


Capacitación Técnica de Ventas - II

Terracota Camacho EIRL

ÍNDICE

- ▶ **SESION VII y VIII** La experiencia y su estandarización
- ▶ **SESION IX y X** Presupuesto de ventas
- ▶ **SESION XI y XII** El vendedor, su rol y desarrollo
- ▶ **SESION XIII y XIV** Liderazgo y dirección de ventas
- ▶ **SESION XV y XVI** Trabajo aplicativo final

SESION VII y VIII

La experiencia y su estandarización

- Experiencia de compra memorable
- Enjoyment, Experience, Engagement
- Inmersión total y estandarización de los estímulos
- El vendedor como embajador de marca

4

Experiencia de compra memorable

La experiencia de compra es el conjunto de todas las percepciones que los clientes reciben mientras transitan por el proceso de compra de un producto o servicio, e incluso, lo que sienten después de cerrar la transacción.

Elementos de la experiencia de compra

Ambiente

- Todos los aspectos decorativos y visuales que están presentes en tu local o e-commerce.

Servicio

- Generar una relación de confianza entre el vendedor y el cliente para no enfocarse en una única compra, sino en la construcción de una relación a largo plazo

Transparencia

- Los compradores son cada vez más conscientes de las decisiones de compra y usan Internet para tener acceso a todo tipo de información

Flexibilidad de opciones

- Mantener un catálogo amplio y variado de productos y servicios camina de la mano con la psicología de la personalización

Comunicación cercana

- La interactividad cobra una increíble relevancia, sobre todo para el e-commerce, a través de los canales de comunicación: offline, redes sociales, web, email, etc.



Experiencia de compra memorable

5

Cómo crear una experiencia de compra memorable por internet

- 1 Produce páginas interactivas con tu identidad
- 2 Ofrece múltiples opciones de pago y contratación
- 3 Comparte casos de éxito atractivos
- 4 Utiliza Big Data para personalizar las ofertas
- 5 Crea un blog en el que conectas con la audiencia
- 6 Apuesta por el contenido visual
- 7 Sigue acercándote al cliente con el servicio post-venta



Enjoyment, Experience, Engagement

6

Experience

La experiencia de compra es el conjunto de todas las percepciones que los clientes reciben mientras transitan por el proceso de compra de un producto o servicio, e incluso, lo que sienten después de cerrar la transacción.



Engagement

El compromiso del cliente se entiende como una estrategia que tiene como objetivo establecer una relación más profunda, concreta y emocional con los consumidores de una marca.



Enjoyment

Enjoyment, Experience, Engagement

7

Estrategia de Customer Engagement

Conoce a tu cliente

- Consigue la mayor cantidad de información posible sobre tu cliente

Contenidos atractivos

- Campañas de marketing de compromiso, el cliente debe disfrutar contenidos de calidad

Recompensa a tus clientes

- A todos nos gustan las recompensas, es una forma de reconocimiento muy apreciada.

Comunicación con el cliente

- Desarrolla una comunicación omnicanal y continua con tus clientes

Enriquece la experiencia

- Enriquece la experiencia del cliente



Enjoyment, Experience, Engagement

8

Por qué tener clientes comprometidos?

- Reducción de la necesidad de inversión en marketing
- Disminución de la tasa de abandono
- Aumento en las tasas de atracción y fidelización
- Incentivos para que el cliente se convierta en un promotor de marca natural
- Disminución del costo de adquisición por cliente
- Incremento del volumen de ventas

Cómo involucrar al cliente?

- Descubrir las necesidades de tu audiencia
- Tener la experiencia del cliente como foco de tu estrategia
- Hacer tu marca más humana
- Establecer una comunicación personalizada con tu audiencia
- Prestar atención a los feedbacks de tus clientes
- Proporcionar diferentes canales de atención al cliente



Inmersión total y estandarización de los estímulos

9



Marketing Visual



Marketing Auditivo



Marketing Olfativo



Marketing Táctil



Marketing Gustativo

¿Qué es el marketing sensorial?

Es un tipo de marketing que se vale de estímulos sensoriales para provocar en quien lo recibe un reconocimiento de una necesidad, despertar un deseo de consumir un determinado producto y promover un toma de decisión inmediata.

El vendedor como embajador de marca

10

Los vendedores transmiten, por medio de su comportamiento, impresiones que los clientes asocian directamente con la empresa. Por lo tanto, la actuación de los vendedores debería estar en concordancia con la marca de la empresa.

Los Embajadores de Marca son la representación humana de una marca, es decir, el propósito de estos profesionales yace en desarrollar y mantener la imagen positiva de la empresa, interactuando de manera eficiente con los consumidores

Los Embajadores de Marca están a cargo de la visibilidad y posicionamiento de una marca, producto o servicio, es decir, estos profesionales conciben todo lo pertinente a la competencia, al movimiento de la marca, su precio y distribución

Es importante no confundir a los Embajadores de Marca con los “Influencers” o “Bloggers”,



El vendedor como embajador de marca

11

Funciones del Embajador de marca

1. Estudiar los objetivos y metas de la empresa y organizar iniciativas comerciales
2. Examinar y analizar las características a promocionar de los productos
3. Establecer relaciones comerciales con marcas
4. Transmitir una imagen positiva de los productos, marcas y servicios
5. Contactar a los clientes existentes para informarles acerca de mejoras, promociones de los productos, marcas o servicios
6. Dar respuesta a las impresiones de los clientes y lidiar con sus quejas
7. Ser el punto de enlace entre el departamento de Ventas y los Vendedores y/o distribuidores
8. Hacer seguimiento a la evolución global de la marca, sus precios, distribución y aceptación
9. Dar sugerencias para ampliar el volumen de ventas
10. Realizar capacitaciones sobre los productos, preparar presentaciones y garantizar que todo el material publicitario sea desplegado y ubicado de manera estratégica



SESION IX y X

Presupuesto de ventas

- Pronóstico de ventas
- Parámetros para fijar cuotas de ventas
- Optimización de gastos y estrategias de ahorro

Pronóstico de ventas

Los pronósticos de venta son el proceso que ayuda a tomar mejores decisiones que impactan en el crecimiento de la empresa. Es la herramienta que permite tener una base firme de planificación, la cual ayuda a tener una correcta administración de los eventos futuros que se puedan presentar, tomando como antecedente histórico, los datos recabados del pasado y el presente con los que se pueden elaborar análisis de tendencias.

- ✓ Estimación que se realiza de las ventas futuras que una empresa espera para un tiempo determinado
- ✓ También permite elaborar presupuestos de demanda, insumos y de producción
- ✓ Permiten conocer la cantidad de productos que se deben producir, el número de personas que se requieren, los recursos y mercancías a emplear
- ✓ Todos los pronósticos de venta están basados en factores como la demanda de un producto en el mercado, por un periodo de tiempo determinado y un tipo de venta establecido



Pronóstico de ventas

Por qué son importante?

- ✓ Permite predecir ingresos reales y alcanzables
- ✓ Impulsa el rendimiento y productividad de la empresa
- ✓ Ayuda a tomar decisiones más inteligentes y acertadas en lo relacionado a la cadena de producción y al flujo de capital
- ✓ Ayuda que los empleados mantengan un nivel de productividad alto



Tipos de pronósticos

1. Cuantitativos

- ✓ **Run rate** (tasa de partida), comparar ventas con periodos pasados
- ✓ **Suavizamiento exponencial**, cuando se tienen pocos registros pasados

2. Cualitativos

- ✓ **Método Delphi**, utiliza técnicas de prospección
- ✓ **Juicio de expertos**, basado en la experiencia e intuición.

Parámetros para fijar cuotas de ventas

¿Qué es la cuota de ventas?

En ventas, se llama **“cuota”** a un objetivo financiero que, de forma individual o en equipo, los representantes de ventas deben alcanzar al final de un plazo específico (que suele ser un mes o un trimestre). Los gerentes de ventas establecen las cuotas, y su cumplimiento comúnmente se reconoce con una bonificación por el desempeño.

“Por regla general, el 80% del equipo de ventas debe ser capaz de cumplir su cuota la mayor parte del tiempo. De no ser así, se considera que el monto fijado podría no ser razonable y vuelve a calcularlo con base en objetivos más realistas”.



Parámetros para fijar cuotas de ventas

Cuota de Venta Vs Objetivo de Venta

Cuota de ventas	Objetivo de ventas
<ul style="list-style-type: none"> ● Apunta a las ganancias logradas en una cierta fecha. ● Los responsables de la empresa comunican a los vendedores la cantidad de productos o servicios que se espera vender en una fecha determinada o dentro de un período de tiempo específico. ● Se basa en factores como compras de los clientes, contrataciones, ganancias de publicidad o expansión de la compañía. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Hace referencia a la meta fijada a los vendedores para cumplir con la cuota. ● El representante puede desarrollar metas individuales para tratar con su territorio y con las cuentas de sus clientes. ● Puede incluir, por ejemplo, expandirse en nuevas regiones, adquirir una cierta cantidad de clientes o diseñar e implementar programas de referencias para retener y atraer clientes. ● Se relaciona con los objetivos generales de la empresa y con el crecimiento a largo plazo.



Parámetros para fijar cuotas de ventas

Cómo calcular una cuota de venta?

Establece tu valor de referencia

- Analizar los ingresos que el equipo de ventas generó durante los últimos 12 meses

Comenzar con una estrategia ascendente

- Los gerentes analizan los datos históricos que demuestran lo que sus representantes pueden generar y calculan una cuota basándose en esos resultados

Establece objetivos de actividades

- Una vez calculado y ajustado una cuota de referencia, la capacidad de los representantes y los objetivos de crecimiento, establece objetivos de actividades

Evitar 3 errores en la cuota de venta



Cuota poco realista



Equipo de venta estresado



Tope de comisiones

Optimización de gastos y estrategias de ahorro

Una empresa siempre debe contar con una buena gestión de finanzas, para que, en momentos de crisis financiera, la organización no se puede ver tan afectada.

Una empresa, siempre debe optimizar gastos también para alargar su vida como organización. Según Gestión, se estima que el 30% de empresas peruanas han tenido que cerrar debido a que, muchos negocios no tenían un buen financiamiento antes de la pandemia.

1. Verificar las compras (bienes y servicios)
2. Realizar una auditoría para conocer el estado de la empresa
3. Elaborar un presupuesto de gastos internos y externos
4. Contratar los servicios de outsourcing
5. Invertir en la formación de los colaboradores
6. Tener control de cobros y pagos periódicamente
7. Reducir gastos financieros que podrían afectar el presupuesto
8. Revisar la estrategia de negocio
9. Crear una cultura de ahorro dentro de la organización
10. Informar sobre el estado financiero de la empresa a los directivos



SESION XI y XII

El vendedor, su rol y desarrollo

- ▶ El perfil del vendedor ideal
- ▶ Atraer y seleccionar vendedores
- ▶ Cómo potenciar las habilidades para vender
- ▶ Comunicación de objetivos, generación de acuerdos y compromisos

El perfil del vendedor ideal

El perfil de un buen vendedor se ajusta a una persona con buenas habilidades de comunicación, de interacción con las personas, capacidad de aprendizaje, y una gran autodisciplina.

Características

1. Optimismo
2. Perseverancia
3. Empatía
4. Seguridad en sí mismo
5. Honestidad
6. Puntualidad
7. Saber escuchar
8. Organización
9. Facilidad para comunicar



Conocimiento de un buen vendedor

1. Capacitarse permanentemente
2. Conocer bien el Mercado
3. Conocer bien la empresa para la que trabaja
4. Conocer los productos
5. Conocer la competencia

Adicionalmente, un vendedor debe:

1. Tener una excelente presencia
2. Ser observador, y tener capacidad de reacción
3. Ser comunicativo al 100%
4. Buenas habilidades interpersonales, capacidad de aprendizaje, y una gran autodisciplina.

El perfil del vendedor ideal

Las habilidades más valoradas en un vendedor





- 1 Capacidad de escucha
- 2 Comunicación eficaz
- 3 Empatía y confianza
- 4 Proactividad
- 5 Paciencia e insistencia
- 6 Planificación y organización del trabajo
- 7 Autonomía


Atraer y seleccionar vendedores


Contar con un equipo de ventas profesional y del alto rendimiento es uno de los requisitos indispensables de una empresa exitosa. Sin embargo, el proceso de reclutamiento del personal de esta área suele ser deficiente en muchas compañías; y ahí está la principal razón de los pobres resultados que alcanzan.


Tips al momento de reclutar


- 

Definir el tipo de vendedores necesita la empresa
- 

Tener claridad sobre los valores que los empleados deben compartir con la empresa
- 

Participar activamente de la búsqueda
- 

Durante la entrevista, hablar poco y escuchar más
- 

De todas las habilidades clave...hacer una presentación
- 

Establece un período de prueba



Cómo potenciar las habilidades para vender

- 1 Pon las necesidades de tus clientes en el tope de tus prioridades
- Vender a través del servicio
- El tiempo de tu cliente es oro
- Escucha para ofrecer la mejor solución
- Cultiva tu seguridad y tu reputación
- Da un trato diferencial
- Cultiva la fidelidad



Comunicación de objetivos, generación de acuerdos y compromisos

¿Por qué es importante definir objetivos?

Porque sin objetivos difícilmente llegarás a conseguir aquello que sueñas con tu marca. Es importante aspirar y ambicionar para estar siempre motivado, pero si no trazas un plan de hitos a lograr en plazos determinados, lo que ocurrirá entonces es que empezarás a sentirte desorientado porque no sabrás ni en qué punto estás ni si tus esfuerzos e inversión están mereciendo la pena.



Tipos de Objetivos

1. Objetivos Aspiracionales
 - A qué aspiras con tu marca
2. Objetivos de Negocio
 - Piensa a corto plazo
 - Incrementar la cuota de mercado
 - Incrementar la facturación
 - Aumentar los beneficios
3. Objetivos de Marketing
 - Acciones concretas orientadas a captar y/o fidelizar clientes: redes sociales, web, campañas, emails, etc.
4. Objetivos de Comunicación
 - Para que la marca consiga: notoriedad, conocimiento, conexión y consideración

Comunicación de objetivos, generación de acuerdos y compromisos

Cuando se trata de hacer crecer su marketplace, retener a los grandes vendedores es la clave para aumentar tanto el tráfico como las ventas. Los vendedores constituyen un pilar central del contenido de su Marketplace y son fundamentales para generar confianza con los compradores.

Puntos clave que debe incluir un acuerdo de venta adecuado en Marketplace

1. Establecer una política de contenidos clara
2. Aclarar las tasas y los pagos
3. Explicar cómo funcionan las reseñas y las calificaciones
4. Aclarar la propiedad de la atención al cliente
5. Garantizar un alto rendimiento mediante acuerdos de nivel de servicio (SLA)
6. Aclarar las sanciones



Comunicación de objetivos, generación de acuerdos y compromisos

Los 5 compromisos fundamentales en ventas



Acepta que vender es tu negocio



Dedícate a desarrollar tus habilidades y conocimientos



Que no te de pena ser vendedor



¿Estás dispuesto a pagar el precio?



Aprovecha el uso productivo de tu tiempo



Vendedor comprometido

SESION XIII y XIV

Liderazgo y dirección de ventas

- ▶ El liderazgo como servicio
- ▶ Inspiración, influencia positiva y trascendencia
- ▶ Ejercicio de la disciplina
- ▶ Voz del líder, sus consecuencias e implicaciones

El liderazgo como servicio

Se centra en servir a las personas que están a nuestro cargo. En lugar de ver a los miembros del equipo y a los empleados como simples engranajes en la rueda de la empresa, los líderes de servicio buscan fortalecer a sus subordinados, promover su crecimiento y desarrollo, y fomentar una cultura de conexión y camaradería.

Principios del liderazgo de servicio

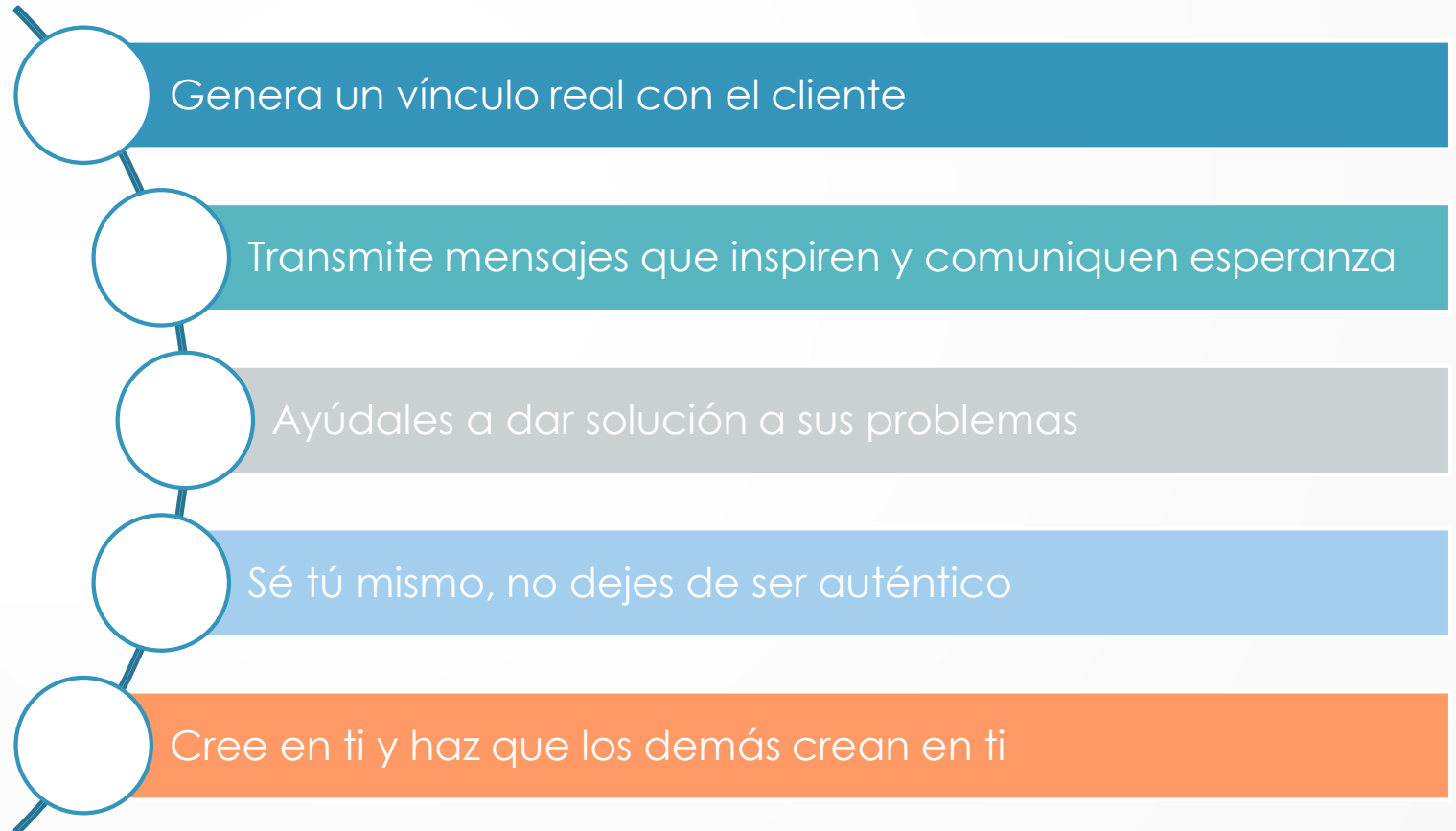
1. Escucha activa
2. Empatía
3. Superación
4. Conciencia
5. Persuasión
6. Conceptualización
7. Previsión
8. Administración
9. Compromiso con el crecimiento personal del equipo
10. Creación de comunidad



Inspiración, influencia positiva y trascendencia

Ser fuente de inspiración te lleva al éxito en las ventas. El vendedor puede llegar a ser exitoso en su profesión. Cuando aprende a ser **fuentes de inspiración** para las personas. Ser influyente y respetado por los clientes y así lograr que accedan a adquirir sus productos o servicios.

Cómo alcanzar la conexión con el cliente, para conseguir ser fuente de inspiración.



Inspiración, influencia positiva y trascendencia

¿Qué es la influencia?

La influencia es la capacidad que se tiene para influir sobre una persona o una determinada situación a través del tiempo, para contribuir sobre su desarrollo. Hay influencias positivas y negativas, y siempre se debe rescatar los mejores elementos de cada una de ellas.

Elementos principales de la influencia

- ✓ La Formación de Actitudes
- ✓ Los Estereotipos
- ✓ El Rumor
- ✓ La forma de Persuasión que se tiene a través del tiempo

Actitud Mental Positiva

1. Imagen profesional
2. Pasión por el negocio
3. Ser flexible, excepto con valores centrales
4. No permitir que el miedo al fracaso lo detenga
5. Creer en si mismo
6. Aceptar la crítica con gracia
7. Admitir sus errores



Ejercicio de la disciplina

Lo primero que tiene que hacer un vendedor profesional es, ser **organizado**, vale decir planificar su trabajo y saber aprovechar bien su tiempo, esto no se podrá lograr efectivamente sin **autodisciplina**.

Qué es la Autodisciplina?

La autodisciplina es la práctica de disciplinar a sí mismo, sentirse comprometido con los planes y acciones que te llevaran a cumplir eficientemente las metas y objetivos trazados.

Por medio de la autodisciplina, podrás incrementar tu nivel de productividad y de satisfacción, por ende vas a lograr mucho más en menos tiempo. Mejoran las ventas, las finanzas, la salud, la relación familiar, las relaciones sociales, como podrás ver aplica para cualquier área de nuestra vida. Toma el control de tu tiempo y de tu vida y marcarás la diferencia en las ventas.



Ejercicio de la disciplina



pasos a seguir

- 1 Planifica tus actividades de trabajo.
- 2 Elabora tu lista prioridades, y atento a esa lista.
- 3 Ponte el objetivo de vivir con un estilo de vida disciplinado
- 4 Identifica tus ladrones de tiempo.
- 5 Ante las excusas que se te ocurran, presenta argumentos que las derriben.
- 6 No te premies hasta haber terminado el trabajo.
- 7 Mantén tu atención centrada en los resultados.

Voz del líder, sus consecuencias e implicaciones

Desarrollar tus habilidades de liderazgo no es una tarea fácil. Toca practicar, sobre todo, la introspección: conocerte a ti mismo, manejar tus emociones y encontrar alternativas para inspirar al talento humano que está a tu cargo.

Los líderes pueden cultivar cinco tipos de voces para manejar distintos tipos de situaciones:



La voz de carácter

- Quién eres, así como las intenciones y motivaciones que guían tu discurso y tus acciones



La voz de contexto

- Compartir la visión, estrategia o cambios organizativos próximos con otros colegas



La voz de la claridad

- Ayuda al equipo a mantenerse enfocado en las prioridades más importantes del negocio



La voz de la curiosidad

- No rechazar las opiniones opuestas del equipo, al contrario, se deben considerar



La voz de conexión

- Buscar maneras para mantenerte en contacto y visible para todos

Voz del líder, sus consecuencias e implicaciones

Falta de Liderazgo



Clima organizacional poco propicio para el logro de resultados

Bajo compromiso

Alto índice de rotación

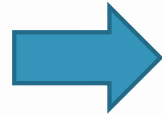
Poca satisfacción del cliente y alto nivel de quejas

Nivel de facturación por debajo de las metas

Rentabilidad por debajo a lo esperado

Voz del líder, sus consecuencias e implicaciones

Acciones para revertir la falta de liderazgo



Fijar criterios claros de medición para todas las áreas con metas que se relacionen entre sí (de paso se fortalece el trabajo en equipo).

Hacer seguimiento del cumplimiento de metas con reuniones periódicas.

Generar procesos periódicos de evaluación para todos los colaboradores y en forma especial para los líderes organizacionales.

Diseñar espacios que permitan tanto a los jefes como a los colaboradores ejercer su liderazgo personal brindando sugerencias, dando sus opiniones y liderando proyectos.

Capacitar y/o acompañar de forma personalizada a jefes y gerentes que necesiten potenciar su liderazgo

SESION XVI y XVI

Trabajo aplicativo final

Preguntas?

Gracias...