

Saque partido al mercado gris

El gurú del marketing británico, Simon Silvester, opina que las empresas se están perjudicando al no dirigir su marketing a clientes de mayor edad. Por suerte, tiene algunas soluciones. Por **Robert Dineen**

Simon Silvester ha escrito un libro de obligada lectura para cualquiera que pretenda promocionar su empresa. Se titula *You're Getting Old (Te estás haciendo viejo)*, pero no hay motivo para sentirse ofendido. Trata un problema importante, tanto que puede marcar la diferencia entre la supervivencia o el hundimiento de una empresa.

Los mercados cambian

La población mundial, explica Silvester, es cada vez más vieja. Las estadísticas dicen que la numerosa generación de los años 40 y 50 se ha hecho mayor y supera en número a los jóvenes. En la década de los 60, un 3,5% de los adultos europeos tenían 20 años. Hoy esa cifra es del 2% y sigue bajando. En Alemania, por ejemplo, descenderá hasta el 1,3% en 2020.

Esto plantea un dilema. Hasta ahora, las empresas buscaban clientes jóvenes que pudieran retener durante toda su vida. Hace 30 años bastaba con atraer cada año al 3,5% de los jóvenes durante tres años para tener en el bolsillo a más del 10% de la población. →

“

El envejecimiento de Europa no es sólo un problema para los gobiernos, sino también para las empresas

”



“

El plazo de inversión de una persona mayor es más corto. Si pierden dinero tienen menos tiempo para recuperarlo, así que quieren estar seguros en qué invierten

”

Hoy, por el contrario, atraer a un 2% de la población durante tres años consecutivos ya no sirve de tanto.

Una empresa que emplee nuevas tecnologías (como la impresión digital) se ve obligada a adoptar una táctica distinta, debe aprender a atraer no sólo a los jóvenes sino también a los mayores. Y no es fácil.

Un nuevo tipo de cliente

“Aunque tenga buenos conocimientos de tecnología, una persona mayor siempre teme que le consideren tecnófobo a causa de sus cabellos grises,” explica Silvester en su oficina de Euston, al norte de Londres. “Y como la impresión digital es algo nuevo para este tipo de clientes, al tratar con ellos hay que ofrecerles siempre mucho apoyo.”

También conviene evitar hablar demasiado de la tecnología que va a utilizarse. “En vez de abrumarles con explicaciones sobre cómo se va a hacer el trabajo, es mejor concentrarse sólo en el producto final. Hablar de calidad de impresión perfecta, por ejemplo, y no de impresión a 1.200 dpi. Lo importante es no asustarles.”

También es importante insistir en la calidad de la impresión digital. Un adulto joven puede estar dispuesto a arriesgarse y a menudo lo hace, pero las personas de más edad quieren saber en qué se gastan el dinero. “El horizonte de inversión de una persona mayor es mucho más corto. Si pierden dinero tienen menos tiempo para recuperarlo, así que quieren estar seguros de la inversión.”

“Por ejemplo, en lugar de hablar de la tipografía para una invitación de boda, es mejor preparar una en la pantalla y pedirles su opinión sobre el diseño. Así pensarán que son ellos los que mandan.”

Cuanto más simple, mejor

Convencer de la calidad de un producto es todo un arte. Los clientes recelan cuando se les ofrecen demasiadas opciones, especialmente si el producto les intimida. “Puede parecer sorprendente que Virgin tenga sólo un plan de pensiones, pero eso hace que sea más fácil venderlo,” dice Silvester. “Es mejor ofrecer sólo seis buenos productos que confundir a los clientes mayores con 500 opciones casi iguales.”

¿Y qué pasa con los clientes mayores que no tienen problemas con la tecnología? Muchos de ellos han llegado a la cumbre de su profesión y necesitan nuevas ideas para mantenerse allí. ¿Cómo vender un proceso digital, por ejemplo, a un directivo con capacidad para invertir en la tirada que imprime una empresa?

“Gran parte del marketing se dedica a mantener un contacto eficaz con el cliente,” explica. “Yo estoy en las listas de correo de muchas imprentas y, por desgracia, se tiende a escribir cartas de 10 párrafos y enviarlas sin más. El resultado es, en realidad, un correo basura. Sería mucho mejor demostrar, por ejemplo, las posibilidades de la impresión personalizada. Enseñar lo que puedes hacer, en vez de ir presumiendo de lo bueno que eres. Enviar alfombrillas de ratón personalizadas o productos similares.”

GETTY

No dé la lata

Para tratar con clientes de más edad es necesario una mayor sutileza. La edad conlleva ciertas limitaciones físicas que pueden influir en la forma de comprar. Silvester pone como ejemplo los artículos enlatados. Alrededor del 8% de la población europea adulta tiene más de 70 años y no compra latas, puesto que les resulta difícil abrirlas. Sin embargo, los supermercados parecen ignorar esta tendencia demográfica y siguen llenando sus estantes de productos enlatados.

“Hay que comprender lo que necesitan los clientes mayores. Lo ideal para una imprenta sería ofrecer un servicio de entrega a domicilio. De esta forma evitaría que el cliente tuviera que cargar un montón de tarjetas, por ejemplo. Y si no se presta este servicio, ¡al menos hay que ofrecer alguna ayuda!”

You're Getting Old trata de ayudar al lector a mejorar su empresa, pero tiene implicaciones mucho más profundas. La economía europea ha crecido mucho en los dos últimos siglos porque su población joven estaba dispuesta a adoptar nuevas ideas y tecnologías. El interés colectivo en la innovación disminuye a medida que aumenta la edad media de la población.

“El envejecimiento de Europa no es sólo un problema para los gobiernos”, explica Silvester, “sino también para empresas grandes y pequeñas.” Adaptarse no siempre es difícil. Venda lo que venda, artículos de papelería o sashimi, lo que tiene que hacer es dirigirse al cliente de edad. Ahora sabe cómo. ■

¡GANE! Uno de 10 libros

¿Quiere dar su opinión? ¡Pues hágalo! Tenemos un libro de Silvester para las 10 mejores cartas que recibamos. Escriba a magazine@xerox.com



ESTE HOMBRE SABE QUÉ PIENSA

Simon Silvester es uno de los principales expertos británicos en marketing. Es director ejecutivo de planificación de la agencia de publicidad Young & Rubicam y ha trabajado con los clientes más importantes del mundo, como Coca-Cola, Microsoft, Deutsche Bank, NEC y Lufthansa.

Obtuvo el premio WPP's Atticus Grand Prix por *You're Getting Old* un revolucionario ensayo sobre cómo adatar las estrategias de marketing de las empresas al envejecimiento de la sociedad. Es autor de otros libros de gran éxito, como *There Are Seven Kinds Of People In The World y Spam, Spam, Spam, Spam.*



CINCO CONSEJOS... PARA VENDER A CLIENTES DE MAYOR EDAD



1 Piense en las ventajas para el cliente y expóngalas con claridad. Evite la jerga profesional cuando presente su servicio. Concéntrese en el producto final y no en la tecnología. Los términos técnicos pueden asustar al cliente.



2 Muchos clientes de edad avanzada han ocupado puestos directivos en sus empresas y conocen muchos trucos de venta. Trátelos con inteligencia, no como si fueran clientes del montón.



3 Los clientes de más edad tienen distintos objetivos comerciales y distintos horizontes de inversión. No se sienten atraídos por la idea de invertir mucho dinero durante un largo período de tiempo. Quieren resultados.



4 Ofrezca opciones inteligentes. Si su imprenta trabaja para el público, no la rodee de barreras. Haga que sea fácil usar sus servicios. Ofrezca entregas a domicilio, explique las cosas con calma y no se muestre condescendiente.



5 Si la tecnología es nueva para el cliente, éste querrá estar seguro. Ofrezca muestras o haga demostraciones para ganarse su confianza.