

TE COMPRAMOS TU VIEJO PRODUCTO

Si hemos dicho que uno de los efectos de la crisis es que la "gente pospone o paraliza sus decisiones de compra, todo lo que sean facilitadores para impulsarla, como recomprar el portátil, el plasma o el producto que vendamos, parece una idea fantástica", explica Juan José Peso. En definitiva, el Plan Renove de la automoción aplicado a todo tipo

tiene fecha de caducidad puesto que se trata de despertar a los clientes dormidos: la de Bosch se lanza pensando en aprovechar el tirón del día del padre, aunque el plazo es hasta el 15 de abril.

REGALAR FORMACIÓN

En línea con "la tendencia actual de ofrecer todo tipo de información útil para los clientes a través de Internet, también podemos

crear contenidos fuera de la red. Son acciones que crean vínculos muy fuertes para el futuro", apunta Juan Carlos Alcaide. Puedes hacerlo para que tus potenciales clientes prueben la eficacia de tus productos, se aficionen a ellos o simplemente como herramienta de captación cruzada con otra empresa. Una empresa especializada en software de gestión puede ofrecer talleres gratuitos sobre planificación financiera utilizando, cómo no, sus propias herramientas. Y lo mismo sirve para una tienda de fotografía, productos de cocina...

La captación cruzada ya es más sofisticada y requiere buscar so-

cios formativos con objetivos muy concretos. "En el sector del automóvil, por ejemplo, muchas marcas han perdido el negocio de flotas, renting, etc. Podemos diseñar una estrategia de captación hacia segmentos distintos. Resulta fundamental entender a los clientes por segmentos. Por ejemplo, si analizamos a los más jóvenes, vemos que ahora compran menos coches porque hay más dificultad para acceder a la financiación y el carné sigue siendo caro. ¿Y si nos aliamos con autoescuelas y les facilitamos el carné a cambio de que nos compren nuestra marca?", recomienda Juan José Peso.

de artículos y sin esperar subvenciones oficiales. Tampoco tiene por qué tratarse de productos carísimos. "La falta de financiación está afectando a todo. Hay una tendencia brutal a posponer cualquier compra superior a 1.000 euros. También todas las que implican una frecuencia de pago continuo: desde un seguro médico, hasta la alarma de una casa", explica Juan José Peso.

La idea, de hecho, la está poniendo en práctica la firma de herramientas BOSCH que ofrece a sus clientes 30 euros por su vieja herramienta a cambio de que la sustituyen por una nueva. Y como el Plan Renove, también

Aplica el Plan Renove a todo tipo de productos para atraer a clientes 'dormidos'



Toma nota

Crea afición en torno a tus productos con cursos de formación gratuitos.

PERSONALIZA TU OFERTA

"Las ofertas genéricas no sirven. Hay que escuchar al cliente y saber lo que necesita para personalizar la tuya, no bombardearlo con propuestas que ni le interesan. Pide personalización en todo", apunta Jorge García del Arco, director general de Xupera.

Cobra a tus clientes sólo por lo que consumen

Pero la tendencia a la personalización de la oferta no está exclusivamente ligada a la crisis, sino que tiene mucho más que ver con un cambio de mentalidad del consumidor y que ya es irreversible. Si los modelos low cost han acostumbrado al cliente a pagar los servicios mínimos que demanda (un vuelo, aunque no incluya comida) y casi nadie

Ofrece a probar tus productos gratis

Si el cliente actual es más exigente y además pospone sus decisiones de compra, ábrele la puerta de tu empresa para que consuma gratis por un tiempo. Sí, los descuentos de los primeros meses ahora se convierten en coste cero para el cliente. ¿Qué mejor forma de acabar con su pereza a pagar? En el mercado hay cada vez más ejemplos. La empresa Qualiteasy Internet Solutions ofrece gratis el uso de un CRM durante un año. La web Conzumo.com pone en las oficinas de sus potenciales clientes impresoras nuevas para que las prueben durante tres meses sin ningún compromiso. Google regala 50 euros en



Toma nota

La costumbre es una herramienta muy potente de captación. Ofrece gratis tus productos por un tiempo.



compra ya un CD completo, sino que paga por canción, ¿por qué van a estar dispuestos a pagar en otros sectores por servicios que no utilizan? A un cliente exigente

ofrecen cuotas especiales de fin de semana o de mañanas, para atraer a quienes no disponen de más tiempo libre para rentabilizar una cuota mensual. Y pequeñas

Si el cliente actual compara más y exige más, rompamos también su timidez inicial para cerrar la compra garantizando unos objetivos. Es algo así como el clásico Si no queda satisfecho le devolvemos su dinero, pero aplicado a los servicios. El objetivo es generar confianza, imprescindible para captar clientes en este sector.

ducción de gastos no estratégicos, adapta sus honorarios a los ahorros alcanzados en la empresa cliente. Y la agencia de marketing Solmicro, a los objetivos alcanzados con sus campañas. Otra opción es "poner un precio base que cubra los costes mínimos del servicio y un variable que dependa de la rentabilidad que obtenga el cliente, para no correr tú con los riesgos", apunta Peso.

En servicios, garantiza resultados con precios por objetivos. Busca generar confianza

como el hoy se le capta mejor cobrándole sólo por lo que consume. Si los gimnasios han cobrado siempre por mensualidades (incluso por año, para asegurarse el ingreso), ahora algunos

empresas de alquiler de coches, como la madrileña Respiro o la catalana Avancar, se están haciendo un hueco en el mercado cobrando sólo tarifas de alquiler... por minutos.

Pon un precio base

La consultora de formación Evolución 21 lo hace pidiendo el pago de sus servicios sólo si la empresa cliente queda satisfecha con la formación recibida. La consultora Expense Reduction Analysts, especializada en la re-



Toma nota

Personaliza tu oferta cobrando a cada uno sólo lo que consume.



La empresa madrileña Respiro alquila coches por minuto; los precios cerrados ya no venden.

Cupones descuento

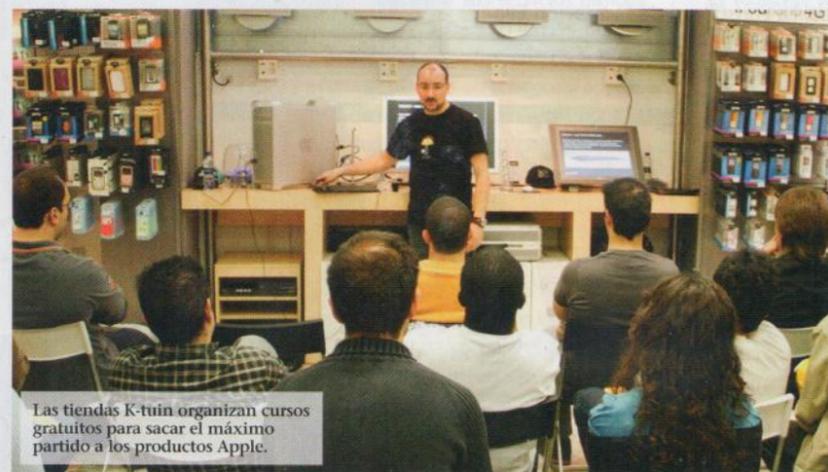
Este recurso clásico para atraer clientes se ha convertido en una de las estrellas del nuevo escenario para combatir la crisis. Las empresas invirtieron en 2009 un 54% más en cupones que el año anterior (ya que es una forma perfecta para ofrecer descuentos exclusivamente a los clientes que nos interesan) y los consumidores están demostrando que agradecen estas ayudas: el canje de cupones ha aumentado en un 30%. Pero además de un aumento en cifras, hay novedades en la forma de aprovechar esta herramienta de marketing con el

mínimo coste posible. Ahora se recurre más a Internet para llegar a millones de usuarios que utilizar este canal para encontrar el mejor precio. Y se crean plataformas como Oportunista.com donde empresas de todos los sectores pueden publicar sus ofertas completamente gratis. Surgen también webs para garantizar la recepción de un público concreto, como Bonoguía.com, que se dirige a inmigrantes latinos. Y canales sin explorar hasta ahora, como las entidades financieras. La pionera ha sido Caixa Catalunya que ha convertido sus oficinas

en el canal perfecto para que los clientes de Valassis (líder en distribución de vales descuento) lleguen a clientes con un poder adquisitivo determinado.

Papel canjeable por dinero

Son fórmulas para evitar la saturación de publicidad que reciben los consumidores en sus buzones (y no tirar el dinero en campañas que irán a parar a la papelera). Y, de nuevo, tener en cuenta que funciona mejor cuantificar el ahorro en euros que hacer descuentos en porcentajes.



Las tiendas K-tuín organizan cursos gratuitos para sacar el máximo partido a los productos Apple.

