



PROBLEMATICA COMERCIAL DE UNA ORGANIZACION DE VENTA DIRECTA, INDIRECTA Y MIXTA (*)

Introducción

Partiendo de la idea de que no hay dos empresas iguales y de que cada situación empresarial es un modelo único e irrepetible en su totalidad, no se trata de definir, o afirmar, si el sistema de ventas a través de una fuerza de ventas propia es mejor, o peor, que un sistema que emplea una fuerza de ventas a través de representantes, agentes libres y/o comisionistas, con las connotaciones inherentes a las mismas.

En el desarrollo de esta temática, lo que se pretende es presentar la evolución que ha experimentado el mercado, el consumidor, la empresa y, en consecuencia, la función de ventas en la empresa y la función y figura del «vendedor», con el fin de que cada uno, desde su propia coyuntura, histórica y actual, y experiencia, decida cuál es la alternativa que más se ajusta a sus necesidades.

Evidentemente, existen pros y contras para cada uno de los sistemas presentados, aunque por la evolución, que antes comentábamos y que se desarrollará más ampliamente a posteriori, se está yendo, cada vez más, a un sistema de ventas a través de una fuerza de ventas propia y fija en la empresa.

Evolución de la figura y función del «vendedor»

Antes de detallar la evolución que ha experimentado la figura y función del «vendedor» en el transcurso de los años hasta nuestros días, es necesario pararse a analizar la evolución que han experimentado los parámetros que conforman la función comercial y determinan la actuación de dicha figura, como son: el mercado, el comprador y el producto.

(*) Nota técnica de la División de Investigación del IESE.
Preparada por el profesor Cósimo Chiesa y Emilio Duró, vicepresidente de Barna Consulting Group, S.A.
Noviembre de 1990.

Esta evolución se plantea desde una óptica muy general, con el fin de que cada empresa pueda adaptarlo a las características inherentes a su sector y a su organización.

1. Características del mercado

Es evidente que el cambio que se ha originado en el concepto del vendedor hoy, viene determinado por un cambio previo en las características del mercado, según se observa en el esquema que, a continuación, se expone:

| Mercado | |
|--------------------------------------|--|
| Antes | Ahora |
| Poco segmentado | Muy segmentado |
| Homogéneo | Muy diversificado / especializado |
| Con poco poder adquisitivo | Con mayor poder adquisitivo |
| Con productos diferenciados entre sí | Mayor homogeneidad de los productos |
| Con públicos objetivos amplios | Públicos objetivos específicos |
| Donde priman los costes | Prima la satisfacción del usuario |
| Con pocas posibilidades de elección | Con muchas posibilidades de elección |
| Ambito nacional / Regional | Ambito regional / Nacional / Internacional |
| Etc. | Etc. |

2. Características del comprador

Asimismo, el consumidor/cliente/usuario ha experimentado un cambio en sus características, tal y como se trata de reflejar en el esquema siguiente

| Consumidor | |
|---|---|
| Antes | Ahora |
| Poco formado | Más formado |
| El factor clave de decisión era la relación precio-producto | El factor clave de decisión es la satisfacción de necesidades |
| Con poca capacidad de elección | Con mayor capacidad de elección |
| Con poco poder adquisitivo | Con mayor poder adquisitivo |
| Con pocas empresas competidoras con un mismo producto | Con más competidores |
| Etc. | Etc. |

3. Características del producto

Todo ello, los cambios originados en el mercado y en el comprador, ha conllevado a que los productos también hayan experimentado una evolución, tal y como se trata de detallar en el esquema siguiente:

