



| | | | |
|--|--------------------------|---------------------------------|---|
|  | Tirada: 15.000 | Sección: - |  |
| | Difusión: 10.000 | Espacio (Cm_2): 520 | |
| Nacional | Audiencia: 35.000 | Ocupación (%): 87% | |
| Franquicias | | Valor (€): 2.019,32 | |
| Mensual | 01/07/2008 | Valor Pág. (€): 2.300,00 | Imagen: Si |
| | | Página: 92 | |

► Conoce a tu público, convéncelo y derrota a tu competencia

ENAMÓRALOS

Me quiere, no me quiere, me quiere, no me quiere... Desengáñate, la margarita nunca ha tenido la respuesta, ni la tendrá. Menos cuando hablamos de un objeto de deseo tan heterogéneo como es el público actual. Pasa a la acción y convéncelo: tú eres la mejor opción, y lo sabes. Te mostramos algunos puntos clave para ganarte su bolsillo.



Te hemos presentado como es el consumidor español y qué tendencias sociales van a marcar el consumo en el futuro. Si lo que quieres es conocer más directamente cómo es esa persona que mañana comprará tu producto o servicio, te presentamos algunas de las tácticas y técnicas que utilizan consultoras y firmas de marketing para acercarte al perfil de tu público objetivo. Ramón Sánchez-Bayton, Director General de Experian Business Strategies, Francesc Cuenca, Director General de Integra DBM, y Fernando A. Rivero Duque, Socio Director de Marketing de tatum, son nuestras fuentes de excepción.

La segmentación es la clave

El geomarketing, según Ramón Sánchez-Bayton, Director General de Experian Business Strategies, permite extraer información muy especializada. "Sobre esta base, los sistemas de segmentación dan la posibilidad de clasificar a la población en grupos homogéneos en función de características sociales, económicas, de hábitat, actitu-



El consumidor actual es cada vez más difícil de agrupar según patrones de comportamiento, por lo que se debe abordar con planes de comunicación personalizados

des y comportamientos de compra. Con esos datos se construyen modelos econométricos que permitirán valorar la afinidad a un determinado producto o servicio según el perfil tipológico". De esta forma se define el perfil de cliente

más adecuado a las características y beneficios de nuestra oferta, maximizando la inversión en marketing mediante la personalización de esta actividad o planificando más ajustadamente el potencial del lanzamiento de nuevos productos.

Francesc Cuenca, de Integra DBM, incide en la importancia de esta microsegmentación. "El consumidor actual es cada vez más difícil de agrupar según patrones de comportamiento, por lo tanto es necesario abordarlo con políticas de comunicación personalizadas por grupos", explica.

El paso siguiente será realizar un seguimiento de las tendencias ya detectadas, de forma que se pueda "analizar la posible evolución del usuario, los cambios sociales que influirán en sus hábitos y comportamientos, validando de antemano si nuestra oferta actual continuará manteniendo vigencia en el futuro".

| | | | |
|--|--------------------------|---------------------------------|---|
|  | Tirada: 15.000 | Sección: - |  |
| | Difusión: 10.000 | Espacio (Cm_2): 504 | |
| Nacional Franquicias | Audiencia: 35.000 | Ocupación (%): 85% | |
| Mensual | 01/07/2008 | Valor (€): 1.955,73 | |
| | | Valor Pág. (€): 2.300,00 | |
| | | Página: 93 | Imagen: Si |

El geomarketing es especialmente indicado cuando se están estudiando nuevas ubicaciones o se necesita optimizar determinados puntos de venta mediante análisis de áreas de influencia, así como el perfil de residentes y transeúntes.

Canales de venta

Evoluciona la sociedad, lo que consumimos y cómo lo consumimos. La revolución en los puntos de venta está siendo uno de los principales factores del cambio. Ahora no solo ha de gustarnos el producto o el artículo en sí, sino también la presentación. Recordemos que ir de compras se ha convertido en una experiencia placentera más.

Internet está jugando un papel muy importante en todo ello Internet, como canal de venta alternativo al comercio tradicional. Aquella empresa que no se rinda ante la evidencia, puede pasarlo mal. "Hasta el momento, la Red se utiliza mayoritariamente con carácter informativo, pero los nuevos desarrollos técnicos auguran un predominio cada vez mayor de ésta en el consumo. Un ejemplo son los centros comerciales virtuales, que imitan la experiencia de compra en un centro real", dice Sánchez-Bayton. Coincide con Francesc Cuenca, que afirma que "Internet tiene una gran importancia como fuente de información precompra y nos permite conocer al consumidor actual".

La definición de uno o varios canales comerciales dependerá también del perfil de usuarios y del coste de captación de clientes por canal, añade Fernando A. Rivero: "venta directa, telefónica, a través de comerciales... Hoy en día deberíamos marcar el establecer una estrategia multicanal".

Comunicar para existir

Por último, rescatamos uno de los diez mandamientos para llegar al cliente que nos ha recomendado el Socio Director de Marketing de Tatum: la importancia de la comunicación. "Transmitir los mensajes y realizar las actividades necesarias, de acuerdo con un plan de comunicación definido". Evidentemente, si no comunicas no existes, pues nadie conocería tal o cual producto que comercializa una empresa, la innovación que presenta o si se están llevando a cabo actividades de responsabilidad social corporativa, por ejemplo.

ASÍ LOS CONQUISTAN

Iniciativas para fidelizar a tus franquiciados y enamorar a potenciales asociados y clientes finales, cuando se trata de franquicia las hay de múltiples formas y variedades. Como los colores, para todos los gustos.

Renovar el look

Cambian los gustos y hay que adaptarse a las nuevas preferencias del consumidor. La calidad del producto importa, pero también el envoltorio. Una de las últimas en apostar por renovar su imagen es la enseña de restauración TapasBar, que presenta un nuevo look de líneas modernas y vanguardistas, sin dejar de lado su carácter mediterráneo. The Singular Kitchen también se ha dado un lavado de cara con el objetivo de convertir la compra en una experiencia placentera para el consumidor.

Ampliar la carta

Del cambio externo al interno. Ya con un buen envoltorio, la esencia del negocio, sus productos y servicios: toca mejorar, innovar y renovar la oferta. Consórtic y sus nuevas soluciones táctiles para hostelería; Aloe Shop cambia el package de sus artículos; promociones de verano de Benestar; nuevas bebidas refrescantes en Dunkin Coffee; o la recién creada marca de accesorios de Yorky's, entre otras.

Fidelizar a tu público

Desde las promociones continuas de Burger King y McDonald's, a tarjetas de fidelización de clientes (Solmania, 5aSec, Dunkin Coffee, La Banquisa). También se premia al consumidor, como hizo Alain Afflelou, regalando un viaje a París para disfrutar del Roland Garros, torneo del que es patrocinador oficial.

Nuevos canales de venta

Internet marca el futuro más inmediato y el sistema de franquicia español no se quiere quedar atrás. Cada vez son más las firmas que ponen en marcha una tienda on-line. Entre las últimas, Raydan Motors (www.raydanmotors.com) y Eroski, que ha abierto su supermercado en la Red para los clientes de Madrid. Y no solo del comercio virtual se hablará en el futuro. Es importante ampliar los canales tradicionales, como Ab Club del Viaje, que ha lanzado al mercado productos propios a través de cinco grandes mayoristas.

Comunicar, comunicar y comunicar

Nuevos productos, renovada imagen, más canales de venta... Toda iniciativa puede quedar en nada si no se comunica y se da a conocer al gran público. Entre las estrategias más secundadas, la aparición en medios convencionales, como Marco Aldany, que ha iniciado una campaña publicitaria en televisión, y Edades, que apuesta por el product placement en el programa de televisión "Escenas de matrimonio". Y si lo que queremos es dar notoriedad a una marca, nada como el patrocinio. Vital Dent, que se ha unido al Interviú Fadesa para concienciar al mundo sobre la importancia de mantener una buena salud bucodental, es de las más activas. Otras son Alain Afflelou, óptico oficial del programa de televisión Supermodelo 2008 y patrocinador oficial de Roland Garros; y Pronto Rótulo, presente en los Grandes Premios de Moto GP.

El geomarketing es muy eficaz cuando se están estudiando nuevas ubicaciones o si es necesario optimizar determinados puntos de venta mediante análisis de áreas de influencia

Enrique Alcat, consultor especializado en comunicación y gestión de crisis, profesor del Master en Dirección de Comunicación de la Escuela de Administración de Empresas, lo tiene claro: "la comunicación siempre será rentable y ayudará a tu firma a formar una repu-

tación". Si bien hasta ahora estas estrategias quedaban relegadas a grandes empresas, progresivamente las pymes comienzan a ser conscientes de que "es más barato invertir en comunicación que gestionar las consecuencias de una mala o nula comunicación". ■