



Fecha publicación: 14/05/2009

NOTAS SOBRE COMERCIALIZACIÓN

TECNOLOGÍA Y MERCADEO

Este mes estamos destacando algunas noticias relevantes en lo referente al aspecto comercial.

Los que somos de la vieja guardia estábamos acostumbrados a "defender" la calidad del producto como aspecto mas importante en nuestro negocio.

Las cosas están cambiando y en nuestros negocios debemos comenzar a implementar estrategias comerciales más amplias y completas.

A partir de este mes publicaremos mas notas sobre el aspecto comercial pues hay una tendencia alta en varios países a que se vayan imponiendo cadenas que implementan su estrategia comercial no solo en la relación costo-beneficio para el cliente en costo-calidad, sino también en estrategias como: imposición de marca, mercadeo, correcta capacitación del personal, atención al cliente e imagen.

Si los pequeños productores no entendemos esto, con el paso del tiempo perderemos importancia ante el cliente, tal vez sobrevivamos pero será muy difícil crecer.

El producto seguirá siendo importante, pero es vital que aprendamos a mejorar en "el negocio" y como manejarlo.

Por ello comenzamos con nuevas notas sobre el tema y partir del año próximo con cursos de especialización en aspectos de mercadeo y servicios.

Tomamos como ejemplo esta noticia que apareció en los medios, evidentemente es una publicidad sobre el producto que comercializa una empresa pero que aplicada al negocio le imprime ciertas características comerciales distintas que sin duda les ayuda.

La nota:

Heladería utiliza RFID

Los sabores de helados se comparten inmediatamente gracias a RFID

¿Acaso el helado no es uno de los grandes gustos del verano? Aunque existan muy pocas marcas globales de cadenas que venden helados, muchas heladerías son pequeñas empresas dirigidas por una persona o por una familia.

Una heladería en Estados Unidos utiliza RFID para informarles a sus clientes cuáles de sus 100 sabores artesanales de helados están disponibles en un momento específico. Dichos sabores van cambiando a lo largo del día a medida que se vacían los tarros en el negocio y se van reemplazando con otros de la trastienda.

RFID hace posible ese control: todos los tarros de la heladería cuentan con un chip RFID en la base. Mientras la gente hace la fila, una pantalla electrónica detrás del mostrador, conectada al sistema RFID, muestra qué sabores están disponibles en ese momento. La misma lista se muestra en el sitio web de la heladería en tiempo real, así las personas pueden chequear antes de salir de sus casas.

Gracias a RFID, los amantes de los helados de esta heladería siempre pueden tener la "bocha" de su sabor favorito.

Fuente:

EPCglobal

<http://www.discoverrfid.org/es/que-es-posible/consiga-lo-que-desea/rfid-en-la-heladeria.html>



Otra nota complementaria:

Heladería de Minnesota usa RFID para conocer en tiempo real la disponibilidad de sabores

La heladería Izzy de St. Paul, Minnesota, acaba de implantar un sistema RFID que utiliza para actualizar en tiempo real la disponibilidad de los sabores de helado en la tienda y por internet.

El sistema es relativamente sencillo, ya que las placas de identificación para cada sabor tienen chips RFID, que luego son leídos por antenas ancladas en el gabinete de inmersión. El inventario se actualiza automáticamente por el simple acto de cambiar un empleado sabores en el gabinete de inmersión.

Este acto desencadena una actualización del inventario, que a su vez publica los sabores actuales en múltiples canales: la pantalla en la tienda, el sitio web de Izzy, Twitter, Facebook y suscriptores de correo electrónico de sabores individuales”.

¿Que es RFID? Adjuntamos una breve explicación.

RFID: Más simple de lo que usted cree

La tecnología RFID es bastante simple, y ha existido durante décadas. La RFID identifica los objetos mediante ondas de radio y es por ello que se conoce como Identificación por radiofrecuencia. Sólo se necesita una etiqueta de RFID con un pequeño chip informático, un lector y un sistema informático.

En general, la mayoría de etiquetas que se utilizan en los productos de consumo sólo contienen el Código electrónico de producto (EPC). Igual que el código de barras, el EPC permite que los usuarios identifiquen los artículos de forma única. Sin embargo, no es necesaria una línea de lectura determinada para que la RFID pueda leer el EPC: esto agiliza y aumenta la eficacia del proceso de identificación.

Fuente:

RFID

<http://www.discoverrfid.org/es/como-funciona/historia.html>

Autor: Sergio Mantello

Mundohelado Argentina

www.mundohelado.com.ar