

The background of the entire page is a photograph of two people shaking hands. In the foreground, a pair of hands are clasped in a firm handshake. In the background, a man with a beard and glasses is smiling broadly, looking towards the camera. The background is slightly blurred, showing an indoor setting with warm lighting.

Producción de eventos masivos

Herramientas de ventas

Herramientas de Ventas

Agenda: La agenda para un vendedor es fundamental, pues es su bitácora diaria de trabajo. Sin ella, cualquier vendedor o fuerza de ventas no sabrá por dónde empezar, por tanto, comienza a improvisar. Al terminar una jornada de trabajo, el vendedor debe tener organizada la agenda del siguiente día con las actividades que va a desarrollar, por ejemplo, visitas programadas a clientes nuevos, para lo cual debe tener las citas ya agendadas con las horas de visita. Si hay almuerzos de trabajo o cenas debe incluirlas, pues son espacios dedicados a las ventas. Si hay una cancelación, esta deberá venir por parte del cliente, evitando al máximo que sea cancelada por el mismo vendedor.

La agenda comercial es crucial para el área comercial y su personal. A continuación, se presenta un formato de agenda que se puede llevar de forma manual; sin embargo, actualmente muchas aplicaciones permiten llevar una agenda digitalizada.

Vendedor	Camilo Castillo		Fecha de inicio semana	octubre 3 2022	Fecha final semana	octubre 8 de 2022
HORA	lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado
7 - 8 am	Reunión de ventas.					
8- 9 am	Llamar base de datos de clientes prospectos (30) empresariales.					
9 - 10 am	Agendar citas para semana con clientes para renovar pedidos.					
10 - 11 am	Reunión con contratos para revisión de contratos de eventos a realizar en noviembre.					
11 - 12 m	Enviar correos para agendar visitas semana.					
12 - 1 - pm	Almuerzo con Pedro Perea para mostrar catálogo de productos, eventos corporativos.					
1 - 2 pm						
2 - 3 pm	Revisar y responder redes sociales para pescar nuevos clientes.					
3 - 4 pm	Actualizar portafolio de productos de eventos familiares con los nuevos proveedores.					
4 - 5 pm	Realizar la presentación de eventos masivos para cliente gobierno.					
5 - 6 pm						

Formato: Elaborado por Camilo Castillo



A estos formatos se les pueden incluir los indicadores de gestión para conocer la efectividad en cada una de las actividades, la idea es que se vayan dejando archivadas para conocer el histórico de cada vendedor y sus actividades efectuadas.

Catálogo y lista de precios.

El catálogo de una empresa es fundamental, más aún cuando se trata de una empresa de servicios, pues en él se encuentran consignados todos los productos y/o servicios que ofrece la compañía. En cuanto a una empresa organizadora de eventos, allí se describirán los servicios (eventos) que cada compañía puede ejecutar de acuerdo con su experiencia, y el sector al que vaya dirigida.

Un organizador de eventos posiblemente no podrá tener una lista de precios definida, ya que cada servicio es un producto diferente por dirigirse a un número variable de personas, diferentes localidades para la realización del evento y necesidades, expectativas y deseos variados. Por ello, el organizador debe estar de acuerdo con la experiencia y el manejo de proveedores, y debe contar con unos datos aproximados que permitan al cliente comenzar a hacerse a una idea del evento planteado.

El catálogo es una estrategia que apoya las ventas directas, ya que se entrega a cada cliente en su mano o por correo, y de esta pueden resultar contactos que se comunican con la empresa y a los que hay que visitar y atender. Actualmente, se crean también catálogos digitales, los cuales se encuentran subidos en las páginas web corporativas y en donde se explican cada uno de los productos o servicios que ofrecen las compañías. Otra manera es enviar catálogos en formatos digitales por medio del correo electrónico, facilitado y agilizando el acceso a la información y reduciendo costos. Las redes sociales también se convirtieron en grandes comunicadores y facilitadores del proceso de ventas, así que también en estas se pueden publicar los catálogos corporativos. Es importante tener claridad en la actualización permanente de los catálogos, pues con tantos canales de publicación, se hace indispensable tener control para no ofrecer servicios que quizás no se realicen, u ofrecer productos que no se tienen y el mercado está solicitando.

Tipos de catálogos comerciales:

- Catálogos comerciales: Incluyen toda la información de ventas, productos, y precios.
- Catálogos de servicios: Incluye toda la gama de servicios que la empresa ofrece.
- Catálogos publicitarios: Incluye toda la estrategia dirigida a publicidad y consecución de clientes.
- Catálogos, descuentos y rebajas: Incluye todos los descuentos que ofrece la compañía en temporadas o de manera permanente.

Customer Relationship Management

Como se había indicado en este capítulo, el CRM son las siglas de Customer Relationship management, que en español traduce Gestión de relación con los clientes. El CRM tiene como objetivo administrar la relación entre la empresa y los clientes cautivos y potenciales.

Existe mucha oferta de CRM en el mercado y los desarrollan de acuerdo con las necesidades de cada empresa, al tamaño, al número de clientes que administra y muchos más.

Todas las áreas de la empresa se benefician de un CRM para conocer y participar en la gestión de ventas, mercado, logística, servicio, facturación, recursos humanos, producción, pues este mantiene la trazabilidad de los diferentes procesos de la compañía con relación a los clientes.



Gráfico: Camilo Castillo