

8 puntos esenciales para elaborar un plan comercial

Las actividades de una empresa y la dirección de las mismas están tan íntimamente ligadas entre sí que el éxito en un sector puede verse comprometido o completamente anulado por el fracaso de otro grupo.

Una de estas actividades es la comercialización.

Este sector es fundamental ya que es evidente que, a menos que existan o se creen mercados para los productos y servicios, el dominar otras técnicas de dirección es de escasa utilidad. Internet es una herramienta que contribuye y facilita el crear un mercado. Difícilmente pasa un día sin que alguna publicación, programa de radio o de televisión mencione Internet.

Este nuevo término ha dejado de ser exclusivo de los medios especializados. Internet es un nuevo medio de comunicación que conecta a más de 150 millones de personas de todo el mundo a través de sus computadores, sin importar en qué lugar del planeta se encuentren, y a costos prácticamente insignificantes.

Desde siempre, crear mercado y vender productos y servicios es uno de los problemas candentes del mundo ya que una fluidez de las compras y ventas hace posible la circulación de dinero, creándose así el poder adquisitivo. Puesto que algunos aspectos de la comercialización son discutibles, anote cualquier principio o idea con el que no esté de acuerdo y háganos llegar sus comentarios.

Actividades de Comercialización

Lea con atención esta lista de actividades que abarca la comercialización:

1. Investigación del mercado

Actividades destinadas a obtener información sobre el mercado. Hay que averiguar hechos y datos concretos sobre el mercado, a fin de basar las decisiones en la realidad y no en opiniones y suposiciones. Gracias a Internet esa actividad se ha facilitado:

- Navegando en la Red visitando sitios Web de la competencia;
- Intercambiar ideas y establecer comunicaciones individuales o con grupos de personas a través del correo electrónico.

2. Planificación de los productos

Es fundamental tener en cuenta que en la era digital, el poder lo tiene el cliente por cuanto tiene acceso a toda la oferta mundial de los productos que busca. Comience por definir los componentes de su producto y mejórelo para dar al cliente MÁS de lo que este espera para así poder competir. Hacer pruebas antes y después del lanzamiento permite fortalecer la infraestructura para prestar un servicio sin errores. Lo expuesto indica que a la hora de

planificar los productos tiene que conseguir que su oferta sea la mejor de todas. ¿La mejor en qué? Y aquí surge la necesidad de definir...

3. Estrategia y Posicionamiento antes que nada.

Si usted no posee una meta concreta a largo plazo para su negocio, todos los esfuerzos que realice estarán mal aprovechados. Al planificar sus productos tiene que definir su posicionamiento, es decir el lugar que ocupará su marca en la mente de sus clientes. Y aquí surge que como usted no puede ser bueno en todo, tiene que especializar su negocio y estrechar el enfoque tanto como sea posible y de esa forma aumentará su probabilidad de ser un comercial exitoso. En otras palabras usted obtendrá mas beneficios con menos. Un fotógrafo que se especializa en bodas conseguirá más contratos que un fotógrafo normal que atiende todo tipo de servicios.

4. Fijación de precios

Actividades destinadas a determinar el precio del producto o servicio desde tres perspectivas: los costos, la demanda y la competencia. El precio debe ser acorde al posicionamiento deseado en la mente de sus clientes y debe guardar una relación con el de su competencia. Se trata de definir lo que los consumidores pueden pagar o están dispuestos a pagar.

5. Publicidad

Actividades destinadas a dar a conocer el producto a los consumidores y crear una demanda del mismo. La publicidad acerca el consumidor al producto.

6. Promoción de Ventas

Actividades que abarcan todos los medios para fomentar las ventas no incluidos en la publicidad. La promoción de ventas estimula la demanda e incrementa las ventas, y suele acerca el producto al consumir. La promoción de ventas consiste en la compilación de herramientas de incentivo diseñadas para estimular la compra inmediata (más rápida y/o mayor) de productos o servicios. El éxito se alcanza cuando el cliente repite su compra.

7. Distribución

Actividades destinadas a distribuir el producto, llevándolo desde el fabricante hasta el consumidor, y facilitar así su compra. El tramo final del puente que une la demanda con la oferta a través del marketing es la logística y sus canales de distribución. Si usted comercializa productos digitales (software, música, libros digitales, consultoría on line, etc.) sus productos son de fácil distribución ya que se hacen por la red de Internet. Si comercializa productos físicos tiene que estudiar la forma de entregar los productos en el menor tiempo posible y contar con la seguridad de su entrega para así evitar el desprestigio si no se cumple el plazo pactado de entrega.

8. Agregar valor a la venta electrónica

Para que el potencial comprador decida comprar su producto usted tiene que ofrecer toda la información que sea relevante y además usted debe incorporar ventajas con respecto a la compra por medio tradicionales. La compra sin moverse del hogar, la disponibilidad las 24 horas, la privacidad del comprador, etc. son ventajas propias de Internet. Su Web Site debe ofrecer todos los elementos necesarios para asistir en el proceso de compra: características, ventajas, usos, precios, e-mail, teléfono de contacto (este tema es muy importante por cuanto son muchas las personas que desean hablar personalmente por teléfono antes de decidir la compra). Facilite la forma de contactarle para que el potencial comprador pueda efectuar alguna consulta adicional. Finalmente, la forma de pago debe permitir al comprador todas las opciones: cheque, giro, tarjeta de crédito, etc.

Las actividades que se acaban de enunciar se efectúan al planificar y preparar un programa de comercialización.