



DOCENTE: PÉREZ MARICRUZ KARINA

MATERIA: ACCIÓN PROMOCIONAL

TRABAJO: ENSAYO

ALUMNA: RUIZ DEARCIA BRENDA NALLELI

6° CUATRIMESTRE

05 DE JUNIO DE 2020

GENERALIDADES DEL PROCESO DE VENTA

Es de manera frecuente, la venta personal es considerada como un área de estudio de un segundo nivel. Es la sucesión de pasos que una empresa realiza desde el momento en que intenta captar la atención de potencial cliente hasta que la transacción final se lleva acabo, es decir, hasta que se consigue una venta efectiva del producto o servicio de la compañía.

Llamamos proceso de ventas al conjunto de etapas o fases por las que pasa una empresa desde que inicia sus esfuerzos de marketing hasta la consecución de una venta. Se trata, por tanto, de una secuencia de pasos a seguir con la finalidad de conseguir el objetivo del negocio. Evidentemente, cada empresa tendrá su propio esquema en función de sus distintas líneas de negocio, productos y servicios, que tratara de optimizar en todo momento para lograr mayores beneficios.

El proceso de ventas en una empresa debe estar claramente definido por su director comercial para mantener una homogeneidad en el proceso, pero también para poder formularlo y mejorarlo de forma estratégica. Algunos factores que es importante analizar a la hora de establecerlo serán:

- Presupuesto disponible
- Equipo de ejecución
- Infraestructura
- Tipo de ventas
- Canal de distribución
- tipo de producto
- precio del producto
- posicionamiento del producto
- buyer personas

Cada empresa debe definir cuál es en función de su realidad respecto a los factores anteriormente expuestos u otros que pudieran interferir. Además, en cada sector y país existen unas prácticas comerciales específicas que tienden a imitarse entre empresas. Por ejemplo, en el mundo de las telecomunicaciones parece ser que la estrategia imperante es llamar por teléfono continuamente a usuarios para que porten su teléfono e internet a una nueva compañía que le ofrece un ofertan por tiempo limitado a cambio de una permanencia de contratación. En este sentido, el objetivo del proceso de ventas no es ni más ni menos que vender. Pero no seamos tan simples y vayamos un paso más allá.

Un proceso de ventas bien organizadas y estructuradas nos permitirá vender más y mejor, así que por lo tanto, la verdadera meta de todo esto es poder conseguir el Mayor rendimiento posible, para lo cual el director comercial necesitara contar con una mente estratégicamente extraordinaria.

Un proceso de ventas es un nada más que un modelo de reglas, acciones y actividades, utilizadas por todos los involucrados del área comercial y que contenga las siguientes características:

- Educativos
- Medible
- Previsible

¿Por qué es importante tener un proceso de ventas?

Ayuda a identificar necesidades, es una premisa fundamental para que el consumidor se convierta en cliente. Un proceso de venta recopila información y te ayuda a entender cuáles son los problemas, inquietudes y dificultades que el consumidor pretende desvanecer. De esta manera podremos comprender el propósito de la compra e identificar sus necesidades.

Cada fase lleva asociada una serie de actividades a realizar una serie de actividades a realizar por parte del vendedor a del prospecto que deben ser completadas antes de dar la fase por concluida para pasar a la siguiente. No todos los procesos de ventas son iguales ni deben tener el mismo número de fases.

Tienes que identificar cual es el que aplica a tu negocio, según la naturaleza de tus productos o tus clientes, siempre teniendo en cuenta que fases del proceso vienen definidas por la forma en la que tus potenciales clientes suelen comprar.