

# ¿Precio y plazo o confianza y servicio?

**M**ediante una encuesta On Line realizada desde el sitio Web [motivar.com.ar](http://motivar.com.ar), se recogieron las respuestas de 135 comercios veterinarios de todo el país, orientados a la comercialización de insumos y productos para las producciones bovinas de carne y leche.

En ese marco, los entrevistados debieron valorizar la característica más destacada desde su empresa a la hora de escoger un distribuidor, a la vez de mencionar si existe o no preferencia por proveedores que ofrezcan primeras marcas exclusivamente o un mix de variedades en este sentido.

Por su parte, se los interrogó en relación al tipo de bonificación o descuento preferido; el plazo con el cual saldan sus deudas y las principales virtudes valoradas a la hora de establecer un vínculo con un vendedor / promotor técnico.

## ¿Qué criterios emplea para elegir a su distribuidor de productos?

Si bien en este rubro resulta habitual escuchar discusiones en torno a temas como los precios de los productos veterinarios o los plazos que se otorgan para su pago, en el Cuadro N° 1 queda claro que estas no son las únicas dos variables que entran en juego a la hora de elegir un distribuidor desde la veterinaria minorista.

Tal como puede apreciarse, la confianza entre ambas partes se convirtió en el principal atributo como criterio de elección.

# 78%

De los encuestados sostuvo una clara preferencia por aquellas distribuidoras que ofrecen una paleta de productos "multimarca". Un 17% adicional mostró una mayor predilección por aquellas empresas que disponen solo de primeras marcas, mientras que el restante 5% escogió la opción que promovía únicamente el acceso a segundas marcas.

En este punto, vale profundizar el análisis. Uno de los elementos centrales de una relación confiable es la credibilidad, concepto que se obtiene facilitando información verificable, relevante y fidedigna para el comprador. La posibilidad de ofrecer garantías en materia de calidad y respaldo, también juega un rol clave en este sentido, así como la experiencia y la trayectoria del oferente propiamente dicho.

La confianza también se logra evitando o bien solucionando errores involuntarios a lo largo de las transacciones. Ser específico, conciso y claro en las comunicaciones también es un atributo destacable.

¿Y cómo se vuelve confiable un proveedor? Sin dudas que una forma de hacerlo es estando cerca del cliente.

En el caso específico del sector veterinario, quienes tienen contacto personal y habitual con el comercio minorista son, a nivel general, los vendedores de las distribuidoras: tienen un conocimiento específico sobre ese punto de venta, de manera

que pueden modificar o flexibilizar determinadas estrategias o acciones, a fin de concretar las operaciones.

## ¿Qué portfolio prefieren las veterinarias que se les ofrezca?

Otro punto destacado de la encuesta realizada tuvo que ver con el tipo de paleta de productos que desde las veterinarias se privilegia, encontrándonos con que el 78% de los encuestados sostuvo una clara preferencia por aquellas distribuidoras que ofrecen una paleta de productos denominada "multimarca".

Un 17% adicional mostró una mayor predilección por aquellas empresas que disponen solo de primeras marcas, mientras que el restante 5% escogió la opción que promovía únicamente el acceso a productos de segundas marcas.

Si bien pueden ser muchas las variables que impacten en este resultado, existen algunas situaciones centrales a considerar.

Mientras que las primeras marcas forman parte de las estanterías en las veterinarias, básicamente, con productos de referencia en segmentos estratégicos, son las segundas marcas las que nutren el negocio minorista de mayores márgenes y menores interferencias en la competencia con otros eslabones de la cadena comercial.

## ¿Qué tipo de beneficios prefieren los comercios recibir?

Tal como se percibe en el Gráfico N° 1, el 50% de los encuestados divide su preferencia entre los descuentos (precio) por pronto pago y las bonificaciones en mercadería por compra de volumen.

El otro 50% no manifestó una elección específica, considerando viable y valorable cualquiera de estas dos alternativas.

Si bien existen otro tipo de beneficios li-

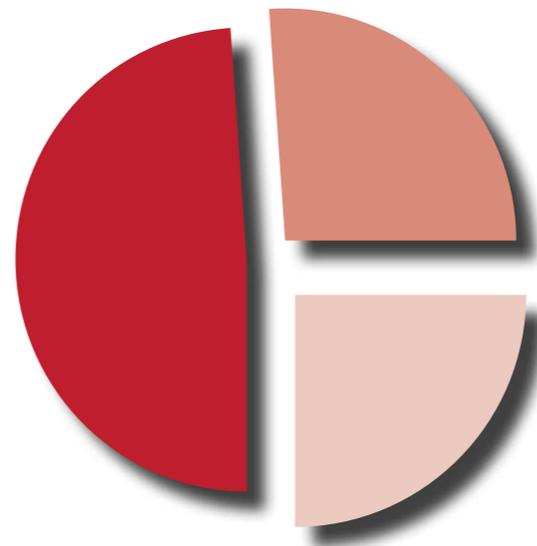


Gráfico N° 1.

¿Qué tipo de beneficio comercial espera recibir?

- 26% Descuento por pronto pago
- 25% Bonificaciones en mercadería
- 49% Cualquiera

gados a premios o regalos, los mismos no están mayormente difundidos.

Queda aquí pendiente alguna visión innovadora que estimule el concepto de "beneficio" en el rubro.

Con respecto a los plazos de pago actuales y sin pretender profundizar en este dato específico, se avanzó en la búsqueda de dos aspectos concretos: la forma en que pagan los clientes (productores ganaderos, en su mayoría) de las veterinarias minoristas y si ésta coincide con el plazo que los comercios reciben por parte de su distribuidor de productos veterinarios.

Respecto del primero de los puntos, el 53% respondió que sus clientes cancelan las deudas dentro de los primeros 60 días de concretada la operación, mientras que un 25% sostuvo que ese plazo llega a los 90 días. Esta situación coincide en un 60% con la forma de pago de las veterinarias hacia su distribuidor.

## ¿Se realizan acciones antes y después de las ventas?

Como un rubro en sí mismo, aquel ligado a estrategias previas o posteriores a la venta empieza a ser analizado por los distribuidores. Lentamente, pero se avanza.

De hecho, el 57% de los encuestados sostuvo recibir algún tipo de acción por parte de su proveedor de insumos, tales

como: stocks on line de productos, con precios y ofertas u otras ligadas a un asesoramiento inicial, previo a la visita.

Por su parte, un 71% de quienes accedieron a responder el cuestionario aseguró no recibir ningún tipo de acción postventa.

Este es un tema central, sobre todo teniendo en cuenta que al ser consultados respecto de su les parecería interesante que realice alguna acción, el 70% de las personas respondió que sí.

Entre las acciones que destacaron serían favorables a su decisión serían:

- ⇒ Control sobre el tiempo y forma de entrega de la mercadería.
- ⇒ Capacitaciones y herramientas de venta.
- ⇒ Rápida atención de reclamos y asesoramiento.
- ⇒ Envío actualizado de nuevos productos y promociones.
- ⇒ Llamadas y visitas periódicas.

Más allá de esto, es válido mencionar que en los últimos tiempos y en conjunto con la industria, el canal ha podido avanzar en materia de realización de jornadas técnicas y demás acciones concretas.

Sin embargo, queda todavía un camino por recorrer en la búsqueda de impulsar una cada vez mayor promoción técnica a campo de las tecnologías actualmente disponibles en el canal. ▮

Cuadro N° 1. Características centrales destacadas como principales a la hora de seleccionar un distribuidor, ordenadas de mayor a menor importancia.

Posición	Respuesta elegida	%
1	Por la confianza que me inspira	40
2	Por los precios que me ofrece	35
3	Por los costos de flete que maneja	24
4	Por el plazo que consigo	22
5	Por el perfil de sus vendedores	20
6	Por su cercanía geográfica	17
7	Por su servicio de atención pre venta	14
8	Por su servicio de atención pos venta	11

# 91%

De los encuestados sostuvo que sus clientes productores cancelan las deudas dentro de los primeros 90 días de realizada la operación comercial. Interesante también es ver que un 53% lo hace antes de los 60 días.