

Las Reglas de Oro del Mercadeo

Sepa lo que vende

- Es más que el producto, sino un bulto de las cosas valiosas que son apreciadas por sus clientes.

Sepa a quién le vende

- Cada grupo de clientes tienen diferentes características y necesidades. Tiene que adaptar su enfoque de ventas para satisfacerlas.

Sepa su propia historia.

- Su historia es lo que hace su negocio único y especial. Es lo que agrega valor a su producto.
- Su historia debe mostrarse en todo lo que sus clientes ven y lo que usted hace.
- Necesita ser capaces de contarla en el tiempo que le toma al cliente hacer su compra y recibir su cambio. Cada cliente es un inversionista potencial en su negocio.
- Su cuento es su posición

No haga suposiciones

- No adivine acerca de la viabilidad de su idea de negocio ni de la conducta de sus clientes. Encuentre alguna manera de probar que lo que usted piensa es cierto o verdad.

Sea orientado al cliente no orientado al producto

- Piense "Mi cliente quiere lechuga- como se la ofrezco de la manera que ella la aprecie?" No piense "Crezco lechuga - cómo puedo encontrar a alguien que la compre?"

Venda la característica y los beneficios.

- Diga: "Esta lechuga roja contiene más vitaminas para mantenerlo sano." no diga "Tengo lechuga roja para vender."
- Cada aspecto (producto orgánico, rancho familiar, local etc.) tiene un beneficio que su cliente aprecia. Conecte cada cosa para hacer una venta.

Sea un fabricante de precio no un tomador de precio, no venda mercancía.

- Si usted vende algo que no se puede distinguir de otro producto de otro agricultor, usted no puede controlar el precio. Si el otro agricultor es grande, usted perderá.
- Busca los mercados que donde usted pueda poner el precio, por ejemplo en los Farmer's Markets y CSAs, más que en los mercados de mayoreo.

Diversifica cuidadosamente en total las direcciones para manejar el riesgo

- Cultivando varias cosechas para diferentes clases de clientes reducirá su riesgo a las pérdidas. La administración de esta diversidad puede llegar a ser fatigoso y su calidad, consistencia, y servicio pueden disminuir.
- Usted debe mantener un equilibrio entre la diversidad para manejar el riesgo y la administración del tiempo para mantener la calidad de cada producto (y sin causar demasiado estrés).

Comience tan pequeño como sea posible y aprenda el mercado

- Averigüe la manera más pequeña que usted puede entrar en el mercado para disminuir su riesgo. Entonces una vez usted aprenda cómo funciona puede aumentar.