

El catálogo impreso, SÍ POR FAVOR, ONLINE TAMBIÉN

Nadie pone en duda que vivimos en un mundo cada vez más digital, donde la importancia de Internet es cada día mayor y en el que las estrategias de marketing pasan necesariamente por encontrar clientes a través de la red. Sin embargo, los catálogos impresos siguen siendo todavía un recurso necesario para mostrar los productos y servicios que ofertamos y captar nuevos clientes.



Ángeles Montecelo
@mangelesms

Cada vez con más facilidad encontramos en las webs corporativas todos los detalles de los productos y servicios que ofrecen las empresas, aunque los catálogos impresos siguen siendo una poderosa herramienta de marketing que permite que la información de nuestra empresa se quede de forma permanente en la mesa de la oficina de nuestro cliente, obteniendo un impacto mayor que el que podríamos conseguir con una visita a nuestra página web. Diferentes estudios demuestran que, cuando navegamos por Internet, nuestro cerebro adopta de forma inconsciente una actitud de exploración activa a diferencia de la actitud receptiva que adoptamos cuando leemos un libro o en papel. Por lo tanto, la persona que recibe nuestros productos en un catálogo impreso estará con una predisposición mayor para estudiar nuestros servicios, y contratarlos si les convienen, mientras que a través de Internet hemos de captar su atención desde un primer momento para buscar una contratación más impulsiva logrando que, al menos, nos facilite un email o forma de contacto para abordar al potencial cliente en otro momento, ya que no lograremos retener su atención durante mucho tiempo. El catálogo no es únicamente una publicidad de nuestros productos

NUESTRA EXPERIENCIA SE REFLEJA EN LA CALIDAD.



SureColor™ SC-S Series

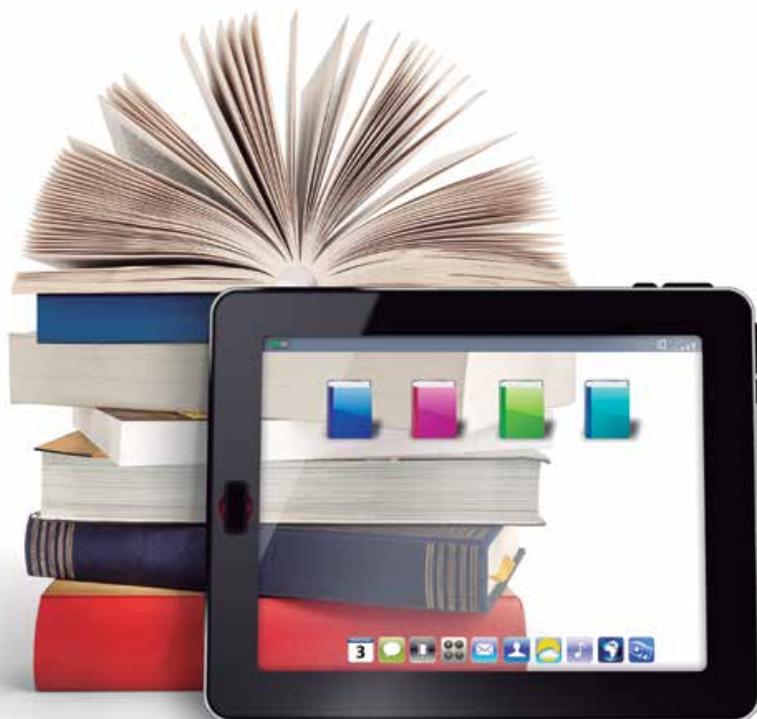
En Epson, creemos que tienes que obtener de la impresora lo que nosotros ponemos en ella. Hemos utilizado nuestra amplia experiencia en la impresión de alta calidad en la ingeniería de la serie de impresoras de gran formato SC-S, diseñadas desde cero con todos los componentes desarrollados y fabricados por nosotros.

Precisión, calidad y productividad en cada impresión.

Más información en
www.epson.es/signbyepon

EPSON®
EXCEED YOUR VISION

sino que forma parte de la identidad corporativa de la empresa. La presencia en Internet no ha restado valor a estas publicaciones sino que las complementa. Una adaptación de esos mismos catálogos en formato digital permite llegar de una forma más rápida a un número muy elevado de potenciales clientes. Además, no podemos olvidar la posibilidad de los catálogos cross-media, que permiten a nuestros clientes visualizar nuestra oferta de producto, e incluso realizar una compra, tanto en el entorno online como en el offline. De esta forma, el catálogo de productos muestra lo que vendemos y también presenta los servicios que ofrecemos desde la empresa. Gracias a la tecnología podemos aportar valor al catálogo impreso mediante elementos, ya mencionados desde esta sección, como la realidad aumentada y sus aplicaciones en el soporte papel. Es indudable que los catálogos impresos siguen perfilándose como una herramienta esencial para los equipos comerciales de las empresas, siéndoles un recurso muy necesario y efectivo para captar nuevos clientes.



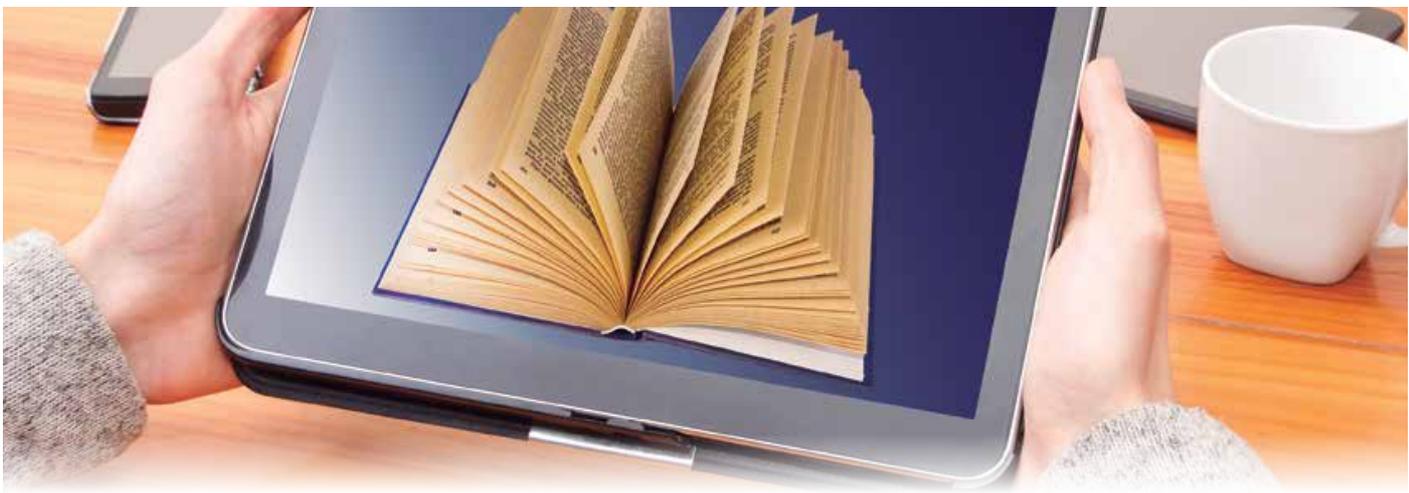
CONSTRUYENDO UNA BUENA HERRAMIENTA DE VENTA

La actualidad de los diferentes mercados alrededor del mundo presenta una característica común y es la presencia de un alto número de competidores, esto es algo que se repite en prácticamente todos los sectores. Esta condición es tremendamente positiva para los clientes, pero supone que las empresas se tengan que adaptar y competir de una forma mucho más exigente.

Por ello es muy importante usar unas buenas estrategias comerciales y de posicionamiento, así como crear y utilizar herramientas de ventas adecuadas. Una de estas herramientas fundamentales es el catálogo de productos o servicios. *A priori* todo el mundo conoce qué es y para qué sirve, pero no todo el mundo cae en cuenta del potencial que puede llegar a tener esta herramienta en la implementación del plan estratégico de marketing de las compañías.

Según las diversas reflexiones de expertos en marketing, comunicación y publicidad, a continuación se exponen algunos de los requisitos más importantes ha de cumplir el catálogo de cara a convertirse en soporte indispensable del marketing empresarial.

- **¿QUÉ VENDES?** Aunque resulta muy obvio, muchas empresas se pierden en explicaciones muy detalladas y, en ocasiones, demasiado técnicas sobre la cualidades del producto o servicio ofrecidos, pero no son claros a la hora de explicar de una manera sencilla qué es lo que venden, qué servicios ofrecen a los consumidores, en qué segmento se mueven... Este es el punto de partida básico de un catálogo de productos y servicios. Sí que es posible incluir información adicional que pueda ayudar a facilitar la venta, como explicaciones de instalación o usos alternativos aunque siempre se debe emplear de una manera muy escueta.



• **CLARIDAD Y DEFINICIÓN.** El catálogo debe ser directo a la hora de hablar al cliente y debe explicarle claramente dos aspectos clave: qué diferencia a la empresa de su competencia y cuál es el valor que transmite al cliente con sus productos o servicios, bien sea calidad, garantía, experiencia...

• **HERRAMIENTA DE VENTA.** Uno de los fines últimos del catálogo de servicios es la venta de la empresa y poder conseguir más clientes. Por tanto, hay que elaborar un material que sirva de puerta de entrada y sea lo suficientemente atractivo para llevar a la acción: un catálogo que invite a tenerlo a mano, para que cuando el cliente necesite los productos o servicios de la empresa, se acuerde de ella.

• **COHERENCIA** entre empresa y los materiales empleados en su catálogo. Si una empresa ofrece servicios *Premium* y está posicionada en un segmento alto, sus catálogos también han de serlo: la imagen, los colores, los materiales... han de ser muy cuidados. Si, en cambio, ofrece servicios o productos *low cost*, no tendría ningún sentido que se hicieran producciones en materiales de alta calidad.

• **DISEÑO Y MAQUETACIÓN CUIDADOS.**

El catálogo que se elabore y se distribuya a los clientes finales ha de reflejar una imagen cuidada y que corresponda con la empresa que representa. Por tanto es indispensable contar con ayuda de profesionales, un diseñador que realice un diseño atractivo y coherente, contar con una fotografía adecuada, sobre todo si la venta es de productos.

• **ERA DIGITAL.** Estamos inmersos en la era digital, por tanto es muy importante contar con adaptaciones de los catálogos a versiones no impresas, que sirvan para enviar por mail, cargar en la web y otros usos en medios electrónicos. Además, estas versiones sirven para incorporar una mayor amplitud de recursos, tales como pueden ser videos, animaciones, etc., de tal forma que la presentación de los productos o servicios sea mucho más visual, intuitiva y explicativa. Además, podemos vincular el catálogo impreso con el *e-catalogue* gracias a elementos como códigos QR y realidad aumentada.

Prestar atención a todos estos puntos y hacer un buen desarrollo, significa estar más cerca de que el cliente nos tenga en cuenta cuando busque un proveedor de nuestro sector. ●

“DISPONER DE UN CATÁLOGO FÍSICO ES ABSOLUTAMENTE IMPRESCINDIBLE”

Como es costumbre he preguntado a un experto del marketing en el sector gráfico, sobre las virtudes del catálogo, en esta ocasión Josep Camps, director de marketing y comercial en Artyplan, nos transmite sus ideas.

¿Cuáles son las ventajas para una empresa de tener un catálogo físico?

Josep Camps: Creo que disponer de un catálogo físico es absolutamente imprescindible. Ya seamos una compañía industrial, de servicios o gran consumo, necesitamos disponer de un soporte que permita a nuestros clientes visualizar nuestra propuesta de valor. Especialmente en entornos B2B, un catálogo físico se convierte en un instrumento indispensable.

¿Crees que vincularlo al canal online puede mejorar las ventas?

JC: Sin duda. A pesar de que considero que toda empresa que comercialice productos a otras empresas deber contar con un catálogo físico, la combinación de éste con otras estrategias online

enriquecerá su contenido. También la tecnología digital aplicada al soporte físico (códigos QR, realidad aumentada...) ayudará a crear mayor interés a nuestra oferta. El catálogo que Ikea edita cada año es un buen ejemplo de ello.

Según tu opinión, ¿los clientes valoran la efectividad del catálogo físico, o del online, o ambos?

JC: La comunicación online es económica, altamente personalizable y actualizable en cada momento. Pero también es efímera. El gran desafío de los responsables de marketing de las empresas a día de hoy es encontrar ese mix entre lo físico y lo digital que permita una comunicación efectiva. Y no es fácil.