

UN MARKETING DIFERENTE PARA EL COMERCIO MINORISTA

Luis Barreiro Pousa

*Publicado en la revista Marketing en Acción (Bolivia) No. 15,
año 2 Noviembre-diciembre 2002
pp 6-7*

Hace ya algunos años que los especialistas de marketing discuten si las prácticas de Marketing desarrolladas por las empresas manufactureras resultan válidas para las organizaciones de servicio, y la respuesta siempre es “no”. No obstante pocas veces se le da un tratamiento diferenciado.

El Marketing del Comercio Minorista, como parte del Marketing de Servicios, debe responder en su mezcla a las características propias de esa actividad. Tratar de constreñirse a las variables clásicas, que funcionan bien para la manufactura (producto, precio, distribución y comunicación), no contribuye al mejor esclarecimiento de las posibilidades de utilización del Marketing en la dirección de esta actividad y no considera los factores clave de éxito para ese negocio.

Ante todo cabe preguntarse cuál es exactamente la oferta que realiza la entidad minorista a sus clientes, y la respuesta pone de relieve un enfoque del negocio del comercio minorista que debe ir más allá de la simple “venta de bienes y servicios”, para concebirlo como “hacer disponible un espacio donde los compradores adquieran aquello que necesitan y desean, en el momento que lo requieran, disfrutando una experiencia de compra”¹.

La propuesta que se brinda a continuación, es coherente con la concepción del negocio del comercio minorista declarada antes y con la utilidad práctica de emplear estos criterios para la elaboración del Plan de Marketing y la toma de decisiones en este tipo de entidades, en función del logro de una posición exitosa en el mercado, sobre la base del manejo de aquellas variables que, de una manera u otra permiten “crear valores” para los clientes en atención a los factores clave de éxito para este sector.

La mezcla propuesta está integrada por las siguientes variables: Facilidades físicas, Mercadería y servicios, Precio, Personas y Comunicación

Facilidades físicas. El entorno físico en que los servicios son comprados, proporciona una importante oportunidad de tangibilización como evidencia de calidad, puesto que es un elemento indispensable para construir la personalidad del establecimiento, como aquel espacio donde se van a producir las experiencias memorables de compra.

¹ Para ampliar en este punto ver Barreiro, Luis. La tienda como producto en el comercio minorista de bienes. En Espacio (Cuba). No. 3. Julio 2000. pp.32 - 35

Dentro de esta variable hay que considerar la ubicación, el factor horario, la atmósfera del establecimiento, las condiciones de limpieza, orden y decoración, no solo en el interior de la tienda, sino en su entorno más inmediato, de ahí que haya que considerar también las vidrieras, marquesinas, carteles e iluminación exteriores.

Por tanto, al planear el lugar de ubicación, la cantidad de puertas, la pintura de las paredes, el material de los pisos, la iluminación, la señalización, el mobiliario, la ventilación, el tipo de distribución interna y los espacios o la decoración, los diseñadores están tomando decisiones acerca del ambiente que se va a crear para los clientes, teniendo en cuenta en la estimulación de los cinco sentidos básicos de su público objetivo, para satisfacer la necesidad de obtener una experiencia de compra, que les reportará una estancia agradable o no en el establecimiento, todo lo cual participa decisivamente en la creación de una imagen coherente con el posicionamiento que se quiere lograr.

Mercadería y servicios. Para el marketing del comercio minorista, la mercadería es probablemente la más compleja expectativa que los clientes tienen de un establecimiento comercial, ya que el cliente espera encontrar una variedad y surtido tales que le permita seleccionar aquello que sea más consistente con sus intenciones de compra y preferencias, de ahí que el principal objetivo de un minorista sea adquirir la adecuada calidad y cantidad de mercancía, en correspondencia con lo que su cliente potencial desea y está dispuesto a comprar, para maximizar la oportunidad de compra de sus clientes.

Esto resulta importante para la estrategia que se pretenda seguir, ya que en dependencia del mercado meta a que se dirija el establecimiento, así será el tipo de bienes, marcas o estilos con que tratarán de satisfacer sus necesidades los clientes y el nivel de servicios comerciales que se prestarán, tales como pueden ser el parqueo, devoluciones, entrega a domicilio, etc.

Así, existen establecimientos con servicios mínimos para beneficiar los costos y brindar una oferta de precios bajos, mientras otros ofrecen una gama completa de servicios que lógicamente se refleja en precios mayores, amén de otras posibles combinaciones intermedias. Evidentemente, en los extremos, hay tipos de clientes diferentes y dos satisfacciones diferentes ofrecidas: el ahorro de tiempo, energía y desembolso, en el primer caso y, en el segundo, una posibilidad de elección mayor y más completa para asegurar la plena satisfacción de clientes exigentes.

Estos aspectos se reflejarán en los resultados financieros, por lo que resulta imprescindible tener en consideración en esta decisión, la eficiencia del surtido, en relación con el mercado meta, la estrategia y los objetivos establecidos.

Precio. Esta es una variable a considerar en el proceso de decisión de compra por parte de los consumidores, además identifica en alguna medida el tipo de establecimiento, por lo que forma parte de la imagen global, toda vez que la tendencia del uso del precio como indicador de calidad es bien conocida.

Si bien muchos estudios han demostrado que no es el criterio más importante en la determinación del comportamiento de compra, como se ha considerado tradicionalmente, para algunos tipos de producto es extremadamente importante y, por ende, juega un papel decisivo en la selección del establecimiento, no solo en la búsqueda de precios bajos, sino también como parte de la relación precio – calidad, en busca de un volumen de beneficio mayor.

Personas. Si partimos del axioma que “el servicio son las personas”, que hace referencia a la característica de inseparabilidad, existente en los servicios, no queda duda que esta tiene que ser una variable a considerar en la conformación de la mezcla de marketing del comercio minorista.

Es la fuerza de ventas, como personal de contacto, que en su permanente interacción con los clientes brinda información, actúa como prescriptora, influye en la decisión de los clientes y, por tanto, proyecta la imagen del establecimiento en la medida en que su interacción personal logre cubrir las expectativas de los clientes y de un sello al tipo de atención que ofrece el establecimiento.

Resultan esenciales entonces los criterios de reclutamiento y selección de la fuerza de ventas, ya que en el desempeño de esta profesión se conjugan elementos de técnica y experiencia con una fuerte vocación de servicio y otras cualidades, que no siempre pueden formarse si no existe un componente de personalidad afín, como son: su capacidad de comunicación, la empatía, la flexibilidad, la capacidad de improvisación y creatividad, entre otras.

Una fuerza de ventas capaz, puede constituirse en una competencia distintiva esencial para construir una ventaja competitiva difícil de imitar.

Comunicación. Al igual que para otros sectores, la comunicación en este sector es parte de la mezcla de Marketing e involucra una serie de actividades que proporcionan al consumidor la información sobre el establecimiento y la oferta que éste posee, de ahí que tenga un papel importante en la formación de la imagen del establecimiento. Incluye de manera muy importante el merchandising, además de la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas.

En este sentido, las acciones de comunicación tratan de atraer la atención de los clientes sobre la disponibilidad de bienes y servicios, persuadiéndolos de su carácter distintivo, único, precio o cualquier otro atractivo o beneficio que lo haga deseable en dependencia del mercado meta seleccionado.

La mezcla de Marketing, como se sabe, constituye una unidad donde cada uno de sus elementos interactúa y depende del otro, los que, en su conjunto, conforman la oferta. En el caso del comercio minorista esa oferta, vista de manera más general, la constituye el “producto-establecimiento”.

Por tanto, el efecto que tenga sobre el cliente el impacto de todos los elementos de la mezcla integralmente, generará una determinada experiencia de compra en el cliente y conformará su valoración del “producto-establecimiento”, y condicionará su fidelidad, objetivo último de cualquier estrategia de Marketing.