

Cómo adaptar las estrategias comerciales al mercado actual

La eficacia, pieza clave

Partiendo de una realidad como la actual, en la que el comercio está determinado por factores tan decisivos como el alto índice de paro y la tendencia demográfica, marcada por un crecimiento de población notablemente inferior al de hace apenas 20 años, expertos en temas empresariales y de marketing se han planteado la necesidad de estudiar nuevas estrategias comerciales.

El Centro de Información y Desarrollo Empresarial (CICEM) del Departament d'Indústria i Energia de la Generalitat de Catalunya ha realizado una jornada bajo el título Nuevas Alternativas de Comercialización, en la que se ha estudiado los canales de venta emergentes y el modo de comercializar en los años 90. Adaptarse a los distintos niveles adquisitivos y lograr fidelidad de los clientes asediados por nuevos canales de venta (venta por correo, por catálogo, televenta, etc.) y cada vez más informados y exigentes en el momento de realizar una compra son dos necesidades que se imponen en nuestros días y que se agudizarán todavía más en la segunda mitad de la década de los 90. Para José Luis Nueno Iniesta, especializado en los canales de distribución y las relaciones fabricante/distribuidor, las empresas y sus directivos deben adecuar sus estrategias a las características del mercado actual para comercializar en los 90.

Reglas clave del comercio futuro

En un contexto en el que la sobreproducción global garantiza que siempre existirá una empresa

capaz de vender sus productos con descuento, los consumidores sólo pagarán más por aquellos productos que signifiquen una provisión por dinero, genuinamente superior a la de la competencia. Por tanto, los beneficios en los años 90 serán modestos, los precios deberán estar en consonancia con esta estrechez de márgenes y el éxito se medirá a través de la rentabilidad de los márgenes unitarios.

La eficacia es otra de las claves en los mercados libres en los que se busca la entrega de mayor conveniencia a los consumidores. Respecto a este tema las empresas deben tener en cuenta que las compañías que penetran en el mercado lo hacen, generalmente, desde posiciones de mayor eficacia.

Una alternativa por la que han optado algunas empresas que comercializan marcas «exitosas», bien posicionadas en el mercado,

es eliminar los intermediarios y dirigirse directamente a sus clientes. Sin embargo, las herramientas tradicionales de marketing aplicadas a esta técnica de venta tienen una efectividad menor. Otro sistema de ventas se basa en la recogida de información de clientes para lograr una comunicación y un diálogo diferenciado con ellos. Respecto a estas técnicas, José Luis Nueno mantiene que en el mercado de este fin de siglo no triunfará ninguna técnica de venta que signifique añadir complejidad al consumidor sin entregarle eficacia a cambio.

Cambios en el punto de venta

Para los expertos, el punto de venta es el producto, ya que es en él donde se produce el consumo, donde se añade más valor y más se aprecia la competencia.

8 Noticias

Mercado

También revalorizan el servicio, ya que el servicio post-venta, las garantías y todo aquello que reafirme al comprador en la superioridad de su decisión es un aspecto que asegura al cliente frente a otras marcas. Además, escuchar al cliente, saber lo que éste hace, dice y ve, es fundamental para el empresario, que deberá crear «centros de conocimiento» dirigidos al establecimiento de un proceso continuo de obtención de información del cliente, para poder utilizarla en la mejora de la toma de decisiones del negocio.

Vincular a los proveedores

De la observación de la tendencia que impera en este fin de siglo se concluye que los procesos de concentración empresarial abundan cada vez más. En los sectores de productos duraderos, las compañías fabricantes están iniciando de manera generalizada programas que presentan una necesidad común que es la de vincular a los proveedores, para los cuales el cliente se convierte en un socio. Este, por su parte, ha sufrido tantos abusos, que para muchas empresas resulta realmente difícil conseguir el reconocimiento de marca necesario para poder contar con presencia en el canal de distribución. En este marco, la empresa sólo cuenta con tres opciones: seguir luchando por un espacio a través de la innovación y la cesión de mejores condiciones, acometer el reto de la viabilidad como proveedor de marca privada, o intentar integrarse en la venta al detalle a través de una marca vertical.

Vencer los obstáculos para innovar

Ante el poco interés que muestra la distribución de algunos sectores en correr riesgos e introducir nuevos productos, las empresas se encuentran cada vez con mayores dificultades para innovar. Esto provoca que la actividad innovadora tienda a centrarse en la extensión de marca y de línea. Los productos centrales son aquellos que responden a una decisión estratégica de la empresa,

mientras que los marginales responden a desarrollos motivados por logros casuales o que constituyen resultados no buscados, aunque comercializables, de procesos estratégicos. En cuanto a los lanzamientos, existen multitud de especialistas capaces de replicar cualquier novedad de una firma, en un plazo brevísimo de tiempo, circunstancia ésta que acelera los ciclos de vida de los productos. A su vez, esta aceleración reduce el tiempo existente para recuperar una determinada inversión y conduce a la empresa a un ciclo de ralentización de sus decisiones de innovación.

Nuevos canales de venta

Aunque la venta indirecta (con intermediarios) sigue teniendo un peso considerable en España,

desde que el Corte Inglés inició la teletienda en Antena 3 TV, en 1990, la venta directa gana adeptos continuamente. Para Jordi Molina i Capella, licenciado en Ciencias Empresariales y especialista en Marketing, los cambios apreciados en los consumidores representan unas condiciones favorables para implantar sistemas de venta directa. Como prototipo, el consumidor actual busca mayor comodidad en la compra, está cada vez más informado y por tanto es más exigente, además la sociedad española es especialmente receptiva a las innovaciones y, por último, tiene un alto nivel de exposición a los medios de comunicación. Por otra parte, para poder hacer realidad estos métodos de venta ha sido necesario contar con nuevas tecnologías de comunicación, que

no solamente transmiten la información necesaria para realizar una venta, sino que permiten dirigir la oferta a los segmentos de clientes más adecuados a los productos o servicios. Por este motivo la base de datos de marketing de clientes se convierte en el activo más importante de una empresa. De lo expuesto se desprende que está produciéndose un importante cambio en los hábitos compra y que una de las opciones de futuro con posibilidades de éxito es la compra directa, caracterizada por la eliminación del intermediario. Sin embargo, el punto de venta sigue representando una de las claves para el comercio, con una larga tradición y con un peso específico en el funcionamiento de las sociedades.