


Tirada: <b>13200</b>	<b>ESTRATEGIA FINANCIERA</b>	<b>Nacional</b>	<b>Mensual</b>	Superficie: <b>124 cm<sup>2</sup></b>	 <b>1/1</b>
Difusión: <b>13200</b>				Ocupación: <b>19.81%</b>	
Audiencia: <b>46200</b>				Página: <b>82</b>	
Ref: <b>7926031</b>				<b>1<sup>a</sup> Edición</b>	

## Vender con B de beneficio

**Autora: Ana Blanco Martínez**

**Edita: ESIC**

La experiencia solo la da la práctica. La venta ya no es un acto que corresponde solo a un departamento de la empresa, al departamento comercial; la venta hoy es un proceso que involucra a todas las personas de la organización. Por eso, en este se incluyen reflexiones que atañen a situaciones de relación con el cliente, independientemente del puesto y cargo que se desempeñe, ya que, a través de todas ellas, el cliente valora el servicio facilitado por nuestra empresa.

Mientras las empresas estaban departamentadas, cada sección tenía unos objetivos y unas tareas concretas no enlazadas con el resto de departamentos. Por decirlo de alguna manera, han sido hasta hace pocos años departamentos estancos.

En las empresas hay procesos de calidad, procesos de almacenaje, procesos de producción, procesos de evacuación frente a un incendio...; realmente existen procesos para todo, excepto para fabricar clientes satisfechos. A modo de provocación, y para que sirva de inspiración, aquí se sugiere un proceso que involucra a toda la organización. Este proceso estará compuesto por los hitos en los que el cliente evalúa tanto el producto como el servicio que le presta una firma.

