

¿Nuestro negocio vende productos o gestiona necesidades?

por Antoni Flores



Vivimos en un mundo donde unas ofertas se pisan a otras, en el que las empresas deben diferenciarse para la mejor defensa y venta de sus productos en los mercados. ¿Cómo hacerlo? Las compañías se posicionan enfatizando su relación con el consumidor final mediante dos actitudes comerciales. Pueden especializarse en una selección de productos para necesidades puntuales, momentos de consumo concretos, centrándose en la cultura del producto y la marca. Lo llamaríamos el método *Pro-actividad de oferta/pro-actividad de consumo*. O bien, gestionan ventas que se llevan la parte de nuestro presupuesto que dedicamos para una necesidad general, centrados en la cultura del servicio y la satisfacción de necesidades en base a una filosofía global de consumo. En este caso, se define como *Pro-actividad de oferta/reactividad de consumo*.

Ambas posiciones responden a la actitud que los consumidores tienen frente a la compra de bienes, independientemente de factores más clásicos como el poder adquisitivo, el momento o modo de compra, el target, canal, la pro-actividad vs reactividad comercial, etc. Dentro de cada una de ellas, podemos encontrar distintas herramientas estratégicas o énfasis en los modelos de negocio. Desde el mal llamado low cost, pasando por la marca del distribuidor o marca blanca, la exclusividad y el lujo, la conveniencia, el pago por consumo, la moda o incluso funcionalidad.

¿Y cuáles son esas herramientas que diferencian entre el consumo proactivo o el reactivo? Comencemos con el primero de ellos, los clientes responden a la satisfacción de necesidades puntuales y momentos de consumo concretos, actuamos bajo una actitud de compra proactiva. En ella son esencialmente infieles a las marcas y a sus estrategias de fidelización, pero sensibles a su seducción. No cabe duda de que como consumidores nos comportamos de forma permeable a la sorpresa, actuamos bajo la impulsividad y generalmente buscamos en los bienes que adquirimos satisfacer un segundo nivel de necesidad funcional.



Uno de los sectores que ha sabido diferenciar su producto ha sido el de la panadería, también aceites, quesos y vinos

Por encima del valor del producto, queremos valores de representatividad (marca) o momento temporal (alineación con la moda/momento). En esta posición buscamos complementar nuestro "ajuar" de bienes de consumo con elementos que den representatividad, status y posición al resto de productos que lo componen, para ello estamos dispuestos a pagar más por adquirir este valor o "valor percibido" que nos ofrecen, que por el funcional que nos aporta.

El tiempo que dedicamos a la adquisición de estos bienes es un tiempo de calidad, programado, muchas veces compartido, en primera persona (no a través de la compra online) y que en sí mismo es ya una experiencia con valor propio (incluso se llegan a preparar viajes o rutas para poder comprar este tipo de artículos, calles del lujo, modelos de retail, vivencias de ocio, etc.).

Cuando no sirven los "cantos de sirena" del marketing

Por el contrario, cuando como consumidores respondemos a la satisfacción de una necesidad global o genérica, centrados en la cultura del servicio y la filosofía global de consumo, actuamos bajo una actitud de compra re-



Los consumidores reactivos no buscan sorpresas, sino aquello programado como la campaña de Navidad o las frutas de temporada

activa. En ella somos esencialmente fieles a las marcas y modelos de distribución o retail, buscamos estrategias de fidelización y las ventajas que nos aportan, no atendemos a los "cantos de sirena" del marketing, la publicidad y el merchandising.

En este caso, debemos tener claro que el cliente no quiere sorpresas, ansía lo programado (campañas, temporadas de ciertos productos como aceites, frutas o estacionales como la reciente Navidad). Actúa con racionalidad y planificación porque quiere satisfacer niveles de primera necesidad funcional. Por encima del valor de representatividad, busca los valores funcionales: precio, uso, adecuación a la necesidad, servicio inherente, etc.

En esta posición quiere construir y estructurar su "despensa" de bienes de consumo con elementos que le aporten volumen, cantidad y adecuación a la necesidad. Para ello está dispuestos a pagar el precio justo por el valor funcional que nos ofrece y no por su valor de representatividad o "valor percibido". El tiempo que dedicamos a la adquisición de estos productos es un tiempo de conveniencia y rutina para el que estamos dispuestos a delegar o ejecutar telemáticamente.

Sublimar la experiencia de compra

A modo de resumen y posicionándonos como clientes, podríamos simplificar ambas posiciones y los modelos de negocio que las respaldan: diríamos que una se centra en vendernos productos maximizando el margen de la operación para la empresa; mientras la otra gestiona el presupuesto que como consumidores o unidad familiar dedicamos a una necesidad en concreto.

Para la primera opción, todas las estrategias se basan en sublimar el momento y experiencia de compra. Como establecimientos de venta o fabricantes, lo haremos traspasando el valor percibido del producto que adquiere al usuario, mediante valores de marca y lo que ésta representa y transmite a los demás. Acciones como la publicidad, el merchandising o la esponsorización de eventos alineados con los valores pueden ser la clave y son muchas firmas de alimentación las que se han dado cuenta de su potencial. Para este sector también es po-

sible adaptar el concepto de los clubes de exclusividad, las colecciones firmadas y la gestión de la escasez más común en otros ámbitos como la moda. De hecho, cada vez más bodegas, firmas de conservas y tiendas gourmet se han apuntado a esta tendencia en boga. Todos estos reclamos serán buenas herramientas que contribuirán a construir la posición de excelencia deseada.

Por el contrario, en la segunda se destacan acciones como la fidelización a unos valores de consumo, a una filosofía de vida, un concepto de calidad, a la rotación rápida de referencias, a stocks en continuo cambio, a ser consecuente con unos valores corporativos, etc. Casi de forma inmediata viene a nuestra mente el funcionamiento de un supermercado o gran superficie.

¿Y si combinamos ambas?

Para sorpresa de muchos, he de decir que las anteriores estrategias no son excluyentes entre sí en la medida que el concepto clásico de target está desapareciendo, cada vez se potencian por parte de los clientes aspectos basados en el momento de consumo o en la percepción cultural del mismo.

De este modo, cada vez es más común ver viviendas amuebladas en un 20% con exclusivos muebles de diseño de autor y un 80% con funcionales muebles de Ikea; personas vestidas en Zara y enfatizadas con una prenda Armani, pero también, en el sector que nos ocupa, familias que adquieren su cesta de la compra en una gran superficie, centrándose en su propia marca y adquieren el pan diariamente en un horno artesano con harinas exclusivas y biológicas, o un vino selecto en una enoteca, etc. Ejemplos, todos ellos, de consumos basados en estrategias centradas en atender necesidades puntuales o globales. **RA**

Antoni Flores
Consejero delegado
Loop Unique Companies
www.loop-cn.com/es