

UDS

CONCEPTOS

ENSAYO PERSONAL Y MAPA
MENTAL

Lic. Brian Eduardo Castro Aviles

Conceptos

- Departamento de ventas
- Planificación de las ventas
- Objetivos de ventas
- Organización de las ventas
- Rutas y visitas de ventas
- Administración de las relaciones con los clientes
- Del marketing masivo al marketing individualizado
- Ciclo de administración de las relaciones con los clientes

Departamento de ventas

¿Qué es un 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 cuente la empresa; y analizará si aumentar o disminuir el volumen de ventas.

¿Cuál es el objetivo de un departamento 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.

¿Cuáles son las funciones de un departamento de ventas?

Muchos buscan realizar sus ventas llevando el producto o servicio a la “calle”; esto puede generar una pérdida de tiempo, pues muchas veces no se sabe a ciencia cierta qué vender; ni mucho menos se conocen las necesidades del cliente o público objetivo; por lo tanto, para lograr las ventas deseadas es necesario llevar a cabo las siguientes funciones:

Establecer los objetivos

Elige o enfócate en el producto o servicio principal que piensas vender.

Establece un pronóstico en ventas: qué cantidades vas a vender; sé realista con estas cifras y procura cumplir esas metas a fin de incrementar tus ventas progresivamente.

Pregúntate: ¿cómo ayudarás a tu público objetivo?, ¿con qué recursos cuento para ayudar a mis clientes o público objetivo?

Coordina las actividades que llevarán a cabo los agentes de ventas y contrólalos.

Establece un “plan de ventas” y sé flexible con este.

Planificar la distribución del producto y establecer los precios

Un departamento de ventas es el responsable de decidir dónde 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 puedas investigar dónde está vendiendo la competencia, y dónde dicen los clientes que desean comprar.

Atención al cliente

fin de cultivar y mantener las buenas relaciones entre la empresa y el cliente, e incrementar las ventas, el departamento de ventas debe ofrecer un contacto personalizado con el cliente o público objetivo; asegurándose constantemente de si el cliente se encuentra satisfecho o no; esto ayudará a evitar inconvenientes o tratar de resolverlos.

Para tal fin lo más recomendable es realizar encuestas, promociones, o lanzar ofertas especiales; incluso procurar resolver cualquier inconveniente por parte del cliente, en la etapa de post venta; eso es muy importante, en aras de mantener al cliente satisfecho y así propiciar ventas posteriores.

Promociones

El equipo decide junto con el departamento de marketing (en caso de que lo hubiera) el tipo de publicidad, contenido, así como las ofertas, descuentos, entre otra clase de promociones que motiven al cliente o público 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.

Llevar un control y análisis de las ventas de manera sostenida y constante es otra de las visiones que debe tener presente todo departamento de ventas; esto ayudará a mantenerte en el mercado y a su vez mantener el posicionamiento de la marca.

El Plan de Ventas

Un Plan de Ventas es un documento en el que se establecen de manera prudente los cálculos acerca de las ventas esperadas en una empresa para un periodo de tiempo determinado. En él se definen los escenarios más interesantes en los que se puede desarrollar la acción comercial futura y en sus cifras y comentarios se basan normalmente las previsiones financieras de una empresa así como las de compras, las de producción, las de planificación de los recursos humanos necesarios y las del resto de las áreas funcionales y operativas.

Este Plan de Ventas incluye elementos estratégicos y tácticos tanto de tipo cualitativo como de tipo cuantitativo. Estos últimos se concretan habitualmente en la parte del Plan de Ventas denominada Presupuesto de Ventas.

EL PRESUPUESTO DE VENTAS

Ya ha quedado claro que las empresas deben forzosamente determinar el comportamiento de su demanda futura, es decir, conocer qué se espera que haga el mercado en los meses siguientes, y cuál será el comportamiento de sus diferentes elementos. Una vez señalados cualitativamente estos comportamientos será necesario que se establezcan con claridad y en detalle las cifras y los datos relativos a su concreción. A esta determinación cuantitativa y en detalle de los números y las cifras de un Plan de Ventas se le llama normalmente Presupuesto de Ventas

Y la secuencia de su desarrollo es la siguiente:

Determinar claramente el objetivo de ventas (producto a producto, línea a línea y familia a familia) que razonablemente se desea lograr en un periodo determinado, así como las estrategias y tácticas que se activarán para lograrlo.

Realizar los cálculos de los diferentes escenarios, apoyados en métodos que garanticen la objetividad de los datos.

Elaborar el Presupuesto de Ventas tratando cada detalle por zonas, divisiones, líneas, etc., de tal forma que se facilite su ejecución, su supervisión y su control.

Una vez aceptado por la Dirección de la empresa, el Presupuesto de Ventas, debe comunicarse a todas las áreas de la organización para que cada una de ellas planifique a su vez de la misma manera sus propias actividades. Todos los Planes a si desarrollados formarán parte ordenada del documento más general que se denomina Plan de Negocio, Business Plan o Plan de Empresa.

Analizar las ventas de los Productos actuales (los del presente y los del pasado) a los clientes actuales (los de ahora mismo y los que ya lo son desde hace tiempo) nos debería llevar a conclusiones específicas sobre los Clientes del futuro (los Clientes Potenciales) y los Nuevos Productos que nos garanticen ventas consolidadas en los próximos años.

Para que los diversos elementos del pronóstico fluyan con normalidad y se integren adecuadamente en el Presupuesto hay que:

- Establecer las suposiciones básicas (en forma de hipótesis profesional y técnica) que deben ser usadas en el desarrollo del pronóstico: tendencias económicas, cambios en la línea de productos, modificaciones o mejoras en la distribución, etc.
- Llevar a cabo estudios de investigación y de simulación de los diferentes mercados.
- Distribuir la información necesaria a la Red de Ventas para un mejor análisis de las necesidades de los clientes.
- Recoger las opiniones y los informes de los clientes más relevantes.
- Reconsideración constante de los supuestos básicos sobre la base de nuevos estudios y nuevos análisis.
- Puesta a punto de las proyecciones estadísticas y de las tendencias que hayan sido seleccionadas
- Redacción y concreción de los pasos anteriores.

Las predicciones sobre las ventas están afectadas por una gran cantidad de factores (el precio, el grado de competencia del mercado de que se trate, la situación política y económica, los ingresos disponibles, la actitud de los compradores, la aparición de nuevos productos, etc.) por lo que la responsabilidad de establecer el Presupuesto de Ventas quedará a cargo del Departamento de Ventas, si bien será la Dirección de Marketing quien dé finalmente su visto

bueno, ya que es aquí donde tiene una visión general de todas las demás circunstancias de la planificación. En las PYMES y demás pequeñas empresas estas tareas (por su importancia) deberán realizarse siempre al más alto nivel que sea posible.

Objetivos de ventas

¿Qué son los objetivos de ventas?

las metas o fines deseados que sirven para orientar y motivar toda acción de marketing. Es imprescindible definir unos objetivos en el plan de ventas para poder evaluar las acciones y estrategias realizadas por la empresa.

Definición de los objetivos de ventas

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.

Cómo definir los objetivos de ventas

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 número de clientes nuevos, o a un

determinado número de clientes para cada tipo en que hayamos segmentado el mercado.

En el caso de que estemos definiendo los objetivos de ventas en función de los productos, habrán de cuantificarse los objetivos por cada producto. Así como, los objetivos de venta de los nuevos productos. En este caso puede ser útil incentivar la compra través de promociones o descuentos.

Pueden fijarse también objetivos de venta cruzada o up-selling, de modo que aprovechemos la decisión de compra de un cliente para recomendarle productos complementarios, en los que seguramente esté interesado. Esta práctica permite potenciar el objetivo básico incrementar la facturación sin mucho esfuerzo por parte del personal de la empresa.

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.

Utilización

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, etc.).

Estructura

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 servicios prestados.

Un área de ventas determina qué canal de distribución se puede utilizar para vender los productos de un sector en una organización de ventas.

Integración

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 ventas.

Una cadena de distribución puede estar activa para varios 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 antes de que se introduzcan las operaciones de venta a efectos contables.

Rutas y visitas de ventas

¿Qué son?

Las rutas de ventas son el itinerario que seguirá cada día un comercial para ir a visitar a los clientes. El diseño de la ruta debe permitir ver al máximo de clientes y obtener los mejores resultados a lo largo de la jornada, sin “quemar” al vendedor.

¿Quién las diseña?

Las rutas de venta debe diseñarlas el Director Comercial junto a los vendedores. Aunque éstos tienen más conocimiento sobre el terreno, no se les debe confiar en exclusiva esta función, porque debe seguir la estrategia general de la empresa.

¿Cómo hacerlas?

Lo más práctico es trazar las rutas sobre un plano de la zona a cubrir, ya sea a base de papel y chinchetas o mediante herramientas digitales. Google Maps es un servicio gratuito que permite conseguir mapas de cualquier sitio.

¿Cómo evaluarlas?

El diseño de la ruta de ventas debe ir acompañado de un documento para hacer el seguimiento de las visitas. De esta forma, podrás ver si se cumple la planificación y conocer el feedback del vendedor y del cliente, para mejorarlas si es necesario.

También puedes cruzar esta información con los informes de gastos de viaje, kilometraje, etc. para verificar si los recursos se están invirtiendo adecuadamente.

A tener en cuenta

-Diseña rutas flexibles que se puedan modificar según cómo transcurra la jornada.

-Además de las distancias, debes tener en cuenta factores como los horarios de las empresas a visitar y la disponibilidad del cliente.

-Recuerda que no es buena idea programar visitas a primera hora de la mañana, los viernes por la tarde, vísperas de festivos, etc.

Administración de las relaciones con los clientes

La administración de relaciones con los clientes, cuyas siglas en inglés significan Customer Relationship Management (CRM) es un modelo de gestión de toda la organización que se basa en satisfacer al cliente.

El CRM también puede entenderse como un software para la administración de relaciones con los clientes, para la venta y el marketing. Comprende varias funcionalidades para gestionar las ventas y los clientes de la empresa como la automatización, promoción de ventas, tecnologías data warehouse (almacén de datos), agregar la información transaccional y proporcionar capa de reporting, dashboards, indicadores claves de negocio, funcionalidades para seguimiento de campañas de marketing, gestión de oportunidades de negocio, capacidades predictivas y proyección de ventas.

Una empresa que se vuelca a sus clientes es una empresa que utiliza la información para obtener una ventaja competitiva y alcanzar el crecimiento y la rentabilidad.

Qué es un CRM

En su forma más generalizada, CRM puede ser considerado un conjunto de prácticas diseñadas, simplemente, para poner a una empresa en un contacto mucho más cercano con sus clientes. De este modo, aprender más acerca de cada uno, con el objetivo más amplio de que cada uno sea más valioso incrementando el valor de la empresa.

Administración de relaciones con los clientes: aplicaciones del CRM

5 febrero, 2020 por Karen Stark

Administración de relaciones con los clientes: aplicaciones del CRM

RELACIONADOS

12 indicadores de la gestión con CRM

Tipos de CRM

Gestión de cartera de clientes

¿Qué es una empresa digital?

La administración de relaciones con los clientes, cuyas siglas en inglés significan Customer Relationship Management (CRM) es un modelo de gestión de toda la organización que se basa en satisfacer al cliente.

El CRM también puede entenderse como un software para la administración de relaciones con los clientes, para la venta y el marketing. Comprende varias funcionalidades para gestionar las ventas y los clientes de la empresa como la automatización, promoción de ventas, tecnologías data warehouse (almacén de datos), agregar la información transaccional y proporcionar capa de reporting, dashboards, indicadores claves de negocio, funcionalidades para seguimiento de campañas de marketing, gestión de oportunidades de negocio, capacidades predictivas y proyección de ventas.

Una empresa que se vuelca a sus clientes es una empresa que utiliza la información para obtener una ventaja competitiva y alcanzar el crecimiento y la rentabilidad.

Qué es un CRM

En su forma más generalizada, CRM puede ser considerado un conjunto de prácticas diseñadas, simplemente, para poner a una empresa en un contacto mucho más cercano con sus clientes. De este modo, aprender más acerca de cada uno, con el objetivo más amplio de que cada uno sea más valioso incrementando el valor de la empresa.

recomendar CRM

Es común escuchar hablar de la administración de las finanzas, administración de los inventarios o de la administración de personal. Sin embargo escuchar hablar de la administración de las relaciones con el cliente no es tan general, y es precisamente esto lo que entra a plantear el CRM.

El modelo de administración de relaciones con los clientes busca básicamente obtener toda la información posible en relación al cliente, con el fin de poder brindar un servicio personalizado a cada uno de ellos y establecer diferentes estrategias.

El CRM busca desarrollar ventajas competitivas a través del mejoramiento de la experiencia que tiene el cliente al hacer negocios con la empresa.

Del marketing masivo al marketing individualizado

Cada compra que hacemos con nuestras tarjetas de crédito, cada búsqueda que hacemos en Google, cada movimiento que hacemos con el teléfono móvil en nuestro bolsillo, todas nuestras acciones dejan huellas digitales.”

Transformar el Big Data en una herramienta de valor es uno de los siguientes retos de Isern. Según el experto “los factores demográficos, geográficos y económicos influyen en nuestra forma de ver al mundo. Pero esto ¿Cómo afecta esto al marketing y a la comunicación? Podemos segmentar nuestras audiencias. Si conoces el perfil de tu público objetivo puedes adaptar los mensajes para mejorar los resultados.

En los años 60, en la época de la serie de televisión “Mad Men”, mentes brillantes se reunían y elaboraban lemas globales, como: “Nike, just do it”, “Coca Cola enjoy it” o “L'Oréal: Porqué tú lo vales”. La idea de que 100 millones de personas reciban la misma pieza de correo postal, el mismo anuncio de televisión o el mismo anuncio digital, ha caducado.

Experiencia de éxito de la Inteligencia Artificial en el sector privado

En el transcurso de esta primera mitad de año, Bismart ha consolidado grandes proyectos en ámbitos de Servicios Sociales y Sanidad. Son innumerables los sectores que han optado por reorganizar los datos gracias a la Inteligencia Artificial y al Big Data.

A partir de datos públicos y encuestas poblacionales; los expertos en Big Data, han sido capaces de detectar patrones, anomalías o correlaciones.

Bismart, ha podido llegar a saber qué tipo de familias vive en cada uno de los portales de España. Generando modelos predictivos que les han permitido conocer mejor a los ciudadanos, identificando a la población más vulnerable y en riesgo de exclusión social.

Ensayo

Introducción

En este ensayo hablare sobre la importancia de la tecnología y el papel que tiene en el marketing, ya que día a día los consumidores son más exigentes según sus necesidades y por medio de la tecnología permiten a los consumidores optar por los bienes y servicios (incluyendo precios) de forma fácil y eficiente en la comodidad del hogar es por eso que en las empresas deben de utilizar el mejor mercadeo para asegurarse de que sus productos sean los mejores en el mercado y llegar a los consumidores adecuados y sus servicios provean los beneficios y el valor correcto.

¿La tecnología trae beneficios al realizar marketing? ¡Un futuro inmediato!

El papel que ha jugado la tecnología en la evolución del marketing.

La tecnología ha invadido nuestra forma de vida, día a día nuestras prácticas o actividades han cambiado y entre ellos el mercadeo tradicional paso a un segundo plano y los medios electrónicos tomaron su lugar, además que la tecnología influye en el pensamiento humano y diversifica opiniones a medida que pasa el tiempo se genera un contraste de opiniones y conceptos, expande las formas de ver las cosas.

Hoy en día cualquier empresa que desee tener grandes resultados económicos cuenta con un área de mercadeo que pasa de lo físico, a uno donde combina internet con la presencia física, la tecnología es vital para las empresas en sus estrategias.

Hasta hace poco el marketing consistía básicamente en OUTbound marketing. Era un tipo de marketing que interrumpía al consumidor y que insistía en hablarle y no tenían un dialogo cara a cara. Sin embargo al entrar la web social, llego el inbound marketing en los que el vendedor y el consumidor se ven cara a cara.

No se puede decir quien avanza primero si las tecnologías y con ella el marketing digital o la necesidad de evolución del marketing digital, quien exige a las tecnologías avanzar. Lo que tenemos claro es que gracias a estos dos se tiene la oportunidad de obtener cualquier tipo de información al momento mientras estemos conectados a internet y tengamos un ordenador, una Tablet o un móvil se puede acceder a lo que se desee con un par de movimientos. Las empresas no deben subestimar a la estrategia del marketing digital mientras más contenidos generes sobre tu marca, tu posicionamiento en los buscadores mejorara, si empiezas a generar contenidos en la web y blogs los consumidores empiezan a hablar de ella en las redes sociales, podrás interactuar con tus clientes ya que el marketing digital abarca 4P, producto, plaza, promoción y precio hoy en día ya se habla de 3P, procesos, pruebas y personas.

*Los teléfonos inteligentes: se han convertido en enormes depósitos de información sobre gustos y preferencia. Esto quiere decir que el anunciante y el vendedor suelen ser más específicos en sus campañas de marketing y ofrecer mensajes más relevantes a diferentes grupos de personas.

*Las redes sociales, correos electrónicos, videos, notificaciones: el marketing aprovecha toda ventaja de los dispositivos móviles que se están desarrollando todo el tiempo el enfoque principal debe de ser una mejor recopilación de datos y protección a la privacidad. Esto ha demostrado ser un método efectivo para crecer las relaciones con los clientes.

*Internet de las cosas: permiten la transferencia de datos en tiempo real y en la forma en que un profesional del marketing adquiere conocimientos y comprenden a sus consumidores. Si una marca usa las distintas formas de tecnología en marketing para llegar al consumidor con un mensaje relevante en el momento preciso, crearan una ventaja competitiva, otras marcas solo lucharán para ponerse al día.

El profesional del marketing debe de estar preparado para el cambio de humanización de la tecnología porque ese es el futuro y requerirá de una mayor esfuerzo para crecer, de generar nuevos mercados, etcétera. Ya que no solo le afecta a él sino a toda la empresa desde el CEO al departamento de marketing entre otros más. Se dice que “la tecnología está en todas partes y sin ella no vamos a ningún lado”.

En esta revolución digital las empresas se deben orientar en satisfacer al cliente y debe de optimizar sus funciones para crear un nuevo espacio del conocimiento, para crear sus campañas ya que los datos que provienen del usuario dará el avance y el éxito.

La tecnología en una oportunidad que se abre a la función del marketing por el uso a las nuevas tecnologías que ayudaran a los profesionales capturar el espacio de liderazgo y transformación.

El big data permite a las empresas atender mejor a los clientes ya que es una herramienta efectiva para las campañas basadas en tecnología en marketing en especial la que está relacionada con internet, seguirá cambiando la forma de operación de las empresas su única opción es

seguir los cambios ya que cada vez son mas profundos. Ya que la tecnología en marketing son un ejemplo de lo que sucederá a futuro. Ya que el consumidor tiene más poder y es más exigente que antes gracias a la popularidad de la web.

Hoy en día se tiene métodos y recursos que pueden ayudar a comprender los beneficios de internet-marketing es posible adquirir diversos conocimientos para hacer crecer los negocios en línea.

La tecnología en estos tiempos es un pilar para toda empresa que mira hacia un futuro exitoso. La tecnología vino a transformar la forma de vender.

Cada empresa ofrece sus productos como mejor le parezca ya que hablar sobre marketing es muy extenso y sobre la tecnología a diario nos sorprende de cómo evoluciona.

Conclusión

Se puede decir que el papel de la tecnología en el marketing es muy importante ya que ha entrado al mundo de la globalización internacional y las tecnologías han tenido una aplicación y desarrollo para hacer negocios por ende la publicidad de los productos que a diario se promueven por teléfono, internet, etcétera y el uso de esos recursos son utilizados como mecanismos de compra.

Tanta tecnología puede abrumar pero si no te actualizas tu empresa queda en el camino.

ENTORNO DEL CLIENTE



- Campañas
- Prospección
- Comunicación
- Segmentación
- Retorno de inversión

- Tareas
- Pendientes
- Agenda
- Documentos creados



- Actividades
- Oportunidades
- Cotizaciones
- Pronósticos
- Informes

- Reclamos
- Resolución
- Satisfacción