

111 4590

R. 10269

FER - 1

CONFERENCIA DE HABLA HISPANA

"Nuevas Ideas en Productos y Mercadeo"

Octubre-Noviembre, 1.984

"COMO VENDER UN NUEVO PRODUCTO A LA RED COMERCIAL Y AL MERCADO"
(Presentación del Comité Español de LIMRA)



Juan Fernandez-Layos Rubio
Director General
Mapfre Vida

LIMRA
INTERNACIONAL

Oportunidades Mediante Nuestras Investigaciones.

COMO VENDER UN NUEVO PRODUCTO
A LA RED COMERCIAL Y AL MERCADO

"VENDER" EL PRO-
DUCTO A LA ORGA-
NIZACION COMER--
CIAL ES LA PRUE-
BA DE FUEGO

Alguien ha dicho que para acertar con un nuevo producto es igual que cuando se caza una perdiz, hay que apuntar muy por delante de la pieza, y esto es verdad, porque el mundo va tan deprisa en nuestros días y el mercado y sus necesidades cambian tan rápidamente, que si "nos paramos" excesivo tiempo diseñando un nuevo producto, cuando lo lancemos puede haberse ya quedado anticuado.

Pero, en fin, supongamos que hemos cumplido adecuadamente con todos los requisitos, que hemos "anticipado nuestro tiro" lo suficiente y que nuestro producto responde perfectamente en el momento de su aparición a las necesidades del cliente objetivo.

Entonces aún nos queda lo más importante, "vender" este producto a nuestra organización comercial, vender la "imagen" de este producto al mercado. Esta es la prueba de fuego.

Intencionadamente hemos puesto en primer lugar la venta del producto a la organización comercial, antes que al público, y es porque estamos convencidos que tiene, en muchos casos, mayor importancia.

Un porcentaje pequeño de los nuevos productos que se lanzan tiene verdadero éxito, quizás uno de cada diez, y muchas veces el fracaso es por no haber sabido vender la imagen, la idea de ese producto a quien tiene que comercializarlo, de eso es de lo que vamos a tratar a

continuación:

COMO VENDER UN NUEVO PRODUCTO A LA RED

=====

Es obvio, que si lo que vendemos es un producto de consumo, como la Coca-Cola, a quien tenemos que vendérselo fundamentalmente es al consumidor, pero el Seguro de Vida no se compra, hay que convencer al prospecto, al candidato y por eso tiene tanta importancia la "presentación" del producto a la Red y cómo ésta lo acoja.

Los factores fundamentales a tener en cuenta son los siguientes:

- Oportunidad en el tiempo.
- Dramatismo y brillantez en la presentación.
- Un solo producto cada vez.
- Que sea un producto que la propia Organización pida.
- Identificación clara y diferenciadora del producto.
- Publicidad dirigida a la propia Organización.
- Explicación adecuada y suficiente del producto.
- Ventaja Económica.
- Seguimiento del producto.

OPORTUNIDAD EN EL TIEMPO

EL SEGURO DE VIDA NO SE COMPRA COMO UN PRODUCTO DE CONSUMO

ES MUY IMPORTAN-
TE ELEGIR BIEN -
EL MOMENTO DE --
LANZAR UN NUEVO
PRODUCTO

Soy consciente de que, en determinadas circunstancias, podemos estar obligados por la competencia, o por el mercado, a lanzar un producto determinado, sin poder esperar el momento más adecuado. De todas formas, debemos huir, en todo lo posible, de esos lanzamientos precipitados y fuera de tiempo, pues es muy importante el momento en que el producto se presenta a la Red Comercial.

Este momento debe coincidir con algún período, claramente diferenciado, que la Red esté acostumbrada a considerar a efectos de producción o de resultados, o de cálculo de rendimientos. El momento ideal es el comienzo de un nuevo ejercicio, es decir en el mes de Enero. El Agente, el Inspector, el Asesor, el Comercial de Seguros de Vida está muy acostumbrado a hacer gestiones a lo largo de todo el ejercicio, muchas de las cuales van fructificando poco a poco, y a hacer un esfuerzo especial en el último trimestre, sobre todo en el mes de Diciembre, para poder cerrar con un resultado lo más positivo posible. Es por eso que, después de Diciembre, al comienzo de un nuevo año se encuentra como ante una nueva etapa y su receptividad es muchísimo mayor ante algo nuevo que se le presente. Por otra parte, cualquier producto presentado en Enero tiene la ventaja de que se adapta perfectamente a los concursos de producción, estadísticas de resultados, planteamientos personales de ventas para el año, etc.

En nuestra Compañía, desde luego, la Red Comercial está acostumbrada a que los nuevos productos se presenten siempre en Enero y así solemos hacerlo. Y cuando hemos intentado lanzar uno fuera de este tiempo, nos ha costado mucho más trabajo, o ha sido un fracaso.

Un momento adecuado puede ser también después del

.../...

verano, cuando parece que renace de nuevo la actividad comercial. Pero sigue pareciéndonos mucho más adecuado, si es posible, primeros de Enero.

DRAMATISMO Y BRILLANTEZ EN LA PRESENTACION

Es importante la forma en que se presente el producto a la Red. El que lo presente, debe hacerlo con la suficiente brillantez y convencimiento de que el producto va a ser un verdadero éxito. Cualquier factor que contribuya a dramatizar la presentación, a darle más importancia, puede ser muy adecuado para impactar en la Organización.

SI NO CONSEGUI--
MOS "VENDER" EL
PRODUCTO A LA --
RED COMERCIAL, -
POR BUENO QUE --
SEA SERA UN FRA-
CASO

Si la presentación se hace, como es aconsejable, al menos a nivel de responsables de áreas y de Jefes de Agencia, en una Reunión, deben aportarse a la misma todos los folletos, objetos publicitarios, etc., que se han desarrollado para el lanzamiento del producto. Y, si se ha hecho una campaña de publicidad especial para el lanzamiento, presentarla allí como una primicia a esa Organización Comercial, incluso haciendo que sea alguien de la propia Agencia de Publicidad la que haga dicha presentación.

Para presentar el producto a personas que no asistan a estas reuniones, es decir a la totalidad de la Red Comercial, con la que quizás no se puedan celebrar tantas reuniones, serán muy importantes los folletos explicativos del producto y los artículos, o manuales que se les envíen, explicándoselo y dándoles consejos y normas para su venta.

Si, desde luego, en esta presentación, bien sea directamente en una reunión o bien a través de cartas o folletos, no conseguimos vender el producto a nuestra

Red, convencerla de que va a ser un éxito, el producto, por bueno que sea, será un fracaso.

UN SOLO PRODUCTO CADA VEZ

EN LOS PRODUCTOS
COMO EN LA NATU-
RALEZA SOLO SO--
BREVIVE EL MAS -
FUERTE

Solo sobreviven los más fuertes. No se si Vds. serán aficionados a la cria de animales, yo sí, sobre todo palomas, y estoy cansado de observar cómo de éstas, que casi siempre tienen dos crias al mismo tiempo, sólo suele sobrevivir una de ellas, la más fuerte. Con los nuevos productos pasa lo mismo. No echen Vds. a reñir juntos dos productos si quieren sacar ambos adelante, porque siempre el más fuerte, el más atractivo para la Red, el que más rendimientos pueda producirla, va a ser el que se va a llevar el gato al agua y eclipsar por completo al otro.

Sólo en casos muy excepcionales, en que estemos obligados por el mercado, o en que los productos sean muy homogéneos, y haciendo muy equilibrada la presentación y el lanzamiento de ambos, podemos hacer que dos o más productos tengan éxito al mismo tiempo.

QUE SEA UN PRODUCTO QUE LA PROPIA ORGANIZACION PIDA

Alguno pensará que esto está muy bien, pero que como se va a conseguir siempre que la Organización Comercial pida el producto adecuado. Bueno, en la mayor parte de los casos esto debería ser así, porque la esencia del marketing es dar al mercado, al consumidor, lo que pide, lo que quiere, y el mejor transmisor de esta petición, de esta inquietud, es nuestra propia Organización Comercial, si sabemos escucharla y la acostumbramos a que nos transmita información.

.../...

De todas formas, esto no siempre ocurre. Puede haber productos muy nuevos, muy distintos, que el consumidor y, por tanto, la Red Comercial, no haya llegado casi a sospechar, pero siempre habrá una posibilidad de ir "interesando" a la Red en estos productos. Un producto nunca se diseña ni se lanza en muy poco tiempo, se va estudiando y pensando a lo largo de meses, o quizás años, y durante ese tiempo debe irse preparando a la Red Comercial con informaciones, con artículos, con noticias, de manera que ella misma, poco a poco, vaya siendo la que, en efecto, nos pida ese producto.

IDENTIFICACION CLARA Y DIFERENCIADORA DEL PRODUCTO

Es muy necesario que el producto se distinga claramente de los demás, que destaque. Si lanzamos un nuevo Seguro Vida Entera, similar a los que tenemos, y aunque se base en unas tarifas más baratas y pueda tener una cierta ventaja adicional, le damos el mismo nombre y hacemos un folleto de diseño y estructura similar a los anteriores, este producto va a pasar casi desapercibido para la Organización.

Es importante identificar y diferenciar el nuevo producto.

Debe haber:

- Un nombre específico y original para ese producto.
- Si es posible, un objeto que identifique ese producto, que luego podemos utilizar en nuestra publicidad; un muñeco, un personaje determinado, un objeto cualquiera, etc.

EL PRODUCTO DEBE IDENTIFICARSE -- CON UN OBJETO O UNA IMAGEN

- Un folleto novedoso, diferente a todos los anteriores y que presente este producto.

PUBLICIDAD DIRIGIDA A LA PROPIA ORGANIZACION

Hacer una campaña de publicidad para lanzar un nuevo producto puede ser excesivamente cara y quizás no nos lo podamos permitir, pero existe un cierto truco. Hacer una pequeña campaña de publicidad dirigida a nuestra propia Organización.

¿Cómo se hace esta Campaña?, pues muy sencillo. Todos tendemos a dar importancia a lo que vemos, a lo que sentimos dentro del medio o del ambiente en que estamos acostumbrados a desenvolvernó. Así, si una Empresa se gasta 300 millones de pesetas en una enorme campaña de publicidad en televisión, pero yo soy un individuo que no veo nunca la televisión, creeré que esa empresa no hace publicidad. Sin embargo, si esa misma empresa, con una pequeña inversión publicitaria llena de vallas el barrio donde yo vivo, me creeré que esa empresa se gasta cientos de millones en publicidad y que es una de las que más se anuncia del país. Esta circunstancia podemos aprovecharla a nuestro favor, haciendo una pequeña campaña de publicidad de lanzamiento de un nuevo producto, en aquellos medios o revistas que más lea o utilice nuestra Organización. Pueden ser revistas de los Colegios de Agentes, revistas profesionales del Sector, revistas a las que tengamos suscrita a nuestra Red Comercial, y a veces, esto es un truco que les voy a enseñar, puede bastar una sola inserción, un solo anuncio hecho en una revista de gran tirada nacional y muy conocida, siempre que esta revista la repartamos, la regalemos después a la Organización Comercial. No es que "les engañemos", diciendo que hemos realizado una gran

AL HACER UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD DEBE PENSARSE SOBRE TODO EN LA PROPIA ORGANIZACION COMERCIAL

campana en esa revista, pero el hecho de ver el anuncio del producto en una revista importante, que todo el mundo lee, les va a hacer que parezca que tiene muchísima más importancia ese producto.

También es muy importante que si podemos permitirnos hacer una campana de publicidad del producto de cara al público, no olvidemos al hacer esa campana tener presente a nuestra Organización. Debemos hacer un anuncio que le guste a la Organización. Yo estoy convencido de que la publicidad de un producto como el Seguro de Vida aunque vaya dirigida al público tiene un efecto mucho más beneficioso sobre la propia Organización Comercial y, por eso, debemos hacer cualquier tipo de publicidad contemplando a esa Organización.

EXPLICACION ADECUADA Y SUFICIENTE DEL PRODUCTO

NADIE VENDE LO -
QUE NO CONOCE

Nadie vende, o al menos vende con confianza, lo que no conoce. Es por eso muy importante que cuando se lanza un nuevo producto se explique suficientemente a la Red Comercial, hasta que ésta lo haya comprendido por completo; sepa sus ventajas, sus pegadas, como refutar las objeciones que pueda plantearle el cliente.

Si el producto es complicado, exigirá que hagamos diversos cursillos para la Organización Comercial, o un Manual explicativo del producto, pero éste no puede considerarse adecuadamente lanzado hasta que el último elemento de la Organización Comercial lo conozca perfectamente.

VENTAJA ECONOMICA

Si podemos conseguir que el nuevo producto pueda proporcionar, por el mismo importe de prima, un mayor rendimiento para el Agente, tendremos, a poco que hayamos cumplido con los requisitos anteriores, garantizado el éxito. Pero esto nos llevaría a una espiral de subida de costos insoportable para la Compañía y para el cliente.

Ahora bien, no siempre se trata de que el porcentaje de comisión sea más alto, lo importante es que el comercial, el Agente, piense que puede ganar más con el nuevo producto, o bien porque consiga mayor volumen de primas en cada operación, o porque tenga una mayor facilidad para su venta, debido a la sencillez del producto, o porque el mercado lo acepte mejor; bien sea porque por su diseño se adapte muy bien a una necesidad de mercado, o porque haya sido preparado dicho mercado con una campaña publicitaria. Lo que será, desde luego, muy difícil que la red venda, es un nuevo producto que con el mismo trabajo dé mucho menos rendimiento. Yo me he encontrado, a lo largo de diversas etapas, con el lanzamiento de nuevos productos que eran excelentes, pero que han fracasado precisamente por esto, porque no retribuían suficientemente a la Red Comercial.

De cualquier forma, siempre tenemos incentivos o alicientes que añadir al nuevo producto, independientemente de la comisión, y que pueden suponer una ventaja económica. Nos estamos refiriendo a los concursos de producción, subvenciones, premios, etc. Todo este tipo de actividades suelen ser muy útiles a la hora de lanzar un nuevo producto, y mucho más si éste no ofrece esa clara ventaja económica para la Red de distribución que antes comentábamos.

HAY QUE SER DIFERENTE Y DESTACAR ESA VENTAJA

La Red Comercial muchas veces es más sensible a un premio en especie, o incluso a una distinción honorífica, que a unos puntos más de comisión. Por eso es por lo que son tan importantes los concursos de producción en el lanzamiento de un nuevo producto.

SEGUIMIENTO DEL PRODUCTO

Un nuevo producto, como todo recién nacido, exige muchos cuidados durante los primeros meses de existencia. Es por eso, que será imprescindible que sigamos muy de cerca el desarrollo y los resultados del producto que acabamos de lanzar.

AL PRODUCTO COMO
AL RECIEN NACIDO
HAY QUE CUIDARLO

Para este seguimiento son muy importantes:

- Nombrar dentro del staff comercial, si es posible, un "responsable" del producto.
- Informaciones periódicas a la Red sobre los resultados de ventas del nuevo producto.
- Cursillos de reciclaje, o de explicación del nuevo producto.
- Concursos temporales de producción, con distribución a toda la Red de sus resultados.
- Noticias o artículos que puedan aparecer en Prensa o en revistas especializadas sobre el nuevo producto.

COMO VENDER UN NUEVO PRODUCTO AL MERCADO

=====

Obviamente, nos estamos refiriendo a cómo vender la

.../...

imagen, la idea del nuevo producto. En absoluto pretendemos tratar aquí, pues excedería de los propósitos de este trabajo, de los distintos sistemas de distribución a través de redes comerciales, mailing, mass marketing, etc.

Ya hemos dicho que el Seguro de Vida es algo que hay que vender, por tanto parece que la publicidad de cara al mercado no es tan imprescindible como en otro tipo de productos. De todas formas, es evidente que, si cuando nuestro Agente llegue al candidato éste ha oído hablar ya del producto y está debidamente mentalizado, las posibilidades de que se concierte la operación serán mucho mayores, sin contar con la imagen de marca que se crea, o puede crearse, con el anuncio de cualquier nuevo producto y la moral que dá a la Red Comercial el saber que lo que va a vender se está anunciando al público.

Para vender un producto al mercado, debemos tener en cuenta, al menos, los siguientes factores:

- Estudio de Mercado.
- Nombre e identificación del producto.
- Ventaja diferencial.
- Presupuesto.
- Medios a utilizar.

ESTUDIO DE MERCADO

Lo mismo que para el diseño del nuevo producto es casi imprescindible un estudio de mercado, a no ser que

tengamos un grado de conocimiento suficiente sobre sus necesidades y preferencias, este estudio nos hará falta también para vender, presentar, o lanzar ese producto al público a través de una campaña publicitaria. De otra forma, cometeremos errores que pueden ser muy graves y que pueden incluso hacer que la campaña de publicidad que desarrollemos tenga efectos contraproducentes.

Normalmente, el mismo Estudio de Mercado que nos haya servido para diseñar el producto podrá ser utilizado para desarrollar o diseñar las características de la campaña de publicidad y su lanzamiento.

NOMBRE E IDENTIFICACION DEL PRODUCTO

La oportunidad en el nombre del producto tiene aquí aún más importancia que en el caso de su venta a la Red Comercial, ya que el público receptor del mensaje va a estar mucho menos preparado que nuestra Red Comercial para conocer o entender ese producto, y si no le damos un nombre adecuado, que a ese receptor le diga algo, estaremos perdiendo el tiempo.

Por ejemplo, muy recientemente, en un Estudio hecho en España por la Asociación ICEA sobre el Consumidor de Seguros de Vida, se sacaba la importante conclusión de que el público identifica Seguros de Vida con Seguros para cobertura del riesgo de fallecimiento exclusivamente, mientras que Seguro de Riesgo lo identifica con Seguro de Accidentes, o Seguro de Invalidez. Obviamente, si nosotros bautizamos a un producto y lo presentamos al público como Seguro de

.../...

EL NOMBRE ES LA
MARCA DEL PRODUCTO Y ES IMPORTANTE ACERTAR

Riesgo, estará pareciendo que vendemos Seguros de Accidentes o Invalidez, en lugar de Seguros de Vida.

En cuanto a la identificación del producto. Como ya hemos dicho al referirnos a la Red Comercial, es muy importante que éste se pueda "identificar" con alguna imagen, marca, objeto o personaje. Esto será labor del técnico publicitario que diseñe nuestra campaña, que debe saber dar con la imagen adecuada para vender ese producto. Imagen que deberemos utilizar en toda la cadena de medios que puedan usarse para la campaña: televisión, prensa, revistas, folletos, etc.

VENTAJA DIFERENCIAL

De todas las circunstancias que cualquier tratado de marketing dice que debe reunir un nuevo producto para tener éxito, la ventaja diferencial a mi me parece la más importante. ¿Por qué tengo que comprar yo este producto, esta póliza, y no otra? ¿Qué ventajas me ofrece sobre las demás?. A mi me parece que esta es la pregunta básica que siempre se va a plantear el consumidor. Si nosotros sabemos dotar a nuestro producto de una "ventaja diferencial" sobre otros, que pueda ser apreciada por el consumidor, nuestro producto tendrá éxito.

Por ejemplo:

- Producto revalorizable, si las demás pólizas no lo son.
- Sistema de pago mensual, si los demás productos permiten sólo pago anual.

.../...

SI EL PRODUCTO -
NO OFRECE UNA --
NUEVA VENTAJA --
CLARA PASARA DE-
SAPERCIBIDO

- Mayor cobertura en caso de fallecimiento, etc., etc., etc.

PRESUPUESTO

A todos nos gustaría vender un nuevo producto apoyandonos en una gran campaña publicitaria en televisión, que continuara con otra enorme en prensa y revistas, con vallas publicitarias, radio, lujosos folletos, etc. Pero es evidente que, muchas veces, el presupuesto que tenemos para el lanzamiento de ese producto no nos va a permitir, ni mucho menos, utilizar todos los medios reseñados. Es por eso que el presupuesto de que dispongamos va a influir en los medios que utilicemos y la duración que demos a la campaña.

MEDIOS A UTILIZAR

Este punto va estrechamente ligado al anterior. Los medios, se entiende, publicitarios, que vayamos a utilizar, van a estar muy condicionados por el presupuesto de que dispongamos para lanzar un producto.

También hay que decir que no se puede hablar absolutamente, en términos generales, de cuales son los medios publicitarios más idóneos, porque estos dependen de cada País, de cada mercado, de cada circunstancia. Por ejemplo, en mi país, hasta ahora, el medio más idóneo para vender cualquier producto, siempre que el presupuesto lo permitiera, era la televisión, puesto que

HAY QUE SABER --
ADAPTAR LOS ME--
DIOS AL PRESU---
PUESTO

EL PRECIO POR IMPACTO DETERMINANTE A LA HORA DE ELEGIR EL MEDIO PUBLICITARIO

el precio de cada impacto publicitario era mucho más barato que en cualquier otro medio. Sin embargo, ahora, a pesar de que sigue siendo un medio publicitario muy interesante, empieza a serlo menos, pues estamos pasando, de tener una televisión única, con un sólo canal, a tener varias televisiones, de momento las de los Organismos Autonómicos, y probablemente en un próximo futuro las televisiones privadas. Que duda cabe, que este cambio puede afectar enormemente al precio por impacto en televisión, pues la reducción del precio de los spots seguramente no irá pareja con la disminución de la audiencia del medio.

Independientemente de lo anterior, debemos tener en cuenta, también, las circunstancias de nuestra Compañía y de nuestra propia fuerza comercial. Si somos una gran Compañía con miles de Agentes y extendida por todo el país, será útil anunciarnos en un medio que llegue a todos los rincones. De otra forma, será una pérdida estúpida de dinero.

También es importante tener en cuenta qué es lo que queremos vender, o que imagen queremos vender del producto. Si se trata sólo de introducir el nombre o la marca, o una ventaja diferencial muy clara, la televisión puede ser muy útil, pero hemos de tener en cuenta que en televisión el tiempo es muy limitado y no nos va a ser posible explicar el producto, cosa que sí puede hacerse en otros medios, fundamentalmente en Prensa o revistas.

Por eso es imprescindible que nos pongamos en manos de una buena Agencia de Publicidad, y que sea ésta la que, de acuerdo con las características del mercado, nuestro presupuesto y nuestras circunstancias particulares y del producto que queremos lanzar, sea la que nos haga un

estudio de medios y de cómo debemos desarrollar la
campaña de publicidad.

.....

Supongo que con todo esto que les he dicho hasta ahora,
no habré descubierto nada nuevo, pero, creanme, tampoco
existe ningun nuevo producto, todos suelen ser
variaciones sobre el mismo tema, y todo depende de la
habilidad que tengamos para diseñarlo y saber destacar
sus diferencias.

Muchas gracias por su atención.

JUAN FERNANDEZ-LAYOS

ATLANTA, Noviembre 1.984