



futur mod

Càpsula formativa Commerç "offline" Les millors tècniques comercials



Aquest projecte està subvencionat pel Servei Públic d'Ocupació de Catalunya en el marc del Programa de projectes innovadors i experimentals.

Amb el suport de:



Estrategias de “expansión offline”

Estrategias B2B:

- Canal Multimarca
- Canal Franquicias
- Canal Grandes Almacenes

Estrategias B2C:

- Canal Retail – Tiendas Propias

Opciones en Canal Multimarca

1. Venta directa a clientes
2. Venta a través de representantes
3. Venta a través de distribuidor
4. Venta a través de filial propia

1. Venta directa a clientes

- Pedidos “offline” (en central, cliente o feria)
- Pedidos “online” (Extranet B2B)

Extranet www.bobolionline.es:

The screenshot shows a Windows Internet Explorer browser window titled "Bóboli Extranet". The address bar contains the URL "http://80.34.231.120:8080/xST/index.jsp". The browser's menu bar includes "File", "Edit", "View", "Favorites", "Tools", and "Help". The Favorites bar shows "Bóboli Extranet" as the current site. The main content area features a graphic with the text "Descubre el mundo con BÓBOLI" and a large red sphere with the word "BÓBOLI" on it. Below the graphic are two input fields labeled "Usuario" and "Contraseña", and a button labeled "Entrar". At the bottom of the page, there is a dark footer bar with the following text: "Contacta con nosotros", "Avisos legales", "© Bóboli All rights reserved.", and language options: "Italiano", "español", and "english". The status bar at the bottom of the browser shows "Internet" and "100%" zoom.

1. Venta directa a clientes

- Ventajas:
 - Gestión fácil (cliente visita empresa y hace pedido directamente)
 - Sin comisión para terceros
- Desventajas:
 - Poco potencial de ventas (solamente para clientes grandes que pueden visitar central / ferias o clientes cercanos)
 - Opción “oportunista” (actividad comercial proactiva difícil)

2. Venta a través de Representantes

- Representantes:
 - Trabajan por cuenta propia (no son empleados de la empresa)
 - Tienen showroom con muestrario de la marca
 - Buscan clientes y envían pedidos a Central
 - Cobran comisión sobre ventas
- Atención directa a clientes desde la Central (facturación, cobros, incidencias, etc.)

2. Venta a través de Representantes

- Ventajas:
 - Contacto sistemático de posibles clientes en su zona (posible venta a clientes pequeños)
 - Gasto variable (comisión sobre ventas)
 - Representante domina mentalidad local (idioma, condiciones de pago y servicio, precios, etc.)
 - Control sobre clientes (atención cliente directa)
- Desventajas:
 - Coste muestrarios
 - Riesgo de cobro (repres. no asume impagados)
 - Poca dedicación repres. (tiene varias marcas)

3. Venta a través de Distribuidor

- Distribuidor:
 - Trabaja por cuenta propia (no son empleados de la empresa)
 - Tiene showroom con muestrario
 - Busca clientes pero envía un solo pedido
 - Facturan directamente a clientes (compra – venta directa sin comisiones)
- Un solo cliente (1 factura al distribuidor)

3. Venta a través de Distribuidor

- Ventajas:
 - Distribuidor asume gestión completa en países de difícil “acceso” (barreras de importación, riesgo de cambio de moneda, impagados)
 - Permite venta a clientes pequeños en países lejanos
 - Distribuidor paga muestrario
- Desventajas:
 - Precios poco competitivos (distrib. encarece precios)
 - Poca imagen de marca (venta en tdas. multimarca)
 - Falta control sobre clientes
 - Riesgo de impago (un “solo” cliente)

4. Venta a través de Filial

- Oficina Representación
 - Oficina con personal propio
 - Solamente pedidos / atención al cliente
 - No puede facturar

- Sucursal
 - Entidad jurídica según legislación local
 - Pedidos / Facturación desde sucursal

4. Venta a través de Filial

- Ventajas:
 - Personal propio con dedicación 100%
 - Presencia directa en mercado
 - Posible venta a clientes pequeños (facturación en moneda e idioma local)
 - Mejor control de impagados (abogado local)
- Desventajas:
 - Gastos fijos (personal, alquileres, etc.)
 - Recursos en Central (contabilidad, RRHH, etc.)
 - Riesgo de fluctuación de personal local

Estrategias de “expansión offline”

Estrategias B2B:

- ✓ Canal Multimarca
- Canal Franquicias
- Canal Grandes Almacenes

Estrategias B2C:

- Canal Retail – Tiendas Propias

Canal Franquicias

- Un tercero gestiona una tienda con 100% imagen de marca (consumidor no percibe diferencia de tienda propia)
- Masterfranquicia vs. Franquicias individuales
- Servicios de apoyo a la franquicia:
 - Ayuda en búsqueda locales
 - Proyecto tienda desde Central
 - Envío de materiales de decoración desde Central (muebles, iluminación, suelo, rotulación)
 - Supervisión en situ (supervisión obras, visual merchandising, etc.)
 - Envío regulares de equipos de apoyo (formación, visual merchandising, PM, etc.)

Opciones en Canal Franquicias

1. Venta en firme
2. Venta en depósito

1. Franquicias: Venta en firme

- Pedidos directos de la franquicia según necesidades específicas de mercado (con apoyo de la marca)
- Facturación / cobro según pedido
- Sin / con derecho a devolución al final de la temporada

1. Franquicias: Venta en firme

- Ventajas:
 - La franquicia asume riesgo de tipo de cambio, sobrantes al final de la temporada
 - Gestión más fácil para la marca (pedidos “fijos”)
 - No requiere envío de muestrarios
 - Puntos de venta exclusivos con imagen de marca
- Desventajas:
 - No se consigue 100% del potencial de ventas (“miedo” de franquicia a pedir demasiado)
 - Riesgo de pedidos “erróneos” de la franquicia (no anticipan modelos más comerciales)
 - Falta de influencia en precios PVP, descuentos,...

2. Franquicias: Venta en depósito

- Selección producto desde Central según necesidades específicas de ciudad / mercado (con apoyo de franquicia)
- Facturación / cobro según ventas reales (% de comisión para franquicia)
- Participación de la marca en rebajas / promos
- Devolución de prendas no vendidas a finales de temporada
- Prendas son propiedad de la marca hasta la venta

2. Franquicias: Venta en depósito

- Ventajas:
 - Influencia “real” sobre producto, precios, política comercial
 - Se aprovecha el máximo potencial comercial
 - Mismos PVP en todo el país (si hay varias franquicias)
 - Puntos de venta exclusivos con imagen de marca
 - Aumento de margen bruto (si se vende “bien”)
- Desventajas:
 - Riesgo de poco margen bruto (% sobre ventas reales en punto de venta)
 - “Negociación” de PVP, dtos., tipos de cambio, etc.)
 - Gestión administrativa compleja

Estrategias de “expansión offline”

Estrategias B2B:

- ✓ Canal Multimarca
- ✓ Canal Franquicias
- Canal Grandes Almacenes

Estrategias B2C:

- Canal Retail – Tiendas Propias

Canal Grandes Almacenes

- “Mix” de canales multimarca y franquicia
- Producto: vta. en firme vs. vta. en depósito
- Punto de venta: shop-in-shop (corner) con imagen de marca vs. decoración con imagen de grandes almacenes

Canal Grandes Almacenes

- Ventajas:
 - Entrada en mercado más fácil a través de “socio” reconocido (aprovechar experiencia del cliente)
 - Muy elevado potencial de ventas (muchos puntos)
- Desventajas:
 - Coste de inversión elevada (decoración corner)
 - Condiciones muy “duras” (poder de negociación)
 - Socio muy “exigente” (organización compleja)
 - Barrera de entrada para vender a otros clientes
 - Gestión deficiente en punto de venta (multimarca!)

Estrategias de “expansión offline”

Estrategias B2B:

- ✓ Canal Multimarca
- ✓ Canal Franquicias
- ✓ Canal Grandes Almacenes

Estrategias B2C:

- Canal Retail – Tiendas Propias

Canal Retail – Formatos tiendas propias

- Tiendas “full price” (calle, centro comercial)
- Tiendas outlet (calle, outlet mall)
- Factory store (permanente / temporal)
- Pop-up stores (tiendas temporales)

Aspectos para la gestión de tiendas

1. Operativa & proceso de compra
2. Exposición & visual merchandising
3. Decoración & sistemas
4. Señalética & rotulación
5. Ubicación punto de venta
6. Superficie & distribución (layout)
7. Equipo RRHH & atención al cliente
8. Política de promociones & descuentos

1. Operativa & proceso de compra

- Primero (!) se tiene que decidir cómo se opera el punto de venta y cómo compran los clientes
 - ✓ Modelo operativo para moda (ropa)
 - ✓ Modelo operativo para calzado
 - ✓ Modelo operativo para producto de hogar
 - ✓ Otros productos?
- En función de la operativa decidida se concretan los demás aspectos de la tienda: Superficie, layout, ubicación, equipos, decoración, exposición, etc.

2. Exposición & visual merchandising

- Exposición de producto para fomentar la venta
 - ✓ Destacar modelos acorde con cada momento de la temporada
 - ✓ Rotación de modelos en tienda
- Determinar reglas de merchandising
- Book de visual merchandising para personal que se dedica a colocar y ordenar producto
- Gestión de inventarios:
 - ✓ Tallas siempre repetidas para evitar roturas
 - ✓ Repos continuas desde central (garantizar surtido)
- Escaparates llamativos que invitan a entrar

3. Decoración & sistemas

- Determinar Capex (inversión en decoración)
- Determinar mobiliario y otros elementos de decoración
 - ✓ Mobiliario acorde con la imagen de la marca
 - ✓ Mobiliario funcional y versátil (apto. para visual merchandising de la marca)
 - ✓ Mobiliario para cada zona de la tda. (exposición, almacén)
- Iluminación
- Sistema de aromatización (ambientadores)
- Sistema de música ambiental
- Sistema antihurto

4. Señalética & rotulación

- Señalizar cada zona de la tienda:
 - ✓ Categorías de producto (ej. hombre, mujer, niños...)
 - ✓ Tallas
- Carteles visibles y fáciles que permiten a los clientes orientarse sin ayuda de personal de tienda
- Promociones: Destacar de manera llamativa las mejores ofertas y los mayores descuentos
- Rótulo exterior en fachada

5. Ubicación punto de venta

- Local con superficie acorde con layout “teórico”
- Alquiler acorde con cuenta de resultados (“tasa de esfuerzo”)
- Zona “afín” para marca (poder adquisitivo, otros comercios)
- Zona con tiendas de otros competidores

6. Superficie & distribución (layout)

- Cálculo superficie y paredes (m², m-lineales) según necesidades exposición producto
- Superficie almacén (producto / otros usos)
- Distribución zonas tienda (layout):
 - ✓ Zona exposición
 - ✓ Zona probadores
 - ✓ Zona caja
 - ✓ Zona lavabos
 - ✓ Zona juegos (si existe)
- Accesos / fachada / escaparates

7. Equipo RRHH & atención al cliente

- Horario tienda
- Previsión afluencia (por día de semana / por franja horaria)
- Determinar política de atención al cliente
- Configurar equipo tienda outlet:
 - ✓ Puestos de trabajo (encargad@, dependient@s, “reponedor/a”, cajer@,...)
 - ✓ Funciones & tareas para cada puesto
 - ✓ Turnos
 - ✓ Personas a contratar (nº de personas, perfiles...)

8. Política de promociones & descuentos

- Optimizar margen bruto medio!
- Determinar promociones (ejemplos):
 - ✓ Rebajas
 - ✓ Días / semanas especiales (p.e Black Friday)
 - ✓ Campañas locales
 - ✓ Tipo de promos (dtos., 2x3, regalos, vales de compra)
- Determinar descuentos en función:
 - ✓ Venta del modelo en temporada
 - ✓ Sobrante & tallaje disponible
 - ✓ Promos de la competencia



Aquest projecte està subvencionat pel Servei Públic d'Ocupació de Catalunya en el marc del Programa de projectes innovadors i experimentals.