



ALUMNO: RONAL JOSMAR MARTINEZ SOLANO

LIC. ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MATERIA: MÉTODOS Y TÉCNICAS DE VENTAS.

TAREA: INVESTIGACIÓN

GRADO: 6TO

VILLA HERMOSA TABACO, MAYO 2020

Investigación

El departamento de ventas:

se define como el encargado de la venta y distribución de los productos que se ofrecen para el comercio, como también dar seguimiento todos los días a las distintas rutas que tienen los vendedores, para que al cliente se le garantice un abastecimiento total de la tienda comercial. El departamento de ventas tiene la responsabilidad de preparar todos los días los pedidos de ventas a manufacturar, esto es proporcional al requerimiento de ventas, trabajando de la mano con el mercadeo en el aspecto de: ofertas, promociones de producto y lanzamiento del mismo.

Se encuentran encargados de contratar: personal de ventas (vendedores), promotores y supervisores con el fin de que se puede tener el control del proceso de inventarios en la tienda, o tiendas según sea el caso.

Planificación de las ventas

La planificación de ventas es una herramienta de gestión que guía a las empresas en el desarrollo y consecución de sus metas. Su objetivo fundamental es eliminar la incertidumbre intentando prever cuál va a ser la situación tanto interna como externa a la empresa en un futuro próximo, teniendo en cuenta todos los factores que pueden influir en la organización, tanto positiva como negativamente, así como analizando el potencial y la capacidad interna de la empresa

Las técnicas de planeación no consisten en predecir y en prepararse para el futuro; es ordenar los recursos para que el futuro sea favorable. Para esto, se deben controlar los acontecimientos que sean manejables y adaptar los que no lo sean. La planeación de ventas comprende siete pasos que son:

Recopilación de Información. El primer paso en la planeación es recopilar información acerca del problema en cuestión. Se pueden obtener datos útiles a partir de fuentes subjetivas y objetivas. Desarrollar un marco de referencia adecuado para entender un problema es una habilidad administrativa importante. Como las ventas futuras son básicas para toda la organización, los gerentes de ventas también trabajan mucho con pronósticos. El desarrollo de cálculos precisos de

las ventas futuras repercute en las necesidades de personal de una organización, en la planeación de la producción, los requerimientos de distribución y en otros aspectos.

Fijación de Objetivos. Cuando se definen los resultados finales de una organización se fijan objetivos. Las cinco características de un objetivo pueden recordarse con facilidad mediante la palabra SMART: específico, medible, acordado, realista y relacionado con el tiempo.

Desarrollo de Estrategias. En su forma más básica, el desarrollo de estrategias consiste en decidir qué hacer, cómo y cuándo. En el contexto de una organización, el término estrategia tiene un significado menos beligerante; es el medio por el cual una organización alcanzará sus objetivos, dado un conjunto de limitaciones ambientales y políticas organizacionales.

Desarrollo de Políticas. Las políticas son las decisiones permanentes relativas a los asuntos estratégicos recurrentes y restringen las clases de estrategias aceptables para lograr los objetivos.

Desarrollo de Programas. Los programas descomponen los objetivos y estrategias en pasos manejables que pueden identificarse, delegarse e instrumentarse, cuyos resultados se pueden medir. Estos pasos de acción se conocen también como tácticas, otro término de guerra griego que significa: la ciencia o el arte de maniobrar soldados o barcos en presencia del enemigo. Un calendario es la parte del programa que jerarquiza la terminación de los pasos de acción y especifica la secuencia que se realizarán. Los gerentes de ventas crean programas que organizan las actividades de los vendedores para alcanzar los objetivos correspondientes.

Establecimiento de Procedimientos. Los procedimientos son programas de acción estandarizados que se refieren a asuntos tácticos recurrentes. A menudo constituyen la forma más eficiente de desempeñar una tarea. También proporcionan uniformidad para terminarla. El registro de un pedido puede requerir que se respeten los procedimientos estándares. Entre los procedimientos de ventas se incluyen descripciones detalladas para llenar formas de pedidos, manejar gastos o informes de accidentes, etcétera.

Presupuestar. Es la asignación de recursos a programas. Los recursos incluyen personas, capital de trabajo e información. La información acerca del mercado y los competidores se ha vuelto un recurso cada vez más importante y costoso en la administración de ventas. Los vendedores y los gerentes de ventas deben presupuestar su tiempo, gastos y materiales promocionales.

Objetivos de venta:

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. Detrás de los objetivos de venta está la necesidad de incrementar la facturación de la empresa. Para llevarla a efecto, existen dos caminos posibles, bien incrementar el número de productos vendidos a los clientes actuales, o bien incrementar el número de clientes. Ambas posibilidades son complementarias.

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, pueden existir objetivos de presencia en determinados canales, o puntos de venta... Otras veces, para ganar visibilidad, pueden establecerse objetivos de alcance. En este caso se trata de llegar al máximo número de puntos de venta o canales.

Y, no conviene perder de vista los objetivos de finalización, afianzando a los clientes actuales de la empresa con incentivos y una buena atención al cliente.

Organización de las ventas:

LA ORGANIZACIÓN DE VENTAS TIENE QUE ESTAR DE ACUERDO CON EL NEGOCIO. Al proyectar una organización comercial, debe tenerse presente el volumen del negocio, el número y naturaleza de productos, la expansión geográfica de la distribución, el método del mercadeo, la categoría financiera y las tácticas o normas de ventas. • La organización de una compañía no vale para otra.

Rutas y visitas de ventas:

El proceso de planificación de visitas de ventas es donde se obtiene información de los clientes, sus necesidades básicas y situación en que se encuentran. Existen organizaciones que disponen de un Sistema de Investigación de Marketing que continuamente generan información relevante sobre los clientes y la diseminan por los diferentes departamentos.

Vuelcan todo el esfuerzo en su satisfacción y constituye esto una forma de orientarse mejor al mercado. Este proceso deberá contar con las siguientes etapas:

Etapa 1 Estudio sobre el perfil del cliente: Por ejemplo: nombre completo, edad, sexo, estado civil, nivel de educación.

Etapa 2 Estudio que revele información comercial: Productos similares que consume o utiliza actualmente, motivos por los que los compra, atributos que más valora de ellos, la opinión sobre estos, estilo de compra, etc.

Etapa 3 Planeación de la presentación de ventas enfocada en el posible cliente: La presentación debe estar adaptada a las necesidades y deseos de los clientes y además tener presente los diferentes beneficios que brinda el producto; recordar que al cliente le interesa lo que hace por él nuestro producto o servicio.

Etapa 4 Planificar la visita: Hacer la solicitud de la cita por adelantado (muy útil en el caso de gerentes de empresa o jefes de compra) o realizar visitas boca oreja y tocar las puertas de cada colonia (muy útil para abordar amas de casa con decisión de compra).

Administración de relaciones con los clientes

Sus clientes son muy importantes para su negocio, de hecho, no importa cuál sea su industria, no importa cuál sea su enfoque, no importa qué tipo de productos o servicios ofrezca, sus clientes son el activo más valioso de su organización. Conozca algunos de los principales beneficios de tener un CRM:

- Información de los clientes

- Mejores relaciones con los clientes.
- Mejora de la capacidad de venta cruzada.
- Mayor colaboración en equipo.
- Mejora en la eficiencia del servicio al cliente.
- Mayor satisfacción del personal.
- Incremento de ingresos y rentabilidad.
- Ahorro de costes

Del marketing masivo al marketing individualizado:

El sentido principal del marketing masivo es el aprovechamiento máximo de una sola estrategia para lograr los objetivos de la empresa u organización que la pone en marcha, dirigiéndose a todo el mundo indistintamente de su origen, sus gustos o sus comportamientos en el mercado.

Otro elemento definitorio de este tipo de marketing es su alta correlación con los precios o costes bajos. Es decir, habitualmente los bienes y servicios ofertados y promocionados de manera masiva suelen ser destinados a las masas y en un margen de precios medio y bajo. Son primordialmente para todos los públicos.

Mientras que el marketing individualizado El Marketing Personalizado se basa en la personalización de las acciones por el conocimiento profundo de los intereses y hábitos del consumidor individual. Con la llegada de Internet, este tipo de marketing se ha convertido en una práctica habitual y eficiente. El Marketing Personal o Individual se asemeja mucho al Micro marketing, hablar de este tipo de segmento es hablar de conocer casi a la perfección el cliente potencial obtener una excelente relación empresa-cliente mediante una cercana interacción, la o las empresas que realizan este tipo de logro, desean e intentan satisfacer al máximo las necesidades del cliente que este desea sean atendidas en el desarrollo de un producto en específico, servicios y dar una solución especial y correcta con el motivo de que quede el cliente totalmente satisfecho

ciclo de administración de las relaciones con los clientes

Una definición adecuada para un sistema de administración de relaciones con los clientes sería: un proceso para recolectar información que incremente el entendimiento de cómo administrar las relaciones de la organización con sus clientes 1. Esto abarca todas las partes que intervienen en

este proceso, llámense software CRM, empleados, colaboradores y todos los factores que inciden en el servicio o producto entregado, con el objetivo de cubrir las expectativas, ofrecer un mayor valor mientras se procura el trato personalizado al cliente.



Referencia bibliográfica

- <https://blogventas.com/departamento-de-ventas/>
- https://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Trinchera/planificacion_de_ventas.html#.XtLzFdwzbIW
- <https://es.slideshare.net/cmassuh/qu-es-una-organizacin-de-ventas>
- <https://www.monografias.com/trabajos16/planificacion-ventas/planificacion-ventas.shtml>
-