

Conflicto de canal

Tres problemas

1. Amenaza la relación con el canal existente.
2. Produce problemas de coordinación.
3. Destruye los criterios de segmentación tradicionales.

Amenaza la relación con el canal existente

Inversiones históricas en la marca (Allstate).

Inversiones actuales (agentes de viajes).

Peor si Internet es más efectivo (Avon).

Respuesta del canal tradicional:

- Amenazas de interrumpir la relación (Home Depot).
- Retención de información (Kodak).
- Reducción de los esfuerzos de promoción (West Group).
- Desarrollo de un canal de Internet propio (Macys).

Amenaza la relación con el canal existente

Soluciones:

1. Abandonar el canal tradicional (líneas aéreas).
2. Abandonar Internet (Levis).
3. Mitigar la amenaza al canal tradicional (Hallmark).

Elección de una solución:

1. ¿La amenaza es real?
2. ¿Cuál será la importancia de Internet a largo plazo?
3. ¿Cuál será la importancia de Internet a corto plazo?

Internet produce problemas de coordinación

Causas:

1. Toma de decisiones en manos de más personas o más dispersión de la información.
2. Especialización: TI (Citibank), lenguaje (*Boston Globe*, Gillette).
3. Conflicto con el canal tradicional (acuérdense de Kodak).

Consecuencias negativas:

- Calendario.
- Inventarios (Wordsworth).
- Ventas potenciales.
- Cierre de transacciones (April Cornell, Amtrak).

Internet produce problemas de coordinación

Soluciones:

Implantar mecanismos que faciliten la coordinación:

- Incentivos conjuntos.
- Estandarización (Amtrak, Citibank).
- Rotación en el puesto de trabajo (Staples).
- Desarrollo de otras fuentes de información (Allaire).

Reestructurar:

- Reducir el número de responsables de la toma de decisiones (Bose).
- Reducir la distancia entre ellos y la información (J Crew).

Internet destruye los criterios de segmentación tradicionales

Dos escenarios:

- La tienda frente a Internet (J Crew).
- Comercios regionales (CVS).

Consecuencias:

- Preocupación por la justicia de las políticas (Amazon).
- La discriminación de precios es ineficaz.

Internet destruye los criterios de segmentación tradicionales

Soluciones:

1. Abandonar los intentos de discriminar los precios (J Crew).
2. Limitar el acceso de los clientes a la información (NECX).
3. Aumentar la diferenciación de los productos (Ryobi).
4. Utilizar mecanismos alternativos de discriminación (Amazon).

Elección de una solución:

¿Es necesario dar una respuesta?

¿Qué valor tiene la capacidad de discriminar los precios?

¿Pueden los consumidores obtener información acerca de los precios a través de terceros?

¿Se puede pedir a los consumidores que se identifiquen (Xerox)?

Conclusiones

¿Hubo empresas a las que no les afectó?

1. Posición débil en el canal tradicional (Carrier).
2. Nicho de mercado (Gibson, Gap).
3. Es un complemento y no un sustituto para el canal tradicional.