



5

estrategias para incrementar
las ventas de tu negocio



Elementos de marketing.

Estrategia 1: “centrarse en la experiencia del usuario es lo más importante”.

Para animar la compra y asegurarse de que un cliente vuelva a visitar el negocio, hay que crear 'momentos positivos', es decir, ofrecer en el local una experiencia diferente. Por ejemplo: la compañía textil C&A ha implantado en Brasil un sistema de perchas digitalizadas que están conectadas a Facebook, de forma que el cliente puede saber en tiempo real el número de me gusta que tiene una prenda. Esto es un claro ejemplo de cómo el marketing en el punto de venta está avanzando hacia nuevos modelos de negocio.

oy, con la introducción de las nuevas tecnologías las cosas han cambiado, desde las tendencias de consumo hasta

los nuevos puestos de trabajo. También lo ha hecho la forma de inducir al consumidor a gastar en un producto y marca concretos. Así, antes de diseñar su estrategia comercial, el directivo de una pequeña y mediana empresa debe saber cuál es su objetivo. "El propósito primordial de cualquier organización ha de ser generar experiencias agradables y memorables en el comprador y que le hagan sentirse diferente", afirma Teresa Serra, profesora de marketing de IE Business School.

Para conseguir que los clientes se muestren plenamente satisfechos con los productos adquiridos y la atención recibida, hay que implantar estrategias a

corto y largo plazo, que sean capaces de ofrecerles experiencias positivas en todos sus puntos de venta. Para ello, el empresario tiene que combinar correctamente los siguientes elementos:

Ubicación. Es el factor más importante en una tienda física, ya que determina el tráfico de clientes que necesita atraer. El emplazamiento ayuda al directivo de una pyme a diseñar las estrategias de marca y producto.

Consumidor. Para entender bien sus necesidades, hay que saber escucharlos, ponerse en su piel y comprender qué demandan y de qué forma. La empresa también debe tener pasión por

sus clientes. Si no tienes dedicación por atenderlos, satisfacerlos y desear que regresen es mejor que se dediquen a otra cosa.

Fidelización. Tener ciertos detalles con los compradores supone un retorno positivo para el negocio. Además, una buena experiencia se construye a partir de pequeños pormenores, que son los que ayudan a mantener la clientela. Estos gestos de cortesía no tienen por qué ser costosos, sino originales y que agreguen un valor a la imagen del comercio.

Las 4R: relevancia, relación, recompensa y reducción de esfuerzos. El consumidor debe sentir que se le considera un elemento fundamental y que su opinión cuenta. Entre otras cosas, porque el 77% de las personas suele ir a comprar siempre al mismo supermercado o panadería, según el informe de Fidelidad del Consumidor 2013, realizado por Nielsen. También es importante premiar al cliente por su fidelidad a una tienda o marca. Además, él tiene que percibir que la relación precio-calidad que está pagando es la adecuada y que la energía gastada en el proceso de compra ha sido la apropiada al nivel de exigencia del producto adquirido.

Marketing mix. Se refiere al precio, distribución y promoción de un producto. Elegir correctamente qué artículos ha de vender es clave para generar beneficios. Su coste se establece de acuerdo a la calidad y diversidad. Además, se han de tener en cuenta los márgenes habituales del sector. La oferta se concentrará en el establecimiento y en la tienda online si la hubiese, excepto en algunas ocasiones: Si un comercio vende toquillas de punto para señoras mayores no tiene lógica diseñar una página web, ya que el perfil de sus clientes no es el de un usuario que navegue por Internet. Por el contrario, si lo que prima es el e-commerce, la exposición de los productos en el local no tiene sentido.

Experiencia. Hay que superar las expectativas del cliente, sorprendiéndole y ofreciéndole el mejor servicio posible. Su satisfacción ha de ser tan positiva que le invite a volver y a recomendar a sus amigos. En la actualidad, la experiencia está condicionada no sólo por las nuevas tecnologías, sino por los cinco sentidos.

Nuevo modelo de negocio. Hoy los clientes compran tanto en tiendas físicas como online. Pero en un futuro a corto plazo ambos conceptos se fusionarán, de forma que el consumidor podrá ver,

tocar y comprar el producto que se acaba de probar en un local desde su móvil, la tableta de un empleado o a partir de la página web en la que se encuentra, para que se lo envíen a casa envuelto desde la fábrica y sin que nadie se lo haya puesto antes.

Multicanalidad. Las redes sociales y páginas web no sólo ayudan a captar más clientes, sino a llegar a ellos de una manera más efectiva. Los diferentes canales ofrecen inmediatez y permiten obtener un mayor conocimiento de los consumidores, lo que facilita que el negocio se adapte a sus necesidades.

Ponerle nombre al jamón

Estrategia 2: "Identifica tus productos"



La empresa especializada en la comercialización de jamones Enrique Tomás tiene como objetivo principal dar a conocer este producto: "Tradicionalmente este artículo se vendía en las charcuterías que sólo tenían uno bueno y uno malo. Sin embargo, hay más de seis cualidades y, por tanto, sabores diferentes que generan distintas experiencias en el consumidor", afirma su director de comunicación, Xavi Bru. Esta firma catalana diseña una estrategia de marketing por categoría de producto. Es decir, trabaja la identificación de cada jamón con un color, sabor y olor.

Otro de sus propósitos consiste en desestacionalizar su alimento estrella y cumplir con las expectativas de sus clientes: "Un ibérico no sólo se tiene que consumir en ocasiones especiales", manifiesta Bru, quien explica que su organización ofrece diferentes tipos de corte y envasados al vacío para atender las necesidades de las personas en cada momento. En su escaparate no hay patas de cerdo, sino cucuruchos y bocadillos, ya que son platos que se pueden comer por la calle.

Ropa que transmite valores

Estrategia 3: "Crea productos con sentido, que aporte".

Contar una historia y transmitir su cultura empresarial es la máxima de The Indian Face, compañía textil especializada en ropa de deportes de alto riesgo. Para ello, cuidar la decoración de la tienda física es fundamental: "El establecimiento tiene que plasmar la imagen de marca", afirma su consejero delegado, Eduardo Marqués, quien indica que las paredes y el suelo del negocio están llenos de mensajes sobre su filosofía. 'Born to be free' (Nacido para ser libre) y 'welcome free spirit' (Bienvenido el espíritu libre) son algunos de ellos. En el interior del local también se pueden apreciar fotos en blanco y negro que tratan de reflejar la sensación de un deportista antes de lanzarse a la aventura.

El objetivo primordial de esta firma es acercarse al cliente, contándole diversas anécdotas sobre el origen de la marca. "Tratamos de atenderle lo mejor posible y tener detalles como pegatinas y otros regalos", revela Marqués.

La colocación de cada prenda tiene que tener un sentido. Así, el artículo de mayor rotación se ubica a la entrada y las camisas han de estar dobladas, no colgadas.



La ubicación.

Estrategia 5: "Si consideras que tu local tiene una mala ubicación, cámbiala".

El viejo mercado de San Ildefonso, reconvertido desde 2012 en un nuevo centro gastronómico, tiene como principio hacer un guiño a los 'food trucks' (comiones que venden comida preparada). La única diferencia es que sus 18 puestos de comida y tres barras de bebida no están en la calle, sino bajo el techo de la calle Fuencarral, 57, y el diseño del edificio es más cosmopolita que el de antaño. "Todo está perfectamente estudiado, la ubicación de cada espacio, la oferta, la decoración, los productos de 'merchandising', como los platos y las servilletas, y la vestimenta de los mozos", presume su promotor, Juan Carlos Sabido. Así, su labor de márketing se centra en la especialización: "En una cocina de tres metros cuadrados no podemos ofrecer 35 artículos como un restaurante, por eso apostamos por el monoproducto. Es decir, hay un local que vende jamón, otro croquetas, crepes, entre otros", revela Sabido, quien explica que no pueden ofrecer platos elaborados porque el objetivo es que el mercado sea una seña de identidad de la comida callejera.



Lo que no se ve, no se vende

Estrategia 5: "Estudia muy bien la exhibición de los productos".

En un supermercado lo más importante es llamar la atención del consumidor. Para ello, hay que trabajar el posicionamiento de los productos, el emplazamiento de los carritos, la ubicación de la caja y potenciar las ventas a través de los cinco sentidos.

. En estos pequeños establecimientos, los artículos que más se venden se colocan en el centro del local para obligar a los clientes a hacer un largo recorrido y visualizar otras cosas. Sin embargo, el pan, que se ubica a la

entrada, tiene un circuito corto para agilizar el tráfico de compras. El escaparate está decorado con frutas y verduras: "Como son productos frescos ayudan a valorar la calidad del comercio", explica Miranda. Los alimentos también se acomodan de acuerdo al público objetivo. Así, los destinados para los adultos se ubican a la altura de sus ojos, los dedicados a los niños en las baldas inferiores y los más caros se localizan en las estanterías superiores.

