



ANDREA ESTEFANIA DOMINGUEZ ABARCA

6TO CUATRIMESTRE

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ACCION PROMOCIONAL

KARINA MARICRUZ PEREZ

ENSAYO

Generalidades del proceso de venta

El objetivo del presente ensayo es comprender y conocer el proceso de venta, para ello, tenemos que se considera a la venta, pero también y muy importante, se le considera también una técnica que se ha logrado estudiar y subdividir de tal forma que, nos permite comprender cada uno de los pasos a seguir para lograr una venta. Se convierte en un proceso de pasos específicos a seguir en el acompañamiento a un cliente, desde la información inicial hasta su decisión final de compra.

Nos podemos preguntar si un vendedor nace o se hace, si bien es cierto que existen personas con la habilidad de venderle hasta a las mismas piedras, podemos decir que "Las ventas" es una técnica que se desarrolla .

Finalmente, el cierre de venta ya no es una tarea que se deja al final de la presentación, es decir que el famoso cerrar con broche de oro pasó a la historia. Hoy en día, el cierre debe efectuarse ni bien exista un indicio de compra por parte del cliente, y eso puede suceder inclusive al principio de la presentación.

4. Servicios posventa

Según los autores Stanton, Etzel y Walker "la etapa final del proceso de venta es una serie de actividades posventa que fomentan la buena voluntad del cliente y echan los cimientos para negocios futuros".

Los servicios de posventa tienen el objetivo de asegurar la satisfacción e incluso la complacencia del cliente. Es en esta etapa donde la empresa puede dar un valor agregado que no espera el cliente pero que puede ocasionar su lealtad hacia la marca o la empresa, los servicios de posventa, pueden ser una de las siguientes actividades: Verificación de que se cumplan los tiempos y condiciones de envío, Verificación de una entrega correcta, Instalación, Asesoramiento para un uso apropiado, Garantías en caso de fallas de fábrica, Servicio y soporte técnico, Posibilidad de cambio o devolución en caso de no satisfacer las expectativas del cliente, Descuentos especiales para compras futuras. Toda venta personal sigue un proceso conformado por varias etapas denominado proceso de ventas, que va desde la prospección o búsqueda de clientes potenciales hasta el cierre de la venta y la posterior relación de postventa.

La primera etapa del proceso de ventas es la prospección o búsqueda de clientes potenciales (prospectos), es decir, consumidores que tengan buenas posibilidades de convertirse en clientes de la empresa.

Para la búsqueda de prospectos es posible acudir a diversas fuentes tales como las bases de datos de la propia empresa, o referencias que proporcionen clientes actuales, proveedores, o vendedores que no sean de la competencia.

También es posible buscar en directorios de Internet, investigar prospectos a través de llamadas telefónicas o el envío de correos electrónicos, o acudir si previa invitación a empresas

Una vez que se ha encontrado prospectos se procede a darles una clasificación en función a variables tales como su capacidad financiera, su volumen de ventas, su autoridad para decidir la compra, su accesibilidad, su ubicación, su perspectiva de crecimiento, etc.

Y luego, una vez clasificados los prospectos y determinado la importancia de cada uno, se procede a elaborar una lista de éstos ubicándolos en orden de importancia para que, de ese modo, determinar a cuáles se les dará mayor prioridad.

En la etapa de preparación se recolecta y estudia toda la información que pueda ser útil del prospecto que se haya decidido contactar, por ejemplo, su nombre completo, su edad, su nivel de educación, su estilo de vida, sus necesidades, su capacidad de pago, su poder de decisión, sus posibles motivos de compra, su estilo de compra, etc.

Y luego, en base a la información recolectada y estudiada del prospecto, se procede a planificar los siguientes aspectos:

- la forma en que se hará contacto con el prospecto (a través de una visita personal, una llama telefónica, una carta de presentación, o un correo electrónico).
- si se solicitará previamente una cita, o se hará una visita en frío.
- el objetivo de la visita (si será para recabar mayor información, o para efectuar una venta inmediata).
- el momento en que se realizará la visita (teniendo en cuenta, sobre todo, la disponibilidad del prospecto).
- la presentación que se realizará.

- los argumentos que se darán.
- las características del producto que se resaltarán (aquellos que podrían ser de mayor interés para el prospecto).
- las estrategias o técnicas de ventas que se utilizarán.
- las respuestas a posibles preguntas u objeciones.
- los posibles cierres de ventas.

En la etapa de presentación el vendedor se presenta ante el prospecto, lo saluda amablemente, se identifica (de ser necesario identifica también a la empresa que representa), y explica el motivo de su visita.

La presentación es fundamental para crear una buena impresión en el cliente, en este primer contacto el vendedor debe presentarse a la cita o entrevista puntualmente, con ropa formal, bien aseado y bien peinado.

Asimismo, debe mostrarse amable, simpático, mantener el rostro y una postura que transmita seguridad y tranquilidad, tener una actitud de confianza, transmitir profesionalidad, y tener una sonrisa sincera.

Bibliografía:

365 trucos para vender más. **Anne Miller**. Gestión 2000

Cómo gestionar las relaciones con clientes clave. **Doug Dayton**. Gestión 2000