

COMO VENDER MAS DE LO MISMO

Por Gustavo Rubinsztejn

Siempre se puede vender más. Con cualquier producto se pueden hacer dos cosas para aumentar las ventas. Una es venderle más a sus clientes actuales. La otra es buscarse nuevos clientes. Les propongo reflexionar sobre los caminos que tenemos para la primer alternativa. Es decir si usted vende un chocolate para niños veamos qué podemos hacer para venderle más a los niños que ya lo consumen.

Aumentar la frecuencia

Lo primero que podemos intentar es subir el consumo de nuestro producto haciendo que nuestro cliente consuma más veces. Por ejemplo si el consumo promedio de tabletas de chocolate por niño es 10 veces al mes, tratar de llegar a 12, es decir vender un 20% más. Para ello podemos encontrar **nuevos usos u ocasiones de consumo** de nuestro producto. Por ejemplo *NUTREXPA* promovió su producto leche chocolatada *Cola Cao* con una fuerte campaña publicitaria con deportistas españoles durante los Juegos Olímpicos de Barcelona 92 argumentando que ellos bebían un *Cola Cao* por la noche para que los niños empezaran a consumir también leche chocolatada en la noche. El supermercado *DEVOTO* creó una nueva ocasión de visitar el supermercado promoviendo productos de *Halloween*. *Coca Cola* promovió su producto para que fuese consumido también en los desayunos.

Otra forma de aumentar la frecuencia de consumo es **dando incentivos asociados al uso**. Yo voy a un supermercado que me premia mi fidelidad acumulando millas y eso hace que vuelva siempre y no como antes que alternaba con otras opciones (feria, almacén, otra cadena de supermercados); ahora voy más seguido al mismo. También algunos productos los promueven con dobles millas y eso hace que se compre más veces ese producto, es decir si participo con mi marca en las promociones de millas dobles logro subir la frecuencia de compra, sobre todo en ocasiones de compra que no han sido planificadas. *GEANT* da descuentos especiales de algunos de sus productos a sus clientes más valiosos personalizando las promociones para que frecuenten el hipermercado más seguido. La cadena *SAN ROQUE* ofrecía un cheque descuento para la próxima compra para generar un motivo de próxima compra en sus locales.

Otra manera de aumentar la frecuencia es por medio de la **comunicación de recordación**. Un buen ejemplo es cuando lo llaman de su taller de autos para avisarle que debe de estar cerca del kilometraje para hacer el servicio de mantenimiento de su auto, esto hace que no se pase y frecuente más. Usted podría analizar cómo **hacer el uso o compra del producto más fácil**. ¿Le ha preguntado alguna vez a su cliente porqué no lo usa o compra más veces? *Punta Carretas Shopping* hace más fácil el uso de su producto *Shopping* para estas navidades con una guardería para los niños de sus clientes. Por ejemplo los preservativos se venden más haciendo su compra más facil poniéndolos en máquinas expendedoras de las discotecas. Y ¿qué sucede si sus chocolates no están bien exhibidos en el punto de venta? Seguramente el cliente tome otra marca. Busque activamente como hacer la compra de su producto más fácil !

Consumo en cantidades mayores

La otra alternativa es que cada vez que consuman o compren que sea en una cantidad mayor. Yo uso una mayonesa que cada vez que la uso gasto más porque tiene un pico decorador. Y uso unas servilletas multiuso que cada vez que tiro de una servilleta salen muchas más de las que deseo y por eso gasto más por ocasión. Y en el bar que frecuento me obsequian un platito de maní salado que me hace consumir más bebida. Y en el supermercado los productos cambiaron de lugar y recorro más y compro más de lo que tenía previsto. Parece ser que hay empresas que diseñan estrategias específicas para vender más por ocasión!

Una forma interesante es **usando correctamente el permiso**¹. Existen ocasiones en las cuales los consumidores ceden un permiso con alta atención para su comunicación. Cuando usted solicita un combo en *Mc Donalds* está cediendo permiso para la comunicación; entonces el empleado de *Mc Donalds* le pregunta ¿Lo quiere con papas fritas grandes señor? De esta forma 100.000 empleados de *Mc Donalds* le piden permiso a millones de clientes por día para subir el *ticket* promedio generando ventas incrementales millonarias. Igualmente cuando compro cigarrillos en el megakiosco *EL PAQUIN* me piden permiso para la venta cruzada preguntándome ¿Algo más?. Y en el supermercado *DEVOTO* le preguntan ¿le faltan 10 pesos para 1 milla más? y la gente “manotea” el producto de la góndola y “compra” más millas. En un restorán cuando se termina la bebida usted cede el permiso para que le pregunten ¿va a consumir más bebida señor?, si el mozo está entrenado para estar alerta a las botellas “vacías” obtendrá más permisos para vender más. En definitiva si en su negocio el cliente le cede permiso, busque esas preguntas que le hagan vender más de lo mismo!

Otra manera de subir el gasto por ocasión de consumo es usando una adecuada **estrategia de comunicación**. Por ejemplo en España se detectó que los consumidores de *Donuts* cuando comían este producto delicioso se quedaban con ganas de comerse otro y se hizo una campaña publicitaria que sugería: “Deme DOS *Donuts*” con resultados extraordinarios en las ventas. Otra forma es **usando incentivos** que promuevan mayor compra o consumo. Un restorán podría, vía promoción o precio, incrementar la cantidad de ítems de la compra fijando un precio especial si las papas fritas y la bebida se piden junto a una hamburguesa. La clave para el uso de estos incentivos es conocer de antemano cuál es el “ticket total” que está dispuesto a pagar el consumidor e intentar promover ese nivel de consumo.

Buscar clientes nuevos es más caro

Le recomiendo primero mapear todas las alternativas posibles para su negocio, pero SIN juzgarlas. Luego tamizarlas. El error que más se observa es no buscar suficientes alternativas, se encuentra una y ya se está evaluando, se hace todo junto la generación de alternativas y su evaluación. No haga eso! Use primero el proceso creativo. Primero haga una reunión de “tormenta de ideas”, y escriba una lista, luego tamice! No mezcle creatividad con análisis. El tamizado tiene que ser en función de mis recursos, capacidad de realización, los costos y beneficios de cada alternativa.

¹ Seth Godin, “Permission Marketing”. New York: Simon & Schuster, 1999.

Usted verá que encuentra alternativas interesantes que a bajo costo generan mayor frecuencia o mayor uso por ocasión con un buen impacto en las ventas, rentabilizando la relación con sus clientes actuales. Si no encuentra alternativas, entonces recuerde lo que le dije al principio. Usted también puede salir a buscar nuevos clientes, pero le va a costar seguramente más caro.