

Comercialización

Proceso de Ventas



Proceso de ventas



1 Prospección y Calificación

- Calificar en términos de

N	ecesidad o deseo
A	utoridad para comprar
C	apacidad de pago
E	legibilidad (Ej. Conflicto vertical)

1 Prospección y Calificación

Métodos de búsqueda de prospectos al azar

Escrutinio de organizaciones puerta en puerta	Publicidad
Bombardeo territorial de las organizaciones	Sitios web
Llamadas en frío a las organizaciones	Correo electrónico

Comercialización 2
Aprendizajeactivo.com.ar

4

1 Prospección y Calificación

Métodos de búsqueda de prospectos selectivos

Red de amigos, vecinos y conocidos	Correo directo (postal o electrónica)
Observación personal	Exposiciones comerciales, ferias y exhibiciones
Observadores (externos)	Seminarios y conferencias profesionales
Clientes actuales y ex clientes	Cursos
Cadena sin fin (referidos de prospectos)	Ofertas de obsequios
Centros de influencia (grupos sociales)	Indagaciones no solicitadas
Encuestas	Telemarketing
Internet	
Asociados y organizaciones de ventas	
Registros, de la empresa, directorios, listas de correo, boletines	

Comercialización 2
Aprendizajeactivo.com.ar

5

1 Prospección y Calificación

Base de datos interna

- Actuales clientes de la empresa (venta cruzada)
- Ex clientes
- Concursos y eventos

Base de datos externa

- Asociaciones
- Colegiados
- Directorios

Comercialización 2
Aprendizajeactivo.com.ar

6

2 La visita de ventas

- ▶ Los siete pasos de la preparación
 - Preparar al prospecto para la visita (siembra)
 - Vender la cita
 - Reunir y analizar información del prospecto
 - Evaluar problemas y necesidades del prospecto
 - Identificar ventajas y beneficios del producto de interés para el prospecto
 - Seleccionar estrategia de presentación
 - Planear y ensayar

3 Abordar al prospecto

- ▶ Objetivos primarios de cada visita/contacto
 - Generar ventas
 - Desarrollar el mercado
 - Proteger el mercado

3 Abordar al prospecto

- ▶ Establecer los objetivos (Acrónimo SMART)

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Específico • Mensurable • Alcanzable | <ul style="list-style-type: none"> • Relacional • Definido |
|--|--|

3 Estrategias para Abordar al prospecto

► Enfoques no relacionados con el producto

- Conocido mutuo o referencia
- Presentación de uno mismo
- Obsequio o muestra
- Acto espectacular



3 Estrategias para Abordar al prospecto

► Enfoques que despierten el interés

- Beneficio para el cliente
- Curiosidad

► Enfoques que despierten el interés

- Cumplido o elogio
- Encuesta
- Pregunta



3 Estrategias para Abordar al prospecto

► Enfoques relacionados con el producto

- Muéstrelle al prospecto el producto o un modelo del mismo
- Empiece a demostrar el producto desde el primer contacto



4 Presentación de ventas

- ▶ Presentación adaptables VS estereotipadas

4 Presentación de ventas

- ▶ Estrategias

- Respuesta al estímulo
- Fórmula
- Satisfacción de la necesidad
- Solución consultiva del problema
- Venta intensa
- Venta en equipo

4 Presentación y demostración

Las empresas han desarrollado tres estilos de presentación:

- ▶ Enfoque envasado
- ▶ Enfoque ajustado
- ▶ Enfoque de la satisfacción de necesidades

No olvide que Las características no vende!!!

4 Presentación y demostración

Apoyar la presentación del producto y los beneficios:

- ▶ Legitimidad
 - ▶ Experiencia
 - ▶ Referencias
 - ▶ Atenciones
 - ▶ Impresión



4 Preparación de la entrevista

- ▶ Conocer en profundidad las características del producto
 - Del producto que se pretende vender
 - Del producto de la competencia
 - Las ventajas comparativas del producto
 - ▶ Recopilar información de potenciales clientes
 - Datos personales, actividad laboral, nivel socioeconómico, gustos personales.



5 Negociar objeciones

- ▶ Objetivas válidas
 - Al producto
 - Al precio
 - A la promoción
 - A la distribución
 - De capital
 - A la fuente
 - A las necesidades



5 Negociar objeciones

- ▶ Objetivas no válidas
 - Latentes
 - Para rehuir
 - De tiempo
 - No ética

Comercialización 2
Aprendizajeactivo.com.ar 19

5 Estrategias para negociar objeciones

Estrategias de evasión	Proporcionar pruebas
Ahora llegaré a eso	Antecedentes
Dejar pasar	Demostración
	Proponer uso de prueba
Negación	Cambio de enfoque
Directa	Producto alterno
Indirecta	Siento, sentí, descubrí
	Respuesta con pregunta
De compensación	
Boomerang	Convenir o neutralizar
Compensación o contrapeso	Seguir el humor

Comercialización 2
Aprendizajeactivo.com.ar 20

5 Superación de las objeciones

La resistencia al acto de compra es habitual, aún cuando el cliente está decidido a comprar. Se debe detectar señales de compra:

- ▶ Verbales
 - ▶ ¿Cuánto costará? ¿Cuáles son los plazos de entrega?
- ▶ No verbales
 - ▶ El cliente toma la nota de pedido
 - ▶ Toma el producto
 - ▶ Se lo muestra a un tercero

Comercialización 2
Aprendizajeactivo.com.ar 21

6 Cierre de ventas

- ▶ Tipos de cierre
 - De aclaración
 - Psicológicos
 - Directos
 - De concesión
 - De venta perdida

Comercialización 2
Aprendizajeactivo.com.ar 22

6 Cierre de ventas

- ▶ Tipos de cierre
 - De aclaración
 - Psicológicos
 - Directos
 - De concesión
 - De venta perdida

Comercialización 2
Aprendizajeactivo.com.ar 23

6 Cierre de ventas

- ▶ De aclaración
 - Cierre supuesto
 - Cierre de elección
 - Cierre de historia de éxito
- ▶ Psicológicos
 - De respuesta al estímulo
 - Cierre de puntos menores(disyuntiva menor)
 - Eventualidad amenazante

Comercialización 2
Aprendizajeactivo.com.ar 24

6 Cierre de ventas

- ▶ Cierres Directos
 - Pedir al cliente que efectué la compra
 - Cierre resumido
 - Cierre de acción
 - ▶ Cierres de concesión
 - Cierre de trata especial
 - Cierre de no riesgo (promesa de devolución del dinero)
 - Cierre de obtener un plus

Comercialización 2 Aprendizaje activo.com.ar 25

6 Cierre de ventas

- ▶ Cierre de venta perdida
 - Cierre de rotación
 - Cierre de fingir retirarse
 - Cierre de pedir ayuda

Comercialización 2
Aprendizajeactivo.com.ar 26

7 Seguimiento y servicio post-venta

El seguimiento y servicio pos-venta es de vital importancia en contextos altamente competitivos.

Es la base del marketing relacional.

Los sistemas de customer relationship management (CRM) deben incluir a los vendedores en un rol activo.

Comercialización 2
Aprendizajeactivo.com.ar 27

Bibliografía



Hair, J. ; Anderson, R. ; Mehta, R & Babin, B. (2010).
Administración de ventas. Relaciones y sociedades
con el cliente. Cengage Learning. Capítulo 4.



Comercialización 2
Aprendizajeactivo.com.ar 28
