

CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO

Cuando vas a lanzar un producto o servicio al mercado es indispensable que siempre se aplique las técnicas adecuadas de venta.

Lo primero que hay que conocer es EL PRODUCTO que queremos vender (conocerlo a fondo). A continuación, veremos las reglas principales para realizar una venta adecuada de nuestro producto:

1. Habla siempre el mismo lenguaje que el Cliente.
2. Convierte los atributos o características del PRODUCTO en beneficios para el Cliente.
3. Al Cliente no le interesa el Producto en sí, sino lo que éste puede hacer por él.

1. Hablar el mismo lenguaje del Cliente

Habla de forma clara y sencilla para que el cliente final comprenda el producto que se está presentando.

Ejemplo: *Imagínate por un momento que eres un empleado de una tienda de electrodomésticos. Aparece por la puerta una señora interesada en una lavadora. Tú, como buen profesional que eres, te conoces la máquina a la perfección. Pero si le informas a la Sra. las revoluciones por minuto que alcanza el tambor al centrifugar o la tecnología computarizada usada en la creación de los mandos de manejo de la máquina, seguro que la cliente se decanta y preferirá seguir lavando a mano.*

Pero ¿cómo podemos averiguar cuáles son los conocimientos que el Cliente posee del PRODUCTO que le ofreces?

Rta: Pregúntale al Cliente lo que sabe de ese PRODUCTO.

2. Convertir los atributos o características en beneficios

Presenta las características del PRODUCTO como beneficios para el cliente. La mejor forma de hacerlo es descomponiendo la presentación en tres fases.

- a. En la primera se enuncia el atributo o cualidad del PRODUCTO.
- b. En la segunda se explica en el lenguaje del Cliente su significado concreto.
- c. Y en la tercera se expone una conclusión beneficiosa para él.

Para la presentación del Lanzamiento del producto, realiza este ejercicio:

Coge una hoja en blanco y haz tres columnas verticales. En la columna izquierda anota los atributos más importantes de ese Producto. En la columna central escribe un significado concreto para cada uno de ellos. Y en la columna de la derecha convierte cada atributo en un beneficio para el Cliente.

3. Al Cliente no le interesa el PRODUCTO en sí

Lo importante para un cliente es mirar lo que el producto puede hacer por él. Se venda lo que se venda se debe tener presente que al Cliente no le interesa el Producto, sino el BENEFICIO que éste le va a aportar. Se debe generar Motivaciones de Compra.

Volviendo al ejemplo anterior del empleado de la tienda de electrodomésticos, la Sra. que estaba interesada en la lavadora realmente está comprando más tiempo libre para ella. De lo que se trata es de enfocarle los atributos concretos de la máquina con un significado concreto para ella y convertírselos en beneficios.

NOTA: Algo más importante que el conocimiento de nuestros Productos es conocer los de la competencia. Averigua cuáles son las características diferenciales de tus productos con respecto a los de la competencia si la hay. O dicho de otra forma: ¿qué ventajas ofrecen tus productos sobre los de la competencia?.

RESUMEN

1. Conoce a fondo tus Productos, y los de la competencia.
2. Presenta tus Productos en un lenguaje comprensible para el Cliente.
3. Convierte los atributos del Producto en beneficios.
4. Vende lo que el Producto puede hacer por tu Cliente.

ETAPAS DE LANZAMIENTO DEL PRODUCTO

Etapas de prominencia:

1. Propuesta diferente: consiste en evaluar si el producto realmente ocupa un nicho diferencial en el mercado, si es una innovación real y si la gente lo va a querer.
2. Captura de la atención: por muy innovador o útil que sea un producto, si se quiere vender tiene que llamar la atención. Por ello, hay que centrarse en el interés y el reconocimiento.

Etapas de comunicación:

1. Conexión del mensaje: el producto tiene que publicitarse a sí mismo cuando el consumidor está decidiendo qué comprar. A través del envoltorio o la etiqueta hay que dejar claro al consumidor qué es lo que hace ese producto.
2. Crear un mensaje conciso: la gente no va a dedicar mucho tiempo a leer una etiqueta, por lo que es importante crear un mensaje corto, amable y directo.

Etapas de atracción:

1. Necesidad/Deseo: es muy importante, sobre todo entre aquellos consumidores que tienen mucho cuidado con el dinero, que el producto responda a una necesidad real del consumidor. Los atributos más importantes para lograr este éxito son la conveniencia y la facilidad de uso.
2. Ventaja: es importante explicar por qué el producto seguirá siendo diferencial. Cuando se actúa en un mercado donde el consumidor tiene varias opciones similares entre las que elegir, hay que hacer que la ventaja sobre el resto sea lo más clara y atractiva posible.
3. Credibilidad: por mucho que se diga en la publicidad y en los empaques del producto, el consumidor tiene que creerse tanto el mensaje que recibe con el producto en sí, ya que le cuestan dinero. Para ello, hay que entender de dónde viene la credibilidad, si se confía en la marca y si los consumidores de determinado nicho están dispuestos a confiar en una marca nueva.
4. Desventajas aceptables: casi todos los productos tienen desventajas, por lo que es importante identificarlas y asegurarse de estar por delante antes de que el consumidor las señale. Esto consiste en asegurarse de que los inconvenientes no serán un obstáculo para el éxito del producto.

Etapas del punto de venta:

1. Facilidad para encontrarlo: por mucho que un producto sea el mejor o el más innovador, si el consumidor no lo ve, no lo sabrá. Por ello hay que determinar su visibilidad, cuál es su público y cuál es la mejor forma de que éste lo vea.
2. Costos aceptables: el consumidor tiene que sentirse cómodo con el coste que tendrá comprar y utilizar ese nuevo producto. No se trata sólo de dinero, sino que abarca desde el precio hasta cualquier otro tipo de atributos.

Etapas de resistencia:

1. Cumplir expectativas: una vez que el consumidor queda expuesto al mensaje de la campaña, el producto tendrá que cumplir sus expectativas. Por ello, hay que asegurarse de que el producto es, al menos, tan bueno como se afirma en la publicidad.
2. Productos leales: muchas empresas suelen tener un producto que es líder en la industria. Pero para mantener ese éxito es importante que los productos sean leales. Por ello, aunque se cumplan las promesas hay que evitar la complacencia y el conformismo y, en su lugar, construir y fomentar la lealtad hacia el producto manteniéndose en la vanguardia del mercado.

PRESENTACION DEL PRODUCTO

Cuando vayas a realizar la **presentación de un producto** debes prepararla con mucho cuidado.

¿Cómo realizar una buena presentación de un producto?

1. Presenta la Empresa: nombre, logo y slogan, misión, visión, objetivo general, organigrama. Debe aprovecharse siempre que la entidad, empresa madre se destaque e imponga.
2. Es importante que el logo y los colores de la marca estén bien representados en la ambientación y decoración del lugar.
3. El diseño del escenario puede incluir el logotipo de la entidad que lo presenta, para conseguir que la marca sea recordada por el público y se posicione.
4. Presenta el producto: producto físico, beneficios del producto, innovación.
5. El uso de proyecciones del logo en pantallas, carteleras, juego de iluminación de claros y oscuros, decoración con globos, entre muchísimas otras alternativas, ayudará a generar el impacto buscado.
6. La música será también un componente clave en los efectos de atracción y retención al producto.
7. Muestra el proceso de fabricación (Este paso solo lo desarrollas para el colegio, en la vida real **No** se debe mostrar)
8. Muestra datos de interés sobre tu producto.
9. Define por qué la competencia no sería de impacto negativo en el lanzamiento del producto.
10. Puedes incorporar efectos visuales, pantallas, luces, aromas y colores, utilizando materiales muy vistosos que hay disponible en el mercado y cuyo costo no es significativo.
11. No olvides entregar recordatorios sobre tu lanzamiento.
12. Pide feedback sobre la presentación a los espectadores.

Dice una frase: “Una imagen vale más que mil palabras” y “Una **presentación de un producto** con la participación directa del Cliente vale más que mil imágenes”.

CLAVES PARA UNA BUENA PRESENTACIÓN DE PRODUCTO

1. Prepara y comprueba la demostración antes de hacerla. **NO IMPROVISES JAMAS.**
2. Conoce a quien vas a hacer la demostración del producto.
3. Que la **presentación del producto sea breve** pero completa.
4. Habla el lenguaje tipo del cliente.
5. La venta se realiza entre persona, no entre Empresas.
6. Convierte los atributos en beneficios personalizados.
7. Consigue, como sea, que el **Cliente participe.**
8. Haz preguntas de control para comprobar el grado de participación de tu Cliente.