

Nuevas estrategias para fijar **precios altos** para tu producto

Nº 154 Julio 2010 - 1,50€
(1,65€ en Caseta) VENTA CONJUNTA CON QUD (Anexos y Promociones: 3€)

Emprendedores

www.emprendedores.es

ESPECIAL
Día del Emprendedor

"La recuperación
vendrá de
la mano de
las personas
empendedoras"



Miguel Sebastián,
Ministro de Industria,
Comercio y Turismo

Consejos (útiles)
para dejar de ser
esclavo de la
blackberry

José Manuel
Villanueva
y Lucas Carné,
fundadores de Privalia



"Los creadores
de empresas
somos invisibles
para los bancos.
Es mejor que te
olvides de ellos"

Marketing en redes sociales

Aprovecha su potencial
para captar, segmentar
y fidelizar clientes



6 Vende tiempo

En una sociedad como la actual donde las prisas son el gran enemigo de los profesionales, el tiempo se vende a precio de oro. Toda aquella iniciativa que le permita al cliente aprovechar mejor sus horas, son percibidas como valiosas y, por tanto, dignas de costar más. Ésa es la baza que ha jugado Marta Priu al crear BCN Wedding Partners. "Somos el asesor de bodas personal. Organizamos todo lo relacionado con esta celebración, desde la búsqueda de los proveedores, hasta la decoración, el vestuario, la gestión de invitados... Es decir, profesionalizamos todo lo relacionado con las bodas, de manera que el cliente sólo tiene que escoger la fecha y seleccionar entre las propuestas que le ofrecemos. De todo lo demás nos encargamos nosotros".

"Nos encargamos de todo lo relacionado con la boda", explica Marta Priu, fundadora de la compañía.



Especialízate, busca nuevos canales, crea comunidad, sé exclusivo, ofrece experiencias...



7 Busca canales alternativos

En línea con esa falta de tiempo, todo aquello que facilite el acceso cómodo a los productos o servicios también permite cobrar más. Nadie discute que las compras de alimentos por Internet son más caras que en el supermercado normal y eso es porque nos está facilitando el trabajo o, como recuerda Martin Boehm, "el caso de Amazon. Si miras con detenimiento su oferta y la comparas con las librerías tradicionales, al final sale más caro, pero el cliente compra la variedad, la disponibilidad y la accesibilidad". Busca

pues canales diferentes que te permitan comercializar tu oferta a segmentos más altos por ubicación o por horario: tiendas más exclusivas (de delicatessen en lugar de autoservicios, joyerías en lugar de multi-marcas...), establecimientos de horarios ampliados (Opencor, Vips); tiendas personalizadas... Es decir, como señala Andrés Núñez, profesor de ISM-ESIC Barcelona, "tanto o más importante que el producto o servicio es la forma de llevarlo hasta nuestro consumidor. El retail mix es hoy en día fundamental".

8 Sé exclusivo

La exclusividad es un atributo que se paga muy bien. Todo lo que permita al consumidor diferenciarse de su vecino le da un plus de valor que es muy bien percibido por los usuarios. En productos, juega con ediciones limitadas de una de tus referencias o maneja esa exclusividad como *leit motiv* de tu negocio, tal y como hicieron Uno de 50 en sus inicios: sólo 50 unidades de cada diseño. A nivel de servicios, también puedes utilizar esta

táctica proponiendo programas exclusivos para una empresa, cursos específicos que sólo vas a impartir con un cliente, garantías de exclusividad para una determinada faceta de tu actividad... Retomando el ejemplo de BCN Wedding Partners, otro de los argumentos que justifican sus tarifas es que "cada boda es única. Garantizamos que no repetimos ningún proyecto. Lo diseñamos todo en función de lo que quieren los novios y de su personalidad".

9 Practica el "ésta es su elección"

El famoso lema de la gramola musical es una variedad de la anterior, pero en este caso es el propio consumidor quien decide pagar más porque puede configurar su propio producto. Como recuerda Javier Rovira, profesor de Márketing Estratégico de ESIC, "consiste en ofrecer un básico y dejar que sea el propio usuario el que vaya añadiendo los accesorios y encareciendo el producto final". Es una estrategia que inició Dell Computer y que se ha seguido con éxito en sectores tan dispares como el de la hostelería (Star-

bucks); en el de la automoción (con el Fiat 500); en el de la moda (, como las gafas Rayban, o ahora en el de la joyería, donde marcas como Pandora o Swarovsky ofrecen la opción de adquirir una pulsera básica e ir añadiéndole accesorios. Al final, en la mayoría de los casos, es un producto más caro que el clásico, pero ofrece la ventaja de ser diferente de cualquier otro. Volviendo al caso de Compostadores, han desarrollado un configurador *on line* a través del cual van a lanzar una gama alta de series limitadas.

10 Crea comunidad

Es jugar de nuevo con el concepto de exclusividad pero a un nivel más íntimo y personal. Recurrir al concepto de "soy miembro de". Esa sensación de pertenecer a una comunidad, a

un club, a una agrupación privada da caché. Lo utilizan mucho, por ejemplo, los gimnasios, los spa, los hoteles con encanto. Es también una estrategia que debe aplicarse a la hora de

establecer tu plan de marketing, porque, como recuerda Montse Roma, responsable de marketing de Kantar World Panel, "el consumidor ya no quiere una comunicación unidireccional

sino actuar, opinar, formar parte de ellas y, en este sentido, pueden mucho las comunidades, las redes sociales, las opiniones de otros consumidores con los que se identifica..."