

UDS

Licenciatura en administración de empresas

Métodos y técnicas de ventas

Cuadro sinóptico

Ensayo

Blanca trinidad rroblero

Jorge angel Raymundo morales

18/7/2022

1/82022

GESTION DE GRANDES CUENTAS

El conocido como KAM o Jefe de Grandes Cuentas, constituye una figura dentro del departamento Comercial o de Ventas de las empresas fabricantes, siendo el responsable comercial de la compañía para un cliente distribuidor — clave con una orientación de aportar a estos clientes soluciones de valor añadido

El Key Account Manager tiene que centrar su trabajo en su relación con el cliente y en gestionar esas cuentas de forma efectiva

Gestionar la información

Gestionar relaciones

Gestionar el negocio

Gestionar el proyecto y el equipo

OBJETIVOS Y CONTENIDO

Vender más en cada cliente clave

Ganar participación en cada cliente, a costa de la competencia

Mejorar la rentabilidad de los clientes o —cuentas|| asignadas

Luchar por sus clientes dentro de la compañía

TENDENCIAS A FUTURO

Las principales responsabilidades de los KAM globales son la negociación de acuerdos anuales globales con los clientes, así como el establecimiento y desarrollo de estrategias de crecimiento para los clientes en cuestión. Suelen reportar a los directores internacionales de ventas o directores generales regionales. Son posiciones que tienen una categoría similar a un director general de un país

SEGMENTACION DE GRANDES CUENTAS

Las empresas que hacen suya la gestión del compromiso, la orientación al cliente y la intercoordinación funcional tendrán que demostrar la implicación de la dirección, su capacidad de customización y de soporte transversal, matricial o interfuncional

INTRODUCCION

Cuando hablamos de ingeniería de ventas nos referimos en la venta y comercialización de tecnología especializada y dispositivos electrónicos. Que, por lo general, trabajan para fábricas de bienes tecnológicos o industriales, tales como las correspondientes al área de telecomunicaciones y computación.

Los profesionales que se desempeñan en el área de Ventas pueden dividirse en dos grupos en base de a quiénes les venden, en tal sentido, quienes negocian con el consumidor final se denominan empresas-clientes (B2C), mientras que si vender en gran escala a corporaciones de menor tamaño concierne a la modalidad empresas-empresas (B2B), la cual suele ser adoptada por los Ingenieros de Ventas.

DESARROLLO

La actividad de venta es una de las profesiones más antiguas, ya hace más de 4,000 a.C. los árabes comercializaron entre ellos y luego al mundo. Como primera etapa toda esta evolución se generó por los primeros asentamientos humanos, el sedentarismo, la agricultura y los trabajos con metales blandos (Alfarería).

Una siguiente etapa surge entre 3000 a 1200 AC donde se perfecciona la alfarería y la agricultura con la ganadería. Finalmente, luego entre en los años 1100 a.C. aparece la escritura y la venta a través de ella toma un giro trascendental, se usan las vías marítimas y se especializa el comercio.

En una cuarta etapa surgen los sistemas monetarios y crediticios a partir del uso del papel moneda.

Una quinta etapa en la Edad Media (1480 d.C.) ya está llena de asociaciones, protecciones a través de seguros, surgen las primeras actividades bancarias, Cruzadas, descubrimiento de América, Guerras Mundiales, entre otros acontecimientos desde los siglos XIV hasta la actualidad en los se comienza a forjar las actividades de marketing como las conocemos hoy en día donde aparecen personajes como Moses Brown y Jonh Patterson a quien se lo considera el padre de las ventas.

CONCLUSION

Un gerente de ventas toma un rol protagónico, pero la esencia del éxito de este trabajo está en saber dirigir y trabajar en equipo, teniendo clara la visión de su trabajo, creer en ella siendo desafiante y logrando el compromiso de los involucrados pues debe constantemente ajustarse a las situaciones dinámicas de su macroentorno y de los grupos de interés de su Mercado, el objetivo de los agentes de ventas es dirigir principalmente a vender por volúmenes, por ganancias, por gastos y por tipos de actividades, sean antes diarias, semanales o mensuales.

Un agente de ventas forma parte de una organización por tanto es miembro de una estructura establecida la cual reúne todas las actividades que deben desempeñarse y distribuye las responsabilidades de cada uno de sus integrantes.

El departamento de ventas se suele dividir en equipos de trabajo siguiendo una estructura determinada. Con ello se consigue un reparto de las tareas comerciales y una mayor organización de todo el personal implicado.

-Siguiendo una estructura geográfica o por zonas. Este es el método más utilizado. Se hace una división del mercado en áreas geográficas más o menos grandes y se asignan vendedores a cada zona. Cada vendedor venderá en su zona.

-Siguiendo una estructura por productos. El objetivo de esta forma de estructurar los equipos de ventas es la de especializar al vendedor. El alcance de las empresas suele abarcar grandes áreas geográficas, como Andalucía o España entera, y los equipos de ventas se desglosan y dividen por productos o gamas.