Diagrama de procesos Actividades de Promoción

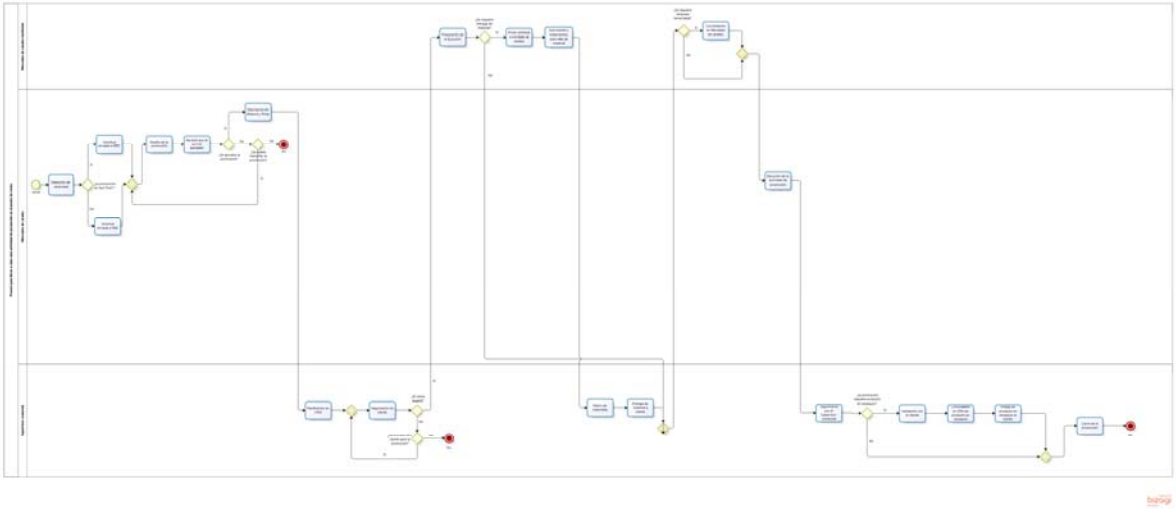
Bizagi Process Modeler

Tabla de Contenidos

DIAGRAMA DE PROCESOS ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN 1
BIZAGI PROCESS MODELER 1
1 PROCESOS ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN 4
1.1 PROCESO PARA LLEVAR A CABO UNA ACTIVIDAD DE PROMOCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA 5
1.1.1 Elementos del proceso 5
1.1.1.1 Inicio 5
1.1.1.2 Detección de necesidad 5
1.1.1.3 ¿La promoción es tipo"Push"? 5
1.1.1.4 Solicitud enviada a MDC 6
1.1.1.5 Compuesta Exclusiva Basada en Eventos 6
1.1.1.6 Diseño de la promoción 6
1.1.1.7 Revisión por el comité aprobador 6
1.1.1.8 ¿Se aprueba la promoción? 6
1.1.1.9 ¿Se puede rediseñar la promoción? 6
1.1.1.10 Fin 7
1.1.1.11 Descripción en Bitácora y Ficha 7
1.1.1.12 Planificación en CRM 7
1.1.1.13 Compuesta Exclusiva Basada en Eventos 7
1.1.1.14 Negociación en cliente 7
1.1.1.15 ¿El cliene aceptó? 7
1.1.1.16 Preparación de la Ejucución 8
1.1.1.17 ¿Se requiere entrega de material? 8
1.1.1.18 Enviar solicitud a mercadeo de canales 8
1.1.1.19 Autorización y lineamientos para retiro de material 8
1.1.1.20 Retiro de materiales 8
1.1.1.21 Entrega de material a cliente 8

1.1.1.22 Compuesta Exclusiva Basada en Eventos 8
1.1.1.23 ¿Se requiere empresa tercerizada? 9
1.1.1.24 Coordinación en Mercadeo de canales 9
1.1.1.25 Compuesta Exclusiva Basada en Eventos 9
1.1.1.26 Ejecución de la actividad de promoción 9
1.1.1.27 Seguimiento por el Supervisor comercial 9
1.1.1.28 ¿La promoción requiere producto en obsequio? 9
1.1.1.29 Validación con el cliente 10
1.1.1.30 Consolidación en CRM de producto en obsequio 10
1.1.1.31 Entega de producto en obsequio al cliente 10
1.1.1.32 Compuesta Exclusiva Basada en Eventos 10
1.1.1.33 Cierre de la promoción 10
1.1.1.34 Fin 10
1.1.1.35 ¿Se buscará otro cliente para la promoción? 11
1.1.1.36 Fin 11
1.1.1.37 Solicitud enviada a P&E 11
1.1.1.38 Mercadeo de canales territorial 11
1.1.1.39 Mercadeo de canales 11
1.1.1.40 Supervisor comercial 11

1 PROCESOS ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN



Versión: 1.0

Autor: Usuario

1.1 PROCESO PARA LLEVAR A CABO UNA ACTIVIDAD DE PROMOCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

Descripción

El proceso para llevar a cabo una actividad de promoción en el punto de venta comienza con detección de la necesidad por parte del departamento de Ventas, Mercadeo de canales, Mercadeo o de Promociones y eventos, donde se decide el tipo de promoción, ya sea tipo "Push" (para los clientes) o tipo "Pull" (para los consumidores finales). Posteriormente se procede al diseño de la misma en la que se establecen los puntos claves para que el comité aprobador acepte o no dicha actividad de promoción. En el caso que sea rechazada, se vuelve a rediseñar con las mejoras pertinentes o se da fin absoluto a la misma.
En el caso de ser aceptada la actividad de promoción, mercadeo de canales describe en Bitácora y en la Ficha la planificación respectiva para el desarrollo y ejecución de la misma. Ésta debe ser transcrita por el supervisor comercial en CRM para que a posteriori empiece la negociación con el cliente. Sí el cliente no acepta, el supervisor comercial deberá buscar otro cliente establecido en la prospección o se pone fin absoluto a la actividad de promoción. De lo contrario, si el cliente la aprueba se procede a la preparación de la actividad de promoción, donde mercadeo de canales territorial según Bitácora, distribuye los materiales a las agencias correspondiente o genera la solicitud de servicio de terceros, en el caso de ser necesario.
Finalmente, se procede a la ejecución de la actividad de promoción donde el Supervisor Comercial hace seguimiento de la misma y le reporta a Mercadeo de canales territorial. Éste verifica con el cliente, solo sí es necesario y la actividad de promoción lo establezca en Bitácora, la cantidad de producto en caja que vendió para hacer entrega de la caja obsequio.
Seguidamente se da el cierre de la actividad de promoción donde el Supervisor Comercial indica a Mercadeo de canales territorial a través del Tablero de control las conclusiones de cada actividad de promoción.

1.1.1 ELEMENTOS DEL PROCESO

1.1.1.1 Inicio

Descripción

Inicio del proceso para llevar a cabo una actividad de promoción en el punto de venta.

1.1.1.2 Detección de necesidad

Descripción

Se genera la solicitud de necesidad de realizar una promoción a través del departamento de ventas, mercadeo, mercadeo de canales o de promociones y eventos.

1.1.1.3 ¿La promoción es tipo"Push"?

Flujos

Si

No

1.1.1.4 Solicitud enviada a MDC

Descripción

La solicitud se genera a través de un correo electrónico o en reuniones de seguimiento. Éstas son quincenales. Las promociones son diseñadas para los clientes.

1.1.1.5 Compuesta Exclusiva Basada en Eventos

Instanciar

Verdadero

1.1.1.6 Diseño de la promoción

Descripción

En este renglón se plantea la planificación, el objetivo, los recursos, los costos, el alcance y los materiales para llevar a cabo la promoción.

1.1.1.7 Revisión por el comité aprobador

Descripción

El comité se reune para la aprobación de la promoción que será llevada a cabo en el punto de venta. Este comité está integrado por la gerencia nacional de venta, la gerencia nacional de mercadeo de canales y la gerencia de portafolio de la categoría o marca respectiva.

1.1.1.8 ¿Se aprueba la promoción?

Flujos

No

Si

1.1.1.9 ¿Se puede rediseñar la promoción?

Flujos

No

Si

1.1.1.10 Fin

Descripción

Finaliza la actividad de promoción para el punto de venta.

1.1.1.11 Descripción en Bitácora y Ficha

Descripción

Se colocan las característica de la promoción. En la Bitácora aparecen la cantidad de clientes por territorio de venta definida por la prospección y descripción breve de la actividad de promoción. En la Ficha aparece la planificación, el objetivo, el alcance, fecha de aplicación, los materiales y otros detalles relativos a la actividad.

1.1.1.12 Planificación en CRM

Descripción

El supervisor comercial debe transcribir al CRM la actividad de promoción que se realizará durante el mes, donde especifica el cliente, la descripción de la actividad y el número de la actividad asiganado en la bitácora.

1.1.1.13 Compuesta Exclusiva Basada en Eventos

Instanciar

Verdadero

1.1.1.14 Negociación en cliente

Descripción

Esta actividad es realizada por el supervisor comercial y es denominada "AVANZADA", que tiene como objetivo intentar persuadir al cliente para la aceptación de la promoción.

1.1.1.15 ¿El cliene aceptó?

Flujos

Si

No

1.1.1.16 Preparación de la Ejucución

Descripción

En esta fase se procedece a la preparación de la promoción en el punto de venta. Mercadeo de canales territorial, según bitácora distribuye los materiales correspondientes del almacén central para las agencias correspondientes y de ser necesarios realiza la solicitud de servicio de terceros.

1.1.1.17 ¿Se requiere entrega de material?

Flujos

Si

No

1.1.1.18 Enviar solicitud a mercadeo de canales

Descripción

El supervisor comercial le envía la solicitud de materiales a mercadeo de canales territorial, que se encuentran especificados en la bitácora.

1.1.1.19 Autorización y lineamientos para retiro de material

Descripción

Mercadeo de canales territorial le informa al supervisor comercial los parámetros para retirar el material en la agencia correspondiente, y en paralelo mercadeo de canales territorial autoriza a dicha agencia para la entrega del mismo.

1.1.1.20 Retiro de materiales

Descripción

El supervisor comercial retira los materiales indicados anteriormente en la agencia correspondiente

1.1.1.21 Entrega de material a cliente

Descripción

El supervisor comercial entrega al cliente los materiales correspondientes.

1.1.1.22 Compuesta Exclusiva Basada en Eventos

Instanciar

Verdadero

1.1.1.23 ¿Se requiere empresa tercerizada?

Flujos

Si

No

1.1.1.24 Coordinación en Mercadeo de canales

Descripción

Mercadeo de canales territorial contacta a la agencia tercerizada para la contratación de las promotoras, DJ, u otros requerimientos de los terceros, concretando la fecha, el personal, el local, la planificación y los uniformes.

1.1.1.25 Compuesta Exclusiva Basada en Eventos

Instanciar

Verdadero

1.1.1.26 Ejecución de la actividad de promoción

Descripción

Finalmente se ejecuta la actividad de promoción correspondiente por todos los entes relacionados ya sea la empresa tercerizada (Subcontratación) o directamente el cliente.

1.1.1.27 Seguimiento por el Supervisor comercial

Descripción

El supervisor comercial vía correo electrónico o mendiante una llamada telefónica contacta a mercadeo de canales terriotorial para informar el código y nombre del cliente al cual se le realizó la promoción. En el caso del ser vía correo electrónico se realiza mendiane un documento en formato libre. Cabe destacar que esta actividad se ejecuta sin la verificación formal de la culminación de la promoción.

1.1.1.28 ¿La promoción requiere producto en obsequio?

Descripción

Cuando la promoción no requiere entrega de materiales o servicio de una empresa tercerizada, la estrategia es realizarla con entrega de producto como elemento de persuación. La unidad de producto que se da en obsequio es cajas en sus diferentes presentaciones.

Flujos

No

Si

1.1.1.29 Validación con el cliente

Descripción

El supervisor comercial valida con el cliente la cantidad de producto en cajas que vendió y de acuerdo a reglas de proporción previamente establecidas se calculan las cajas de obsequio.

1.1.1.30 Consolidación en CRM de producto en obsequio

Descripción

El supervisor comercial transcribe al CRM la cantidad en cajas de producto en obsequio validada con el cliente.

1.1.1.31 Entega de producto en obsequio al cliente

Descripción

El supervisor comercial hace contacto con agentes intermediarios (franquiciado) quienes son autorizados para el retiro de las cajas de producto en obsequio en la agencia correspondiente , y estos hacen entrega al cliente.

1.1.1.32 Compuesta Exclusiva Basada en Eventos

Instanciar

Verdadero

1.1.1.33 Cierre de la promoción

Descripción

Para culminar la atividad de promoción se utiliza un documento en hoja de cálculo (MS Excel) denominado tablero de control, en el que el supervisor comercial indica a mercadeo de canales territorial: el código y nombre del cliente, el tipo de promoción, la descripción y la cantidad de material entregado, dándole cierre administrativo a la actividad de promoción.

1.1.1.34 Fin

Descripción

Fin del proceso para llevar a cabo una actividad de promoción en el punto de venta.

1.1.1.35 ¿Se buscará otro cliente para la promoción?

Flujos

Si

No

1.1.1.36 Fin

Descripción

Finaliza la actividad de promoción para el punto de venta.

1.1.1.37 Solicitud enviada a P&E

Descripción

Promociones y eventos detecta la necesidad de generar una promoción directamente a los consumidores finales.

1.1.1.38 Mercadeo de canales territorial

1.1.1.39 Mercadeo de canales

1.1.1.40 Supervisor comercial