

# **TÉCNICAS DE LA VENTA MINORISTA**

Referenciar: <http://www.ecobachillerato.com>

## **INTRODUCCIÓN:**

El libro aborda el tema de la venta minorista dando un enfoque estratégico de forma diferente a la tradicional para hacer frente a la nueva y dura competencia. Es una guía que trata sobre como llevar el marketing de la pequeña empresa, el entorno competitivo, las estrategias competitivas y la productividad para conseguir el éxito en el negocio. Cada sección analiza distintos aspectos de estos cinco puntos y ofrece consejos al empresario.

## **RESUMEN:**

El libro se divide en cinco secciones. La primera sección ofrece una visión general. Destaca, de forma introductoria, la visión estratégica que debe ser la parte más importante de la gestión de una empresa minorista y que hay que orientarla principalmente a la competencia.

Analiza la necesidad de entender que la venta minorista es un servicio al cliente. Hay que destacar también la importancia para el cliente el servicio posventa, que puede lograr si satisface a los clientes, que vuelvan a realizar otra compra.

Es básico para diferenciar nuestra empresa de las de la competencia ofrecer un buen servicio al cliente. Así pues hay que diferenciar entre la calidad interna de la empresa, que se refiere a la calidad del producto o del servicio en si, y la calidad externa, la forma en que el producto es “entregado” a la clientela.

Dependiendo del servicio prestado y del grado de satisfacción de los clientes distinguimos: Empresa “barril sin fondo” en la que los clientes no quedan satisfechos lo comentan con la gente de su alrededor y disminuyen las ventas. O bien, la empresa “caja fuerte” en la que los clientes quedan satisfechos vuelven a comprar lo comentan con sus allegados y se obtienen así más ventas y mayor rentabilidad.

Existen dos aspectos a los que el empresario debe hacer frente: Problemas y riesgos.. Hay tres puntos a destacar para evitar problemas en la empresa: No desperdiciar el dinero, evitar desperdiciar el tiempo y no desperdiciar tampoco las oportunidades.

Hay dos caminos hacia el éxito: la planificación y la ejecución. El primer camino se refiere a un conjunto de guías, objetivos, análisis y estrategias que permiten llegar a las metas marcadas para la empresa y el segundo camino se refiere a las medidas que hay que llevar a cabo para la ejecución de lo planificado.

La sección segunda trata sobre el marketing de la empresa. El éxito de las empresas se debe a saber responder a las expectativas, deseos y necesidades del mercado mejor que los competidores teniendo en cuenta que, si el mercado cambia, la empresa debe adaptarse a esos cambios. El principal objetivo de la empresa satisfacer las necesidades de los clientes obteniendo

ingresos con los que cubrir costes y gastos y además beneficios todo ello manteniendo una posición competitiva. Una estrategia a seguir puede ser la segmentación de mercado, dirigirse a un grupo específico de consumidores.

Otro punto muy importante es la imagen de la empresa.. Para que la imagen de la empresa sea positiva hay que tener en cuenta los siguientes aspectos: Elementos físicos, personalidad, relaciones, cultura, visión externa y visión interna.

Los clientes tienen una "imagen " hecha de la empresa y se basan en los puntos siguientes para crearse esa "imagen": Productos/servicios, presentación, personal, promoción, plaza y precio. Cada uno de estos factores debe gestionarse de forma coordinada para conseguir buenos resultados de cara al cliente.

La sección tercera del libro está dedicada a la visión del entorno competitivo.

EL desarrollo del marketing de la empresa y la segmentación de los mercados tienen el propósito de colocar a la empresa en una mejor posición competitiva. Hay que desarrollar para ella una buena estrategia competitiva conociendo el entorno competitivo y a los competidores. Para llevar a cabo esto es necesario conocer lo que acontece alrededor de la empresa analizando constantemente todo lo que la rodea. El segundo paso es identificar a los verdaderos competidores. Para conocer mejor a la competencia es importante pensar como los consumidores e incluso preguntar a los clientes acerca de la competencia y del propio servicio.

Para conocer mejor a las empresas de la competencia y a la nuestra propia es realizar una evolución comparativa de las fortalezas y debilidades.

El tema a tratar en la cuarta sección es la visión de la estrategia competitiva. La estrategia competitiva es básicamente un plan de acción por escrito que debe definir el objetivo que queremos lograr y los pasos que hay que dar para conseguirlo. Hay dos objetivos clave para la empresa el posicionamiento y la rentabilidad.

Los esfuerzos deben estar puestos en escoger y desarrollar la empresa según una de estas estrategias: Diferenciación, liderazgo en costes y concentración o alta segmentación. Si se elige la segmentación habrá que tener en cuenta que el posicionamiento que se elija dependerá del segmento al que se pretende dirigirse.

Conviene cuidar además aspectos como la localización del establecimiento, los precios y ofertas, el personal y la presentación del producto.

La sección quinta va orientada a la productividad de la empresa. El objetivo principal de una empresa es obtener un nivel de beneficios teniendo en cuenta que los beneficios dependen esencialmente de la productividad. Hay que orientar la empresa hacia la rentabilidad. Para comprender la productividad conviene no perder de vista los siguientes conceptos: eficacia y eficiencia. Para aumentar la productividad hay que incrementar los productos reduciendo los factores de producción . En el caso de que la productividad sea baja se deberá a que uno o varios de los factores de producción que lo integran no son adecuados. La conclusión final es que a diferencia de lo que muchos piensan la venta minorista es más complicada que tan sólo comprar y vender.

## CONCEPTOS ECONÓMICOS:

Eficacia: Capacidad y habilidad para lograr determinados objetivos y metas.

Eficiencia: Capacidad para alcanzar los objetivos y metas con la menor inversión de tiempo, esfuerzos y recursos.

Calidad interna: Es la calidad técnica integral, es decir un producto o servicio básico que responde, en un nivel muy alto, a las expectativas de los clientes en lo que respecta a su diseño y a sus características técnico-funcionales.

Calidad externa: Es la forma en la que es entregado el servicio o producto a la clientela y la forma como responde a las expectativas de la clientela en el proceso de uso, posesión y consumo.

Marketing: Gestión externa de la empresa que asegura y garantiza niveles óptimos de aspectos y factores que van desde los volúmenes de venta, la frecuencia de las compras, la lealtad de los clientes hasta los niveles de rentabilidad y productividad pasando por el mantenimiento de un flujo continuo de información sobre el entorno, los clientes, los competidores y la propia empresa.

Segmento de mercado: Es un grupo de consumidores o usuarios que, dentro del mercado total de un producto o servicio, muestran necesidades, deseos y expectativas muy parecidas entre sí, lo que les lleva a buscar tipos o categorías similares del producto o servicio.

Segmentación: Consiste en identificar a los grupos de consumidores o usuarios que, dentro del mercado de un mismo producto o servicio, tienen necesidades, deseos y expectativas similares entre sí.

Posicionamiento de una empresa: Representa la forma en que el público (clientes actuales y potenciales) la percibe y recuerda.

### Productos y servicios:

Recurrentes: Son los que satisfacen necesidades que deben ser cubiertas a diario; por ejemplo, alimentos, productos para la higiene personal y del hogar, cigarrillos, bebidas, bares, periódicos, etc.

Esporádicos: Son los que se compran de forma frecuente, pero con intervalos entre una compra y otra; por ejemplo, ropa, zapatos, bancos, agencia de viaje, libros, discos, adornos y artículos de decoración, artículos de ferretería, etc.

Ocasionales: Son los que se compran muy pocas veces en la vida de una persona, por ejemplo, automóviles, electrodomésticos, ordenadores, fax, viviendas, obras de arte, etc.

Promoción: Es el conjunto de actividades que realiza una empresa para dar a conocer su presencia en el mercado y comunicar las ventajas competitivas que posee con el propósito de convencer a los clientes actuales y potenciales sobre la conveniencia de que compren y/o sigan comprando en el o los establecimientos de la organización.

Comunicación promocional: Es la publicidad, promoción de ventas, marketing directo, relaciones públicas, etc.

### **OPINIÓN PERSONAL:**

Creo que el libro puede ser una guía muy útil para el pequeño empresario que tenga poca experiencia o bien que no encuentre solución a los problemas que surgen en su negocio. Ofrece muchos consejos que, además, están explicados de forma fácil, incluye al final de cada sección sencillos resúmenes que incluyen las ideas más importantes, apéndices con ejemplos en los que aplicar las recomendaciones del libro y preguntas a las que el empresario puede responder para evaluar el funcionamiento de su empresa y que son muy interesantes para valorar si la forma en la que se gestiona la empresa es la más adecuada. Las recomendaciones que aparecen son de fácil comprensión y de sencilla aplicación práctica en la empresa para conseguir el éxito empresarial.

La forma en la que está redactado hace que sea de fácil lectura. Los abundantes esquemas que incluye facilitan su comprensión además de que no utiliza un lenguaje económico demasiado complicado.

**Autor:** Vanesa Lafoz Salido