

**Lawrence, Arthur**

**La distribución comercial / Arthur Lawrence. -- Barcelona : Ediciones Deusto, 2005. -- 251 p. : gráf. ; 24 cm. -- (Biblioteca empresarial Deusto) D.L. B-1112-2005. -- ISBN 84-234-2270-4**

**1. Comercio 2. Distribución comercial 3. Ventas promocionales 4. Estudios de mercado 5. Marketing comercial I. Título II. Serie**

**CD SCOM CCC0280**

## ÍNDICE :

<b>Prólogo.....</b>	<b>9</b>
<b>1. La distribución en el mercado .....</b>	<b>13</b>
La venta directa al usuario.....	14
El trato directo con el público .....	15
La utilización del sistema de distribución existente .....	18
La estrategia de distribución.....	23
Lista de comprobación .....	25
<b>2. El márketing comercial .....</b>	<b>26</b>
La función del distribuidor.....	26
Estrategias gemelas .....	29
La estrategia del márketing de productos.....	31
La estrategia del márketing comercial.....	33
Documentos estratégicos .....	41
Lista de comprobación .....	43
<b>3. La elección del canal de distribución.....</b>	<b>44</b>
El criterio de elección .....	46
El empleo de canales paralelos .....	54
La venta a minoristas.....	55
La distribución pasiva .....	56
La venta de apoyo.....	58
Los acuerdos de distribución .....	59
Lista de comprobación .....	62
<b>4. La cuenta principal.....</b>	<b>63</b>
Cuentas múltiples.....	63
Cuentas y productos .....	66
<b>La dirección de cuentas.....</b>	<b>67</b>
<b>Lista de comprobación .....</b>	<b>76</b>
<b>5. La motivación y retribución de los distribuidores .....</b>	<b>77</b>
<b>El precio de venta al público.....</b>	<b>77</b>
La base de la retribución comercial .....	80
<b>Cálculo de los márgenes de los distribuidores .....</b>	<b>82</b>
La estructura de precios del comercio .....	87
El descuento por cantidad.....	88
<b>El descuento por crecimiento .....</b>	<b>90</b>
El descuento por tamaño del pedido.....	91
Las funciones del distribuidor.....	93
<b>El descuento por pronto pago.....</b>	<b>96</b>
Otros descuentos.....	99
<b>La estructura de los descuentos.....</b>	<b>100</b>
Modelo de condiciones comerciales .....	106
La modificación de las condiciones .....	107

Lista de comprobación .....	109
<b>6. La venta y servicio a los distribuidores.....</b>	<b>110</b>
<b>El volumen de esfuerzo.....</b>	<b>112</b>
<b>Las funciones de la venta.....</b>	<b>112</b>
La distribución física.....	115
<b>Otros servicios.....</b>	<b>118</b>
Los recursos necesarios .....	119
<b>Estándares de tiempo y cálculo de costes.....</b>	<b>123</b>
<b>Los costes por persona.....</b>	<b>133</b>
<b>Los costes por actividad .....</b>	<b>135</b>
<b>Lista de comprobación .....</b>	<b>136</b>
<b>7. La planificación de las ventas.....</b>	<b>137</b>
<b>El análisis de los clientes .....</b>	<b>137</b>
La clasificación de los clientes .....	139
<b>La armonización de acciones y perspectivas.....</b>	<b>140</b>
<b>El cálculo de los costes.....</b>	<b>142</b>
<b>La revisión de la eficacia actual .....</b>	<b>148</b>
Lista de comprobación .....	156
<b>8. El despliegue de recursos .....</b>	<b>157</b>
<b>El ciclo de la venta.....</b>	<b>157</b>
El tamaño del equipo de ventas .....	158
La localización de la carga de trabajo .....	162
Los códigos territoriales .....	164
El cálculo de la carga de trabajo .....	166
ÍNDICE 7	
La revisión de los territorios .....	167
La planificación de los desplazamientos .....	168
Cómo planificar los viajes .....	173
Lista de comprobación.....	177
<b>9. La organización del equipo de ventas .....</b>	<b>178</b>
Responsabilidades exclusivas.....	178
Responsabilidades compartidas.....	181
Las estructuras organizativas.....	184
La estructura no especializada.....	185
La estructura especializada .....	188
La especialización por productos .....	190
La estructura matricial.....	194
Lista de comprobación.....	196
<b>10. La información como instrumento de control.....</b>	<b>197</b>
La información sobre los clientes.....	197
Las actividades sobre el terreno.....	201
Nuevas tecnologías.....	205
El registro de las ventas.....	209
La rentabilidad por cliente .....	211
Lista de comprobación.....	218
<b>11. Exhibición y promoción.....</b>	<b>219</b>
Las promociones dirigidas al consumidor.....	219
Las promociones dirigidas al comercio.....	220
La participación del departamento de ventas.....	223
Tipos de promociones.....	225
El control de las promociones .....	230
Exhibición y «merchandising» .....	230
La exhibición como medio de comunicación .....	231
Lista de comprobación.....	233
<b>12. El destino de la empresa.....</b>	<b>234</b>

Decisiones cruciales .....	234
Mentalidad estratégica.....	235
Predicción, previsión, objetivos .....	236
Los métodos de previsión.....	239
La responsabilidad por los beneficios.....	247
<b>El documento estratégico.....</b>	<b>249</b>