

Entrevistas gerentes regionales

¿Que hace que el cliente sea leal a una marca?

Rotación X2	Calidad	Relación costo beneficio	Reconocimiento de marca x2	Buen servicio en la visita X2
Confiabilidad	Imagen de marca	Visita puntual o frecuente	Accesibilidad	Buen servicio post venta
Precio	Relación con el vendedor-cliente	Margen		

- Actividad promocional
- Calendario de ofertas dinámico
- Respaldo de marca

¿Usted cree que de acuerdo a un canal de venta son diferentes los criterios de lealtad a una marca?

Si, por la estructura del cliente (personal) formacion de cada cliente de acuerdo al canal que maneja

Si, por el servicio ofrecido

Hay canales que son mas susceptibles a agotados

Hay canales que no valoran las ofertas, solamente el precio. Ejm los canales institucionales

Plazos y apalancamiento financiero

Frecuencia de entrega

¿Qué es importante que una marca le ofrezca a un cliente?

Servicio

Disponibilidad de
producto

Variedad de
producto

Confianza

Respaldo

Rentabilidad

Soluciones
integrales en
toda la categoría

¿Que creen que hace cambiar la decisión de compra de un cliente (de un producto por otro)?

Rechazo del consumidor

Desconocimiento de la marca

Variación en las otras variables anteriores como
Ruptura en la frecuencia de visita
...

Calidad

Preferencia del consumidor por otra marca

Cambio de vendedor ,
relación con el vendedor

Mal servicio

Precio

Presentación (imagen visual)

Tradición o costumbre

Comunicación de una marca -
Actividad publicitaria alta

Proceso de compra (por rut o cedula)
políticas de venta

Participación activa en el calendario comercial

Políticas de logística

Según lo anterior, ¿Ustedes creen que aplica para todos los canales por igual o como lo clasificarían?

“Igual para todos, si le prestas un buen servicio a un tipo de cliente le prestas buen servicio a todos..”

Si es igual, excepto el precio

“En la mayoría si se tienen en cuenta estos criterios, unos mas fuertes que otros de acuerdo al canal”

En el canal de cacharrereros les interesa solo es el precio y margen

Para el tendero es muy importante que le rote el producto

“En la tienda se puede dar una venta mas relacional, por el contrario en el alternativo es mucho mas racional “

El criterio es varia de acuerdo estrato socioeconómico

Mix entre mercadeo y ventas: “la marca el servicio y el precio son importantes”

“Es muy importante el servicio.. Durante la pandemia nos ayudo muchísimo..”

“Cuando entro la competencia con mejor precio cambio todo ..)”

Diferentes variables a tener en cuenta en la construcción de la propuesta de valor **(pueden ser externos e internos)**

Filosofia Del cliente
Soy leal a la marca que tenga los mismos valores que yo quiero sostener en mi negocio.

Que atributos necesitan y que les vamos a ofrecer.
Que valoran lo que uno mismo ofrece.

Cuando se configura la propuesta de valora, renunciamos a segmentos de cliente

En lugares muy apartados se valoran ciertos atributos del producto que no se valoran en el uso de la cuidad

¿Cuáles serían los criterios (de más importante al menos importante) para que se pueda generalizar esa lealtad?

¿Cómo se venden las marcas?
Percepción del consumidor

¿Qué creen que le hace falta a la marca para aumentar esa lealtad?

1. Precio vs competencia.
2. Reconocimiento de marca
3. Percepción del cliente hacia una marca, esto puede afectar su lealtad. (que tan aceptada es la marca en el consumidor promedio)
4. Relación en el tiempo con el cliente tiene un impacto muy grande en el proceso de lealtad.
5. Distribución y disponibilidad de producto en el punto de venta. Exhibición de producto. Visibilidad.
6. La calidad (importante para sostener una compra frecuente y duradera en el tiempo).