



Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported (CC BY-NC-ND 3.0)

Este es un resumen legible por humanos (y no un sustituto) de la licencia. [Advertencia.](#)

Usted es libre para:

Compartir — copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato

El licenciente no puede revocar estas libertades en tanto usted siga los términos de la licencia

Bajo los siguientes términos:



Atribución — Usted debe darle crédito a esta obra **de manera adecuada**, proporcionando un enlace a la licencia, e **indicando si se han realizado cambios**. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que usted o su uso tienen el apoyo del licenciente.



NoComercial — Usted no puede hacer uso del material con **fines comerciales**.



Sin Derivar — Si usted **mezcla, transforma o crea nuevo material a partir de esta obra**, usted no podrá distribuir el material modificado.

CARTILLA MERCADERO Y VENTAS



artesanías de colombia

Artesanías de Colombia

GERENTE GENERAL

Ana María Fries Martínez

SUBGERENTE DE PROMOCIÓN Y GENERACIÓN DE OPORTUNIDADES COMERCIALES

Rebeca Herrera Feldsberg

AUTOR DE LA CARTILLA

Belkis Mira Olarte

DISEÑO EDITORIAL

Fabián Parra

ILUSTRACIONES

Nataly Romero y Fabián Parra

ICONOS DISEÑADOS POR Anbileru Adaleru y Nut Chanut de TheNounProject

ARTESANÍAS DE COLOMBIA

Por más de cincuenta años Artesanías de Colombia ha servido de columna vertebral en la actividad artesanal del país. Fue creada por el gobierno con el único propósito de impulsar y apoyar el trabajo de miles de maestros que, a través de sus oficios, rescatan y preservan tradiciones que aseguran el patrimonio nacional de futuras generaciones.

Las manos de los artesanos guardan el código de nuestro origen. Mantienen vivas las técnicas ancestrales con su maravillosa destreza. Por eso, para Artesanías de Colombia es imperativo producir espacios de encuentro donde se fomente la creatividad, se apoye la investigación y se promueva la comercialización adecuada de los productos.

For over fifty years Artesanías de Colombia has been the backbone of craftsmanship in the country. It was created by the government with the sole purpose of boosting and supporting thousands of artisans who through their work rescue and preserve traditions ensuring National Heritage for future generations.

Artisan's hands hold the code of our origin. Through them and their wonderful skills ancient techniques are kept alive. That is why Artesanías de Colombia considers the creation of meeting spaces a must for they open environments where creativity is promoted, investigation is supported and suitable commercialization is taught.

Artesanías de Colombia presenta con orgullo la Cartilla de Mercadeo y Ventas para las comunidades artesanas del país. Este manual fue pensado como un aporte esencial para el crecimiento personal y profesional de estos hombres y mujeres que quieren adquirir conocimientos y técnicas específicas para vender sus productos.

Este material tiene como propósito aportar al mejoramiento conceptual de las herramientas de mercadeo, de ventas y de las habilidades sociales a la hora de llevar a cabo una negociación, una oferta o una promoción, y está diseñado para prestar una asistencia integral al artesano con el fin de ayudarlo a conseguir más y mejores ventas de sus artesanías.

Queremos ayudar a complementar el oficio de estas comunidades para que puedan identificar y reconocer, de manera rápida y sencilla, sus habilidades vendedoras y de esta forma mejorar sus canales comerciales.

Tenemos la convicción de que esta cartilla será una importante herramienta práctico-teórica para el fortalecimiento de las habilidades de mercadeo, ventas y el desarrollo de productos competitivos para los artesanos en Colombia, y reitera, además, nuestro compromiso con el sector.

CONCEPTOS

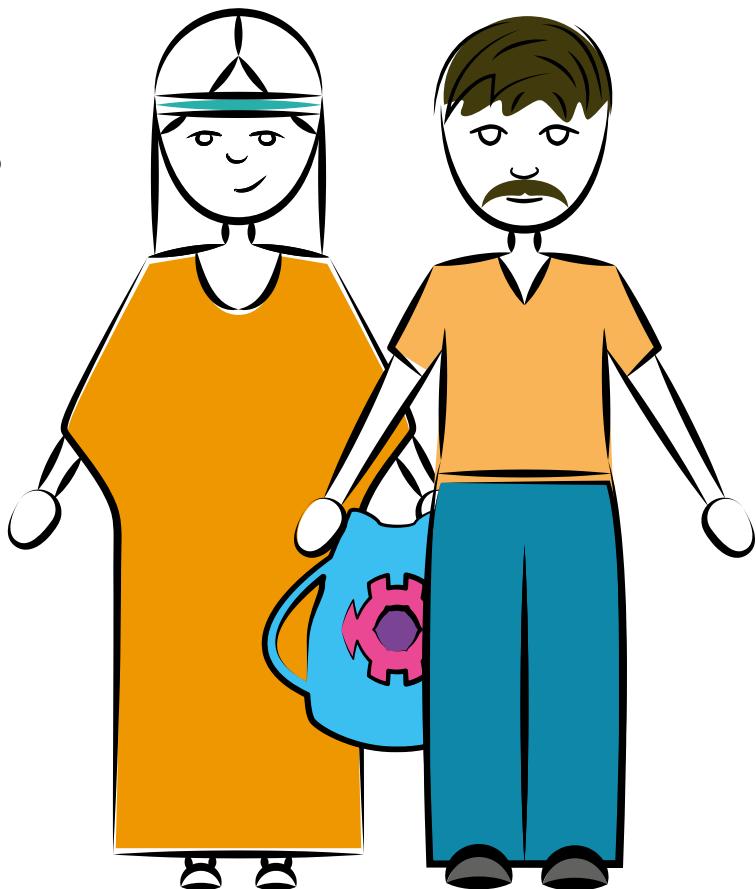
VAMOS A EMPEZAR CON LOS CONCEPTOS BÁSICOS PARA QUE, DE AQUÍ EN ADELANTE, ENTENDAMOS DE QUÉ ESTAMOS HABLANDO. ASÍ, AL FINAL PODREMOS TENER CLARO CÓMO Y A QUIÉN LE VAMOS A VENDER NUESTROS PRODUCTOS



VENTAS

La venta es la actividad en la que una persona hace una entrega de un servicio o de un producto a cambio de dinero. Normalmente, la persona que ofrece y entrega dicho producto o servicio se denomina **vendedor**.

Hoy existen varias formas de hacer una venta. Se puede efectuar por vía presencial (en una tienda o almacén), por internet (en páginas web), por teléfono o en eventos, entre otros.



MERCADEO

El mercadeo es la forma de hacer conocer a las personas mi producto. Para tener claro cómo quiero vender mi producto o servicio a la persona más interesada, debo conocer los siguientes elementos:



PRECIO

El precio es el valor en dinero que se le da a un servicio o a un producto para venderlo.



PROMOCIÓN

La promoción es la forma en la que comunico todo lo referente a mi producto o servicio: beneficios, precio, especificaciones, tamaño, etc. También se refiere a la forma en que lo voy a hacer: afiches, revistas, página de internet, emisoras, televisión, entre otros medios.



PLAZA

Lugar en donde se hace la venta. Puede ser un almacén o una feria artesanal, entre otros. Es el espacio donde se lleva a cabo la relación entre vendedor y comprador.





PRECIO

Antes de vender mi producto, debo definir el **precio** al que lo voy a vender. Para esto es necesario responder las siguientes preguntas:

1. ¿Cuánto costó el material que tiene dicho producto?

2. ¿Qué servicios utilicé para hacer mi producto? (Luz, agua)

3. ¿Tuve que contratar personas para hacer el producto? Esto se conoce como **mano de obra**.
¿Cuánto tuve que pagarles?

4. ¿Cuánto invertí en etiquetas, tarjetas, empaque, etc.?

Lo que acabas de escribir son los costos fijos de tu producto. Es decir, todo aquello en lo que debes invertir para hacer tu artesanía. Resulta indispensable tenerlo en cuenta como un costo asociado al producto que estás elaborando.

Ahora,

5. Si este producto lo estás haciendo para participar en una feria especial, ¿cuáles son los costos en los que debes incurrir para ir a esta feria? (transporte, hospedaje, viáticos)

Esto que acabas de pensar y escribir son los costos que varían de acuerdo con una eventualidad, ya sea asistir a una feria, hacer un volumen distinto de productos o un cambio en el material para una edición especial. Este costo se conoce como el costo variable.

Entonces, teniendo en cuenta lo anterior, lo que me costó hacer mi producto es:

$$\text{Costo total} = \text{Costo fijo} + \text{Costo variable}$$

Por otro lado, teniendo en cuenta el trabajo que implica dicha artesanía, ¿cuánto creo que debo ganarle a este producto? Esta es la **utilidad del producto**. Debes recordar que esta ganancia cambia de acuerdo con el lugar donde vayas a mostrar tu artesanía. Hay un precio si se lo vas a vender a una sola persona, otro precio si vas a entregar más de 50 unidades, y un precio distinto si vas a vender en una feria. Si proyectas vender tu artesanía en una feria en tu ciudad o municipio, ¿Cuánto sería la ganancia?

Entonces, usando esta fórmula, puedo saber cuál es el precio que le voy a poner a mi producto:

$$\text{Precio de venta} = \text{Costo unitario} / (1 - \text{Margen})$$

En la siguiente tabla observamos un ejemplo que nos servirá como ayuda para calcular nuestro precio. Producto: 100 vajillas de cerámica para una feria en la ciudad capital.

COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS TOTALES
Materia prima \$650	Envío de las vajillas al lugar del evento \$150	
Servicios (mensuales) \$300	Estand en el evento \$700	
Cajas de empaque \$200	Hotel (2 días que dura el evento) \$200	
Papel periódico para empaque \$25	Transporte (ida y vuelta) \$250	
Mano de obra \$200	Alimentación (3 días) \$150	
Total de costos \$1.375	Total costos variables \$1.450	\$2.825

De acuerdo con lo anterior, ya tenemos claro cuánto nos vamos a gastar en la producción de 100 vajillas para llevar a un evento especial.

Ahora, normalmente calculamos la utilidad sobre un porcentaje adicional de los costos que tenemos. Para este caso, definimos que será un 30 %.

Entonces, el costo de hacer las 100 vajillas es de \$2.825. Quiere decir que:

$$\frac{\$2.825}{100} = \$28,25 \text{ (costo unitario vajilla)}$$

Lo que me cuesta hacer cada vajilla es \$28,25. De acuerdo con el trabajo invertido en toda esta labor, he definido que la utilidad para cada vajilla será del 30% de lo que me costó. Por lo tanto, el precio de venta de cada vajilla es:

$$\text{Precio de venta} = \text{Costo unitario} / (1 - \text{Margen})$$

$$\text{Precio de venta} = \$28,25 / (1 - 0,30)$$

$$\text{Precio de venta (por unidad)} = \$40,35$$

Esto quiere decir que el precio al que voy a vender cada vajilla en la feria es \$40,35.

Ahora, si no voy a la feria, y vendo la vajilla en el taller donde la fabriqué, le quito los costos variables al producto, de la siguiente manera:

Costo por cada vajilla en el taller:

$$\frac{\$1375}{100} = \$13,75$$

$$\text{Precio de venta} = \text{Costo unitario} / (1 - \text{Margen})$$

$$\text{Precio de venta} = \$13,75 / (1 - 0,30)$$

$$\text{Precio de venta (por unidad)} = \$19,64$$

Por lo tanto, la vajilla en mi taller tiene un precio total de \$19,64

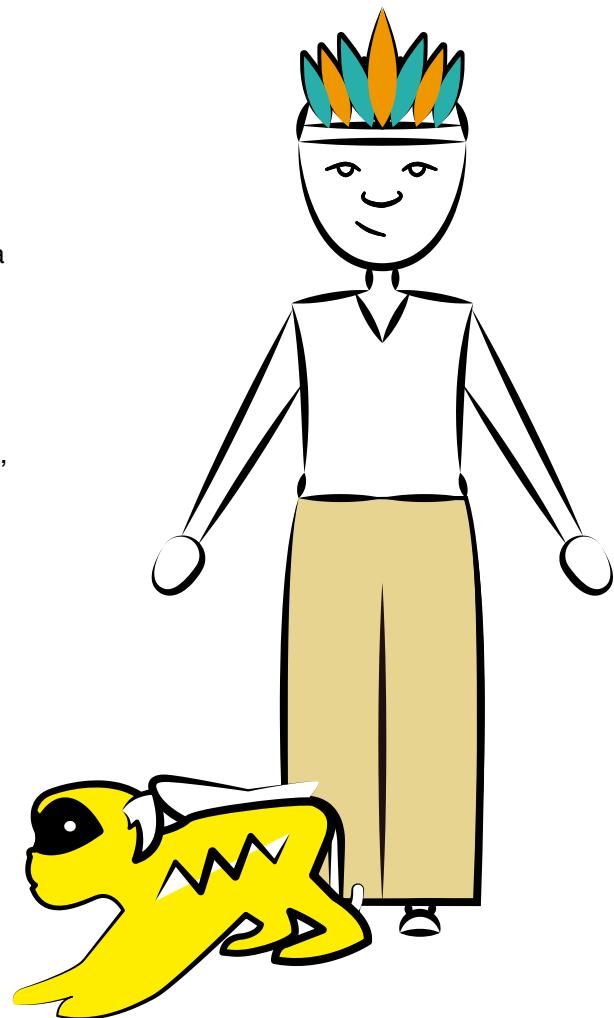


ANTES DE LA VENTA

COMPORTAMIENTO

Se han descubierto seis maneras de ganarse la confianza de los demás. Esto es necesario para ser un buen vendedor de productos y para que quien esté comprando me recuerde.

1. Interesarse en los demás. Mirar a los ojos cuando me están hablando, oír atentamente, ser cordial.
2. Sonreír.
3. Preguntar y recordar el nombre de cada persona.
4. Ser buen oyente y animar a los demás a hablar de sí mismos.
5. Identificar y hablar siempre de lo que les interese a los demás.
6. Hacer que la otra persona se sienta importante, y hacerlo sinceramente.



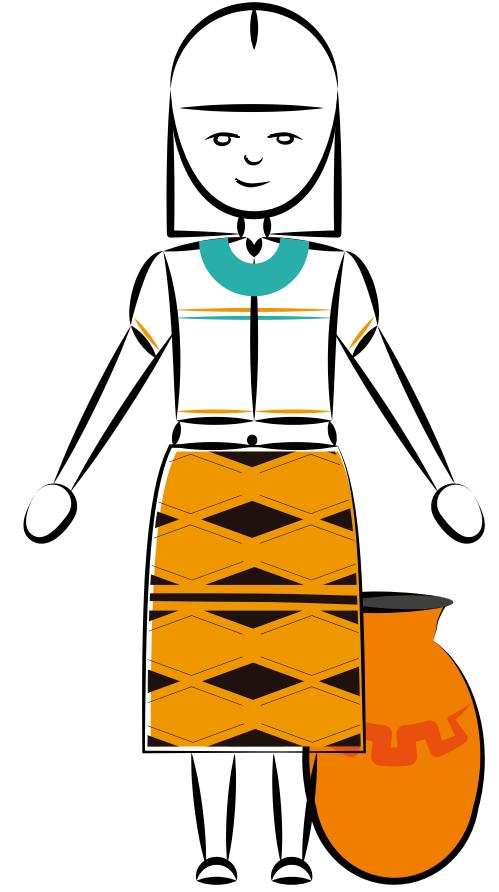
VOY A ESCRIBIR CUATRO DE LAS SEIS MANERAS DE AGRADARLES A LOS DEMÁS EN LAS QUE MÁS DEBO TRABAJAR Y VOY A HACER UN DIBUJO QUE DEFINA ESTE ATRIBUTO:

VOY A DESCRIBIR UNA SITUACIÓN EN LA QUE CREO PODER LOGRAR QUE LOS DEMÁS PIENSEN COMO YO, OJALÁ DESDE UNA VIVENCIA PERSONAL CON UN CLIENTE.

De acuerdo con lo anterior, encierre cuáles son las cualidades de un vendedor:

- AMABLE
- HONESTO
- CRITICA
- SERVICIAL
- ENTUSIASTA
- HACE MALA CARA
- RESPECTUOSO
- GENERA EMPATÍA
- NO SALUDA

DE LAS ANTERIORES, COMO VENDEDOR DE MI PRODUCTO, ¿CUÁLES SON MIS CUALIDADES?



¿CUÁLES DEBO REFORZAR?

VENDER ES UNA CAPACIDAD QUE SE APRENDE. HAY QUIENES TIENEN UNA MAYOR FACILIDAD PARA HACERLO Y LES GUSTA. LAS DIFERENTES TÉCNICAS SE DEBEN ENTENDER, MEMORIZAR Y PRACTICAR CONSTANTEMENTE. AL IGUAL QUE CUALQUIER PROFESIÓN, SE REQUIERE DE PACIENCIA, PRÁCTICA Y ACTUALIZACIÓN CONSTANTE.



ESTRUCTURA DE LA VENTA

(ANTES, DURANTE Y DESPUÉS)

FASE	ACCIÓN
1. PREPARACIÓN	Que el producto esté en buenas condiciones. Que el precio esté bien etiquetado. Saber si puedo presentar distintas opciones: colores, tamaños.
2. CONTACTO	Saludar, presentarse, ofrecer ayuda
3. DESARROLLO	Entender la necesidad Detectar qué le gustó al cliente Informar, presentar, demostrar
4. CIERRE	Obtener el objetivo
5. DESPEDIDA	Generar un valor agregado Despedirse
6. ANÁLISIS	Valor agregado ¿Cómo me fue?
7. POSVENTA	Valor agregado que le puedo generar a mi cliente después de la venta ¿Estoy en redes? ¿Cuáles? ¿Tengo su correo?



DESARROLLO

Aquí se hace la presentación de los productos. Este punto es el corazón de la venta. La comunicación se establece en doble vía entre el artesano y el comprador.

Importante:

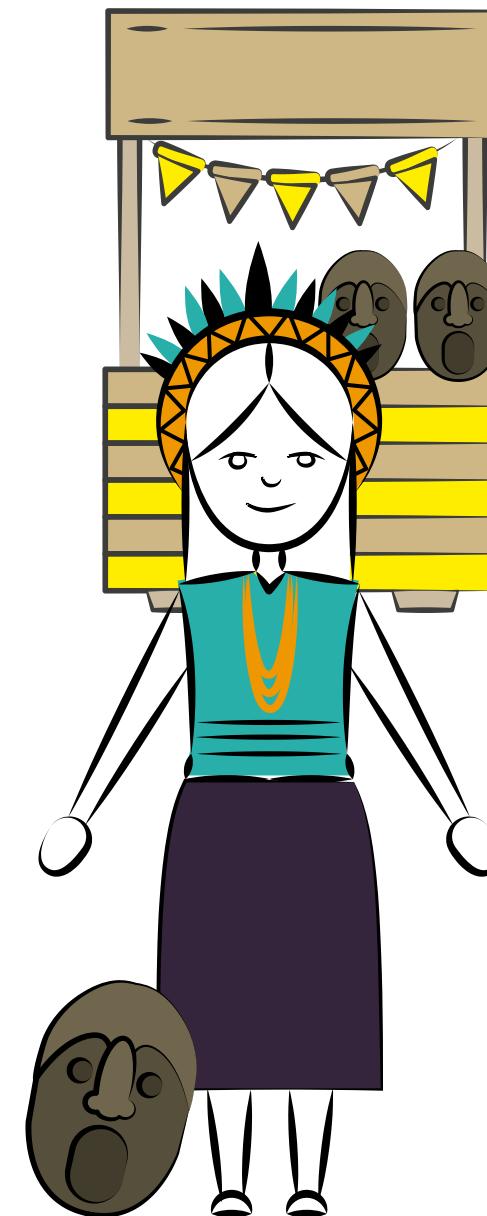
- Presentar el material del que está hecho el producto.
- Con las artesanías se invierte mucho tiempo en hacer el producto, esto es importante resaltarlo. Contar cuánto tiempo toma hacer cada pieza.
- Todos los productos artesanales tienen una historia. ¿Conoces la historia de tu producto?

LA PRESENTACIÓN DE TU PRODUCTO DEBE SER LÓGICA, SIMPLE, INTERESANTE Y CONVINCENTE. RESULTA IMPORTANTE ENTENDER LAS SEÑALES QUE DA EL CLIENTE, POR LO CUAL ES RELEVANTE SIEMPRE MIRARLO A LOS OJOS. SI EL CLIENTE NO ESTÁ INTERESADO, NO HAY QUE INSISTIR. SI ESTO SUCEDE, PUEDES INTERESARLO AMABLEMENTE EN OTROS PRODUCTOS.

Conviene entender que los clientes no compran productos o servicios, sino que adquieren un beneficio y una experiencia para satisfacer sus necesidades. Por ejemplo, cuando un cliente adquiere un carro, está comprando una forma de transporte o un capricho (en el caso de los autos de lujo). Está satisfaciendo una necesidad.

El propósito inicial del vendedor es conocer a fondo esa necesidad del cliente: ¿quiere una artesanía para decorar su hogar?, ¿le hace falta algún accesorio en su casa?, ¿siente que con esa artesanía se va a ver más lindo?

Un ejercicio muy importante para tener éxito en esta fase de la venta es ponerme en el lugar del cliente. Si yo fuera el comprador, ¿adquiriría lo que estoy ofreciendo como vendedor?

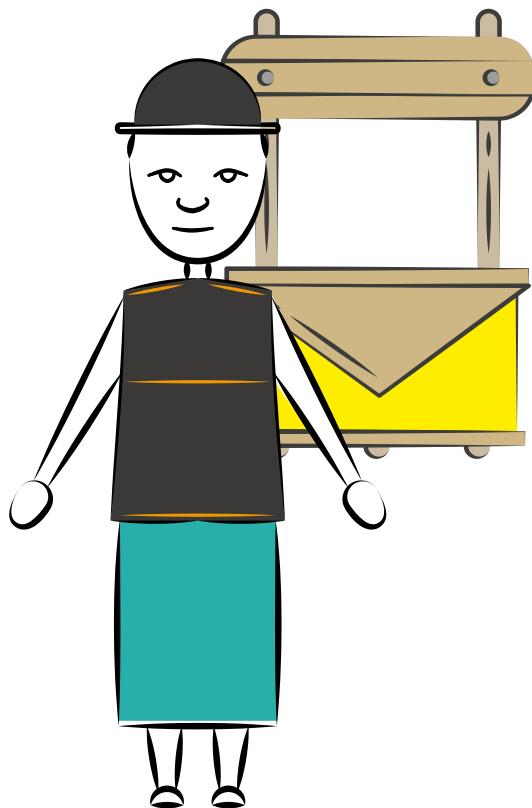


ESCRIBE A CONTINUACIÓN CÓMO SERÁ ESE LIBRETO CON TU CLIENTE. ESTO TE AYUDARÁ A TENERLO CADA VEZ MÁS CLARO EN TU CABEZA A LA HORA DE LA VENTA

LA NECESIDAD ES UN SENTIMIENTO DE PRIVACIÓN DE UNA SATISFACCIÓN. EL DESEO ES EL MEDIO POR EL QUE YO SATISFAGO UNA NECESIDAD Y LA DEMANDA ES EL DESEO REALIZADO.

VOY A ESCRIBIR UNA LISTA DE LAS NECESIDADES QUE MI PRODUCTO SATISFACE

CUENTA LA HISTORIA DE TU PRODUCTO



Es importante tener en cuenta que las necesidades para cada cliente son distintas. Lo que uno compró para su hogar, el siguiente lo puede estar buscando para un regalo.

El cliente en ocasiones no conoce sus necesidades, no las tiene identificadas, por lo cual, no sabe cómo satisfacerlas. La labor del vendedor es ayudar a descubrir las necesidades del cliente y presentar las ofertas de valor para satisfacerlas.

TIPOS DE NECESIDADES

- FISIOLÓGICAS



- SOCIALES



- RECONOCIMIENTO



- AUTOSUPERACIÓN



¿CÓMO PUEDO GENERAR UNA NECESIDAD A MI CLIENTE CON MIS PRODUCTOS?

AHORA, ¿CÓMO VOY A ENTENDER LA NECESIDAD DE MI CLIENTE?

ESCUCHAR

Escuchar es la habilidad para interpretar, definir, analizar y responder a los sentimientos expresados por otra persona. En este caso, por mi cliente.

Este proceso es fundamental para obtener la información relevante sobre las necesidades del cliente. Escuchar es estar atento a lo que el cliente está diciendo, no interrumpir mientras la otra persona habla, oír sin estar pensando en otra cosa.

Para que el cliente hable es fundamental preguntar.

Al hacerlo, se muestra interés por el cliente, por las diferentes situaciones, por los posibles problemas. Se gana confianza, tiempo, eficacia, y se descubren las necesidades. Se logra aprender, conocer, entender, conseguir, comprobar, diagnosticar, interpretar, consolidar, concretar, concluir, reflexionar y comunicar.

Una pregunta debe ser fácil de entender, corta, con un lenguaje común; debe estar relacionada con el tema de compra, ser específica y se debe hacer en el momento oportuno.



¿QUÉ PREGUNTAS PUEDO HACERLE A MI CLIENTE PARA QUE RESPONDA CON BASE EN MI PRODUCTO?

De acuerdo con lo anterior, desde el lado del vendedor:

Del 20% al 30% del tiempo se debe invertir en preguntar. Del 70% al 80% se debe invertir en escuchar.

UNA VEZ TENGAMOS SUFICIENTE INFORMACIÓN DEL CLIENTE, VAMOS A HACER EL SIGUIENTE ANÁLISIS

MI PRODUCTO



NECESIDAD REAL DEL CLIENTE



SATISFACCIÓN CON EL PRODUCTO PRESENTADO



2. ¿Cuál es la necesidad principal del cliente?

3. ¿Es posible venderle otros productos?

4. ¿Cuáles?

5. ¿Cuántas unidades necesita?

MODELO AIDA

Vamos a ver una metodología que funciona en el proceso de ventas. Hay un proceso mental en la toma de decisiones de los seres humanos, y es muy usado en el tema de mercadeo y ventas

Captar la **ATENCIÓN**

Promover la **ACCIÓN** de decisión



Lograr **INTERÉS**

Provocar el **DESEO** de compra

PARA PENSAR: ¿USTED COMPRARÍA ALGO QUE NO LE LLAMARA LA ATENCIÓN O EN LO QUE NO ESTÉ INTERESADO? ENTONCES, ¿LO HARÍA SU CLIENTE?

LA ATENCIÓN

Cuando una persona concentra su actividad mental hacia un estímulo recibido llega momento más importante para captar el interés de su cliente. Para esto es necesario tener en cuenta lo siguiente:

- Evitar otros estímulos. Una cosa a la vez.
- Producir estímulos con intensidad.
- Entender y saber en qué momento hago el estímulo sobre mi producto.
- Facilitar la comprensión del producto.

¿QUÉ VOY A HACER PARA CAPTAR LA ATENCIÓN DE MI CLIENTE? ¿QUÉ VOY A HACER CUANDO NO LA HE CAPTADO?

EL INTERÉS

En este punto incremento la atención que ha sido captada y retenida. Generalmente se despierta cuando se relaciona con la necesidad o deseo de una persona. Al tener la atención del cliente, el vendedor debe realizar acciones que logren aumentarla para generar interés. Para esto debo tener en cuenta lo siguiente:

- Despertar el tipo de interés
- Presentar mi producto con entusiasmo
- Asegurar la comprensión

¿QUÉ PREGUNTAS VOY A HACER PARA ASEGURAR QUE HE LOGRADO EL INTERÉS DE MI CLIENTE?

EL DESEO

Después de lograr el interés a partir de la presentación de mi producto y los argumentos para venderlo, debo conseguir que mi cliente quiera obtener el producto. Esto generalmente surge cuando se enfatiza en los beneficios del artículo. Para esto debo tener en cuenta:

- El deseo se logra a partir de la demostración eficiente.
- Se puede inducir a un cambio de opinión.

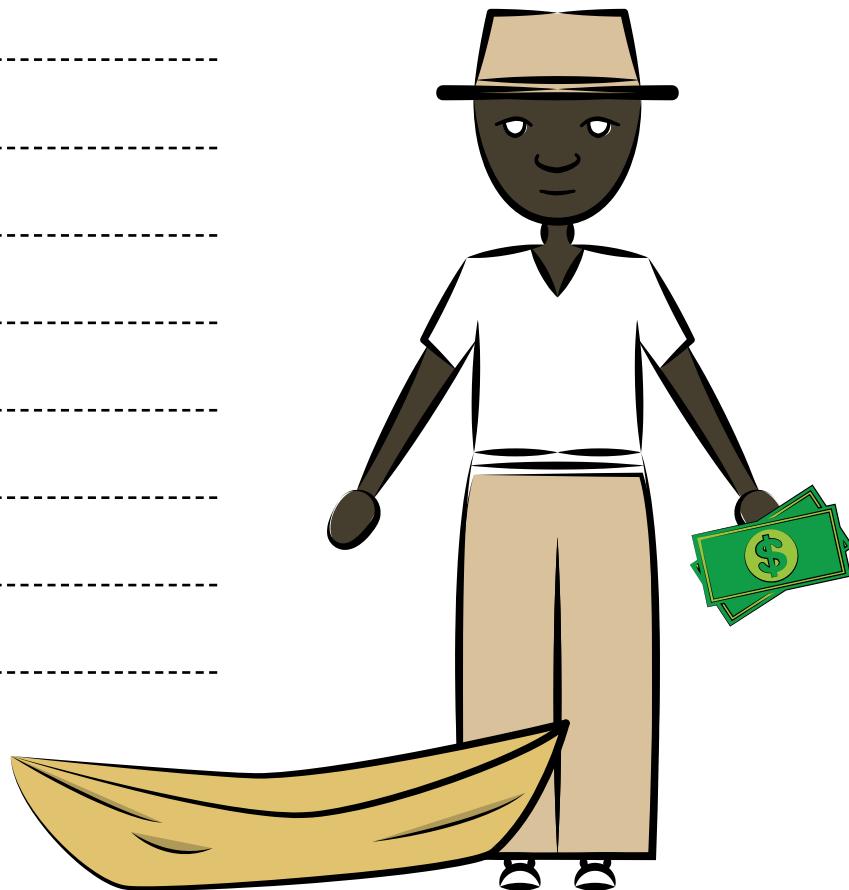
¿CÓMO CONTRIBUYE MI PRODUCTO A LA SATISFACCIÓN DE UNA NECESIDAD DEL CLIENTE? IDENTIFICAR LA INTENCIÓN DE LA COMPRA.

LA ACCIÓN DE COMPRA

Esta acción es la determinación por parte de una persona para comprar un producto o un servicio. Este momento es importante ya que el vendedor necesita estar preparado para las señales de cierre. Debe recordar que se pueden presentar objeciones y aquí el argumento de venta debe estar mejor preparado. En este punto es indispensable escuchar más al cliente, no hablar de manera innecesaria, y dejar que tome la decisión. Para esto, hay que tener en cuenta:

- La compra se logra mediante el manejo de elementos que motivan al cliente.
- La oferta debe presentarse con escenarios posibles y razonables.

NOTAS SOBRE LA ACCIÓN DE COMPRA



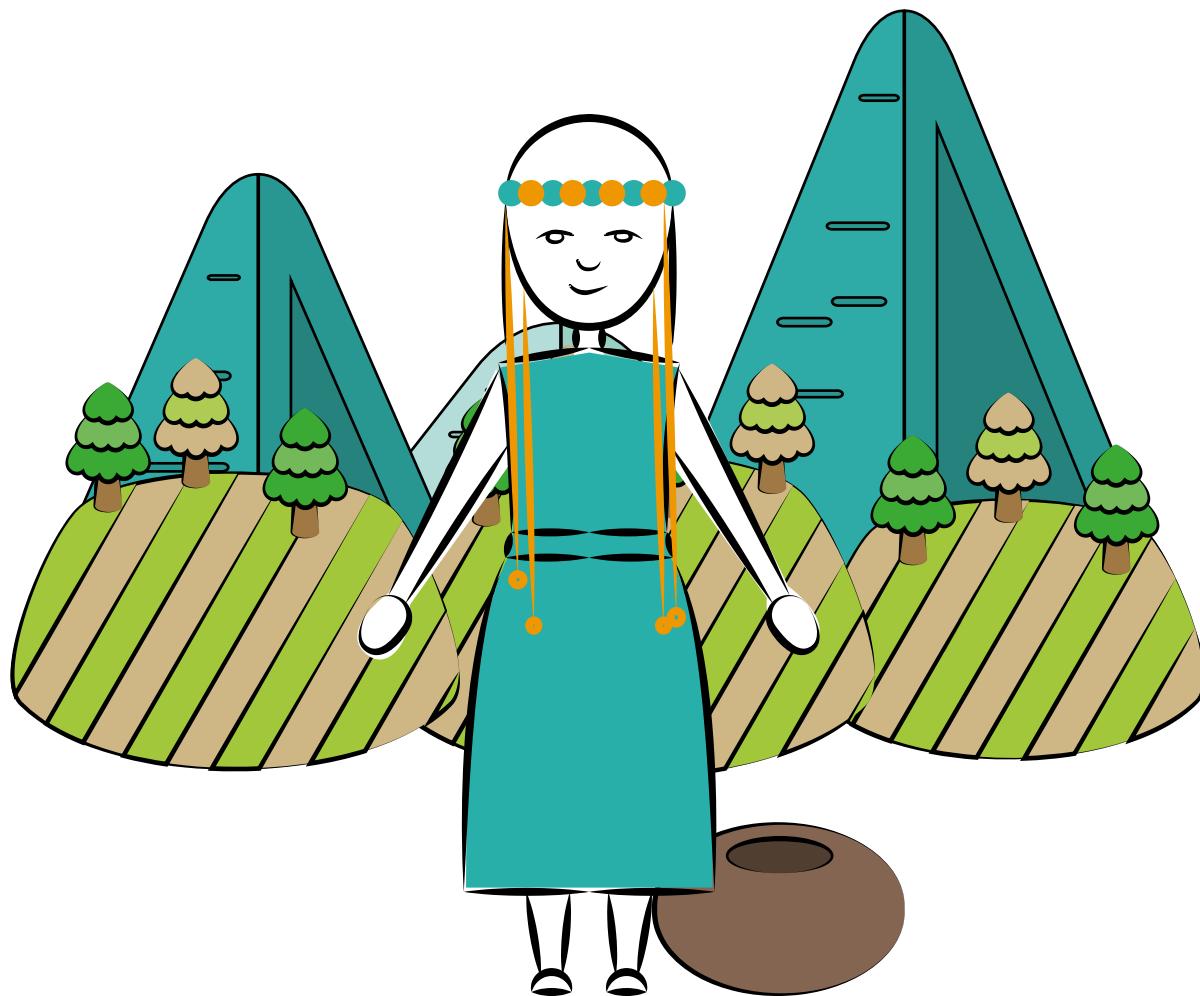
CIERRE DE LA VENTA

Si no hay cierre, no hay venta. En un cierre profesional el cliente queda satisfecho con su compra. El cierre es el resultado final del proceso mental del cliente (AIDA), ya que después de haber captado su atención, logrado el interés y provocado un deseo, este realiza la acción de la compra. Los vendedores deben aprender a conocer el momento adecuado, la manera, las señales, las estrategias y las actitudes requeridas para el cierre de ventas. Una persona que no sabe cerrar una venta, no sabe vender. Si no se realiza el cierre, tu competencia sí lo hará.

Recomendaciones para un cierre eficaz:

- Actitud positiva
- Tener en cuenta el proceso de la venta y darles importancia a todos los pasos.
- Permitir que el cliente decida.
- Permitir que el cliente hable.





TÉCNICAS DE CIERRE

CIERRE MEDIANTE ELECCIÓN DE PRODUCTOS

Si el cliente duda de la propuesta inicial, se le ofrece otra alternativa del producto. Un ejemplo: *“Esta pieza la tengo en un tamaño más grande o más pequeño”.*

CIERRE SUPUESTO

Se utiliza cuando el cliente está inseguro y le cuesta tomar la decisión solo por inseguridad. Aquí, el cliente necesita ayuda para tomar esa decisión. Un ejemplo: *“Hoy mismo puedo entregarle 10 unidades, en 3 días le puedo entregar las 10 restantes”.*

CIERRE MEDIANTE ESTÍMULO DE RESPUESTAS

Si en algún momento del proceso de la venta el cliente se distrae, se puede hacer un resumen del proceso y al final se formula un par de preguntas para lograr que diga sí a la compra. Un ejemplo: *“¿Este es el producto que usted está buscando?, ¿cree que le puede servir este producto?”.*

CIERRE MEDIANTE UN COMPROMISO ESPECIAL

Se utiliza cuando hay una oferta o un compromiso especial. Un ejemplo: *“Si compra más de 10 unidades, tiene un descuento del 5% en el total de la compra”.*

CIERRE MEDIANTE UNA HISTORIA

El cliente no está seguro de la compra, pero con su experiencia del vendedor, el vendedor le cuenta una historia de un cliente que compró el producto y está muy satisfecho. Un ejemplo: *“Uno de mis clientes usa esta bandeja para ofrecer comida en sus fiestas, otro cliente lo usa como decoración en su casa. La verdad es que es muy útil este producto”.*

FORMAS DE MEJORAR EL CIERRE

Con todos los clientes es ideal usar una estrategia distinta de cierre de ventas, ya que no todos los clientes son iguales. Por eso es muy importante tener en cuenta lo siguiente:

- Capacitación: conocer bien lo que se está vendiendo.
- La práctica: evita los nervios frente al cliente.
- La experiencia.
- Siempre cumplir con lo que se promete

Ahora,

¿QUÉ TIPOS DE CIERRE PODRÍAS UTILIZAR EN TU TRABAJO DE VENTAS?



DESPEDIDA

Muy importante recordar aquí, si se puede, el nombre del cliente. Despedirse y desearle un buen día con una sonrisa puede hacer la diferencia para que vuelva y lo recomiende con un familiar o un amigo.

Muy relevante, antes de que el cliente se vaya, preguntarle por un dato de contacto, ya sea su teléfono o su correo electrónico para poder enviar información de nuevas colecciones o de noticias de su emprendimiento, como participaciones en ferias, eventos, etc.



ANÁLISIS

Este es un paso importante para poder mejorar mi servicio en la siguiente venta. Es esencial preguntarme:

¿Estuvo el cliente cómodo? ¿Logré el objetivo? ¿Qué pude haber hecho mejor?

Hay un tema importante que se conoce como venta cruzada. Una venta cruzada ocurre cuando yo puedo identificar productos complementarios. Por ejemplo, si el cliente compró unas cucharas para servir ensalada, se le puede ofrecer la ensaladera. Este análisis lo hago al final, entendiendo las necesidades del comprador. Muchas veces él mismo nos da ideas para tener nuevas opciones de uso de nuestros productos y con eso no solo hacer la venta de un producto sino de dos o más. Al siguiente cliente puedo darle ideas de usos de los productos y así brindarle también más opciones.



POSVENTA

En este punto vamos a ver herramientas de mercadeo muy relevantes para la sociedad y que las puedes utilizar para el bien de tus productos, para que cada vez más personas conozcan tu empresa y para seguir en contacto con los clientes.

BASE DE DATOS

Cada vez que haga una venta, en lo posible, le debo preguntar a mi cliente los siguientes datos: nombre y apellido, teléfono de contacto, correo electrónico y cédula. Con esta información puedo empezar a crear una base de datos de mis clientes, que me permita hacerles un seguimiento a mis productos vendidos. Así, y si elaboro un producto que crea que le puede servir a alguno de ellos, puedo enviar la información por correo electrónico o llamarlo a contarle la novedad y de esta forma generar la oportunidad de una futura venta.

CORREO ELECTRÓNICO @

El correo electrónico es una dirección en la web que funciona como un buzón para enviar y recibir mensajes. Al tener una empresa, es importante disponer de un correo para el servicio al cliente. Con este correo yo puedo enviar a mis clientes información sobre nuevas colecciones, noticias sobre mis productos o eventos en los que yo vaya a participar, atender dudas, comentarios o reclamos y darles una respuesta casi inmediata. Es la mejor forma de mantener contacto con mis clientes, siempre y cuando ellos me autoricen el envío de esta información. Algunas páginas para tener una cuenta de correo son:

**WWW.GMAIL.COM / WWW.YAHOO.COM
WWW.HOTMAIL.COM**

PÁGINA WEB

Es un documento adecuado para la www (World Wide Web en inglés) en donde las personas tienen acceso por medio de un navegador y pueden encontrar cualquier tipo de información.

REDES SOCIALES

Es una estructura social compuesta por personas que comparten un interés o criterio (relación profesional, amistad, parentesco, etc). Hoy en día, estas redes sociales se encuentran en internet, y tienen cada vez más relevancia en el mundo de las ventas. Son una ventana para el mundo a la que todas las personas tienen acceso y yo puedo promocionar mis productos. Para estar en una red social no es necesario o mandatorio tener una página de internet de la empresa. Las redes sociales que más se mueven para el mundo de ventas son:

- Facebook (www.facebook.com): red social en donde todas las empresas crean una cuenta para interactuar con sus clientes.

En esta red social es muy fácil tener una página para las empresas y permite saber qué opinan de mis productos los clientes o futuros compradores.

Al estar presente mi empresa con alguna herramienta web puedo generar más publicidad de mis productos en clientes o clientes objetivos, que al final siempre se pueden traducir en ventas. Por esto, es importante acceder a estos instrumentos digitales que son gratuitos y me ayudan a construir mi empresa.

****Es importante tener en cuenta que Artesanías de Colombia brinda un programa de capacitación en TIC en donde se profundiza mucho más en estos temas. Los invitamos a estar atentos a nuestra página web www.artesantiasdecolombia.com para enterarse sobre estos programas y consolidar su negocio en todas las plataformas digitales.**

- Instagram (www.instagram.com)

Esta página trabaja con fotos e imágenes y es relevante en el tema de ventas de productos, ya que es un canal adicional de venta, que apela a lo visual. Se puede interactuar con clientes y futuros compradores.

facebook

 **Instagram**

