

# 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

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

# 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	

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

# 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

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## 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)

- Específico
- Mensurable
- Alcanzable
- 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

- Muéstrole 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

Comercialización 2  
Aprendizajeactivo.com.ar 16

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## 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.

Comercialización 2  
Aprendizajeactivo.com.ar 17

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## 5 Negociar objeciones

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

Comercialización 2  
Aprendizajeactivo.com.ar 18

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## 5 Negociar objeciones

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

Comercialización 2  
Aprendizajeactivo.com.ar 19

---

---

---

---

---

---

---

---

## 5 Estrategias para negociar objeciones

<b>Estrategias de evasión</b>	<b>Proporcionar pruebas</b>
Ahora llegaré a eso	Antecedentes
Dejar pasar	Demostración
	Proponer uso de prueba
<b>Negación</b>	<b>Cambio de enfoque</b>
Directa	Producto alternativo
Indirecta	Siento, sentí, descubrí
	Respuesta con pregunta
<b>De compensación</b>	
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



---

---

---

---

---

---

---

---

## 6 Cierre de ventas

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



---

---

---

---

---

---

---

---

## 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



---

---

---

---

---

---

---

---



## 6 Cierre de ventas

- ▶ Cierres Directos
  - Pedir al cliente que efectuó 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  
Aprendizajeactivo.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

---

---

---

---

---

---

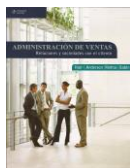
---

---

---

---

## Bibliografía



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

---

---

---

---

---

---

---

---

