



El màrqueting és únicament per a les grans empreses?

Es diu que el **màrqueting** s'aprèn en un dia, però comporta tota una vida saber aplicar-lo. La frase pot semblar exagerada però té alguna cosa de cert.

La premissa fonamental del màrqueting és el fet que les activitats comercials d'una empresa han de respondre a les **necessitats dels clients**. És un canvi d'enfocament que desplaça l'atenció des del producte o el servei cap a les necessitats que els clients busquen satisfer quan compren. Els productes i els serveis són solucions que tenen data de caducitat, mentre que les necessitats són molt més estables. Per exemple, la necessitat d'escriure amb caràcters d'impremta continua viva, però el producte que cobreix aquesta necessitat ha variat (abans era la màquina d'escriure i ara és l'ordinador personal). Moltes empreses que venien màquines d'escriure han desaparegut, ja que van creure que el seu mercat era el de les màquines. La seva aportació es va deixar d'identificar amb la necessitat, ja que el que la gent comprava i compra és la necessitat d'escriure de la forma més ràpida possible amb caràcters d'impremta.

Aquesta filosofia s'aplica a qualsevol empresa, amb independència de la seva mida, perquè satisfer necessitats és una cosa que tant les empreses grans com les petites poden aconseguir. És cert que amb els recursos es poden finançar costoses campanyes que una empresa petita no pot pagar. Però no hem de confondre la mida d'una inversió en màrqueting amb la capacitat per fer màrqueting. El màrqueting no és tan sols publicitat a través de la televisió, sinó una **forma d'enfrontar-se al mercat**.

El missatge implícit per a l'emprenedor és clau. Sovint els emprenedors s'obcequen amb la seva idea de negoci. Tenen por que algú se n'apropriï. És absurd. La idea de negoci no és tan important com la forma de la idea. La "idea" és la cosa que "jo venc", però la forma de la idea és el "perquè me la compren", és a dir, la manera com la poso en valor davant els clients. Sense un motiu pel qual em preferiran, no hi ha negoci. És a dir, *perquè m'han de comprar a mi i no pas a un altre?*

Establint una analogia amb el màrqueting, la "idea de negoci" seria el producte o servei. I la forma de la idea seria la utilitat que satisfà aquest producte. A l'hora d'emprenedor un negoci cal destinar més temps per als per què vendrem (els motius dels clients). El què vendrem (els productes i els serveis que vendrem) n'ha de ser una conseqüència.

