



Se abren a otros mercados Naturales próximos e internacionales

A las pymes ejemplares, dado que su estrategia principal de actuación está basada en ofrecer, unas soluciones muy específicas – soluciones que cubren necesidades muy concretas, que a veces resuelven problemas únicos que otras empresas no quieren o, por su complejidad, no saben resolver– se les presenta una dificultad: un mercado potencial de clientes reducido - en su área natural de influencia-.

Sin embargo, para este tipo de empresas esto no es un problema, porque son empresas que no tienen dificultad de abrirse a buscar nuevos mercados más allá de su área principal de acción. Porque saben que las necesidades de sus clientes son básicamente las mismas *aquí*, en su territorio tradicional más próximo, como *allí* en los nuevos mercados donde tendrá que abrirse. Y como su solución es única, de calidad y profunda, estos otros clientes también sabrán valorarla.

Las pymes ejemplares no se plantean estar rápidamente en todos los lugares del mundo donde hay potenciales clientes, saben que su expansión es algo que deberán desarrollar a medio y largo plazo. Saben que poco a poco, de una manera planificada, podrán ir progresando hacia nuevos mercados: primero llegando a los mercados regionales y nacionales propios - donde quizá todavía no sean conocidos– para partir de aquí, una vez fortalecida su propuesta de valor, abrirse paulatinamente a mercados internacionales con soluciones consolidadas.

Las pymes ejemplares con ofertas enfocadas en pequeños nichos de clientes, saben que periódicamente han de ir explorando nuevos mercados para acceder y abrirse a ellos, su mercado es el mundo.

PROPUESTA PARA SER PYME EJEMPLAR



Abra su empresa a nuevos mercados (nacionales e internacionales)

Si dispone de una oferta diferenciada, de calidad, los potenciales clientes de otros mercados, estarán dispuestos a escucharle, porque posiblemente quizá no dispongan de proveedores que les estén dando la solución que demandan. Por ello:

1) Identifique cual es aquella parte de su oferta más poderosa susceptible de ser ofrecida en otros mercados

(si no la tiene, analice su oferta actual y seleccione aquella en la que por sus capacidades-experiencia mejor podría concentrarse y desarrollar una propuesta de valor potente y diferenciada)

2) Identifique en sus mercados de proximidad (proximidad por cercanía física, o cultural o idiomática...) el potencial de clientes y, sin temor, acceda a ellos.

3) Identifique mercados internacionales donde exista una necesidad similar y, en base a la fuerza de la solución específica y de calidad que ya ha consolidado en sus mercados naturales, acceda a estos nuevos mercados con una oferta adaptada.