

Gestión

Pymes
Emprendedores
Autónomos

Ya tengo un producto nuevo; ¿cómo seduzco a los clientes para venderlo?

Los expertos recomiendan centrar la promoción en el precio, más que en el valor de marca

Si necesita montar un equipo comercial, fíjese en los candidatos que prefieran el variable al fijo

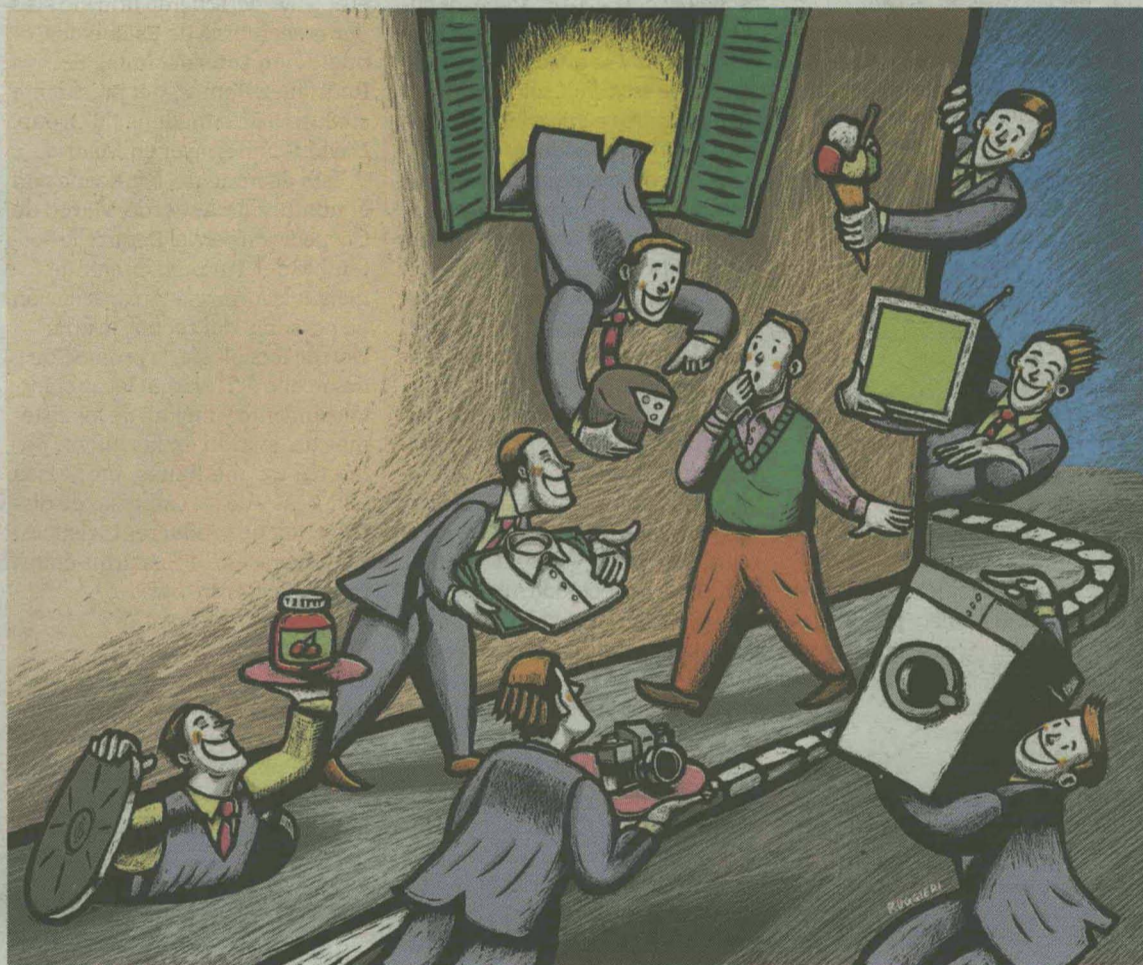
Ismael Labrador

MADRID. ¿Está pensando en lanzar un nuevo producto y no sabe cómo venderlo? ¿Ha llegado el último al mercado y quiere seducir a los clientes? ¿Duda entre invertir en publicidad o buscar una estrategia alternativa? Olvídense de las recetas milagrosas, porque la crisis ha propiciado un caldo de cultivo donde ya no es el más guapo, listo y alto quien más éxito obtiene. Es decir, que no basta con que su producto sea mejor que el de la competencia. "Claramente, la crisis ha cambiado las ventas", resume Gil- do Seisdedos, profesor de marketing de IS Business School. Y esto se traduce en que "se están revisando fórmulas que funcionaban antes, pero que ahora necesitan otros puntos de vista".

Una de ellas tiene que ver con la manera de dar a conocer nuevos productos. En este sentido, las campañas de publicidad tradicionales ya no son el mejor aliado. "Ha habido un desplazamiento de la publicidad tradicional y ese hueco lo están ocupando más las promociones orientadas al precio". Porque parece que ése es ahora el mejor perfume con el que seducir a los clientes. "Para una pyme, además, la publicidad es carísima", añade Javier Fuentes Merino, director general del Grupo Redes de Ventas Proactiva y profesor de marketing de la Universidad Autónoma de Madrid. Para este especialista "lo que deberían hacer (las pymes) es complementar una buena estrategia de comunicación y adaptarla a la estrategia de ventas".

Más precio que imagen

"Tampoco se deben descuidar las tendencias actuales del mercado y las preocupaciones de los clientes", matiza Seisdedos, que insiste en que, hoy por hoy, es el precio el principal elemento a tener en cuenta en la política de ventas. "La gente tiende a comprar la marca más barata. Lo vemos incluso en marcas que tradicionalmente han estado asociadas a una imagen de estatus, como Hipercon, que ahora ha entra-



CORBIS

El 15 por ciento de las ofertas de empleo están englobadas en el área de 'ventas y comercial', según Randstad

do en esta política de precios. Son malos tiempos para la imagen". En este contexto, Seisdedos considera que "es un buen momento para la llegada de nuevas marcas", que de otra forma tendrían más complicado labrarse una imagen de prestigio ante competidores tradicionales".

Cientes empresariales

Javier Fuentes Merino, por su parte, cree que en este punto hay que hacer una distinción, "porque no es lo mismo vender a particulares que a empresas". En el caso de que

su nuevo producto esté enfocado al mercado empresarial, "cobra importancia la figura de quién es el que vende, porque las empresas, por norma general, tardan más en realizar su operación de compra, no reaccionan por impulsos, y el vendedor necesita tener habilidades de consultor".

Fuentes Merino cree que en este aspecto algunas compañías se están equivocando cuando recortan su departamento de ventas. "Las ventas son la salvación de la empresa y, si reduces este departamento, puede que ahorres a corto plazo, pero en un futuro ¿de qué vas a vivir? ¡Y más ahora, que con la crisis hay que salir a buscar al cliente fuera!", se lamenta este experto que en su reciente libro, *Cooking Sales*, profundiza sobre la figura del comercial y la manera de construir una política de ventas eficiente. Para Fuentes Merino "si mantienes tu

inversión en ventas, el pedazo de pastel que te vas a llevar es mayor", y explica su tesis a través de un ejemplo bélico: "En los tiempos de bonanza todo el mundo vendía porque lo que se hacía era disparar con metralleta. Así, tarde o temprano terminas dando a alguien. Pero con la crisis esto ha cambiado y lo que se necesitan son francotiradores".

Homer Simpson

Para una empresa nueva que quiera entrar en el mercado la formación de un equipo de ventas eficaz puede constituir la diferencia entre el éxito y el fracaso, según la teoría de los expertos consultados.

¿Es ahora un buen momento para reclutar especialistas en la materia? Un barómetro laboral elaborado por Randstad señala que el 15 por ciento de las ofertas de empleo están englobadas en el área de ventas y comercial. "Los perfiles técni-

Las frases

La publicidad orientada a transmitir rebaja es ahora la mejor estrategia. No son buenos tiempos para consolidar una marca a través de campañas de imagen".

Gildo Seisdedos

Profesor de Marketing de IE Business School

No es lo mismo vender a particulares que a empresas; éstas no compran por impulso y meditan más su decisión, por lo que la figura del comercial es importante".

Javier Fuentes Merino

Director de Grupo Redes de Venta Proactiva

cos con vocación comercial tienen un puesto asegurado en el mercado laboral", cita el estudio.

"Pero hay que tener cuidado a la hora de seleccionar el equipo comercial", enfatiza Fuentes Merino, quien valora "como principal cualidad el compromiso. Yo prefiero a gente que trabaje por el variable antes que por el fijo, porque así ves quién está dispuesto a vender más para ganar más". Y lanza una advertencia: hay que huir de *Homer Simpson*. "Hay mucha gente en ventas que intenta llegar a ser Homer Simpson, es decir, alguien con una casa estupenda que tiene las tardes libres para ir al bar de Moe. Esto lleva a comerciales que se conforman y no arriesgan más", advierte este especialista.



Más información relacionada con este tema en www.economista.es