



Gerenciamiento de Canales



**“Expertos en Estrategia
y Ejecución Comercial”**



Objetivo del Programa

El servicio de Gerenciamiento de canales, tiene como objetivo determinar oportunidades de crecimiento basadas en el Modelo de Atención al Mercado.

Objetivos Específicos

- Conocer los factores asociados a la demanda
- Entender al comprador.
- Análisis interno del área comercial.
- Mapear el Route to Market.
- Auditar a los canales de distribución
- Determinar las oportunidades y fases de desarrollo e implementación.

Esquema de Optimización de Canales

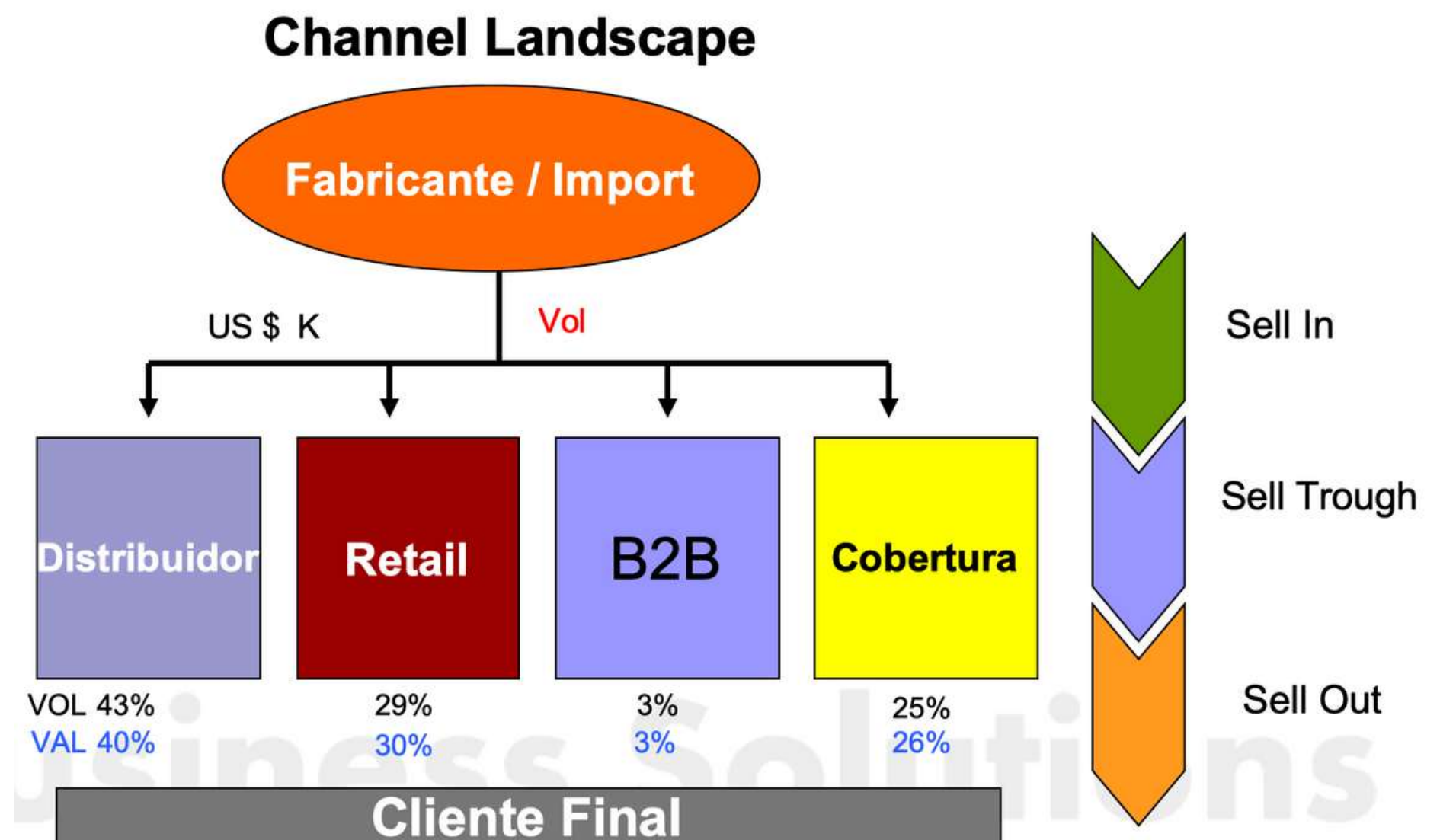


Dentro del servicio de Gerencia de Canales de GBS, Expertos en Trade Marketing, se desarrollan cinco puntos clave en la auditoría de canales, cada uno con un propósito específico para mejorar la eficiencia y efectividad del canal de distribución.

01 Estructura de Canal

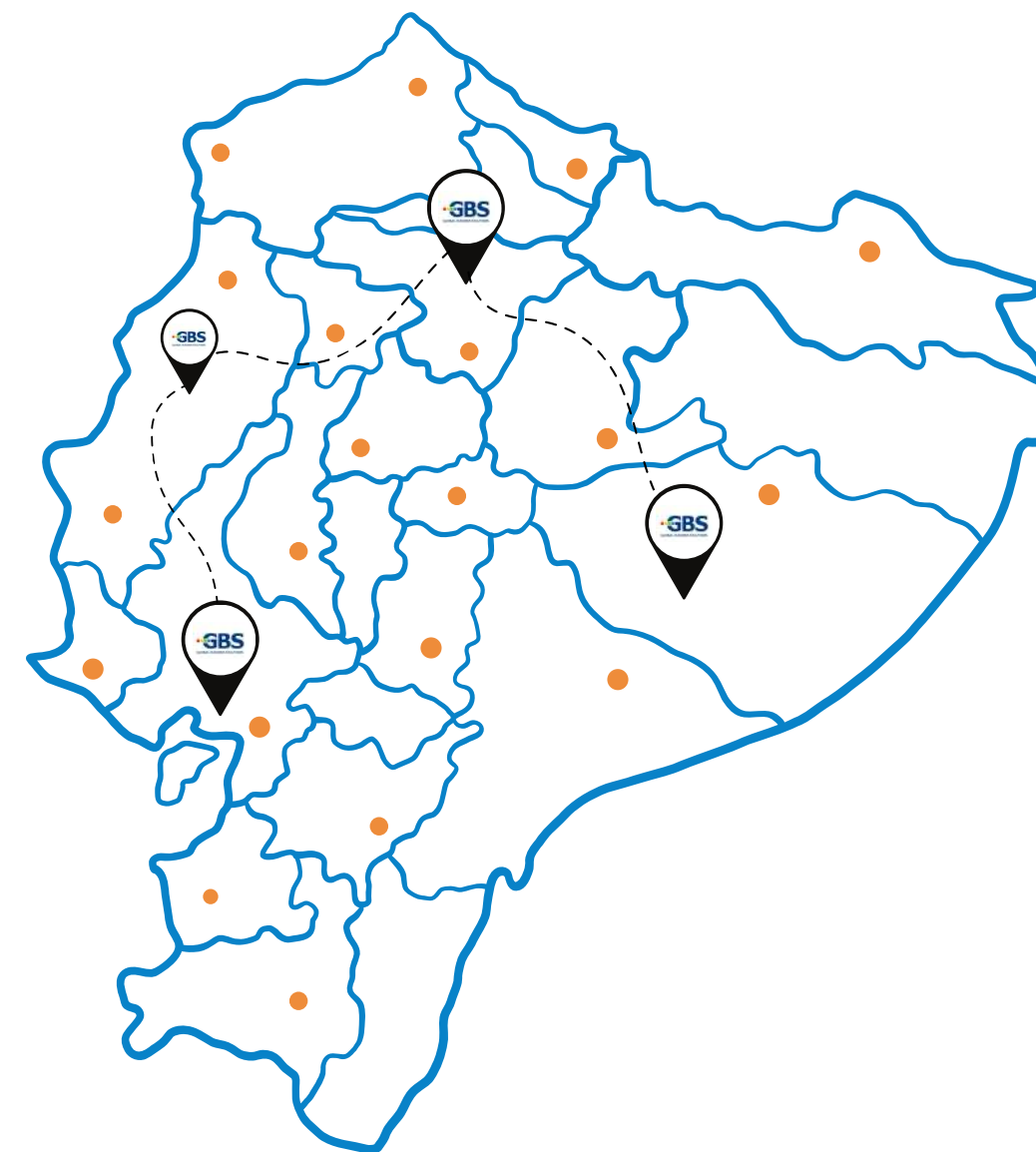
Dentro de la **Estructura de Canal**, analizamos y optimizamos cada componente del canal de distribución, desde la identificación y clasificación de intermediarios hasta la evaluación del nivel de servicio ofertado.

Esto incluye crear perfiles detallados de intermediarios, identificar miembros sin inventario, determinar el vendedor final, analizar la entrega al cliente y evaluar la eficiencia y satisfacción del cliente.



02 Cobertura de Canal

En GBS evaluamos el alcance geográfico y de mercado del canal de distribución utilizando diversas métricas. Analizamos las ventas, la disponibilidad de productos, los precios y márgenes, la capacidad de dividir grandes cantidades de productos (bulk breaking), el espacio en los puntos de venta, la visibilidad de los productos, los clientes que compran, los volúmenes distribuidos, el posicionamiento de la marca y la efectividad de las promociones. Esto permite identificar oportunidades para expandir la cobertura y mejorar el servicio.



03 Necesidades del Cliente vs Capacidades del Canal

Comparamos las demandas y expectativas de los clientes con las capacidades del canal de distribución. Evaluamos aspectos como la rapidez de entrega, la disponibilidad de productos y la calidad del servicio al cliente.

Esta comparación ayuda a alinear mejor el canal con las necesidades de los clientes, asegurando una mayor satisfacción y lealtad.

Final Seller	Segmento / Cliente 1	Segmento / Cliente 2	Segmento / Cliente 3	Segmento / Cliente 4
Distribuidor	x			x
Retailer		x		
Ferretería		x	x	
Fabricante	x			

Actividades del Intermediario	Segmento / Cliente 1	Segmento / Cliente 2	Segmento / Cliente 3	Segmento / Cliente 4
Tamaño pedido	x		x	
Conveniencia Espacial	x			
Tiempo de entrega	x	x		x
Variedad de producto	x		x	
Servicio al Cliente	x	x		
Provisión de información	x		x	

04 Brechas de servicio de los Canales

1) Realizamos un análisis de brechas para identificar diferencias entre el desempeño actual del canal y el desempeño deseado. Detectamos áreas donde el canal no cumple con las expectativas o donde hay margen de mejora. Con esta información, desarrollamos planes de acción específicos para cerrar las brechas y optimizar el rendimiento del canal.

Actividades del Intermediario	Distribuidor	Retailer	Ferretería	Fabricante
Tamaño pedido	100%	100%	100%	0%
Conveniencia Espacial	50%	100%	100%	0%
Tiempo de entrega	0%	100%	100%	0%
Variedad de producto	0%	100%	50%	100%
Servicio al Cliente	20%	100%	0%	0%
Provisión de información	50%	100%	0%	100%

Actividades del Intermediario	SOS	Physical possession	Ownership	Promotion	Financing	Risking	Ordering	Payment
Tamaño pedido								
Conveniencia Espacial				x		x		
Tiempo de entrega		x						x
Variedad de producto		x		x			x	
Servicio al Cliente						x		
Provisión de información				x				



2) Dentro del proceso de evaluación, nos enfocamos en examinar tres componentes claves: **la Política de Canal**, que regula precios, promociones y territorios de venta; la **Responsabilidad**, que asigna funciones específicas a cada intermediario, y los **Márgenes**, que aseguran beneficios justos para todos los miembros del canal. Estos elementos garantizan una distribución más eficiente y una satisfacción significativamente mejorada.

Workload

		CHANNEL MEMBER:		
CHANNEL FLOW:	FINAL WEIGHT:	Fabricante	Distribuidor	Retailer
Physical possession	7,5	0	25	75
Ownership	80,5	0	25	75
Promotion	4	0	100	0
Promotion	4	0	100	0
Financing	3	50	50	0
Risking	0,5	0	50	50
Ordering	0,25	0	50	50
Payment	0,25		100	0
TOTAL WEIGHTED COST		1,50%	32,13%	66,38%

05 Coordinación de Canales

En GBS, estudiamos las dinámicas internas del canal de distribución, incluyendo los conflictos entre intermediarios, la distribución del poder y la estructura organizativa. Identificamos y resolvemos conflictos que puedan afectar la eficiencia del canal, asegurando que todos los miembros trabajen de manera coherente y colaborativa. Esto mejora la cohesión y el funcionamiento del canal.

Conflictos

CHANNEL MEMBER:	Manufacturer	Mobile Phone Operator Own Store	Retail	Distributor Own Stores	Specialty Stores
Manufacturer					
Mobile Phone Operator Own Store	Markup / availability				
Retail	Markup / availability	Price			
Distributor Own Stores	Markup / availability / Gray Market products	Gray market products	Price		
Specialty Stores	Gray market products	Gray market products			

Coordinación

Poder

Concentración.
Volumen de compra.
Diferenciación de insumos.
Impacto de los insumos sobre el costo.
Costos de distribución.
Insumos sustitutos.
Amenaza de integración progresiva.
(a/a)
Número de posibles compradores.
Impacto en la diferenciación del producto final.
Organización de los proveedores.
Costos cambiantes.

Quienes confían en nosotros!

CONSUMO MASIVO



TECNOLOGÍA Y ELECTRODOMÉSTICOS



FARMA Y CUIDADO



BANCA Y SERVICIOS





**“ Transformamos
estrategias comerciales
en resultados tangibles ”**

¡Comience ahora su viaje hacia el éxito comercial con GBS!