

Desarrollo Comercial a Agencias Oficiales de DAFAS

Módulo III

Diferenciación e innovación: venta física y venta online

Disertante: **Paulo Romero**

Consultoría y Gestión de Calidad



VENTA FISICA

Ofrece una oportunidad única para crear una experiencia personalizada y satisfactoria para los clientes.

Asegurarse de que el ambiente sea amigable, seguro y cómodo, junto con una atención al cliente excepcional, puede marcar una diferencia significativa en la percepción de la marca y en la fidelización de los clientes.



VENTA ON LINE

Puede ser una herramienta poderosa para el crecimiento y la expansión de cualquier tipo de negocio.

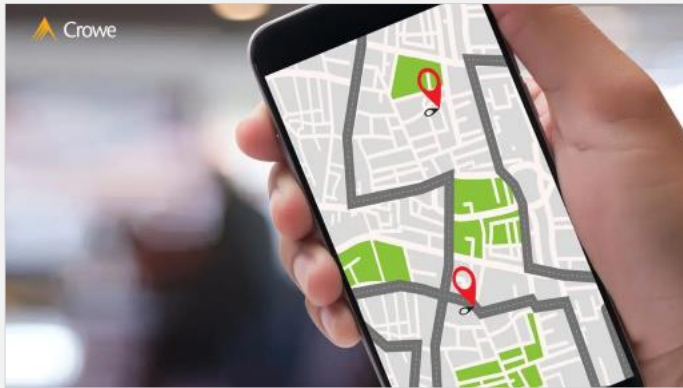
Es importante destacar y brindar una experiencia de compra excepcional para atraer y retener a los clientes. Mantenerse actualizado con las tendencias y tecnologías emergentes para seguir siendo relevante en el mercado.



VENTA FISICA VS VENTA ON LINE

Existen grandes diferencias entre estas dos modalidades, es fundamental conocer las ventajas y desventajas de cada una de ellas para obtener el máximo beneficio de los dos mundos.

Ubicación/Acceso



Experiencia de compra



Fidelización del cliente



Adaptación

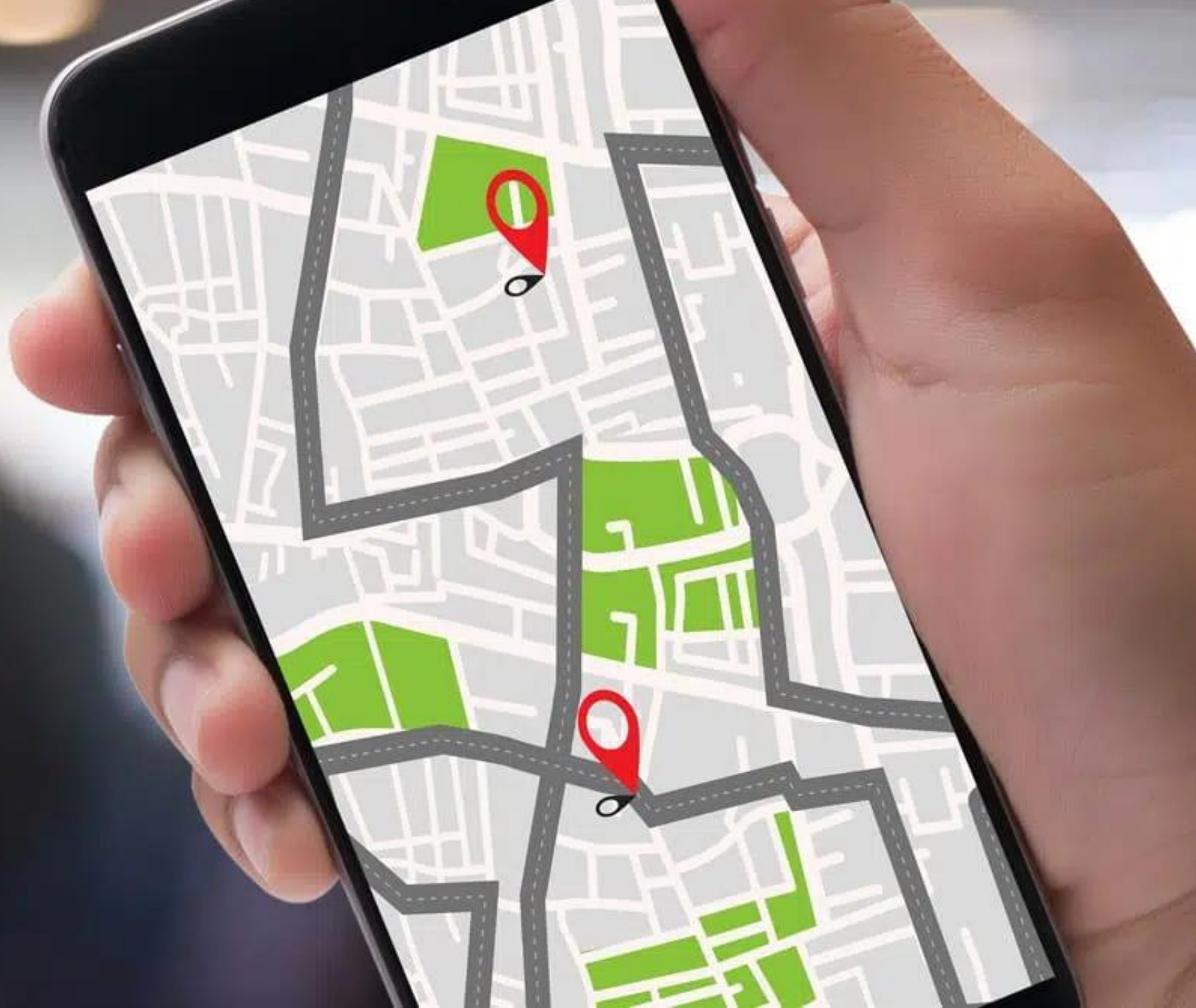


Seguridad/Confianza



Costos



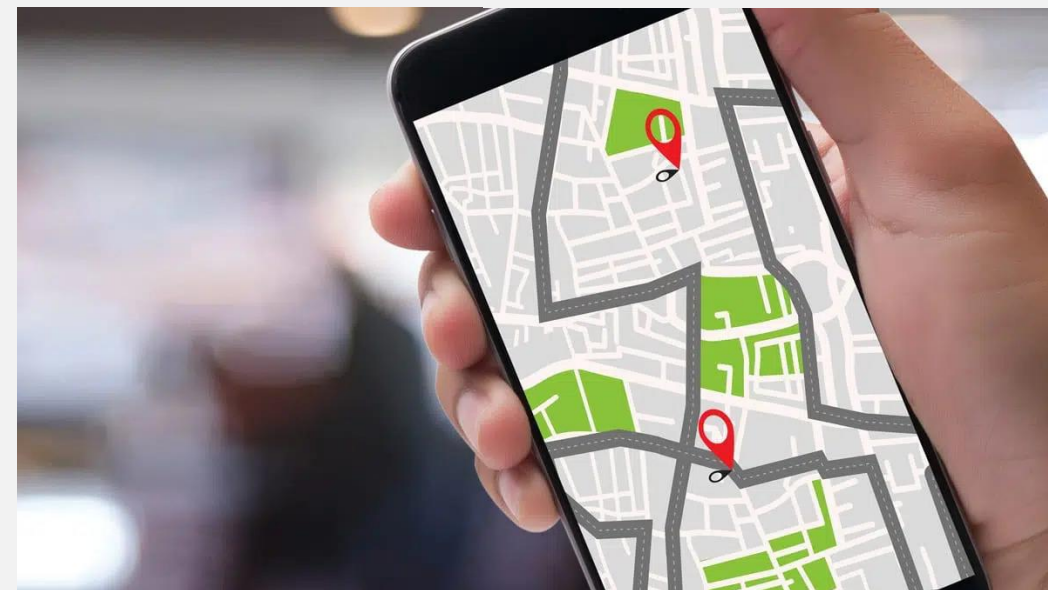


Ubicación y Acceso

Son aspectos que pueden afectar significativamente la visibilidad, el alcance y la comodidad de los clientes.

Venta Física

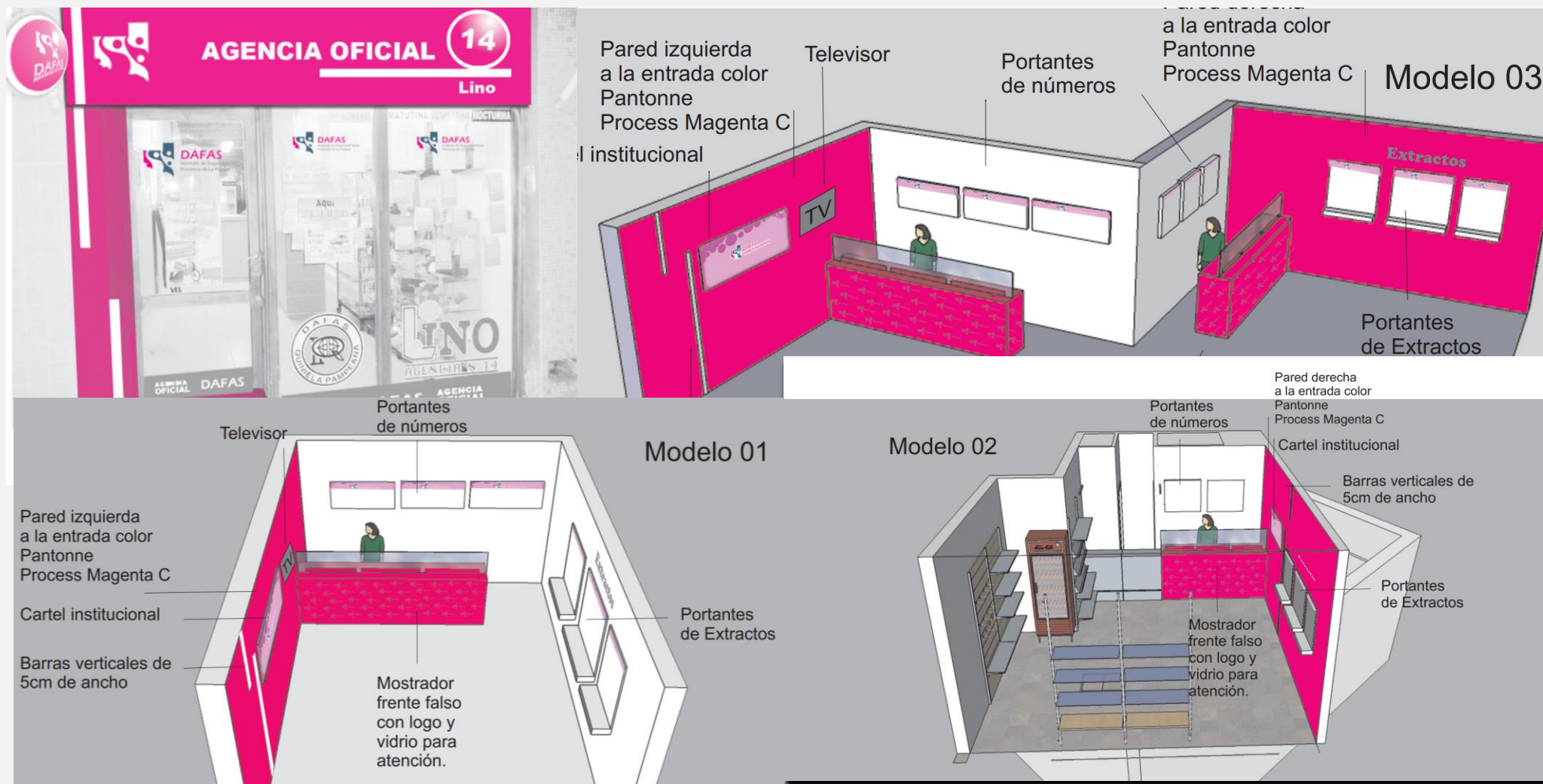
- La interacción es cara a cara.
- Comunicación más personalizada y directa.
- Días y horarios limitados.
- Accesos limitados a zonas urbanas principalmente.
- Puestos fijos



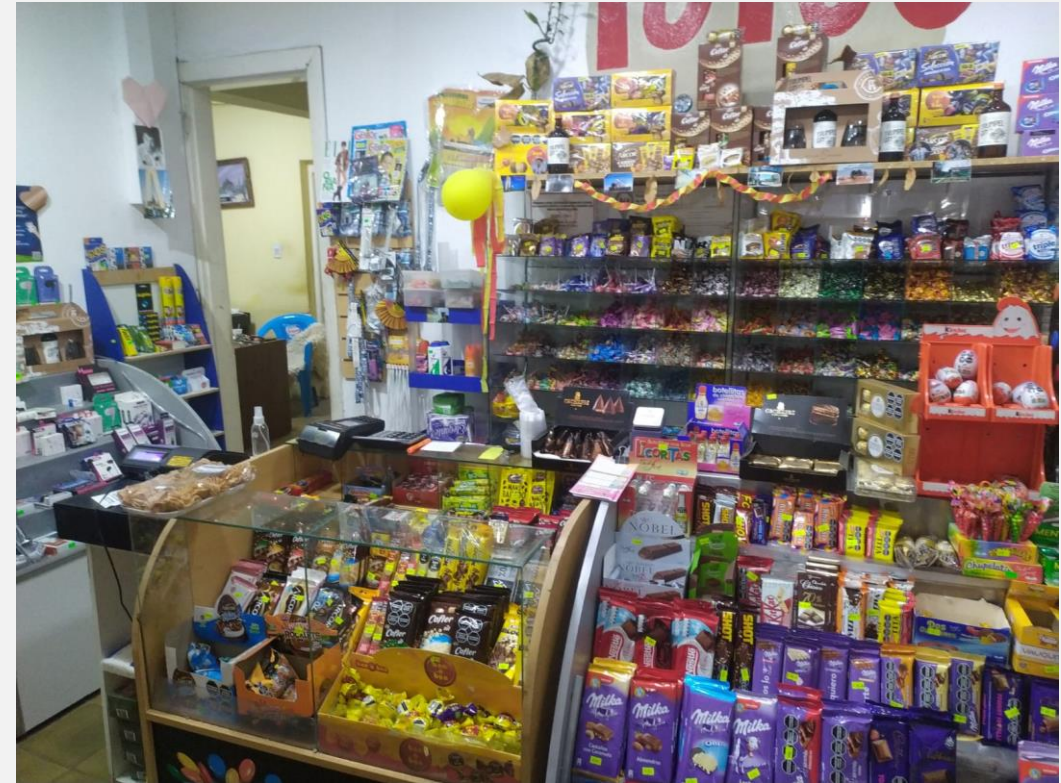
Venta On Line

- La interacción es a través de medios digitales
- Inmediato, funcionan las 24hs de lunes a domingo.
- Más impersonal
- Permite llegar a un público mas amplio con acceso desde cualquier punto de la provincia
- Requiere un enfoque de atención al cliente diferente.
- Casino Club





Puestos Fijos



ARTÍCULO 2°.- Fijar un plazo de SESENTA (60) días a partir de la fecha para que cada Puesto Fijo de Venta cumplan con los siguientes ítems:

- Colocar el disco saliente.
- Destinar un lugar físico en el local comercial para la venta de juego oficial.
- Colocar las calcomanías provistas por DAFAS.
- Colocar la publicidad provista por DAFAS.

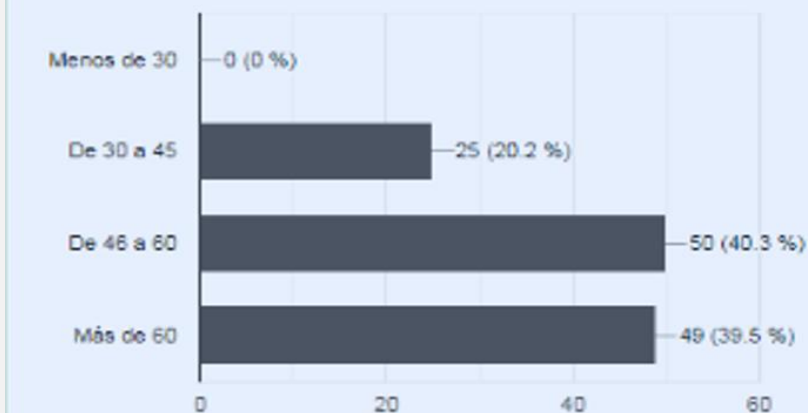
- Colocar un recipiente identificado para la colocación de los cupones no ganadores.
- Colocar a la vista los extractos oficiales.
- Colocar una pizarra y mantenerla actualizada con información sobre los extractos de Quiniela.
- Cumplir con la recaudación mínima que se establezca.



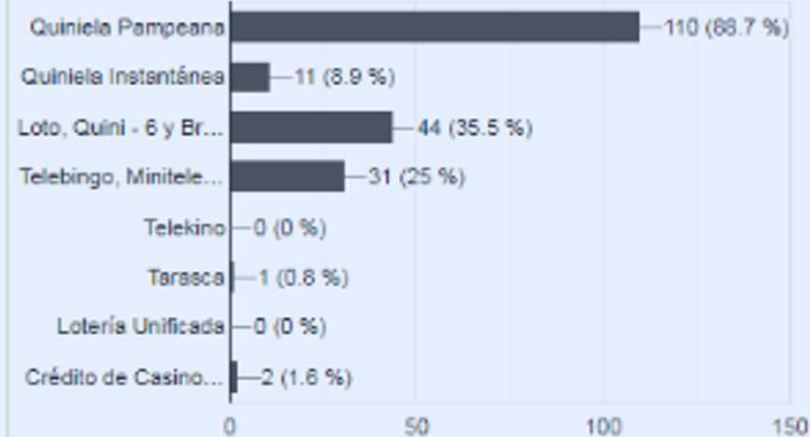
Crowe

Encuesta a clientes apostadores 2022

Distribución etaria

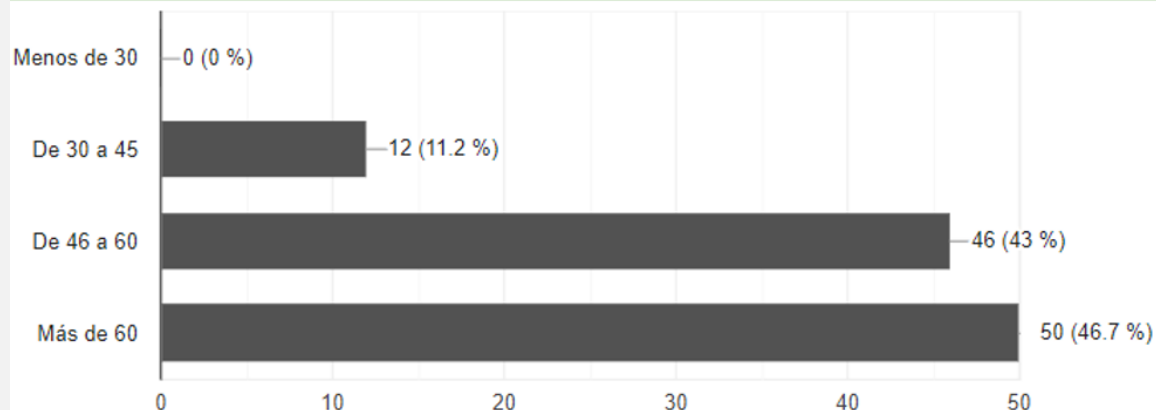


Distribución de juegos

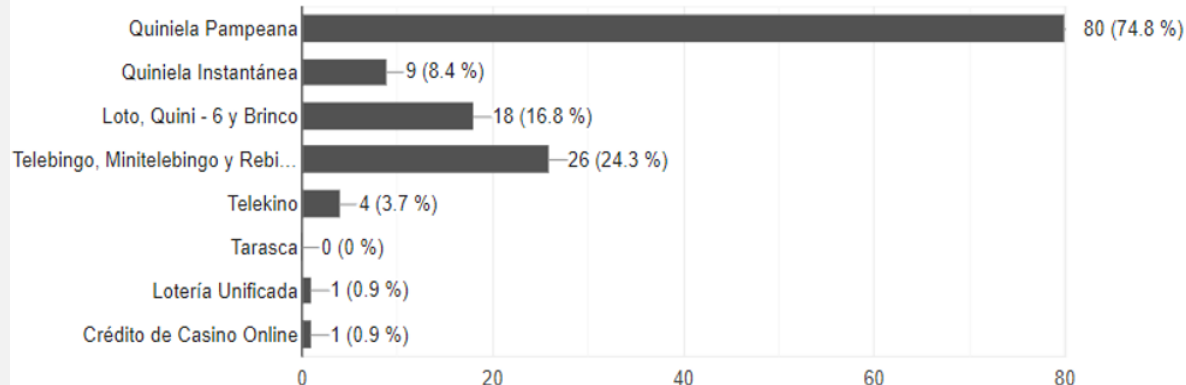


Encuesta a clientes apostadores 2023

Distribución etaria



Distribución de juegos





Experiencia de compra

Son las diferentes percepciones que el cliente recibe mientras atraviesa por el proceso de compra.

Venta Física

- Interacción con el personal del negocio(cordialidad, confianza).
- Observación y percepción del ambiente (estado general, infraestructura, orden , limpieza, etc).
- Disponibilidad y presentación de los productos.
- Dinámica de una tienda física (tiempos de espera, tiempo que se destina a cada cliente).



Venta On Line

- Se enfoca en la facilidad de navegación y diseño del sitio web o aplicación.
- Contenido informativo: Descripciones claras sobre los productos y servicios.
- Imágenes y medios visuales: imágenes de alta calidad y videos explicativos.
- Proceso simple de compra.
- Seguridad y confianza: datos del cliente, pagos.



Fidelización del cliente

Se logra a través de la satisfacción y el compromiso continuo. La clave es conocer bien a la audiencia y adaptar las estrategias de fidelización a las características y preferencias de cada tipo de cliente.



Venta Física

- Atención personalizada.
- Condiciones optimas de venta (atención cordial, organizada, eficiente, etc.)
- Programas de lealtad (beneficio para clientes regulares).
- Seguimiento de cuentas: (seguimiento de compras / enviar mensajes de agradecimiento, promociones).
- Gestión de reclamos

Venta On Line

- Permite recopilar información sobre comportamiento de compra, estrategias personalizadas de fidelización.
- La experiencia de compra debe ser ágil, intuitiva y eficiente.
- Comunicación posterior a la venta, publicidades, promociones, etc.
- Gestión de reclamos



Adaptación al cambio

Es clave para el éxito a largo plazo. Aquellas agencias que sepan identificar oportunidades, innovar y mejorar continuamente tendrán mayores posibilidades de mantenerse competitivas y crecer en un entorno empresarial en constante evolución.



Venta Física

- Facilidades de pago
- Implementación de puntos de venta
- Programas de fidelización de clientes
- Análisis de datos y tendencias, toma de decisiones

Venta On Line

- La adopción de plataformas de comercio electrónico (audiencia mas amplia).
- Desarrollo de sitios web optimizados
- Métodos de pago seguros.
- Flexibilidad en la oferta de productos
- Ciberseguridad y privacidad
- Análisis de datos y tendencias.



Seguridad y Confianza

Mantener la integridad de la marca, proteger la información del cliente y ofrecer un excelente servicio al cliente son elementos clave para construir y mantener la confianza del cliente.



Venta Física

- Transacciones mas “seguras”.
- Confianza con el vendedor/establecimiento.
- La “no” incorporación de tecnologías en ciertos clientes.
- Cumplimiento de las regulaciones/habilitaciones.

Venta On Line

- Ofrecer métodos de pago seguros, como tarjetas de crédito y plataformas de pago reconocidas.
- Sitio web seguro, con un diseño profesional y fácil de usar.
- Mostrar testimonios de clientes satisfechos y puede aumentar la confianza en el sitio.
- Política de privacidad y términos de uso: Tener una política de privacidad clara y transparente.
- Cumplir con las regulaciones de protección de datos.



TABLE 1

Year	Investment	Investment Value at Year end
1	100	100
2	100	100
3	100	100
4	100	100
5	100	100
6	100	100
7	100	100
8	100	100
9	100	100
10	100	100
11	100	100
12	100	100
13	100	100
14	100	100
15	100	100
16	100	100
17	100	100
18	100	100
19	100	100
20	100	100
21	100	100
22	100	100
23	100	100
24	100	100
25	100	100
26	100	100
27	100	100
28	100	100
29	100	100
30	100	100
31	100	100
32	100	100
33	100	100
34	100	100
35	100	100
36	100	100
37	100	100
38	100	100
39	100	100
40	100	100
41	100	100
42	100	100
43	100	100
44	100	100
45	100	100
46	100	100
47	100	100
48	100	100
49	100	100
50	100	100
51	100	100
52	100	100
53	100	100
54	100	100
55	100	100
56	100	100
57	100	100
58	100	100
59	100	100
60	100	100
61	100	100
62	100	100
63	100	100
64	100	100
65	100	100
66	100	100
67	100	100
68	100	100
69	100	100
70	100	100
71	100	100
72	100	100
73	100	100
74	100	100
75	100	100
76	100	100
77	100	100
78	100	100
79	100	100
80	100	100
81	100	100
82	100	100
83	100	100
84	100	100
85	100	100
86	100	100
87	100	100
88	100	100
89	100	100
90	100	100
91	100	100
92	100	100
93	100	100
94	100	100
95	100	100
96	100	100
97	100	100
98	100	100
99	100	100
100	100	100

TABLE 2

Investment	Investment Value at Year end
339 970	373 967
56 969	804 029
817	1 296 731
58	1 859 317
	2 499 808
	3 227 076
	4 050 935
	R 28 331

TABLE 3

Investment	Investment Value at Year end
424 963	467 459
446 211	1 005 037
468 522	1 620 915
491 948	2 324 149
516 545	3 124 764
542 372	4 033 850
569 491	5 063 675
	R 35 414

Start at monthly

Can we do this?

Costos

Los costos pueden variar ampliamente según el tipo de negocio, la escala del mismo y otros factores específicos de cada agencia. Al tomar decisiones en cualquiera de las dos modalidades, es fundamental analizar cuidadosamente los costos asociados.



Venta Física

- Alquiler/compra del local
- Infraestructura, ampliación/mantenimiento.
- Mobiliarios
- Servicios/Impuestos.
- Salarios.
- Publicidad: cartelería, folletos, etc.

Venta On Line

- Desarrollo y mantenimiento del sitio web
- Elaboración de contenido
- Community manager
- Publicidad en línea
- Seguridad en línea



!!! MUCHAS GRACIAS !!!

Contacto:

Email: paulo.romero@crowe.com.ar,

fernando.suarez@crowe.com.ar

Tel (solo whatsapp): 2302-484730