



GESTIÓN | ESTRATEGIA

Trucos de márketing para atraer a los vecinos

Los comercios que abren sus puertas pueden desarrollar iniciativas de **bajo coste** para captar la atención de los consumidores más cercanos.

I. B. Madrid

Uno de los principales retos para cualquier comercio que abre sus puertas es conseguir que el establecimiento sea conocido entre los vecinos del barrio o de la localidad. Joan Riera, profesor del departamento de dirección general y estrategia de Esade, comparte algunas prácticas para conseguir este objetivo:

- En cuanto se alquila el local, mientras se realizan las obras, hay que colgar un **cartel** en el que figure el nombre de la nueva empresa, los productos que va a ofrecer y su página web. Para crear expectación entre los vecinos, también se puede anunciar la celebración de una fiesta de apertura, dejando margen suficiente en la fecha por si hubiera algún retraso en el acondicionamiento del espacio.

- Hay que identificar a algunos **prescriptores** locales que puedan recomendar los productos de la compañía a sus simpatizantes. Por ejemplo, una tienda de artículos deportivos debería contactar con los clubes de la localidad.

- Se debe realizar una **campaña** ofreciendo condiciones especiales a los vecinos que vivan, por ejemplo, en el mismo código postal. De esta manera, se demuestra el interés por atender a sus necesidades y se genera un sentimiento de cercanía.

- Conviene buscar **sinergias** con otras empresas cercanas que comercialicen productos complementarios y con las que se puedan realizar campañas de venta conjunta. La tienda de ropa deportiva del ejemplo anterior podría buscar una alianza con otro comercio que se dedique específicamente a la venta de bicicletas o bebidas energéticas.

- La organización de **actividades** de entretenimiento o divulgación permite introducir a los vecinos en el funcionamiento de la compañía.



Dreamstime

Los productos gancho deben ser de uso habitual y con un rango de precios conocido

Una opción habitual son los cursos en los que se explica, por ejemplo, cómo mantener una dieta sana o hacer ejercicio correctamente.

- La **solidaridad** con la comunidad local es otra iniciativa que también suele ser muy valorada. Así, se puede destinar un porcentaje de la facturación al banco de alimentos más cercano u organizar una campaña de donación de ropa o juguetes.

- Repartir **folletos** donde se destaque el bajo precio de algún producto que sirva como gancho para atraer a los clientes. Es importante que este artículo sea de uso frecuente y todo el mundo conozca su rango de precios habitual, para que así puedan

apreciar el descuento realizado. Para conseguir esta rebaja, se puede establecer un margen de beneficios cero con este producto. Las ganancias se tendrán que conseguir con el resto de compras que hagan los consumidores que entren en el establecimiento gracias a esta estrategia comercial.

- Nombrar a los consumidores más habituales **embajadores** del comercio sirve para fidelizarlos definitivamente y convertirlos en prescriptores ante potenciales clientes. Por ejemplo, se les puede ofrecer un talonario con un código que permite a los nuevos clientes que lo llevan obtener un descuento del 5% y a ellos acumular grandes rebajas en la forma de puntos.

- Debido a que la **cercanía** con los clientes es fundamental, se debe evitar una alta tasa de rotación de personal. Habrá que seleccionar empleados con una personalidad colaborativa que se conviertan en asesores de confianza.

LOS ERRORES MÁS FRECUENTES

1 Muchos emprendedores agotan su **presupuesto** con la apertura del establecimiento y no dejan nada para la campaña inicial de márketing.

2 En sectores como el 'retail', algunos gerentes creen que los clientes tienen el mismo **gusto** que ellos y no salen a la calle a preguntarles por sus preferencias.

3 Ceñirse al detalle del **plan de negocio** puede ser contraproducente, pues se debe tener flexibilidad para adaptarse a las necesidades detectadas en el entorno.