

Localización de clientes



aprendiendo a Exportar

2

La localización de clientes supone para la empresa una necesidad básica para el inicio de su exportación y el mantenimiento de su actividad. Sin embargo, no es una tarea que se pueda descuidar, sobre todo

para determinadas empresas con productos muy específicos, y teniendo en cuenta que además se está en competencia con otras empresas con productos iguales o similares.

1

¿QUIÉN CONTACTA CON LOS POSIBLES CLIENTES EN EL EXTRANJERO? Depende de la forma cómo haya organizado la exportación en su empresa.

Si actúa a través de distribuidores, éstos serán quienes contacten con los clientes (ya que éstos serán clientes suyos puesto que su único cliente será el distribuidor). Su problema será elegir el distribuidor adecuado. Si ha decidido trabajar con agentes comerciales, éstos lo harán por usted.

Sólo en el caso de que haya decidido trabajar directamente con clientes finales tendría que localizar, contactar y convencer a clientes potenciales.

2

¿TENDRÉ QUE AYUDAR A AGENTES O DISTRIBUIDORES A CONSEGUIR CLIENTES? Al principio, será conveniente. Los clientes potenciales no conocen ni a su empresa ni a sus productos, por lo que deberá hacerse conocer.

Además, para poder elegir el agente o distribuidor tendrá, que “ponerse en el mercado” para tener oferta de candidatos interesados y elegir el que más le convenga.

3

¿CUÁL ES LA DIFERENCIA ENTRE PROMOVER Y VENDER? La promoción es la antesala de la venta. En la promoción se contacta con el mercado (clientes, intermediarios, competidores).

La promoción, sea pública o privada, le permitirá conseguir el saber cómo actuar y obtener visibilidad en el mercado en que desea operar.

La venta es algo posterior. Primero hay que vencer las restricciones del posible comprador, conseguir su confianza para que nos otorgue su pedido.

4

¿CÓMO ELEGIR LA ALTERNATIVA MÁS ADECUADA PARA LOCALIZAR

CLIENTES? En general, para la localización de clientes se pueden utilizar diferentes medios, sin que sean excluyentes, y se pueden utilizar uno o varios, según los objetivos de la empresa.

- En Internet
- La utilización del correo y otros medios de comunicación
- Ferias y Exposiciones comerciales, nacionales y/o extranjeras.
- Encuentros empresariales
- Misiones Comerciales
- Contratación de Intermediarios para efectuar las exportaciones
- Visita personal
- Otros medios



5

¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES MEDIOS DE PROMOCIÓN? Desde lo público, las ferias internacionales, las misiones empresariales, y los encuentros empresariales.

Cada uno de los instrumentos tiene un uso diferenciado y una utilidad diferente.

6

¿ES CONVENIENTE PARTICIPAR EN FERIAS Y EXPOSICIONES NACIONALES O EXTRANJERAS? La presencia en ferias, misiones y exposiciones puede suponer un buen medio para vincularse con los potenciales compradores, conocer la situación de la competencia y descubrir nuevas perspectivas de negocios.

Hay diferentes tipos de ferias, ferias mundiales, ferias comerciales, que se organizan con la finalidad de reunir a las personas que deseen hacer negocios, sin acceso al público, o bien ferias especializadas en determinada gama o familia de productos.

Antes de decidir la participación en una feria, el exportador deberá informarse sobre la misma en cuanto a participaciones anteriores, visitantes, tipo de empresas que suelen acudir, publicidad que hacen, etc. Además, es siempre conveniente confeccionar una lista de posibles compradores a los que se les comunicará nuestra participación en la feria, invitándoles a visitar el stand de la empresa si lo hubiera.

7

¿CUÁLES SON LOS OBJETIVOS MÁS COMUNES ESPERADOS CON LA PARTICIPACIÓN EN UNA FERIA?

Recuerde que la participación en una determinada feria de carácter internacional no debe tener como única finalidad la venta de productos, aunque éste sea uno de los objetivos fundamentales que se plantean. No hay que olvidar que nos pueden servir también para presentar los productos que hemos decidido introducir al mercado, conocer y/o contratar agentes o distribuidores e informarnos sobre el nivel de desarrollo de los competidores.

8

¿QUÉ TIPO DE COSTES DEBO ESPERAR POR PARTICIPAR EN UNA FERIA COMERCIAL?

El stand de la exposición es la presentación inicial de la empresa y la primera impresión que recibe el visitante y posible cliente. Igualmente, el personal que atiende a los visitantes es la voz de la empresa, por lo que debe tener un conocimiento alto de la empresa, el producto, sus aplicaciones, características, etc., y estar capacitado para dar respuesta a las preguntas que se les formulen. Se debe contar con el apoyo de buena información, en medios gráficos e informáticos, donde el contenido haya sido analizado y considerado adecuado para transmitir el mensaje que nos hemos propuesto hacer llegar a los actuales y potenciales clientes.

En resumen, participar en este tipo de eventos tiene unos costes correspondientes al costo de exposición (alquiler de espacio, stand, electricidad, agua, mobiliario, decoraciones, comunicaciones, seguro, vigilancia), un costo de funcionamiento y de personal (alojamiento,

uniformes, pases, comida), costos promocionales (publicidad, obsequios, fotografías, etc.) y costo de participación (seguro y flete internacional, traslados, seguros, etc.).

9

¿ES NECESARIO PARTICIPAR CON UN STAND EN LA FERIA? No, y normalmente no es recomendable en los primeros pasos de exportación. Acudir a una feria para ver y analizar el mercado, la competencia, etc., o para conocer clientes es el primer paso.

Ello no quiere decir que no haya que prepararlo con cuidado. Hay que tener los ojos abiertos y un buen plan de trabajo...

Participar como expositor es recomendable más adelante.

10

¿QUÉ SON LOS ENCUENTROS EMPRESARIALES? Este tipo de eventos consisten en reuniones de compradores y vendedores que responden a convocatorias efectuadas por instituciones públicas o privadas. No se exponen los productos, no hay visitantes, y tiene un costo de participación accesible a las PYMES.

Se convoca a productores, compradores, distribuidores, etc., de sectores específicos de la producción en determinada fecha y lugar. En recintos o lugares habilitados al efecto se agrupan por gama o familia de productos y una vez comenzada la reunión, los interesados, inscritos previamente por actividad, presentan sus productos, se formulan las preguntas pertinentes, se intercambian información comercial, catálogos y eventualmente se entregan ofertas de venta.

11

¿EN QUÉ CONSISTEN LAS MISIONES COMERCIALES? Determinados organismos estatales, instituciones empresariales, etc., organizan periódicamente viajes de negocios a distintos países para lograr el acercamiento entre entidades y empresas con interés en aumentar el intercambio comercial.

El éxito de estas misiones depende del prestigio de la entidad convocante y de la profesionalidad con que se organiza la misión y también de la entidad anfitriona, de su prestigio, la organización y de su capacidad de convocatoria.

En general, el costo de estas misiones es relativamente bajo ya que los servicios se pueden contratar en forma conjunta y lograr buenos descuentos en transportes y hoteles.

12

¿PUEDE RESULTAR ÚTIL LA VISITA PERSONAL AL MERCADO AL QUE QUERAMOS ACCEDER? Es lo que se denomina viaje de prospección. Si decidimos visitar personalmente el país donde se está estudiando la posibilidad de venta de nuestros productos, el viaje se debe organizar anteriormente. Debemos conseguir direcciones de potenciales compradores y concertar entrevistas con antelación y en base a un calendario. Siempre es recomendable que el exportador lleve ofertas concretas, material de divulgación (folletos, videos, etc.) y, si es posible, muestras de productos.

13

¿SE PUEDEN PROMOVER LAS VENTAS UTILIZANDO INTERNET?

La utilización de Internet para promocionar la venta de productos y/o localizar posibles compradores en el exterior es hoy un instrumento muy usado y el más económico con que cuenta el exportador.

A través de Internet, además, se puede obtener información de cómo actúan las empresas competidoras (productores, mercancías que ofrecen, calidades, diseños, datos sobre el desarrollo de las empresas, etc.), de la misma forma que ellos se informarán de nuestra existencia como exportadores.

Lo más importante al principio no es intentar vender directamente por Internet. Lo fundamental es que exista un “catálogo virtual” de sus productos, así como referencias de clientes o proyectos en los que haya participado. Ello le permite reconducir a un posible cliente, tal vez contactado vía correo electrónico, a información comercial y/o de empresa para facilitar los primeros pasos de comunicación.

14

¿SIRVE INTERNET PARA LOCALIZAR POSIBLES CLIENTES? Desde luego.

A través de Internet puede obtener directorios de posibles clientes, agentes, distribuidores, etc.

Algunos son directamente accesibles. Otros, a través de Instituciones de apoyo que pueden ayudarle en dicha búsqueda. A veces, el problema no es encontrar posibles direcciones, sino saber más de una determinada empresa, tal como situación crediticia, compromisos de empresa,

propietarios de la misma, etc. Para ello, Internet es una fuente de información excelente.

15

Y EL CORREO ELECTRÓNICO ¿SIRVE PARA CONTACTAR CLIENTES?

Sí, aunque es importante centrar bien a quienes se envían los mensajes.

Deben ser mensajes claros y directos, procurando que sean “personalizados” o casi, y deben indicar el acceso a la página “web” para que puedan recibir información complementaria sobre su oferta y su empresa.

Tiene algunos inconvenientes, tales como no poder siempre personalizar el mensaje, controlar su recepción y no siempre poder saber el correo de la persona a la que queremos dirigirnos.

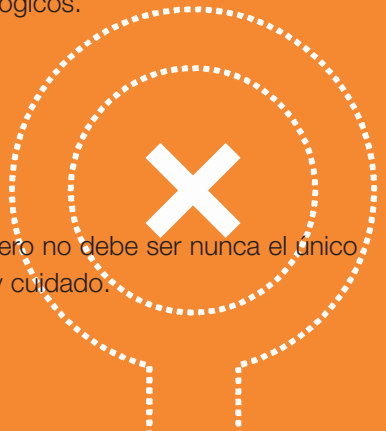
16

Y EL CORREO NORMAL ¿PUEDE USARSE? El medio tradicional es más caro y lento que los nuevos medios tecnológicos.

Pese a ello, tiene ventajas claras:

1. Llega a su destinatario
2. Va firmado el original
3. Permite “personalizar” el envío.

Tiene, por tanto, su hueco claro de uso, pero no debe ser nunca el único medio de contacto, sino el más selectivo y cuidado.



17

¿HAY OTROS MEDIOS PARA BUSCAR CLIENTES? Existen también otros medios para localizar potenciales clientes y hacer conocer los productos a posibles interesados.

- La consulta a guías y directorios con información internacional de productos y productores.
- La consulta de publicaciones y/o la inserción de avisos publicitarios especialmente dirigidos a potenciales compradores.
- Las revistas especializadas.

El contacto final con el potencial cliente puede responder a la publicidad realizada, a la visita efectuada a una Feria o Exposición, a contactos previos, (misiones comerciales, Internet, etc.)

18

¿CÓMO PUEDEN FOMENTAR MIS EXPORTACIONES LOS INTERMEDIARIOS? Cuando se plantea la exportación se debe saber que para abordar un mercado existen dos alternativas: exportar directamente o indirectamente.

La exportación directa es realizada por el propio productor, a través de agentes o distribuidores en el exterior, realizando el exportador todos los estudios, gestiones y tareas que van desde la búsqueda del cliente hasta la entrega de la mercadería. Exportar directamente permitirá lograr experiencia, manejar información sobre el destino de los productos vendidos, una mejor relación con los compradores y un aumento de sus ventas.

Las empresas que han decidido exportar pero tienen poca o ninguna experiencia, normalmente no cuentan con personal idóneo ni recursos para destinarlos al proyecto exportador, y suelen optar por la exportación en forma indirecta, contratando los servicios de intermediarios (empresas de comercialización internacional, comisionistas, etc.).

La exportación indirecta le permite a la empresa obtener cierta experiencia exportadora mientras se concentra en todo lo relativo a la producción del producto. Hay que tener claro el tipo de acuerdo o contrato que se suscriba con el intermediario elegido para que el exportador tenga control sobre las operaciones comerciales y pueda rescindirlos cuando lo considere conveniente.

19

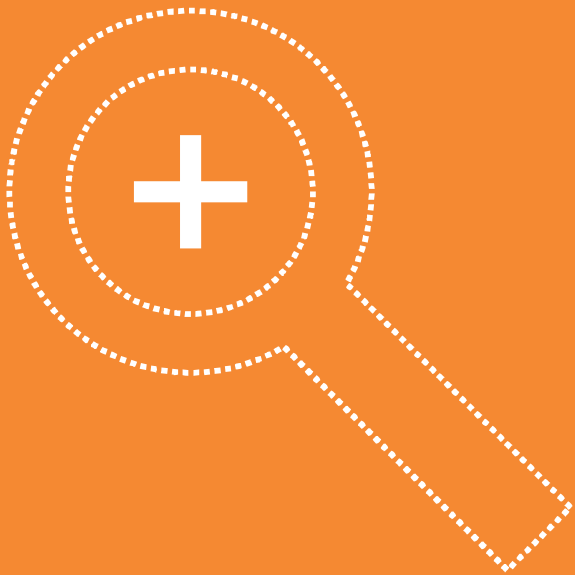
¿QUÉ SON LAS BASES DE DATOS DE EMPRESAS? Normalmente son bases de datos de información pública recopilada de empresas de muchos países. Son la continuación de los “Informes de Empresa” que antes se recibían por escrito tras solicitud a empresas especializadas (Informa, Dun & Bradstreet, etc.)

Hoy, a través de Internet, y mediante contrato o acceso vía Instituciones, se puede proporcionar información comercial, financiera, resultados económicos, socios, etc. de muchas empresas en el mundo.

No es información gratuita, pero pueden evitar muchos disgustos de negociación o cobro con nuevos clientes del exterior.

¿PUEDO CONSEGUIR NOMBRES DE CLIENTES A TRAVÉS DE LA OFICINA COMERCIAL ESPAÑOLA EN UN PAÍS? Las oficinas comerciales proporcionan a los exportadores españoles gran apoyo.

Si el sector de su actividad es fuerte en el país concreto, es posible que la Oficina Comercial tenga información, directorios, etc. Lo que no podrá hacer es seleccionar, localizar o sustituirle a usted en la toma de decisiones respecto al mercado, pero sí serle de gran ayuda en sus primeros contactos.



¿Dónde puedo encontrar
más información?

www.aprendiendoaexportar.com

www.icex.es

902 349 000

ICEX

INSTITUTO
ESPAÑOL
DE COMERCIO
EXTERIOR