

SISTEMA DE ADMINISTRACION DE VENTAS Y CONTROL TERRITORIAL

La inteligencia de negocio basada en la ubicación utiliza la geografía para asociar clientes con recursos, equipos, existencias y distribuidores.

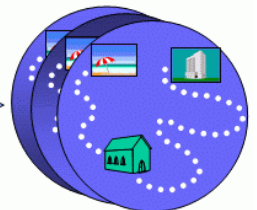
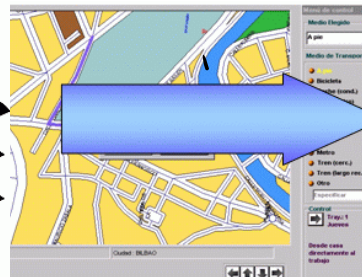
Le permite eliminar el factor **azar** de la planificación de redes, la entrega de servicios, la gestión de campañas y la ubicación de instalaciones.

En pocas palabras, mejora toda la oferta de servicio al cliente. Y eso no es todo

Con los sistemas de información geográficos(GEOMARKETING), usted puede escalar de un solo puesto a varios y extender las capacidades de análisis a otros departamentos a través de su Intranet o Internet.

Las decisiones de los canales de distribución se encuentra entre las más importantes que debe tomar la gerencia. Sin embargo a menudo las empresas prestan muy poca atención a sus canales de distribución.

Esto significa que puede proporcionar a los decisores los recursos necesarios, independientemente del nivel de análisis que necesiten.



PROVEEMOS SOLUCIONES INFORMATICAS ADMINISTRATIVAS Y DE GESTION DE VENTAS, PARA EL CONTROL TERRITORIAL CON TECNOLOGÍA DE PUNTA A SU SERVICIO, PARA OPTIMIZAR EL MANEJO DE:

- ✓ Control territorial
- ✓ Mapeo y planos de distribución por vendedor
- ✓ Venta, Pre-venta, distribución
- ✓ Datos censales de distribuidores y puntos de venta

EL VALOR DE LA UBICACIÓN

MINIMIZA EL RIESGO EN LA TOMA DE DECISIONES COMERCIALES

A través de ejemplos de cliente y demostraciones le mostraremos cómo

- Crear perfiles de su cliente
- Mejorar los objetivos y respuestas
- Analizar áreas de captación y rendimiento de distribución
- Evaluar dónde debe desarrollar su red o abrir nuevos distribuidores
- Pronosticar la demanda e identificar las tendencias de cliente
- Identificar el ingeniero de servicio o el distribuidor más cercano
- Comprender a dónde dirigir las estrategias de marketing y dónde invertir y desplegar los recursos de ventas para maximizar los ingresos y minimizar el gasto innecesario
- Zonificar las áreas de venta
- Organizar y optimizar el trabajo de sus vendedores
- Proporcionar al personal del call center la información adecuada para resolver las consultas basadas en ubicaciones
- Compartir la inteligencia y los análisis con todos los departamentos y las compañías en funcionamiento

Utilice el valor de la ubicación y los mapas para impulsar la toma de decisiones, desarrollar mercados, planificar redes y dirigirse a clientes. Descubra cómo puede beneficiarse en el..

Análisis de clientes

Si un cliente potencial vive aquí, ¿qué revela esto sobre su rentabilidad potencial, patrones de compra, preferencias de estilo de vida, necesidades y deseos?

¿Es un riesgo bueno o malo? ¿Qué estrategia de marketing debería recibir?

¿A qué distancia se encuentra del distribuidor más cercano? ¿Tengo cobertura en esta zona?

Análisis de mercado

¿Dónde están mis mejores clientes y dónde están mis recursos respecto a ellos?

¿Necesitamos mejorar nuestra cobertura en la zona X para satisfacer la demanda?

¿Cómo puedo dar prioridad en los sitios donde hay que aumentar la presencia de la red, abrir nuevos distribuidores, ubicar cajeros automáticos, localizar personal de ventas, mejorar la cobertura de la red?

Ubicaciones potenciales

Con dos nuevas ubicaciones potenciales

¿cuál ofrecerá el mejor potencial de retorno de la inversión?

¿Que revela un área basada en tiempos de conducción de diez minutos sobre sus zonas de captación respectivas?

¿Un sitio nuevo canibalizará los clientes de nuestra red existente?

¿Qué impacto tendrá un nuevo competidor en esta zona?

¿Qué es el rendimiento de conducción en una ruta de distribución?

¿Por qué un distribuidor o territorio tiene un rendimiento inferior en comparación con otros distribuidores o territorios?

Servicios

¿Cómo puedo dirigir a un cliente a nuestro distribuidor más cercano, o localizar y redirigir al ingeniero de servicios más cercano en tiempo real, y todo desde un call center remoto?

¿Cómo puedo proporcionar conocimientos acerca de las ubicaciones al personal de campo, incluyendo la localización del cliente y la información pertinente acerca de dicha ubicación?

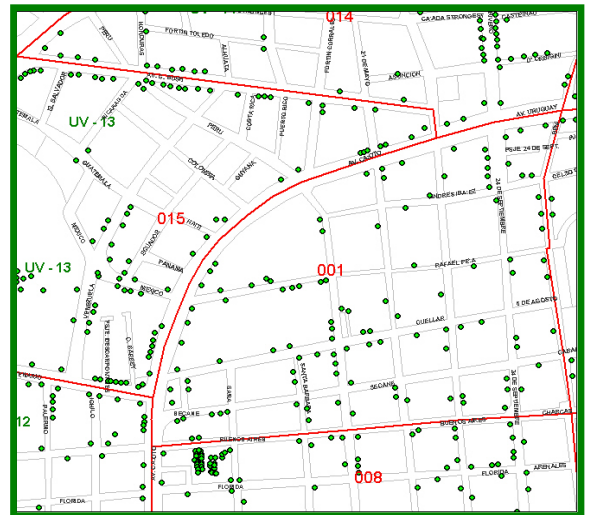
Al comparar en una sola vista la información demográfica de los clientes, la cobertura de la red y los datos de la competencia; las tendencias y los patrones saltan a la vista. Con las soluciones basadas en ubicación como parte de su receta para la toma de decisiones, podrá analizar mejor los mercados y clientes, revelar tendencias, dirigir mensajes, prestar servicios y reaccionar con mayor rapidez a las oportunidades y amenazas.

SISTEMAS DE ADMINISTRACION DE VENTAS Y CONTROL DE TERRITORIO

Muchas personas piensan que la mercadotecnia solo conciernen a las ventas y a la publicidad. Y eso no es de sorprender: Todos los días nos bombardean con comerciales televisados , anuncios en los periódicos, sin embargo la publicidad y las ventas son una punta del iceberg de la mercadotecnia. Crear nuevos puntos de ventas con una visión global del área de influencia, trabajar y segmentar los mercados de nuestros consumidores optimizando recursos solo se lo podrá lograr si se tiene información Geográfica para un mejor control territorial acompañado de un censo empatronado de todos los posibles y potenciales clientes que constituirán en una estrategia o herramienta de crecimiento y control sostenible.

PRAXIS Consulting, conoce el mercado de distribuidores de Santa Cruz, tiene datos oportunos y necesario sobre, ubicación giro del los negocios, que pone a su disposición.

PRAXIS Consulting, es GESTION DE VENTAS Y TECNOLOGÍA A SU SERVICIO



¿Por qué información geoespacial en la empresa?

- ✓ Mediante la ubicación en mapas, es más fácil entender la información
- ✓ Dónde, es tan importante como qué y cuánto.
- ✓ El 85% de los datos utilizados en el comercio e industria, es información espacial.
- ✓ Todo lo que existe o sucede en la empresa tiene **¡Ubicación!**

- ✓ ¿Dónde debo vender..?
- ✓ ¿Dónde están mis clientes potenciales..?
- ✓ ¿A que área geográfica de la ciudad no llega mi producto...?
- ✓ ¿En que partes de la ciudad estas mis activos en consignación ..?
- ✓ ¿Cuál es la ruta de ventas que deben seguir mis vehículos en la distribución para ahorrar combustible...?
- ✓ ¿Mis vendedores por donde (zona) deben ir a vender ..?
- ✓ ¿Quién vende más y en que zona...?
- ✓ ¿Por qué zona la rotación de mis productos es mayor..?



PRAXIS Consulting, LE ORGANIZA SU EMPRESA, LE DISEÑA UN SISTEMA DE INFORMACION GEOGRAFICO PARA LA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS Y CONTROL TERRITORIAL, CON LA QUE UD. PODRA TOMAR LAS DECISIONES DE UNA MANERA MAS RAPIDA Y OPORTUNA Y PODRA CONTROLAR SU NEGOCIO.

CADA FIN DE MES LE ENTREGAMOS LA SIGUIENTE INFORMACION:

- ✓ Índice de crecimiento de participación por zonas geográficas.
- ✓ Análisis te pareto, rendimiento de ventas de pre-ventistas
- ✓ Reportes Pre-venta Vs. Venta
- ✓ Índices de efectividad en ventas por vendedor y mucho mas.

PROPUESTA

SERVICIO:

SISTEMA DE ADMINISTRACIÓN DE VENTAS Y CONTROL TERRITORIAL.

EQUIPO STAFF:

1 Consultor/Implementador del SIG:

Lic. Richard Magne Soliz

1 Analista

1 Digitador

SOFTWARE Y BASE DE DATOS DE APOYO:

- ✓ MAPINFO Profesional v
- ✓ DATOS DE EMPATRONAMIENTO DE 10000 PUNTOS COMERCIALES EN LA CIUDAD DE SANTA CRUZ DENTRO DEL RUBRO DE CONSUMIDORES DE PRODUCTOS MASIVOS.

TIEMPO ESTIMADO DEL TRABAJO POR MES:

EQUIPO STAFF:

40 Horas diseño implementación y del Sistema de Información Geográfico.

80 Horas Seguimiento y Administración y Gestión del Sistema de Administración y ventas y control territorial.

FUERZA DE VENTAS:

EQUIPO DE VENTA DE LA EMPRESA

METODOLOGÍA DE TRABAJO:

1ro. Análisis y Diseño del Sistema de Administración de Ventas y Control Territorial, trabajo de entrevista y diagnostico operativo. Relevamiento de datos, Diagnostico y análisis de procesos, Análisis y evaluación de las necesidades de la Gerencia Comercial. Diseño y elaboración del modelo del sistema de distribución y penetración de mercado.

2do. Informatización del modelo de sistema de información.

Cargado de datos (prueba piloto), Evaluación de resultados preliminares de datos procesados, Ajustes al modelo del sistema

- 3ro. **Implementación.** Capacitación (Equipo de Ventas, etc.),
Presentación y entrega de informes.
- 4to. **Control y monitoreo.**

INFORMES DE ADMINISTRACIÓN DE VENTAS Y CONTROL TERRITORIAL ENTREGADOS A LA CONCLUSIÓN:

- ✓ Índice de crecimiento de participación por zonas geográficas.
- ✓ Análisis de Pareto, rendimiento de ventas de pre-ventistas
- ✓ Reportes pre-venta Vs. Venta
- ✓ Índices de efectividad en ventas por vendedor.
- ✓ Áreas de captación y rendimiento de distribución
- ✓ Reportes según requerimientos de la empresa y sus directivos y gerentes.

OTROS SERVICIOS ADICIONALES:

ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN DE EQUIPO DE VENTAS Y PREVENTA.-

- CAPACITACION
- SEGUIMIENTO Y CONTROL
- FIJACIÓN DE OBJETIVOS Y METAS
- EMPATRONAMIENTO DE CLIENTES
- COORDINACIÓN DE TAREAS (PRE-VENTA-VENTA-DISTRIBUCION)

TIEMPO DE DURACIÓN DEL CONTRATO:

- Según características particulares del giro del negocio.