



**DOCUMENTOS PLANNING**

Publicación periódica coleccionable

## LOS ELEMENTOS DE UNA POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN

Por Carlos Alberto Mejía C.  
Consultor /Gerente

En los últimos años ha tomado una importancia inusitada el uso de canales de distribución alternativos y el establecimiento de medios distintos de ventas y servicios en muchos tipos de compañías, como determinantes de la fidelidad y permanencia de la clientela.

En efecto, la explosión de facilidades electrónicas, telefónicas y de correo ha creado un sinnúmero de alternativas a la distribución tradicional de productos y servicios. La importancia ganada por estos medios de distribución es tal que se ha llegado al concepto de las ventas y los servicios virtuales, donde teóricamente el cliente no tendrá que ser atendido por un vendedor ya que, prácticamente, todos los productos y servicios los puede obtener a distancia.

En este comentario vamos a tratar los elementos más significativos que deben tenerse presentes al establecer canales alternativos de distribución:

### A. ¿Quién es mi cliente y qué espera de la empresa?

Indudablemente, lo primero es saber con el mayor nivel de detalle posible es quién o quiénes son mis clientes, cuáles son sus necesidades y qué esperan de la institución. Aquí entramos en el campo de la segmentación de los diferentes tipos de clientes, dado que una compañía puede tener vocación por varios mercados. Genéricamente, en se suele hablar de los clientes individuales, los clientes pymes, los empresariales, los corporativos, los oficiales y los institucionales.

Las necesidades de cada tipo de cliente son bien diferentes. Cada tipo de necesidad demanda un sitio dónde realizarse, algunas pueden ser por teléfono como en los llamados servicios de call center o el Internet, como sería el caso de las necesidades de información. Otros servicios como las devoluciones, las garantías, los servicios de mantenimiento, entre otros, demandan otro tipo de medios presenciales o de logística.

Buena parte de la elección de los canales de distribución de una empresa surgirá de la evaluación costo - beneficio, la disponibilidad y la oportunidad en la satisfacción de cada una de esas necesidades.

Para determinar la forma óptima de su prestación, es conveniente tener presentes los diferentes tipos de necesidades de los clientes, como se describe en forma resumida a continuación:

[www.planning.com.co](http://www.planning.com.co)

Calle 33A No.76-141 TEL: (574) 4120600 Fax 4131095 Medellín - Colombia



LA ESTRATEGIA  
DEL CONOCIMIENTO

## NECESIDADES BÁSICAS DE UN CLIENTE

1. **Necesidades de pedidos y entregas:** Las cuales se refieren al trámite de solicitudes o pedidos y su respectiva cotización, aceptación y despacho.
2. **Necesidades de cobranza y pago:** Relacionadas con facturación, conciliación, cobranza, pago y garantías.
3. **Necesidades de servicios postventa:** Para las quejas y reclamos, trámites y servicios relacionados con la compra, entre otros.
4. **Necesidades de información y trámite:** Originadas en la mercancía, los despachos, el almacenaje, el transporte, la documentación, los registros y la información general sobre productos.
5. **Necesidades de asesoría:** En la relación con una empresa se suele crear la condición de servicios de asesoría sobre variedades, disponibilidades, alternativas, precios, formas de pago, calidades, usos, prácticas, etc.

### B. ¿Cuál es mi estrategia comercial?

Si bien en los anteriores comentarios se refieren a la posición del cliente, es necesario tomar en cuenta también el punto de vista de la empresa. Cada institución puede elegir estrategias comerciales diferentes, tales como manejar relaciones de gran profundidad con sus clientes, entonces su objetivo será tener pocos clientes y más productos por cliente y una atención personalizada. En sentido contrario, tendrá características muy diferentes los elementos de distribución, venta y servicio de quien desea tener una gran cobertura con muchos clientes y una extensa presencia geográfica.

Adicionalmente, en el aspecto del tipo de producto, las consideraciones son también de un orden diferente: ¿Cuál es mi estrategia en materia de producto, quiero tener productos diferenciados o productos genéricos? Los canales de distribución, las ventas, el tipo de relaciones con los clientes y los servicios postventa se verán influenciados por estas decisiones estratégicas y comerciales.

### C. ¿Cuáles son las tendencias en cuanto a tecnología y operaciones?

Este no es un asunto meramente técnico, el acceso a diversidad de tecnologías, cada vez de menor costo, ha dejado de ser un elemento diferenciador, aunque sí tiene una gran significación desde el punto de vista de los costos y la productividad de los canales de distribución, la administración de la fuerza de ventas, el mantenimiento de relaciones con los clientes y los servicios postventa.

Atado a éste tema, existe no sólo la discusión sobre la calidad, el cubrimiento y oportunidad del servicio, sino también el problema de los costos. También, a más de los costos por servicio o cliente, siempre estará presente la problemática de los aspectos de seguridad y control. Cada tipo de canal tiene inherentes mayores o menores condiciones de seguridad.

Frecuentemente forma parte, también, de la discusión las capacidades de inversión de la institución, lo cual lo lleva a decidir sobre la adquisición de X o Y esquema de distribución, o, alternativamente a la discusión de modelos propios versus los servicios contratados.

## D. ¿Cuáles son el perfil y las características de la fuerza de ventas?

Inherente a la discusión sobre una política de distribución, está subyacente la evaluación de las características y el perfil de las fuerzas de ventas. Ventas personalizadas, masivas, fuerzas de ventas propias, externas, especialización por segmentos o por sectores económicos, especialización por tipos de clientes, uso de call centers, etc., forman parte de las discusiones y determinan en buena medida las características de la red de distribución que se diseñe.

### Tendencias en materia de distribución

Como se observa, en las discusiones anteriores, la decisión de una política de distribución es un tema complejo que toca muchas aristas (clientes, estrategia comercial, producto, canal, tecnología, costo, oportunidad y fuerza de ventas).

Los retos del futuro aparecen en los nuevos elementos virtuales, tales como los servicios a través de Internet, los correos de voz, el video conferencias, los Chat, entre otros. Los puntos de venta no desaparecerán como medio de distribución, pero cada vez perderán más importancia.

### Planning S.A.

Copyright © Planning S.A. Todos los derechos reservados.

## Acerca de Planning

Si desea conocer más sobre este tema, [pulse aquí](#)

Planning S.A. es una empresa privada colombiana que proporciona servicios especializados de consultoría e investigación, elabora publicaciones sobre estrategia y desarrolla y comercializa modelos de planificación y evaluación de la gestión, dirigidos a satisfacer las necesidades de la dirección superior.

### Servicios

Si desea conocer más sobre nuestros servicios de asesoría y sistemas de inteligencia, pulse en cualquiera de los links:

▪ [Consultoría](#)    ▪ [Sistema de Inteligencia Monitor](#)    ▪ [Sistema de Inteligencia Planner](#)    ▪ [Otras publicaciones](#)

### Recomienda a un amigo

Si usted desea que alguien más reciba esta publicación, [pulse aquí](#), para entrar a la página de referidos.



Si quiere cancelar su suscripción, [pulse aquí](#), y será removido de nuestra base de datos.

[www.planning.com.co](http://www.planning.com.co)