

Los Mayoristas no son un estorbo

Sabíamos que teníamos un producto ganador en las manos pero el plan de marketing no estaba completo, faltaba el Plan para el “Trade” o el Plan para los Canales de Distribución. *Otra vez los mayoristas? - exclamó un Gerente de Marketing – “siempre es lo mismo, seguro vamos a tener que darle un 2% de rebate”; “esto debería acabar”.*

Muchas veces cuando estamos en el proceso de “Hacer Marketing” olvidamos que un componente importantísimo son los Intermediarios, los Canales de Distribución, aquellas compañías formales o informales que hacen llegar los productos de las manos del fabricante a las del Consumidor Final. Este olvido ocasiona que algunos productos, a veces bien diseñados, fracasen en el camino y se pierden en la ruta fabricante – mayorista - minorista – consumidor. Pero, por qué nos olvidamos del Intermediario? Por qué pensamos que el Marketing es sólo para el consumidor final?.

El Rol de los Intermediarios

Imaginemos que lanzamos un nuevo Shampoo en nuestra empresa y queremos

que esté lo más pronto posible al alcance de las consumidoras desde Tumbes hasta Tacna.?, cómo haríamos llegar nuestro nuevo Shampoo a todos los rincones del país?Felizmente tenemos a los Mayoristas de Mercado Central en Lima que reciben pedidos por teléfono desde provincia, felizmente tenemos mayoristas en Sullana y Talara, en Ilo y Tacna, felizmente tenemos un distribuidor horizontal que cubre miles de bodegas una o dos veces por semana, felizmente existen “corredores” que compran productos en oferta o nuevos en el mercado y los venden en su ruta rumbo al Interior.

Pero los Mayoristas cumplen muchas más funciones que sólo distribuir los productos. Ellos son de alguna manera, la fuerza de ventas que promueve y promociona nuestros productos en sus mercados y plazas, también almacenan la mercadería en sus tiendas lo cual significa que asumen el costo del inventario a favor del fabricante. También los mayoristas pueden “customizar” o maquilar los productos para crear “amarraditos” o packs o incluso “docenear” las mercancías creando unidades de venta intermedias. Pero lo más importante, ellos asumen los riesgos de nuestros lanzamientos, compran productos nuevos y se la juegan

con la confianza que sean un éxito y les signifique ventas incrementales. Todas estas funciones hacen que algunas empresas hayan encontrado en los Mayoristas los socios que necesitan para hacer que sus lanzamientos sean un éxito.

Por ello, en vez de cuestionar un “rebate” (descuento por volumen) o una “docena de trece”, por qué no nos preguntamos Cómo hacer para Ganar con el Intermediario? Cómo hacer para que el Mayorista se involucre con mi lanzamiento? Cómo hacer para ganarle a la competencia también en la mente del Mayorista o Distribuidor?



Los mayoristas no son un estorbo, no son un mal necesario, son parte de la cadena de distribución y hay que ganar con ellos así como ganamos con el consumidor final.....

Enrique Mansilla

CBD – Procter & Gamble

Profesor de la Escuela de Postgrado de la UPC

