

## Tema: 8.- DIRECCIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN (II)



## 1. EL DISEÑO DE LA FUERZA DE VENTAS

### LA FUERZA DE VENTAS

#### ■ CONCEPTO

Forma de comunicación interpersonal en la que se produce una comunicación oral en doble sentido entre comprador y vendedor”

#### ■ CARACTERÍSTICAS

VENTAJAS	INCONVENIENTES
Flexibilidad Comunicación directa Selección del mercado objetivo Concluye la negociación y cierra la venta Inicia la relación post venta	Limitado alcance Coste elevado Elevada formación

M.J. QUERO 2009

## EL DISEÑO DE LA FUERZA DE VENTAS

### 1. Objetivos y estrategia de la fuerza de ventas.

- La FV debe saber diagnosticar el problema de un cliente y proponerle una solución → "*Socios para el beneficio mutuo*".
- La FV ha de situarse de forma estratégica para actuar con los clientes adecuados, en el momento oportuno y de la forma apropiada.
- **Funciones:** Prospección, establecimiento de objetivos, comunicación, venta, servicio al cliente y recogida de información del mercado.

### 2. Organización de la fuerza de ventas.

- ▶ **Fórmulas de organización:** territorial, producto y mercado.

### 3. Tamaño y retribución de la Fuerza de ventas.

Determinado el nº de clientes → Enfoque de carga de trabajo.

RETRIBUCIÓN:

a) **Componentes:** c. fija, c. variable, dietas y beneficios sociales.

b) **Fórmulas:** Salario únicamente / Comisión / Combinación

M.J. QUERO 2009

## ENFOQUE DE CARGA DE TRABAJO

1. Los clientes se agrupan por su tamaño de acuerdo con su volumen anual de venta.
2. Se establece la frecuencia deseada de visitas para cada uno de estos grupos (nº de visitas a cada cliente por año).
3. Nº de empresas x frec. de visita = carga de trabajo.
4. Se determina el número medio de visitas que cada vendedor puede hacer al año.
5. Nº de vendedores =  $n^{\circ}$  total de visitas /  $n^{\circ}$  de visitas que puede realizar un vendedor.

M.J. QUERO 2009

## 2. LA DIRECCIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS

1. **LA SELECCIÓN:** Definición de cualidades de reclutamiento.
2. **LA FORMACIÓN:** Diseño de programas de formación.
3. **LA SUPERVISIÓN DEL EQUIPO.**
  - a) Normas de supervisión a clientes actuales y potenciales.
  - b) Análisis de la distribución del tiempo entre las distintas obligaciones (fuerza de ventas interna y externa).
4. **LA MOTIVACIÓN DE LOS VENDEDORES:**

Recompensa: Económica / no económica.

Instrumentos: Cuotas de venta y estímulos adicionales.
5. **LA EVALUACIÓN DE LOS VENDEDORES.**

Información → Retroalimentación → Informe de ventas.

M.J. QUERO 2009

## INFORME DE VENTAS

- Promedio de visitas por vendedor y día.
- Tiempo medio de cada visita.
- Coste medio de cada visita.
- Tiempo adicional y su coste por visita.
- Porcentaje de pedidos por cada 100 visistas.
- Número de nuevos clientes por periodo.
- Número de clientes perdidos por periodo.
- Coste de la fuerza de ventas respecto al total de ventas.

### 3. EVOLUCIÓN DEL MARKETING DIRECTO

**OBJETIVO GENERAL:** desarrollar relaciones “one to one” con los clientes.

**INSTRUMENTO: BASES DE DATOS DE CLIENTES.**

*Marketing de bases de datos: es el proceso de confección, mantenimiento y utilización de las bases de datos de clientes en combinación con otras bases de datos (productos, proveedores, vendedores) que se utilizan para contactar con los clientes y para efectuar operaciones con ellos.*

**USO DE LAS BASES DE DATOS:**

- 1. Identificar clientes potenciales.*
- 2. Selección de clientes para proponer ofertas.*
- 3. Fidelización de clientes.*
- 4. Reactivar las compras del cliente.*

M.J. QUERO 2009

## 4. PRINCIPALES CANALES PARA LA DIRECCIÓN DEL MARKETING DIRECTO

¿CÓMO PREPARAR  
UNA CAMPAÑA DE  
MARKETING  
DIRECTO?



PÚBLICO  
OBJETIVO



- ✓ Telemarketing.
- ✓ Venta personal.
- ✓ Publicidad directa.  
Postal / fax / e – mail / e-mail /  
buzón de voz
- ✓ Marketing de catálogo.
- ✓ Televisión.  
Infomerciales / Canales de compra a  
domicilio / Videotexto y televisión  
interactiva
- ✓ Canales on - line.

I

M.J. QUERO 2009

## Tema: 8.- DIRECCIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN (II)

---

### BIBLIOGRAFÍA:

- ✓ GARCÍA SÁNCHEZ, M. D. (coord.) (2008): *Manual de Marketing*, ESIC, Madrid.
- ✓ KOTLER, P; ARMSTRONG, G.; CÁMARA, D. Y CRUZ, I. (2000): *Dirección de Marketing. 10ª edición*, edición del milenio. Prentice-Hall, Madrid.
- ✓ SANTESMASES, M. (2012): *Marketing: conceptos y estrategias. 6ª edición*, Ed. Pirámide, Madrid.

### LECTURAS:

#### PURO MARKETING:

<http://www.puromarketing.com/index.php?q=ventas>

<http://www.puromarketing.com/index.php?q=marketing+directo>

<http://www.puromarketing.com/index.php?q=marketing+online>

<http://www.puromarketing.com/index.php?q=email+marketing>

<http://www.puromarketing.com/index.php?q=marketing+movil>