

INFORME EJECUTIVO DE VENTAS

INTRODUCCIÓN

La empresa en cuestión vende productos tecnológicos diversos y cuenta con una buena presencia en redes sociales, página web y departamento de atención al cliente.

Sin embargo, se enfrenta a un problema con la post-venta que se traduce en una mala experiencia para el cliente, lo que afecta a las ventas.

El objetivo de este informe es analizar los factores que afectan a las ventas y proponer soluciones para mejorar la experiencia del cliente en la post-venta.

ANÁLISIS DE LAS VENTAS

Habiendo analizado previamente los métodos de venta de la empresa, se puede deducir que presenta una buena presencia online, permitiendo a los clientes conocer sus productos y realizar compras de manera cómoda y rápida.

El problema es que las ventas se ven afectadas por la atención deficiente de los clientes en la post-venta, conllevando a comentarios negativos en redes sociales y una disminución de la confianza en la marca.

Esto puede ser visto en la disminución de las ventas y la pérdida de clientes fieles.

ANÁLISIS DE FACTORES QUE AFECTAN A LAS VENTAS

La principal causa que afecta a las ventas es la post-venta.

Existe una clara falta de conocimiento por parte de los agentes de post-venta sobre los productos que se venden.

Esto se debe a que los agentes deben atender todas las llamadas y responder a todo tipo de preguntas, lo que hace difícil que puedan conocer a fondo cada producto.

Teniendo en cuenta que se establece un TMO de llamada máximo de 6 minutos, en muchas ocasiones no da tiempo a resolver las dudas del cliente (bien porque no tenga conocimientos, bien por su avanzada edad o bien porque el agente no ha explicado correctamente como solucionar el problema que se plantea).

RECOMENDACIONES

Para solucionar este problema, se recomienda implementar un plan de formación para los agentes de post-venta.

Este plan debe incluir una formación en profundidad sobre los productos que se venden, sus características y su funcionamiento.

También se recomienda que se implemente un sistema de especialización en productos para los agentes de post-venta, de modo que puedan centrarse en un número reducido de productos y así conocerlos en profundidad.

Además, se recomienda la aplicación de una estrategia de seguimiento del cliente después de la venta, como por ejemplo la encuesta de satisfacción.

De esta manera, se podrá resolver rápidamente cualquier problema que pueda surgir y mejorar de cara al futuro.

CONCLUSIONES

La falta de conocimiento de los agentes de post-venta sobre los productos que se venden está afectando negativamente a la experiencia del cliente y a las ventas de la empresa.

Es necesario tomar las medidas correspondientes para solucionar este problema y mejorar la experiencia del cliente, introduciendo un plan de formación para los agentes de post-venta y una estrategia de seguimiento del cliente después de la venta.

Con estas medidas, se puede mejorar la imagen de la empresa y por consiguiente aumentar las ventas gracias a una atención adecuada.