



Imagen de archivo de un stand en la feria de saldos en Infecar, en la capital grancanaria. ARCADIO SUÁREZ

¿Cómo comunicar una subida de precios?

En la confianza en la reputación de la empresa está la clave del éxito de cualquier estrategia comercial

ANÁLISIS
LUIS MANUEL CERDÁ SUÁREZ

Doctor en Marketing, UNIR - Universidad Internacional de La Rioja

Hoy en día, las empresas viven en un estado de tensión permanente: desarrollan sus acciones comerciales en un contexto incierto, vulnerable, ambiguo y complejo. Diseñar una campaña de comunicación que resulte eficaz constituye un desafío constante –y no solo porque haya poco tiempo para lograrlo–.

Evitar la pérdida de clientes y mantener la reputación en el mercado son dos de las funciones más importantes de los directores de marketing. El reto proviene, precisamente, de tener diversas opciones para conseguirlo y, en general, pocas formas de medir el retorno de la inversión (el ROI por sus si-

glas en inglés) del fracaso.

¿Cómo enfrentar reacciones negativas y, al mismo tiempo, crear estrategias y acciones de comunicación efectivas con las que ganarse el respeto de los clientes? Expresiones como ‘actualizar precios’, ‘reestructurar procesos comerciales’ o ‘ajustar precios en línea con las tendencias del mercado’ resultan en muchas ocasiones eufemismos poco oportunos, por contraproducentes.

Mejor ser directos al comunicar alzas en los precios sin culpar a terceras personas, transmitiendo responsabilidad y asumiendo las acciones que se implementarán –aunque el sector y el entorno genérico justifiquen incrementos de precios en materias primas y suministros varios–.

Si bien es cierto que la retención del cliente y el porcentaje de recompra son indicadores clave de desempeño en marketing, no lo es menos que, actualmente, la recomendación es el camino más corto hacia su fidelización.

Desencadenar experiencias

significativas, que vayan más allá de la transacción económica, es un comportamiento virtuoso que utilizan con frecuencia empresas como Decathlon, con sus sportdays. Estos eventos gratuitos reúnen a sus clientes fidelizados en jornadas dedicadas a un deporte concreto: ciclismo, tenis, equitación o escalada, por ejemplo. Así, tienen la ocasión de probar otras disciplinas deportivas.

O cuando una compañía aérea justifica una subida de precios mostrando la adecuación

Si es posible, hay que personalizar el mensaje y segmentar a los clientes objetivo

Cuanto antes se informe, mejor, y preferiblemente con una estrategia frontal de comunicación

de sus instalaciones o una mayor diversidad en los cambios del menú que ofrecen a bordo.

En definitiva, los programas de fidelidad abandonan los beneficios económicos y se inclinan por asociar mecánicas emocionales con los intereses de sus clientes fieles, aportando valor, nuevos beneficios o funciones, mayor nivel de calidad y mejorando su satisfacción.

Comunicar subidas de precios es poco agradable pero, sin duda, las explicaciones concisas, transparentes y simples son las que mejor se reciben. Si hay datos que justifiquen la subida de tarifas, mejor no agregarlos en los comunicados sino crear un artículo o blog y enlazarlo para su posible descarga. Siempre hay que facilitar la comunicación directa y fácilmente accesible con el servicio de atención al cliente de la empresa.

Si es posible, hay que personalizar el mensaje y segmentar a los clientes objetivo, según el tipo de producto o servicio al que se orienten.

Cuanto antes se informe, mejor, y preferiblemente con una estrategia frontal de comunicación, aunque puedan articularse acciones diversas. Personalmente o por teléfono para clientes vip, por correo electrónico, con una publicación en un blog o con un comunicado en redes sociales.

Crear materiales (vídeo, entrada de blog, comunicado en web) que sirvan para aclarar las dudas más frecuentes de los clientes transmite buena imagen sobre la responsabilidad de

la empresa. Por supuesto, una acción comercial siempre bien valorada es dar la oportunidad a los clientes de comprar los productos al precio anterior durante un periodo de tiempo limitado y con plazos de pago bien definidos para dicha promoción.

En la confianza en la reputación de la empresa está la clave del éxito de cualquier estrategia comercial. La marca no es tanto lo que la empresa piensa que es, sino lo que realmente el mercado valora.

Una rebaja en los precios puede provocar en los compradores reacciones como: ‘próximo reemplazo del producto’, ‘ventas difíciles’, o ‘menor calidad’. Por contra, las subidas pueden leerse como ‘producto muy demandado’, ‘rápido y ágil servicio de entrega’ o ‘alta personalización del producto’.

Es a esa lectura a la que debe dar cabida la estrategia de marketing que acompañe una subida de precios. Para desarrollar la estrategia correcta se debe conocer a los clientes y orientar el valor extra ofertado hacia la satisfacción de sus deseos y necesidades y, en especial, apoyarse en una mejora del posicionamiento de la empresa y de su cartera de productos.

Una imagen consistente y creíble de innovación y una diferenciación clara sobre otros productos y empresas deben servir para aumentar la disposición a pagar más por el producto. Esos son, en esencia, los pilares sobre los que asentar la confianza de los clientes ante subidas sostenidas de precios... sin morir en el intento.