

¿ Cómo optimizar la llegada al mercado?

La venta es el contacto directo con el consumidor y este se realiza en un marco comercial que se denomina mercado. Claves para maximizar esa interrelación.



PASO 2:

“Reconozca el mercado”

Es harto conocida la frase: “venderle hielo a los esquimales”, como un ejemplo de aquello que se vende aún en las circunstancias más desfavorables, pero a nuestros fines sirve para ilustrar lo que no hay que hacer. Pregúnte-

se lo siguiente: “¿Mandaría a mi fuerza más calificada de venta, a ese mercado?” Y es que hablar de mercado es referirse a una entelequia, a una palabra que representa un espacio intangible en donde se realizan transacciones comerciales.

En principio se deben establecer parámetros fidedignos de versatilidad del producto, ya que eso determinará el marco comercial adecuado al que dirigirse. Por otro lado, en el organigrama de comercialización hemos detectado los puntos de contacto que el producto tiene con el público. Puede presentarse la posibilidad de que este mercado esté subdividido, por ejemplo en:

distribuidores, corredores, integradores, venta directa y/o como proveedores. Revise estas bocas de expendio. Coteje sus resultados en un periodo similar de tiempo. Piense que la dispersión de los recursos, por lo general, limita el movimiento de operaciones comerciales. Analice si su estrategia de venta no entra en conflicto, es decir, “el cliente del integrador, ¿es también mi cliente?” Y en ese caso, “¿no estoy compitiendo conmigo mismo?” Y así otros ejemplos particulares a cada caso. Delimite. Establezca prioridades de recursos a asignar. Esto redundará en la aplicación ordenada de la fuerza de ventas y su apoyo eco-

nómico y de producción.

Identificar cabalmente los puntos de contacto con el consumidor, resultará en la apreciación correcta del mercado al que se quiere llegar y esto a su vez, en la maximización de los recursos dedicados a cumplir con mayores objetivos de ventas.

En la próxima edición, del mes de enero, trataremos: **“Fuerza de ventas y clientes”**

¿Cómo se “fideliza” un cliente? ¿Existe el “de boca en boca”? Y otras cuestiones vinculadas al tópico de los negocios.

GAU BARRERA

Investigaciones de Mercado
gau_barrera@argentina.com