

UNIVERSIDAD DEL SURESTE

MÉTODOS Y TÉCNICAS DE VENTAS

HERMILO RIOS BAUTISTA



AUBDEMAR ALEGRIA THOMAS

PALENQUE. CHIAPAS A 30 DE MAYO DEL 2020

EL DEPARTAMENTO DE VENTAS:

Es el que se encarga de la distribución y venta de los productos y dar seguimiento día a día de las diferentes rutas de vendedores para garantizar la cobertura total y abastecimiento a los locales comerciales. En este departamento se prepara día a día el pedido de ventas a manufactura según su requerimiento y trabaja en conjunto con mercadeo para lanzamiento de productos, promociones y ofertas.

PLANIFICACIÓN DE LAS VENTAS:

El proceso de planificación es sólo una parte de la actividad básica y repetitiva de la dirección necesaria en cualquier empresa orientada al crecimiento. La empresa tiene tres procesos diferentes que debe tener en cuenta:

- 1 Proceso de determinación y fijación de objetivos. Es el hacia dónde va la empresa.
2. Proceso de planificación. Cómo llegará la empresa a sus objetivos.
3. Proceso de control. Cómo sabrá la empresa que está llegando a ese punto.

OBJETIVOS DE LAS VENTAS:

Son aquellos que marcan la orientación de toda acción comercial por el Equipo. Para estar correctamente definidos deben ser cuantificables y específicos, y estar acotados a un periodo de tiempo determinado. En principio pueden ser cuantitativos y cualitativos.

ORGANIZACIÓN DE LAS VENTAS:

Es una unidad organizativa dentro de logística que estructura a la sociedad, tiene cinco principales objetivos:

- Primero: Incrementar las ventas rentables.
- Segundo: Optimizar las actividades de ventas.
- Tercero: Obtener de los recursos humanos y materiales rendimientos con el mínimo de esfuerzo.
- Cuarto: Corregir la problemática surgida al ejecutar dichos planes y organizaciones.
- Quinto: Motivar al personal.

RUTAS Y VISITAS DE VENTAS:

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.

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.

DEL MARKETING MASIVO AL MARKETING INDIVIDUALIZADO:

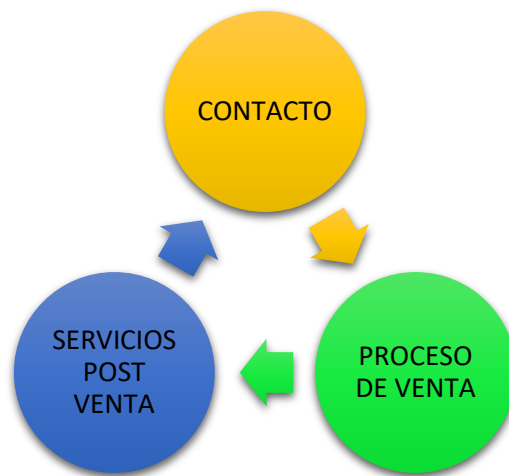
MASIVO: Se producen productos masificados, se producen de forma masiva por lo que su promoción también es masiva, su coste de producción es relativamente bajo.

INDIVIDUAL: El Marketing Personalizado se basa en la personalización de las acciones por el conocimiento profundo de los intereses y hábitos del consumidor individual.

CICLO DE ADMINISTRACIÓN DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES:

Determina 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.



LA TECNOLOGÍA EN LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING.

Tradicionalmente la mercadotecnia hizo uso de la investigación de mercados, la promoción y la distribución para desarrollar sus actividades. Sin embargo el avance tecnológico ha puesto a disposición de esta disciplina medios que han propiciado cambios en el comportamiento de los consumidores, en las relaciones de poder empresa frente al cliente,

Actualmente los avances tecnológicos invaden nuestra vida y con ello todo lo relacionado como el comprar o adquirir servicios. Aquí es donde la mercadotecnia enfrenta un dilema evolucionar o morir, está comprobado que las empresas que se aferran a las viejas costumbres o al marketing tradicional suelen fracasar, a su vez las empresas que se innovan y evolucionan no solo se mantienen en el juego es más llegan a compradores que antes no consideraban clientes potenciales.

La tecnología puede ser un gran aliado para el marketing si se usa de manera correcta, ya que podemos llegar a clientes de zonas más lejanas, la forma de recolectar información más precisa se vuelve más económica y rápida, la publicidad puede ser más vistosa. Las ventas son eficientes y rápidas, la atención puede ser más personalizada creando paquetes exclusivos para cada cliente dando así la importancia que cada cliente requiere.

En conclusión, la tecnología avanza sin autorización de nadie y nosotros como administradores debemos avanzar con ella y adecuarnos a las nuevas formas de hacer negocio. Cada vez el estilo tradicional está pasando a segundo plano pero no debemos olvidar las cosas positivas de este estilo, como la atención al público que es vital y por supuesto no debe ser olvidada por las nuevas generaciones de administradores quienes tendrán la tarea de tomar las viejas costumbre y adaptarlas a las nuevas tecnologías.

BENEFICIOS DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES.

