



Marketing 3.0, cobranding y promoción de ventas:

Estrategias de difusión y promoción que
debes conocer para que tu negocio triunfe

servis



Índice

- 1. Principales estrategias de difusión y promoción 3
- 2. ¿Qué es el marketing 3.0? 5
- 3. ¿Cómo puede el cobranding ayudarte a dar a conocer tu empresa? 7
- 4. Estrategias de promoción de ventas: elige la que más se adapte a tu negocio 9



1. Principales estrategias de difusión y promoción

Todo negocio debe tener una clara **estrategia de marketing y de ventas** que contenga la ruta y los objetivos a alcanzar en cuanto a **publicidad**. Una parte importante de esta publicidad es la **difusión y la promoción**.

Puede que estés lanzando **una nueva marca, un nuevo producto o quieras dar a conocer un evento en concreto**. Sea cual sea el motivo, es imprescindible que cuentes con una buena estrategia de difusión y promoción. En este capítulo veremos dos las principales tácticas usadas para conseguir esos objetivos, la publicidad y el merchandising:

SEA CUAL SEA EL MOTIVO, ES IMPRESCINDIBLE QUE CUENTES CON UNA BUENA ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN.

Publicidad, anuncios y soportes publicitarios

Quizás la primera idea que nos viene a la mente si hablamos de difusión y promoción es la **creación de anuncios y publicidad**. La estrategia a seguir en publicidad dependerá mucho del **objetivo que quieras conseguir, del público al que vaya dirigido tu producto**, etc. Por el momento, podemos distinguir entre dos tipos principales de publicidad, que, según dicho objetivo, necesitarán uno u otro **soporte publicitario**.

Publicidad ATL

La publicidad ATL o Above The Line es la que vemos en los medios convencionales y son, sobre todo, masivos:

- televisión
- radio
- prensa escrita (periódicos, revistas...)
- vallas publicitarias

Este tipo de publicidad es adecuado cuando necesitas **crear una imagen de marca** o darle cierto posicionamiento: es una publicidad **más estratégica que práctica**. En cuanto al alcance, debes tener en cuenta que el anuncio **será visto por muchas personas** pero, en contrapartida, **no permite una segmentación apurada** y es bastante **difícil de medir sus resultados**.

Publicidad BTL

Por su parte, la publicidad BTL o Below The Line es la que permite una **mayor segmentación** ya que no se presenta en medios masivos. Se centra en **buscar el momento perfecto para llegar al futuro cliente** para que éste asimile mejor el mensaje. La publicidad BTL tiene un **coste menor** que la ATL pero **requiere de una gran creatividad** para llamar la atención.

Merchandising

¿Cómo presentas los productos a tus clientes? Esta es la pregunta a la que responden las técnicas de merchandising. La forma en la que tus clientes acuden a tus puntos de venta y ven tus productos expuestos es clave para que se formalice la compra. Veamos los principales **tipos de merchandising según el objetivo**:

- **Merchandising de presentación o visual:** se basa, precisamente, en cómo muestras los productos a tus clientes. Cartelería, posición de los artículos en las estanterías, situación en la propia tienda (en la entrada, por ejemplo). Esta estrategia es muy usada en los productos que tienen un margen mayor.
- **Merchandising de seducción:** sutil pero efectivo. Maya Angelou dijo: "la gente olvidará lo que dijiste, olvidará lo que hiciste, pero nunca olvidará cómo la hiciste sentir". Aplica esta sabia frase a tu negocio y los clientes acudirán a tus tiendas. Un truco muy efectivo es hacer que el cliente sienta que está disfrutando de su tiempo libre y que nada le obliga a comprar.
- **Merchandising estratégico o de gestión:** quiere incrementar la rotación de los productos y rentabilizarlos. Esta técnica tiene como base estadísticas y estudios de mercado.
- **Merchandising según cliente:** ¿cliente comprador u oportunista? Estudia a tus clientes y utiliza la técnica adecuada según sus características, personalidad y forma de comprar.



LA FORMA EN LA QUE TUS CLIENTES ACUDEN A TUS PUNTOS DE VENTA Y VEN TUS PRODUCTOS EXPUESTOS ES CLAVE PARA QUE SE FORMALICE LA COMPRA



2. ¿Qué es el marketing 3.0?

Si el marketing 1.0 se centraba en el producto y el marketing 2.0 lo hacía en el cliente, el 3.0 da un paso más allá y se convierte en el tipo de marketing que se centra en la **persona**, pero de forma **evolucionada y perfeccionada**: el cliente es más que un consumidor, es una persona, **tiene valores, principios y creencias**. Y es a través de los propios valores, visión y misión de la empresa que se llega a este cliente, mediante **participación, la creatividad, la colaboración, la cultura... creando una conexión emocional con él**.

Los 10 mandamientos del marketing 3.0 según Philip Kotler

El economista, matemático, escritor, catedrático y especialista en mercadotecnia Philip Kotler ha creado una lista con los 10 mandamientos del marketing 3.0:

- 1 Ama a tus clientes y respeta a tus competidores.
- 2 Sé sensible al cambio y muéstrate dispuesto a la transformación.
- 3 Cuida tu nombre y sé claro acerca de quién eres.
- 4 Los clientes son diferentes; dirígete primero a aquellos que más puedan beneficiarse de ti.
- 5 Ofrece siempre un buen producto a un precio justo.
- 6 Muéstrate siempre accesible y ofrece información de calidad.

MEDIANTE
PARTICIPACIÓN,
LA CREATIVIDAD,
LA COLABORACIÓN,
LA CULTURA...
CREANDO UNA
CONEXIÓN
EMOCIONAL
CON ÉL.

- 7 Consigue clientes, consérvalos y haz que crezcan.
- 8 Sea cual sea tu negocio, siempre será una empresa de servicios.
- 9 Diferénciate en términos de calidad, coste y entrega.
- 10 Recaba información relevante, pero utiliza tu sensatez para tomar la decisión final

¿Qué puedes hacer para entrar en el mundo del marketing 3.0?

- El consumidor tiene el poder: involúcralo, marketing colaborativo
- Conoce bien a tu **público objetivo** y dirígete sólo a él
- Olvida las descripciones literales del producto: bázate en las **propuestas de valor**
- Intenta que tu empresa sea **ecofriendly** y que respete y ayude a cuidar el medio ambiente
- Dale mucha importancia a la **entrega, packaging y distribución** del producto, sobre todo si vendes online
- Usa la **tecnología** a tu favor

En la práctica, estos consejos se traducen en técnicas clave que puedes utilizar para poner en marcha un plan de marketing 3.0 en tu empresa:

Publicidad

Haz que las campañas de publicidad de tu marca involucren al consumidor, sobre todo emocionalmente. Piensa en anuncios o técnicas que demuestren al cliente por qué tu empresa tiene los mismos valores que él.

Eventos

Si no tenías pensado hacer una campaña de publicidad o necesitas otra acción para complementarla, acudir a eventos es una muy buena idea. Estar presente en las principales ferias del sector de tu negocio hará que tengas un contacto cercano con tus clientes potenciales. Haz que tu stand sea un reflejo de los valores de tu marca y mantén un diálogo persona-persona con cada visitante.

Comunicación

Comunícate con tu cliente a través de su smartphone, haz que los procesos de compra sean sencillos y transparentes, promociona las ofertas de forma personalizada... La manera en que te comunicas con tus clientes dice mucho de tu empresa.





3. ¿Cómo puede el cobranding ayudarte a dar a conocer tu empresa?

¿Has pensado alguna vez en cuánto podría crecer tu empresa si colaboraras con otra? El concepto de cobranding o colaboración entre empresas ha ganado mucho terreno en los últimos años y es que unir fuerzas da siempre buenos resultados.

Seguro que recuerdas ejemplos de cobranding como McDonald's & KitKat, Coca-Cola & Martini, Apple & Nike, H&M & Versace, Ferrari & Marlboro... pocos son los sectores que se resisten a crear estrategias de cobranding. Y es que una alianza estratégica de este tipo te permite llegar a una mayor cantidad de clientes potenciales y, por lo tanto, mayor probabilidad de vender. Eso sí, siempre siendo claros y evitando crear confusión en la mente del cliente.

Tipos de cobranding

Cada colaboración entre marcas tiene una estrategia detrás, y según sea ésta existen varios tipos de cobranding. A continuación te mostramos algunos:

- **Alianza: a largo plazo.** Requieren de un compromiso a largo plazo, así como un fuerte compromiso por parte de ambas marcas.
- **Alianza dominante:** es muy común. Son las que una marca abandera a la otra, como por ejemplo Philips & Senseo.

UNA ALIANZA ESTRATÉGICA DE ESTE TIPO TE PERMITE LLEGAR A UNA MAYOR CANTIDAD DE CLIENTES POTENCIALES Y, POR LO TANTO, MAYOR PROBABILIDAD DE VENDER.



- **Promoción de valores:** en el marketing 3.0 los valores de la empresa se convierten en protagonistas. Una forma de entrar en la nueva era del marketing es crear una alianza con otra empresa para reforzar los valores de la tuya. Por ejemplo, las marcas que “recomiendan” el uso de Calgon
- **Fusión:** o absorción, suelen ser operaciones complicadas. Existen ejemplos sonados como, Movistar & Telefónica o Banco Bilbao Vizcaya & Argentaria
- **Logo licensing:** es una relación win-win entre dos marcas. Una colaboración en beneficio mutuo, por ejemplo Calvo & Carbonell.
- **Ingredient branding:** una colaboración que aporta un plus de calidad a una marca, como por ejemplo Intel y los PC
- **Competencias complementarias:** un buen ejemplo sería la alianza que comentábamos anteriormente entre Nike & Apple. Crean un producto totalmente nuevo y aportando valor a ambas marcas.



4. Estrategias de promoción de ventas: elige la que más se adapte a tu negocio

Cuando una empresa realiza una promoción lo más seguro es que lo haga para **aumentar sus ventas a corto plazo**. Pero en ocasiones hay que dar una vuelta y lanzar promociones con otra meta, aunque el objetivo final sea, en definitiva, la venta. Por ejemplo:

- Puede que quieras que el público pruebe un **producto nuevo**
- Quizás te interese **motivar al detallista** para que te posicione en mejor lugar en los lineales
- Puede que estés buscando una forma de **premiar la fidelidad** (la de los clientes o la de los distribuidores)
- Es posible que quieras que el cliente deje el producto de la **competencia** y pruebe el tuyo

O cabe la posibilidad de que necesites **aumentar la rotación y eliminar stock** en tus almacenes o puntos de venta

Herramientas para la promoción de ventas

Sea cual sea tu necesidad, hay varias herramientas de las que puedes servirte en el campo de la promoción de ventas:

1.- Ofertas especiales

- muestras para poder probar el producto, típico y efectivo.
- vales y cupones de descuento
- reembolsos de una parte del precio pagado
- packaging o paquete especial con más producto de lo habitual

2.- Concursos, premios y sorteos

- regalos publicitarios o merchandising. Intenta que sea un regalo práctico y pensado para tu tipo de público.
- premios y sorteos, es una promoción común y te permite alcanzar un público considerable
- premios seguros a la fidelidad del cliente, porque tan importante es captar nuevos clientes como mantener a los que ya tienes.

3.- Eventos, ferias y stands promocionales

- acudir a las principales ferias y eventos del sector: una forma única de posicionar tu marca en el mercado y de definir un lugar entre la competencia
- stands en puntos de venta, como los corner para muestras y demostraciones
- expositores, roll-up u otros tipos de display publicitario: estar en disposición de este material te ayudará para que puedas promocionar tu marca o tu producto en cualquier evento



servis

Síguenos:



www.servisgroup.es