

# Inicio en la Administración del equipo de ventas

La interacción y el contacto principal con los clientes han convertido a la fuerza de ventas en personal de primera necesidad para las empresas.



# Proceso de administración de ventas



La constante en la administración de ventas es el cambio, el éxito en esta área se alcanza brindando un excelente servicio, cumpliendo con las necesidades y objetivos del cliente, además de adaptándose a todos los cambios que se presenten.

En palabras de Mark Johnston y Greg Marshall (2009), "la filosofía que guía a las mejores empresas de ventas hoy en día consiste en agregar valor al negocio del cliente y en última instancia llegar a ser el vendedor preferido". Esto significa que "las empresas de ventas deben cambiar su cultura corporativa [...] orientarse al cliente".

Para adaptarse a los cambios es necesario contar con una administración de ventas adecuada; administrar las ventas implica entender que la venta es un proceso dinámico de gran complejidad, pero que requiere de un seguimiento y control específicos para lograr objetivos. El proceso de administración de ventas, de acuerdo con Johnston y Marshall (2009), se apoya en el desarrollo de un programa de ventas dividido en tres partes: Formulación, Aplicación y Evaluación y control.

La formulación, toma en cuenta los elementos del entorno que afectan a la empresa, y se planean actividades que se realizarán en las ventas personales, para luego sumarlas a la estrategia general de la empresa.

Aplicación, comprende aspectos como la elección del personal de ventas adecuado, así como el diseño y aplicación de las políticas y procedimientos que apoyarán el cumplimiento de los objetivos propuestos.

Evaluación y control, plantea el diseño de herramientas que ayuden en la observación y evaluación del desempeño del departamento, gracias a estas metodologías, se podrá saber si es necesario o no realizar modificaciones al proceso de ventas con miras a la mejora.

# CONSTANTE EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

La constante en la administración de ventas es el cambio, el éxito en esta área se alcanza brindando un excelente servicio, cumpliendo con las necesidades y objetivos del cliente, además de adaptándose a todos los cambios que se presenten.





## ¿Por qué es importante centrarse en el proceso de ventas?

---

El proceso de ventas de una empresa turística no es el mismo que el de una empresa enfocada en la comercialización de tecnología especializada. No hay lugar para la duda. Sin embargo, a pesar de que sus procesos son muy diferentes, existen puntos en común que todo administrador de ventas debe tomar en cuenta.

Los pilares del proceso de ventas propuestos por Mark Johnston y Greg Marshall (2009): Buscar clientes, Iniciar la relación, calificar los prospectos, presentar el mensaje de la venta, cerrar la venta y dar servicios a la cuenta.

Es importante que conozcas cuál es el proceso de ventas que existe en tu empresa si deseas administrarlo adecuadamente. Sumérgete en la información, conoce todos los aspectos referentes a la operación de los vendedores, sólo así tendrás la capacidad de tomar decisiones correctas.

### **¿En qué consiste la administración de las relaciones con el cliente?**

Actualmente, el peso de nuestras economías y de nuestra cultura recae en la habilidad de los vendedores.

Todo nuestro sistema económico se basa en la capacidad para poner los productos en manos de los consumidores. Es muy sencillo, si el cliente no lo compra, las fábricas no lo producen.

## CRM

---

En los últimos años, una de las herramientas más importantes en el área de ventas ha sido el sistema de administración de relaciones con los clientes (CRM por sus siglas en inglés).

El ciclo de la administración de las relaciones con los clientes es el siguiente:

En la etapa 1, descubrir conocimientos, en la etapa 2, planear el mercado, mientras que en la etapa 3 interacción con el cliente, y por lo último, en la etapa 4 tenemos el análisis y perfeccionamiento.

Entre las ventajas asociadas al uso de base de datos de clientes dentro de un contexto CRM encontramos las siguientes:

- El departamento de marketing será capaz de identificar y seleccionar sus mejores clientes, gestionar sus campañas y generar contactos de calidad para el equipo de ventas.
- Hace posible la formación de relaciones individualizadas con los clientes.

- Facilita la clasificación de los clientes en distintos rangos de relevancia, pudiendo maximizar las ganancias a partir de la identificación de los clientes más rentables, para así ofrecerles un nivel de servicio más alto.
- Proporciona a los empleados la información y los mecanismos necesarios para conocer a sus clientes.
- Hace más fácil la labor de seguimiento del cliente, su servicio post venta y la gestión de sus quejas y reclamaciones.

Permite mejorar la gestión de sus ventas, más aún en casos en los que se practica el marketing directo a través de medios como la venta telefónica o a través de internet.

**Referencia:**

Johnston, M. y Marshall, G. (2009). Administración de ventas. México: McGraw Hill.

---

