



La venta, el consumidor y el cliente

Toda venta implica una compra. No existe la venta si no se realiza la compra.

En el mercado los compradores y los vendedores negocian el intercambio de bienes y servicios.

En este intercambio cada uno de los participantes valora lo que recibe más que lo que da.

Consumo equivale al uso de los bienes y servicios. El consumidor, entonces, es la persona que adquiere, para usarlos, los bienes y los servicios.

Cliente es la persona que habitualmente compra bienes y servicios en el mismo lugar. Como se puede apreciar todos somos consumidores pero no siempre clientes, Al realizar nuestras compras acostumbramos hacerlo en los lugares y con las personas o empresas que nos inspiran confianza. Con frecuencia experimentamos con el propósito de informarnos sobre las posibilidades de satisfacer nuestro deseo o necesidad en mejores condiciones; es decir, con mejores precios, o calidad del producto o servicio.

Al empresario moderno le interesa que los consumidores se conviertan en sus clientes. Y uno mismo, como consumidor, procura ser cliente de proveedores que nos ofrezcan las mejores condiciones en la adquisición de bienes y servicios. Todo lo anterior implica la necesidad de adaptar los recursos de la empresa hacia la satisfacción del consumidor con la finalidad de convertirlo en nuestro cliente.

Para mejorar la capacidad de la empresa en la satisfacción de las necesidades y deseos, del consumidor es necesario conocer sus características, las necesidades o deseos que procura satisfacer, los requisitos que desea existan en los satisfactores, las preferencias que determinan su elección y los precios que está dispuesto a pagar.

Después de todo el consumidor es una persona con necesidades preocupada por la asignación de sus recursos a la satisfacción de sus necesidades.

Y nadie sabe lo que un consumidor desea mejor que el consumidor mismo.

Para lograr que el consumidor se convierta en nuestro cliente necesitamos conocer:

La necesidad o deseo que se satisface

Si para el empresario el valor es el precio que tiene una mercancía, producto o servicio, para el consumidor el valor radica en los efectos que sobre su bienestar personal tiene la adquisición de la mercancía, producto o servicio.

Por ello el empresario necesita conocer el valor que tiene para el consumidor el producto o servicio.

Pero los valores son relativos, ya que son resultado de las valoraciones humanas. Lo que para una persona es muy importante para otra puede no serlo. Lo que hay que destacar es que, a pesar de que las valoraciones sean relativas, el empresario debe procurar que el efecto a corto y mediano plazo de la operación de la venta, y de la compra consiguiente, sea positivo y no. negativo.



Las valoraciones positivas reditúan la conversión del consumidor en cliente. En este caso el cliente recomienda la empresa a sus amigos y conocidos. Invita a otros consumidores a que se conviertan en nuestros clientes.

Las valoraciones negativas reducen nuestra potencialidad de ventas. El comprador difunde opiniones contrarias a los intereses de la empresa, e incluso puede llevar su enfado hasta la demanda ante la Procuraduría del Consumidor.

Con las valoraciones positivas se incrementa nuestra clientela potencial. Con las negativas se amenaza la existencia misma de la empresa.

Competir contra un producto caro, mal hecho o dañino es fácil. Sin embargo, la competencia siempre es con productos o servicios que ofrecen casi la misma calidad que nuestro producto. Es decir, en la mayoría de las ocasiones deberemos mejorar el producto o servicio que ofrecen otras empresas. Se sabe que el consumidor sólo tolera una calidad inferior cuando hay un precio correlativamente menor.

Por tanto, una de las formas de competir consiste en conocer cuál es la característica del producto o servicio que el consumidor valora más. Aquella que llevaría al consumidor a preferir nuestros servicios sobre los de la competencia. Todo ello contribuye a mejorar la calidad del bien que se ofrece, a incrementar la satisfacción del consumidor y a aumentar las ventas de la empresa.

Al incrementar la calidad del producto o servicio el empresario está logrando un aumento en la calidad de vida del consumidor. Esto siempre lo agradece el que compra y lo convierte en el cliente deseable para toda empresa.

Al conocer esto el empresario está haciéndose consciente de las características que hacen que el consumidor prefiera un producto en vez de otro.

Si en el primer caso se procuraba conocer cuál era el satisfactor de la necesidad o deseo, en este caso se indaga cuáles son las características deseables del satisfactor. La atención dada a las características que busca el consumidor permitirá competir honestamente con nuestros rivales en el mercado.

Una forma de mejorar la calidad del producto consiste en escuchar las opiniones del consumidor que gusta de experimentar con nuevos productos. La mayoría de las innovaciones que se pueden incorporar a un artículo surgen de los deseos del consumidor que se aventura a probar las novedades que aparecen en el mercado.

Conviene que tengamos presente que nuestros productos deben satisfacer las exigencias del consumidor.

Características mínimas

Son las directamente relacionadas con la satisfacción de la necesidad.

Características agradables

Son las orientadas a la satisfacción simultánea de otros sentidos no directamente relacionados con la necesidad.



Características óptimas

Son las directamente relacionadas con las necesidades y deseos del consumidor. Atienden tanto a la satisfacción directa de la necesidad como a las aspiraciones de mantener un nivel de vida más alto.

Una competencia leal consiste en ofrecer un producto que satisfaga las exigencias del consumidor mejor que los productos de la competencia. El consumidor está dispuesto a pagar precios más altos si recibe una satisfacción más plena.

Cuando le interesa realizar una compra lo que hace el consumidor es buscar oportunidades de satisfacer una necesidad o deseo.

Por eso es importante que se disponga de un sistema de comunicación de la información necesaria que le indique al consumidor que nuestro producto o servicio es el satisfactor que busca. En ocasiones lo único que impide la venta de nuestros productos es que el consumidor ignora que existen y, naturalmente, sus características como satisfactores. Por no contar con un sistema de información para el consumidor se reducen las oportunidades de venta de nuestros productos. Como se aprecia, la información es una fuente de oportunidades tanto para el consumidor como para la empresa; es decir, tanto para la compra como para la venta.

El consumidor buscará más información sobre los bienes respecto de los cuales la información sea fundamental al decidir la compra. Los propósitos que tiene el consumidor al comprar algún bien o servicio deben ser los que orienten la elaboración del bien o servicio y la información pertinente que se proporcione.

Cuando el vendedor oculta información, con el deseo de mantener al consumidor en una ignorancia constante y persistente, es casi seguro que se está cometiendo un fraude. Las elecciones desacertadas que realiza el consumidor le causan insatisfacción

El mercado

Por mercado se entiende el encuentro de la oferta y la demanda respecto de una determinada mercancía o servicio.

Esta definición tiene muchas implicaciones que se derivan directamente de los conceptos:

Precio
Producto
Plaza
Promoción

Por eso se dice que el mercado es, para el empresario, el problema de las cuatro P: Precio, Producto, Plaza y Promoción.

La definición de mercado nos indica que los artículos o servicios producidos por la empresa deben acudir al encuentro de la demanda en el correspondiente mercado.

La empresa es una organización independiente que produce para el mercado y que surge por la libre actividad del empresario. Por estas características el sistema en el que existe es de libre competencia.

El precio

Precio es el valor en dinero en que se estima un producto o un servicio. Cuando el consumidor y el vendedor se ponen de acuerdo sobre el precio de algo, ambos valoran más lo que reciben que lo que dan; es decir, el precio significa para ambos la obtención de una ganancia en el intercambio de bienes y servicios.

La estimación del precio se realiza:

Por el empresario

- Considerando el costo de la venta del producto o servicio.
- Considerando el costo de producción.
- Considerando el costo de administración.
- Tomando en cuenta la oferta y demanda de productos análogos en el mercado.
- Los precios de la competencia.

Por el consumidor

A partir de su libertad de elección puede realizar comparaciones entre:

- Su nivel de vida y la forma en que el producto o servicio contribuye para conservarla o mejorarla.
- Las características de calidad de un artículo o servicio respecto de otros similares.
- Las diferencias de precio y calidad entre competidores.
- La atención que recibe por parte del vendedor.
- La información disponible para atender sus dudas y preguntas.
- El disfrute logable mediante la adquisición de un producto o servicio.
- La medida en que lo que compra satisface sus necesidades y deseos.
- Los consumidores tratan de satisfacer sus necesidades y deseos de la mejor manera posible, dadas las limitaciones que le imponen:
 - Sus recursos económicos.
 - La información de que dispone.

Un artículo o servicio es caro cuando para el consumidor no vale lo que se cobra por él. El consumidor siente que el precio es demasiado alto o excesivo. El consumidor se indigna cuando se entera de que adquirió un artículo por un precio más alto que el que pudo pagar de estar mejor informado. Cuando paga algo caro se siente estafado.

Un precio justo manifiesta el acuerdo entre el consumidor y el vendedor. Ambos sienten el beneficio que obtienen del intercambio en la operación de compra venta. Ambos quedan satisfechos y el consumidor puede convertirse en cliente.

Un precio es barato cuando se hacen descuentos sobre el precio justo, por diferentes motivos que los justifiquen.

El producto

La empresa tiene por objeto la producción y distribución de bienes y servicios.

El producto es el artículo o servicio con el que se satisface la necesidad o el deseo del consumidor. La satisfacción que llega a tener el consumidor por la adquisición de un producto es la causa de múltiples efectos en la empresa, por ejemplo: la supervivencia, desarrollo, crecimiento, prosperidad, auge o la contracción, reducción, quiebra o liquidación de la empresa.



Para que el servicio de ventas sea completo se deben atender los siguientes elementos relacionados con el producto:

- La calidad.
- Los servicios específicos.
- La marca.
- La línea.
- Las innovaciones.

La calidad es el conjunto de características del artículo o servicio que potencialmente pueden satisfacer las necesidades o deseos del cliente. La posibilidad de que nuestro producto satisfaga al consumidor está directamente relacionada con la calidad.

La calidad del producto es una de las armas más efectivas para la consolidación de la empresa. El mantenimiento de gran calidad en el producto garantiza una demanda constante y creciente. Incluso los consumidores prefieren un producto en lugar de otro, aunque éste sea más barato, cuando adquieren algo cuya calidad conocen. Si la calidad les satisface es porque sus expectativas han sido satisfechas. En ese caso el consumidor se convierte en cliente y recomienda a sus conocidos el producto de nuestra empresa.

Los servicios específicos

Servir significa tener la capacidad de satisfacer razonablemente las necesidades específicas de los clientes.

Todo consumidor es una persona con características individuales propias. Por ello es muy difícil que productos elaborados en serie satisfagan plenamente a cada consumidor. Esto obliga a que el vendedor ofrezca servicios de venta complementarios al producto. Estos servicios ocurren antes, durante y después de la venta.

Antes de la venta se debe proporcionar, toda la información que el consumidor solicite. Incluso debe capacitarse al vendedor a fin de que proporcione un mínimo de información aunque el consumidor no la demande.

Durante la venta los servicios están orientados a la instalación, instrucciones de uso o de mantenimiento de los artículos que el consumidor adquiere. Se le da a conocer la forma óptima de obtener beneficios del producto, así como las medidas de protección requeridas para lograr mayor duración del mismo.

Después de la venta los servicios están orientados a la entrega de garantías, por escrito o verbales, de funcionamiento del producto. Información sobre las acciones que eventualmente realizará el consumidor para ejercer la garantía, etcétera.

La marca

La marca es el signo distintivo de las mercancías.

La importancia de la marca radica en que ésta permite la fácil identificación de la mercancía o servicio que ofrece la empresa. La marca permite distinguir nuestro producto de otros similares. La marca facilita la demanda del producto por parte de los consumidores que aprecien sus cualidades.



Las marcas pueden consistir en un nombre, un logotipo, un grabado, un signo o dibujo peculiar que permite la distinción del bien o servicio. La marca entonces, es una señal externa usada por las empresas para que se identifiquen los productos elaborados por ella.

La marca se convierte en la indicación de la empresa de la que procede. Cuando el consumidor identifica la marca, simultáneamente evoca la calidad y prestigio de la misma. La marca es un signo de origen.

La línea

Se entiende por línea de productos al conjunto de artículos y servicios:

- A) Que satisfacen la misma necesidad o deseo del consumidor.
- B) Que se venden en el mismo establecimiento.
- C) Que se venden a la misma clase de consumidores. Es decir, que parecen satisfacer los niveles de vida de una clase social.

Las innovaciones

Regularmente las innovaciones provienen de la invención de un procedimiento que mejora en algo la satisfacción del consumidor.

Sin embargo, las innovaciones más frecuentes consisten en mejorías introducidas a productos ya existentes. Esto es competencia legítima y el mercado de libre competencia lo fomenta.

Toda innovación requiere de la difusión de su existencia. La innovación incide en las ventas en la medida en que es conocida. Exige que se le dé a conocer, así como las ventajas sobre los artículos de la competencia.

En ocasiones las innovaciones están relacionadas con el cumplimiento de lo que se ofrece. Esto puede ser muy costoso, como cuando se regresa el importe pagado, por aceptación de una reclamación, pero a mediano o largo plazo siempre recompensa.

La plaza

La plaza identifica al mercado como el lugar geográfico en el que ocurre el encuentro entre la oferta y la demanda.

El empresario debe partir del conocimiento del mercado existente, en el cual realiza sus ventas, el potencial, en el que sus productos sólo son parte del mercado potencial. Si conoce el tamaño del mercado potencial y las dimensiones de las ventas de su empresa conocerá el grado de participación en el mercado.

Para considerar la plaza potencial debe tener en cuenta:

- 1) Las posibilidades de transporte.
- 2) El costo del transporte.
- 3) La información sobre la disponibilidad y condiciones de la oferta. Es decir, cuáles son las características de los productos que ofrece la competencia.
- 4) Las características de las relaciones entre el cliente y el vendedor.
- 5) Los precios.
- 6) Los hábitos del lugar respecto de la situación de compra y venta.

Los intermediarios se convierten en clientes cuando:

- A) Obtienen utilidades.
- B) Se cumple con los compromisos que se tiene con ellos.
- C) Se escuchan sus quejas y comentarios.
- D) Se les apoya con toda la información o capacitación que requieran para el manejo, mantenimiento, o conservación del producto.

La venta de los productos no siempre es directamente al consumidor. En ocasiones es a mayoristas que son intermediarios entre la empresa que produce los artículos o servicios y los consumidores. El canal de distribución de la mercancía puede incluir varios intermediarios.

La atención a la plaza que tiene su producto no es otra cosa que la preocupación por delimitar las fronteras del mercado de la empresa; es decir, cuál es la extensión del mercado del producto a que puede aspirar llegar a vender con éxito.

La promoción

Una vez que la empresa ha definido dónde y a través de qué canales va a vender, debe decidir la clase y oportunidad de la promoción.

La empresa no espera pasivamente a que ocurra la demanda de sus bienes y servicios, sino que se anticipa a esta demanda y procura atraerla y conquistarla.

Una de las formas en la que puede lograrlo es a través de la publicidad.

Se entiende por promoción el conjunto de actividades realizadas por la empresa para atraer y conquistar la demanda de los consumidores.

El plan de comercialización

La comercialización es el conjunto de actividades realizadas por la empresa para lograr que el bien o servicio que ofrece esté al alcance de los consumidores.

La función de la comercialización se realiza integralmente cuando se efectúa la venta. El cierre de la venta indica que se ha logrado el propósito de la comercialización.

Los aspectos que debe atender un empresario en la función de comercialización son los siguientes:

- 1) Definición de la empresa. Con esto precisa cuál es el negocio de la empresa. Si es comercial, industrial o de ambos giros. Si produce artículos o servicios. Si fabrica un solo producto o una línea de productos, etcétera.
- 2) Cuáles son las necesidades o deseos que satisfacen los productos de la empresa. Esto permite determinar el mercado potencial de la empresa. Es decir, todos los consumidores que demandarían los productos de la empresa si fuese la única que los proporcionase.
- 3) Cuáles son las empresas competidoras. Esto le informa la extensión que es cubierta por la competencia. Por otra parte, le permite investigar las características de los productos de la competencia. También le permite saber si existen productos que puedan satisfacer sucesivamente la necesidad; es decir,

que en caso de inexistencia de los productos de la empresa los consumidores puedan recurrir a substitutos disponibles. (Por ejemplo, de no haber trigo, se puede consumir maíz.)

- 4) Las características del producto que mejor contribuyen a satisfacer la necesidad o deseo del consumidor. Estas características permiten comparar los productos de las empresas para saber si se puede mejorar la calidad del producto o si debe reducirse el precio de la mercancía para ser competitivo.
- 5) Qué es lo que mantiene interesados a sus clientes. Es decir, cuáles son las características del producto o de la venta que invitan al consumidor a volver a comprar en el mismo lugar. ¿Cercanía del local? ¿Gentileza del vendedor? ¿Cumplimiento de garantías?, etcétera.
- 6) El precio del producto como factor de competitividad del mismo. Esto dependerá de si se trata de un producto nuevo, prácticamente sin competencia o de un producto similar a otros que la competencia ha desarrollado.
- 7) Cuáles son los canales de distribución del producto. Formas de llegar a determinadas plazas. Costo del transporte y almacenamiento. Pago de comisiones a vendedores e intermediarios. Posibilidad de maquila en otras zonas, etcétera.
- 8) Cuál es el ciclo de vida del producto. Si el producto se encuentra en la etapa de introducción, madurez, declinación o requiere ya de innovaciones para que se mantenga en el mercado. La novedad es un factor que afecta la potencialidad de las ventas; incluso pese a que se tengan precios un poco más altos que los de la competencia.
- 9) Cuáles son las políticas y programas de promoción del producto. Si debe haber capacitación de los vendedores, elaboración de anuncios, rótulos, propaganda y publicidad. Los medios que se emplearán, los costos que implican, etcétera.
- 10) La estimación de la cantidad de productos que es posible vender. Se propone como meta incrementar las utilidades de la empresa. Esto supone una planeación adecuada de la cantidad de ventas que espera realizar en un periodo determinado.

El ciclo de vida de un producto

En un mercado tan dinámico como el moderno el empresario debe tomar en cuenta el ciclo de vida del producto que elabora su empresa. Para cada etapa de evolución del ciclo de vida del producto corresponde una clase de estrategia de comercialización diferente.

Ciclo de vida del producto

Estrategia

Introducción

Hay que hacer promoción para darlo a conocer. Capacitar a los vendedores en las novedades que ofrece el producto. Estimular el interés del consumidor llamando la atención sobre las nuevas características que ofrece el producto como satisfactor.

Desarrollo

Distribución a nuevas plazas. Hay que prepararse para enfrentarse con los competidores que nos imiten. Observar el producto que elaboren.

Madurez

Elaborar nuevos modelos que estimulen al consumidor. Llevar el producto a nuevas plazas, hacer modificaciones al

Declinación producto, mejorar la publicidad.
Hacer promociones especiales con descuentos, premios,
ofertas o saldos.

Se entiende por ciclo de vida de un producto el conjunto de etapas por las que pasa desde su introducción al mercado hasta su declinación o desaparición.

Esto no quiere decir que necesariamente todos los productos pasen fatalmente por todas las etapas, hay productos que por su calidad permanecen en el mercado gracias a que satisfacen necesidades en forma constante y adecuada. En cambio, hay otros productos que por la contracción del mercado tienden a desaparecer, incluso pese a que reúnan buenas características de calidad. De una u otra forma, se cumplen ciclos.

La venta

La venta es una actividad en la que se establece una relación de intercambio entre la oferta y la demanda. Es decir, entre el vendedor y el comprador.

El vendedor puede ser directamente el empresario o una persona en la que éste ha delegado esta actividad, o un intermediario entre el productor y el consumidor.

El comprador puede ser directamente el consumidor o algún intermediario entre el empresario y él, por ejemplo un vendedor, o un minorista, o un fabricante que a su vez procesa lo que adquiere, etcétera.

El comprador manifiesta la demanda, que no es otra cosa que la necesidad o deseo de adquirir un bien o un servicio, unida a la posibilidad de adquirirlo.

El vendedor expresa la oferta, que es la cantidad de un bien o servicio que los empresarios están dispuestos a llevar al mercado de acuerdo con los precios que pueda alcanzar y con la capacidad de producción real de su empresa.

La actividad de la venta es la culminación del proceso empresarial. En la venta se da término a casi todos los esfuerzos de la empresa. Dada su importancia no debe abandonarse a la sola inspiración, improvisación e intuición. (Las tres íes.)

Debe planearse. Los requisitos que debe satisfacer cualquier venta que se realice son:

- Informar con honestidad.
- Persuadir con convicción.
- Motivar con interés.
- Satisfacer con seguridad.

Para informar se requiere conocer bien el producto o servicio que se vende y poder compararlo con los productos similares que pueden competir con el que se ofrece.

Para persuadir se necesita estar persuadido a su vez de que se está comunicando la verdad.

Para motivar y para satisfacer se requiere conocer los intereses y deseos del consumidor, sus hábitos de compra y necesidades de consumo.

La actividad del vendedor procura:

- Captar la atención del consumidor.
- Despertar su interés.

Fundamentos de negocio

Ventas



Estimular su deseo o necesidad.
Concertar o cerrar la venta.

La capacitación para la venta empieza con el conocimiento lo más completo posible del producto o servicio que ofrece la empresa.

Esto implica el conocimiento de las características positivas y negativas del producto.

El empresario debe estar pendiente de que a través del servicio de ventas no se incurra en errores que le llevarían a ser acusado de:

Cometer Fraude
Garantías prometidas y no cumplidas.
Perjuicios cometidos por negligencias.

Si se concibe a la acción de venta como una relación en la que ambos participantes tienen intereses que satisfacer, no será necesario, ni siquiera posible, que se llegue a una de estas penosas situaciones.

Por otra parte, si a la labor de venta se la precede por la producción de artículos de gran calidad, por el prestigio de una marca que ha demostrado seriedad y responsabilidad en el trato con el consumidor, por una campaña de publicidad honesta y completa, la venta se realizará con relativa facilidad.