

2ª JORNADAS DE GESTIÓN DE EXPLOTACIONES AGRARIAS. “LA VENTA DIRECTA COMO OPORTUNIDAD”

Fecha: 29 OCTUBRE 2020

PRIMERA PARTE: Comunicación de la Venta Directa

2ª PONENCIA: Marketing para vender mi producto. Beñat Muñoz.

Beñat Muñoz. Director de marketing de Guipuzkoa Turismoa. Beñat es profesional de la comunicación, docente, emprendedor, licenciado en Comunicación por la Universidad de Deusto y Máster MBA por la Universidad de Mondragón. Ha dirigido su propia empresa de Publicidad trabajando para marcas nacionales e internacionales y actualmente es responsable de Comunicación en Guipuzkoa Turismoa y asesora a empresas de Marketing.

Beñat nos cuenta que tanto el storytelling como la comunicación están dentro del marketing y como decía David Ogilvy (uno de los primeros pensadores más famoso de Publicidad): “la clave para ser un buen profesional del marketing es poder convertirse en cualquier persona”, es decir, que es necesario conocer cómo piensa la gente que nos compra, la gente a la que queremos llegar, y la gente a la que queremos vender y para ello es fundamental la empatía. Es necesario ponerse en el lugar del cliente (escuchar, leer tendencias, conocer como está comportándose el consumidor en una situación determinada como el COVID, etc).

Actualmente han vuelto los valores de volver al origen, lo local, lo sostenible. Existe un compromiso con las comunidades cercanas. En el marketing todo empieza con las necesidades de la gente y sigue con las actividades que se pueden desarrollar para satisfacerlas. Se diseñan las bases, se analizan los productos de la competencia y se decide el posicionamiento, es decir, como quiere cada persona productora que se le vea. Por tanto el marketing es un conjunto de actividades encaminadas a conocer las necesidades de las personas consumidoras, diseñar la mejor forma de cubrir dichas necesidades, obteniendo un beneficio, normalmente económico.

El plan de marketing hay que elaborarlo de manera ordenada (no solo paso a paso sino que debe estar bien estructurado y analizado).

Hay que hacer un análisis externo e interno, y se define un público, hay que conocer a quien nos dirigimos, debemos saber como queremos que nos vean, y decidir que productos ofrecer, a que precio, donde lo vendemos y distribuimos, y por último la comunicación, crear una historia para llegar al cliente.

Los mercados están compuestos por miles de personas consumidoras con necesidades diferentes y no se les puede atender bien a todas, ya que no es rentable. El cliente tiene unas similitudes, unas necesidades en común y una forma de comportarse en común, por ello las empresas deben practicar la segmentación de mercados. Un segmento de mercado es un grupo de personas dentro de un mercado que tienen necesidades similares y/o que se comportan de forma similar respecto a la compra, es decir, que valoran lo mismo. Una empresa siempre debe tratar de diferenciar su oferta. Y una de las maneras de diferenciar nuestra oferta y nuestro servicio es por un lado mediante nuestra personalidad, nuestra comunicación, nuestros productos y precios, así como el negocio y pensando bien como queremos que nos vean. que es el posicionamiento que es el espacio que ocupa una marca, una empresa o un producto en la mente del público objetivo. Hay que reflexionar esto y para ello nos pueden ayudar preguntas tales como ¿Cómo nos ven nuestros clientes? ¿Cómo ven nuestra marca? ¿Cómo ven nuestra empresa? Es recomendable también preguntar a nuestros clientes habituales y si hay una distancia entre lo que creemos que piensan y lo que piensan (siempre hay) hay que trabajarla.

El Storytelling es marketing para vender el producto. Antes se hablaba de las características del producto, pero ahora el cliente lo valora menos ya que se da por hecho que se ofrece un buen servicio y ahora lo que se busca es la experiencia y en esa experiencia están las historias. Lo que engancha a la gente son las emociones y las historias ayudan a conectar con ellas. Contamos historias para reafirmar quiénes somos, de dónde venimos, porque hacemos lo que hacemos, que ayudan a cautivar a otros (empatizar) y modificar el comportamiento de las personas para que se sumen a nuestro proyecto. El relato seduce y reduce la ansiedad frente a todo lo rápido que va el mundo ya que un relato explica y provoca que la ansiedad desaparezca.

A poder ser las historias tienen que ser positivas y cumplir los objetivos de empatizar con el relato, para que la audiencia lo haga suyo y que lo difundan. Esto transmite seguridad a la hora de comprar.

¿De dónde salen las historias? Pueden ser historias personales (familiares, históricas), se puede coger una historia que nos guste y adaptarla a nuestra empresa o marca o nos la podemos inventar. En muchas marcas hay una tradición familiar, hay una innovación en su momento.

No es lo mismo una marca que una identidad. Una marca es un logotipo, un diseño, la identidad está compuesta por la personalidad de nuestras marcas. Una marca tiene que contar quien es. Una marca es una historia.

El objetivo es vender, no hacer historias bonitas. Hacer historias empáticas es el camino. El objetivo de una empresa es vender y sacar un beneficio económico dentro de nuestros valores y nuestros objetivos.

No se emociona a las personas con promociones ni descuentos ya que además es muy difícil fidelizar a la clientela con descuentos. Además la empresa o marca que se

diferencia por precio tiene una clientela poco fiel porque cuando otra marca ofrezca algo más barato compraran esta alternativa.

Para hacer un storytelling correcto, se necesita definir a las personas a la que va dirigida, decidir se va a contar, cuando la vamos a contar y donde la vamos a contar.