

Tema 1: La fuerza de ventas

IBM: reconstrucción de la fuerza de ventas

- **¿Qué problemas ve usted en los objetivos, la estrategia y la estructura de IBM para su fuerza de ventas?**

En primer lugar, y como dice el texto la fuerza de ventas es demasiado numerosa, difícil de manejar y lenta en la satisfacción de las necesidades del cliente.

Por otro lado la compañía no se adapta al continuo cambio de la industria, se mueve en un entorno en continuo cambio y esa falta de adaptación puede deberse a una información deficiente. Este motivo, junto con la falta de información sobre los competidores es el que probablemente le hizo que la compañía fuese demasiado lenta en llevar los nuevos productos al mercado.

Al mismo tiempo IBM había dejado de escuchar a sus clientes, despreciando una información muy valiosa que estos habría podido aportar.

La presión en la venta de productos cuando los clientes querían soluciones y la recompensación de ventas de sistemas de mainframe son actitudes comerciales a las que nunca se hubiese tenido que llegar.

En cuanto a la estructura de la fuerza de ventas no creo que un cliente pueda familiarizarse y crear lazos de confianza con una veintena de comerciales de una misma empresa, pero si los comerciales actuales no son capaces de familiarizarse con la gama de productos y servicios de la compañía habría que crear unas pautas de comportamiento o directrices internas que permitieran dar solución a este problema.

También veo un problema en la creación de divisiones de computadoras personas y de impresoras que desarrollan sus propias fuerzas de ventas, ya que impide que los comerciales que tratan con una empresa puedan dar un servicio completo (si quiere un ordenador ha de tratar no sólo con dos comerciales diferentes, sino también con dos divisiones diferentes)

- **¿Qué objetivos establecería usted para la fuerza de ventas de IBM y qué estrategia, estructura y plan de compensación establecería para lograr sus objetivos? Identifique los trueques involucrados a medida que tome cada una de esas decisiones.**

Compartiendo la opinión de Louis V. Gerstner en el punto de que una reestructuración inmediata y radical de la fuerza de ventas plantearía riesgos en la lealtad del cliente, llevaría a cabo una reforma de forma paulatina.

En cuanto a la estructura y estrategia de la fuerza de ventas, si los comerciales no son capaces de familiarizarse con la gama de productos de IBM deberían establecer unas directrices de comportamiento para los comerciales, como por ejemplo, si el cliente está interesado en un producto del cual desconocemos sus características nunca contestarle aquello que nosotros pensamos en un primer momento, sino concertar una segunda entrevista con él cuando hayan podido ponerse al corriente sobre este producto. Además, para que esto ocurra el menor numero de veces posibles debería crearse un sistema de formación continuada para los comerciales, que les permita renovarse y estar al día tanto en la situación de la compañía como en cuanto a los productos.

- **Conforme a sus recomendaciones, ¿cómo contrataría, capacitaría, supervisaría, motivaría y evaluaría usted a la fuerza de ventas de IBM?**

En cuanto a lo contratación buscaría gente con una base firme de formación, únicamente contrataría personal ajeno a la compañía cuando un puesto fuera imposible de cubrir con el personal interno, ya que intentaría en la medida de lo posible promover al personal interno, ya que este conoce la compañía y si ha ido ascendiendo conoce la organización, sistemas de trabajo, etc.

Crearía unos sistemas de formación continuada para los comerciales, siempre hay algo que aprender, se trataría de proporcionar a la fuerza de ventas toda aquella información que puede necesitar en una negociación, productos actuales y futuros, utilidades, características, etc.

La motivación la basaría en y plus y comisiones además de un salario mínimo garantizado. El sistema de compensación, se basaría en la satisfacción del cliente, y una ponderación menor para el nivel de ventas, etc.

Tema 2: La investigación comercial

La cadena NBC prescinde de los programas que gustaban a su audiencia de más edad.

- **Defina el problema de investigación al que se enfrenta NBC.**

La NBC, ante las exigencias del mercado necesita adaptar su programación a un nuevo publico (joven), ya que los patrocinadores demandan para sus anuncios este tipo de audiencia. Ahora debe centrar su investigación en la forma de adaptar su programación a las exigencias de los anunciantes sin perder la mayoría de su audiencia actual (50 años aprox). Yo pienso que no debe descuidar este segmento de mercado, ya que él posee una posición dominante. Debe estudiar la mejor forma de combinar ambas audiencias.

- **Desarrolle los objetivos de la investigación y un conjunto de preguntas que la investigación debe contestar y que sirvan como orientación para la investigación realizada por NBC.**

Debe centrar la investigación en las franjas horarias, que miembros de una familia se encuentran en cada momento frente al televisor y cuales son los gustos, preferencias, etc. de los mismo en cada momento.

PREGUNTAS:

- ¿cuántas horas diarias dedica la ver la televisión?
- ¿Qué horario elige para ver la televisión?
- ¿Cuáles son sus programas favoritos?
- ¿En su familia, quien elige que ver en cada momento?
- Edad, y sexo de los miembros de la familia
- ¿Hay algún momento en el día que nunca encuentra algo interesante para ver?
- Sugerencias

Un diseño multiplica las ventas de Rold Gold

- **Se ha efectuado el lanzamiento del nuevo diseño de pretzels Rold Gold y, aparentemente, está logrando excelentes resultados. ¿ A qué problemas y/o oportunidades deberá enfrentarse probablemente Rold Gold en un futuro próximo? Elabore una lista de preguntas que sirvan de orientación para investigaciones futuras.**

Como problemas puede destacarse el riesgo de que otras marcas copien la estrategia comercial (envase) de Rold Gold, el hecho de que ahora su envase sea más atractivo puede sufrir un cambio muy brusco si el resto de competidores deciden modernizar y hacer mas atractivos sus envases, o bien copiar el envase de Rold Gold.

Como oportunidad destacaría que durante el tiempo que tardan el resto de competidores en contra-atacar la estrategia de Rold Gold este puede haber creado un prestigio de marca que luego puede explotar. Además, si dispone de la información adecuada sobre el entorno, clientes y competidores ira un paso por delante de la competencia en todo momento.

PREGUNTAS:

¿Qué cantidad de fritos consumo a la semana?

¿Acostumbra a tomar aperitivos?

¿Quién acostumbra a hacer la compra en su casa?

¿En que se fija a la hora de comprar un determinado producto? Precio, calidad...

¿Cree que existe diferencia entre las diferentes marcas de un mismo producto?

- Basándose en las anteriores preguntas, decida qué estudios de investigación debería llevar a cabo Frito.Lay para sus pretzels Rold Gold.

Debería utilizar técnicas proyectivas, dirigidas a conocer el por qué del comportamiento del consumidor. Ante un estímulo, en este caso el envase, de forma que el individuo exprese sus valores, y creencias.

También podría llevar a cabo reuniones de grupo o brainstorming, de modo que puedan aparecer ideas originales e innovadoras, tanto en cuanto al envase como al producto, podría aportarnos ideas sobre nuevas formas o sabores.

Los colosos de la alimentación esperan que las nuevas sopas sanas sean la base de su éxito

- Basándose en el material que les hemos facilitado, ¿cuáles serían, a su juicio, los objetivos y las preguntas a que trataría de contestar una investigación llevada por Campbell Soup Co. antes de lanzar su nueva línea de productos Healthy Requist?

Objetivos:

- Posicionarse en el mercado con las sopas sanas
- Abarcar un segmento de mercado que todavía no está cubierto
- Ser líder en ventas y ampliar su cuota de mercado
- Mejorar la calidad y el gusto de las sopas sanas

Preguntas:

- ¿qué sopas conoce?
 - ¿Qué cantidad de sopa consume a la semana?
 - ¿Quién realiza la compra en su casa?
 - ¿Quién hace la lista de la compra?
 - ¿Qué busca en una sopa?
-
- Exponga los proyectos de investigación que debiera haber realizado Campbell Soup Co. antes de lanzar los productos Healthy Requist y relacione cada uno de ellos con los objetivos y las preguntas de la investigación de la pregunta 1.

Estudios sobre el comportamiento y gustos de los consumidores, con ello identificará un segmento de mercado no cubierto, el de las sopas sanas.

Estudios sobre la aceptación del producto y de la marca, permitirá saber si el producto va a tener aceptación, si la marca resulta atractiva y que es lo que debe anunciar, tanto en la publicidad como en el envase. Esto puede identificarse a través de la pregunta ¿Qué busca en una sopa?

- **Exponga los ciclos vitales del producto y la investigación, por los que es probable que deba pasar Healthy Request.**

Ahora se trata de un producto nuevo, si tiene aceptación los beneficios pueden ser muy altos debido a la falta de competidores, conforme el producto adquiera popularidad la competencia será cada vez más dura, la investigación en este momento deberá encaminarse a la creación de una imagen de marca y obtener una diferenciación en el mercado.

Tema 2: La investigación comercial

FAMILY SERVICE

- **Análisis DAFO de Family Service**

Fortalezas: Debilidades:

* Muchos servicios * Cambia habitualmente de nombre

* Experiencia * Falta de información

* Realizar investigaciones para

mejorar

Amenazas Oportunidades

* alta competencia * Con una buena campaña podemos

* Los médicos no la conocen situarnos en n° 1

- **¿Qué implican los datos de la Tabla 3 para las decisiones de marketing?**

Las recomendaciones ocupan el primer lugar, y con mucha diferencia, a la hora de la selección de un centro de este tipo, como decisión de marketing deberíamos hacer una campaña dirigida a los recomendadores, es decir, médicos, párrocos, asesores escolares, etc.

En segundo lugar se sitúan los credenciales /conocimiento del equipo, que viene a ser muy parecido a la recomendación que pueda dar un amigo, aquí también podemos informar a los trabajadores del centro para que lo recomienden.

En tercer lugar la imagen y reputación, no deben cambiar de nombre tan a menudo, porque se pierde la imagen de marca y reputación, al cambiar de nombre la gente ya no lo asocia con el antiguo nombre, que probablemente ya conocían.

- **¿Qué importancia tienen las discrepancias entre el número de médicos que conocen alguna**

organización y el número de los que las evalúan?

Los recomendadores realmente no conocen los centros a los que esta mandando a los pacientes, etc. Para el marketing esto es muy importante, porque si se realizan campañas para dar a conocer el centro, explicar los servicios que presta, como funciona, etc. Tiene grandes posibilidades de que lo recomienden a él y no a otros centros. Además puede invitar a los médicos, educadores, etc a visitar personalmente el centro y así conocerlo.

- **¿Cuáles son las implicaciones para el marketing, del hecho de que 25 médicos no hayan podido nombrar ninguna agencia a la que son enviados sus pacientes?**

Porque en estas ocasiones son las enfermeras las que recomiendan los centros, en cuanto al marketing puede seguirse la misma estrategia que en el punto anterior pero con las enfermeras, ya que parece ser que son estas las que al final recomienda un centro y otro.

Tema 3: Extensiones del concepto de marketing

MICHIGAN OPERA THEATRE

- **¿Qué debería hacer Michigan Opera Theatre para que la ópera interesara y atrajera a los que no están acostumbrados a ella?**

Diversificar, si la gente no quiere acudir a la ópera porque es en otro idioma, además de introducir los subtítulos podría promocionar artistas nacionales que utilicen en idioma local.

Si se trata de una idea de la ópera como elitista debería hacer promociones en cuanto a las entradas para que sean más asequibles para aquellos que les parece muy refinado y nunca han estado.

También pueden introducirse los citados foros de discusión, minifunciones, etc.

- **Al diseñar su programa de marketing, ¿cómo debería tener en cuenta las características distintivas de los servicios (entre ellos su intangibilidad y carácter perecedero)?**

En cuanto a la parte destinada a la publicidad, el carácter perecedero hacen que las campañas publicitarias estén en constante cambio, si anuncian algo en apenas una o dos semanas habrá cambiado, es difícil hacer campañas de las funciones etc, sin que los costes no se disparen, habrá que tenerlo en cuenta para elaborar campañas más generalizadas.

- **¿De qué manera puede el Michigan Opera Theatre aumentar el número de suscripciones por temporada que adquieren los profesionistas jóvenes (estudiantes graduados de 25 a 34 años en empleos profesionales)?**

Mediante promociones, ventajas por ser jóvenes como precios más reducidos, descuentos o la creación de algún tipo de club de fidelización.

- **¿Y entre los estudiantes universitarios?**

Promociones para los estudiantes, deben intentar que se acerquen al menos una vez y puedan saber si les gusta, si es así deben ofrecerse precios más reducidos a los estudiantes o por grupos. Pueden ofrecerse también cursos de interpretación, ballet, etc. que acerque a los jóvenes al teatro, opera...

Tema 3: Extensiones del concepto de marketing

City Year: administración de una empresa no lucrativa como si fuera un negocio

- **¿quiénes son los clientes de City Year y cuáles son sus productos? ¿quiénes son su competidores?**

El publico objetivo a captar de City Year son los empresarios que van a contribuir mediante donaciones.

En principio no hay competencia, porque se trata de un negocio no lucrativo y no tiene expectativas de beneficio, pero en la realidad la competencia de City Year son el resto de empresas que optan a las ayudas para estas organizaciones o que intentan captar los fondos de los empresarios que City Year quiere que colaboren con ella.

- **¿Por qué cree usted que City Year ha tenido tanto éxito?**

Cara a los patrocinadores esta los promociona al hacer las donaciones, las empresas obtienen publicidad gratuita al hacer las donaciones.

En cuanto a los voluntarios, City Year ha creado la concienciación social de que se trata de una experiencia mundo laboral, y además la labor de los voluntarios es remunerada por la compañía.

- **¿Las corporaciones del sector privado tienen la responsabilidad social de apoyar esfuerzos como los de City Year y otras actividades no lucrativas?**

No estan obligados, pero la sociedad ve con buenos ojos que colaboren . La responsabilidad es de todos, al apoyar a City Year crean una imagen beneficosa de la propia compañía, además de la publicidad que esto les proporciona.

- **¿En que forma la naturaleza y las características de un servicio causan un impacto en las operaciones de City Year?**

La cooperación social, el desarrollo cívico comunitario. Lo principal aquí es la comunicación, porque no hay precio.

- **¿En qué forma ha abordado City Year los aspectos que modelan las estrategias de mercadotecnia para las empresas de servicios?**

En cuanto al precio no han tenido que preocuparse porque no hay. El producto deben darlo a conocer, satisfacer a clientes, voluntariado y patrocinadores. La actividad principal será la comunicación.

- **¿ A qué problemas se enfrenta y que riesgos corre City Year a medida que crece? ¿Qué recomendaciones haría usted para guiar su crecimiento?**

Falta de voluntarios

Falta de patrocinadores

Problemas de organización

Para solucionarlo recomendaría actuar como gestión privada, fidelizar a los colaboradores y voluntarios para que sigan en la organización, además pueden crear referencias positivas que incentiven a más colaboradores o voluntarios.

Tema 3: Extensiones del concepto de marketing

OLWORTH :Centro de Ocio

+

• Sugerir objetivos empresariales adecuados para el centro de recreo propuesto

- Atraer al 50% de la población de los alrededores usuarios de este tipo de servicios durante el primer año y llegar hasta el 75% durante el segundo año.
- Sabiendo que la ocupación de las instalaciones es del 100% los fines de semana y por las tardes y que en el caso de squash y natación las solicitudes de reserva se desbordan, otro objetivo a alcanzar sería alcanzar un 50% de ocupación en los servicios deportivos minoritarios durante las horas bajas.
- Conseguir en el plazo de dos años la autosuficiencia del centro.

*** Todos los porcentajes de los objetivos podrían variar considerablemente después de un análisis real de la actividad.**

• Elaborar un esquema del plan de marketing de investigación con el fin de identificar mercados objetivos, para diversos servicios recreativos de ocio y deportes.

- Definir objetivos de investigación: *Identificar los mercados objetivos*
- Análisis de la situación
- Investigación (muestras, encuestas ...) *Muestras de diferentes edades y lugares (Olworth y pueblos de los alrededores) Encuestas sobre gustos y preferencias.*
- Análisis de resultados y conclusiones. *A que público debemos dirigirnos y que demanda cada uno de ellos.*

• Esbozar un plan promocional para captar a ese público objetivo que cubra los tres meses anteriores a la inauguración y los tres meses posteriores

DURANTE LOS TRES MESES ANTERIORES

Publicidad: Realización de una primera campaña publicitaria destinada a darse a conocer ya en tu ciudad seguida de otra campaña para crear concienciación se el primero, no te quedes atrás aprovechate ya

Promociones: Beneficios por apuntarse antes, carnet familiar.

DURANTE LOS TRES MESES POSTERIORES

Promociones: Cupones acumulables, cursillos, descuentos por grupos (muy útil para atraer a la gente de los alrededores), actividades para niños que atraigan a los adultos hacia las zonas de juegos o salón bar. Precios especiales durante las horas de baja demanda.

Publicidad: Destinada a dar a conocer las actividades promocionales, y al mismo tiempo recordar en la mente de consumidor potencial que el centro ya está en funcionamiento.