

T6 O.P.V.

La programación y la preparación de la venta

Lo primero que debe hacer un trabajador, es programar sus acciones futuras. La venta no es un hecho aislado, si no que es un proceso que implica la realización de una serie de pasos y gestiones previos y posteriores a la venta en si.

Proceso de ventas Funciones

Estructura

Organización del – Org. Por zonas

Territorio de ventas – Por productos

- Por mercados
- Por clientes
- Mixta

Necesidad de la

Programación de

Acción de las ventas – Parámetros que

Afectan a la actuación comercial

- Contenidos de un programa de acción de ventas

Tipos de ruta

De ventas – Margarina

- Trébol de 4 hojas.

El proceso de venta

- Fases:
- Preparación
- Entrevista
- Seguimiento

Prospección de clientes

- Definición
- Métodos mas comunes:
- Solicitud general
- La cadena sin fin
- Exposiciones demostraciones

- Listas
- Mailing

Concertación y preparación de la visita

- Variables básicas a tener en cuenta
- Ventajas de una buena preparación
- Preparación del material de apoyo

El departamento de ventas:

El departamento de ventas al igual que el resto de departamentos, deberá elaborar su propio plan de ventas en el que se definan los objetivos que se quieren alcanzar y los medios humanos y económicos necesarios para conseguirlos.

Deben conocerse las necesidades de los consumidores, los productos que estos buscan en el mercado y el precio que están dispuestos a pagar por ellos. De ahí que el departamento de ventas se encuadre dentro del departamento de marketing, existe una tendencia a confundir el departamento de marketing con el de ventas o viceversa. Su separación dependerá del tamaño de la empresa. Las pequeñas y medianas empresas, ambos departamentos se funden en uno mismo, las grandes empresas, el departamento de marketing forma parte de la dirección general de la empresa y se sitúa en el mismo nivel que los otros departamentos que la forman, como el financiero, administrativo, producción, etc.

¿Como se estructura el departamento de ventas?

La estructura del departamento de ventas establece diferentes niveles de trabajo y líneas de responsabilidad.

- DIRECTOR DE VENTAS
- JEFES DE VENTA
- VENDEDORES

Proceso de ventas

El proceso de venta cuenta con tres etapas claramente diferenciadas:

Antes de la venta _____ Preparación

Durante la venta _____ Entrevista

Después de la venta _____ Seguimiento

Proceso de clientes

La prospección es la acción de búsqueda de nuevos clientes para determinados productos o servicios.

Es necesaria porque:

Muchas veces se corre el riesgo de acomodarse y captar pocos clientes nuevos. Por eso se recomienda fijar un tiempo para las acciones de prospección.

*Método de solicitud general: el vendedor visita sin cita previa a una gran numero de personas con la esperanza de que algunos les interese el producto o servicio.

*Método de cadena sin fin: Consiste en obtener de los clientes actuales una lista de nombres de otras personas que podrían estar interesados por el producto.

*Muchos vendedores a través de exposiciones pública y demostraciones tienen la oportunidad de contactar con personas nuevas.

*Los vendedores también pueden confeccionar listas nuevas utilizando fuentes como los registros públicos.

*si se prepara bien una lista de clientes potenciales se puede utilizar el mailing

*mailing se utiliza para el envío de diversos tipos de publicidad.

*otro método de publicidad es el que se realiza por teléfono.

Concertación y preparación de una visita

Concertar una visita significa acordar una fecha y hora conveniente tanto para el cliente como para el vendedor.

Generalmente, la concertación de una visita se realiza telefónicamente

Una vez que el vendedor y el cliente ya se han puesto de acuerdo en el día, hora y lugar de encuentro, el trabajo siguiente del vendedor será preparar la entrevista que en un futuro inmediato va a tener como cliente

Cuenta con 4 variables básicas

El poder relativo del cliente y el suyo propio

El tiempo de que dispondrá para vender su producto

Los objetivos

La información que dispone para la parte contraria, y la forma de obtenerla

Ventajas de una buena preparación

Organizar en su mente la totalidad del proceso de venta desde sus inicios hasta su posible conclusión

Permite recordar hechos, características, factores que en un momento dado puedan influir en la venta

Asegura la presentación de todas las cualidades y posibles ventajas del producto

Proporciona autoconfianza

Todo esto sirve para que el cliente se sienta contento con el vendedor.

Preparación del material de apoyo

El vendedor va a utilizar en su exposición también es necesaria ya que ésta le servirá para reforzar la presentación del producto ante el cliente.

Las técnicas de presentación de los productos más comunes son por ejemplo a través de videos, diapositivas,

transparencias, etc aunque como acabamos de señalar, su elección dependerá del tipo de producto que ofrece.

-

OBJETOS ÚTILES

- Cartera O maletín
- Tarifas puestas al día
- La ficha del cliente
- Tarjetas de visita
- Órdenes de pedido suficientes
- Catálogos de sus productos
- Muestras
- Agenda
- Bloc para realizar su informe
- Bolígrafo, lápiz y goma
- Mapa de carreteras y plano de la ciudad
- Calculadora de bolsillo