

ESTRATEGIAS COMERCIALES

El producto

Al hablar de producto se refiere genéricamente a cualquier bien físico o servicios. Es aquello que se ofrece al cliente. Definir el producto es especificar los siguientes elementos:

Nombre del producto

Es la marca del producto por el cual tus clientes lo identificarán.

Calidad del producto

Habrá que decidir también si el producto es de alta o baja calidad, con la consecuente influencia en el precio y en el tipo de mercado al que se dirige.

Diseño del producto

Habrá que decidir si será un diseño cómodo o incómodo, clásico o moderno, y todos aquellos elementos que lo adaptan a nuestro segmento de mercado concreto.

Flexibilidad del producto

Se refiere a la flexibilidad del producto para adaptarse a nuevos gustos o deseos de los clientes, o a nuevos mercados.

Servicios complementarios

En numerosas ocasiones la venta de bienes o la prestación de servicios trae aparejado una serie de servicios complementarios que habrá que detallar como parte integrante del producto que se ofrece a los clientes.

Diferenciación frente a la competencia

La descripción del producto concluye con un análisis comparativo de nuestro producto respecto a la competencia, resaltando especialmente aquellos elementos que se diferencian y son, por lo tanto, tu ventaja competitiva y valor añadido en el mercado.

El precio

Respecto a la determinación del precio debemos considerar los siguientes elementos:

- Composición del precio, son los elementos que componen el precio, es decir, el precio del bien o la prestación del servicio, y el precio de los servicios complementarios asociados al producto principal.

- Tipos de precios en función de la calidad, en ocasiones, un mismo producto puede tener variaciones en cuanto a la calidad o de los servicios complementarios.
- Precios en función de la temporalidad, existen numerosos productos que no tienen una demanda estable a lo largo del año. Para superar esos períodos donde se vende menos el producto en el mercado se suele discriminar en precios.
- Tipos de precios en función del mercado, si el producto opta en diferentes mercados, son frecuentes que se realicen diferentes políticas de precios en función de los competidores específicos de esos mercados.

La distribución

Respecto a la distribución hay que tomar dos decisiones importantes:

- Grado de control de la distribución, la distribución será directa si es controlada directamente por el productor de bienes y servicios (lo cuál le permitirá un mayor contacto con el cliente), e indirecta si se introduce en el mercado a través de intermediarios (lo cual será obligatorio en ciertos mercados).
- Estrategia de distribución, que puede ser selectiva (número y lugares de venta determinados), exclusiva (canales únicos y exclusivos de venta) e intensivas (su objetivo es acceder al mayor número de puntos de venta).

La comunicación

La comunicación es la forma de dar a conocer el producto en el mercado. Las diferentes estrategias que se pueden llevar a cabo son:

- La publicidad, consiste en informar al cliente sobre el producto con el fin de diferenciarlas de la competencia.
- La promoción de ventas, son técnicas de venta dirigidas a la incentivación de vendedores (primas por objetivos), intermediarios (descuentos por lanzamiento, por cantidad comprada, etc.) y a los consumidores (regalos, muestras gratuitas, etc.)
- Relaciones públicas, conjunto de actividades que permitan establecer y mantener un buen ambiente hacia el interior y exterior de la empresa para conseguir mejor sus objetivos.
- Fuerza de ventas. Son las personas que se ocupan directamente relacionadas con la venta, comerciales que acuden directamente a los clientes a gestionar la venta.