

SALA BAÑO

Nº 228 2023 # DECORACIÓN



EN PORTADA: TRES GRIFERÍA
ESPECIAL: PLATOS DE DUCHA
DECORACIÓN: CASA SONSOLES
ZOOM: SMART TOILETS

GRIFERÍA COLECCIÓN MONT BLANC
Acabado Oro Rosa mate 24k
www.tresgriferia.com

MARKETING

LAS VENTAS OMNICANAL. ¿CAMINO PARA ELIMINAR AL INTERMEDIARIO? ¿OPORTUNIDAD O CONFLICTO A LA VISTA?

Tal y como han evolucionado los canales digitales en los últimos años, ¿quién no lo ha pensado alguna vez?. Una clásica reflexión que ha estado siempre presente de manera recurrente, con la premisa de eliminar al intermediario en la búsqueda de rentabilidad, y es ahora cuando modelos como el Direct-To-Consumer, o lo que es lo mismo: D2C, están muy vigentes, siendo impulsados por la aparición de startups y nuevos negocios surgidos en esta era de la explosión de las tecnologías digitales.



POR SANTIAGO ALFARO,
ESPECIALISTA EN MARKETING
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

in
linkedin.com/in/santiago-alfaro
www.santialfaro.com

Antes de seguir repasaré rápidamente los principales modelos de negocio que a menudo vemos identificados por cadenas de letras, estas identifican la interacción entre los distintos actores del mercado y aunque existen múltiples combinaciones, destacaré los siguientes modelos:

- **B2B (Business to Business)** de Negocio a Negocio, entre empresas.
- **B2C (Business to Consumer)**, de Negocio a Consumidor.
- **B2B2C (Business to Business to Consumer)**, de Negocio a Negocio a Consumidor.
- **D2C (Direct to Consumer)**, del Fabricante al Consumidor.
- **C2C (Consumer to Consumer)**, del Consumidor a Consumidor.

Esta gran diversidad de modelos de negocio es el resultado de las experiencias de empresas que descubren y aplican modelos innovadores gracias a las nuevas tecnologías, la irrupción del comercio electrónico y los cam-

bios de hábitos de consumo de una población cada vez más "conectada" a la red.

Poniendo foco en el **sector del baño**, se observa una incorporación paulatina a los distintos canales digitales, realizando una adaptación de productos y planes de marketing a las nuevas necesidades de un canal minorista y mayorista, cada vez más digital, y que se esfuerza por competir en este mundo post-pandémico.

Los diversos "customer journey" utilizados están siendo rediseñados, adoptando en ellos las nuevas experiencias de compra del cliente, donde la venta online se han convertido en una necesidad que invita a realizar una reflexión que habla de "ampliar horizontes".

Unos horizontes que muestran una tendencia de cambio en los principios y reglas de los negocios tradicionales B2B (de empresa a empresa) y B2C (de empresa a consumidor) hacia modelos más flexibles, líquidos y centrados en el cliente, como B2B2C (de empresa a empresa a consumidor), D2C (directo al consumidor).



Las marcas deben decidir de forma pro-activa qué estrategia se adapta mejor a su objetivo de expansión comercial y satisfacción del cliente. Las empresas decididas a construir su imagen de marca y ofrecer un servicio excelente al usuario, pueden ver en el modelo de negocio D2C una buena manera de escalar su negocio.

Y es que las cifras de ventas de modelos D2C son realmente mareantes. Solo en el Reino Unido, se estima que las ventas directas al consumidor (D2C) de los fabricantes británicos alcanzarán los 120 mil millones de libras para 2023.

En EEUU se prevé que las ventas de este modelo de negocio sigan creciendo a medida que más marcas se integran en el mercado electrónico, donde se prevé que las marcas reconvertidas a D2C alcanzarán los 138 mil millones de \$ en ventas mientras que compañías nativas digitales, alcanzarán los 44 mil millones de dólares en ventas para 2023.

Venta Omnicanal. ¿Un océano azul para las marcas?

La incorporación de una estrategia **Multi-canal u Omnicanal** no representará lógicamente el mismo grado de oportunidad para todas las marcas, dependerá obviamente del mercado, posicionamiento, producto, capacidades de inversión, etc. Si bien, todas las que consideren su integración podrán beneficiarse de alguna manera de las enormes posibilidades, existentes y emergentes, que ofrece el comercio electrónico.

En este proceso los equipos de Marketing tendrán un papel crítico, será necesario ofrecer planteamientos creativos que incluyan beneficios a los canales tradicionales, al tiempo que, se construye una profunda relación con el cliente final, aspecto crítico en las emergentes estrategias de D2C.

Cierto que para las marcas que alguna vez tuvieron una fuerte presencia física y que

hoy día han perdido mucha relevancia en su mercado, esta decisión parece bastante obvia: concentrarse en la experiencia de compra digital y a disfrutar del viaje. Pero para marcas consolidadas que ocupan un lugar de referencia, las cuales se han aprovechado del modelo de distribución tradicional para alcanzar su éxito, abordar este paso no resulta tan simple.

Lógicamente los **CEO's o directivos responsables** temen dar pasos en una dirección equivocada que provoque represalias de sus socios de distribución, poniendo en peligro operaciones de venta. **¿Promocionarán otras marcas? ¿Dejarán de comprar?** Sin duda cuestiones muy presentes que influyen en la visión respecto al modelo **D2C**.

Tampoco debemos olvidar lo que supondría para las marcas dar este paso, pasando a asumir parte o todo el trabajo que realizan actualmente nuestros socios del canal, sin duda un **reto y riesgo** que puede ser "**desalentador**" para muchas marcas.

Gestionar el conflicto manteniendo excelentes relaciones con los distribuidores. ¿Es posible?

La clave para integrar la venta DC2 dentro de nuestra estrategia de canales pasa por adoptar un nuevo enfoque tanto del área de Marketing como de Ventas hacia el mundo digital. Necesitaremos desarrollar políticas y estrategias creativas, transparentes y sinceras con nuestros socios del canal, que ayuden a establecer un equilibrio sano entre los intereses hacia nuevos modelos digitales y a mantener las necesarias relaciones comerciales con nuestros distribuidores.



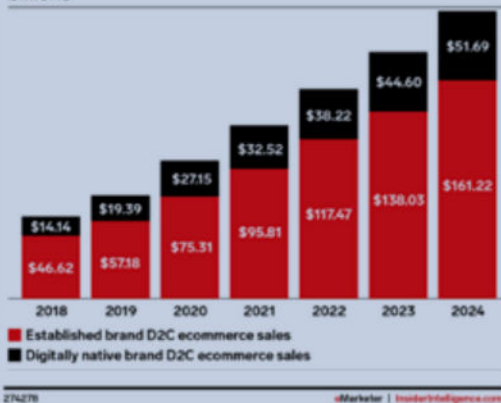
Esta estrategia pasará necesariamente por:

- **Evitar conflictos** en las políticas de **precios** o competir por espacios, servicios y productos dirigidos al mismo consumidor.
- **Ofrecer productos y servicios** diferenciados o exclusivos para cada canal.
- **Compartir información** de valor con el canal que ayude a potenciar su actividad.

Como ejemplo, algunas acciones habituales para integrar estrategias de productos y servicios en distintos canales:

- **Segmentación de productos** y servicios **diferenciados** para D2C Vs Distribuidor.
- **Estrategia de Marcas blancas** con productos seleccionados para D2C Vs Distribuidor.
- **Segmentación de mercados**, foco del D2C para nuevos espacios por conquistar.
- **Acciones de marketing digital** para dirigir clientes finales al Socio Distribuidor.

US D2C Ecommerce Sales for Established Brands vs. Digitally Native Brands, 2018-2024
billions



EXPERIMENTAR NUEVOS MODELOS, ¿ES INEVITABLE?

Las cifras de ventas del comercio electrónico están ahí, y estas no hacen más que crecer. La incorporación a los nuevos canales de venta D2C como vía complementaria para incrementar los ingresos es tentador y, a la vez, no exenta de riesgos.

La importancia de los canales minoristas y mayoristas tradicionales seguirá siendo clave en el sector del baño siempre y

cuando sigan aportando valor a la cadena de venta y sobre todo al consumidor, ya sea a través de espacios físicos o digitales.

Si bien, aquellas empresas que inviertan en sólidos planes de producto y marketing, en creación de marca, captación y tratamiento de datos de clientes (Smart Data), están definitivamente llamados a experimentar con la integración de nuevos modelos negocio más digitales y flexibles.

Una experimentación compleja que sin duda seduce a las empresas. Este paso requiere un necesario proceso de reflexión, sopesando ventajas e inconvenientes del proceso, determinando cuál es el papel que desea desempeñar la marca en un sector cada vez más internacional, competitivo y digitalizado. ¿A qué esperar?, ¿iniciamos esa reflexión?