

Manual de Marketing y Ventas para Pak Mail

Objetivo: Establecer la estrategia comercial de Pak Mail, definir el mercado meta de usuarios, así como las herramientas de marketing y ventas para penetrar el mercado con los márgenes de rentabilidad adecuados.





4. Manual de Marketing y Ventas

¿Cómo hacer rentable tu Franquicia Pak Mail?

Estrategia Comercial de Pak Mail.

La estrategia comercial es un conjunto de planes que trabajan simultáneamente para impulsar la venta de productos y servicios de Pak Mail, mediante precios competitivos, en un territorio establecido y a través de herramientas de venta y marketing corporativo, todo ello para posicionarse en un mercado objetivo y alcanzar niveles de rentabilidad óptimos. El presente manual establecerá las bases de la estrategia comercial de una franquicia Pak Mail:

1. Identificación del mercado meta y su territorio
2. La estrategia de productos y servicios Pak Mail
3. La estrategia del Precio
4. La estrategia del Territorio
5. La estrategia de Marketing
 - a) El Plan de Publicidad
 - b) El Plan de Promoción de ventas
 - c) El Plan de Ventas

Identificación del mercado meta de Pak Mail.

Mercado meta. El mercado meta es el grupo de personas y empresas que se encuentran dentro de nuestro territorio y cuyas características los hacen idóneos para consumir nuestros servicios, que no se encuentran satisfechos consumiendo a nuestra competencia y que están dispuestos a adquirir nuestros servicios una vez que los contactemos.

Dentro de un Territorio de Franquicia existe un mercado meta de las siguientes características:

- a) **Mercado meta tipo Residencial.** Este tipo de mercado está conformado por individuos que generalmente acuden a la franquicia a ser atendidos en el mostrador. Para captar este tipo de cliente y estimular su demanda frecuente se recomienda:
 - Atenderlo con una excelente calidad de servicio.
 - Ofrecerle todos los servicios, aun si solo va por uno.
- b) **Territorio y/o Territorio exclusivo Pak Mail:** Se entenderá como el límite de la zona dentro de la cual la franquicia presta los servicios de paquetería y mensajería y solo se puede realizar el volanteo, la prospección no está limitada ya que puede realizarse fuera del territorio asignado.



- Detectar sus necesidades mediante preguntas cordiales
- Entregar tarjeta de puntos Pak Mail.

c) Mercado meta tipo Comercial/Empresarial Este mercado está conformado por individuos y Micro, Pequeña y Mediana Empresa cuyas necesidades son envíos en mínima escala; regularmente este tipo de cliente requiere contratar una solución total a sus necesidades de envío y evitar tomar decisiones cada vez que requiera un servicio. Para captar a este tipo de clientes se recomienda:

- Conocer al cliente y profundizar en sus necesidades, en caso de ser microempresa, conocer a que giro corresponde y ofrecer soluciones a la medida.
- Agendar cita con el cliente, realizando una previa presentación de Pak Mail y sus diferenciadores, utilizando también las herramientas de marketing recomendadas
- Si ya es usuario de los servicios de una empresa competidora haga un comparativo en servicio basados en el número de envíos realizados.
- Promover el uso de la tarjeta de Puntos Pak Mail.

d) Mercado meta tipo Industrial. Este mercado está formado por personas morales con actividad industrial y PYMES que requieren de servicios para manejo de envíos de mediano y gran volumen e incluso con necesidades de empaque especializado. El factor más importante que se debe tener para este tipo de mercado es tener un alto grado de conocimiento de las Líneas Transportistas, ya que por necesidad sus servicios son manejo de grandes paquetes o cargas en el interior de la República con entrega a tiempo, para captar este tipo de clientes se recomienda, adicional al caso anterior, ofrecer línea de crédito y atención de un Ejecutivo de Cuenta dedicado a la empresa usuaria de Pak Mail.

4.3 La Estrategia de productos y servicios de Pak Mail. La estrategia de productos y servicios de Pak Mail consiste en desarrollar y comercializar las líneas de negocio y destacar la importancia de operar un centro que contenga un abanico de opciones de servicio, ambos son la fortaleza de una Franquicia Pak Mail, utilizarlas inteligentemente es el factor que nos diferencia de la competencia:

a) Productos y Servicios Pak Mail. La oferta de negocio de Pak Mail se ha detallado en el Manual de Operaciones y consiste en:

- a) Servicios de Operación Logística
- b) Servicio de empaque especializado.
- c) Venta de empaque especializado.
- d) Servicios Adicionales.

b) La Franquicia Pak Mail (Centro de Operaciones). Una franquicia de Pak Mail ubicada en su territorio es un punto de venta operativo con presencia publicitaria y debe operarse bajo las normas de imagen y eficiencia que señala el Manual de Imagen Corporativa a fin de



mantenemos vigentes y presentes en el mercado. La calidad en el servicio, la atención del personal, la eficiencia en las operaciones y la administración de la franquicia representan el principal soporte a los productos de Pak Mail.

4.4 La estrategia de precios Pak Mail.

- a) Precios competitivos y manejo de opciones. La estrategia de precios de Pak Mail, respecto a su competencia directa, consiste en tener todos los diferentes precios de todas las Líneas Transportistas reunidas en un solo punto, en otras palabras Pak Mail integra y facilita un comparativo inmediato a la vista de sus clientes, mostrando varias alternativas de tiempos y tarifas para un mismo destino.
- b) La segunda estrategia de precios de Pak Mail consiste en que sus tarifas son las mismas que ofrecen las Líneas Transportistas gracias a un contrato con ellas que nos permite competir bajo condiciones similares, dando pauta a que el diferenciador principal sea el servicio personal y la integración de sus diferentes marcas.

4.5 La estrategia del Territorio de una Franquicia.

Territorio.

Es la zona geográfica que adquiere un Franquiciatario con la firma de su contrato de franquicia, el territorio asignado está constituido por personas y empresas con necesidades latentes de usar productos y servicios de Pak Mail, pero que todavía no lo hacen, o bien consumen a nuestra competencia directa, a estos posibles clientes se les denomina mercado potencial. La estrategia del Territorio para una franquicia consiste en tener exclusividad geográfica respecto a otras franquicias de la misma red, pero no está limitado para la prospección de clientes, es decir, solo se vuelve exclusivo para el volanteo.

La estrategia de Marketing de Pak Mail.

La estrategia de marketing consiste en la planeación e implementación de tácticas y herramientas publicitarias y de fuerza de ventas que han sido probadas en el mercado y han resultado efectivas para impulsar las ventas de toda franquicia de Pak Mail, se compone de los siguientes planes:

- 1) El Plan de Publicidad
- 2) El Plan de Promoción de Ventas
- 3) El Plan de Venta Directa. Las actividades de marketing deben ejecutarse permanentemente para generar ciclos de venta regulares y así mantener la demanda de nuestros servicios, dichas actividades deben ir respaldadas de un buen servicio y seguimiento post-venta.



a) El Plan de Publicidad.

El Plan de Publicidad consiste en establecer las actividades para dar a conocer nuestra marca Pak Mail, servicios y productos para posicionarnos en nuestro mercado territorial, es la herramienta de marketing para el incremento de las ventas, la publicidad tiene como objetivo:

- Informar al mercado del territorio sobre la existencia de un punto Pak Mail local.
- Ofrecer y describir los servicios de Pak Mail
- Posicionar la imagen de Pak Mail.
- Crear preferencia a la marca respecto a otras.
- Persuadir al cliente de que consuma a la brevedad con nosotros y decline a la competencia.
- Recordar a los consumidores que el servicio puede necesitarse en un futuro próximo
- Recordarles donde puede adquirir el servicio de Pak Mail.

Para nuestro tipo de mercado la publicidad directa es la más factible y utilizada, es accesible en precio y de gran impacto visual, Pak Mail recomienda los siguientes medios:

1. Volanteo dirigido
2. E-mailing (correo masivo)
3. Boletines y/o Periódicos locales
4. Revistas especializadas

1. Volanteo.

Esta actividad es llevada a cabo dentro del Territorio de cada franquicia, su frecuencia es tres veces a la semana, su objetivo es posicionar la marca, dar a conocer la presencia de una franquicia Pak Mail en el territorio, estimular la demanda, prospectar clientes y obtener datos relevantes de clientes potenciales. PAK MAIL utiliza la técnica de volanteo Dirigido y consiste en buscar de manera directa a la persona del mercado meta para explicar y ofrecer los servicios y productos de Pak Mail. Según el tipo de cliente se expondrán los siguientes mecanismos de atracción de clientes.



Cliente Residencial.	Cliente Empresarial.
<ol style="list-style-type: none">1. Explicar que es PakMail2. Explicar que ofrece PakMail3. Detallar las ventajas de PakMail4. Indagar que servicios le interesan.5. Indagar la frecuencia de uso en un servicio de envío.6. Indagar los destinos de envío.7. Señalar la localización del PakMail local.8. Dar datos de contacto de PakMail.	<ol style="list-style-type: none">1. Explicar que es PakMail2. Explicar que ofrece PakMail3. Exponer servicios y ventajas de PakMail4. Indagar los servicios que requiere5. Indagar que servicios le interesan.6. Indagar la frecuencia de uso en un servicio de envío.7. Indagar los destinos de envío.8. Solicitar datos del cliente (tarjeta de presentación)9. Agendar una segunda visita para ofrecerle una cotización.10. Dar datos de contacto de PakMail.11. Señalar la localización del PakMail local.

Solo en caso que nadie responda se procede a dejar volantes en casas u oficinas tomando en cuenta que si bien se pueden captar clientes, los mejores resultados siempre se dan con volanteo dirigido.

2. E-mailing (correo masivo).

Es una herramienta publicitaria electrónica, consiste en implementar una campaña de email masiva para los clientes frecuentes y esporádicos; las campañas pueden ser informativas, de promociones temporales, de lanzamiento de nuevos servicios, de retención de clientes, de anuncio de tarifas, de posicionamiento de marca, entre otros.

El enviar un correo masivo personalizado es completamente legal sobre todo cuando ya se tienen los datos de nuestros clientes, por ello, es importante que cuando se les brinde servicio a nuestros clientes se solicite su email (correo electrónico) personal o de empresa.

Los tipos de emails sugeridos para enviar a nuestros clientes, son los siguientes:

Mail personalizado.

- Mail de cumpleaños (personalizado) para clientes frecuentes.
- Mail de promociones especiales para frecuentes.
- Mail de nuevas propuestas de servicios a la medida del cliente recurrente.

Mail masivo.

- Mail masivo para promocionar el Programa de Puntos Pak Mail (Puntos dobles. ver información Puntos Pak Mail).
- Mail masivo para informar sobre programas de Lealtad, servicios exclusivos de LT, días festivos, programas especiales, etc.
- Mail masivo para posicionamiento de marca e imagen corporativa.



3. Boletines / Periódicos locales.

Regularmente en ciertos territorios se establecen pequeños periódicos o boletines locales que ofrecen a los anunciantes una excelente opción para el mercado local en el que se encuentra la franquicia. Por lo tanto, los periódicos y los boletines locales es la forma más común de impresión donde se puede llegar a todo tipo de gente de forma más rápida incluyendo PyMES. Siendo también una manera de correr la voz convirtiéndose en ventas rápidas, además que este tipo de impresiones son relativamente más baratos que cualquier otro medio de publicidad

4. Revistas especializadas.

Ubicar e identificar bien el mercado de la franquicia permite darnos opciones para saber que publicidad es la correcta, es por ello que si al conocerlo un boletín o volanteo no son la mejor opción, el utilizar otro medio como una revista especializada en el giro de nuestro mercado nos permite llegar más rápido a nuestros consumidores. Es importante mencionar que para cualquier uso de publicidad debe estar previamente autorizado por el Corporativo Pak Mail y bajo las normas de Imagen Corporativa señaladas en el manual de referencia.

c) El Plan de Ventas en Pak Mail.

1. El Plan de Ventas.

Es la herramienta fundamental para generar ingresos a la franquicia, se debe establecer por escrito mediante objetivos mensuales y actividades semanales que apoyen el logro de los mismos, su adecuada ejecución es la clave para obtener el retorno de la inversión, la aceptación de su territorio y la rentabilidad a mediano plazo. Al realizar el Plan de Ventas de Pak Mail en su franquicia es importante conjugar todos los esfuerzos, se debe comunicar a todo el personal de la franquicia que esté directa o indirectamente involucrado a fin de alinear a todos los participantes en los objetivos esperados.

2. La fuerza de ventas.

Una franquicia Pak Mail debe contar con un líder de franquicia, como recurso importante para mantenerse en el mercado, se recomienda un adecuado reclutamiento, selección, capacitación y supervisión de su líder. Diseñe en conjunto con su líder el plan de ventas, con controles que midan el desempeño de los objetivos de venta y establezca una adecuada remuneración (comisiones de ventas).

3. Metodología básica de ventas.

- a. Definir los objetivos de Venta
- b. Analizar el mercado
- c. Prospección de clientes potenciales



- d. Programa de visitas de venta
- e. Cotización del servicio
- f. Seguimiento de venta
- g. Cierre de venta
- h. Herramientas de apoyo

a. Definir los Objetivos de Venta.

Los objetivos de venta se deben establecer en función a la experiencia de Pak Mail Corporativo, el Franquiciatario puede solicitar apoyo a su Asesor Pak Mail para tal efecto, existen dos fases en la vida de una franquicia y en función a ellas se determina lo siguiente:

Franquicias nuevas.

Los objetivos de venta para Franquicias nuevas se diseñan durante su fase pre-operativa, éste pronóstico de venta se realiza de acuerdo al crecimiento promedio que tiene una Franquicia durante su primer año de vida y en base a su valor de mercado, a fin de que logre llegar a su punto de equilibrio en el primer año de operación.

Franquicias mayores a un año.

Para las franquicias mayores a un año, se deben establecer los objetivos de ventas mensuales y anuales, el Corporativo Pak Mail podrá asesorar y orientar en los pronósticos de venta dada su experiencia y en función a su territorio y tipo de mercado, así como en el comportamiento de venta histórico de la Franquicia.

b. Analizar el mercado del territorio asignado.

Para iniciar con el proceso de prospección es necesario identificar el tipo de mercado que se tiene en el territorio, la identificación se realiza durante el volanteo, incluso durante dicho proceso se puede generar un directorio de clientes potenciales de los locales y negocios visitados. Tanto el mercado residencial como empresarial se debe depurar de acuerdo a sus características, puede ser de tipo comerciante o empresas micro, pequeñas y medianas, las empresas pueden ser de servicios, comerciales o industriales, según el giro, tamaño y actividad podemos identificar el tipo de servicio que le podremos brindar. Para ello es necesario que tengamos en cuenta los siguientes aspectos:

- Considere las características del mercado en el que vamos a trabajar: características de la ciudad/barrio en el que ya estamos ubicados, si está en crecimiento la zona, si es de nueva creación, etc.
- Considere los segmentos a quién estamos dirigidos: tipo y tamaño de empresa, sector de servicio, comercial o industrial, tamaño (micro, pequeña o mediana).
- Establecer qué tipo de clientes queremos conseguir, cruzando la información del mercado en el que va a trabajar, con la de los segmentos a los que se quiere dirigir (base de datos).



- Conocer en profundidad con quién competimos directa e indirectamente.
- Definir las necesidades y requerimientos a satisfacer y disponer de los servicios/precios que encajen con las necesidades y deseos de nuestros clientes.
- Concretar las características de nuestra oferta de valor: cobertura, tiempos de entrega, ventajas competitivas, ubicación del local, etc.
- Marcarnos unos objetivos de captación de clientes, tanto desde el punto de vista cuantitativo, como cualitativo. Si es una empresa pequeña, seguramente los servicios que puede utilizar son: “Documentos, servicios de hora garantizada”, si es mediana podrán consumir documentación, con servicios garantizados, donde los envíos posiblemente sean frecuentes, o bien paquetes menos de 1 kg, esporádicos o incluso carga consolidada.

c. Prospección de clientes potenciales. Es un método que consiste en la búsqueda de nuevos clientes en base a un análisis de candidatos, la prospección es la actividad básica para cualquier franquicia de conseguir nuevos clientes. Esta actividad se puede llevar a cabo dentro y fuera del territorio de exclusividad. Las técnicas para una adecuada prospección es la adquisición de Bases de Datos, las herramientas que se pueden utilizar son:

- Prospección física, casa por casa, oficina por oficina. (Obligatoria y vital)
- Adquisición de BD sectoriales
- Adquisición de BD de cámaras empresariales
- Sección Amarilla local
- Búsqueda en Internet
- Periódico local
- Periódicos zonales Una vez que se logró conseguir la base de datos y se prospecto, es importante mantener en cartera aquellos clientes que no se lograron conseguir, y en un futuro volver a contactarlos. Las herramientas que se recomienda para prospectar un cliente nuevo son:
- Carta presentación
- Carta de Ventajas Competitivas
- Propuesta
- Hoja de Registro de Clientes

d. Programa de visitas (Tocar puertas).

Una vez que identifiquemos el tipo de mercado que tenemos y segmentamos a nuestros clientes, iniciamos con el proceso de venta. La táctica probada para captar nuevos clientes y darnos a conocer dentro de nuestro territorio es ir de “puerta a puerta” en base a la prospección de las bases de



datos, es importante ir registrando los datos de los clientes visitados utilizando el formato de “Hoja de Registro de Clientes” Se recomienda que en las visitas para empresas Pymes, se entregue la “Carta de presentación”.

Hay que ser cautelosos, denotar experiencia, atención y seriedad, considere que Pak Mail no es una LT (Líneas Transportistas), sino como un solucionador en Operaciones Logísticas. Establezca ante su cliente las ventajas competitivas, destaque que Pak Mail es la mejor empresa, nombrando algunas de las Líneas Transportistas que manejamos.

También es recomendable presentar una “Carta Presentación” junto con una de “Ventajas Competitivas” personalizadas.

e. Cotización.

Una vez que el cliente conoce el concepto de Pak Mail utilizando una carta de “Ventajas competitivas”, y de que se identifiquen sus necesidades basado en el Manual de Atención a clientes, se presenta una cotización adecuada al cliente (“traje a la medida”) buscando realizar una mezcla de servicios con todas las Líneas Transportistas logrando un buen margen de utilidad. Por lo tanto, para poder ofrecer una cotización es necesario dominar los precios de las diferentes transportistas, saber la cobertura que tienen, tiempos de entrega, tipo de embalaje, peso, tipo de servicio, seguro, área remota, etc.

f. Seguimiento.

Como parte del proceso de venta, una vez que hayamos tenido el contacto con el cliente, de presentar la propuesta y hayamos cotizado, se debe dar seguimiento vía telefónica y personal, el seguimiento denota interés y atención. Es cierto que existen clientes que solo buscan un buen precio, hay quienes optan por esperar a la competencia, por ello la importancia de dar seguimiento a toda cotización que se realice, incluyendo al cliente que solo solicite información, pero la actitud, forma y profesionalismo con el que se trabaje el seguimiento dará una mayor seguridad, confianza y posibilidad de ganar al cliente.

g. Cerrar la venta.

Las herramientas de cierre como la persuasión y manejo de ventajas competitivas que ofrece Pak Mail se puede simplificar en:

- a) La mejor atención y servicio a clientes
- b) Hacer que nuestro objetivo día a día sea que nuestros clientes regresen
- c) Contar siempre con algunos folletos y tarjetas de presentación.
- d) Si se desconoce algo en el momento, no mentir, solo hay que entender que necesita el cliente y aclarar que dicho punto se explicará en cuanto se tenga la información.
- e) Ofrecer la tarjeta de “Puntos Pak Mail”, muchos clientes se interesan por ella (Ver información de Puntos Pak Mail)



- f) Reafirmar siempre las ventajas competitivas.
- g) Anotar y registrar los cumpleaños de los clientes

4.7 Trabaja con tu Asesor.

La Asesoría a Franquiciatarios consiste en realizar visitas periódicas de nuestros asesores para fomentar las mejores prácticas y apoyar en los requerimientos específicos de las franquicias, durante la primera visita se aplica una verificación a detalle, reportando bajo una minuta que lineamientos de calidad se cumplen y cuáles no, utilizando también el soporte de Smart Care y capacitación si así lo requiere. Es importante mencionar que la responsabilidad de certificación (cumplimiento de todos los lineamientos) es directamente del Franquiciatario. Para las franquicias ubicadas en el interior de la República, las visitas se realizarán por zonas o estados de forma individual y la capacitación será coordinada por el equipo de asesoría para que se realice en grupo; para las franquicias de Valle de México y Zona Metropolitana las visitas y capacitaciones serán individuales. Para identificar el asesor asignado a su franquicia debe consultar el sitio web de Pak Mail, en el menú “Zona de Franquiciatarios” www.pakmail.com.mx

ak/zonafranquiciatarios/

WEBINARS
Seminaro Web
[más](#)

IMAGEN FRANQUICIA
Precios para nueva tienda.
[más](#)

SMART CAR
Usuario
Password
Inicio de sesión

Noticias

Asesores

¡Actua

- **M...**
- **Kelly Services**
Soluciones de capital humano para tu franquicia.
- **Imagen**
Presentación de material POP.
- **Formato SAT**
Declaraciones arriba de \$10,000 USD

División de Territorios para Asesoría y Soporte Técnico
Adriana Hernández
Cel: 55-1051-9572
ahernandez@pakmail.com.mx

Leticia Díaz Campos
Cel: 55-3029-0329
ldiaz@pakmail.com.mx

Luis Luna
Cel: 55-6693-0426
lluna@pakmail.com.mx

- **Tarifas I transpor - 4 Feb**
- **Actual el % de combust**
- **Descuer Transpor**

