

Clientes

Canales de venta

Distribución

Mercado

## **Área 3: Mercado.**

**Módulos para analizar:**

**Clientes, Canales de Venta y  
Distribución**



# Módulo Clientes:

**Objetivo:** Identificar y clasificar adecuadamente a tus clientes y sus necesidades.

**Beneficio:** Desarrollar mejores productos y servicios para tus segmentos de clientes.

**Para reflexionar y analizar:** Conocer a quiénes le pueden interesar tus productos o servicios puede parecer obvio, sin embargo, no siempre se tiene claro quiénes son, cómo son, dónde están y qué valoran de ti. Preguntas fundamentales que debieras responder tanto para desarrollar tu oferta de valor como para definir el mensaje y comunicarlo con efectividad.

Hoy no sólo debieras conocer bien a tu público objetivo o segmento en general, sino también hacer distinciones dentro del mismo grupo, ya que cada uno de tus clientes tiene, a su vez, características y necesidades distintas y es una oportunidad para transformarlas en demanda para ti, empatizando con ellos y personalizando la oferta según

sus necesidades.

Por lo tanto, deberías pensar en lo siguiente: ¿Sabes con certeza quiénes son tus clientes y conoces bien sus necesidades? ¿Estás atento a saber qué opinan de tus productos y servicios?

## Mirémoslo desde la práctica

La clínica veterinaria se encuentra en un barrio residencial y recibe permanentemente a distintos tipos de clientes con sus mascotas. Si los dueños llevaran un registro detallado de información de cada uno de ellos podrían identificar de mejor manera sus necesidades específicas en relación con sus mascotas y a partir de ellas ampliar la oferta de productos o servicios.

Por ejemplo, sabrían que algunos dueños de mascotas son adultos mayores con dificultades para traer a sus mascotas a la clínica. A partir de esa condición, podrían crear un servicio de retiro de mascotas a domicilio atendiendo esas necesidades. La máxima es que mientras mejor escuches y conozcas a tus clientes o usuarios, mejores serán las posibilidades de fidelizarlos, mantener y proyectar tu negocio.





## Evalúa tus reflexiones:

Tras ese análisis, te pediremos que evalúes en la siguiente tabla del 1 al 5 -siendo 1 ausente y 5 logrado exitosamente- la respuesta a la pregunta: **¿Cómo calificarías tu nivel de empatía y preocupación por tus clientes?**



Marca con una **X**



## Analiza tus resultados

Esta pregunta también debiera ser respondida con ayuda de tus clientes y colaboradores, ya que muchas veces uno solo no se da cuenta de las oportunidades perdidas por alejarse de ellos y funcionar en modo automático. Si tienes menos de 3 puntos, queda mucho espacio para acercarte otra vez y crear vínculos más duraderos con ellos. Es mucho más fácil reencantar a un cliente alejado que captar a uno nuevo.



# Módulo Canales de Ventas:

**Objetivo:** Identificar los canales de venta más adecuados para ofrecer y vender tus productos y/o servicios.

**Beneficio:** Aumentar las ventas canalizándolas con efectividad hacia tus clientes.

**Para reflexionar y analizar:** Si quieres ofrecer tus productos o servicios a más personas o a grupos específicos, deberías analizar todos los canales de venta disponibles para hacerlo.

Estos son los medios a través de los cuales haces visible la oferta a tus potenciales compradores y/o usuarios y donde ellos pueden adquirirlos.

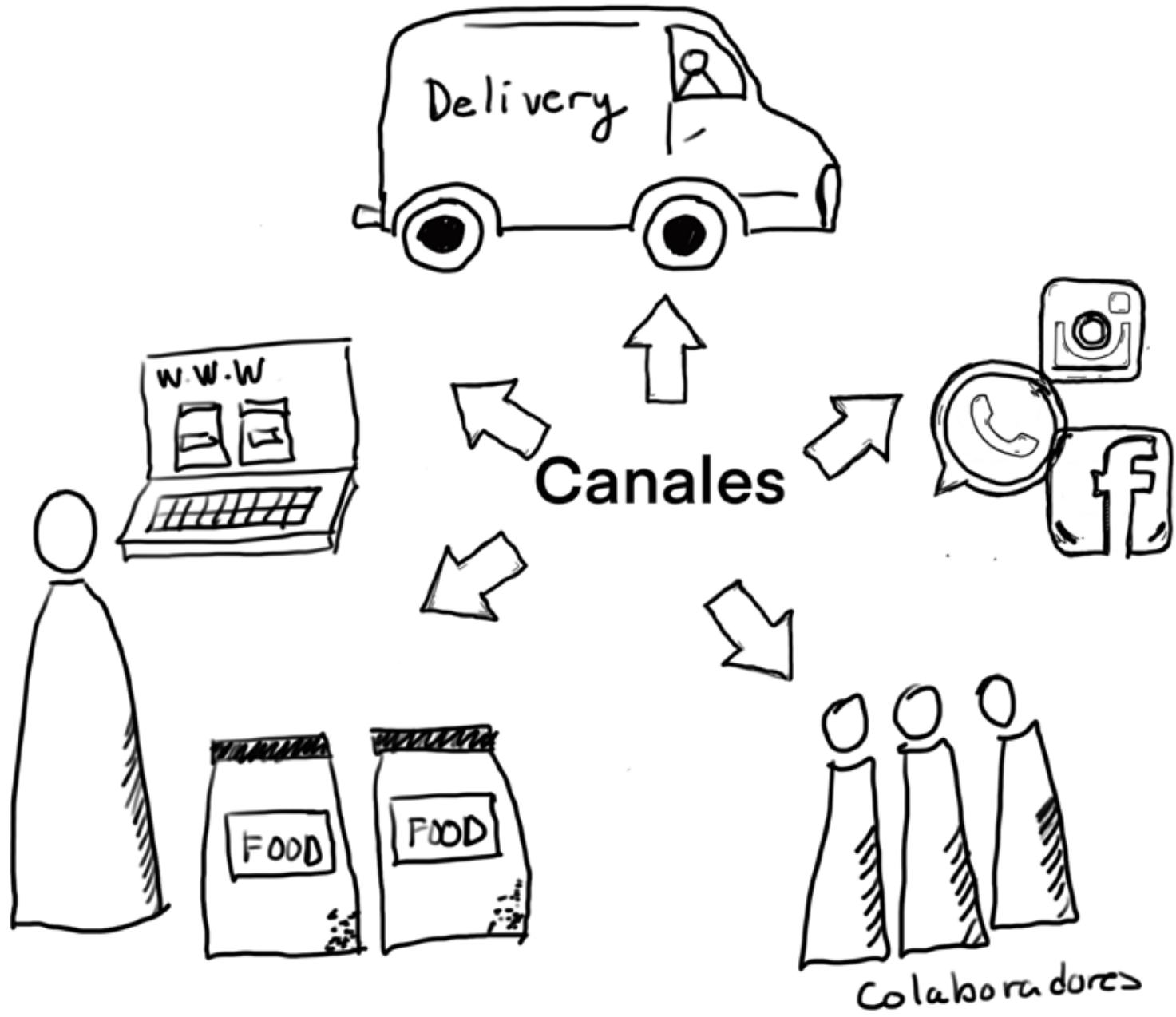
Si bien hoy día, gracias a la tecnología en general, internet y las redes sociales, se han abierto nuevas opciones como los mercados virtuales, es necesario considerar con mucho realismo las posibilidades de responder adecuadamente a un aumento rápido de la demanda y a las capacidades de producción, distribución y entrega.

Por lo tanto, deberías pensar en lo siguiente: ¿Tienes más de un canal de venta? Si los tienes, ¿sabes si todos están siendo efectivos? ¿Tienes identificado tus canales más importantes?

## Mirémoslo desde la práctica

La clínica veterinaria vende sus servicios y productos en su propia dirección física, pero tiene la opción de sumar otras posibilidades para vender, por ejemplo, sus accesorios para mascotas o la comida podría ser vendida directamente a través de un “marketplace” del rubro o en un sitio web propio habilitado para vender y recibir pagos. También podría generar alianzas con jóvenes, para vender comida para perros en sus redes de amistades a cambio de una comisión por venta.







Evalúa tus reflexiones:

Tras ese análisis, te pediremos que evalúes en la siguiente tabla del 1 al 5 -siendo 1 ausente y 5 logrado exitosamente- la respuesta a la pregunta: **¿Qué tan efectivos están siendo tus canales de venta?**



Marca con una



## Analiza tus resultados

Esta pregunta se responde con datos concretos, que son el número de ventas por período que genera cada canal. Sin esa información, no se pueden tomar las decisiones adecuadas. Si tienes menos de 3 puntos, es tiempo de evaluar la mantención de esos canales y según los resultados, reemplazarlos por otros.



# Módulo Distribución:

**Objetivo:** Identificar y elegir adecuadamente los canales de distribución para que tus clientes dispongan de los productos y/o servicios cuando lo requieran.

**Beneficio:** Satisfacer la demanda y no perder ventas por falta de disponibilidad o entrega.

**Para reflexionar y analizar:** La distribución es uno de los factores que afecta al marketing del producto o servicio. No basta con tener sólo un producto o servicio de calidad y a un buen precio, sino que es indispensable que sea accesible y esté disponible para el comprador cuando él lo requiere.

En este caso también hay que hablar de canales o vías de distribución, las cuales varían según la naturaleza de los productos y servicios.

La distribución puede ser en sí misma una ventaja competitiva al disponer el producto cuando el cliente lo quiere.

Si no lo tienes en el momento requerido, probablemente lo venderá

otro y perderás la oportunidad.

Con las compras online la distribución ha tomado aún más importancia desde el punto de vista del servicio, ya todos quieren sus productos en el menor tiempo posible y en la puerta de la casa.

Por lo tanto, deberías pensar en lo siguiente: ¿La disponibilidad de tus productos o servicios están acorde con lo que pide el cliente? ¿tus plazos de entrega te hacen ser competitivo?

## Mirémoslo desde la práctica

Considerando que los amigos veterinarios ya comercializan distintos productos y servicios, podrían evaluar la opción de abrir nuevas alternativas para distribuirlos.

Tal vez podrían llevar el servicio de lavado y peluquería a domicilio. Para ello tendrían que invertir en preparar o adaptar un vehículo especial para esa tarea, pero generarían nuevas ventas sólo gracias a la comodidad que representa ese servicio para sus clientes.

También podrían ofrecer programas de venta y despacho de comida a domicilio, haciéndole seguimiento a cada mascota en relación con

el volumen de comida consumida, entregando a tiempo la cantidad necesaria, etc. En este caso, sólo el hecho de distribuir podría generar un aumento de ventas.





Evalúa tus reflexiones:

Tras ese análisis, te pediremos que evalúes en la siguiente tabla del 1 al 5 -siendo 1 ausente y 5 logrado exitosamente- la respuesta a la pregunta: **¿En qué medida tu sistema de distribución está siendo efectivo según la demanda?**



Marca con una **X**



## Analiza tus resultados

Para responder a esta pregunta, también es fundamental contar con información precisa y no sólo intuitiva, ya que, por ejemplo, no se sabe quién dejó de comprar porque el producto no estaba disponible en el punto de venta o porque no se despacharon tus productos o servicios en el tiempo acordado a tus clientes y sólo te compraron una vez. Si tienes menos de 3 puntos significa que aún no tienes un seguimiento adecuado de tu distribución y datos que te ayuden a mejorar la disponibilidad y/o la entrega en el tiempo ofrecido.