

SEDUCCIÓN, MARCA, PRECIO...
PAUTAS PARA COMERCIALIZAR UN
NUEVO PRODUCTO PREMIUM

Un salto de calidad en tu portfolio



En anteriores reportajes te hemos explicado cómo crear un producto premium dentro de tu cartera de productos. Pues bien, una vez que lo has diseñado y lo has dotado de contenido, llega el momento de venderlo. ¿Sabes cómo hacerlo con éxito? Te explicamos cómo elaborar tu plan de marketing premium.

✍ ISABEL GARCÍA MÉNDEZ

Aunque no vamos a detenernos en cómo diseñar un producto/servicio premium, sí conviene recordar algunas premisas claves: para poder considerarlo como tal debe ser percibido como exclusivo, tiene que aportar un extra de funcionalidad, prestigio o imagen al usuario y ha de tener un precio superior al resto de la cartera. En palabras de **Sergio Bernués**, director de Marketing de Pymes y autor del libro *El Penalti de Panenka*, “a diferencia de un producto de lujo, que basa su valor en su trayectoria, historia, mística, tradición y escasez, los productos premium plantean una serie de atributos característicos muy superiores, a cambio de los cuales el cliente está dispuesto a pagar un precio mayor”. Seguidamente hay que realizar un estudio de mercado para verificar que, efectivamente, el nuevo producto va a contar con una demanda suficiente. Y, a continuación, hay que pasar a la siguiente fase: venderlo. Y de eso es de lo que va este reportaje, de explicarte qué estrategias utilizar.

ESTRATEGIAS PARA COMERCIALIZAR TU PREMIUM

Establecidos pues los principios sobre los que comercializar tu premium, es hora ya de pasar a la acción y desarrollar las estrategias correctas de comercialización:

01 **Marca sí o marca no: una primera decisión con sentido estratégico.** La primera pregunta que debemos realizarnos es cómo queremos diferenciar nuestro premium con respecto al resto del portfolio, “es decir, si queremos diferenciarlo completamente de los demás productos hasta el punto de crear una marca propia y específica o mantenemos la misma marca que para el resto del portfolio”, explica Arce. En el primer caso, puede suponer un riesgo económico importante.

En el segundo, un riesgo de negocio. “Kia y LG vieron cómo todos sus productos subían de categoría en la mente del consumidor con la incorporación de productos premium caracterizados por un diseño exclusivo, pero puede ocurrir justo lo contrario, que la imagen tradicional de la marca lastre los intentos por diferenciar un producto premium.” Bernués insiste en la necesidad “de diseñar y desarrollar los parámetros que nos diferencien de nuestros otros productos y de los competidores, hallar una idea que los distinga y que tenga valor para nuestros consumidores”.

02 **Seducción por oposición para comunicarlo.** O como se diría vulgarmente, poner los dientes largos al común de los mortales para que el cliente premium se considere un privilegiado. En palabras de **Gaietá García**, profesor de Marketing y Finanzas de EAE, “debes comunicar a una masa crítica que no pueda acceder a tu producto para que tus potenciales clientes se sientan más afortunados. Una parte de tu mensaje, pues, tiene que dirigirse a un porcentaje de potenciales clientes que no van a ser nunca clientes reales pero que van a hacer relevantes a aquellos que sí podrán adquirir tu premium. Cuando Audi o BMW hacen publicidad tienen claro que una parte del público no va a poder comprar los productos, pero va a hablar de ellos en términos de “me gustaría” u “ojalá pudiera” y aquella persona que sí pueda acceder a esos productos se va a sentir importante. Es decir, se sentirá exclusivo porque puede comparar: entendemos blanco porque existe negro y entendemos exclusivo porque existe no exclusivo”.

03 **Buscar la diferenciación a través de canales más exclusivos.** Una de las herramientas más útiles para diferenciar tu premium del resto del portfolio es precisamente recurriendo a un canal

diferente al que utilizas de forma habitual. “Cuando LG creó un aire acondicionado de diseño, mi trabajo consistió en identificar aquellos establecimientos que podían considerarse premium dentro del propio Corte Inglés. Era más interesante estar sólo en determinados puntos de venta en determinadas ciudades y no en todas a la vez”, recuerda Arce. Algo similar a lo que está haciendo SEAT con Cupra: “el cliente CUPRA podrá solicitar su modelo en cualquier concesionario SEAT. Sin embargo, la nueva marca brinda la oportunidad de asistir a uno de los 222 concesionarios especialistas seleccionados que a finales de año se completará con más de 250 corners, repartidos por todo el mundo. En estos espacios CUPRA, el cliente tiene a su disposición un especialista para asistirle consiguiendo una experiencia exclusiva y sofisticada. La compañía ha formado a más de 250 CUPRA Masters y además la marca dispondrá de sus propias tiendas especializadas fuera de los concesionarios SEAT”, explica **Mikel Palomera**, director general de SEAT España y Cupra España. “Tiendas pop-up, showrooms clubs, Secret Groups o comunidades VIP. El cliente premium no se siente cómodo ante lo usual. Por ello, debemos buscar canales diferentes de comercialización para que nuestros productos lleguen hasta ellos y cubran sus aspiraciones”, insiste Pérez León. Y, como recuerda Arce, “tendrás que negociar con los puntos de ▶



Una de las primeras estrategias es decidir si quieres crear una marca propia para tu producto premium o mantienes la marca genérica.



Jugar con la sensación de formar parte de un club selecto y único es una estrategia muy efectiva.

Busca canales diferentes de comercialización para cubrir las aspiraciones de lo inusual de los clientes premium

venta. Hay que hacerle ver al distribuidor que va a conseguir ventas con mayores beneficios. Es crucial pues establecer una comunicación activa, entre tu marca, proveedores y clientes". En cualquier caso, "controla tu principal canal de venta y no dudes en desaparecer de donde no te conviene. A través del canal tienes la llave de conocer a tu cliente y darle lo que espera de ti. No vives

de tus productos premium, para eso ya tienes una cartera de productos y servicios habituales, así que no tienes por qué someterte a todas las demandas de aquellos canales que no te favorecen. Piensa bien dónde jugar, pero específicamente en qué terreno tienes más opciones de ganar", insiste Salas. Un ejemplo: las cervezas premium están siempre situadas en un lineal diferente al de las cervezas normales, juntarlos en el mismo lineal crearía confusión.

04 Precio premium que sea aceptado por el nuevo target. Como explica Charlán, "el producto debe justificar su prima de marca claramente, por lo tanto, el rango de precio debe ser superior a sus competidores no premium". Algo en lo que coincide Salas: "la estrategia a seguir para los productos premium es clara: paga más para obtener más". Esta es la meta a alcanzar y la comparación permanente a las que nuestros clientes nos van a someter. La calidad frente al precio es el lema. Pero hablamos de la "calidad percibida", es decir, aquellos aspectos por los que el cliente está dispuesto a pagar un plus adicional". Ejemplos los tenemos a montones, sobre todo entre las empresas digitales. LinkedIn, Amazon o Avast tienen un servicio gratuito básico al que incorporan prestaciones adicionales a la par que van aumentando el precio. Pero también los hay entre empresas más tradicionales. "Cuando Le Cirque du Soleil hace un espectáculo hay unas butacas en las filas 1 y 2 con unos precios increíbles, porque Le Cirque se vive, no sólo se ve", recuerda Gaietá García. "Pero un consejo: controla la demanda creciente. Recuerda que tu objetivo es obtener más porque te pagan más. Si la demanda aumenta, aumenta progresivamente los precios. Protege a tus clientes premium de los no-clientes", concluye Salas.

05 Exclusividad, escasez y distinción. "Sé exclusivo, ofrece diseño, calidad y una atención en grado superlativo. Cumple con las expectativas de cada cliente, muchos de ellos no conceden segundas oportunidades. Provoca una sensación de escasez,



Seleccionar muy bien el canal donde comercializar tu propuesta premium es clave: la cerveza superior siempre está en un lineal diferente al de las normales.



de distinción. La diferenciación no viene marcada por el precio, si no por la exclusividad de tu producto", recuerda Pérez León. En efecto, el producto premium debe ser comunicado como exclusivo y con un valor extra reconocido y reconocible por la clientela: "los detalles relacionados con el producto deberán ser cuidados al máximo, porque, si fallamos en algún detalle, eso podría costarnos que el público objetivo te catalogue como un engaño". El cliente VIP del aeropuerto, tiene, por ejemplo, salas especiales de espera donde poder descansar y donde recibe un trato exquisito. La compañía Emirates ofrece un servicio exclusivo en el que facilita a los usuarios preferentes darse una ducha antes de aterrizar. Cada pasajero tiene asignado un tiempo máximo, un albornoz y una toalla y el baño es limpiado tras cada uso. De manera que el viajero puede llegar descansado y duchado a su lugar de destino.

06 Apelar al ego y a la parte emocional: una fórmula que siempre funciona. "Los hombres y las mujeres tienen las mismas necesidades y deseos a lo largo de la historia. Es más difícil anticipar cuál es el uso



Protege a tus clientes premium de los que no lo son, de manera que si la demanda aumenta, aumenta los precios

material que alguien le va a dar a determinado bien, que anticipar cuál va a ser su respuesta emocional. En el lujo y en lo premium nos dirigimos por estímulos y emociones y nos movemos en el mundo conceptual: cuando alguien compra un perfume de marca, no lo hace para oler de una determinada manera sino por acceder a la exclusividad que se transmite en el anuncio. El hombre tiene una permisividad muy grande al engaño y al autoengaño. Compra en función de esas emociones y no tanto en función de lo que racional o inteligentemente podría comprar", explica Gaietá García. Así que a la hora de comercializar tu producto premium debes apelar precisamente a esa parte emocional, al ego y al orgullo de compra. Es una recomendación de gran importancia que insisten en subrayar todos los expertos consultados.

07 Crea comunidad para potenciar el sentimiento de orgullo. Es una variante del anterior: ese sentimiento de orgullo de compra nos lleva al orgullo de pertenencia a un grupo selecto de clientela. "No vendas productos, vende el valor de pertenencia a un colectivo exclusivo, de élite, pues esa percepción es con la que desea identificarse tu cliente. Quiere salir de lo mediocre y establecerse en lo extraordinario. Crea una tribu, una comunidad de fieles a tu marca, que participen, compartan tu contenido y generen un estado de conexión permanente", insiste Pérez León. Un caso paradigmático lo vemos en el terreno de la formación empresarial, con los

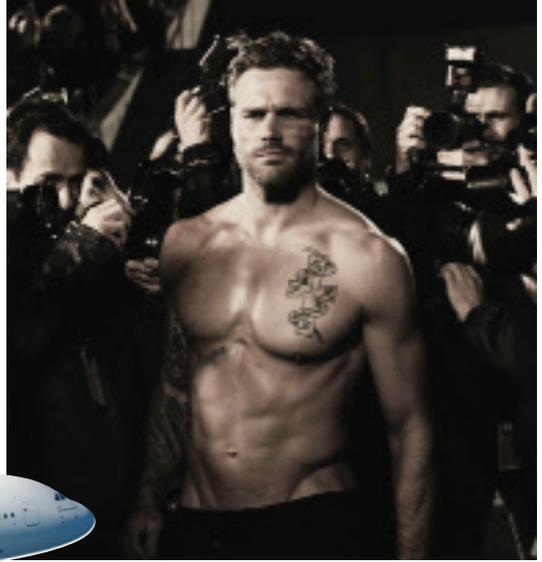


Le Cirque du Soleil vende sillas a precios especiales en sus funciones. CUPRA ofrece asesoramiento personalizado sólo en determinados concesionarios.

Alumni, los grupos de antiguos alumnos que se mantienen en contacto creando redes tanto de apoyo como de mentorización o incluso de inversión. Las grandes como ESADE o IESE lo tienen, especialmente entre los estudiantes de sus prestigiosos y exclusivos MBA.

08 Busca prescriptores que transmitan prestigio a tu producto. "El Inbound Marketing suele funcionar muy bien para este tipo de productos premium, puesto que tú no persigues a la clientela, si no que la clientela te encuentra donde ellos quieren, cuando ellos quieren y como ellos quieren, tú la seduces y al final la relación termina con una prescripción por parte de tu clientela. Si al final del proceso consigues que tu clientela defienda a capa y espada a tu producto, habrás conseguido un éxito rotundo", insiste Charlán.

Arce propone asociarse a influencers: "en el mundo online, además de las estrategias de marketing digital, hay que entender la fuerza de las redes sociales y de los influencers. Mi propuesta es asociarse con varios que se identifiquen con un nivel alto o muy alto de premium". Es



Emirates ofrece un servicio que permite al pasajero ducharse antes de llegar a destino. Los perfumes premium apelan al ego y a las emociones.

una estrategia muy útil en el sector de los viajes y los hoteles. Recientemente conocimos el caso de la empresa Present & Future, que se dedicaba a contactar influencers para promocionar viajes de lujo, por ejemplo. Lamentablemente, se hizo famosa por la muerte de uno de los fundadores durante uno de esos viajes. Pero la estrategia en sí es interesante.

Para Pérez León, la idea es clara: “contactos, contactos y contactos. Inspira a otros profesionales, encuentra a los más prestigiosos *players* de tu sector y dales motivos para que se conviertan en prescriptores. Crea sinergias y logra que relacionen tu producto con un referente, te posicionará favorablemente en la decisión de compra final”.

La prescripción funciona muy bien en este tipo de productos, puesto que es la clientela la que te busca cuando

09

Diseña una experiencia Wow que sorprenda al cliente. El producto premium debe buscar la excelencia máxima en la experiencia de cliente: la experiencia de usuario a través de los canales digitales, el diseño perceptivo de la tienda física, la atención exquisita y formación de cada dependiente, la capacidad de personalización de la experiencia de compra, los procesos de seguimiento, entrega, instalación, el servicio post-venta, todo en conjunto debe aportar un valor único diferencial con respecto a nuestra cartera. Nespresso hace en este sentido un buen trabajo. Ha creado toda una cultura en torno a la compra y el consumo del café. Ante la irrupción de las marcas low cost, la respuesta de Nespresso fue ofrecer precisamente productos superpremium con los más selectos cafés. De esta manera, deja que el público se acostumbre a esa forma de tomar café en cápsulas porque acabarán aspirando a poder consumir el original. Además, la experiencia en las tiendas Nespresso no deja nada al

azar: trato exquisito, individualizado, asesoramiento. Unos ingredientes que hay que saber combinar con el equilibrio adecuado. Algo parecido encontramos en la empresa Pangea, que trabaja en un sector completamente diferente. La agencia de viajes con sus megastores ofrece una experiencia de compra única en la que combina el asesoramiento personalizado con la realidad virtual y el trato exquisito a sus usuarios.

Como explica Salas, “la comercialización de un premium debe estar dominado por los “elementos intangibles”: un córner especialmente dedicado; un sitio web diferente al resto de nuestra oferta, un acceso restringido, una ambientación diferencial, una atención personalizada, un formato distinto, la eliminación de trámites que supongan algo pesado para nuestros clientes... “son miles las palancas que podemos utilizar bajo este manejo de elementos intangibles y que hacen que la experiencia del cliente mejore y que nuestra oferta sea percibida como realmente “diferencial” frente a la habitual”. “Una correcta gestión de esta experiencia, permitirá que cada interacción que se produce entre la empresa y sus clientes se convierta en algo positivo, memorable y digno de ser contado”, concluye Arce. ■