



CAVALLI BUREAU
Estudio de Negocios



CANALES COMERCIALES

CANALES COMERCIALES DE 3ERA GENERACIÓN

Introducción

Los Canales Comerciales de Tercera Generación no venderán solo productos industriales. La rentabilidad por éstos, no alcanza para dar a sus accionistas lo que esperan ganar.

Venderán servicios como ayuda para vender productos industriales en sus PDV. Pero además venderán servicios no vinculados al PDV, ni vinculados a productos industriales.

Los Canales Comerciales de Tercera Generación venderán las marcas propias con el emblema de la cadena en el mercado abierto. El reemplazo de marcas ya no es una lucha intra industrial. Será la lucha intra canales de comercialización de Tercera Generación.

La fidelización no será con la marca industrial: será con los servicios del canal. Nos esperan tiempos difíciles, la inflación frenará el consumo. El financiamiento dará la rentabilidad esperada por los accionistas.

**La industria vende productos a la distribución.
La distribución vende consumidores a la industria.**

Planteo general

La información procesada y reestructurada de una nueva forma, da al pensamiento novedosas ideas para entender la problemática de los canales comerciales actuales.

Las estructuras básicas de la macroeconomía y los modelos flexibles de la microeconomía, ya no son la solución estructural a todas las situaciones.

La rigidez ya no es tal, y la solución única tampoco.

Optar por alguna solución del modelo del pasado, donde una es desechada y la otra se la acepta como válida tampoco.

Cavalli Bureau les propone buscar otras alternativas, otras ideas, nuevos enfoques, ideas desechadas en el pasado; no rechazando ninguna opción hasta la solución del problema.

En este Seminario – Taller, la solución no llegará como consecuencia del puro academicismo o por la práctica profesional sin formación.

Llegará como consecuencia de la información de todos los actores del mercado, y su inclusión en modelos no existentes, para luego si buscar una nueva descripción y reordenación a los modelos de Canales de Tercera Generación.

Objetivos

- Ampliar la percepción de los gerentes de las empresas industriales que tendrán que vender a otras empresas industriales, llamados Canales Minoristas de Tercera Generación, además del consumidor.
- Mostrar las diferencias entre los diferentes modelos de Canales Comerciales de 1ra, 2da y Tercera Generación.
- Definir claramente las misiones de cada momento del modelo minorista y su relación con la industria y los consumidores.
- Transferir conocimientos teóricos y experiencias prácticas del instructor en casos concretos.
- Desarrollar e instrumentar modelos y métodos profesionales para la Gestión de Canales.
- Presentar y comparar las mejores prácticas profesionales con otros canales comerciales a través del Taller de Canales.

TEMARIO

A. INTRODUCCIÓN

Nuevas interfases entre el consumidor y los canales minoristas.

¿Qué papel juega el retail dentro de los canales minoristas?

¿Qué podemos esperar de la lucha entre industrias y retailers?

¿Habrá un canal directo entre algunas industrias y el consumidor?

¿Lo reemplazarán los Canales Integrados de Tercera Generación?

Un nuevo concepto: ¿Las mega cadenas son empresas industriales?

Trabajo Práctico:

Los canales.

B. DEFINICIONES

¿Qué se entiende por canales comerciales?

¿Qué se entiende por marcas puras y marcas impuras?

¿Qué son los flujos de tráfico?

¿Habrá un Trade Marketing de Relación Global con todos los canales?

Comercio Electrónico. La diferencia entre @retailers y @tailers

La evolución de la www y los canales comerciales de consumo masivo.

Funcionalidad a los productos. Funcionalidad a los servicios.

¿Qué es el Costo de los Canales y quien lo paga?

El riesgo del Retail: Distribución directa de la industria.

El riesgo de la industria: Fabricación directa del Retail.

Debate entre la audiencia.

C. EVOLUCIÓN DE LAS CONDUCTAS SOCIALES

Nuevos tipos de consumidores en la era del acceso a la información.

La gestión de canales para acceder a nuevos segmentos.

El concepto de marginalidad del consumidor y sus aplicaciones.

1. A la marca industrial
2. A la marca (emblema) del Canal Comercial.
3. A la Marca en el Punto de Venta.
4. ¿Cómo se mide el costo de cambio de marca en el mismo canal?
- 5 ¿Cómo se mide el costo de cambio del Punto de Ventas?

Marcas propias: ¿Es todavía un mito de la industria o una realidad?

Debate entre la audiencia.

D. ¿QUIÉNES SERÁN LOS MINORISTAS DEL FUTURO?

Verticalización de los canales: causas y efectos

Casos emblemáticos.

La información de los Retailers transformada en producto.

Las mega cadenas orientan la inversión a sus necesidades específicas.

¿Qué es el GAP funcional?

I y D orientadas a satisfacer necesidades insatisfechas del consumidor:

¿Qué es el GAP de producción?

Debate, conclusiones y cierre de la actividad.

TEMARIO DEL TALLER

TEMAS Y CONCEPTOS A SER DESARROLLADOS

- Ruptura del concepto tradicional de competencia entre industria y distribución minorista: Cadenas de valor de los canales.
- La industria debería considerar a los retailers como un actor separado de sus intereses económicos estratégicos.
- Nueva clasificación de canales de tercera generación.
- Marcas por canales en lugar de marcas por categorías.
- De la estrategia competitiva tradicional: Los competidores de las industrias son otras industrias.
- A la estrategia competitiva actual: Los competidores son también los canales minoristas.
- Un nuevo concepto: Canales y PDV con soberanía industrial
- Un nuevo concepto: Cluster del retail.

Más información

www.cavallibureau.com.ar

info@cavallibureau.com.ar

ventas@cavallibureau.com.ar