

Caso Fondren Publishing, Inc

Instrucciones:

Lee el caso que se presenta a continuación. Después, en un documento de Word da respuesta a las preguntas que se plantean al final. Considera que tus respuestas deben ser amplias y estar justificadas en tu aprendizaje, el contenido de la unidad 1 y en fuentes confiables de información.

Caso Fondren Publishing, Inc.

Fondren Publishing, Inc., con sede en Cambridge, Massachusetts, es una de las principales editoriales mundiales de publicaciones académicas en el área de ciencia y tecnología. Tiene más de dos mil títulos en su catálogo y los publica tanto en formato impreso como electrónico. Sus principales clientes son intermediarios que recopilan publicaciones periódicas de contenido académico de diversas fuentes, lo preparan y lo revenden a clientes al menudeo. En menor medida, Fondren también vende directamente a clientes minoristas, como universidades, bibliotecas, sociedades/asociaciones (por ejemplo, la Society of Environmental Engineers) y particulares, tales como profesores y científicos.

La fuerza de ventas de Fondren tiene la reputación de ser dinámica y conocedora, y algunos miembros de su equipo de ventas tienen una antigüedad en la empresa de hasta 17 años. Tradicionalmente, ha tenido una fuerza de ventas estructurada geográficamente, dividida en 14 regiones: seis en Estados Unidos, cuatro en Europa y cuatro en Asia-Pacífico. El cliente intermediario más grande de Fondren es, con mucho, AcademCo., con sede en Nueva York, que tiene 35% de participación de mercado y es responsable del 20% de los ingresos por ventas de Fondren. Por lo tanto, el equipo de ventas regional que cubre el noreste de Estados Unidos es más grande para atender a este cliente.

Apenas la semana pasada se cerró un trato para fusionar Fondren con otro editor de periódicos, Bronson & Sons, el cual se especializa en títulos de ciencia de la salud, que añadirán más de 750 títulos a los de Fondren. Bronson tiene menos clientes intermediarios que Fondren y se centra en sus consumidores directos, como sociedades, universidades y particulares. Bronson, como Fondren, tenía una estructura geográfica de ventas, la cual estaba limitada a Estados Unidos y se dividía en cuatro regiones.

Caso Fondren Publishing, Inc

Si bien el arreglo es una “fusión”, Fondren tiene el control accionario y mezclará los productos de Bronson con su nombre. Los ejecutivos de Fondren están reunidos para decidir cómo será la estructura de la nueva empresa fusionada, lo cual incluye definir aspectos de la fuerza de ventas.

Los ejecutivos también quieren emplear esta fusión y la oportunidad de reestructuración para mejorar las actividades de servicio al cliente. En la actualidad, el departamento de servicio al cliente maneja la entrega y mantenimiento tanto de las suscripciones existentes como de las nuevas (renovaciones, cambios de domicilio, etc.) mediante operadores telefónicos. El departamento de TI de Fondren tiene planes para instrumentar un nuevo sistema de servicio y entrega al cliente, capaz de registrar y dar seguimiento a la información particular de los clientes, así como de ofrecer funciones de servicio al cliente por Internet.

Hasta ahora, los representantes de ventas harían la venta inicial, y después canalizarían al cliente a la función de servicio al cliente para su mantenimiento. Joe Elliott, director de servicio y entrega al cliente, tiene la idea de que los representantes de servicio al cliente contribuyan a las ventas al ofrecer productos mejores o nuevos de Fondren cuando estén en contacto con los clientes.

Referencia:

Johnston, M. y Marshall, G. (2009). Administración de ventas. México: McGraw Hill.