

TEMA 4: CAMBIOS MÁS IMPORTANTES EN EL ENTORNO ACTUAL DE MARKETING DE LOS NEGOCIOS

4.1 Impacto

A medida que va transcurriendo la última década del siglo XX, las empresas se ven forzadas, como consecuencia de una serie de presiones competitivas y económicas, a adoptar una postura más orientada hacia el mercado.

Las empresas orientadas al mercado coordinan e integran todas sus actividades en pos del objetivo de mejorar el nivel de satisfacción de sus clientes. Administradores eficientes, adaptables a las circunstancias, líderes emprendedores que constituyen el motor del cambio dentro y fuera el negocio.

Este tipo de organizaciones tiene como objetivo fomentar un entorno en el que dicho objetivo esté presente en cada una de las decisiones que tomen. Para esto se requiere un director general que tenga experiencia en marketing o al menos, centrado en las actividades de marketing.

El papel que desempeñan los equipos de ventas actualmente dentro de las empresas es más significativo, ya que estos asumen el papel de consultor y coordinador de marketing. Asesoran a sus clientes para ayudarlos a definir sus necesidades y sus problemas. Coordinan la recopilación de información sobre mercado y cliente que es necesaria para evaluar tales necesidades, esta información es presentada a los departamentos correspondientes, Ej. Producción, si es problema de producción, distribución, calidad, promoción, etc. Ellos son la cara de la empresa ante los clientes, y les corresponde la responsabilidad de resolver los problemas y satisfacer adecuadamente las necesidades de sus clientes.

La función clave de la organización de ventas consiste en asumir el liderazgo frente a sus clientes y en nombre los mismos.

4.2 Funciones que desempeñan sus equipos de ventas en la época actual

Las empresas que deseen asumir este nuevo espíritu empresarial, deben tomar en cuenta algunos factores, que constituyen un reto para la administración de empresas en general y para los ejecutivos de marketing y ventas en particular.

- Los consumidores más exigentes, en calidad y rendimiento

- Crecimiento de la competencia extranjera

- Crecimiento de la minoría étnica en el mundo de los negocios y venta personal

- Adelantos tecnológicos

Valores sociales que exigen una mejor calidad de vida

La política, los gobiernos.

4.3 Capacitación para la adaptación

El éxito que alcancen los ejecutivos de ventas dependerá en gran medida de su capacidad para hacer frente a retos. De ahí que la capacitación deberá contemplar los siguientes factores:

1. Administración de ventas

Es la administración del componente de venta personal del programa de marketing de una determinada organización.

2. Equipos de ventas externos

Este tipo de fuerza de ventas efectúa visitas personales, generalmente al lugar de trabajo o al hogar de sus clientes. Este vendedor trabaja en una ubicación geográfica fuera de la empresa, lo que representa mayor riesgo y costo para la administración.

Estos equipos de ventas son mayormente utilizados por grandes empresas que venden a usuarios comerciales en lugar de hacerlo a consumidores privados, entre estos podemos mencionar:

Los fabricantes (venden directamente a consumidores privados, ej. Compañías de seguros, Segna, Palic, y vendedores Avon, Tezza)

Los vendedores al por menor (estos van directamente a posibles clientes, como vendedores de aluminio)

Instituciones sin ánimo de lucro (personas que obtienen fondos para las mismas, las personas que captan atletas para las universidades, los misioneros religiosos y quienes trabajan para candidatos políticos.

3. Telemarketing

Es otro tipo de de ventas que se realiza utilizando medios electrónicos de comunicación como son el teléfono, la computadora, la televisión por cable o el fax, sin necesidad de visitar al cliente personalmente. Esto se hace novedoso por el uso del equipo de telecomunicaciones para ayudar en el esfuerzo de ventas que se supone es "llegar al cliente"

Naturaleza de la venta personal

La venta personal es comunicación personal pagada que trata de informar a los clientes y de persuadirlos para que compren productos o servicio en una situación de intercambio.

En comparación con otros métodos de promoción, la venta personal es la más precisa, y permite que los comercializadores se centren en los clientes potenciales de ventas más prometedoros. Una desventaja importante de la venta personal es el costo, ya que es el elemento más costoso en la mezcla de promoción.

Las metas de la venta personal varían de una empresa a otra, sin embargo, estas por lo general incluyen la búsqueda de clientes potenciales, convencerlos para que compren y mantener satisfechos a los clientes. Los vendedores deben estar enterados acerca de sus competidores, deben hacer seguimiento de los nuevos productos que están desarrollándose y los esfuerzos de ventas de los competidores en sus territorios de ventas; los vendedores deben saber con qué frecuencia y cuando la competencia visita sus cuentas y lo que la competencia dice acerca de sus productos en relación con los de ellos. Los vendedores deben hacer énfasis en los beneficios que proporcionan sus productos, en especial cuando los productos de los competidores no ofrecen dichos beneficios.

La venta personal y la combinación de marketing

Combinación de marketing

Combinación de cuatro series importantes de variables: producto, distribución, promoción y precio.

Cuando estos ingredientes están combinados eficazmente conforman un programa de marketing que ofrece al mercado de la empresa bienes y servicios capaces de satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores.

Las variables de decisión de la mezcla de marketing, son factores sobre los cuales una organización tiene control, estas variables se construyen alrededor del comprador.

Un objetivo fundamental de un gerente de marketing es crear y mantener una mezcla que satisfaga las necesidades de los clientes para un tipo de producto general,

Combinación de promoción o de comunicaciones

Es una subcombinación independiente dentro del programa de marketing de la empresa y esta constituido por:

- Publicidad
- Promoción de Ventas
- Venta Personal
- Propaganda
- Relaciones Publicas

La venta personal es el más importante de los tres grandes elementos en cuanto al número de persona que emplea, el dinero gastado o las ventas que produce. La venta personal impulsa a una empresa orientada hacia el mercado.

9. Administración de la calidad total (ACT)

Una empresa orientada al mercado se esfuerza por mejorar el nivel de satisfacción de sus clientes mediante una continua mejora de todas sus operaciones. La Administración de la Calidad Total, es un proceso basado en una metodología de trabajo en equipo en el que se comparten las decisiones, se suman todos los recursos con el fin de obtener nuevos productos y servicios y solucionar el problema.

Es un continuo proceso circular donde la información fluye del cliente a la compañía y de la compañía al cliente, fundamentalmente a través del personal de ventas. Obedece al impulso de las necesidades y deseos de los clientes y que los vendedores transmiten a toda la organización.

Los vendedores transmiten las preguntas que se les formulan respecto a los productos y sus especificaciones, los pedidos, los problemas de los clientes y los cambios en las necesidades a otros departamentos de sus organizaciones, como los de investigación de marketing, planificación de productos, ingeniería, publicidad, contabilidad, producción o envíos. La calidad de esta información suele ser el factor de mayor importancia de entre los que influyen en la satisfacción del cliente. A medida que aumenta el número de empresa que centra su atención en la satisfacción del cliente como medida de la eficacia de sus esfuerzos de ACT, se espera que tanto los directivos como el personal de ventas vayan asumiendo mayores responsabilidades en la dirección y coordinación los esfuerzos de marketing de sus empresas.

4.4 Retos que implica el entorno actual

Para responder tenemos que, de un movimiento muy rápido, llevar nuestro cerebro a *la estructura y el proceso* mismo de la venta. Y hacer eso nos lleva al proceso de *asistir* a un comprador potencial a entender cómo un producto o servicio en particular podría satisfacer una necesidad. Si hay una necesidad, entonces nosotros facilitaríamos una decisión para satisfacerla. Vender, como comunicarse implica, por lo tanto, entrar al mundo del comprador para entender las cosas desde su punto de vista. Haciendo esto, fortalecemos sus estrategias para entender, motivarse y tomar decisiones.

Con esto en mente, ¿Qué actitudes nos capacitan con mayor efectividad para trabajar con un cliente?

El deseo de servir al comprador.

Esforzarse por capacitar al comprador para que entienda y haga una buena decisión.

Querer hacer una venta, pero *no necesitar* hacerla.

El deseo de lograr un cierre gana-gana.

Una amistosa y encantadora actitud de abundancia.

Todo comienza con la actitud del vendedor (o de quien presta el servicio). El o ella tiene que comenzar con una actitud alegre, positiva, amistosa y deseosa de ayudar que realmente entienda como *satisfacer*, y entonces exceder, *las necesidades, deseos y expectativas* del comprador o cliente. Al hacer esto, uno necesita entender lo que un comprador / cliente

quiere, y lo que **no** quiere. Sin duda, el cliente no quiere excusas, razones, problemas o discursos acerca de "la Política de la Empresa". Al contrario, el cliente quiere soluciones. En lugar de escuchar las palabras "No puedo" y "No" el cliente quiere escuchar una orientación a soluciones: "Sí", "La Solución esÉ" y "Déjeme ver como puedo ayudarlo". ¿Encaja esto con usted cuando está en el papel de comprador?

Las únicas palabras que los clientes quieren escuchar son "Sí", "Arreglemos eso" y "La Solución esÉ". Ellos no quieren excusas acerca de porqué usted no puede o presentaciones acerca de la política de su empresa. Los clientes quieren ver sus problemas y necesidades resueltos. No quieren escuchar acerca de los problemas del vendedor.

Esta *orientación* y *actitud* básicas definen lo que hacemos en ventas. Es decir, ayudamos a la gente a encontrar soluciones a dificultades y problemas. Satisfacemos necesidades y deseos. *Servimos* al cliente al cumplir con los requerimientos para que las cosas funcionen más eficientemente. Y en la medida de que realmente lo hagamos, el cliente paga nuestro salario. Si trabajamos para una empresa, puede *parecer* que trabajamos para esa empresa. Pero no es así. Trabajamos *para* el cliente. Si no hay cliente, no hay empresa. El cliente es nuestro sobre de pago. Repetidamente, Gitomer nos recuerda esta orientación esencial. ¡Cuando perdemos un cliente, nuestros hijos comen menos!

Entonces, con **la actitud** que crea esta orientación, nos convertimos en sumo grado en personas enfocadas a buscar primero la *satisfacción* del cliente y luego, a recorrer una segunda milla para dar al comprador una experiencia positiva, memorable y gratificadamente amistosa. El mero *satisfacer* al cliente no generará lealtad, dice Gitomer. Se requiere mucho más que eso. Un cliente satisfecho no tiene una sensación particular de atracción o lealtad, por lo que puede comprar en cualquier parte. Pero cuando usted crea un cliente leal, ese cliente peleará antes de cambiar de proveedor. Y cuando usted tiene una gran cartera de *clientes leales*, usted tiene un negocio fuerte y en crecimiento. Usted tiene un fuerte equipo de gente que hará más por sus relaciones públicas y su mercadeo, que el invertir el 10% de sus ganancias en publicidad y mercadeo.

Llegando más allá, de la Satisfacción a la Lealtad

Entonces, ¿Cómo lo hacemos? ¿Cuál es la estrategia para crear la lealtad en la gente?

Obviamente esto implica una *actitud*. En *ventas*, como en educación, entrenamiento, terapia, mercadeo, consultoría, educar a los hijos, amistad, divertirse y muchas cosas que incluyen a *otra gente*, **la actitud manda**. Comience con una pobre actitud y sencillamente usted no llegará lejos. Y esto se mantiene aún si usted tiene credenciales, grados académicos, inteligencia, habilidades, conocimientos valiosos, etc. Entre en el proceso con "mentalidad deplorable" y usted socavará maravillosamente cualquiera y todos los esfuerzos hacia el éxito.