


ESTRATEGIA DE OFERTAS BUSCA ADAPTARSE A LOS CLIENTES

Venta cruzada eleva hasta en 60% facturación de las empresas

Es muy común encontrarse frente a un producto determinado en el supermercado y luego ver que su venta está asociada a una oferta determinada en otro producto. Aunque muchas veces esto pueda considerarse "buena suerte", lo cierto es que tiene un trasfondo comercial mucho más elaborado, conocido como venta cruzada, y que habitualmente es resultado de un complejo análisis sobre las preferencias del consumidor.

Este tipo de ofertas, además de dejar satisfecho al consumidor, tiene una implicancia significativa entre las empresas que han incluido su uso. Entre ellas, puede elevar las ventas de una compañía entre 7,6% y 62,8%, de acuerdo a los estudios que ha realizado la compañía Penta Analytics.

El subgerente comercial de la firma, Daniel Schwartz,



JULIO CASTRO

comentó que en diversos retailers del mundo los productos son más vendidos en la medida en que participan en estrategias de venta cruzada como packs virtuales, cambios de layout, promociones de telemarketing, entre otras.

Un ejemplo curioso es el de Estados Unidos, donde se relacionó dos productos completamente distintos: pa-

ñales y cervezas. Pese a ser tan distintos entre sí, se comprobó que estaban completamente asociados, ya que al estudiar el comportamiento de los consumidores se descubrió que muchos padres luego de su trabajo pasaban a comprar pañales para sus hijos y que junto a éstos llevaban unas cuantas latas de cerveza. La tienda reubicó estos productos

en la misma góndola, lo que hizo aumentar considerablemente sus ventas.

Schwartz explica que los supermercados y tiendas cuentan miles de productos para ofrecer a sus clientes, cuestión que en todo caso tienen más que clara. De hecho, explica que los supermercados estudian detenidamente los millones de posibilidades expresados en las boletas de venta diaria.

Utilidad

Según Schwartz conviene utilizar la venta cruzada, porque prioriza la relación de los productos dentro de todas las posibilidades de asociación. Además, gracias a ella el sector del retail es capaz de determinar qué productos se adecuan mejor a las necesidades de los compradores, pues algunos están muy asociados entre ellos, y otros no.