



Distribución Comercial y Ventas

Índice

1	Introducción	3
2	La Distribución Comercial. Definición, Funciones y Tipos	3
3	Intermediarios Comerciales	5
4	Diseño del Canal de Distribución Comercial	6
5	El proceso de Ventas	6
6	Cierre de Ventas.....	10
7	Bibliografía Esencial	14
8	Bibliografía Recomendada.....	14

Red SUMMA ©

Objetivos

- Definir la distribución comercial basada en el marketing-mix
- Planificar las acciones comerciales
- Aprender a cerrar ventas

1 Introducción

Es necesario para que exista un intercambio o distribución comercial que exista un traslado de los productos/servicios desde la empresa o proyecto hasta los clientes.

Con el Customer Journey y la planificación de la distribución dentro del marketing-mix se establecieron las bases, ahora es el momento de establecer las combinaciones de las variables y herramientas de distribución operativa para generar el intercambio comercial entre empresa y clientes.

Dentro de la distribución comercial, **el equipo de ventas y sus funciones son de vital importancia** porque son los encargados de conseguir el compromiso por parte del cliente de la compra y su fidelización.

2 La Distribución Comercial. Definición, Funciones y Tipos

La distribución comercial representa el camino comercial que los productos/servicios recorren hasta llegar al cliente. La distribución comercial se realiza mediante canales de distribución que **Philip Kotler definió como “el conjunto de empresas e individuos que, con transferencia o no de la propiedad del producto, toman posesión de este y los sitúan a disposición del cliente”.**

En los canales de distribución se conjugan flujos de elementos (productos y/o servicios) con relaciones entre los protagonistas (empresas e individuos) para acércalos al cliente objetivo.

Las funciones de la distribución comercial son:

- **Transporte;** implica el desarrollo de las distintas actividades que trasladan el producto/servicio hasta el cliente

La distribución comercial representa el camino que los productos/servicios recorren hasta llegar al cliente.

- **Compraventa;** consiste en la comunicación bilateral de los distintos elementos que constituyen el intercambio comercial entre vendedor y comprador.

Los canales de distribución en función del número de protagonistas que conforman la distribución comercial se pueden dividir en canales directos o indirectos. **Si desde el productor, empresa o proyecto se tramita el producto o servicio directamente al cliente es un canal directo; mientras que si entre el productor, fabricante o proyecto y el cliente aparecen otros protagonistas que se encargan de trasladar y gestionar la compraventa del producto/servicio con el cliente estamos hablando de un canal indirecto.**

Aparte, **los canales indirectos se pueden subdividir en:**

1. **Cortos;** en cuando sólo existe un protagonista entre el fabricante, productor o proyecto y el cliente
2. **Largos;** es cuando existen varios protagonistas entre el fabricante, productor o proyecto y el cliente

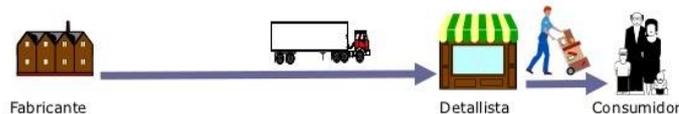
Para finalizar, existe **una última clasificación de canales de distribución en función del número de puntos de ventas en los que el productor, fabricante, empresa o proyecto quiera estar presente para que su cliente final lo localice.**

LONGITUD DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

CANAL DIRECTO O DE NIVEL CERO



CANAL INDIRECTO CORTO: UN NIVEL



CANAL INDIRECTO LARGO: DOS O MÁS NIVELES



- **Distribución intensiva;** cuando un producto o servicio se encuentran en el mayor número de puntos de ventas. Ejemplos: supermercados e hipermercados
- **Distribución selectiva;** el número de puntos de ventas o distribuidores son más reducidos y se les suele exigir un número de requisitos específicos. Ejemplo: Channel nº 5
- **Distribución exclusiva;** el numero de puntos de ventas o distribuidores son reducidos y tienen exclusividad en la venta del producto o servicio. Ejemplo: Ferrari

3 Intermediarios Comerciales

Los intermediarios comerciales son lo que se ha definido como protagonistas en el punto anterior, es decir, los particulares o empresas que hacen posible que el producto/servicio llegue desde su origen hasta el cliente final. Estos intermediados se dan en canales de distribución indirectos.

Los intermediarios comerciales se dividen en:

Agentes

El agente es principalmente un representante, ya sea un particular o una empresa, que **actúa como brazo de venta y representante del productor, fabricante, empresa o proyecto frente al cliente**. Suelen obtener beneficios e ingresos de las comisiones y/o honorarios por los servicios que prestan a sus representados.

Mayoristas

Los mayoristas son empresas o particulares que **compran grandes volúmenes de los productos/servicios a los productores, fabricantes, empresas o proyectos para luego revenderlos otros miembros del canal de distribución, principalmente a minoristas**.

Distribuidores

Los distribuidores **son iguales a los mayoristas, pero con la diferencia clave de tener la exclusividad de venta sobre determinados productos/servicios en una determinada zona o territorio**.

Intermediario comercial es una empresa o particular que posibilita que el producto/servicio llegue al cliente final en canales de distribución indirecto

Minorista

El minorista es el último eslabón del canal de distribución, es quien **tienen el trato directo con el cliente final**. Pueden ser independientes o estar asociados, ejemplos del primero sería un bar dirigido por una familia, y del segundo Gambrinus.

4 Diseño del Canal de Distribución Comercial

Una vez conocidos todos los elementos que conforman el canal de distribución comercial, llega la hora de establecer y diseñarlo. Los factores que influyen en el diseño de los canales son las características y tipologías de los clientes, de los productos/servicios, de la competencia, costes y márgenes, existencia o no de estructura de intermediarios, control sobre la venta....

Todos esos elementos son los hay que tener en cuenta en el diseño del canal de distribución comercial **pero el elemento principal es el valor añadido percibido por el cliente establecido en el diseño del marketing-mix.**

Cuando un producto/servicio tiene un alto valor añadido percibido por el cliente la distribución comercial es más exclusiva y por tanto se utilizan canales de distribución directos o canales de distribución indirectos cortos.

Cuando un producto/servicio tiene un valor añadido percibido es bajo por parte del cliente los canales de distribución son mas largos e indirectos.

5 El proceso de Ventas

En el proceso de ventas el objetivo es conseguir el compromiso formal de aceptación de la compraventa y la fidelidad de los clientes. Al igual que en otros procesos este se divide en subprocesos y el éxito final depende del como se actué en cada uno de sus pasos.

Gran parte del proceso de venta recae en el vendedor y la otra parte en el cliente. Un cliente permite que una empresa/proyecto y si equipo comercial contacte con él porque quiere cubrir una determinada necesidad, porque quiere estar informado de nuevos productos/servicios o porque quiere mejorar condiciones y oferta que actualmente ya tiene con sus proveedores habituales.

El diseño del canal de distribución depende principalmente del valor añadido percibido por el cliente

En el proceso de ventas el objetivo es conseguir el compromiso formal de aceptación de la compraventa y la fidelidad de los clientes.

Antes de realizar las actuaciones en el proceso comercial un comercial debe preparar y conocer profundamente a su empresa, el producto/servicio, la competencia, las técnicas de ventas y poseer una actitud y aptitudes necesarias para realizar tal función.

La primera fase del proceso comercial es la preparación de los contactos a realizar y de la entrevista comercial. Esto consiste en búsqueda de posibles clientes, gestionar la base de datos de esos posibles clientes, organizar la agenda, preparar las visitas y las entrevistas, perseguir los objetivos de ventas y preparar los elementos de apoyo a la entrevista o cita comercial. con los objetivos de:

- Atraer clientes
- Retener clientes
- Mejorar los Contactos
- Mejorar los resultados

Lo primero es identificar a los clientes que se establecieron en el plan de marketing, luego agruparlos en segmentos de comportamiento (Customer Journey) y clasificarlos por posible valor económico que nos pueden aportar.

Estos buyer persona se van a adaptar a una determinada oferta comercial según sus necesidades y valor añadido que quieran conseguir.

¿Cuáles son los motivos por los que compra un buyer persona?, principalmente **las compras se basan en motivos subjetivos más que objetivos, y estos motivos de compra se clasifican en:**

- **Conveniencia:** el consumidor necesita algo urgentemente en un momento concreto y compra lo que tiene más a mano.
- **Recambio:** a veces hay que comprar algo para sustituir otra cosa que ya no da el servicio que se espera de ella.
- **Escasez:** el consumidor compra un producto por su exclusividad o porque sus existencias son ya muy limitadas.
- **Prestigio:** el consumidor compra un producto para ganar en “prestigio” de cara a los demás.
- **Vacío emocional:** a veces la gente compra simplemente para sustituir cosas que ni tiene ni nunca tendrá.

- **Precios bajos:** un producto a un precio excepcionalmente bajo es casi siempre un imán para el consumidor.
- **Buena relación calidad-precio:** el consumidor no necesita en realidad el producto, pero lo termina comprando porque su relación calidad-precio es inmejorable.
- **Reconocimiento del nombre de la marca:** cuando compra por primera vez un determinado producto, el consumidor se suele decantar por la marca más conocida, aquella que le resulta más familiar.
- **Moda e innovación:** el consumidor compra un producto porque está de moda y todo el mundo habla de él.
- **Compra obligatoria:** una fuerza externa obliga al consumidor a comprar un producto. Es el caso, por ejemplo, de la compra de uniformes y de libros de texto para el colegio.
- **Alimento para el ego:** en ocasiones, el consumidor compra simplemente un producto porque cree que éste le va ayudar a sentirse mejor que el resto.
- **Identificación:** el consumidor compra porque se siente identificado con el target del producto.
- **Presión:** las compras son a veces motivadas por la necesidad de estar a la altura del resto. La gente compra lo que tienen también sus amigos.
Solidaridad: el consumidor compra un producto porque cree que haciéndolo está contribuyendo a una buena causa.
- **Reciprocidad:** en este caso, el consumidor compra un producto para dárselo a otra persona que previamente le ha dado algo.
- **Empatía:** el consumidor compra un producto porque siente empatía por él, aun siendo consciente de que su relación calidad-precio no es la mejor.
- **Adicción:** en este caso es una fuerte adicción la motiva la compra.
- **Miedo:** en determinadas ocasiones, el consumidor compra algo simplemente para sentirse más seguro y ahuyentar así el miedo.
- **Indulgencia:** el consumidor compra un producto simplemente por darse el gusto de hacerlo.

El segundo paso es el desarrollo del argumentario de venta, este es un texto formal que define y desarrolla los principales argumentos que el comercial debe usar en cada momento.

Este documento es personalizado para cada tipo de buyer persona. Se requiere tiempo y método para prepararlo ya que se adecua continuamente al proceso y a la relación con el posible cliente. **El argumentario contiene:**

- Información sobre la empresa/proyecto y el producto/servicio
- Destaca el valor añadido que persigue el cliente
- Que lo diferencia, en términos generales, frente a la competencia
- Cómo se adecua a los motivos y necesidades que persigue el cliente
- Estudia las respuestas a las posibles objeciones del cliente

Cunado ya hemos seleccionado al cliente, hemos contactado con él, le hemos presentado mediante el argumentario el producto/servicio de la empresa se pasa a **la fase de las objeciones por parte del cliente.**

Un cliente que desea comprar siempre pone alguna objeción. Es una manera de aclarar todas sus dudas antes de realizar una compra.

Queda claro que el cliente tiene dudas y algunas son más explícitas y otras están más ocultas. Un buen argumentario nos ayudará a poner ambas de manifiesto (y a esperarlas, incluso) dentro del proceso de venta.

Una objeción es una diferencia de opinión respecto a un determinado punto:

- una mayor necesidad de información
- mayor seguridad
- dudas
- una forma de huida.

Para entender perfectamente en que consiste la objeción actuaremos siempre con los siguientes pasos:

- 1. Identificar el motivo principal de la objeción**
- 2. Nombrar el hecho (nunca personalizar)**
- 3. Pedir confirmación sobre el hecho que se ha identificado**
- 4. Resolver dudas (objeción)**

5. Propuesta de acción o resolución por parte de la empresa/proyecto y/o producto/servicio frente a dicha objeción

Según Zig Ziglar, las principales objeciones son: **NO MONEY** (Caro o no tengo dinero), **NO NEED** (No lo necesito o no me hace falta), **NO DESIRE** (No estoy interesado), **NO TRUST** (No estoy convencido o no me convence), **NO HURRY** (Ahora mismo no o tal vez más adelante). Un buen argumentario comercial debe tener previstas estas objeciones principales para poder resolverlas cuando surjan.

Cuando conocemos al cliente, tenemos el argumentario, pasamos a la visita/entrevista comercial donde ponemos a prueba con el cliente el proceso de venta planificado y resolución de objeciones. **Si todo va bien, pasamos a la fase de negociación o cierre de ventas** donde se establece un acuerdo win-win por ambas partes con respecto a la compraventa.

6 Cierre de Ventas

El cierre de ventas representa la culminación del proceso comercial. Es el hecho que cierra el círculo que **permite la obtención de ingresos.**

El cierre se produce porque el cliente ya esta convencido de que nuestro valor añadido y empresa/proyecto es el idóneo para cubrir la necesidad que tiene.

Plantear un cierre de ventas se hace cuando surgen una serie de señales por parte del cliente que nos indica que está convencido, estas señales pueden ser de dos tipos:

A) Verbales:

- Demostrar interés de repente por algún detalle del producto/servicio
- La petición de consejo al comercial, a terceros o listado de referencias.
- Preguntas relacionadas con la compra, tales como: ¿Qué modelos tiene?, ¿En que colores se fabrica?, ¿Cuáles son las condiciones de pago?, ¿Cuánto es el plazo de abastecimiento?, etc.
- Cuando el cliente empieza a usar algún posesivo como nuestro o mío al referirse al producto/servicio.
- Si pide una muestra o prueba

El cierre se produce porque el cliente ya esta convencido de que nuestro valor añadido y empresa/proyecto es el idóneo para cubrir la necesidad que tiene.

B) No verbales:

- Los gestos de todo tipo
- El lenguaje corporal intencionado, sobre todo hay que estar atentos a las actitudes de indecisión: si se acaricia la barbilla o se pellizca una oreja, se rasca la cabeza, se relaja y abre las manos, descruza las piernas, se inclina hacia delante, examina de nuevo la muestra o lo toma en sus manos, por ejemplo.

Una vez que se han detectado una o varias de las señales de compra, el comercial debe proceder a resumir los beneficios y posibles acuerdos adoptados en el proceso comercial para encaminar el cierre mediante una solicitud del pedido o confirmación de todos los detalles (fecha de entrega, el lugar, la cantidad, la forma de pago, el color, el modelo, etc.). Ejemplos: “Hemos quedado que lo quiere en azul...”. o “si confirmamos el pedido ahora mismo, usted lo tendrá en su almacén dentro de 15 días...”

Es muy importante ofrecer al cliente dos alternativas para que pueda elegir entre las dos la que más se ajuste a sus necesidades. Así es más fácil evitar algún NO inesperado. Ejemplos: ¿Lo quiere verde o lo prefiere rojo?, ¿Le envío 300 o prefiere 400?, ¿Lo pagará al contado o en tres plazos...?

Los tipos de cierres más comunes son:

1. Rellenar el contrato o pedido

Ejemplo: Rellenado el contrato, vamos enumerando: Entonces 12 dispositivos y un contrato de un año. Hemos dicho que lo instalan ustedes. ¿Lo firmaría usted como apoderado?

2. Hacer cierres suaves

Se le va preguntando por varias características o condiciones del pedido, se le pregunta por la robustez, la duración, la forma de pago, el número inicial de vehículos, la cadencia de instalación, quién va a hacer la instalación, el modo de envío o cualquier cosa que vaya enumerando todos los elementos del pedido o contrato.

3. Acción

Ejemplo: ¡Voy a llamar a la oficina para ver si tengo stock! ¿Te parece bien?

4. Cambios o eventos que llegan

Ejemplo: Sólo le puedo asegurar este precio por quince días, hasta que nos renueven el stock. Luego quién sabe

5. Referencias y experiencias anteriores

Ejemplo: El otro día le hemos renovado el contrato a fulano. La verdad es que ha quedado muy contento con nosotros. ¿Cree que podría encajar nuestra propuesta?

6. Promoción u oferta

Ejemplo: Y si se compromete a firmar antes de final de mes, el primer mes no le cobraremos.

7. Confirmación

Ejemplo 1: Como ve, esto se amortiza en apenas tres meses. ¿Qué le parece si le reservo los 3 primeros equipos?

Ejemplo 2: ¿Le encajan los plazos? Entonces esta semana le suministro los dos primeros. Por favor, firme aquí.

Ejemplo 3: ¿Lo va a pagar a mensualmente o por adelantado?

8. Emociones

Ejemplo: ¿Se imagina cómo se sentiría al comprobar que su hijo frecuenta las afueras de la ciudad con la moto? Mejor cortarlo a tiempo.

9. Cerrar citas futuras

Ejemplo: Ok, en marzo nos vemos. Creo que podré mantener la oferta. ¿Te parece bien que agendemos la cita para las 10:00h del día 3?

10. La última oferta

Ejemplo. Bueno, pues nada, otra vez será. No ha habido forma de convencerte. ¿Y si consiguiera un descuento de mi jefe? Déjame probarlo. Lo llamo ahora mismo.

11. Lista de pros y contras

Ejemplo: Ya, comprendo tus temores, pero fíjate. Por no querer contratar ahora te pierdes 300 de ahorro en horas improductivas, más el descuento promocional, más la posibilidad real de que te roben más combustible, más adelantar el tiempo de formación que en cualquier caso tendrás que gastar

12. Compromiso

Ejemplo. ¿Si le consigo las condiciones que me pide lo firmará? Consulto y lo ponemos por escrito, explícitamente, en el contrato.

Si **durante todo el proceso de compraventa se tiene que saber escuchar**, en la etapa del cierre la escucha activa tiene una enorme importancia. El vendedor debe concentrarse en comprender todo lo que el cliente le dice, quiere y necesita para que no haya errores de ningún tipo. Por ello, es importante dejar siempre una copia del pedido/contrato o documento de confirmación para que no haya malentendidos posteriores sobre lo que nos ha solicitado. Deberá estar bien especificadas las ofertas, condiciones, los plazos de entrega, la forma de pago...

No se puede considerar que una venta está cerrada solamente cuando se firma el pedido. Cerrar significa también cualquier paso de la acción comercial que haga avanzar el proceso de venta hacia la etapa siguiente.

Cómo consejos complementarios a todo lo anterior hay que considerar:

- Internamente, juegue mucho a preguntarse: ¿Y qué pasaría si...?
- Recuerde que la equivocación forma parte del proceso
- La persistencia es productiva pero no si está basada en la equivocación
- Lo bueno si breve, dos veces bueno
- Hay que esforzarse cada día en conseguir nuevas citas y posibles clientes. Los actuales quizá no sean suficientes
- Cerrar ventas y pedido siempre es bueno pero lo principal es que se conviertan en clientes fieles
- La base no es sólo vender sino también construir relaciones con los clientes
- Preocuparse siempre por aquello que le interesa al cliente.
- Hay que llamar o contactar a los clientes de vez en cuando para saludarles. Nada más.
- Relacionarse con el equipo de la empresa del cliente siempre es positivo
- Ser siempre paciente, educado, cordial y amistoso.
- El cliente no siempre tiene razón. Pero sí es quien tiene el poder de darnos o de quitarnos el trabajo

- Hay que ser serviciales; pero hay que saber decir que no, cuando no podemos hacer los trabajos que nos encargan
- Desarrollar soluciones implica siempre cierto trabajo creativo.

7 Bibliografía Esencial

- Fernández-Balaguer Zaldivar, Gregorio, El plan de ventas, ESIC Editorial, 2005
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary, Fundamentos de Marketing. Pearson Educación, 2013
- Territomarketing.es, Diseño del canal de distribución,
<http://territoriomarketing.es/disenio-del-canal-de-distribucion/>
- Logística y sistemas, Evaluación y planeación del canal de distribución,
<https://sites.google.com/site/sistemasylogistica/home/evaluacion-y-planeacion-del-canal-de-distribucion>
- Experts Training, Las estrategias de distribución,
http://www.xprttraining.com/marketing_operativo/diseñar_el_canal_de_distribucion.html

8 Bibliografía Recomendada

- Molinillo Jiménez, Sebastián, Distribución comercial aplicada, ESIC Editorial, 2012
- Ziglar, Zig, Ventas: El manual definitivo para el vendedor profesional. Thomas Nelson Publishers, 2011