debe y debe escalar el negocio de forma constante sin parar, podría llegar a perder su negocio. Mi función aquí es frenar tales ganas de escalar (de esta forma) y proporcionar una estrategia en la que sí sea posible escalar sin perder tanto margen de beneficios y, por lo tanto, tener campañas rentables.

Vale. Esto te lo cuento para que veas que muy a menudo el **fracaso viene dado por una creencia, un prejuicio, un ego (el ego que te dice que siempre debes conseguir más y más dinero)**... y que es precisamente estos errores "mentales" los que hacen que el negocio se vaya al garete. Si fuéramos capaces de pararnos y analizar la situación de forma fría, sin tener ideas falsas creadas por cosas que hemos leído por ahí (hace poco leí que un negocio que no aumenta su facturación

mes tras mes es un negocio muerto. ¿En serio? No, no lo es). Pero a menudo lo que ocurre es que seguimos estos preceptos de forma ciega y terminamos por sucumbir a ideas que nos llevan a la perdición.

Como el cliente que creyó que para vender más tenía que hacer descuentos constantemente. (Lo digo en serio, un e-mail suyo de la newsletter o una publicación de Instagram era solo un listado de descuentos).

Como te decía, entre el triunfo y el fracaso hay un lapso de tiempo_____. En el que puedes reaccionar, pensar, modificar la estrategia, probar otras cosas...

Cuando eres tú el que fracasas

Por eso te recomiendo que si eres tú el que fracasas, te pongas en plan "mente fría" a analizar todo lo que ha podido ocurrir. Analiza si tenías ideas preconcebidas que hayan podido afectar. Si tenías demasiadas expectativas. Si ya había algo que te hacía sospechar que la cosa no iría bien pero aún así lo ignoraste (esas alertas rojas que a veces tenemos pero que no podemos evitar ignorar).

Es importante que lo anotes todo y que anotes también por qué crees que has fracasado. Puede ser que en el futuro lo mires de nuevo y te des cuenta de que en realidad eso no fue ningún fracaso y que las cosas te iban mejor de lo que tú creías. Todo esto te hará más inteligente a nivel de negocios y te permitirá tener un bagaje y una experiencia que podrás extrapolar a otro tipo de situaciones / negocios / campañas / lanzamiento.

¡No desaproveches toda la información escondida que hay en un fracaso!

¡Es oro puro!

Cambios en la membresía

A todo esto, y no es por fracaso, pero habrá cambios en la membresía. Desde que la saqué que apenas he hecho mención de ella en la newsletter ni en mi web ni en publicidad ni en lanzamientos, por lo que la gente apenas sabe que existe (en casa del herrero, cuchara de palo). Avisar a mi lista cada semana de la nueva publicación me parecía un abuso de lanzamientos (implica hacer un lanzamiento cada semana del nuevo tema y hacer un cierre de carrito cada semana del nuevo tema, todo esto mezclado con los lanzamientos que ya hago de forma normal, me quedaba todo solapado). Decidí no hacer más lanzamientos de la membresía, hace ya tiempo, y ahora he podido repensar cómo la voy a hacer.

Te voy a explicar en breve.

Quería darte las gracias por confiar desde el principio (pocos sois de más tarde, ya que no volví a avisar de que la membresía existía) en esta membresía y de todo el feedback recibido todo este tiempo. Disculpas también a algunas personas a quienes la web no les ha terminado de funcionar bien por temas técnicos, que siempre habéis tenido la amabilidad de avisarme con toda la paciencia del mundo.

Pues eso, en los próximos días te explico.

Un abrazo!

Emma