



Capacitate



Resumen Imprimible

Curso Marketing para cervecerías

Módulo 5: Canales de distribución

Contenidos

- Canal de distribución
- Funciones de los canales de distribución
- Tipos de distribución
- Puntos de venta
- Roles de compra
- ¿Cómo comunicar nuestra marca/producto?
- Campaña 360°
- Marketing de guerrilla

Capacitarte

Un canal de distribución es el conducto que cada empresa escoge para llevar sus productos al consumidor de la forma más completa, eficiente y económica posible.

Funciones de los canales de distribución:

- Centralizan decisiones básicas de la comercialización.
- Participan en la financiación de los productos.
- Contribuyen a reducir costes en los productos debido a que facilitan almacenaje, transporte...
- Se convierten en una partida del activo para el fabricante.
- Intervienen en la fijación de precios, aconsejando el más adecuado.
- Tienen una gran información sobre el producto, competencia y mercado.
- Participan activamente en actividades de promoción
- Posicionan al producto en el lugar que consideran más adecuado.
- Intervienen directa o indirectamente en el servicio posventa.
- Colaboran en la imagen de la empresa.
- Actúan como fuerza de ventas de la fábrica.
- Reducen los gastos de control.
- Contribuyen a la racionalización profesional de la gestión.
- Venden productos en lugares de difícil acceso y no rentables al fabricante.

Existe una clasificación de los Tipos de Distribución, que es posible aplicar a todo tipo de producto.

- La distribución Exclusiva, es común en la producción de productos de bajas cantidades y la intención es lograr limitar el número de intermediarios, a fin de lograr mantener el control de los vendedores dedicados. La finalidad última es que los vendedores, distribuidores y consumidores, tengan un profundo conocimiento del producto. Principalmente la encontraremos en cerveza de elevado valor agregado, consideradas como Premium.
- También encontramos la distribución Selectiva, donde en comparación a las exclusiva se incrementa la cantidad de intermediarios entre el productor y el consumidor. Sin embargo la misma es controlada. En este punto se busca que las cervezas si bien tengan reconocimiento, el lugar donde se comercialicen transfiera algún atributo positivo a la marca.
- La última opción es la distribución de tipo Extensiva en donde el foco está puesto en lograr la mayor cantidad de Puntos de Venta posibles. Caracterizan a cervezas de producción masiva.

El Punto de Venta es el lugar en donde se ofrece la cerveza en forma directa al consumidor.

Podemos dividir los Puntos de Ventas en dos grandes Grupos.

- Los On Premise que son los lugares en donde el producto se consume en el mismo sitio. Bares, Brewpub, Restaurante, Bar de Fábrica, etc.
- Y los Off Premise. En estos casos el consumo se da fuera del lugar donde se compra.

Los puntos de ventas son clave a la hora de elegir un producto. Allí los consumidores visualizan los diferentes productos ofrecidos y tienen la oportunidad de elegir su cerveza. Por ello las grandes corporaciones cerveceras, han desarrollado estrategias de bloqueos de puntos de ventas por medio de acuerdos de exclusividad. Esta importancia clave que tienen, lleva a que determinadas marcas “planten bandera” en el punto de venta, y tengan la posibilidad de desarrollar acciones que estimulen la venta de las cervezas y por supuesto que favorezcan el reconocimiento de marca.

En una góndola, un pizarrón o un carta llena de opciones, el diseño del Packaging y de la marca, son la única herramienta que tendremos para poder diferenciar nos de los demás. Por ello resulta fundamental invertir en el desarrollo y diseño de nuestra marca, apuntando a la creación de un buen concepto, que transmita lo que queremos comunicar a nuestros actuales y potenciales clientes.

Roles en el proceso de compra

- El Iniciador es quien detecta una oportunidad o una insatisfacción por parte de los consumidores. Un ejemplo de ello puede ser el coordinador de un bar o restaurante que reconozca que los consumidores desean tomar cerveza artesanal. Entonces, a partir de esa necesidad descubierta, propondrá al dueño del bar su incorporación.
- Una vez iniciada la búsqueda de opciones de cerveza para sumar al bar de nuestro ejemplo, llega el proceso de análisis y decisión de compra. Aquí entra en juego la figura del Decisor, que básicamente decide qué comprar, porqué y por cuánto.
- Existe otro rol de suma relevancia, el del Influenciador, quien puede ejercer presión. Se trata de un rol clave al momento de realizar una transacción

comercial. Los mozos, camareros o incluso los Bartenders, son grandes influenciadores en cuanto a la elección de bebidas.

- Comprador. Este es generalmente a quién se le asignó la tarea de investigación y evaluación de precios, y quien luego, seguramente, termine de tomar su decisión luego de conversar con el decisor e influenciador.
- El Usuario es quien consume el producto.
- Pagador: A este rol en particular, debemos darle atención preferencial y por sobretodo, hacer un esfuerzo para cuidar del vínculo que hemos establecido. El pagador será, ni más ni menos, quien decida o no demorar los pagos de los productos que hemos vendido. Después de todo: Vender sin cobrar, no es vender, es regalar.

Existen dos personas clave en todo bar, restaurante, punto de venta, etc. Ambos toman generalmente el rol de influenciador. Hablamos del Bartender y el Mozo o Camarero. Este tipo de personas suelen hacer recomendaciones a sus clientes. Y por esta razón es importante que, junto a ellos, trabajemos la capacidad de influencia. Podemos organizar visitas a la Fábrica, Capacitarlos sobre los Estilos que ofrecemos y su maridaje. También podemos regalar merchandising, como remeras y gorras que, inclusive, con autorización y acuerdo previo, pueden utilizar en los mismos puntos de ventas, para favorecer el reconocimiento de marca.

Una estrategia común en el mundo cervecero artesanal es realizar Tap Take Over, que básicamente es coordinar un día donde el total de canillas de un bar cervecero pertenezcan a una misma Cervecería. De esta manera se trabaja en forma directa con el consumidor para que conozca el total de estilos y por supuesto la marca. En este punto se suelen coordinar también acciones adicionales como eventos con Dj's, muestras de arte, entre otros, que generen una experiencia e impacto positivos en el consumidor.

Por supuesto hay acciones que dependerán exclusivamente de la rentabilidad de la cervecería. Sin embargo, actividades de relativo bajo presupuesto y fácil organización, como la invitación a catas programadas, pueden incentivar el consumo.

En relación a los puntos de venta Off Premise, el producto se consume en otro lugar, como por ejemplo en una tienda cervecera, un supermercado, una feria, etc. Este tipo de acciones suelen denominarse activaciones de marca. Lo que se busca es que, a primera vista, el consumidor note nuestro producto en la góndola o stand, y termine eligiéndolo. Por supuesto, deberemos integrar nuestro trabajo con los vendedores de estas tiendas, de la misma manera que lo pensamos con los mozos/camareros y bartenders, etc. vistos que son influenciadores claves para el consumidor.

Comunicar un producto

Emitimos mensajes continuamente, inclusive cuando no creemos estar haciéndolo. Por otro lado, no son solo nuestros clientes quienes no se escuchan, sino que nuestros mensajes llegan a muchas más personas de lo que creemos o podemos prever. Es erróneo pensar que sólo le hablamos al consumidor.

¿Cuándo nos escuchan? Continuamente. Por eso cuando definimos nuestro modo de hablar, definiremos también los mensajes clave que queremos transmitir. También definiremos el tipo de medio por el que nos comunicaremos con este público.

La clave es la cerveza, todos lo sabemos. Pero los intereses según al público al que nos dirijamos serán distintos.

- El consumidor quiere una cerveza que le guste;
- nuestros empleados quieren sentirse partes de algo único;
- el punto de venta quiere una cerveza que a su consumidor le guste, que tenga rotación en las canillas y le dé una buena rentabilidad.

- Por su parte el distribuidor quiere una cerveza que le abra puertas en los puntos de venta.
- Los proveedores quieren que la cerveza guste en los puntos de venta, para que puedan entregar más materia prima, insumos o maquinarias.
- Los vecinos quieren que la fábrica ayude y no perjudique al barrio;
- el gobierno quiere un consumo responsable, generar empleo y por supuesto impuestos.

Todos escuchan, pero todos lo hacen de una manera distinta, con un interés distinto, es por eso que debemos identificar de qué manera nos escuchan y así adecuar nuestros mensajes para aumentar nuestra posibilidad de éxito.

Podríamos decir que existen dos grandes grupos de lugares en donde podemos emitir nuestros mensajes Están los lugares por los que Hablamos y por los que Conversamos.

En los lugares donde hablamos, nuestro mensaje se emite, pero no obtenemos una respuesta, un feedback por parte de nuestro público.

Los lugares donde conversamos, buscan interactuar con el público, para conocerlo y que nos conozca mejor, para que podamos aprender de él. Lo que queremos será generar un vínculo con él.

Todos tenemos un modo de hablar que fuimos adquiriendo a lo largo de nuestra vida. Algunos gritan, otros susurran, hablan rápido, lento y con tono monocorde. Incluso podemos pensar en alguien que acentúa todas las palabras.

La principal herramienta de los seres humanos para comunicarse es el lenguaje y este se practica, en gran medida, a través de nuestra voz. Por lo que al comenzar a pensar y

diseñar el modo de hablar que tendremos como empresa, definiremos lo que llamaremos nuestra Voz de Marca.

¿Cómo lo logramos? Es necesario que pensemos y escribamos a cerca de lo siguiente:

- Mensajes Clave ¿qué nos interesa destacar en los diferentes medios que elijamos? ¿Será nuestra calidad de producto, la personalidad de marca, los estilos que producimos, nuestra historia u otra cosa?
- Longitud ¿Qué extensión tendrán nuestros mensajes? ¿Serán textos largos cargados de palabras y explicaciones o breves y concisos con ideas centrales?
- La Intensidad de nuestra voz será el modo de hablar ¿Gritamos o susurramos? ¿Hablabamos rápido o pausado? ¿Tendremos un tono de rebeldía o conciliador?

Y atención, que una voz también se escuchará en la cabeza de quien lea posteos en redes, notas en medios gráficos o digitales, libros y demás. El diseño, preparación y ejecución de la Voz de Marca nos permitirá, a través de palabras, transmitir nuestra personalidad.

Cuando hablamos de una campaña 360°, nos referimos a la utilización de todos los puntos de contacto que tienen los clientes y consumidores con nuestra marca.

Esto también se conoce como Mix Comunicacional. Muy básicamente, este tipo de planes están integrados por:

- Publicidad,
- Relaciones Públicas,
- Eventos y Sponsoreos,
- Promociones,

- Marketing Digital
- Ventas Personales.

Podemos definir a la publicidad, en líneas muy generales, como una forma de difundir o informar al público sobre un producto, a través de los medios de comunicación, con la finalidad de que el público lo conozca, lo consuma, etc.

Las Relaciones Públicas, nos presentan otra manera de comunicarnos con los consumidores /clientes. Se buscará trabajar sobre los mensajes clave a destacar de la empresa o producto, además de desarrollar un vínculo con los clientes y consumidores, desarrollando así una relación entre la empresa y los diferentes públicos que tengan contacto con ella. Las Relaciones Públicas trabajan, entre otras cosas, con tres grandes áreas: la Gestión de Medios, los Eventos y las Acciones con la Comunidad.

Uno de los objetivos de Las Relaciones Públicas es lograr **Construir una imagen positiva de la marca y a su vez generar conversaciones con el público al que le “hablamos”.**

Un punto relevante en las Relaciones Públicas, es el de contribuir al desarrollo de una Historia de Marca, que despierte el interés de los clientes y consumidores. De esta manera, a través de historia, podremos convertir a nuestros clientes en seguidores o fanáticos de la marca, que tendrán la capacidad de transmitir su entusiasmo e interés a otras personas. Veamos algunos ejemplos.

Somos seres sociales que interactuamos continuamente, a través de diferentes medios. Gracias a la tecnología hemos podido acortar distancias e incluso romper barreras. El mundo se nos presenta de manera más accesible.

Vivimos insertos en una cultura de la imagen. Y este es un punto clave que debemos tener en cuenta al trabajar con nuestra marca. Debemos desarrollar conversaciones alrededor de nuestra marca, que también se desarrollan en el mundo digital.

Facebook cuenta con liderazgo en cantidad de usuarios, pero principalmente de aquellos mayores de 30 años. Por lo que si ese es nuestro público objetivo, esta será, probablemente, la red que utilizaremos. Actualmente Instagram está teniendo una mayor aceptación y uso en los perfiles jóvenes, menores de 30 años.

- En el caso de Facebook cuenta con la funcionalidad de Daros a Conocer y Ganar Visibilidad de marca. También permite fidelizar clientes y es clave el incentivo de promociones, que en otras redes suele tener una mayor complejidad de realización, aunque también es posible.
- Instagram es la red de la imagen, por lo que la foto que publiquemos debe ayudar a contar una historia. Debemos cuidar especialmente la estética de la imagen que elijamos difundir. Esta red social suele ser muy eficaz a la hora de mostrar productos, crear una comunidad y mejorar la percepción de la marca.
- Youtube es una red social que favorece la integración, principalmente con Facebook, pero también con otras redes sociales. Además, su posibilidad de crear canales, nos da la opción de generar contenido propio y compartirlo con los seguidores. Aquí, el principal desafío es crear contenido de calidad. A su vez, podremos mantener una relación dinámica con el consumidor. Podremos, por ejemplo, compartir procesos de fabricación, eventos, acciones especiales, etc.
- Twitter es una gran herramienta de atención al cliente, ya que nos permite dialogar con los usuarios y contarles sobre nuestra marca. En sí lo que limita y define a esta red social es la cantidad de caracteres con los que debemos hacer una publicación, por lo que la síntesis es clave. Actualmente, esta red social cuenta con la posibilidad de integrar imágenes y videos, por medio de gifs. Un dato que debemos tener en cuenta es que se trata de una red que en los últimos años viene en baja de usuarios y a su vez, suele tener un humor característico que es el de la queja y reclamo. Por lo que debemos ser muy cautelosos a la hora de administrar las interacciones con los usuarios.

Marketing de guerrilla.

Se entiende por marketing de guerrilla el conjunto de estrategias y técnicas de marketing, ejecutadas por medios no convencionales, y que consiguen su objetivo mediante el ingenio y la creatividad, en vez de mediante una alta inversión en espacios publicitarios. De esta manera, logra sorprender al público ofreciéndole una experiencia intrigante, sorprendente. Su principal finalidad es lograr la recordación de marca.

El marketing guerrilla es sinónimo de ingenio, de creatividad y originalidad, que tiene como principal objetivo crear algo diferente que atraiga las miradas de nuestros clientes potenciales.

