

“MÉTODOS Y TÉCNICAS DE VENTAS”

“DIRECCIÓN DE VENTAS”

LIC. OSVALDO FRANCISCO SILVESTRE

PRESENTA LA ALUMNA:

Adriana Monjaras Pérez

GRUPO, SEMESTRE Y MODALIDAD

6^o cuatrimestre (D) Administración
De Empresas, Semiescolarizado

Frontera Comalapa chis

05 DE JULIO 20202

DIRECCIÓN DE VENTAS

LA GESTIÓN DE GRANDES CUENTAS

Siendo los más importantes de la empresa, son a la vez una inversión potencial a largo plazo

Por lo tanto, son aquellos que nos deben aportar factores como:

- Volumen y escalabilidad
- Rentabilidad
- Diversificación de producto
- Acceso a mercados
- Capacidad de adopción de innovación

INGENIERÍA DE VENTAS.

Es un híbrido de las ventas y de ingeniería que existe en los mercados industriales y comerciales. Las decisiones de compra en estos mercados se hacen de manera diferente que los de muchos contextos de consumo, que se basan más en la información técnica y el análisis racional y menos en el estilo, la moda, o impulso.

Un ingeniero de ventas es a la vez "un vendedor que entiende y puede aplicar la ingeniería" y "un ingeniero que entiende cómo vender sistemas de ingeniería". De este modo, no sólo venden, sino también proporcionar asesoramiento y apoyo.

Ellos ofrecen este servicio a varios clientes internos o externos, y pueden trabajar para un fabricante (servicio a sus industrial cuenta / business-to-business clientes), para un distribuidor (que a su vez en los servicios de la industria de la cuenta / negocio-a negocio clientes), o para un tercero, como una ingeniería de consultoría o de un integrador de sistemas.

LA ORGANIZACIÓN DEL EQUIPO DE VENTAS.

La primera noción de organización del equipo de ventas es diferenciar, por un lado, a los vendedores que trabajan dentro de las instalaciones, ya sea en la tienda, en una agencia o en mostradores, quienes son llamados vendedores internos y de otro lado, a los vendedores encargados de llevar el producto o servicio a las calles, llamados vendedores externos.

Los equipos de ventas se estructuran de acuerdo al territorio, producto o cliente:

- 1 Estructura por territorio: a cada vendedor se le asigna un determinado territorio.
2. Estructura por productos: cada vendedor o un pequeño grupo de vendedores se especializa en la venta de determinados productos que ofrece el negocio.
3. Estructura por cliente: los vendedores están organizados de tal manera que los miembros del equipo se especializan en la venta de los productos del negocio a determinados clientes.

ASPECTOS ÉTICOS DE LA VENTA.

La Etica en las ventas tiene que estar siempre presente en nuestros pensamientos, no podemos dejar que la competitividad, la presión o la ambición se apoderen de nosotros y no nos permitan estar orgullosos de nuestra profesión, que por otro lado, es una de las más bonitas del mundo.

Esto puede llevar a algunos a cruzar la delgada línea de la ética y tratar de engañar a nuestros clientes,

El mundo de las ventas es competitivo, agresivo y muchas veces tildado de poco ético. Vender puede resultar complicado para muchos, pero todos sentimos la presión de hacer nuestros números y mejorar cada día. Pero no podemos olvidarnos que la Ética en las Ventas no es una opción, sino una obligación

LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS Y LA VENTA

"Hay un momento en que cualquier tecnología avanzada se convierte en algo de uso cotidiano"

2 leyes aceptadas por todo el mundo:

La ley de Moore: la potencia tecnológica de la información y la informática crece exponencialmente a medida que disminuye su coste.
La ley de Metcalf: el valor de una red aumenta en "n²" según el número de participantes en la red

Según Negroponte, ser digital:

Permite la compresión de datos
Permite la corrección de errores
Facilita la distribución
Todos los archivos son "originales"
Permite el desarrollo y la existencia de pequeñas empresas

La venta necesita:

Diálogo personal
Persuasión
Negociación
Relación consultiva
Creatividad e improvisación
Relacion emocionalmente satisfactoria

MARKETING Y VENTAS RELACIONALES.

El Marketing Relacional es el conjunto de estrategias de construcción y diseminación de marca, prospección, fidelización y creación de autoridad en el mercado. El objetivo del Marketing Relacional es conquistar y fidelizar a los clientes, además de convertirlos en defensores y promotores de la marca.

Para que sirve Marketing Relacional

Como hemos dicho, el Marketing Relacional tiene como objetivo mucho más que ayudar en las ventas. No es sólo para obtener clientes, sino para obtener fans. Pero eso es una vía de doble sentido: es necesario ofrecer algo que tu cliente no puede obtener en otro lugar. Al final, dando es como se recibe

Marketing Relacional con Redes Sociales
Las redes sociales se convirtieron en una herramienta poderosa para aproximar clientes y empresas. Por eso, es importante que ellas sepan utilizar bien ese medio para relacionarse con los clientes.
La presencia en las principales redes – tales como Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter etc. – ya no es un diferencial corporativo, sino una estrategia básica de Marketing Relacional.

