

MANUAL DE COMERCIALIZACIÓN



Ensamble Artesano



ÍNDICE

1. Introducción

2. Entendimiento del mercado

3. Canales de venta

4. Perfiles de clientes

5. Recomendaciones para la venta de productos artesanales



INTRODUCCIÓN

Por mucho tiempo hemos entendido la venta de nuestras piezas como el eslabón final de la cadena de valor. Sin embargo, cada vez son más las empresas que se profesionalizan para extender la experiencia de compra más allá de cuando el cliente sale de la tienda o recibe su producto en casa. Las empresas se esfuerzan por permanecer en la mente del consumidor el mayor tiempo posible para fomentar la recompra y la recomendación de sus productos. Las herramientas y recomendaciones en este manual te ayudarán a desarrollar mejores estrategias comerciales. Aprenderás a identificar los distintos tipos de mercado, conocerás los principales canales de venta y tendrás acceso a los perfiles de clientes identificados por Ensamble Artesano. Finalmente contarás con recomendaciones e ideas para realizar actividades postventa que te permitan mantener tu marca presente en la mente de los consumidores.

¿CÓMO USAR ESTE MANUAL?



Recomendaciones: Las recomendaciones son buenas prácticas que encontrarás de color azul en cuadros de texto y en la tipografía. Son acciones o procesos que sugerimos adoptes porque se han probado a través de la experiencia colectiva de la red.



Herramientas: Las encontrarás en color verde en tipografía o cuadros de texto a lo largo del manual. Son videos, carpetas de archivos, documentos, formatos y otros varios instrumentos útiles desarrollados por Ensamble Artesano y sus aliados para operar en la cadena de valor artesanal. Te sugerimos explorarlas y adaptarlas a tu propia operación y necesidades.



2. ENTENDIMIENTO DEL MERCADO

Ensamble Artesano



ENTENDIMIENTO DEL MERCADO

Un primer paso para fortalecer las ventas de nuestros productos es entender como se divide el mercado. Todas las empresas venden a individuos y/o a otras empresas. Con esta simple distinción podemos comenzar a clasificar el mercado en dos tipos:

Venta el cliente final (B2C). También conocido como B2C (son las siglas de “Business to Consumer” en inglés) es el mercado de empresa a clientes individuales. Son personas que le darán el fin último al producto. Si alguien compra una jarra para usarla en su casa todos los días, si un decorador la adquiere para hacer un florero, o si un restaurante la compra para servir bebidas a sus clientes, aun con perfiles muy distintos, todos estos individuos son parte del mercado B2C.



Venta a intermediarios (B2B). También conocido como B2B (son las siglas de “Business to Business” en inglés) es el mercado de empresas a empresas que compran productos para revenderlos o usarlos en otros procesos de su cadena de valor. Este mercado es muy amplio ya que incluye a arquitectos, interioristas, tiendas departamentales, diseñadores de moda, galeristas de arte, boutiques de moda y hogar, por mencionar algunos.

Debemos de adaptar nuestras estrategias y herramientas de venta al tipo de mercado en el que queremos desplazar nuestros productos.

Ensamble Artesano

A group of women are shown weaving colorful textiles on outdoor looms in a rural setting. The women are wearing traditional clothing, including white blouses and colorful shawls. The looms are set up on the ground, and the women are working on long, narrow pieces of fabric with vibrant stripes. The background shows a dirt path, some vegetation, and a small building. The overall atmosphere is one of traditional craftsmanship and community activity.

3. CANALES DE VENTA

Ensamble Artesano



CANALES DE VENTA

Un canal de ventas es un medio por el cual los clientes entran en contacto con tu empresa para realizar su compra. La elección de los canales de ventas adecuados es muy importante, ya que afecta la disponibilidad y accesibilidad de tus productos a los clientes potenciales. Entendiendo a que mercado estás vendiendo y por medio de que canales te ayudará a ordenar tus esfuerzos comerciales para vender a más personas.

A continuación te compartimos la descripción de los canales de venta más relevantes desde la experiencia de Ensamble Artesano, en orden de volumen de ventas.

Tiendas propias

Este canal de ventas se refiere a la estrategia en la cual una empresa vende sus productos directamente a los consumidores finales a través de establecimientos operados por la misma empresa. En este canal, la empresa tiene un alto grado de control sobre la experiencia del cliente y la presentación de los productos. Esto permite compartir los valores de la marca y generar lealtad hacia la misma. Las tiendas físicas se deben ubicar en lugares clave donde se concentran los perfiles de clientes que nuestra estrategia de ventas busca alcanzar, normalmente se escogen áreas comerciales en ciudades grandes. Tener una tienda propia tiene costos importantes que no todas las empresas pueden cubrir, como una renta, personal capacitado, licencias y permisos, entre otros. Sin embargo, con la debida planeación se puede lograr abrir este tipo de canal que en la experiencia de Ensamble Artesano ha tenido el mejor desempeño en ventas.

Ensamble Artesano



CANALES DE VENTA



Los clientes quieren conocer la historia de los productos artesanales, saber quien está detrás de la marca, detrás de cada pieza. En una tienda propia podemos comunicar mejor esta historia para aumentar las ventas de nuestros productos. Usa elementos visuales para decorar la tienda y exponer los productos generando impacto visual en los clientes y acorde a tu marca y valores.



En una tienda física los clientes puedes ver de cerca cada pieza, tocar y sentir la textura, apreciar los detalles de colores y formas. En productos de moda, pueden medirse las piezas si tienen dudas de las tallas. En piezas de hogar y moda muy elaboradas, pueden asegurarse de la calidad y detalle en persona, de un modo que nunca se puede igualar por medio de fotos o video.



CANALES DE VENTA

Cuentas clave del mercado B2B

Se le llama cuentas clave en el mercado B2B a los clientes que realizan compras recurrentes, al menos una vez al año y en un volumen importante. Pueden ser estudios de arquitectura o interiorismo que a su vez trabajan con múltiples hoteles o proyectos residenciales, otro ejemplo son los compradores de productos de hogar de tiendas departamentales. Este volumen de compra de un solo cliente conlleva que se necesiten recursos especializados hacia dentro de la empresa artesanal para atender las demandas específicas que nos presentan. En este canal debemos procurar establecer y mantener relaciones comerciales sólidas y a largo plazo con los clientes. Esto puede implicar un mayor énfasis en la atención al cliente. También debemos considerar que el proceso de toma de decisiones puede ser complejo ya que implica múltiples personas que se involucran en la decisión de compra. Debido a la naturaleza de las compras a gran escala y las relaciones comerciales a largo plazo, las ventas B2B a menudo implican negociaciones de precios y condiciones contractuales especiales que debemos estar listos para asumir si nuestra empresa puede adoptarlas.



Deberás invertir más tiempo para cerrar una venta con un cliente en el canal B2B pero el volumen de venta será mayor, al igual que la posibilidad de recompra y fidelidad a la marca si cumples sus requisitos contractuales.



CANALES DE VENTA

Página web

El mercado ha cambiado en los últimos años y si bien, la experiencia de Ensamble Artesano comprueba que el canal más importante por la naturaleza de los productos artesanales es la tienda física, no deja de ser relevante el mercado online a través de la venta en una página web propia. Su importancia radica en que desde una página web propia, podemos llegar a clientes en cualquier parte del mundo. A través de una presencia constante en redes sociales y buena logística de envío podemos crecer la relevancia de este canal en nuestras ventas, creando confianza en los clientes que nos visiten. Montar una página web para venta de productos es cada vez más fácil pero no debemos de tomar a la ligera la inversión de recursos en tiempo y personal capacitado en e-commerce, servicio al cliente, ventas, inventarios, logística y comunicación para operar nuestras ventas en línea. En este canal podemos incluir como un caso especial las ventas por plataformas del tipo de Amazon, Facebook y Mercadolibre, cada una es un “Marketplace” lo que significa que nuestro producto aparece junto a los de muchos otros vendedores, con la ventaja de que estos sitios ya atraen a potenciales clientes todos los días.



CANALES DE VENTA

Consignación

Las ventas a consignación son un acuerdo comercial en el que entregamos productos otra a empresa que se encarga de venderlos a través de sus propios canales, ya sea en línea o una tienda física. El empresa encargada de la venta no nos paga por el producto que le entregamos hasta que logre venderlo, tomando una ganancia por hacer el trabajo de venta. Este modelo ofrece varias ventajas tanto para nosotros como empresa artesanal como para el revendedor ya que reduce el riesgo financiero para el vendedor mientras que nos da acceso a una mayor exposición y distribución de nuestros productos. Podemos llegar a nuevos mercados o clientes a través de los canales de venta del consignatario sin tener que invertir en una propia infraestructura de ventas.



Cada acuerdo de consignación es único por lo que establece lo que funciona para tu empresa artesanal y encuentra a los aliados de consignación adecuados para crecer juntos. Las ventas a consignación también pueden presentar desafíos, como la necesidad de un seguimiento meticuloso del inventario y la logística de reabastecimiento.



CANALES DE VENTA

Popups

Se le llama Popup (es una palabra en Inglés que se puede traducir como: brotar, aparecer) a una tienda física que se monta en un lugar estratégico por tiempo determinado, por lo general breve, de unas semanas a algunos pocos meses. La intención de estos puntos de venta es dar a conocer nuestros productos a nuevas audiencias, posicionar nuestra marca, compartir en nuestras redes la apertura como una activación comercial y probar el mercado al que estamos accediendo en el evento o nueva ubicación. Los Popups suelen ser muy vistosos y su formato es más libre que el de una tienda tradicional. Incluso, ir a una feria con un pequeño stand o asistir a un tianguis para vender ciertos días de la semana, son un tipo de Popup, una sucursal temporal de nuestra empresa artesanal.



Ensamble Artesano



CANALES DE VENTA

Estos son los canales que han sido más relevantes para vender productos artesanales en la experiencia de Ensamble Artesano. Existen muchos más canales de ventas además de los que describimos en este manual. Los canales de ventas evolucionan e innovan todo el tiempo, las formas de comprar y vender son dinámicas y se adaptan a los tiempos que vivimos y estilo de vida de los consumidores.



Ensamble Artesano pone a tu disposición la herramienta Resultados de venta de productos artesanales por canal y categoría con la información acumulada de la activación económica generada desde 2020. Con esta herramienta puedes explorar las tendencias de compra de los clientes por temporadas y entender que desempeño comercial han tenido los productos en los distintos canales y por tipo de producto.



4. PERFILES DE CLIENTES

Ensamble Artesano



PERFILES DE CLIENTES

En esta sección aprenderás que además de la división del mercado y los canales de venta, también existen perfiles específicos de clientes. Estos perfiles sirven para que las empresas, particularmente los vendedores, entiendan como piensan las personas a las que quieren hacer llegar sus productos.



Al momento de crear perfiles de clientes nuevos, o revisar los ya existentes, trata de que respondan de forma concreta las preguntas:

¿Quién es?

¿Qué hace?

¿A qué lugares va?

¿Qué compra?

¿Cómo lo compra?



PERFILES DE CLIENTES

Toma en cuenta que en el mundo del marketing a los perfiles de cliente que define una empresa también se les conoce como “buyer personas”, así que si te encuentras con ese término en algún otro manual o conversación, sabes que se refiere a lo mismo.



Desde Ensamble Artesano se definieron cinco diferentes perfiles de clientes para productos artesanales los cuales puedes usar directamente o adaptarlos usando esta plantilla de acuerdo al tipo de personas que consideres tus clientes potenciales.



No existe un mínimo o máximo de perfiles de cliente en los que deberías de centrar tus estrategias comerciales, dependerá de tu capacidad de darles seguimiento a través de los distintos canales de ventas.

Perfil de comprador 1:

Pareja joven



Mariana y Roberto

Buyer persona Pareja joven

Edad 25-35 años

Poder adquisitivo Medio-alto/Alto



Bio

Estamos comenzando nuestra vida juntos, y está siendo una aventura maravillosa. Estamos organizando los detalles de la boda, ya tenemos wedding planner y estamos escogiendo la mesa de regalos.

Nos vamos a mudar a una casa nueva, y estamos deseando decorarla con los regalos de boda y algunas piezas especiales.

Hábitos

Nos gusta comprar por internet por la comodidad y rapidez. Puede llegar a nosotros a través de revistas de decoración muy comerciales como AD, o a través de redes sociales y Eventos.

Necesidades

- Tener una boda especial con un ambiente único.
- Obtener regalos de boda que sean útiles y bonitos.
- Decorar su casa con alguna pieza distinta y exclusiva.

Preocupaciones

- Precio y calidad de las piezas con las que amueblamos.
- Pedir dinero en la boda nos incomoda.
- Que nuestros invitados no acierten con los regalos.

Posibles categorías

Hogar

Moda

Infantil

Ensamble Artesano

Perfil de comprador 2:

Turista



Jack

Buyer persona Turista
Edad 30-55 años
Poder adquisitivo Medio-alto/Alto



Bio

Estuve en México por primera vez cuando fui al *backpacking* con mis amigos a Chiapas, y quedé enamorado de la gente y la cultura. Hoy ya tengo una familia, pero me gusta tanto el país que es nuestro destino favorito. Me gusta más ir a lugares con arte y cultura, que simplemente a lugares con playas para turistas. Cada vez que voy a México, procuro conocer algo nuevo. Las artesanías del país son de las de mejor calidad en el planeta, y su variedad es alucinante. Son realmente cosas que no ves en ninguna parte del mundo.

Hábitos

Compro por internet o en mis viajes. Me gusta llevar un recuerdo de cada lugar que visito y apoyar a la economía local. Descubro nuevos destinos a través de artículos, de recomendaciones de amigos, agencias de viaje o turismo

-Recuerdo distinto y significativo

-Regalos con los que contar su experiencia y anécdotas

-Posicionamiento social

Necesidades

Preocupaciones

-Calidad y diferenciación de los productos.

-Miedo a que lo timen.

-El transporte/envío de lo que compre.

Posibles categorías

Hogar

Moda

Ensamble Artesano

Perfil de comprador 3:

Nativa Mexicana



Camila

Buyer persona Nativa
Edad 40-50 años
Poder adquisitivo Alto



Bio

Vivo en México, sin embargo viajo mucho dentro y fuera del país. Tengo muchos amigos extranjeros y generalmente la gente de la que me rodeo suele ser intelectual o relacionada con el mundo del arte y el diseño. Amo México y soy apasionada de sus artesanías. Conozco bien las técnicas y cuáles marcas con las que trabajan con artesanos.

Hábitos

Cada vez compro más en línea, pero la mayoría de lo que compro es directamente con el vendedor. Uso instagram para encontrar el producto e inspirarme, y busco directamente al vendedor, ya que me gusta conocer el tiempo de entrega y saber que es un negocio serio.

Necesidades

- Busco productos únicos y exclusivos
- Interés en la moda, diseño y artesanía
- Visibilizar su acción social y status

Preocupaciones

- Calidad de las piezas con las que amueblamos
- Exclusividad del producto
- Mantenimiento de las piezas a largo plazo

Posibles categorías

Hogar

Moda

Colección

Ensamble Artesano

Perfil de comprador 4:

Event Planner



Teresa

Buyer persona Event planner
Edad 25-35 años
Poder adquisitivo Medio-alto/Alto



Bio

Adoro mi trabajo, me encanta crear eventos memorables para mis clientes. Para mí, la clave es entender muy bien su personalidad y crear un ambiente único. Hago todo tipo de eventos para multitud de clientes, desde bodas a eventos corporativos para empresas grandes.

Hábitos

Tengo proveedores de confianza, pero siempre estoy abierta a encontrar sitios nuevos de donde sacar piezas para mis eventos. Suelo comprar en físico, pues me gusta poder ver y tocar los productos.

Necesidades

- Tener unos proveedores de confianza fijos.
- Ofrecer un evento único a mis clientes.
- Darme a conocer entre los invitados

Preocupaciones

- Precio y calidad de las piezas que uso.
- La logística para montar y desmontar el evento.
- Ceñirme al puesto de mi cliente.

Posibles categorías

Hogar

Ensamble Artesano

Perfil de comprador 5:

Interiorista



Eduardo

Buyer persona Interiorista

Edad 25-35 años

Poder adquisitivo Medio-alto/Alto



Bio

Mi trabajo es mi vocación. Me encanta el diseño y el arte e integrarlo en mi día a día. Creo espacios de acuerdo a las necesidades de mis clientes, pero siempre me dan libertad para dejar volar mi creatividad. Considero que tener piezas únicas y diferentes siempre ayudan a resaltar una habitación. Aprecio las obras artesanales y exclusivas. Trabajo tanto para clientes individuales como corporativos, como hoteles, tiendas y restaurantes.

Hábitos

Tengo proyectos todo el tiempo por lo que siempre estoy buscando fuentes de inspiración nuevas y productos que den un toque especial. Suelo buscar en RRSS, revistas y demás.

Necesidades

- Crear un ambiente y decorar un lugar de forma diferente
- Conseguir recomendaciones
- Conseguir piezas especiales y exclusivas

Preocupaciones

- Precio y calidad de las piezas que compro.
- Logística y montaje de los muebles.
- Que les guste a mis clientes

Posibles categorías

Hogar

Ensamble Artesano

A woman with dark hair tied back, wearing a red and white patterned blouse, is smiling and looking down at a large, dark, rounded object she is holding with both hands. The background is a warm, textured wall with some foliage. The overall tone is warm and positive.

5. RECOMENDACIONES PARA LA VENTA DE PRODUCTOS ARTESANALES

Ensamble Artesano



RECOMENDACIONES PARA LA VENTA DE PRODUCTOS ARTESANALES

Información del producto

Ya sea que vendamos productos a través de un canal presencial como tiendas propias, popups, consignas, o un canal digital como una página web, existe información clave que debemos siempre añadir a las descripciones de nuestras piezas. Esto permitirá a los potenciales clientes saber de forma clara que están adquiriendo y no abandonar la compra por falta de información. Coloca esta información en las etiquetas de los productos y en las descripciones de las páginas web o catálogos de productos que uses.



La información indispensable que debes incorporar a los productos es:

Marca. El nombre de tu marca, empresa artesanal o proyecto debe de ser muy claro y lo primero que vea el cliente en la etiqueta física o en tu tienda digital. Construir valor de marca es muy importante para una empresa artesanal, cultivar la confianza en los consumidores y con el tiempo lograr su fidelidad.

Precio. Coloca el precio final del producto, con impuestos y especifica que los impuestos están incluidos.

Materiales. Especifica lo más que puedas los materiales incluidos en el producto, algunas personas son alérgicas o están en contra o a favor de ciertos materiales, por lo que si dudan del material que compone la pieza puedes perder una venta.

Medidas y tallas: Siempre ofrece a los clientes información muy detallada de tallas y medidas, no basta con poner chica, mediana o grande, detalla las medidas en centímetros de las partes más importantes de la prenda o pieza. Si las piezas son circulares como espejos, vasos, anillos, aretes, tazas, platos o similares, coloca también la medida del diámetro.

Cuidados de las piezas: En productos de moda debes especificar los cuidados para lavar, secar y planchar tu producto. Especifica en que temperaturas es seguro lavar y secar las piezas sin que se encojan o destinten. En productos de hogar o decoración especifica con que sustancias se debe de limpiar, si puede exponerse al sol, en general detalla al máximo como mantener tu producto en óptimas condiciones.

Origen: Lugar en que fue elaborado el producto. Intenta ser muy específico. En este aspecto destacan las piezas artesanales por su proceso local contra la oferta masiva del mercado de producto sin una identidad.



Horas de trabajo: Muchas empresas artesanales colocan el número de horas totales para elaborar el producto. Recuerda incluir en estos cálculos todos los procesos asociados a la producción artesanal. Por ejemplo, en una pieza de barro, no cuentes solo el tiempo del moldeado, considera sumar el tiempo de preparación de material, la quema en el horno y demás procesos propios de la técnica artesanal.

Nombre del creador o creadora: Este aspecto ayuda a transmitir el valor de lo hecho a mano al cliente final. Dota de identidad a cada pieza y eleva el sentido de exclusividad y conexión con la cadena de valor. Coloca el nombre de cada artesana y artesano, idealmente pide a cada uno de los creadores que de su puño y letra escriban su nombre en las etiquetas de todas sus piezas.

Colaboraciones: Si la pieza fue resultado de un proceso de diseño participativo, coloca el nombre de los diseñadores involucrados con la empresa artesanal, hacer mención de su participación enriquece la historia de la pieza y eleva su valor percibido por el cliente final.



Informa al cliente que ofreces cambios en tallas para productos de moda o devoluciones sino están conformes con el producto. Esto motivará a cerrar la compra si existe alguna duda del lado del cliente. Saber que el producto se puede cambiar o devolver motivará a comprar a más personas sin importar el canal de venta o perfil del cliente.



RECOMENDACIONES PARA LA VENTA DE PRODUCTOS ARTESANALES

Catálogos

Los catálogos son una herramienta de venta importante para todos los canales en los que estés presente. Pueden ser impresos o digitales, aunque por el precio y facilidad de enviar a muchas personas hoy en día es preferible su versión digital. Para los productos en catálogo, considera incluir toda la información recomendada en el punto anterior de este manual.



En los catálogos contarás con más espacio que en una etiqueta de producto, aprovecha ese espacio y agrega información más amplia sobre tu empresa artesanal que sirva a los clientes para conectar con tu marca o proyecto.



Te compartimos las herramientas **Dossiers** que funcionan como catálogos que recopilan la información de los productos de las organizaciones aliadas de Ensamble Artesano. Además contienen la historia y los resultados de la colaboración entre nuestra red y cada organización aliada. Consulta los dossiers para inspirarte al momento de hacer tu propio catálogo de productos.



RECOMENDACIONES PARA LA VENTA DE PRODUCTOS ARTESANALES

Listas de clientes

Una buena práctica comercial es concentrar toda la información de contacto e historial de compras de tus clientes en un solo documento. Esta es información muy valiosa, la cual debes resguardar y no compartir con cualquier persona. Con estas listas actualizadas es más fácil contactar a clientes específicos, entender a que mercado pertenecen y personalizar nuestras estrategias a sus necesidades.



Mantén actualizada una lista de clientes para mandarles la información de tus nuevos productos, actualizaciones de tus catálogos, promociones y demás contenido para que estén siempre al tanto de tu marca y la disponibilidad de tus productos. Los listados de clientes son una herramienta muy importante para crear nuevas relaciones comerciales y mantener las existentes.



RECOMENDACIONES PARA LA VENTA DE PRODUCTOS ARTESANALES

Acciones de postventa

Una vez que un cliente prueba nuestros productos, debemos invertir tiempo en retenerlo y hacer que vuelva a comprar. En general es más costoso y difícil obtener un cliente nuevo que hacer que los actuales vuelvan a comprar. Una de las mejores formas de crecer nuestra base de clientes, es a través de la publicidad de boca en boca. Cuando un cliente nos elige y nos recomienda es señal de que nuestro producto y nuestro servicio al cliente funcionan.



Recuerda retomar el contacto con los clientes que ya han comprado tus productos mediante acciones postventa como:

- Invitar a compartir en sus redes sociales su compra.
- Ofrecer un descuento de lealtad por una nueva compra.
- Ofrecer un descuento por recomendar a un nuevo cliente.
- Solicitar retroalimentación del producto e invitar a dejar una evaluación si la venta fue en línea.
- Enviarles información de nuevos lanzamientos de productos.
- Incluye material promocional en los empaques de tu producto.



RECOMENDACIONES PARA LA VENTA DE PRODUCTOS ARTESANALES

Desde Ensamble Artesano diseñamos materiales para potenciar la experiencia postventa de los clientes incluyendo material promocional en el empaque de todos los productos. Esta información adicional amplía el conocimiento de la marca, habla del impacto de la red y elevan la experiencia de compra.



Conoce las postales y trípticos usados por Ensamble Artesano para mantener la interacción con la marca y motivar a los clientes a compartir y recomendar nuestros productos después de la venta.



Te compartimos el formato del certificado de autenticidad para que crees tus propios certificados, úsalo para piezas especiales, ayudará a elevar el valor percibido de la pieza y les dará un estatus de pieza de colección. Lee el manual para su uso antes de comenzar a editar la plantilla.

Ensamble Artesano