

VENDER TAMBIÉN ES PRODUCIR

ARTÍCULO

knowsquare .

Privado y Confidencial

Prohibida su Distribución sin Autorización Expresa del Autor
y Know Square S.L.

Han sido tantos años en los que la demanda superaba a la oferta, que ahora la mayor parte de las empresas españolas no acaban de acostumbrarse al hecho de que producir, si no consigues vender, vale bastante poco. Y si para mejorar la productividad pueden adoptarse mil recetas, la oferta no acaba de entender que para vender hace falta algo más que un anuncio en televisión o invertir mucho dinero en internet. Las pautas del consumo han cambiado y hay que adaptarse a ellas si queremos mejorar las ventas. Y sin ventas no hay empresa.

El proceso de decisión del consumo ha cambiado, y sigue cambiando a una velocidad exponencial. Sólo hace apenas tres años que Vicente Verdú resumía los hábitos del mercado de la década con su libro “Tú y yo, objetos de lujo”. El mercado había derivado en que el mejor regalo había que hacérselo a uno mismo. El “yo” por encima de cualquier otro valor. Y entonces el consumo nunca encontraba un límite, porque uno mismo nunca tiene bastante. Y obsequiarse era un lujo necesario; no suntuario. El mejor coche, la mejor casa y el mejor viaje, porque uno se lo merece. El endeudamiento está justificado porque va en beneficio de uno mismo.

Alain Touraine ya encontró en su libro “Un nuevo paradigma para comprender el mundo de hoy” (Paidós, 2005) que esto no podía tener un buen fin. Pero también abundó en esa visión tan lujosa de uno mismo como objeto. La publicidad cubrió ampliamente esa pauta del consumo y, desde el juguete más rudimentario hasta el BMW más sofisticado, todo era vendido como algo exclusivo para lo más valioso de la sociedad: dar satisfacción a uno mismo. El precio no importaba; importaba un mensaje que nos diera entrada a un mundo de lujo. Pasó en los objetos y en los servicios. Había que pagar el metro cuadrado de suelo más caro porque eso daba categoría a la empresa y a la promoción inmobiliaria. Pero también cualquier inmigrante recién llegado de la patera tenía que comprarse un coche, porque debía representar un estatus ante los nativos. A finales de los noventa el coche del “bueno, bonito y barato” era un R-12 colectivizado. En la década prodigiosa un Audi de segunda mano y casa propia; no alquilada. Hay más y mejores coches en el aparcamiento de una universidad que en la torre Picasso. Éramos los mejores y nos merecíamos todos los lujos.

Hasta el jabón era lujo

De repente desaparecieron aquellos anuncios de jabón que lava más blanco: ¿Y a quién se lo ha contado usted? El paradigma del consumo exigía jabones exclusivos que no le contabas a nadie. Por eso Mercadona tenía mil marcas y el supermercado de El Corte Inglés estaba más lleno que la tienda de la esquina. Si yo soy un lujo para mí mismo, no puedo comprar un Nescafé normal: quiero Premium. Esa fue la clave que luego ha permitido a Nespresso mantenerse por encima de la crisis: es un objeto exclusivo, lujoso, para minorías que incluso hacen cola para conseguir una dosis del café más lujoso.

Pero hace dos años estalló la crisis. La demanda cayó en picado y la oferta se encontró sin clientes. Y pasados estos dos años, la mayor parte de las empresas siguen sin entender cómo es posible que lo que hace cinco se vendía apenas con enseñarlo, ahora haya que llevarlo a un *outlet* para poder quitarse de en medio un *stock* financieramente inaguantable. Y atendiendo a todas las variables, las empresas ajustan costes, relativizan el sistema productivo, se quitan de en medio el I+D+i, y anulan cualquier campaña de marketing... y no hablemos de publicidad. Hay miedo, desconfianza, pero es mayor la incapacidad de entender cuáles son las pautas del consumo actual, y aprovecharse de ellas, para recuperar al menos la parte del mercado que a cada uno le corresponde. Hay una clara tendencia a pensar que todo sigue siendo igual, pero en menos cantidad, cuando resulta que ya nada será igual, sobre todo el consumidor. Y las muchedumbres tienen su saber y han reorientado sus gustos a partir de sus necesidades.

Escaso, barato y personal

Ahora el mensaje debe ser simple y utilizar el soporte adecuado para cada cliente. Ya no vale el anuncio generalista en un soporte generalista. Es un exceso de coste que nunca tiene retorno: por eso cae en picado la publicidad clásica en los periódicos, las radios o la televisión y crece en internet. En la red es posible seleccionar el impacto, el destinatario del mensaje y hasta el tiempo que el cliente le dedica a la oferta del producto.

Hay unas pautas nuevas muy fáciles de cumplimentar, simplemente atendiendo a las formas de comportamiento social que tienen los diferentes grupos sociales a los que queremos dirigirnos. Y sobre todo valorar que el cliente ahora es femenino y de poca edad (mujer y niños).

Conocer internet.- Ahora es fácil comparar precios, gestionar a los clientes o conocer a la competencia a golpe de un “click”. El cien por cien de todos los negocios va a tener una parte o un todo en internet. Y lo mismo aplica a los clientes, a partir de una pirámide de edad que permite concluir en un crecimiento exponencial de la tendencia.

El cliente es el jefe.- La oferta es ahora muy superior a la demanda, por lo tanto, como dice Juan Roig, propietario de la cadena Mercadona, el cliente es el jefe. Hay que darles ventajas, premios, cuidarlos. Y recordar que hasta la compra de un tractor tiene un componente femenino.

Cada cliente es único.- Aunque ya no somos objetos de lujo, nos gusta ser tratados como una edición limitada, que el producto que se nos ofrece esté hecho a medida, aunque sea una imitación bien hecha si ello comporta menor precio. Las industrias de bebidas llegan incluso a poner etiquetas personalizadas para **un botellón**. ¿Cómo van a venderse miles de casas iguales en toda la costa española?

Los clientes forman tribus.- Aunque únicos, los clientes forman tribus. Los que disfrutan conduciendo quieren un BMW y los que viajan en avión pueden necesitar una crema para la sequedad del aire acondicionado. Mensajes para tribus que no interesan a los que no vuelan. Los de Nike quieren Nike, aunque la zapatilla esté fabricada en Filipinas o Villena. Hay que respetar la tribu y saber entenderla como un formato de consumo no despreciable aunque no sea de los nuestros. Hay que producir para vender, aunque el cliente sea un “rasta”.

De hoy para ayer.- Los clientes ya no están para perder tiempo. El nuevo consumo no puede perder el tiempo paseando por las tiendas, ni complicándose la vida con decisiones eternas. Hay que simplificar el proceso. Hay que darle al cliente las decisiones avanzadas y ello implica tener estudiado el perfil del cliente. La caída de El Corte Inglés y el triunfo de la tienda personal tribal o el comercio por internet, que incluso te lleva el pedido a casa.

Salud verde.- Lo sostenible, lo ecológico vende, aunque tenga su parte de disfraz. Ahorrar energía, precio bajo es ecológico, el medio ambiente es el lujo a cuidar. Pero el ecologista no es un “rasta”. Puede llevar corbata y buscar una vida saludable con deporte, alimentación equilibrada y llevar a sus hijos a la montaña. Salud y verde. ¿Para qué un embalaje enorme para un juguete pequeño? Los padres y los niños no quedan contentos del producto por culpa del formato.

Ahora y aquí.- El hipervínculo local pasa a tener valor frente a la globalidad. Un producto hecho a la manera tradicional de toda la vida en cualquier sitio tiene más valor. No es lujoso, no es caro, pero está hecho por personas y no por máquinas. Y además le damos un botijo cuando compra un

cántaro. Y se lo llevamos a casa. Y lo felicitamos por su cumpleaños con una flor de azahar si usted es comprador de naranjas por internet.

Y ponerse a trabajar

Las nuevas pautas de consumo obligan a estudiar el mercado. Ya no vale vender porque hay demanda. Ahora hay que conocer dónde está el cliente y qué quiere. Los constructores hacían casas para los promotores y estos para que el banco diera el préstamo. Nadie pensaba en las características del cliente, que compraba porque había que hacer una inversión y tener una casa.

Hay que estudiar al cliente, todas las modalidades de clientes, qué quiere consumir y convencerlo de que tenemos lo que quiere. Y valor añadido hasta en un paquete de palillos. Los videojuegos en Japón tienen un negocio paralelo que revalorizan el juego. Gotas para los ojos, antifaces para descansar un rato y seguir jugando. Guantes especiales. Mesas especiales para la pizza. Conocen quién es y qué quiere el cliente. Con un mercado de videojuegos al borde de la saturación, el negocio es el valor añadido que lleva el juego. El valor añadido (familia) de la Wii frente al individualismo de la Play Station.

Y eso supone ponerse a conocer los mercados, que ya no acaban en la plaza de al lado. La competencia viene de fuera pero también nosotros podemos ir fuera. El problema está en que ahora hay que pensar en clientes universales. Maria Eugenia Girón descubre en “Secretos de lujo “(Lid Editorial) que en Brasil, China, India, Japón o México hay grupos emergentes dispuestos a consumir en precio y hora cantidad de productos para los que creíamos que ya no había clientes por culpa de la crisis. Pero claro, no podemos vender si no sabemos idiomas y los hábitos de consumo de esos mercados.

© Jesús Montesinos Cervera

© Know Square S.L.