

¿Qué debe hacer una empresa dedicada a la seguridad electrónica para vender más y mejor sus productos? Aquí ofrecemos una serie de puntos a tener en cuenta, conjuntamente con algunas recomendaciones para la inversión publicitaria y la venta personalizada.

Qué hacer para vender más y mejor

Lic. Augusto D. Berard

Consultor de empresas
a.berard@pampamarketing.com



Los productos para seguridad (cámaras, alarmas, GPS, control de accesos, entre otros), tienen una demanda creciente en la región latinoamericana. El lamentable incremento del delito y la baja de los precios de los productos son algunas de las razones del crecimiento de la demanda, en un mercado potencial que parece no tener límites.

Saber aprovechar las oportunidades que brinda el mercado requiere de empresas que se adapten rápidamente al contexto y de empresarios innovadores que conozcan las capacidades de sus empleados y trabajen para potenciarlas.

En el siglo XXI los productos por sí mismos no garantizan el éxito. Los mismos requieren estar acompañados por el valor agregado que brindan las personas. Por eso es que los recursos humanos son cada día más importantes a la hora de competir y generar negocios.

Los clientes demandan mejores servicios personalizados y las empresas que no entiendan estos cambios, corren serio riesgo de quedar fuera de juego.

Este es uno de los motivos por el cual las empresas importadoras de un mismo producto se diferencian entre sí. La clave está en la gente, en el recurso humano.

Algunas de las medidas a implementar para vender más y mejor son:

Desarrollar nuevos canales de distribución

- **Comercios mayoristas:** Atienden a comercios minoristas y a empresas de monitoreo y/o vigilancia. Tienen stock de productos y llegan a cientos de clientes. Brindan asesoramiento sobre los productos y capacitan sobre la utilidad de los mismos. También otorgan financiación y garantías. Buscan productos que sean confiables y brinden un buen margen de contribución, con alta rotación.

- **Comercios minoristas:** Atienden a usuarios finales e instaladores particulares y poseen stock de productos a la

venta. Trabajan con locales a la calle, tienen la posibilidad de hacer demostraciones de los productos. La influencia del vendedor de mostrador en la compra es muy importante. Es importante realizar cursos y capacitaciones sobre el personal de mostrador para incentivar la venta de los productos. La presencia de los productos en la vidriera y dentro del local de venta facilita la venta.

- **Empresas de vigilancia privada:** Tienen llegada al cliente corporativo, dado que brindan vigilancia física. Conocen las necesidades de sus clientes y los productos de seguridad electrónica son el complemento ideal. Hay más de 1000 empresas de vigilancia registradas legalmente, solo en la Re-

“En la actualidad los productos por sí mismos no garantizan el éxito de una empresa. Los mismos requieren estar acompañados del valor agregado que brindan las personas. Por eso es que los recursos humanos son cada día más importantes a la hora de competir y generar negocios”

pública Argentina. La seguridad electrónica agrega valor y fideliza a los clientes. El departamento técnico es el que define la compra de los productos. Hay que trabajar sobre los técnicos que realizan las instalaciones y programación de los equipos.

- **Empresas de monitoreo:** Hay empresas dedicadas al monitoreo de alarmas, imágenes y monitoreo satelital de vehículos. Atienden al usuario final particular y a empresas, también tienen vínculo con las necesidades de sus clientes y son el canal ideal para comercializar nuevos productos electrónicos. El personal técnico es el que define la compra y, asimismo, el más reactivo a los cambios.

Una vez que se logra la venta y se familiarizan con los productos, no permiten el ingreso de nuevos proveedores.

- **Internet:** La venta directa por Internet de productos es uno de los canales de mayor crecimiento. Los consumidores lo utilizan cada vez más dadas las facilidades que brinda y permite llegar a toda la región, con costos más bajos. La opción del carrito de compras y de un sitio que permita pagar las compras en forma segura posibilita comercializar durante las 24 horas.

La distribución y entrega de los productos es recomendable tercerizarla en empresas dedicadas exclusivamente a esta tarea.

- **Instaladores particulares:** Tienen vínculo con usuarios particulares y gozan de la confianza de los mismos. Tienen llegada a pequeños volúmenes de venta. En muchos casos, definen la compra y son los que buscan características diferenciales en los productos que instalan. Los productos que requieren mayor facilidad de trabajo son los preferidos por los mismos.

Brindar cursos y capacitaciones para instaladores, es clave para lograr diferenciar un producto y posicionarlo en el mercado.

Cada uno de estos canales tiene la función de sumar valor al producto y llegar al usuario final en los distintos lugares de la región. Una de las claves de éxito del negocio es saber determinar como compra el cliente y que beneficios busca en los productos.

Si se conocen estos detalles, la oferta estará dirigida a satisfacer estas necesidades puntuales.

Invertir en publicidad

• En medios gráficos

Publicitar los productos en revistas dirigidas al rubro de la seguridad y publicar notas explicativas de las ventajas de los productos comercializados es fundamental para llegar a los miles de potenciales compradores. La presencia en los medios jerarquiza los productos y facilita su comercialización. El

Continúa en página 184

Viene de página 180

retorno de la inversión publicitaria es siempre favorable y positivo.

• En Internet

- **Adwords:** Permite estar presente en las búsquedas por palabras clave dentro de los buscadores (Google, yahoo, bing, etc.) y aparecer en los enlaces patrocinados. Genera visitas al sitio corporativo y aumenta las ventas de productos. Los pagos de la publicidad se realizan por los clicks generados efectivamente en el anuncio.

Se sugiere contratar el servicio de Adwords a empresas dedicadas a brindar el mismo. También se puede contratar en forma directa, por medio de tarjetas de crédito, abonando a los buscadores. Esta última alternativa es la menos recomendable, dado que puede haber costos ocultos o puede no ser efectiva la campaña de publicidad.

La publicidad en Internet tiene sus secretos y los especialistas en publicidad digital son los más indicados para hacer el trabajo y optimizar la campaña.

- **SEO:** Es la optimización del sitio web para que el buscador lo tome al momento de que los clientes realizan las búsquedas por palabras clave. El posicionamiento SEO u orgánico no se cobra por clicks ni por visita generada: se abona en forma mensual a empresas de Internet, que hacen un trabajo artesanal sobre el sitio y lo hacen aparecer en las primeras posiciones del buscador. El tiempo promedio estimado de trabajo para aparecer en los primeros lugares es de seis meses. Este va a depender, fundamentalmente, de la competencia.

- **Sitios especializados:** La presencia de banners o anuncios publicitarios, dentro de sitios con muchas visitas dia-

“Publicitar los productos en revistas dirigidas al rubro de la seguridad y publicar notas explicativas de las ventajas de los productos comercializados es fundamental para llegar a una gran cantidad de potenciales compradores”

rias, genera posibilidades de venta y visitas al sitio web corporativo. El pago de esta publicidad es por conversiones, es decir, por las visitas que produjo al sitio web publicitado.

Salir a vender

- **Visitar a los clientes:** Planificar y realizar la visita de los clientes actuales al menos seis veces al año, en el caso de los clientes que estén cerca de las instalaciones de la empresa, y dos veces al año para aquellos clientes localizados a más de 400 kilómetros.

La visita es una herramienta fundamental, que muchas empresas no utilizan. Visitar a un cliente, mejora la comunicación y las posibilidades de incrementar los negocios.

- **Visitar potenciales clientes:** Realizar visitas en frío o con entrevista previa a todos aquellos potenciales clientes. La visita es imprescindible para generar confianza y demostrar al cliente potencial la disposición a serle de utilidad.

- **Llamadas salientes:** Realizar pre-

sentaciones telefónicas con los actuales clientes para conocer sus necesidades y estudiar la manera de atender las mismas. Es muy importante preguntar sobre el grado de satisfacción sobre los productos y servicios. Generar nuevos contactos con potenciales clientes, llamando a sus empresas e investigando sobre los productos que comercializan y los procesos de compra.

Participar en licitaciones públicas y privadas

Los organismos del Estado compran generalmente por licitación pública y para poder participar de las mismas hay que realizar la inscripción correspondiente en los registros de proveedores, ya que en las licitaciones se convoca a las empresas que se encuentran registradas previamente.

Es importante estar presente en estos registros, dado que las posibilidades de venta son importantes y generalmente se presentan pocos participantes.

Los requisitos para ser proveedor del Estado varían según el organismo. Generalmente se solicitan los datos de la sociedad, balances y los pagos de impuestos al día.

Hay organizaciones privadas que también compran por licitación y lo hacen a las empresas que se encuentran en sus registros.

Conclusión

Para poder crecer y generar nuevos negocios hay que generar una cultura de trabajo proactiva. Salir del día a día, planificar el crecimiento y salir al mercado a vender. La gestión de ventas profesional hace la diferencia. ■

Ya se encuentra activo el NUEVO FORO

Negocios de Seguridad

Sumate a la comunidad virtual más importante dedicada a los Sistemas de Seguridad

Unete ahora entrando en www.rnds.com.ar
haciendo click en la solapa .foro

Powered by
Google

