

DISEÑO DE RUTAS DE TRANSPORTE



DIRIGIDO A:

Este seminario está dirigido al personal de ventas (rutereros de ventas), empresas de fletes y ventas por ruta, empresas de alimentos, farmacéuticos, materiales de construcción, mercancía, entre otras.

OBJETIVO:

El objetivo es ayudar a los gerentes de ventas y supervisores a establecer nuevas estrategias y a utilizar herramientas tecnológicas para diseñar las rutas de ventas. Aplicarán nuevas técnicas para hacer rutas más eficientes de acuerdo a estrategias de mercadeo, de tal manera que se pueda establecer sinergia entre los planes promocionales y los diseños de ruta.

TEMARIO:

- Importancia de transformar en información los datos transaccionales del cliente, visualizar las direcciones de los clientes, empresas y competencia.
- Uso de la representación cartográfica de la información demográfica importante para la gestión de rutas.
- Analizar la zonificación o el mercado completo visualizándolo en el mapa.
- Segmentación geográfica, demográfica, estilográfica, de consumo y satisfacción/estudios de segmentación.
- Estudiar la incidencia del marketing y la publicidad en cada segmento de mercado.
- Desarrollar estrategias de marketing promocional segmentado.

- Definir perfiles y "scorings" de puntos de venta.
- Integrar y/o vincular gráficamente la relación estadística entre la composición socioeconómica y demográfica de un área con la información interna del cliente.
- Visualizar en mapas la información derivada de estudios de satisfacción y/o lealtad.
- Establecer relaciones estadísticas entre la inversión publicitaria y la rotación del producto.
- Estilos actuales de diseño de rutas:
Por demanda de facturación, por ruta sectorizada o continua y por frecuencia de visitas.
- Diseño de rutas y sus variables.
- Factores externos.