



ALUMNA: DEYSI MONTERO CHABLE

MATERIA: MÉTODOS Y TÉCNICAS DE
VENTAS

ACTIVIDAD: UNA INVESTIGACIÓN

LIC.: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DOCENTE: HERMILO RÍOS BAUTISTA

DEPARTAMENTO DE VENTAS

Un departamento de ventas es el responsable de mantener las buenas relaciones entre la empresa o compañía y su cliente o público objetivo; ¿de qué manera? Esto lo hace nombrando a un encargado de ventas; este es el agente que se ocupa en la toma de decisiones de acuerdo al presupuesto con el que cuenta la empresa; y analizar si aumentar o disminuir el volumen de ventas. Un departamento de ventas dirige la distribución, pre venta, venta y post venta de los productos o servicios de una empresa o compañía; entrega la mercancía o hace llegar el servicio; la intención principal es generar un impacto financiero positivo en la empresa; esto lo logra obteniendo incrementos significativos en el volumen de sus ventas, así como un mejor posicionamiento de su marca. Las funciones de un departamento de ventas: elige o enfócate en el producto servicio principal que piensas vender. Establecer un propósito en ventas: que cantidades vas a vender. Pregúntate: ¿Cómo ayudarás a tu público objetivo? Coordina las actividades que llevarán a cabo los agentes de ventas y contrólalos. Un departamento de ventas es el responsable de decidir donde vender el producto o servicio, así como estipular el precio de los mismos; en esta fase se evalúa también la posibilidad de solicitar el apoyo de algunos intermediarios: mayoristas, minoristas o distribuidores; de tal manera que puedes investigar donde está vendiendo la competencia, y donde dicen los clientes que desean

comprar. El departamento de ventas debe ofrecer un contacto personalizado con el cliente o público objetivo: asegurándose constantemente que si el cliente se encuentra satisfecho o no; esto ayudara a evitar inconvenientes o tratar de resolverlos. En el cual lo más recomendable es realizar encuestas, promociones, o lanzar ofertas especiales; incluso procurar resolver cualquier inconveniente por parte del cliente. El equipo decide junto con el departamento de marketing, entre otra clase de promociones que motiven al cliente o publico objetivo a la obtención del producto o servicio; esto incluye establecer los medios de publicidad; tales como los medios de comunicación, sitios web, redes sociales o eventos entre otros.

PLANIFICACIÓN DE LAS VENTAS

Es importante tener una planificación de las ventas adecuada, esta organización debe ser la pieza clave. La debes tomar en serio para que tu crecimiento sea óptimo y preciso con la finalidad de que este sea el adecuado para tus negocios. Manejar un sistema de información útil es la base para una buena toma de decisiones. Ambos van juntos de la mano, ya que una buena planificación viene de la buena información que se maneja. Por ello, es necesario trabajar con una planificación de las ventas que te oriente para optimizar tu plan de producción y de compras. Maneja para ello un software inteligente ya que este tipo de programas puede convertirse en tu principal herramienta de planificación en la cadena productiva. Mejorar tu nivel de servicio te ayuda a construir el mejor plan de negocios porque te da la mejor base de ideas para llevar una organización efectiva de los planes que vayas a ejecutar. Una planificación de las ventas facilita el

proceso de información como sistema proporcionando entrada de datos, proceso y salida sobre las operaciones que se manejen. Esto conlleva a una gran ventaja, ya que a través de un software eficaz podemos identificar toda la información que se vaya suministrando. Y si manejas una gran cantidad de clientes, te ofrece seguridad en respaldo de información. De la misma manera, conocemos así los clientes y proveedores que se mueven dentro de la organización y sus movimientos.

OBJETIVOS DE VENTAS

Para estar bien definidos, los objetivos de ventas y marketing han de tener una serie de características, como son, el ser específicos y cuantificables. Pero, además, unos buenos objetivos de ventas deben ser alcanzables, deben estar establecidos para un plazo de tiempo determinado, ser resultado de una interacción no es conveniente que sean impuestos unilateralmente y motivar a la fuerza de ventas. Antes de crear una empresa o lanzar un nuevo producto, es imprescindible que definamos unos objetivos de ventas realistas que nos permitan la viabilidad del negocio. Para establecer los objetivos de ventas se ha de tener en cuenta la misión de la empresa. Los objetivos de ventas pueden definirse de muchas maneras, que, simplificando, lo que buscan es aumentar las ventas totales en un periodo concreto. El caso de que se opte por incrementar los clientes, los objetivos pueden incluir, junto a lo anterior, que se realicen ventas efectivas a un determinado de número de clientes para cada uno en que hayamos segmentado mercado. Así como, los objetivos de venta de los nuevos productos. En este caso puede ser útil incentivar la compra través de

promociones o descuentos. Los tipos de objetivos de ventas pueden variar a lo largo de la vida de la empresa. Cuando se introduce un nuevo producto o servicio, o al principio de la andadura empresarial.

ORGANIZACIÓN DE LAS VENTAS

La organización de ventas es una unidad organizativa dentro de logística que estructura a la sociedad GL según sus necesidades de ventas. una organización de ventas es responsable de la venta y de la distribución de mercancías y servicios. Representa la unidad de ventas como una entidad jurídica. Se encarga, por ejemplo, de las garantías del producto y de otros derechos a recursos. Con la ayuda de las organizaciones de ventas, también se puede realizar una subdivisión regional del mercado. Cada operación comercial se procesa dentro de una organización de ventas. Se debe especificar la organización de ventas en todos los documentos de ventas. De este modo, está disponible para todas las funciones básicas de SD como la determinación de precio, la disponibilidad. Se puede subdividir una organización de ventas en varias cadenas de distribución que determinan la responsabilidad de un canal de distribución. Se pueden asignar varios sectores a una organización de ventas que es responsable de los materiales proporcionados o los de servicios prestados. Un área de ventas determina que canal de distribución se puede utilizar para vender los productos de un sector en una organización de ventas. A cada organización de ventas se le asigna una sociedad concreta para la que usted introduce toda la información detallada de finanzas de la organización de venas. Una cadena de distribución puede estar activa para varios centros y se pueden

asignar los centros y se pueden asignar los centros a sociedades diferentes. Si la organización de ventas y el centro se asignan a sociedades diferentes, se envía un documento de facturación interno entre las sociedades diferentes, se envían un documento de facturación interno entre las sociedades antes de que se introduzcan las operaciones de venta a efectos contables.

RUTAS Y VISITAS DE VENTAS

La buena organización de rutas es requisito imprescindible para optimizar el presupuesto de ventas y sobre todo, el limitado tiempo de los vendedores. Para su correcto diseño hay que tener en cuenta que tienen que abarcar tanto los clientes activos como los potenciales y que hay que considerar prioritariamente la visita a los compradores con mayor potencial de consumo. El objetivo de una buena planificación de rutas es sacar el máximo partido a la actividad de la red comercial estableciendo la realización de las visitas más rentables para la compañía. La disposición de las rutas en el territorio sobre el que actúa la empresa o la delegación no es igual para todos los sectores ni localizaciones. Su definición depende decisivamente de tres factores: la extensión del terreno por el que se distribuyen los clientes. Una compañía puede tener un ámbito de actuación local, regional, nacional o internacional. Dependiendo de hasta donde extienda sus tentáculos comerciales la organización de los recorridos que harán sus vendedores tendrá que ser muy diferente. La dispersión de los clientes: por dicho espacio es evidente que los compradores pueden concentrarse en zonas muy concretas como puede ser el caso de todas o alguna de las áreas de una ciudad o alguno de sus

polígonos industriales. Pero también puede que los compradores se encuentren localizados en diferentes poblaciones alejadas entre sí como sucede en el ámbito rural. La cantidad y calidad de las vías de comunicación existentes. Otro punto de atención importante a la hora de definir rutas comerciales es la red de carreteras, vías de ferrocarril o aeropuertos que se pueden utilizar para visitar a los clientes. La extensión de la ruta o la dispersión de los compradores pueden no ser un problema si existen vías para acceder a ellos con rapidez.

ADMINISTRACION DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES

Es determinar qué información es la que se necesita obtener de los clientes y organizarla mediante diferentes categorías. Una de los principales componentes del conocimiento del cliente, es toda la información que se relaciona a los datos del cliente como nombres, dirección, teléfonos entre otros. Otro punto importante dentro de la definición de la estructura de conocimiento del cliente, es que toda la información de los clientes se encuentra archivada en lugar centralizado, si en algún lugar de la organización algún tipo de información es actualizada, esta quedara inmediatamente disponible para todos. Dentro del contexto del CMR cuando se hace referencia a los procesos de negocio, se habla de mercadeo, de ventas y de procesos de post ventas. Los representantes de ventas manejan la información de los clientes a través de varias herramientas como pueden ser; celulares, hojas de Excel, libretas, agendas o en cualquier otro medio, la información de los clientes se encuentra dispersa y este problema de descentralización lo que provoca es quitar agilidad al

proceso comercial, mientras más amplia es el área comercial, mientras más amplia es el área comercial o de negocios, mayor importancia y necesidad tiene la organización de contar con un sistema centralizado de información de clientes. Resulta muy complicado realizar un seguimiento a todas las oportunidades de negocio o potenciales y de las propuestas entregadas a los clientes. A través del CMR la persona responsable del área, puede tener absolutamente el control de toda la información, disponer de un análisis completo y la descripción exacta de lo que está pasando con cada una de estas oportunidades de negocio y ofertas entregadas.

CICLO DE LA ADMINISTRACION DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES

En la gestión de relaciones con clientes CRM, el ciclo de vida del cliente es un término usado para describir la progresión de pasos y etapas, por las cuales un cliente se moviliza, con el fin de utilizar y mantener la lealtad a un producto o servicio y optimizar los recursos en los esfuerzo de marketing en cada etapa. El ciclo de vida de un cliente, comúnmente se puede dividir en cinco etapas primordiales: alcance: tratando de conseguir la atención de las personas que queremos alcanzar. Adquisición: atraer y llevar a la persona a la esfera de influir de nuestra organización. Conversión: cuando las personas deciden comprar algo. Retención: tratar de mantener a los clientes y tratando de vender. Lealtad: nos gustaría que el cliente pueda llegar a ser más que un cliente.

ENSAYO

LA TECNOLOGIA EN LA EVOLUCION DEL MARKETING

El desarrollo del marketing moderno, une su destino, sin duda, al desarrollo tecnológico, por lo que sus avances tan significativos en los últimos años, serian impensables sin el nivel tecnológico alcanzado, de tal manera que cada vez se avanza en tecnología con fines comerciales, la repercusión en marketing posee una incidencia estratégica y no solo en el marketing digital. A nivel estratégico muchas empresas están consolidando fusiones, alianzas, patronazgos e incluso compras de empresas tecnológicas. Esto está creando situaciones de mercados de tejido empresarial de diferente perfil al que apreciábamos hace unos años, y es que el marketing se ha puesto en manos de la tecnología para conseguir niveles de excelencia. Sin embargo la inclusión de la tecnología y desarrollo de esta en los departamentos de marketing, no es una tarea fácil, que en ocasiones crea muchos más problemas que beneficios. La tecnología ha de ser aceptada por la alta dirección y una clara apuesta de esta por la inclusión de este recurso en la empresa con valor estratégico. Personalizar la tecnología para los objetivos y características de la organización. Soluciones tecnológicas estándar, suelen dar como resultado inadecuación en la información, en el conocimiento de la empresa e incluso en el control que se pretende. Cualquier aplicación, programa o recurso tecnológico no es válido para cualquier empresa, aunque pretenda una misión estándar. La tecnología se presenta como un valor claramente diferenciador para los resultados comerciales y son muchas las organizaciones que buscan su ventaja competitiva en un mayor nivel tecnológico. Por lo tanto será su desarrollo y nivel de innovación el que marcará el camino del marketing y su eficiencia. Empiezan muchas empresas a invertir más en tecnología que en marketing. Una de las ventajas de esta nueva tecnología, es tener competencia y complemento. La tecnología está para utilizarla de forma adecuada. Se debe utilizar, pero de forma adecuada, pues de no ser así el caos que propicia es mayor que los beneficios que se buscan.

Se dice que el marketing se ha puesto en manos de la tecnología para alcanzar sus objetivos para tener una buena organización en su comercio.

