

Cómo Generar una Campaña Comercial Exitosa

Por: Oscar Bastidas Valenzuela



Se ha puesto a pensar alguna vez en qué es lo que motiva a una persona a comprar un producto o servicio? Cuando alguien elige un artículo, entre una variedad de alternativas en el mercado ¿por qué lo hace? Si le preguntáramos a Ud. cuál es su marca favorita de jeans, ¿dudaría mucho en responder?

Son muchos los factores que pueden influenciar en la decisión de compra del cliente y muy probablemente las respuestas a nuestras interrogantes puedan estar dirigidas a conocer más acerca del comportamiento de compra de los clientes o el desarrollar una adecuada labor de investigación. Sin embargo ¿cómo podríamos obtener información relevante? ¿Qué debemos hacer para reconocer que es lo que realmente valora el cliente? Al parecer estas preguntas, muy sencillas en la

vida cotidiana, esconden un gran secreto que permitirán el éxito o fracaso de cualquier campaña comercial.

La Campaña Comercial es un esfuerzo especial que las empresas realizan para atender un pico de demanda en un período de tiempo relativamente corto. Se componen de una serie de piezas o elementos, desarrollados para ser comunicados al mercado meta a través de uno o más medios de difusión. Tradicionalmente, todo producto tiene «su campaña», es decir, una época en que la demanda aumenta en forma significativa respecto al promedio de los demás meses. No obstante, la empresa requerirá mantener una presencia activa del producto durante el resto del año, en donde también necesitará desarrollar campañas comerciales de menor presupuesto. Para ello, nada mejor que contar con un factor que diferencie a la empresa sobre su competencia y que adicionalmente permita iniciar con el cliente una labor de fidelización.

Antes de iniciar una campaña, es importante definir el segmento o grupo de personas que estarían interesados en el producto o servicio a ofrecer. Recuerde que cada mercado posee su propio comportamiento, y resultará fundamental conocer, estudiar y analizar profundamente sus características, para ubicar la variable relevante que nos permita lograr la diferenciación frente a los competidores.

Toda campaña deberá seguir una estructura o patrón, para lo cual se recomiendan seguir los siguientes pasos:

- a. Planificación, en donde se identifican los aspectos de interés de la campaña en que se trabajará (análisis del entorno, potencial de ventas, demanda del mercado, nivel de competencia, productos a vender, duración de la campaña, presupuesto, etc.)

- b. Estrategia, donde se deberá plantear una estrategia comercial específica para la duración de la campaña (objetivos, promociones, producto, imagen de marca, etc.)
- c. Programación, donde deben considerarse las diferentes actividades a realizar para lograr los objetivos propuestos. Se constituye en un detallado de las acciones a efectuar desde mucho antes que empiece la campaña. El cumplimiento de los tiempos programados resultará fundamental para el éxito de la misma.

Finalmente, y a manera de conclusión, se sugiere elaborar una estrategia comercial pensando siempre en el cliente. La Publicidad es importante para la difusión de cualquier campaña, pero no se constituye en la única pieza clave a monitorear. Debemos procurar establecer un diálogo personalizado con el consumidor. Nuestra marca debe ser capaz de despertar en él, sensaciones de pertenencia, percepciones de si mismo ante el mundo, emociones que hagan irresistible su compra. Para ello debemos evaluar cuidadosamente las distintas variables del mix de marketing, estableciendo nuevas formas de comunicación que fortalezcan nuestra relación con el usuario.

Oscar Bastidas Valenzuela es socio fundador y Manager Coach del Grupo OBB, consorcio de empresas dedicadas al desarrollo del potencial humano en las organizaciones. Especialista en el desarrollo de Habilidades Blandas –Soft Skills Training- conferencista escritor y docente,
E-mail: obastidas@obbconsulting.com.pe