

LAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES QUE SÍ FUNCIONAN EN EL MERCADO ACTUAL Y CON EL MÍNIMO COSTE PARA TU CUENTA DE RESULTADOS

Promociones eficaces

para la crisis

En un mercado saturado de ofertas y promociones, seguir en la batalla de bajar aún más los precios o regalar más producto no atrae a los clientes y termina afectando a la cuenta de resultados. Te contamos cómo crear acciones llamativas con el menor coste posible.

La crisis ha puesto patas arriba la eficacia de las promociones. En un mercado saturado de ofertas, cada vez resulta más difícil atraer al cliente. "Como hay muchas y el consumidor no se motiva, tienes que subir el mínimo imprescindible para motivarle. Si antes dabas un premio de 500 euros, ahora tienes que dar 1.000", comenta **Juan José Rodríguez**, de la agencia **Dúplex Marketing**. El resultado es que "la mayoría de las empresas

PROMOCIONES QUE FUNCIONAN

1. Regalo de producto

Debemos evitar las campañas que se limitan a ofrecer una cantidad mayor de producto por el mismo precio, del tipo, 20% más. "Regalar un poco de producto ya no sorprende al consumidor y pocas veces esto le hace cambiar la decisión de compra en el punto de venta. Es mejor buscar regalos de productos más tangibles. Pueden ser de tu propia cartera, bien porque los quieras promocionar o porque tengas mucho stock o incluso regalar productos de otras empresas, que es una clarísima tendencia ahora mismo. Por ejemplo, la última que hemos hecho con la marca de té, Green Blend (de Nescafé)

y la firma de cosmética Natural Honey. Cuando la consumidora va al lineal a comprar un té, se encuentra con que se le ofrece como regalo una crema. Son dos productos que tiene mucho sentido que estén juntos. El té o el café con elementos de bienestar, como una crema corporal. Las dos marcas se asocian a valores de bienestar y salud", explica Mayte Expósito, que añade: "El objetivo de este tipo de acciones es dar más al cliente por el mismo precio y compartir el *target* de las dos marcas. Se crean sinergias que hacen que las dos ganen. Nescafé ofrece un regalo de producto que le sale gratis y Natural Honey se asocia

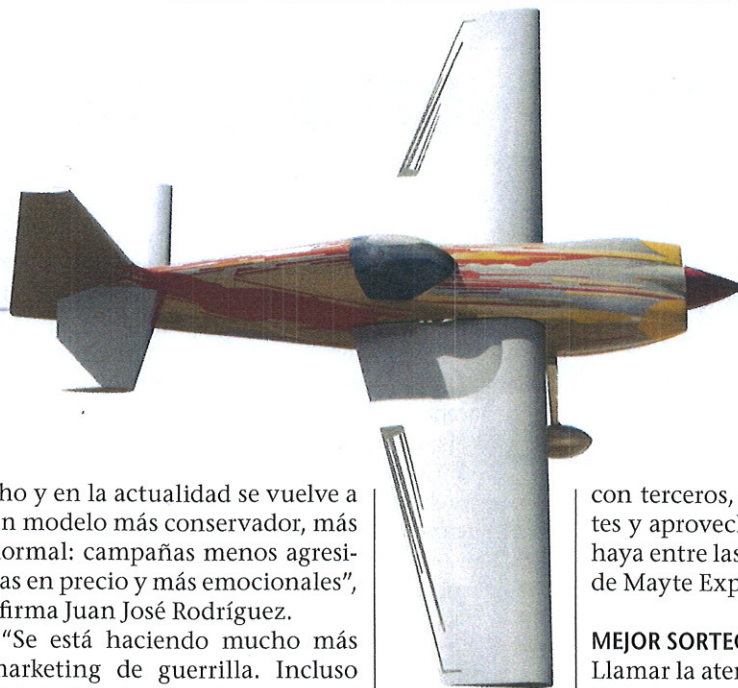


a una marca muy reconocida en el mercado, como es Nescafé". Otro ejemplo similar es el que nos cuenta Juan José Rodríguez: "Zapatillas Axis (deportivas), que se unen a Rexona para hacer comarketing. Se trata de buscar algo que nos ayude a comunicar una idea común. La marca de

zapatillas aporta la comunicación y Rexona, el producto. Comparten el público objetivo: personas que hacen ejercicio. Y consiguen llegar a más clientes por menos dinero. Salen ganando los dos. Incluso el que pone el producto de regalo porque lo que debe valorar no es cuánto le



La crisis ha impulsado los regalos de producto entre marcas que comparten *target*.



ha tocado los precios a la baja y se están comiendo el margen de beneficios. Si no aumenta como se espera la rotación de productos y bajamos precios, resulta que al final estamos peor", explica **Mayte Expósito**, responsable de marketing de Imago.

Aprendida la lección, muchas empresas buscan ahora promociones que resulten rentables. O que tengan el mínimo coste para la cuenta de resultados. "Esta escalada a lo grande ya ha tocado te-

cho y en la actualidad se vuelve a un modelo más conservador, más normal: campañas menos agresivas en precio y más emocionales", afirma Juan José Rodríguez.

"Se está haciendo mucho más marketing de guerrilla. Incluso por parte de grandes empresas que antes no reparaban tanto en los costes. Por ejemplo, se trabaja mucho el punto de venta, que tiene una enorme relevancia para las acciones de marketing promocional. O se busca la colaboración

con terceros, para compartir costes y aprovechar las sinergias que haya entre las dos empresas", añade Mayte Expósito.

MEJOR SORTEOS DIRECTOS

Llamar la atención entre tanta sobreoferta y con el mínimo coste, ése tiene que ser el objetivo. La mayoría de las empresas lo hace recurriendo a sorteos y regalos directos. Son las estrategias de promoción que más han aumentado con la crisis, según un estudio ➔



cuesta ese producto que regala, sino, el beneficio. Hay que calcular cuánto nos hubiera costado llegar a todo ese público".

Sorprende al cliente

Otra idea fundamental es intentar ofrecer regalos que sorprendan al cliente. Regalos diferentes o cosas sencillas pero que no se hayan regalado antes en ese tipo de negocios. Un ejemplo

clarísimo son los *gadgets* que ha regalado recientemente Pastas Gallo con sus paquetes: un tenedor que da vueltas o una cuchara que sopla la sopa. "Productos que han funcionado muy bien porque llaman la atención, son divertidos y tienen una utilidad. O las campañas de Vodka Erstoff, que incluía un tique canjeable por una pizza de Telepizza. En este caso, el

Regala productos de otros y comparte el coste de las promociones con tus socios

regalo se ofrece por la forma de consumo del vodka, dirigido a un público joven que lo toma en grupo y que casa muy bien con el regalo de la pizza", explica Juan José Rodríguez.

Por compra superior a...

Un clásico que sigue funcionando muy bien y que ayuda directamente a incrementar tus ventas. "En gente joven funciona muy bien con la moda y con la cosmética. Si compras tres productos, te regalamos un neceser. La sensación de regalo directo le gusta a todo el mundo y si pedimos poco esfuerzo mejor", afirma Mayte Expósito. Por el contrario, las promociones

del tipo *Lleve tres y pague dos* o el *2x1* hay que tomarlas con prudencia. "Son muy agresivas. Funcionan bien para incrementar ventas, pero tenemos que tener mucho cuidado con la caída posterior. Sólo es recomendable para productos de precio muy bajo y para deshacerse de *stock*. También funciona bien ofrecer dos servicios por el precio de uno, para buscar la prescripción. Invitar a que el cliente se lleve a otra persona. Eso es muy interesante y se está haciendo para días concretos en peluquerías, parques temáticos, restaurantes... Pero en productos es más arriesgado para la cuenta de resultados", dice Expósito.

Si organizas un sorteo, ofrece muchos regalos de menos valor, en lugar de uno caro

realizado por la agencia Duplex. Mientras que las promociones de acumulación de puntos y descuentos pierden importancia. Lógico, ya que el consumidor actual busca regalos seguros y descuentos inmediatos. Pero, ¿cómo rentabilizamos al máximo el coste de los obsequios?

“Si vas a hacer un concurso de cualquier tipo, es mejor intentar premiar a más consumidores sorteando muchos regalos de menor valor, que ofrecer uno grande, como se hacía antes de la crisis. Con un solo regalo, el cliente tiene la sensación de que no le va a tocar y participa menos. Y el coste para la empresa va a ser el mismo”, recomienda Mayte Expósito.

Claro que también debes tener en cuenta quién es tu público objetivo. Porque las motivaciones cambian radicalmente entre unos y otros. “Con un ama de casa que tiene que rellenar el carro todas las semanas, funcionan muy bien los tiques descuentos que pueda utilizar después en su siguiente compra. En cambio, a los jóvenes esto no les interesa. No planifican sus compras. Hay que ofrecerles regalos inmediatos. Quieren llevárselo ya puesto y que sea una novedad”, añade Mayte Expósito.

REGALO DE PRODUCTOS

Bien por sorteo o con regalo directo, lo ideal es que ofrezcas algo inmediato. “Con los regalos diferidos el problema es que tienes que encontrar muy bien el que pueda motivar al consumidor”, explica Juan José Rodríguez.

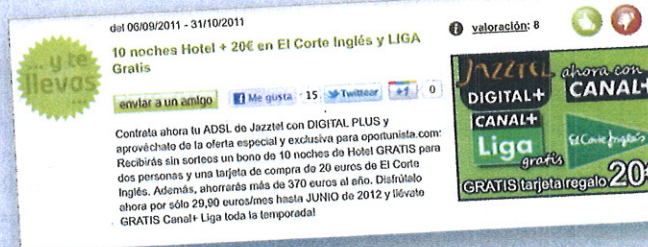
En este sentido, Mayte Expósito recomienda “escuchar a tu *target* para saber qué quiere. Y buscar cosas que le sorprendan. Ahora todos regalan *packs* de experiencias. Busca otra cosa. Otros productos o servicios que no sean habi-

2. Packs promocionales

Los *packs* ayudan a reducir precio sin devaluar el valor de tu oferta. Además, te permiten realizar ventas cruzadas de tus productos, lo que significa que puedes aprovechar para incluir alguno que tenga menos aceptación en el mercado o del que tengas más *stock*. Para Juan José Rodríguez, “estas promociones sólo tienen ventajas. Es una forma de invitar al consumidor a probar algo que de otra forma no compraría y además se lleva la sensación de que lo obtiene más barato”. Y recomienda: “Al diseñarlas,

podemos pensar en nuestros propios productos o buscar alguna empresa que sea complementaria de la tuya. Pensar qué tipo de productos son complementarios con los tuyos y buscar un *partner* con el que ponerte

de acuerdo y que vaya a ganar también algo, como tú”, añade Rodríguez. Un ejemplo reciente es el que ofreció Jazztel con Digital Plus, El Corte Inglés y otros *partners* para los clientes de Oportunista.com.



Busca alianzas con empresas de otros sectores para crear *packs* atractivos.

3. Premios a través de concursos y sorteos

Los concursos y sorteos son otra forma de regalar a los clientes, pero con la ventaja de que permite implicar más al consumidor con la propia marca, generalmente con un juego que resulte divertido o con un regalo cuantioso. Según Juan José Rodríguez, el tamaño del regalo dependerá del tipo de público al que se dirige cada empresa. “En España, el 50% de los consumidores prefiere participar en un sorteo de algo valioso y el otro 50%, que le des cosas pequeñas e inmediatas. Eso ya depende de tu público”, asegura.

Concursos en redes

De nuevo, la tendencia es colaborar con otras empresas para ofrecer buenos regalos sin esquilmar la cuenta de resultados. Un buen ejemplo es la promoción conjunta que hicieron la tienda de moda infantil Mayoral y la empresa MSC Cruceros. “Creamos la



promoción *Tus vacaciones en el mar, con Mayoral* para premiar a quienes ya nos seguían en Facebook y aumentar nuestra comunidad. Queríamos conseguir 30.000 fans y lo hemos superado”, explica Rosario Carrillo, directora de marketing de Mayoral. El concurso combinaba los premios directos (para participar había que rellenar un cuestionario y a cambio se les regalaba un cupón de

100 euros para utilizar en un crucero de MSC) y el sorteo, en este caso el crucero. Quienes invitaban a amigos a unirse obtenían más participaciones en el sorteo. “El *cobranding* es una forma más eficiente de realizar promociones, se comparten costes y aumenta la difusión. Pero hay que elegir bien al *partner* o socio, que sea una marca afín y con los mismos valores y prestigio”, advierte Rosario Carrillo.

4. Recomiéndame a un amigo

Traiga un amigo y tendrá un descuento

cuántos más amigos traiga, más se ahorra

Queremos premiar el esfuerzo de quienes se comprometen.

- ✓ Por cada amigo que nos presente y compre el servicio, disfrutará de un descuento del 10% anual en su renovación.
- ✓ Cuantos más amigos invite, podrá conservar nuestros descuentos durante más tiempo. 1 amigo = 10% 1 año, 2 amigos = 10% 2 años.
- ✓ El patrocinado disfrutará de 2 meses gratis.

Invitar a un amigo

De las clásicas estrategias tipo Jazztel, que te ofrece descuentos por traer a un amigo, pasamos ahora a los cupones online que invitan a traer amigos o a buscar la recomendación de los internautas a través de las redes sociales.

Entre las primeras formas de promoción, existe una amplia variedad que incluyen las webs especializadas de ofertas como Oportunista.com, que buscan justamente la recomendación. En este caso, se trata de ofrecer un cupón a precio normal, pero que permita llevar a un amigo gratis para disfrutar del mismo servicio: centros de belleza, cursos de todo tipo y restaurantes están echando mano de este tipo de acciones. Una estrategia mucho mejor para captar nuevos clientes que ofrecer un descuento del 50% a dos personas, que es lo que en dinero contante y sonante consiste esta promoción.

Compartir fans

En cuanto a las redes sociales, la recomendación funciona a las mil maravillas. La clave está en saberla incentivar. "Hay que saber conectar a los usuarios con tu marca, darles muchos regalos e incitarles a participar con juegos, retos, hablarles en su mismo lenguaje y sin miedo. Son muy críticos, pero

también son extraordinarios prescriptores. Las marcas jóvenes lo están haciendo muy bien. Saben conectar con su público para que hablen de ellas", explica Mayte Expósito. Aquí también hay iniciativas de colaboración entre marcas. Mimosín, por ejemplo, estrenó su llegada a las redes sociales este verano de la mano de tres marcas textiles: Blanco, Textura y Vertbaudet. En menos de dos horas tenía 2.000 fans. Además, estas marcas ofrecen a los usuarios la posibilidad de conseguir un cheque de 250 euros que pueden utilizar comprando en cualquiera de las tiendas de cada partner.

Clubes de probadores

Otra novedad son los clubes de probadores, como Trnd, Tremkt o Bloguzz que buscan usuarios que prueben productos entre personas que tengan influencia entre su público objetivo y puedan actuar como prescriptores. Los hay también de pequeño alcance, como el club de probadores de Navarra. Las empresas les envían muestras de sus productos para que ellos, a su vez, las den a probar a más gente y con el compromiso de que opinen. El objetivo final es que ellos los recomienden en sus blogs y redes sociales, a cambio, claro está, de regalos.



Tu profesor inglés de bolsillo

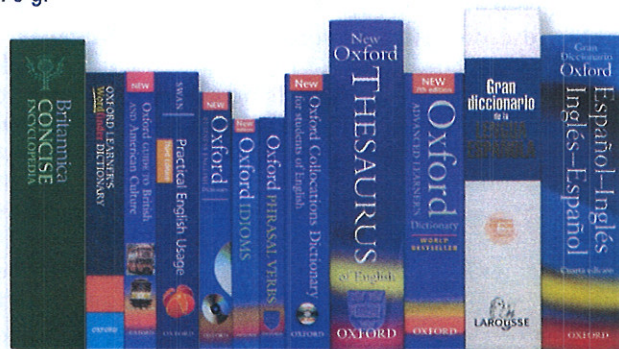


Parla

Gran Pantalla LCD a color

¿Te imaginas tener tu profesor de inglés en cualquier parte? El nuevo **diccionario Electrónico Casio EW-S4000** resuelve todas tus dudas de inglés, ya sean de gramática como de pronunciación en tan solo 270 g.

- Incorpora los 10 diccionarios C más prestigiosos.
- Traductor de 5 idiomas (inglés: británico y americano, español, francés, italiano y alemán).
- Incluye discursos célebres y 11 precargados.
- Conexión a PC y ranura Micro-270 g.



En los cupones descuento ofrece dinero exacto, mejor que un porcentaje

→ tuales en tu mercado. Piensa también con qué tipo de empresas puedes compartir clientes para hacer promociones conjuntas. Por ejemplo, la moda antes sólo se cruzaba con cosmética. Ahora también buscan *partners* para hacer promociones con otros productos, como la lectura, la tecnología, el cine... Son sectores que antes nunca se habían unido."

TALLAS XXL

Otra idea fundamental que están aplicando las empresas que buscan evitar las promociones de precios es "aumentar el tamaño de los productos. Si tienes uno más grande que tu competencia, no te pueden comparar con otro de precio similar. Y para la empresa es más rentable, porque sigue ingresando lo mismo", afirma Juan José Rodríguez.

ACCIONES A LARGO PLAZO

Si hablamos de rentabilizar las promociones, no podemos olvidar que uno de sus principales riesgos es la posibilidad de una caída de las ventas al terminar la oferta. Por eso, "las tarjetas de fidelización también juegan un papel fundamental. Te evitan tocar el precio, aunque lleven descuentos y promociones. Pero hay que diferenciarse de la competencia y no obligar a hacer un consumo titánico para conseguir algo", explica José María Cubillo, profesor de marketing de ESIC.

Por ejemplo, Mutua Madrileña sorprende a sus clientes pasando la ITV de sus coches por ellos, gestionándoles las reservas de coches de alquiler, con promociones en precio en tiendas de ropa para moteros (para los seguros de moto)... ¿Qué puedes ofrecer tú para sorprender a tus clientes? **E**

PILARALCÁZAR

5. Vales descuento

Son, sin duda, la herramienta estrella de la crisis. Entre 2007 y 2010, las marcas aumentaron la distribución de cupones en

un 37,3%, ya que son una herramienta perfecta para aumentar ventas y captar nuevos clientes al generar la prueba del producto. Ade-

más, tienen la gran ventaja de que el cliente percibe muy bien el esfuerzo de la marca, mucho más que los regalos de más cantidad de producto, al tener que utilizarlo para obtener el descuento.

Entre todos los formatos que existen en el mercado, los cupones que más aumentan son los adheridos al mismo producto, para hacerlos efectivos en el momento mismo de la compra y los cupones online.

Cupones directos

Sobre los primeros, Mayte Expósito asegura que "su principal ventaja reside en que se pueden canjear por el propio producto en el mismo momento de la compra, es decir, que no hay que guardarlo y esperar a la siguiente compra para beneficiarse de la oferta. Son promociones sencillas y directas, que el consumidor está aprovechando más que otras". Pero tienen un pero.



El consumidor busca vales descuento que pueda utilizar de forma inmediata, en el momento de la compra.

6. Compra ahora y paga...

Lo cierto es que es un tipo de promoción que no se está utilizando como debería, ya que tiene la llave del principal problema de muchos potenciales consumidores en el momento actual: la falta de liquidez.

Disfrutar ahora y pagar más adelante

La mayoría de las tiendas de moda financia la compra de sus clientes con sus tarjetas de fidelización, como Zara. Y El Corte Inglés, desde siempre, ha incentivado la compra de electrodomésticos, productos de electrónica, etc. con su lema:

Llévatelo ahora y paga en... Pero las pequeñas cadenas de distribución no suelen recurrir a esta fórmula. Y eso, a pesar de que "es un tipo de promoción fantástica. El Corte Inglés lo está bajando ahora a otras secciones en las que antes no utilizaba estas promociones. Y otras cadenas deberían ponerse las pilas. Facilitar la fórmula de pago a un buen cliente es una forma rentable de aumentar las ventas. Puesto que el consumidor no tiene liquidez, es la tienda de distribución la que tiene que arriesgar un poco. Aquí el principal escollo es que hay

que evitar vender a clientes morosos, claro está. Hay que pedirle ciertas garantías para saber que va a cumplir con los pagos. De ahí que muchas marcas trabajen con sus propias tarjetas de crédito", comenta Mayte Expósito.

Paga lo que quieras

Hemos dicho ya que para atraer al cliente hay que sorprenderle. Y aquí de nuevo la agencia de viajes Atrápalo nos da una buena lección de marketing y de creatividad con la campaña que puso en marcha hace un año y que bautizó como *El trato de Atrápalo*. La agencia

"Hay que tener en cuenta el coste del importe de la promoción. Si incluimos el cupón descuento en el producto y todos los clientes lo utilizan, significa que al 100% de nuestras unidades vendidas en ese espacio de tiempo le estamos aplicando una rebaja de precio. En el fondo es una rebaja de precio del fabricante. Y puede convertirse en una acción muy cara", advierte Juan José Rodríguez.

La versión online

En cuanto a los cupones online, su incremento es absolutamente exponencial debido a la facilidad para distribuirlos, bien a través de correo electrónico, tiendas online o webs especializadas

como Groupon, LetsBonus y Oportunista. Sin olvidar el poco coste que conllevan. Estas webs permiten llegar a millones de consumidores sin un coste fijo, ya que la empresa sólo cobra por ventas conseguidas. Ellos se encargan de diseñar la campaña a cambio de que la empresa esté dispuesta a ofrecer fuertes descuentos (entre un 50% y un 70% sobre el precio original) y de una comisión sobre las ventas realizadas de entre un 30% y un 50%. Sin duda, son promociones eficaces y fáciles de distribuir, pero no se debe abusar de ellas. "Depende del tipo de negocio, pero hay que tener en cuenta que los usuarios de esas webs son clientes muy *promocioneros*

y son los menos fieles. Si no les das una promoción, se marchan a la competencia. Lo interesante es llegar a todo tipo de públicos. No exclusivamente a aquellos. Y como la oferta que tienes que hacer es muy grande, para que motive, hay que hacer muy bien los números", advierte Juan José Rodríguez.

Otra opción es buscar la compra recurrente de tus clientes de siempre, ofreciendo vales descuento equivalentes a dinero concreto. Vales por un euro en proporción al valor del tique de compra de tu cliente. Y con una fecha de caducidad, claro, que se tendrá que fijar en función de la frecuencia con la que se puedan adquirir tus productos.

las ventas sino llamar la atención del consumidor, caerle bien y fidelizarle. Que la campaña funcionó lo demuestra el hecho de que sus responsables repitieron la fórmula poco después con más productos. Como señala Ignacio Sala, director de marketing de Atrápalo, al analizar los resultados en su blog, "somos conscientes de que una acción de este tipo resulta arriesgada desde un punto de vista de negocio. Sin embargo, con *el trato* más que un beneficio económico, lo que se pretende es fidelizar a nuestros usuarios y captar nuevos clientes".



El comprar ahora y pagar dentro de unos meses se extiende a nuevos productos y servicios de un muchas empresas.

proponía a sus clientes la posibilidad de contratar algunos de sus viajes sin pagar nada y que después de disfrutarlo decidieran cuánto querían pagar (o cuánto consideraban que

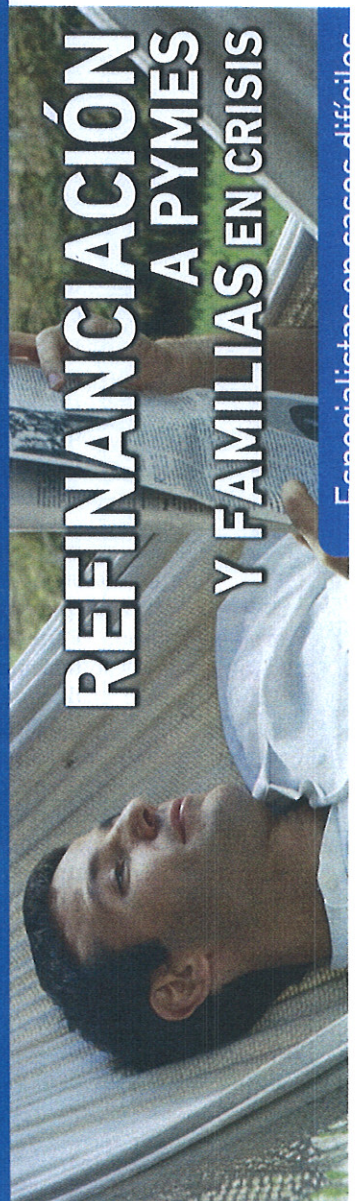
valía el viaje que acaban de disfrutar). Y algo más arriesgado aún: la agencia no proponía un precio mínimo. Una estrategia totalmente transparente con la que no hay que buscar rentabilizar



Credit  Services

www.agente financiero.com

902 100 399



REFINANCIACIÓN A PYMES Y FAMILIAS EN CRISIS

Antes de perder su patrimonio o empresa, **busque soluciones**

Nos hemos especializado en ayudar a refinanciar empresas y familias en crisis, incluso con impagos a bancos y proveedores.

Explíquenos su caso y le haremos un informe financiero y jurídico gratuito.