



Barna CONSULTING GROUP

# La Comercialización como Palanca Competitiva

**Murcia 23 de Octubre de 2008**

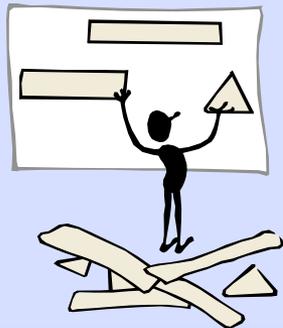


Federación Regional de Empresas de Metal-Mecánica

# Estrategia Comercial

## Diseño Fuerza de Ventas

- Definición de Mercado
- Definición de Perfiles
- Tamaño de Red



## Dirección Fuerza de Ventas

- Problemática de RR.HH. comerciales
- La Excelencia en el Proceso Comercial
- Diseño del Plan de Ventas
- Diseño de Metodologías Comerciales



## Motivación Fuerza de Ventas

- La Importancia de la Motivación en la Empresa (Actitudes)
- La Búsqueda del Salario Emocional
- La Comunicación



# Las 4 preguntas clave

1. ¿Qué voy a vender?
2. ¿A quién voy a vender?
3. ¿Cómo voy a vender?
4. ¿Con quién voy a vender?

1.

O cambias o te cambian

1.

# Cambios en el Entorno

Prima la  
calidad

Clientes  
exigentes

Oferta supera  
demanda



Cambios  
tecnológicos

Mercado sin  
fronteras

Competencia  
feroz

# 1.

## Cambios en la Distribución

- “Category Killers” (Toys”R”Us – Decathlon – FNAC)
- Tiendas de conveniencia (Vip’s – Estaciones de Servicio – Opencor)
- “Factory Outlets”
- “Hard Discount” (Lidl – Penny Market – Dia)
- Supermercados de Proximidad (Caprabo – Mercadona)
- Tiendas especializadas
- Franquicias
- Estaciones – Aeropuertos – Puertos
- ...





# 1. O cambias o te cambian



- Competencia más agresiva.
- Productos y servicios menos diferenciables.
- Clientes quieren igualar Ofertas para discriminar por precio
- Nuevas tecnologías que cambian las reglas del juego en el mercado.

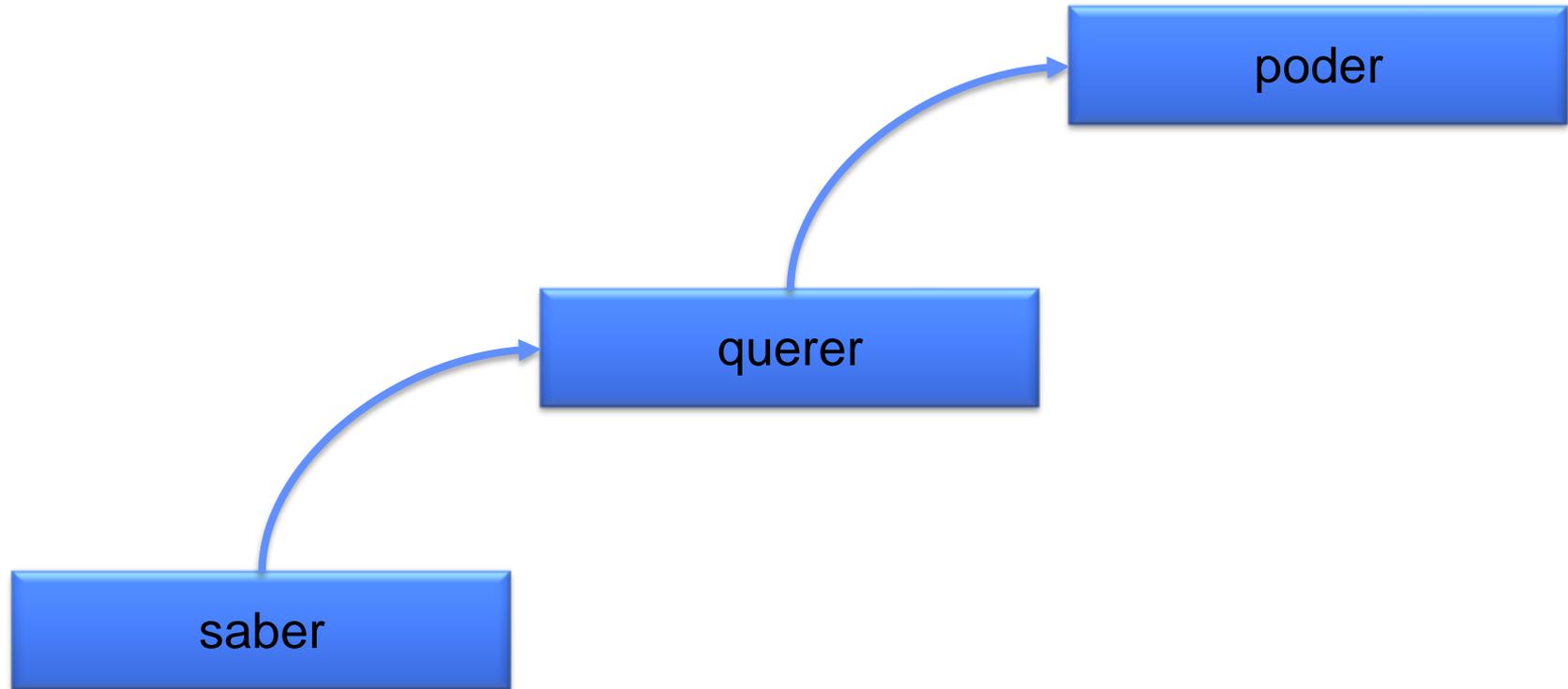
Necesidad de equipos de venta más profesionales:

*“Vendedores Consultores”*

2.

## Necesitas tener Conocimientos, Habilidades y Actitudes

## 2. Conocimientos, Habilidades y Actitudes



3.

Sin Clientes no hay Empresa

# 3.

## Sin Clientes no hay Empresa



### Obsesión por:

- Captar
- Satisfacer
- Fidelizar

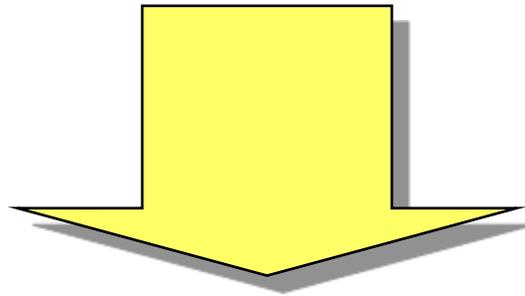
**TU CLIENTE PAGA TU NOMINA**

**TEN “CULTURA CLIENTE”**

3.

Sin Clientes no hay Empresa

Toda la Organización enfocada al Cliente



TODOS VENDEN, TODOS FIDELIZAN



4.

No llames cliente a quien  
no lo es

# 4. No llames cliente a quien no lo es



Amigo / Socio



Cliente

Comprador



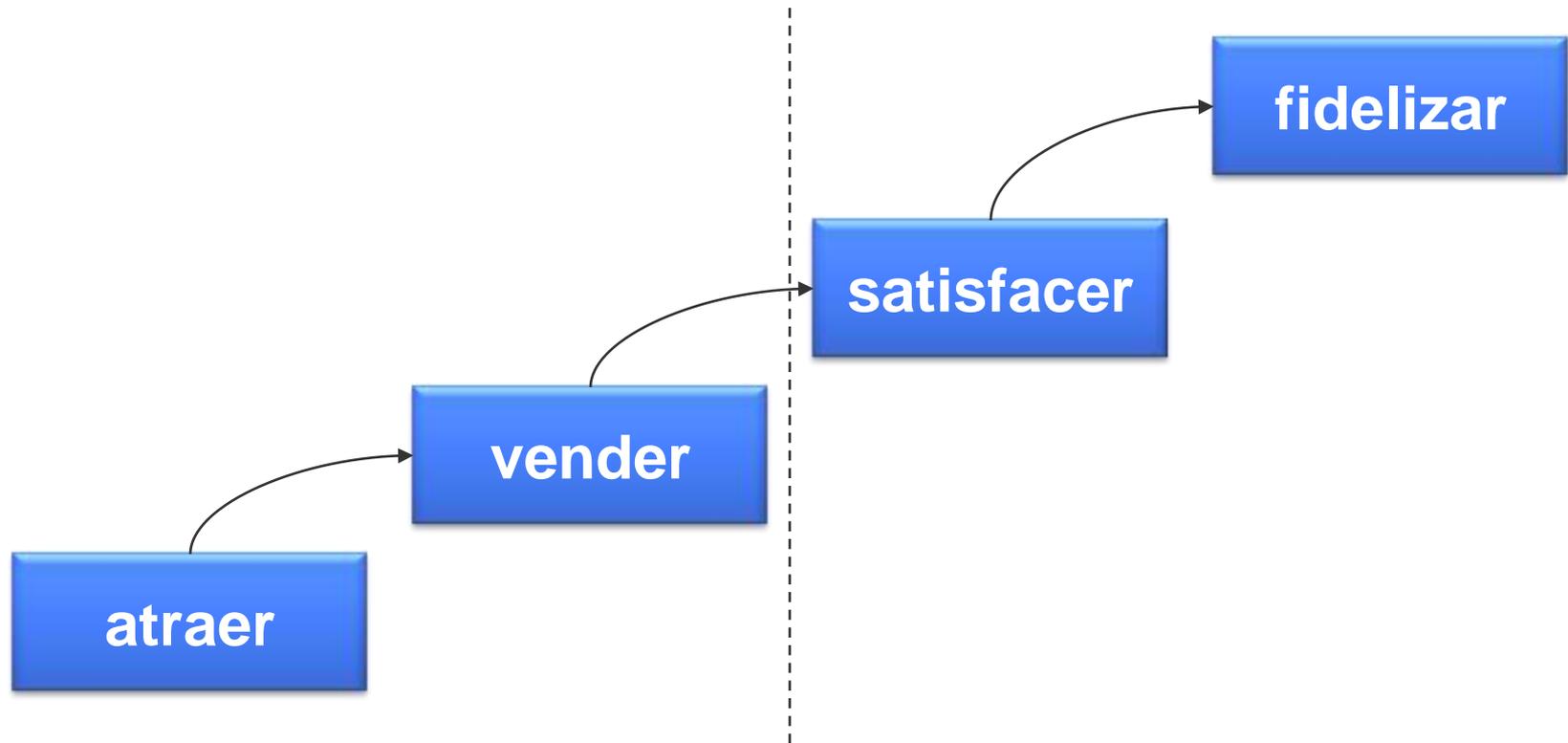
Cliente Potencial

5.

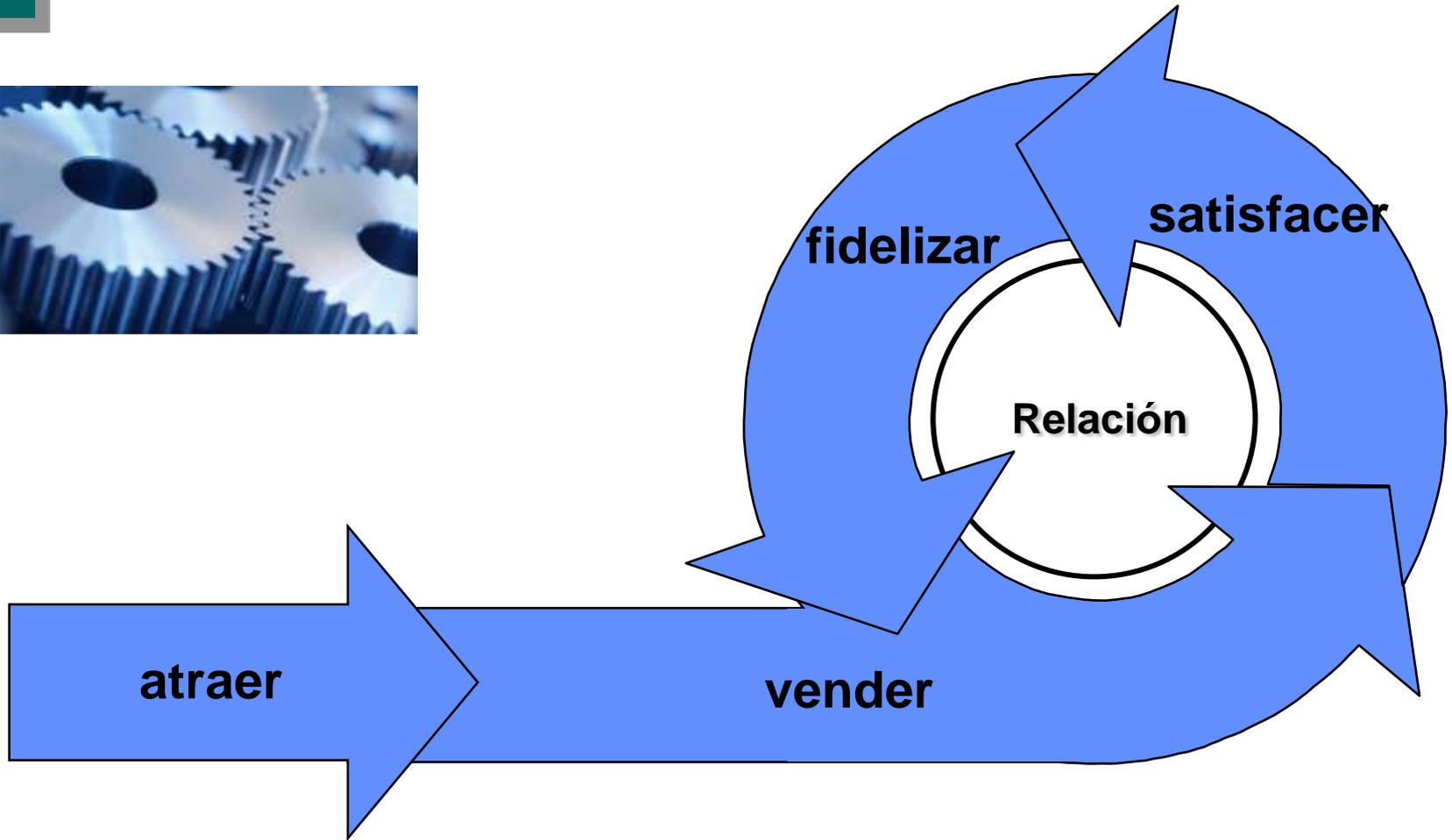
Desarrolla un proceso comercial completo

# 5. Desarrolla un proceso comercial completo

## Las 4 Fases del Proceso Comercial



# 5. Desarrolla un proceso comercial completo



6.

Busca la excelencia en ventas

# 6.

## Busca la excelencia en ventas

### Las Fases de la Venta

1. PREPARACIÓN DE LA VISITA

- 1.a. MENTAL.
- 1.b. TÉCNICA.
- 1.c. CLIENTE.

2. INTRODUCCIÓN

- 2.a. Presentación propia.
- 2.b. Presentación de la empresa.
- 2.c. Preguntas abiertas.

3. PRESENTACIÓN DE LA OFERTA.

4. ARGUMENTACIÓN DE OBJECIONES.

5. CIERRE - NO CIERRE.

6. SEGUIMIENTO.

7.

Dedica mucho tiempo a la preparación de la venta

# 7. Dedicar mucho tiempo a la preparación de la venta

## Buscar la excelencia en ventas

- Información personal / profesional
- Web
- Proveedores actuales
- Capacidad de prescripción
- Aficiones
- ...



8.

Ten valor para tus clientes

# 8.

## Domina tu producto y conoce el de tu competencia más directa

<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>-</li><li>-</li><li>-</li><li>-</li></ul>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>-</li><li>-</li><li>-</li><li>-</li></ul>
<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>-</li><li>-</li><li>-</li><li>-</li></ul>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>-</li><li>-</li><li>-</li><li>-</li></ul>

9.

No te olvides de preguntar

# 9.

## No te olvides de preguntar

### **¡No tendrás una segunda oportunidad!**

- Estructura bien tu visita comercial.
- Prepárate preguntas abiertas para detectar necesidades.
- Toma notas.
- ...



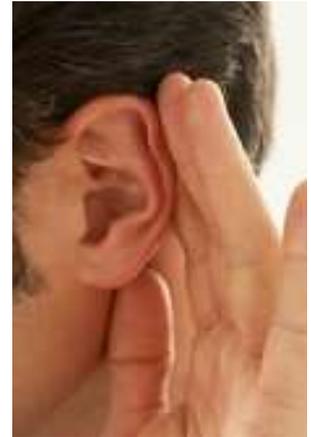
9.

Piensa más antes de hablar y ESCUCHA

**Busca la excelencia en ventas...**

**¡No tendrás una segunda oportunidad!**

- Quien pregunta, controla la conversación.
- Fíjate en los detalles.
- Observa su lenguaje corporal.
- Toma notas...



**EL CLIENTE NUNCA OLVIDA...**

10.

Desarrolla un buen método de presentación

# 10.

## Desarrolla un buen método de presentación

- Características vs. Beneficios
- Folletos
- Audiovisuales
- ¡Escucha, escucha, **escucha!**
- ...

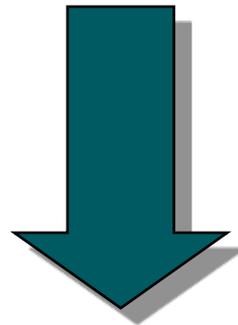


11.

# Potencia tu credibilidad

# 11. Potencia tu credibilidad

- Personal
- Estilo de presentación
- Seriedad organización



**¡TODO CUENTA!**



12.

## Posiciónate como un verdadero consultor

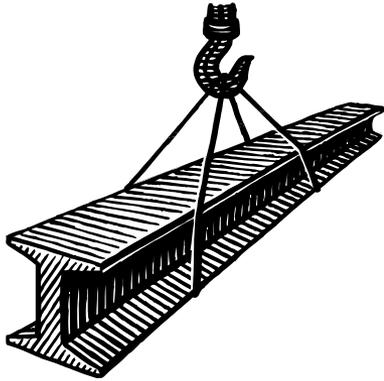
# 12.

## Posiciónate como un verdadero consultor

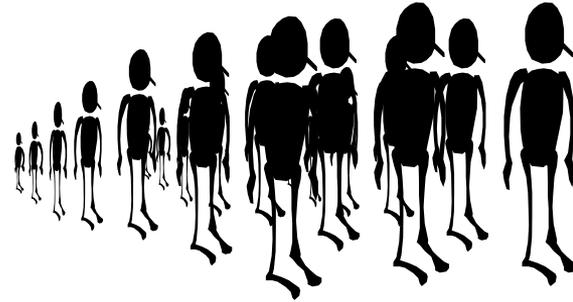


BUSCA SIEMPRE LA TOTAL SATISFACCIÓN DEL  
CLIENTE CON EL **PRODUCTO** Y CON LA **EMPRESA**.

PASA DE LA “TRANSACCIÓN” A LA “RELACIÓN”.



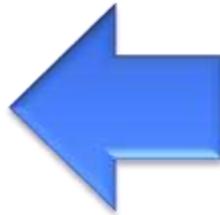
tengo una oferta



¿a quién se la coloco? segmentaciones...



tengo un cliente



proponerle la mejor oferta para él

# 12.

## Posiciónate como un verdadero consultor

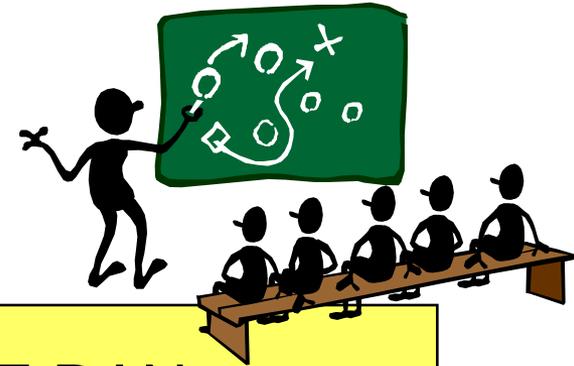
### Un Vendedor Consultor...

- Busca siempre el “yo gano tú ganas”.
- Se preocupa por conseguir la máxima confianza de su cliente.
- No engaña.
- Ve el proceso de venta como una carrera por etapas.

13.

Recuerda la ecuación de valor de tu cliente

# 13. Recuerda la ecuación de valor de tu cliente



$$\text{VALOR POR ESFUERZO} = \frac{\text{QUE ME DAN}}{\text{QUE ME CUESTA}}$$

$$\frac{\text{PRODUCTO + MARCA + SERVICIO}}{\text{PRECIO+ INCOMODIDADES + INSEGURIDADES}}$$

## 14. Recuerda la ecuación de valor de tu cliente

### 1ª Regla Dorada :

*“Dale siempre a tu Cliente más de lo que espera recibir por el precio que ha pagado”.*

15.

Aprende a cerrar la venta

# 15.

## Aprende a torear los NO's

- No contradigas
- Sé receptivo
- Da la razón y....

**Contraataca!!!**



# 15.

## Aprende a cerrar la venta

- Concluye con educación y tacto.
- No aplaces decisiones finales.
- Utiliza diferentes técnicas de cierre:
  - *Prueba*
  - *Invitacional*
  - *Por suposición*
- ...

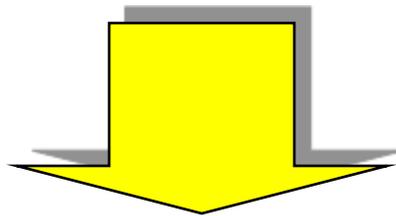


# 15.

## No temas los “NO Cierres”



- Si has hecho preguntas inteligentes.
- Si has trabajado con profesionalidad.
- Si ahora conoces más al cliente.
- ...



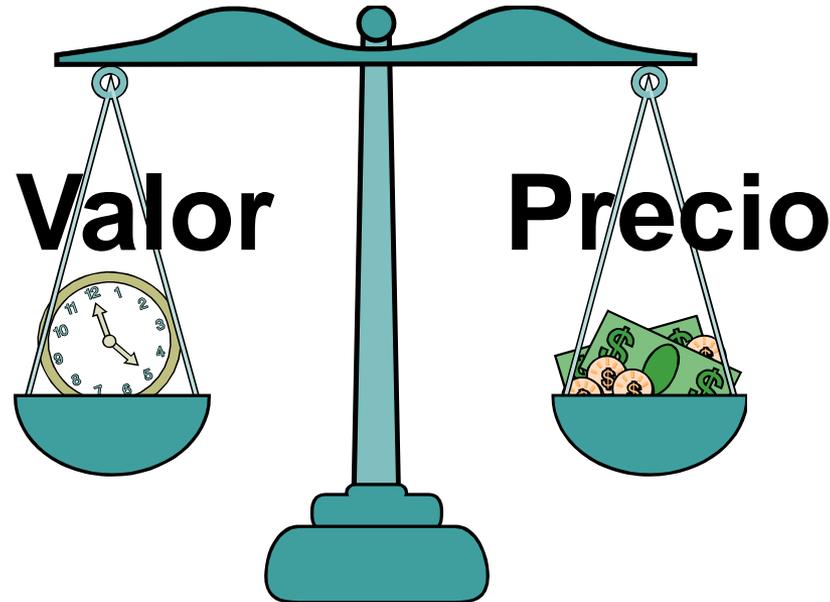
**¡No te olvides del seguimiento!**

16.

# Aprende a defender tu PRECIO

# 16.

## Aprende a defender tu PRECIO



- “¿Porqué dice usted que es demasiado caro?”
- “¿Qué entiende usted por caro?”
- “¿Es caro o **Costoso**?”
- “¿Cual sería para usted un precio aceptable?”

17.

Dedica tiempo a cuidar a tus clientes

# 17.

## Dedica tiempo a cuidar a tus clientes



- Acciones de seguimiento inteligentes y oportunas
- Si no saben nada de ti... ¿competencia?

## 2ª Regla Dorada :

*“ El Coste de mantenimiento de un cliente es inferior al coste de captación de un cliente nuevo, pero este último es, a su vez, inferior al coste de recuperación de un cliente perdido”.*

# 18. Nunca dejes de Captar

# 18. Pesca ballenas y no anchoas

- Regla del **80/20**
- Da a todos el mismo **trato**, no el mismo **tiempo**.



19.

Recuerda que la venta tiene  
2 dimensiones

# 19.

Recuerda que la venta tiene 2 dimensiones

**HORIZONTAL**     $\Delta$     Nuevos clientes

**VERTICAL**     $\Delta$     Venta cruzada



19.

Recuerda que la venta tiene 2 dimensiones

### 3ª Regla Dorada :

*“Es mucho más fácil vender el tercer producto a quien ya tiene dos que el primero a quien no tiene ninguno”.*

# 20. Aprovecha al máximo tu tiempo

# 20.

## Aprovecha al máximo tu tiempo



- Control del tiempo = Control de la vida.
- Separa lo **importante** de lo **urgente**.
- Prioriza según tus valores.
- Sé selectivo.
- Concéntrate en las cosas más importantes.
- Aprovecha tus tiempos muertos.

# 20.

## Trabaja más inteligentemente que los demás

### En la tarea comercial:

- Organiza mejor tu agenda.
- Empieza antes.
- Planifica mejor tus días.
- Racionaliza tus rutas y tus desplazamientos.
- 1 visita más al día = 200 visitas más al año.  
(Ratio Éxito 20% = 40 pedidos más al año).



20.

No rehuyas nunca de tus fracasos



*“El fracaso no es más que la oportunidad de volver a empezar de manera más inteligente ”*

# Conclusiones

# conclusiones

El mercado no es una batalla de productos,  
es una batalla de percepciones

Al Ries  
Jack Trout

## Reflexiones

- Las diferencias sostenibles son cada vez más difíciles de conseguir.
- El mercado es un conjunto de diferentes necesidades y exigencias.
- Persigue la excelencia en ventas.
- Los valores emocionales son diferenciaciones más permanentes.
- Las ventajas de escuchar a los clientes.

- El café para todos es un error; castigas a los buenos y premias a los malos.
- Ten claros tus procesos, pero Crea la relación pensando en los clientes no en ti.
- La fidelización de los Clientes está en manos de las personas y los equipos.
- Obsesiónate con la mejora profesional y personal.

# conclusiones

Se alcanza el éxito convirtiendo cada paso  
en una meta y cada meta en un paso

Carlos Cumandá Cortés

Si quieres conocer el pasado  
mira el presente que es su resultado

Si quieres conocer el futuro,  
mira el presente que es su causa.

*muchas gracias*

*www.barna-consulting.com*  
*rsalazar@barna-consulting.com*