

Periférico Sur 4302, Suite 309
Jardines Del Pedregal de San Ángel,
Coyoacán 04500, CDMX



12 lecciones de marketing de Beleki Brands

Resumen:

En entrevista con Entrepreneur, Julio Beleki comparte las lecciones que le han llevado al éxito.

Revista: Entrepreneur

Fecha de la publicación: 03/07/2017

Autor del artículo: Armando Ruiz

Publicado por: Entrepreneur

Link: <https://www.entrepreneur.com/article/296686>

Como parte de esas marcas que han estado ahí prácticamente desde que tengo memoria, Beleki se ha convertido en parte de nuestra vida cotidiana. Para muchos, comprar las famosas donitas cubiertas con jarabe de chocolate es parte de su visita al supermercado. Pero pocos saben que este 2017 la marca cumple 20 años.

Por ello, con un historial tan largo, me sorprende no haber encontrado más información sobre la creación de esta empresa, de su marca y los proyectos en los que están trabajando. Es por ello que me di a la tarea de platicar con Julio Beleki, director general de Beleki Brands, sobre la historia de su proyecto empresarial.

Entre las lecciones de dicha plática, que próximamente estará en podcast, para emprendedores y aquellos que quieran convertir su empresa en una marca y hacerla llegar a más clientes, destaco estas 12:

1. Ten los ojos abiertos a nuevas oportunidades

Julio sabía, por tradición familiar, que a los 18 años tenía que ser autosuficiente y buscar una forma de ganarse la vida y pagarse sus estudios. "Dije: si no pongo mi

negocio en seis meses tendré que salirme a estudiar. Me puse a buscar opciones. Quería montar un restaurante pero no tenía dinero”

Así, vendió su moto y buscó apoyo de familiares y amigos con la esperanza de poner una isla en algún centro comercial, pero descubrió que no le alcanzaba para eso, así que tuvo que buscar opciones y en uno de sus viajes encontró una maquina de donas que lo cautivó, al grado de comprarla y comenzar a buscar lugares para colocarla en algún centro comercial.

2. Nunca aceptes un “no” como respuesta (final)

Al volver de su viaje con su máquina, Julio vio que poner un local o una isla en un centro comercial era mucho más caro de lo que tenía contemplado, por lo que volteó a las tiendas de autoservicio. Muchas de las grandes cadenas rechazaron la propuesta.

“Lo que me dijeron es “está padre tu proyecto, ¿pero en qué ubicaciones estás?” Así que entré en ese círculo vicioso de “no tienes trabajo porque no tienes experiencia y no tienes experiencia porque no tienes trabajo””.

Por fortuna, después de mucho buscar, vio que Walmart en México buscaba proveedores locales. Identificó al responsable de esas asignaciones, insistió y perseveró al grado de esperarlo en el estacionamiento de las oficinas para que le diera una oportunidad. Le dijeron que su insistencia era mucha, pero cuando abrieron una nueva tienda en Tláhuac la oportunidad llegó con una llamada telefónica. “No sabía bien dónde era Tláhuac, no sabía bien cómo trabajar con Walmart pero logré obtener la ubicación. Dije “Donde quede, yo voy a ir””.

3. Aprovecha las ventajas de lo que tienes

Antes de que se pusiera de moda el término “marketing sensorial”, Beleki ya estaba experimentando con eso. Aquella primera ubicación se abrió el 20 de noviembre de 1997 y fue un éxito inmediato.

La ventaja de la maquina de donitas operando en frente de la línea de cajas permitía a la gente verla funcionar. “Las donas olían, entonces van pasando las mamás de hacer el súper, lo huelen y es ahí donde los niños se acercan y compran el producto”. Así, una sola máquina hizo la diferencia al apelar a la vista y al olfato de la gente. Hoy producen 28 millones de donas al año.

4. Busca diferenciarte de tu entorno

Incluso la mascota busca diferenciarse. ¿Cómo eligieron a un koala para Beleki? Julio fue a supermercados y vio todas las mascotas que tenían los productos, en especial los de cereales y encontró que uno de los animales más tiernos que no se habían usado era el koala.

Este elemento se convirtió en parte de la imagen con la que muchos clientes relacionaban a la marca, incluso conforme crecían. “Apelamos a una generación que ahora es económicamente activa y llevan a sus hijos para evocar ese recuerdo. Es un poco entre nostalgia, recuerdo y familia”.

La publicidad fue otro elemento diferenciador. Sus campañas en metrobús y otros medios alternativos fueron clave porque estaban cercanos a su clientela, lo cual les resultó efectivo. También su incursión a redes sociales.

5. No gastes: reinvierte

Las utilidades, además de permitirle a Julio pagar sus estudios, pudieron utilizarse para lograr un efecto multiplicador. A partir de la tercera tienda, todo lo que ingresaba se reinvertía para tener nuevos puntos de venta, pero esto no sería posible sin el éxito de su modelo.

“Reinvertí porque cuando tienes dinero está la tentación de gastártelo y a la hora de querer hacer crecer el negocio no hay dinero”.

Esta reinversión permitió a Beleki ampliar su oferta, tanto en productos como bebidas, complementos e incluso para gusto de toda la familia, como cafés, crepas o galletas de fibra. “Dejamos de ser un kiosco para convertirnos de cafetería. En algunos puntos pueden convertirse en un punto de reunión familiar”, asegura.

6. Establece relaciones duraderas para crecer

Con el éxito llegó el crecimiento y su relación más duradera ha sido con quienes le dieron su primera oportunidad, que querían el mismo éxito en otras tiendas. “Si Walmart no me hubiera pedido replicar lo de Tláhuac con las mismas características, no me hubiera preparado”.

Al tener más de 50 sucursales el control resultó más difícil, por lo que buscó el apoyo de la Asociación Mexicana de Franquicias. “Ahí me explicaron que sería más fácil crecer por este medio, porque ya no podía salir de los 6 o 7 estados que rodean a la Ciudad de México. Hoy es mucho mejor”.

Gracias a la asesoría recibida, lograron franquiciar, incluyendo la reventa de tiendas existentes y Beleki se reinventó para delegar y atender a franquiciatarios. Gracias a este cambio cuentan actualmente con 145 franquicias en México y Centroamérica.

7. El marketing debe darle valor a tus clientes

Cuando Beleki comenzó en redes sociales, existía la tentación de pagar para ganar seguidores, pero eso no agregaba valor a su público. “Solamente haríamos una transacción económica, sin una lealtad a nuestros clientes”.

En vez de pagarle a una agencia digital, usaron ese dinero para lanzar un concurso en el que los clientes mandaban fotos para ganar un viaje doble a París. Consiguieron los likes esperados, la gente se enteró de la dinámica en las sucursales y se unieron a la comunidad de la marca en Facebook, atrayendo a clientes leales y formando relaciones estrechas.

Lo mismo pasó con los videos para su campaña de 15 años y su campaña navideña, enfocadas más en contar una historia que en saturar con imágenes de marca. “Al final la gente se daba cuenta que se trataba de donitas, pero no salía mucho el logo”.

8. Rodéate de gente que agregue valor

Julio tiene la fortuna de contar con hermanos que con ingenio hacen crecer el valor de las marcas. Gracias a esto han echado adelante el concepto de Beleki Brands con más marcas y generando campañas, lo cual ha permitido que en estos 20 años Beleki no haya tenido que contratar agencias de publicidad.

Gracias al crecimiento, además de las famosas donitas, Beleki Brands incluye conceptos como la Crepe de la Crepe, Il Primo di Roma, Churreiros, el Baisano, Hotcakes Monkey y Little Italy, entre otros. Buscando crear un holding propio en el mediano plazo con su propia familia de marcas.

Julio, Carlos y Jalil, los 3 hermanos, han construido un equipo fuerte para sacar adelante la empresa. "Sabemos que tenemos un objetivo en común y estamos en pro de desarrollar más marcas y crecer las que ya tenemos."

9. Construye una marca

El convertir su apellido en el nombre de la empresa surge de que buscaban una palabra que pudiera ser reconocida y pronunciada en varios idiomas, pero que también les remitiera a algo familiar y cercano. "Beleki para mi representa que ya existe una identidad de marca, la que se ha vuelto poderosa y que se convierta en las donitas del súper. Es algo que nos ha llevado tiempo".

Con la expansión y la creación de nuevos conceptos de negocio, decidieron crear otras marcas bajo el concepto de Beleki Brands, pero que no llevaran el nombre de las famosas Minidonuts para no diseminar la marca principal.

"Cuidamos la marca para generar marcas muy poderosas en muchos rubros". Incluso cada marca es manejada por un proveedor diferente en redes sociales a fin de respetar una imagen única para cada una.

10. Aprovecha las plataformas online para acercarte al cliente

El equipo de Beleki Brands aprovecha las redes sociales para conocer lo que piensa el público. El mismo Julio recibe comentarios y quejas de clientes en su cuenta personal de Twitter. En Facebook reciben mensajes sobre el desempeño de las tiendas y de quienes atienden. Así pueden avisar a franquiciatarios y tomar medidas para mejorar el servicio y su portafolio de productos.

11. Siembra para cosechar al largo plazo

En el caso de provincia, incentivaron a los franquiciatarios a aumentar sus ventas con muestras gratis de donitas en vez de edecanes o botargas. "Es lo que llamo "sembrar la venta" y aunque ese día no te compren, se van a acordar de ti".

Lo mismo aplica para las ferias de franquicias: a fin de que la gente conozca cómo operan, ahí mismo, las máquinas están encendidas y las degustaciones son cosa común, incluso es tan importante como el diseño de un stand atractivo. "Creo que no hay mejor marketing que aquel que entra por los 5 sentidos"

12. Ármate de voluntad, trabaja con discreción ¡y diviértete!

Para emprender, Julio considera que lo más difícil es tener voluntad. “Estamos en un momento tan saturado, nos llega tanta información por todos lados que se pierde muy rápido la voluntad y el objetivo”.

Las redes sociales nos han convertido en expertos de todo y podemos opinar de cualquier idea con conocimiento o no, por lo que no es raro que al mostrar tu idea desde las primeras etapas, lleguen las críticas de todo mundo “Lo mejor es guardarse eso, trabajar con discreción y lanzar tu producto. Trabaja de manera discreta y el éxito te va a llegar”.

Para poner a prueba cada idea, con Beleki consulting Group hacen experimentos: crean una marca y lanzan una tienda virtual para probar la recepción que tiene de parte del público. “Nos han llegado a decir que los atendieron mal cuando la marca aún no existe. Hemos lanzado 3 o 4 productos que ni siquiera existen y recibimos esos comentarios. Es un ejercicio muy divertido. Eso nos lleva a generar un análisis de mercado de si sería o no bueno lanzar una marca”.

Por último, Julio no deja de ver al emprender como un juego, lo cual le permite innovar, experimentar, crecer e incluso aprender de sus errores, que se le refleja en el entusiasmo con el que habla de su negocio. “Cuando se acaba la diversión, se acaba el juego, se acaba la pasión y ya no hay mucho que hacer”.