



## Mu3vete con tus clientes

### Ajusta tus productos al poder adquisitivo de tus clientes

Los tiempos de restricci3n de presupuestos son ideales para atraer nuevos clientes. Pero debes adaptar tus productos y servicios a las nuevas demandas del mercado. ¿Por qu3 decimos esto? Porque en estas 3pocas los compradores est3n m3s dispuestos a consumir marcas diferentes, m3s baratas pero de buena calidad.

Adem3s de buena calidad y menor precio, la gente busca otras virtudes en los productos. Buscan art3culos que les ayuden a conservar su autoestima y seguridad personal.

¿Est3n preparados tus productos y servicios para estas actitudes del consumidor? El secreto para que una empresa sostenga (y aumente) sus ventas en tiempos dif3ciles, est3 en la flexibilidad. Debes ajustar tus productos y servicios, pero ¿C3mo puedo hacer esto?

Existen varias estrategias que puedes elegir para impulsar tu negocio contra la marea de la adversidad econ3mica.

Algunas de las estrategias son:

**Presentaciones novedosas.** El empaque del producto tiene un costo significativo y unas funciones espec3ficas: Contener, proteger y ayudar a vender el producto. Sin embargo la funci3n est3tica del empaque puede hacerse por medio de un empaque sencillo que cumpla las mismas funciones pero que reduzca el costo.

Un ejemplo. Las empresas que han recurrido a los empaques "rellena-bote", con ello se logra vender el mismo producto pero a un precio menor.

**Ap3yate en los clientes actuales.** Si el coste de adquirir nuevos clientes aumenta con la crisis, es todav3a mejor momento para cuidar los que ya tenemos.

- Mant3n la conexi3n, los necesitas m3s que nunca.
- Identifica a tus clientes con mayor valor y ofr3celes condiciones especiales, promociones. Anticipate.
- Tambi3n puedes solicitar sus opiniones para crear confianza y apoyar los atributos de valor de tus productos y servicios en la comunicaci3n.
- Es m3s efectivo hacer marketing sobre los ya clientes. Realiza acciones de "Cross y Up selling". Investiga los patrones de compra de tus clientes. Entiende porque no te han comprado. Busca productos o servicios que complementen lo que ya han comprado y ofr3ceselos.

**Muestra mejor los productos y servicios que ofreces.** Es posible que hasta ahora no hayas realizado el suficiente esfuerzo por aflorar las caracter3sticas de tus productos y servicios.

**Segmentaci3n estrat3gica.** Es el momento de preguntarse si estamos dirigiendo nuestro presupuesto a objetivos demasiado amplios. Prueba con distintos nichos. La segmentaci3n te ayudar3 a comunicar m3s eficientemente.

**Adaptar nuestro Marketing.** La **optimizaci3n** no s3lo debe ser presupuestaria, hay que dedicar tiempo y recursos en analizar nuestra **base de clientes**, ser astutos con nuestro mix de producto y la comunicaci3n orientando nuestros recursos hacia los **objetivos de venta** y utilizando todas las herramientas de **bajo**



## Comunicación Alterna Del concepto al resultado

coste y “guerrilla” posibles. Hay que alinear nuestra estrategia de marketing con los puntos de conflicto de la nueva situación:

- **Estrategia de comunicación**, Optimiza los contenidos del marketing para transmitir mensajes **de valor y ahorro**. Enfatiza la propuesta de valor esperada por los clientes.
- **“Acércate a los ingresos”**, reduce acciones de Branding y creatividad hacia objetivos de venta, marketing directo, atención al usuario y preventa.
- **Inteligencia en el mix de producto** y la comunicación. Ofrece distintos rangos de precios. (Especialmente en el mercado de consumo).
- **Ser más creativos**. Busca acuerdos y acciones imaginativas. Por ejemplo apoyos y acuerdos entre empresas para vincular servicios y hacerlos más atractivos en conjunto.
- **Los ciclos de venta se alargan**. Tengamos en cuenta que con seguridad necesitaremos más oportunidades y contactos comerciales que antes para cerrar el mismo número de ventas.
- Es el momento de **revisar los modelos de contratación** que tenemos con nuestros proveedores y negociar modelos de retribución sobre éxito o variables si fuera posible.
- **Medir el retorno de todas nuestras acciones**. Necesitas saber cuántos clientes estás consiguiendo, cuantos ingresos estás obteniendo y cuál es el ROI de cada campaña de marketing o promoción que se realiza. La profundidad de la información te permitirá tomar decisiones. No es tiempo para reducir el presupuesto si no tenemos datos que informen sobre los resultados de nuestro marketing. Es el momento de invertir en herramientas y acciones que muestren el retorno de cada acción realizada.
- **Es una crisis, pero la demanda sigue existiendo**. Identifica en tu sector donde se está produciendo la demanda de tus productos y servicios. No seas arbitrario con la evaluación de tus tácticas.
- **Optimizar la respuesta a los contactos comerciales**. Es probable que los tiempos de bonanza hayan hecho que los procesos comerciales se relajasen. Es el momento de aprovechar al máximo cada nueva oportunidad en los procesos de captación de clientes.
- Decide **rápido** y prueba continuamente. Dado que vas a elegir acciones que puedes evaluar, ganarás experiencia probando.
- **Reduce fricción. Ofrece conveniencia** al cliente. Ofrece más medios de pago y periodos de prueba. Testeo de productos y servicios. Envíos gratuitos o servicios adicionales.
- En el mercado de empresas (B2B) si vendes en **horizontal, identifica los verticales** que sufren más la crisis y sal de ellos. Señala y ofrece formación a tus comerciales sobre los verticales interesantes.

### **Son tiempos difíciles y la ejecución es más complicada**

Así que es el momento de optimizar nuestro presupuesto “acercándonos a los ingresos”, ser más astutos en el marketing que realizamos, medir el ROI agresivamente, reaccionar rápido y definitivamente buscar un Marketing más eficaz.

¡Éxito!