



Jaume Gené
Professora de
comercialització
i investigació
de mercats de
la Rovira i Virgili

**El màrqueting
és una eina
usada per**

**forma més
intuitiva i
d'altres amb
el servei dels
experts: un
bon pla pot
multiplicar les
vendes.**

S'ha acabat el màrqueting?

El màrqueting és l'evolució de les vendes quan les tècniques de venda resulten insuficients per donar sortida a la producció i es fa necessari una reflexió estratègica per passar de vendre allò que es fabrica a fabricar allò que es ven. Es passa d'omplir el magatzem i que el venedor s'espavili per vendre la producció (motivat per una elevada remuneració econòmica) a omplir el magatzem pensant en com vol el producte qui després el comprarà. Es pot arribar a afirmar que ja no es decideix des de l'empresa el que es fabrica, sinó que és el client qui ens diu què hem de fer. No oblidem que, tal i com va dir Philip Kotler, «el màrqueting és un mètode per aconseguir reaccions desitjades en persones lliures mitjançant la creació de productes i missatges en sintonia amb actituds i valors ja existents». Cal remarcar que les persones són lliures i compren el producte voluntàriament, de manera que no és possible la seva manipulació. El que fa el màrqueting és treure productes i/o serveis al mercat que encaixaran amb els desitjos que existeixen prèviament.

Simplificant podríem dir que la primera tasca a realitzar és investigar quins són aquests desitjos o necessitats, com vol el consumidor que siguin satisfets i quin preu està disposat a pagar. Un cop se sap què vol el client es passa a la seva producció o, en el cas dels serveis, es prepara l'organització per poder-lo realitzar en el moment que sigui requerit. Un cop el producte està fabricat, el màrqueting analitza com vol el client que li sigui lliurat, ja sigui mitjançant botigues especialitzades, grans magatzems, vending, etc. Les formes possibles són moltes i cal saber on li vindrà de gust comprar-ho, perquè és allí on s'ha de trobar el producte ben exposat. En aquest punt s'ha de pensar sempre a oferir la màxima comoditat al client, no hem d'esperar que sigui ell qui faci grans distàncies, ni que realitzi grans esforços, l'empresa s'ha de preocupar de par-li una cistella sobre la qual còmodament acabarà realitzant la compra. Una altra àrea del màrqueting és la comunicació, cal comunicar l'existència i els valors del producte. Aquí el grup de tècniques són mol-

tes i d'una rellevància cabdal, si el client no sap que existeix el producte és molt difícil que el compri, per tant les empreses inverteixen elevades quantitats per donar-lo a conèixer.

El màrqueting en sentit estricte el fan obligatòriament totes les empreses, totes fan arribar el seu producte al mercat. Hi ha empreses que el fan de forma més intuïtiva, sense tants raonaments i anàlisi. De fet, hi ha persones que tenen la habilitat de posar-se en el lloc del client i definir d'una forma molt apropiada 'què' i 'com' oferiran a la seva clientela, però l'anàlisi exhaustiva per part d'experts sempre donarà noves perspectives i possibles solucions, a les quals de forma espontània és impossible arribar. Un bon pla de màrqueting pot, per a determinats productes, arribar a multiplicar les seves vendes. Em va dir un alumne que havia passat de preguntar-se com és possible que utilitzi el màrqueting a com és possible que no l'utilitzi?

Per acabar cal comentar un anunci que surt a la televisió d'una marca de begudes que afirma que s'ha acabat el màr-

queting, atès que sense fer publicitat estan augmentant cada any les seves vendes. En principi no deixa de ser curiós que es gastin diners per dir que no s'han gastat diners, però per què els gasten ara? Per donar una lliçó al món? Dubto que cap empresa amb ànim de lucre vulgui donar lliçons al món. El motiu té a veure amb la trajectòria d'aquest producte. Al començament el van llençar al mercat com a producte per a esportistes, al cap d'un temps van veure que havien assolit uns pobres resultats. Les explicacions eren que la seva imatge no encaixava dins de l'esportista que buscava productes més sofisticats per les seves necessitats i que el mercat de begudes isotòniques era menor que el que ells creien; per tant, van passar a fer un re-posicionament i llençar el producte per al mercat general. Per fer-ho es van gastar diners dient que la vida diària era una competició i que es necessitava la seva beguda per estar més hores en forma. De fet aquesta és l'estratègia de la campanya actual, continuar amb el reposicionament. D'alguna forma el missatge de fons continua sent que no és una beguda només per a esportistes sinó que la pot veure tothom.

jaume.gene@urv.net