Canales y estrategias de venta y distribución: venta personal, venta directa, venta multinivel, e-commerce, televenta, venta por catálogo, venta por correo.

E-commerce: concepto, tipos (B2B, B2C, C2C, C2B, B2G), leyes que rigen el comercio presencial y electrónico

Software de apoyo a la gestión de ventas: Internet, programas y navegadores

La Comunicaion y sus componentes, tipos de comunicación, expresión oral y escrita: La comunicación: Verbal y no verbal, barreras en la comunicación, Técnicas de liberación y manejo del estrés por medio de la comunicación.

Beneficios en la negociación: garantías, descuentos, servicio post venta

¿Que son los canales de distribución?

Los canales de distribución de productos son los medios por los cuales le entregas tu producto al cliente final.

Según Kotler, en el libro "Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control", son tres los factores que deben tenerse en cuenta antes de hablar sobre canales de distribución:

1 – Economía:
Se trata sobre aumentar las ventas. Se deben estimar los costos de vender diferentes volúmenes a través de cada canal. Cada canal producirá un determinado nivel de ventas y de costos, por lo que se hace necesario comparar esos niveles para, posteriormente, evaluar el mejor camino para el desarrollo económico de la empresa.

2 – Control:
Es la evaluación de canales procurando obtener un amplio conocimiento del producto, del mercado y del consumidor. Procura dominar todos los aspectos técnicos y operacionales del producto de la empresa, dándole prioridad a la eficiencia del trabajo realizado para suplir las necesidades del consumidor.

3 – Adaptación:
La empresa tiene que estar comprometida con su mercado. Con los frecuentes cambios, volatilidad o con productos inciertos, se hace necesario estructurar y definir las políticas de canal que maximicen el control y las condiciones para cambiar la estrategia de marketing con rapidez.
El poder para controlar un canal puede estar a la par con la capacidad de proporcionar alguna recompensa o corrección a otros miembros de tal canal. Una idea es otorgar la exclusividad de un territorio de ventas o revocar la autorización de un distribuidor.
Como diría el tío Ben, de los cómics del Hombre Araña: "un gran poder conlleva una gran responsabilidad". Por lo tanto, es importante perseverar en el análisis de cada uno de estos tres criterios antes de pasar al siguiente paso: optar por uno o más modelos de canales de distribución.

La empresa puede optar por una distribución vía canal directo o indirecto. **El canal de distribución directo** es cuando la propia empresa se responsabiliza por la entrega de sus productos, sin la intervención de ningún intermediario en ese proceso.

Por otro lado, en el **canal indirecto** la compañía le entrega sus productos a un intermediario responsable de llevarlos desde la industria hasta el consumidor.

Longitud: número de intermediarios a lo largo del canal desde el fabricante hasta el *consumidor*. La longitud puede ser de *nivel cero*, cuando no hay intermediarios (por ejemplo, el caso de Avon); de *nivel uno*, apenas un intermediario (por ejemplo, Makro); o también de *nivel dos*, cuando hay dos o más intermediarios (como lo que sucede con las ventas minoristas de barrio).

Amplitud: es el alcance del canal dentro de una cadena de distribución. La amplitud puede ser *exclusiva*, cuando el distribuidor es exclusivo de la marca; *selectiva*, cuando dos o más distribuidores actúan de forma controlada; *intensiva*, cuando varios distribuidores actúan sin ninguna restricción.

¿QUÉ DEBES CONSIDERAR EN TU ESTRATEGIA?

Benchmarking

En cierta oportunidad, un prestigioso profesor dijo: “Equivocarse una vez es falta de experiencia, equivocarse dos veces es aprender, equivocarse tres veces es imperdonable”.

Revisión del proyecto

Después de que hagas la evaluación comparativa o *benchmarking*, reúne toda la información que hayas recopilado, revisa tu proyecto y aplica los cambios necesarios. Esta etapa es importante y no te la debes saltar, por más sencilla que aparente ser. Si el *benchmarking* no provocó ningún cambio es porque no fue bien ejecutado. En este caso, investiga y busca más referencias para tu proyecto. Innovar es cambiar para mejorar.

Medición de costos y beneficios

Es crucial medir los costos y los beneficios de cada alternativa de los canales de distribución. Es necesario estimar las inversiones y los mercados que cada canal atiende. De esta forma, es posible optar por el canal que satisfaga los intereses de la empresa y que garantice lo mínimo de costo y lo máximo en satisfacción del shopper.

Integración con la rutina de la empresa

Y, para terminar, se deben tener en cuenta los actuales proyectos y actividades de la empresa. No sirve de nada tener una estructura de canales que inviabilice los procesos rutinarios de tu negocio. Debes integrar tu proyecto a las actividades

actuales, principalmente a las logísticas, para así garantizar que el producto le llegue al *shopper,* manteniendo la calidad del producto y del servicio prestado al consumidor.

Estrategia de venta:
Esto es, en las estrategias de ventas se definen las acciones que contribuirán al crecimiento de la empresa para que ésta alcance la rentabilidad esperada.

Una estrategia de fuerza de ventas permite a la fuerza de ventas posicionar la empresa y sus productos para llegar a los clientes de una manera significativa y diferenciada.

¿Cuál es la relación entre estrategia y procesos de venta?

Mientras las estrategias de venta definen cómo una empresa va a alcanzar sus objetivos de ventas, los procesos de venta indican una serie de acciones que consiguen lograr más ventas.

4 factores clave para estrategias de venta:

1. *Analizar, corregir y cambiar frente a la competencia.*
2. *Optimizar los gastos de ineversion para la ejecucion*
3. *Incrementar la productividad:*

- Tecnología: lo primero para conseguir mejorar la rentabilidad de una empresa es potenciar el uso de mejores y más avanzadas herramientas y maquinaria.
- Marketing interno: el marketing interno es imprescindible en una empresa si queremos conseguir mejorar la productividad, los trabajadores son el activo mas importante, deben creer en la empresa.

4. *Determinar los objetivos*

- Establecer una guía para la ejecución de las acciones.
- Estimular, animar y hacer esforzarse al personal por alcanzar las metas.
- Evaluar las acciones realizadas.
- Justificar las acciones de una empresa.

EJEMPLOS DE ESTRATEGIAS

1.- Escribir un blog corporativo

2.- Realizar demostraciones

3.- Mejorar el producto

4.- Dar al producto un nuevo uso

5.- Brindar servicios adicionales gratuitos

6.- Dar obsequios a tus clientes

7.- Redes sociales para captar clientes

8.- Uso de testimonios

9.- Conseguir referidos

10.- Cambio de precio

E-commerce: El comercio electrónico, es el intercambio de productos o servicios usando redes computacionales, específicamente Internet. Un término que se usa como sinónimo al hablar del eCommerce es el e-Business.

El B2B: es el acrónimo de *business to business*, que se refiere a los modelos de negocio en los que las transacciones de bienes o la prestación de servicios se producen entre dos empresas.

EL B2C: El *business to consumer* (B2C), que significa de negocio a consumidor, es un tipo de práctica existente en el ámbito del marketing. Esta, habitualmente, es empleada por firmas comerciales que persiguen llegar de manera directa a un cliente o consumidor final.

EL C2C: Consumer to consumer, cuya abreviatura usualmente utilizada es C2C, es una práctica habitual en marketing por la cual se realiza una actividad comercial o económica entre los propios consumidores aprovechando determinados sitios web o espacios ofrecidos por empresas.

El consumer to business: (C2B), que significa de consumidor a negocio, es un modelo de negocio en el que el consumidor fija las condiciones de esa transacción.

EL B2G: es la abreviatura de Business to Government (Negocios a Gobierno)y consiste en optimizar los procesos de negociación entre empresas y el gobierno a través del uso de Internet, a partir de transacciones electrónicas para realizar contratación o compras.

Las **estrategias de negociación** son aquellas acciones ejecutadas con las que se espera lograr los objetivos previamente propuestos por cada una de las partes

Deben desarrollarse habilidades y competencias para aplicar con criterio los recursos y las tácticas idóneas.

La negociación eficaz es aquella que involucra y considera a todas las partes, procurando que ambas puedan salir beneficiadas.

¿Cómo tener una negociación eficiente?

se estudia a la otra parte y se identifican los posibles escenarios de conflicto que pudieran darse durante el intento de conseguir el acuerdo.

- Cultura y costumbres.
- Relaciones con el entorno.
- Ideología.
- Estudios.
- Experiencias.
- Personalidades.

Saber estos datos pueden servir mucho para que la persona encargada de afrontar el proceso de negociación prevea un montón de escenarios que puedan arruinar el trato y los evite.

Tipos de estrategias de negociación

Ganar – ganar: Esta estrategia intenta llegar a un acuerdo beneficioso para todos los implicados en la negociación.
Características de esta estrategia:

- Beneficio para las partes.
- Genera un clima de confianza.
- Resultados positivos.
- Fortalece el compromiso.
- Mejora las relaciones profesionales.

Ganar – perder: Dentro de esta negociación quienes participan compiten entre sí, ya que el desenlace solo favorecerá las necesidades y los intereses del ganador.
Características de esta estrategia:

- Beneficio para una sola parte.
- Genera un clima de confrontación.
- El perdedor obtiene menor o ningún beneficio.