

Técnicas para captar a los clientes más exigentes con una línea de productos 'premium'

Olvídate de las guerras de precios y de ser uno más del montón entre los consumidores sin paladar y enfoca tu oferta a los clientes más exigentes. Así se convierten productos y servicios en los pata negra de tu categoría.

POR [PILAR ALCÁZAR MOLERO](#) 02/10/2018



1. CENTRA TU MENSAJE EN ALGO TANGIBLE

Hay muchas empresas que centran su estrategia en una comunicación racional, menos basada en los valores etéreos de la marca y más centrada en lo que realmente ofrecen los productos. Incluso, cuando se trata de estas categorías tan selectas. “Hay

que centrarse en la elaboración del producto, la calidad, las materias primas, el saber hacer... Antes de la crisis, el mercado se centraba en los valores simbólicos de las marcas, ahora se buscan mensajes más racionales y los códigos del mundo digital, más desenfadados, aunque el público no sea exclusivamente joven”, asegura **Susana Campuzano**, experta en el sector del lujo.

2. CRÉATE UNA HISTORIA

Para darle un valor añadido a tus productos o servicios, crea una historia en torno a ellos con la que puedas generar experiencias para tus clientes. Es algo que hacen habitualmente las marcas de lujo y que se puede adaptar muy bien a cualquier producto de calidad. Por su forma de hacerlos, la procedencia del producto, la familia, etc., como el vodka canadiense Iceberg, que consigue el sabor más suave del mercado al utilizar el agua más pura del planeta; agua de 12.000 años de antigüedad, extraída de un glaciar.

¿Cómo puedes crear la tuya propia? “Si tienes un producto poco experiencial, como un bolso, por ejemplo, que no permite vivir una emoción similar a la de alojarte en un hotel o conducir un coche, busca formas de hacerle vivir la experiencia al consumidor. Gucci, por ejemplo, creó el Gucci Corner: en la propia tienda van los clientes a ver cómo se hace un bolso. Transmiten así el concepto artesanal, pero viviendo la propia experiencia. Otra forma de hacerlo: los relojes Omega han puesto una exposición con fotografías de la llegada del hombre a la Luna”, explica Susana Campuzano. O en la alimentación.

“Muchos clientes compran un cava reserva o gran reserva porque les gusta, pero no saben por qué. Tienes que contárselo. Y cuando lo haces, lo entiende”, comenta **Cristina Tierno**, directora de Efecto Directo, agencia de marketing y comunicación de bebidas. Cualquier marca puede idear una forma de comunicar experiencias con su producto.

3. ORGANIZA EVENTOS DE ‘COBRANDING’

“Busca acciones que te ayuden a poner en contacto tu producto con tu cliente, para recibir el feed back de la gente, saber qué opinan realmente del artículo y reforzar tu recuerdo de marca. En el momento actual hay demasiadas referencias. Debes

incitarle a que te pruebe y que después repita. Por ejemplo, con eventos de cobranding, que ahora se hacen mucho para compartir gastos”, explica Cristina Tierno. Además, la tendencia actual es unir dos marcas de sectores muy diferentes, por ejemplo, moda con alimentación.



“Como la firma Escada con el Cava Gramona Argent que lo dimos a conocer en la tienda de ropa con un packaging negro, etiqueta plateada... Es uno de los mejores cavas de España y está apostando fuerte por llegar a gente de prestigio. O las acciones que ha organizado Marqués de Riscal con Makro. Vamos a contarle el producto al hostelero, le recordamos a qué sabe, para que lo compre. Y es un vino reserva que puedes encontrar por menos de 14 euros. No es una cuestión de precio, sino de saber bien con quién nos vinculamos”, añade.

4. DISEÑA ACCIONES EN TU PUNTO DE VENTA

“Este tipo de productos no se adquieren de forma impulsiva. El consumidor tiene que saber por qué los compra. Y para eso debes darlo a conocer. Especialmente en productos de alimentación o bebidas, el cliente no sabe realmente qué hay dentro. Tiene que probarlo. Y si lo hace en otro lugar, hay muchas posibilidades de que se le olvide la marca”, advierte Cristina Tierno.

Por eso, el recuerdo de marca es fundamental. “Hay que fomentarlo mucho, intentar generar experiencias memorables, para que te recuerden. O realizar

acciones en puntos de venta donde puedan adquirir el producto cuando lo prueban. En la línea de lo hizo Carrefour Planet, con zonas diferenciadas para vivir experiencias con los productos. El cliente lo prueba y lo puede comprar en el momento”, afirma Tierno.

5. BUSCA PRESCRIPTORES EXPERTOS

“Si tienes un buen producto, busca gente entendida para que lo pruebe y lo recomiende. Periodistas de revistas especializadas, críticos o profesionales del sector que estén en contacto con el público amante de tus productos y que hagan de prescriptores. Eso sí, tienes que tener claro que lo van a valorar bien. Aquí vas a pecho descubierto, si no gusta al experto y lo critica...”, comenta Cristina Tierno.

Para esta experta en marketing de productos premium, “con éstos funcionan mejor los prescriptores entendidos que los famosos. Debe ser alguien que conozca bien el producto. Gurús que tienen buen criterio, que se han ganado el respeto de la gente y que sabes que se van a dejar aconsejar por él”.

6. UTILIZA BIEN INTERNET Y LAS REDES SOCIALES

Para este tipo de productos, el punto de venta es fundamental. Ya lo hemos dicho antes. Pero eso no significa que no debas tener presencia en Internet y en las redes sociales tanto para darte a conocer como para vender online. Eso sí, debes cuidar muchísimo tu puesta en escena virtual. Tanto como la física.

“Hay algún ejemplo como Vila Viniteca, un portal de vinos que tiene un volumen de ventas por Internet importante, pero no es lo habitual. Eso sí, en las redes funcionan muy bien la mayoría de ellas”, comenta Tierno.

Un buen ejemplo fue la chocolatería Via V, de Logroño, que ofrecía al consumidor un montón de información sobre la elaboración de sus productos o eventos en los que participaban ellos mismos o sus propios clientes, a través del blog de su pastelero Juan Ángel Rodrigálvarez, actual imagen de Calidulce, según afirma en el blog. Fueron capaces de trasladar la experiencia de probar sus exquisiteces al mundo virtual.