



LOS MODELOS DE PROFUNDIZACIÓN COMERCIAL

Nº 1808

DOCUMENTOS PLANNING®

Por: Carlos Alberto Mejía Cañas
Consultor / Gerente

EL CONCEPTO

La esencia de un buen proceso de ventas es hacer clientes para toda la vida. Esto es fácil de decir, pero muy difícil de lograr, pues las percepciones de los clientes cambian frecuentemente y las ofertas de otros competidores pueden atraerlos también. Casi que hemos llegado a un mundo sin lealtades o con muy bajas lealtades frente a las marcas. En similares condiciones y características de un bien o servicio, el elemento precio puede cambiar la lealtad de un consumidor con suma facilidad.

Generar frecuencia y repetición de compra es un enorme reto para cualquier comerciante, para lo cual se emplean estímulos tales como: las promociones, las temporadas especiales, los sorteos, la acumulación de puntos para gozar de descuentos, la adquisición de otros artículos, el uso de comunicaciones publicitarias estimulantes, los contratos de permanencia y últimamente las llamadas redes sociales a través de las cuales se crean modas o tendencias, entre otros sistemas diferentes.

Alternativamente, existen otras formas de retención de los clientes mediante

mecanismos de profundización, como los que se comentarán este documento.

DIVERSAS FORMAS DE PROFUNDIZACIÓN

Genéricamente hablando la profundización de un cliente se logra cuando vendemos a un mismo cliente más de un producto de la variedad disponible de productos, es decir, no es sólo vender el mismo producto muchas veces, es suministrarle diferentes productos para distintas necesidades. Y, por supuesto, mientras más productos diversos le suministremos, más profundización hemos ejercido y con ella más retención y lealtad.

El principio básico es que si un cliente se profundiza es más fácil que permanezca y genere lealtad de marca, aunque esta afirmación nunca podrá garantizarse en todos los casos. En efecto, con la profundización, psicológicamente en la mente del consumidor se crea una “atadura” con la marca que es capaz de satisfacer varias de sus necesidades, lo cual hace más difícil que sea fácilmente permeable a otras ofertas equiparables.

Por ejemplo, si una compañía de seguros logra que su cliente proteja sus riesgos personales (vida, salud, educación), de hogar (daños y reparaciones), patrimoniales (bienes) y generales (responsabilidad civil), difícilmente otra oferta de un competidor calificado para un tipo de seguro, ofrecido en forma individual, será considerada, salvo que venga acompañada de condiciones excepcionales de precio u otras ventajas, lo cual, de por sí, ya la hace una solución no completamente comparable.

Otra forma de profundización también se encuentra en la habilidad de tener más cantidad de las demandas que el cliente maneja de cada producto con el cual lo atendemos; la totalidad de las demandas de un bien o servicio por parte de un mismo cliente técnicamente se conoce como la “billetera” del cliente.

Citemos un ejemplo, si un deudor de dos bancos tiene uno de ellos que le suministra el 80% de la financiación (más billetera) y el otro, sólo el 20% (menos billetera), al cliente le será más fácil dejar el segundo banco que al primero, ante una oferta comparable de un tercero.

Si se ha profundizado un cliente, simultáneamente, con más productos y con más “billetera”, el beneficio en términos de lealtad y permanencia será superlativo.

LOS IMPACTOS

Los impactos de una labor exitosa de profundización son múltiples, mencionemos brevemente algunos de ellos:

- **Comerciales:** la profundización aumenta las ventas por la frecuencia, repetición y variedad de las compras.
- **Rentabilidad:** un mismo cliente consumiendo más productos o más diversidad siempre será más rentable que el consumidor ocasional.
- **Fidelización:** un comprador recurrente tiende a generar lealtad de marca y cada vez más arraigo con la misma marca.
- **Permanencia:** el comprador con lealtad generará relaciones de largo plazo y siempre será más económico atender un cliente conocido que generar un nuevo cliente.

LAS BUENAS PRÁCTICAS

Si bien es muy deseable la profundización comercial de los clientes, las campañas que se conduzcan para este fin deben ser sutiles y bien argumentadas, no es simplemente ofrecer más y muchas veces, hay que argumentar muy bien los beneficios que el cliente obtiene por ser comprador frecuente y diverso de una marca. Ofrecer sin argumentar es saturar al consumidor y esto puede producir el efecto contrario de la profundización, que es el abandono de la marca.

EL COSTO DE CAMBIO

Un cliente profundizado es un tesoro que debe cuidarse. La profundización por si

misma genera un costo de cambio en el cliente, es decir, si un cliente permanece con una marca, usando sus diversos productos por varios años, le será muy difícil cambiar de marca para iniciar de nuevo la experiencia de compra, satisfacción, calidad y seguridad que la marca anterior le ofrecía.

Cuando se ha generado un costo de cambio en los clientes, la marca puede tener una razonable “seguridad” de no ser erosionada con gran número de deserciones por los embates de las otras marcas. Sin embargo, esto no es una regla de tres que siempre funciona así, la habilidad de otros competidores también puede afectar el costo de cambio. El mayor enemigo puede ser el precio, por eso hay que acostumbrar al cliente a que valore la marca actual, no sólo por el precio, sino por sus atributos, es decir por la adecuada relación valor/precio.

Agosto 2018

Acerca de Planning

Planning es una empresa privada colombiana creada en 1997, que proporciona servicios especializados de consultoría e investigación, elabora publicaciones sobre estrategia y desarrolla y comercializa modelos de planificación y evaluación de la gestión, dirigidos a satisfacer las necesidades de la dirección superior.



Servicios: Si desea conocer más sobre nuestros servicios de asesoría y sistemas de inteligencia, pulse en cualquiera de los vínculos:

- ✓ [Competitividad y Estrategia](#)
- ✓ [Mercadeo Eficaz](#)
- ✓ [Valor agregado eficiencia y productividad](#)
- ✓ [Desarrollo de propuestas de valor](#)
- ✓ [Estrategia y Scorecard](#)
- ✓ [Inteligencia de Negocios](#)
- ✓ [Sistema Planner](#) - Costos, rentabilidad y gestión
- ✓ [Sistema Monitor](#) - Competitividad, estrategia y riesgo



Recomiende a un amigo: Si usted desea que alguien más reciba esta publicación, [pulse aquí](#) para entrar a la página de referidos.



Información de contacto: Para contactarse con nosotros [pulse aquí](#), escribanos a info@planning.com.co o llámenos al teléfono (574) 4120600 en Medellín.

Síganos en:

[twitter](#)

[facebook](#)