

Cómo conseguir que la red comercial transmita los valores de sus productos y marca

¿Cuántas veces se ha preguntado por qué mi red comercial no es capaz de vender toda la gama de productos del catálogo si éstos tienen una excelente relación calidad precio? ¿Por qué mis comerciales no son capaces de transmitir los beneficios de nuestros productos? ¿Cómo influiría en mi negocio que

los vendedores presentaran nuestros productos de forma diferenciada? La respuesta a estas preguntas las podemos agrupar en tres soluciones en el ámbito de comunicación: definición de atributos de marca, formación y estrategias paralelas al momento de la venta.

Definición de atributos diferenciados de la marca

El comercial no vende sólo un producto. Está vendiendo, por encima de todo, una marca y la confianza que ésta genera a sus clientes. Esta premisa nos lleva a pensar que sus argumentos y actitudes en el momento de la venta han de estar alineados con los atributos de la marca. Sin embargo, nos encontramos que, enfrente de un nivel de conocimiento más o menos técnico sobre el producto, los comerciales están desamparados en cuanto a argumentos diferenciados respecto a la marca.

Pongamos un ejemplo. Un comercial se dirige a una charcutería que todavía no es cliente arropado por su catálogo de producto. Empieza a explicar lo bueno que es, lo bien que sabe y que tiene mucha salida en el mercado. ¿Qué comercial no diría que su producto es “bueno”? Una presentación en estos términos empieza por no ser diferenciada. El charcutero todavía no ha escuchado nada que le haga cambiar de marca, porque al fin y al cabo, si vende la otra es porque también la considera “buena”.

¿Qué pasaría si el mismo comercial tuviera muy claros los atributos que hacen diferente

a su marca de las demás? Para empezar, nos olvidaríamos de términos subjetivos como “bueno”, “de calidad”. Hay que llenar de contenido estas palabras. Así, nuestro comercial se dirige a su cliente potencial y le explica: “mi empresa es elaboradora de delicatessen del cerdo. Esto significa que nuestro departamento de cata del embutido hace un control exhaustivo de la calidad organoléptica de nuestros productos. Además, tenemos un control de la seguridad alimentaria que va desde la granja hasta el plato de los consumidores, porque disponemos de cinco granjas propias y alimentamos los cerdos de forma totalmente natural, sin antibióticos. Este control de la trazabilidad y las cualidades gastronómicas de la carne de nuestros cerdos nos han dado el certificado Q de Calidad. En estos momentos somos la única empresa en Catalunya con este certificado. Además, nuestros embutidos se elaboran en una zona geográfica con las cualidades climatológicas más óptimas”. Si usted fuera el charcutero ¿qué percepción tendría de esta presentación?, ¿qué grado de confianza le generaría la marca?.



Formación sobre cultura gastronómica del producto

No podemos esperar que nuestro comercial de delicatessen del cerdo transmita los valores de la marca de una forma diferenciada sin formarlo al respecto. Cuando una empresa especializada en alimentación decide revisar sus valores de marca o definirlos se encuentra a menudo con una red comercial habituada a una forma “tradicional” de presentar el producto y la compañía.

La formación no debe centrarse tan sólo en el discurso sobre la marca, porque en el proceso de la venta hay un momento importante en el que hay que hablar del producto. Continuemos con el mismo comercial. Éste ha asistido a una jornada de formación en una escuela de cocina. Un chef le ha explicado que su butifarra negra no sólo se puede consumir en un bocadillo. ¿Has probado consumirla como relleno en unos raviolis?, le pregunta el cocinero que imparte las clases. ¿No es esta una manera distinta

de prescribir el producto que vendes?, ¿se adecua este tipo de prescripción al concepto “delicatessen del cerdo” que quiere transmitir tu empresa?

El comercial se da cuenta de que hay otras formas distintas de presentar un embutido. En este caso, la diferencia respecto a sus competidores es la prescripción gastronómica de un producto del que, por lo general, se desconoce su versatilidad. El vendedor ha vivido en primera persona la experiencia gastronómica con su producto, lo que facilita una mejor transmisión del mensaje al charcutero, se está diferenciando del resto de vendedores, está contribuyendo a consolidar el posicionamiento “delicatessen del cerdo” de su empresa, da nuevas ideas a su cliente para que prescriba mejor su embutido y probablemente ampliará la demanda de sus productos.

Estrategias paralelas al momento de la venta

Existen técnicas de comunicación que contribuyen a un mayor éxito comercial de las compañías y que van más allá del momento de la visita del vendedor. Son técnicas que nos permiten informar al colectivo de prescriptores sobre los atributos diferenciadores de la marca y los productos.

Uno de los recursos más eficaces son las campañas de marketing directo dirigidas a los clientes actuales y potenciales de la compañía. ¿Cómo puede influir en el trabajo de nuestro comercial de embutidos el hecho que previamente a su visita, el charcutero haya

recibido una carta donde se le describen de forma práctica las características de las delicatessen del cerdo y se le invite a un taller gastronómico para saborearlas? Es evidente que cuando se presente ante el cliente éste tendrá un recibimiento y predisposición muy distintos a que si se presenta a “puerta fría”. Los directores comerciales deben entender que el tiempo para presentar un producto es muy breve y que hay una saturación de visitas. Además, el recordatorio continuado de una marca contribuye a fidelizar a los clientes y a generar nuevas oportunidades de negocio.

¿Quiere obtener más información sobre cómo puede su red comercial hacer una presentación de producto diferenciada?
evacastro@xavierolive.com