

NUEVOS CAMINOS PARA ATRAER CLIENTES

Compras colectivas: pase y pruebe



DARIO VULPES:
"USAMOS LA
PROMOCION PARA
LANZAR TRES NUEVAS
TORTAS. Y NUESTRO
NOMBRE SE EXPANDIO
POR LAS REDES
SOCIALES"

Los sitios de descuentos son un *boom* en la Argentina. Han pasado a ser un arma eficaz para mejorar las ventas y lograr difusión masiva de productos y servicios. Cuatro casos exitosos y la mirada de expertos permiten entender mejor este nuevo imán para ganar clientes.

POR **LEANDRO AFRICANO** pymes@clarin.com

Muchas empresas de servicios tienen, en algunos días de la semana o momentos del día, tiempos muertos en su estructura. Otras, las que comercializan productos, pueden llegar a tener exceso de *stock* algunos meses del año. Ambas situaciones generan costos —y no ingresos— que, tarde o temprano, influyen sobre la operatoria de la compañía.

En este contexto, algunas Pymes han decidido asociarse con los denominados sitios de compras colectivas, o páginas de descuento, que presentan una oferta por día, muy atractiva para sus

usuarios. Es un modelo de negocio llamado *win to win* (ambas partes ganan), porque mientras la Pyme es quien oferta el producto o servicio, el sitio de Internet oficia de plataforma de comunicación masiva y, por supuesto, cobra una comisión por las ventas efectivamente hechas.

"El modelo es innovador. A nosotros nos permitió acceder a la base de datos de usuarios del sitio, que de otra manera no hubiéramos podido lograr. Además, durante el tiempo que permanece la oferta, el sitio difunde nuestra marca; por eso, es como una pauta de publicidad no tradicional", explica Gonzalo Chlerici, uno de los responsables del restaurante Puntas



ADRIANA CARACCIOLI: "EN LA PRIMERA OFERTA, EL 22% DE LOS CLIENTES TOMO, ADEMÁS, OTRO SERVICIO".

Brazas, del barrio de Palermo, que organizó una oferta con Groupalia meses atrás.

En muchas ocasiones, el tráfico de clientes generado por la oferta, que suele ser muy agresiva hasta con descuentos del 90%, puede ser capitalizado de varias maneras por las Pymes: "Es una forma de mostrar nuestro servicio a nuevos clientes, es una oportunidad para fidelizarlo, para que vuelva en otra oportunidad, o bien para vender otro producto que no estaba dentro de la oferta", apunta Chlerici.

En el caso del rubro Gastronomía, las ofertas hechas en los sitios de compras colectivas se pueden utilizar para llevar clientes en momentos en que hay poco movimiento dentro del local, o bien en horarios y días en que el dueño tiene identificado escaso consumo. "Cuando hicimos la promoción con Groupalia, logramos un tráfico adicional de 200 clientes en momentos en que el local tiene apenas un 30% de ocupación, lo que nos permitió acomodar de mejor manera los números de ese mes. Pero hay que tener en cuenta que esta acción es una inversión, no debe pensarse como una actividad que genera rentabilidad inmediata", concluye el empresario gastronómico.

Desde el lado Groupalia, que registra 250.000 usuarios, Sebastián Pereira Pizzini, gerente general para Argentina y Chile, señala: "En esencia, buscamos Pymes que ofrezcan un servicio de calidad y, a cambio, ofrecemos una campaña masiva de marketing, que

se materializa en la oferta. Desde el punto de vista de comercialización, es una oportunidad para hacer una campaña de publicidad que se paga al final de realizarla y genera un flujo de clientes que, de otra manera, sería muy difícil de alcanzar por una Pyme".

Nuevos perfiles. Tanto los dueños de las Pymes como los creadores de los sitios de descuentos coinciden en que hay una nueva generación de consumidores, dentro de una franja etaria de entre 25 y 40 años, bancarizados, con trabajo formal, que son *heavy users* (fuertes usuarios) de Internet, donde buscan e investigan antes de consumir. Por eso, estos sitios con ofertas tentadoras permiten canalizar gran parte de sus compras.

Desde el otro lado, las Pymes que ofrecen servicios de gastronomía, cosmética femenina y masculina, turismo y opciones para el ocio y tiempo libre, como así también productos que se encuentran en el *retail*, tienen grandes chances de comercializar sus ofertas mediante esta herramienta.

Aunque cada sitio realiza acuerdos particulares con las Pymes, en líneas generales, al finalizar la campaña de la oferta se abona el 50% de lo recaudado y el saldo se paga contra la presentación de los cupones que efectivamente se presentaron en el local.

Hernán Antonio Barrionuevo es uno de los responsables de la cadena de comida rápida El

TOMENOTA

Estar preparado (con estructura y personal) para satisfacer la demanda que puede generar una oferta agresiva.

Elegir con cuidado el producto o servicio que se quiere ofertar.

Identificar el momento en que la empresa tiene tiempos muertos, para hacer la oferta.

Utilizar los sitios de compra colectiva como instrumentos de marketing y no para mejorar la rentabilidad.

No "liquidar" muy regularmente en los sitios, porque puede afectar la imagen de la marca.

No aceptar exclusividad. Cada sitio tiene usuarios diferentes que pueden orientarse hacia diferentes productos o servicios.

No repetir la oferta en diferentes sitios, sino modificarla para lograr rotación de consumidores.

Es clave acordar con la empresa de descuentos cuáles van a ser esos valores, para que sea satisfactorio para las tres partes: usuario, cliente/proveedor, y el sitio que auspicia como nexo.

La herramienta es óptima para lanzar productos o servicios, pues llega a una cantidad masiva de nuevos usuarios y potenciales clientes.



GONZALO CHLERICI: "ESTA ACCION INNOVADORA ES COMO UNA PUBLICIDAD NO TRADICIONAL. ES UNA INVERSION, Y NO DEBE ESPERARSE RENTABILIDAD INMEDIATA".

Amanecer de Carlitos, la tradicional casa que nació en Villa Gesell y se hizo famosa a lo largo de varias generaciones. Luego de hacer una oferta con Pez Urbano –otro sitio de descuentos–, Barrionuevo señala: "Para nosotros fue de mucha ayuda. Se vendieron alrededor de 1.800 cupones, y durante los primeros días aumentó la afluencia de clientes en un 50%. Lo más positivo fue que muchas personas que vinieron con el cupón, después volvieron al local ya sin ese beneficio. Diría que una de cada 12 de esas personas volvió a visitarnos y a consumir en el local".

El sitio logró, además, un récord de ventas con una promoción que atrajo a 5.600 nuevos clientes para 14 restaurantes de Subway en la Argentina, incluyendo locales en Buenos Aires, Córdoba y Rosario. La oferta puso a disposición de los usuarios hasta un 71% de descuento sobre productos puntuales; se agotó antes de las 48 horas y proporcionó un ahorro de casi \$ 70.000 a los consumidores.

"Todas las ofertas quedan disponibles para compra por un corto período, de 24 a 72 horas, y cuentan con descuentos de 50 a 90%. Al finalizar cada promoción, si el número mínimo de interesados se ha alcanzado, todas las compras se efectivizan y los compradores obtienen un cupón por correo electrónico, con una validez de aproximadamente seis meses", explica Carla Acevey, *country manager* de Pez Urbano.

Uno de los dilemas que se les presentan a los dueños de las Pymes es identificar correctamente el producto o servicio que ofertan en el sitio, porque una falla en la estructura de costo puede significar una mala jugada. "El producto que decidimos ofertar en Pez Urbano es el panqueque. Esta elección se dio por dos motivos: en primer lugar, porque es nuestro producto típico, el que nos diferencia del resto, la marca registrada de Carlitos. En segundo lugar, porque su elaboración es más rápida y económica. Sabíamos que luego de la oferta íbamos a recibir un aluvión de nuevos clientes, y que debíamos estar preparados para ofrecerles el producto con rapidez y eficiencia. Y el panqueque nos daba esa posibilidad", apunta Barrionuevo.

Ser y sentirse diferente. Según las propias estadísticas que tienen los sitios, los consumidores buscan allí productos y servicios diferentes, porque saben que los tradicionales tienen canales muy establecidos de ofertas. Este es el caso de Holi Spa, que hace sus ofertas en el sitio Flipaste. Adriana Caraccioli, su dueña, explica: "De la primera oferta que hice –un servicio de *spa* ayurvédico (taller de arte terapia) de rejuvenecimiento–, el 22% de los consumidores tomó, además, otro servicio y logramos fidelizar al 12% como clientes regulares, que toman servicios semanales. Este número, luego, se dupli-

INFOPLUS

www.scarlettweb.com.ar

www.lapanquequeriadecarlitos.com

Holi Spa Holístico Urbano
(011) 4372-2535

www.puntabrasas.com.ar

www.groupalia.com

www.pezurbarano.com.ar

www.flipaste.com.ar

có por recomendación". Y agrega: "Apostamos a buscar un porcentaje razonable de descuento, sin perder dinero, y lograr captar la atención de la mayor cantidad de gente para que nos conozca y, luego, podamos fidelizarla".

Flipaste se posiciona como un espacio de compras colectivas, donde se ofertan productos de alta calidad, de gama *premium*. Patricio Noguero, gerente general y cofundador de Flipaste Argentina, explica: "El sistema garantiza a los negocios clientes (Pymes) una cantidad mínima de compradores; y a esos compradores (usuarios del sitio de Flipaste), les brinda descuentos y ofertas exclusivas que, de otra manera sería imposible experimentar".

Con relación a los costos asociados a cada servicio, Flipaste tiene un servicio de promoción y publicidad; por ende, no hay que buscar rentabilidad en la campaña en sí. Sobre la experiencia de Holi Spa, Caraccioli apunta: "En ese sentido, hemos tenido mucho éxito gracias a que brindamos un excelente servicio, que nunca difiere del que se brinda a precio lleno. Los consumidores lo perciben y vuelven".

Scarlett Cakes es una empresa creada bajo un nuevo concepto en tortas y repostería, en la zona de Palermo Soho. Darío Vulpes, su dueño, se animó a llevar a cabo una oferta con Flipaste: "Utilizamos la promoción para realizar, de forma exclusiva, el lanzamiento de tres nuevas tortas, que sólo podían adquirirse por medio de la promoción con Flipaste, a un precio preferencial para la ocasión. En términos medibles, hubo dos variables importantes. Por un lado, la publicidad y llegada que logramos a los usuarios y potenciales clientes. Nuestro nombre se expandió por las redes sociales de Facebook, Twitter, la página de Flipaste y la *newsletter* de la empresa, lo que permitió una llegada masiva a usuarios con los que aún no habíamos tenido contacto, dados los comienzos del proyecto".

En ese momento, la empresa logró un volumen de venta de 60 transacciones generadas y concretadas por los usuarios del sitio. "La operación duró 72 horas y lo más notorio es que, luego de adquirir la promoción, los usuarios volvieron a comprar nuevos y más productos, generando también el boca a boca característico en este tipo de industria", señala Vulpes. Y opina que Flipaste no es una empresa de cupones, porque "en la interactividad con los usuarios que vinieron al local, encontramos que todos aquellos derivados por la promoción, además de concretar esa compra, estuvieron interesados en adquirir otros productos. Entiendo que la diferencia es el tipo de usuario que forma parte de la base de datos de cada sitio de compra colectivas".

OPINION

Gustavo Alonso*

Aprovechar el momento

Bienvenidos a la era del precio difuso. Promociones, ofertas, liquidaciones, clubes de beneficios y ahora también compras agrupadas. Estamos siendo testigos del boom de la compra a precios bonificados.

En el marco de la tendencia de la compra inteligente, un consumidor que busca más (o igual) por menor precio, las oportunidades de concretar más ventas, sin un esfuerzo demasiado calificado, aparecen casi a la vuelta de la esquina. ¿Estaremos en presencia de una nueva burbuja? Nadie lo puede predecir pero, mientras tanto, las Pymes pueden aprovecharla.

Básicamente, el modelo de las compras agrupadas es un gran negocio para los compradores y también -al menos por el momento- para las empresas que las gestionan. Para las Pymes que impulsan sus productos y servicios a través de ellas, es mejor tomarlo como una muy interesante posibilidad para generar visibilidad de marca, primeras pruebas de sus ofertas y generación de boca en boca positivo, cuando lo que se ofrece deja felices a los compradores. El gran valor de este tipo de acciones de comunicación, fundamentalmente, es que son acciones que generan ingresos específicos, concretos, identificables y fácilmente medibles. Condiciones todas muy importantes a la hora de conocer el retorno de la inversión. Es simple, usted publica sus productos o servicios a través de algunas de las tantas empresas disponibles (habrá

que saber elegir entre aquellas que ofrezcan la base de datos más afín a su oferta) y, sin ningún esfuerzo, va a enterarse de cuántas ventas logró. Lo mejor: usted no tiene que pagar por los resultados que no obtiene. Eso sí, tiene que estar preparado para resignar gran parte de su margen de rentabilidad (considerando el descuento que hará atractiva su oferta, más la comisión para la empresa que usted elija) y para brindar una excelente experiencia de compra. Si su empresa disfruta de economías de escala, tiene excedentes de producción, es nueva en un sector muy competitivo o, simplemente, quiere generar afluencia de público a su negocio para que conozcan su oferta, probablemente, ésta sea su oportunidad. No obstante, si usted piensa utilizar esta alternativa como arma regular para la captación de clientes, prepárese para sacrificar el valor percibido de su producto o servicio, hasta el extremo que, en el peor de los casos, sus clientes no entiendan si alguna vez tienen que pagar el 100%. Para que se entienda mejor, la semana pasada recibí una oferta de anteojos Ray-Ban a 450 pesos; la consideré para hacer un regalo y la dejé pasar. La verdad, estoy un poco arrepentido, pero lo cierto es que ya no estoy dispuesto a comprarlos a su precio "normal" de 1.000 pesos.

* Consultor especialista en Pymes, director de *Time to Market*.