

UNITAT 11: LA FUNCIÓ COMERCIAL I L'ANÀLISI DE MERCAT

Una de les principals funcions de l'empresa és la funció comercial. La funció comercial inclou el conjunt d'activitats necessàries per fer arribar als consumidors els béns o serveis produïts a l'empresa. El departament que organitza l'empresa per dur a terme aquesta funció s'anomena **departament comercial**.

Entre les funcions més importants d'aquest departament hi ha l'**anàlisi de mercats**, que proporciona la informació que permet a la direcció de l'empresa fixar la seva política i prendre decisions fundades, el **màrqueting**, que dissenya la política comercial de l'empresa i, finalment, la funció de **vendes**, que organitza la venda directa i també la relació amb els canals de distribució, és a dir, amb els intermediaris.

En el desenvolupament de les seves funcions, el departament comercial té relació amb altres departaments de l'empresa. El departament comercial necessita, per exemple, que el **departament de producció** presenti un determinat producte acabat amb una qualitat, en una quantitat i un moment determinats. També li caldrà obtenir l'aprovació de les seves necessitats de finançament per part del **departament financer**. I, finalment, haurà de treballar amb el **departament de recursos humans** per tal que aquest s'encarregui de la selecció, la contractació i la formació del seu personal.

Pel que fa a la seva funció, el departament comercial ha de considerar tres elements importants: el **producte**, els **consumidors** i l'**empresa**. Aquests tres elements constitueixen el que es denomina com a **mercat**. En aquest sentit, com que la configuració del mercat determinarà la funció comercial de l'empresa, cal tenir present els diferents tipus de mercats que existeixen.

Així, doncs, la primera categoria la conformen els mercats de **competència perfecta**, que són aquells que es caracteritzen per l'homogeneïtat dels seus productes, el gran nombre d'oferents i demandants, el coneixement total del mercat per part dels participants i la llibertat d'entrar al mercat i sortir-ne. D'altra banda, quan no s'acompleix alguna d'aquestes característiques, cosa que succeeix en la majoria dels casos, es parla de mercats de **competència imperfecta**. En són exemples el **monopoli**, que és el tipus de mercat on només hi ha un venedor i molts compradors, l'**oligopoli**, que es forma quan hi ha pocs venedors i un gran nombre de compradors, i el de **competència monopolística**, en què hi ha un gran nombre de compradors i venedors d'un producte que no és homogeni.

Però més enllà dels mercats, un dels primers aspectes a determinar per part del departament comercial és la **demanda**. La demanda és la quantitat de productes o serveis que estan disposats a adquirir els compradors en un període de temps determinat. Ara bé, per analitzar tant la situació comercial de l'empresa com la seva possible evolució, caldrà diferenciar la demanda total o global de la demanda d'empresa i de la demanda potencial d'un producte. Així, la **demanda total o global** d'un determinat producte és la quantitat total de compres que es fan d'aquest producte per a totes les empreses en un període. Si, en canvi, es fa referència a la quantitat venuda per una única empresa es parla de **demanda d'empresa** i, si es fa referència a la quantitat màxima de vendes a la qual es podria arribar en un període de temps, es parla de **demanda potencial**.

De la relació que hi ha entre la demanda d'empresa i la demanda total o global neix el que es coneix amb el nom de **quota de mercat**. La quota de mercat es pot expressar com un percentatge de les vendes de l'empresa dividit per les vendes totals realitzades en el mercat. Per aconseguir, doncs, una bona quota de mercat i, en general, uns bons resultats, a l'hora de crear un producte i vendre'l no n'hi ha prou amb el fet de tenir intuïció, sinó que s'ha de fer una investigació o un estudi de mercat. Un **estudi de mercat** consisteix a recopilar, elaborar i analitzar informació sobre l'entorn general, la competència i el consumidor.

L'estudi de mercat consta de diverses **fases**. La primera és la **definició de l'objectiu** de la investigació, és a dir, determinar el que es vol aconseguir mitjançant l'estudi. La segona fase

Economia de l'empresa. Batxillerat 1

és el **disseny del model d'investigació**, que consisteix a determinar la manera com es durà a terme la investigació. En aquesta fase es determinaran les diferents fonts d'informació. La tercera fase de l'estudi de mercat serà la **recollida de dades**. En aquest sentit es parla de dades primàries, quan es fa referència a informació no estructurada que s'ha recollit especialment per a l'estudi en qüestió, i dades secundàries, quan es fa referència a informació estructurada i de ràpida disponibilitat que ha estat recollida prèviament amb un altre propòsit. La quarta fase consistirà en la **classificació i estructuració de les dades**, la qual cosa es fa mitjançant procediments estadístics com gràfics o taules. La cinquena fase serà l'**anàlisi i interpretació de les dades**. El resultat d'aquesta anàlisi condicionarà l'actuació de l'empresa en el mercat. Finalment, la darrera fase consistirà en la **presentació dels resultats**, que es realitzarà mitjançant un informe comprensible per als gestors comercials i que contindrà l'anàlisi del problema, l'anàlisi de la metodologia utilitzada, els resultats tècnics i les conclusions, que inclouran les recomanacions i les conseqüències que s'extrauen de la investigació.

Així, doncs, quan en un estudi de mercat es fa una recollida de dades primàries, es poden utilitzar diferents **tècniques**. Entre les més freqüents hi ha l'**enquesta**, que consisteix a presentar una sèrie de preguntes a una persona o a un grup de persones perquè les responguin. Aquestes preguntes es poden realitzar mitjançant una entrevista personal, una enquesta per correu, una enquesta telefònica o una enquesta a través de correu electrònic o d'un web. Una segona tècnica de recollida de dades primàries és mitjançant l'**observació**. Aquesta tècnica consisteix a contemplar la conducta dels consumidors de forma directa, o a través de vídeo, i treure'n conclusions. Finalment, la recollida de dades primàries també es pot fer mitjançant l'**experimentació**, una tècnica que consisteix a provocar la conducta del consumidor per estudiar-ne les reaccions.

A l'hora de fer un estudi de mercat, no obstant això, també hi ha un aspecte molt important que cal tenir en compte: l'**entorn**. L'empresa ha d'analitzar la realitat que l'envolta per un motiu: perquè qualsevol canvi en l'entorn podria afectar-ne les decisions. En l'anàlisi de l'entorn podem distingir entre quatre entorns diferents, que són: l'**entorn legal**, que consisteix en el conjunt de lleis que regulen l'activitat de l'empresa, l'**entorn tecnològic**, que inclou l'evolució de la tecnologia dels processos de fabricació, l'**entorn social**, que implica tot allò relacionat amb els canvis en les circumstàncies dels consumidors a nivell de costums, modes o gustos, i l'**entorn econòmic**, que inclou les perspectives econòmiques del país.

Però, més enllà de l'estudi de l'entorn, també cal parar atenció a l'**anàlisi de la competència**, entenent per competència el conjunt d'empreses que fabriquen o comercialitzen, en un mateix mercat, un mateix producte o servei. Per fer un estudi de la competència caldrà **localitzar els competidors**, **buscar la informació necessària** sobre quotes de mercat, preus, proveïdors i altres elements, i **comparar la situació de l'empresa respecte la competència** analitzant les fortaleses i les debilitats de l'empresa en relació amb els competidors.

Un cop feta l'anàlisi de la competència, l'empresa haurà de realitzar l'**anàlisi del consumidor**, que comporta conèixer-ne, entre altres coses, les necessitats, els desitjos o les preferències, però també els seus hàbits de compra. Per analitzar aquests hàbits, caldrà respondre a les preguntes de "qui compra?", "on compra?", "per què compra?", "quina quantitat compra?", "quan compra?" i "què compra?".

En qualsevol cas, no cal oblidar que el comportament del consumidor està condicionat per diferents factors, entre els quals s'inclouen la **manera de ser** pròpia basada en l'experiència, la cerca de l'**aprovació dels altres**, la **necessitat de seguretat** i les **conviccions pròpies** basades en la cultura i en l'entorn social. Aquests paràmetres, entre d'altres, condicionen l'acció de compra. Així, si un producte és de consum freqüent, el consumidor generalment manté un comportament rutinari anomenat **fidelitat a la marca**, és a dir, que el consumidor adquireix la mateixa marca en el mateix lloc. Però, de vegades el consumidor intenta imitar el comportament d'altres persones amb les quals li agradaria identificar-se. En aquest cas es

Economia de l'empresa. Batxillerat 1

parla de **moda**, en què el condicionant de la compra és el reconeixement i l'aprovació dels altres.

D'altra banda, continuant amb la pregunta sobre qui és la persona que compra, es pot observar que en alguns casos qui consumeix el producte no és qui el compra. En aquest cas, és important que l'empresa conegui els diferents actors implicats, diferenciant entre el **prescriptor**, el **comprador** i el **consumidor** d'un producte.

El **prescriptor** és la persona que recomana el producte; per tant, la seva opinió és valorada pel consumidor. El **comprador** és la persona que adquireix el producte i, finalment, el **consumidor** és qui satisfà una necessitat amb el producte.

Ara bé, els consumidors tenen gustos molt diferents; és per això que per tal d'adaptar-se millor a les seves necessitats, es produeix la **segmentació de mercats**. La segmentació de mercats consisteix a dividir els clients segons necessitats homogènies. Al grup que se selecciona en funció dels seus trets característics i amb un determinat grau d'homogeneïtat se l'anomena **públic objectiu** o **target**.

Com es fa, doncs, la segmentació de mercat? Per a fer-la, les empreses utilitzen diferent criteris, els quals poden ser **sociodemogràfics**, quan agrupen els individus en funció de variables com el sexe, l'edat o el nivell d'estudis, **socioeconòmics**, quan es divideixen segons criteris com el nivell d'ingressos, la disponibilitat de consum o la classe social i, finalment, **criteris psicogràfics**, com la personalitat, l'estil de vida o el sistema de valors dels individus.

Un cop feta la segmentació de mercat, l'empresa pot respondre aplicant diferents estratègies, entre les quals hi ha l'estratègia **diferenciada**, és a dir, aquella en què l'empresa intenta adaptar el producte a cada segment amb la intenció de millorar les vendes de cada grup; també pot aplicar l'estratègia **indiferenciada**, en la qual l'empresa ofereix el mateix producte a tots els segments i, finalment, pot optar per l'estratègia **concentrada**, això és, quan l'empresa tria un segment i hi adapta el seu producte, amb la finalitat de satisfer les seves necessitats.