



¿En qué gasta tu cliente?
¡Haz que tu producto sea
prioridad!

M
MD
M
—

¿En qué gasta tu cliente?
¡Haz que tu producto sea prioridad!

¿Sabes en qué (más) gasta tu cliente? ¿sabes qué prioridad le da a tu nicho de productos?

Todo gira en torno al cliente, eso lo sabemos entonces ¿cómo nos relacionamos? ¿qué tan bien conoces a tu cliente?

Hay marcas en el mercado que venden prendas “vitales” o de necesidad, entendiendo por necesidad los productos del diario. Hay otras marcas que venden productos más “lujosos” o con mayor experiencia, más exclusivos, pero que necesitan ser tan “indispensables” de cara al cliente, que los tenga siempre en su prioridad de gasto, ¿cómo hacemos esto?

¡Pensando en el cliente! ahí está la solución.

Todo lo que hacemos empieza por el cliente, servirle y responder a las necesidades y los gustos del cliente, debe estar en la punta de la pirámide del desarrollo de la marca. ¿Estás obsesionado con tu cliente o con tu marca?

La mayoría de las veces, las personas no están interesadas en comprar los productos o servicios, sino los beneficios que vienen con estos productos o servicios.

¿Quieres una asesoría? o ¿quieres mejorar en las ventas? Si tomas una asesoría posiblemente vamos a plantear nuevas fórmulas para avanzar en las ventas. Tu interés no es la asesoría como producto, sino los beneficios de la misma.

Pasa igual con las marcas. ¿Quieres una pulsera de Cartier? ¿Te parece que es algo que necesitas para vivir? o ¿te interesan los beneficios sociales y de status que trae la joya? ¿o su poder de valorización en el tiempo que la convierte en una inversión? Cuando el cliente se interesa solo en el producto, es cuando puede incurrir en la compra de prendas falsas e imitaciones. Cuando el cliente le interesa la esencia de la marca y los beneficios (valor) que trae consigo la compra, se fideliza. ¿Qué escenario quieres?

Y ahora, un poco más allá, ¿cómo convertirse en prioridad para tu cliente? Y esta puede ser la respuesta más frustrante que leerás pero, es VALOR.

Sé que muchos están cansados de esta palabra, la vemos en todas partes, “hay que entregar valor”, “Hay que generarle valor al cliente”, “hay que tener valor más allá de las prendas”, etc. ¿pero qué es el valor? Aquí hay dos ejemplos:

¿Qué vende Zara? Ropa ¿cierto? Entonces ¿qué lo hace tan exitoso? ¿cuál es el valor que está entregándole a la gente que hace que sus ventas no paren ni en plena pandemia?

Zara vende satisfacción y tendencias de moda. La española se ha especializado en la comercialización de prendas de última moda a precios cómodos permitiéndole a su clientela “estar a la moda” a precios accesibles. No es “solo” ropa, es algo más. El valor de Zara es el punto de encuentro entre las tendencias, el tiempo y el precio.

Lo mismo pasa con Nike. Nike vende performance y personalización. Con una relación muy estrecha con el cliente y sus necesidades, la marca ha logrado ser la más valiosa del mundo. Aún siendo la marca deportiva más grande, permite a sus clientes personalizar sus experiencias, sus productos y cuando no, los categoriza con tanta perfección que el cliente siente que esa prenda en

particular fue específicamente diseñada para atender su necesidad. ¿Ves la diferencia? ¿cómo hacer sentir especial a cada uno de los 10.000 clientes que pueden comprar la misma prenda de Nike en el mundo? esa es la magia.

¿Ya entiendes mejor a que nos referimos cuando hablamos de generar valor? Entre más valor haya, más fidelidad, más ventas y posicionamiento.

El valor de la marca de cara al cliente, es la diferencia entre lo que el cliente recibe del producto (y la marca), y de qué debe pagar o a lo que debe renunciar por ese producto. ¿lo entiendes?

Cada que un cliente compra algo en tu marca, está renunciado a un dinero, a la oportunidad de hacer algo más con ese dinero, está dejando de hacer o comprar otras cosas por comprarte a ti y ¿qué recibe a cambio? no está comprando solo un producto ni una estrategia, está comprando algo más que tú estás ofreciendo u otorgando ¿qué es?

Entonces ¿cómo haces que tu producto sea una prioridad? sabiendo cuales son los beneficios que busca el cliente, no solo en tu marca, sino en su vida en general.

¿Es un cliente que constantemente busca el bienestar y la salud? ¡háblale a esos pilares! ofrece bienestar como valor en tus prendas con materiales, diseños, etc. o ¿tu cliente busca siempre el estatus social? posiciona tus productos y tu marca con una cadena de best sellers que te permitan otorgarle al cliente la distinción que quiere, en el camino puedes incluso aumentar tus precios.

¿Te animas a mirar el mundo desde esta perspectiva?



Material exclusivo de Manual de moda,
todos los derechos reservados 2021
Prohibida su reproducción sin previa autorización
www.manualdemoda.com
Colombia