



APLICACIÓN DE PROCESOS PARA VENTAS EXITOSAS

Capacitaciones para Pymes y
Emprendedores

Expositores



- ⦿ Marcos Ezequiel Morales nacido en Mendoza en 1978, se graduó como Técnico Químico Industrial y Técnico en Petróleo. Se especializó en Marketing y Publicidad en Fundación Universitas.
- ⦿ Es analista de Recursos Humanos, especialización lograda en la CAME. Es Evaluador de Proyectos Sociales desde 2014.
- ⦿ Desde 2005 es Empresario del sector logístico urbano, teniendo en su portfolio a importantes empresas del medio. Desde el año 2009 es colaborador ad honorem de la Fundación Alameda dando apoyo en proyectos como: Apoyo Académico en Desierto de Lavalle, Dinámicas de grupos Infantiles de Catamarca, Apoyo Académico en escuelas de Las Heras. Colabora en grupos de ayuda a Jóvenes en riesgo social.
- ⦿ Co-creador del Modelo de Gestión de Ventas Pro-Motion
- ⦿ Es además padre de familia, emprendedor, amante de la buena gastronomía y del buen vino.

Expositores



- ◉ Marcos Antonio Rocabado. Nacido en Mendoza en 1980. Graduado de la Universidad Nacional de Cuyo como Técnico Universitario en Producción Industrial Automatizada, posee una especialización en Control Sistémico de la Producción (ITU-UNCuyo), un Major in Project Management (Aden Bussines School / Stetson University) y un entrenamiento en Coach Psicológico Integral (MassNegocios / Instituto de Coaching Psicológico Integral).
- ◉ Evaluador de Proyectos de Inversión de manera independiente para diferentes pymes de Mendoza. Experiencia en empresas del sector petrolero y Metalmecánica. Líder proyectos de desarrollos internos para empresas de primer nivel tecnológico. Consultor en Creative PMO para Dirección de Proyectos dando soporte y asistencia a empresas con proyectos de inversión. Desempeño como Coach para el acompañamiento de las personas en su desarrollo personal.
- ◉ Miembro participante de los inicios del Capítulo Nuevo Cuyo del Project Management Institute, con participación en las actividades regionales de difusión de las mejores prácticas para la Dirección de Proyectos.
- ◉ Co-creador del Modelo de Gestión de Ventas Pro-Motion
- ◉ Es además padre de familia, escritor de artículos, amante de la lectura y del buen fútbol y un emprendedor empedernido.

Objetivos del Taller

- Conocer los procesos que intervienen en el diseño de un plan de ventas y su estrategia.
- Conocer los aspectos mas relevantes de la Neuroventa y su aplicación práctica en las empresas.



En tus ventas

La diferencia

Entre el éxito y el fracaso

Puede Ser
Un intento más



VENDOR
Tips para Vender Más

Introducción

- ⦿ Lo que NO se Mide NO se puede Controlar
- ⦿ Lo que NO se Controla no se puede Gestionar.
- ⦿ Lo que NO se Gestiona no se puede Mejorar

MODELO DE GESTION DE VENTAS

Especialidad	Etapas de Venta				
	Inicio	Hot Leads	Oportunidad	Venta	Post Venta
Integración	1.1 Desarrollar Estrategia de Ventas				1.2 Desarrollar plan Post Venta
Propuesta de Valor	2.1 Definir Propuesta de Valor	2.4 Medir Rendimiento Actividades Claves			2.6 Medir Valoración de Actividades Claves
	2.2 Definir Actividades Claves	2.5 Medir Performance Recursos Claves			
	2.3 Definir Recursos Claves				
Vendedor	3.1 Competencias Individuales		3.4 Aplicar Técnicas Neuroventas	3.3 Aplicar Técnicas de Cierre de ventas	3.5 Realizar Tareas post venta
	3.2 Competencias Grupales				
	3.3 Protocolo de Ventas				
Cliente	4.1 Identificar Segmento de Clientes		4.3 Ampliar Base de Datos	4.4 Definir Servicio de Venta	4.5 Seguimiento Post Venta
	4.2 Crear Base de Datos				
Canales	5.1 Definir Plan de Publicidad	5.3 Posicionar marca			5.6 Definir canales de Post Venta
	5.2 Definir Plan de Marketing	5.4 Administrar base de datos			
		5.5 Administrar Social Media			
Indicadores	6.1 Definir métricas	6.2 Generar Hot Leads	6.3 Convertir Hot Leads en Oportunidades	6.4 Conversión de Oportunidades en ventas	6.5 Medir no Conformidades
		6.2 Analizar Cohortes			
Costos	7.1 Definir Costos Fijos				7.3 Estimar costo de Venta
	7.2 Definir Costos Variables				
Comunicación	8.1 Planificar las comunicaciones	8.2 Gestionar la comunicación del Equipo			

Integración

Procesos de Integración

- 1.1 Desarrollar Estrategia de Ventas
- 1.2 Desarrollar plan Post Venta



Propuesta de Valor

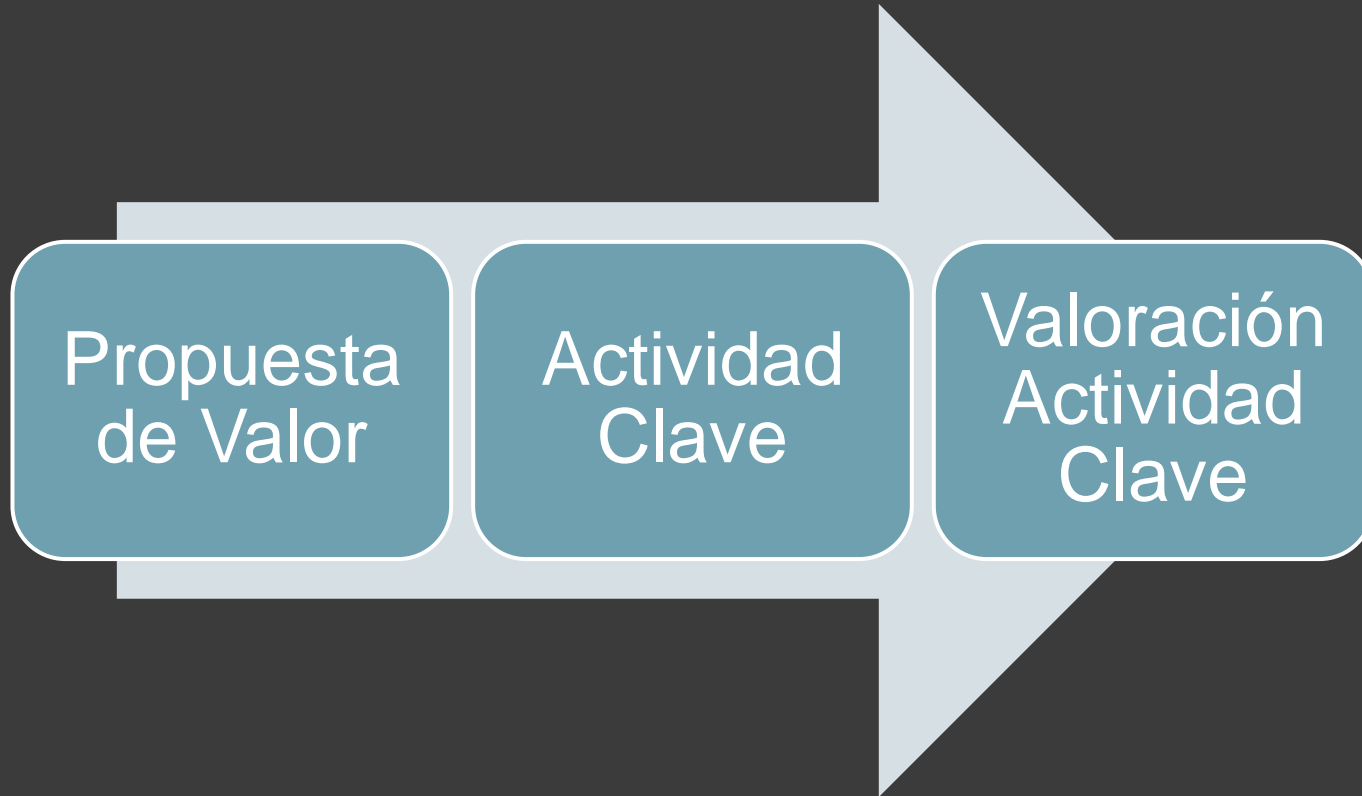
Procesos de Propuesta de Valor

- ② 2.1 Definir Propuesta de Valor
- ② 2.2 Definir Actividades Claves
- ② 2.3 Definir Recursos Claves
- ② 2.4 Medir Rendimiento Actividades Claves
- ② 2.5 Medir Performance Recursos Claves
- ② 2.6 Medir Valoración de Actividades Claves

Definir la Propuesta de Valor

- ⦿ Pensar una Propuesta Base y luego completar con elementos diferenciadores que lo conviertan en Propuesta Única.
- ⦿ No pensar que es imposible ofrecer el servicio pensado. Si la idea es buena hay muchas formas de obtener ayuda.

Medir Valoración Actividad Clave



Clientes

Procesos para Clientes

- ④ 4.1 Identificar Segmento de Clientes
- ④ 4.2 Crear Base de Datos.
- ④ 4.3 Ampliar Base de Datos.
- ④ 4.4 Definir Servicio de Venta.
- ④ 4.5 Seguimiento Post Venta.

Proceso de Conversión

- Acciones que convierten a nuestro cliente en nuestro mejor vendedor.



Cartera de Clientes

- Conocer que tipo de clientes tiene nuestra cartera.
- Saber cuantos clientes nuevos tenemos en un período dado.
- ¿Cuántos Clientes han dejado de comprarnos?
- ¿Cuántos Clientes hemos obtenido a través de Referidos?

Acciones

- ⦿ Medición de Conformidad en el servicio post venta.
- ⦿ Agregar valor a su compra.
- ⦿ Incentivación continua a elegirnos.
- ⦿ Mantener presente nuestra marca.

Canales

Procesos de Canales

- ① 5.1 Definir Plan de Publicidad.
- ① 5.2 Definir Plan de Marketing.
- ① 5.3 Posicionar marca
- ① 5.4 Administrar base de datos.
- ① 5.5 Administrar Social Media.
- ① 5.6 Definir canales de Post Venta.

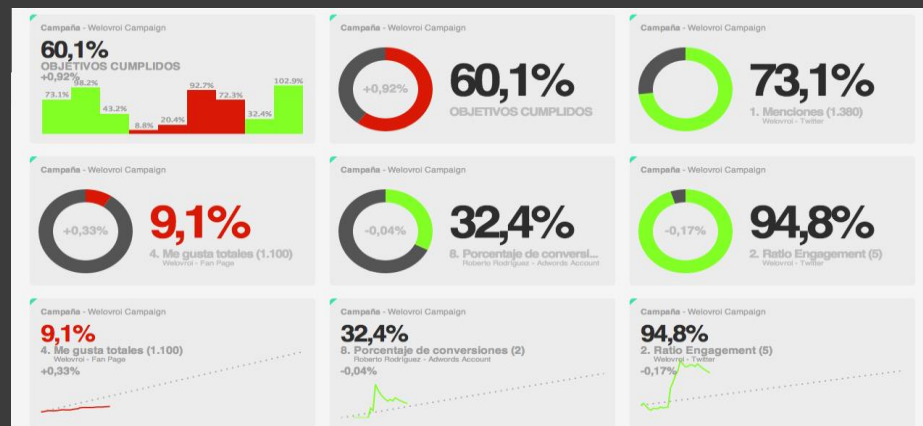
Indicadores

Procesos de Indicadores

- ⑥ 6.1 Definir métricas
- ⑥ 6.2 Medir Generación Hot Leads
- ⑥ 6.3 Analizar Cohortes
- ⑥ 6.4 Medir Conversión Hot Leads en Oportunidades
- ⑥ 6.5 Medir Conversión de Oportunidades en ventas.
- ⑥ 6.6 Medir no Conformidades

¿Qué son las métricas?

- Las métricas son “mediciones” que un negocio establece como unidades de control para visualizar su comportamiento.
- Las métricas nos ayudan en la toma de decisiones.



Costos

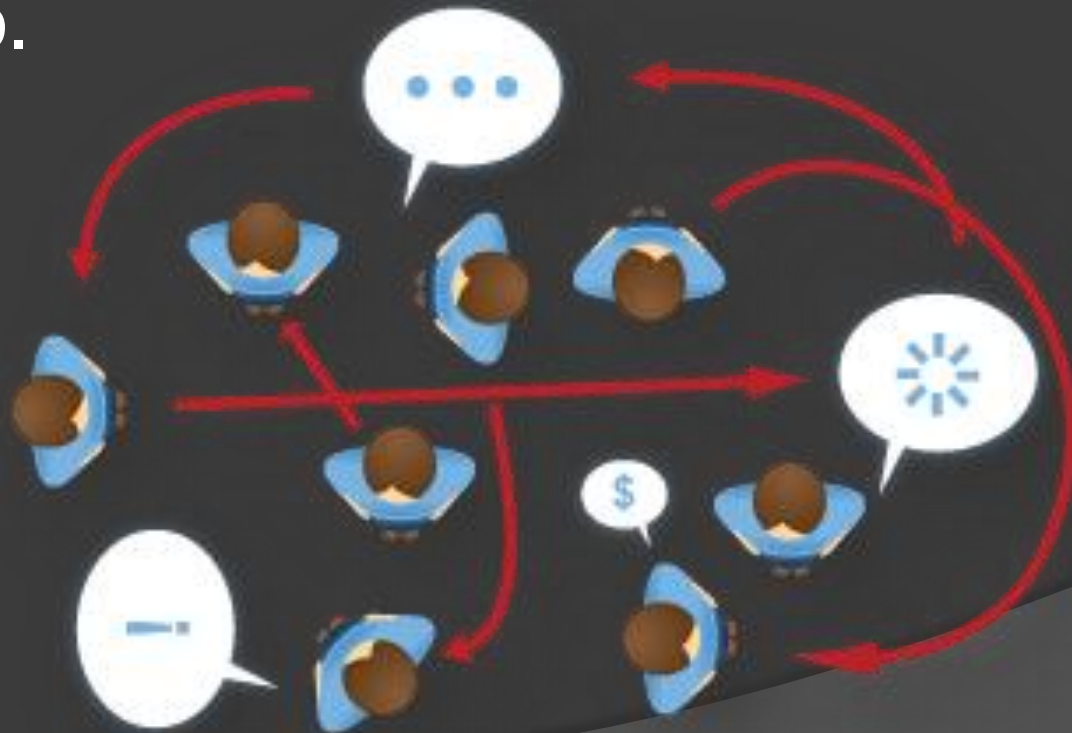
Procesos de Costos

- ⑦ 7.1 Definir Costos Fijos
- ⑦ 7.2 Definir Costos Variables

Comunicación

Procesos de Comunicación

- 8.1 Planificar las comunicaciones
- 8.2 Gestionar la comunicación del Equipo.



Vendedor

Procesos que interactúan

- ③ 3.1 Competencias Individuales.
- ③ 3.2 Competencias Grupales.
- ③ 3.3 Protocolo de Ventas.
- ③ 3.4 Aplicar Técnicas de Neuroventas.
- ③ 3.5 Aplicar técnicas cierre de venta.
- ③ 3.6 Realizar Tareas post venta.

Cierre de Ventas

- Las técnicas y herramientas que nos permiten realizar el Cierre de Ventas terminan siendo de gran importancia para el aprovechamiento de nuestros recursos (si la venta no se cierra, los esfuerzos por traer al interesado son en vano)

Aplicar Técnicas de Neuroventas



Psicología del Precio

- Explicación de las decisiones de compra, con base al efecto causado por el precio del Producto.



Hacer más atractivo el precio más rentable

125

Salsa de Tomates

- Opción rentable

74

Tomates

- Opción menos rentable

125

Salsa de Tomates+orégano

- Opción que hace mas atractiva la opción 1

El número 9 en los precios

- Diversas investigaciones han revelado que los precios terminados en 9 suelen ser más efectivos.



El tamaño del precio

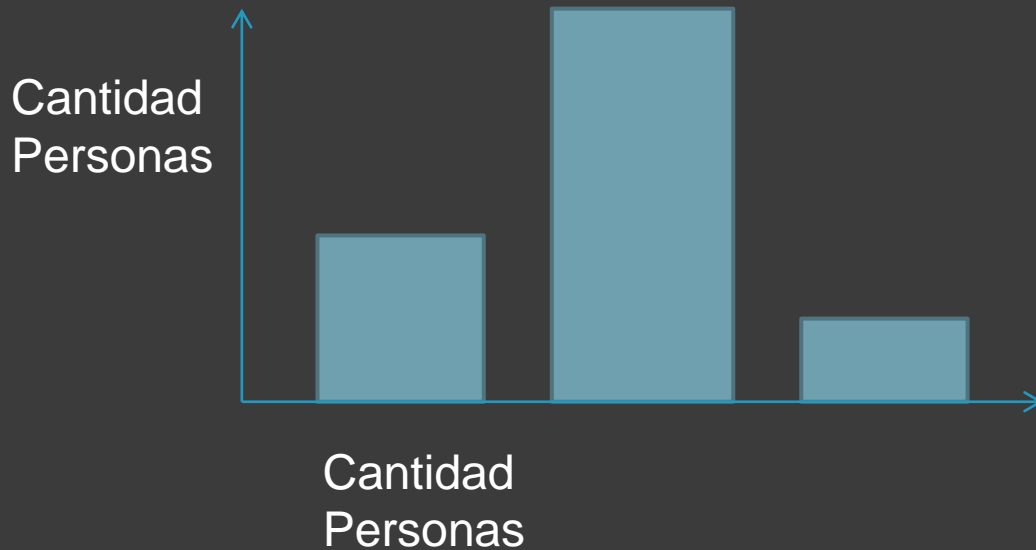
- Profesores de Marketing de la Universidad de Clark y la Universidad de Connecticut hallaron que los consumidores perciben como mejor oferta los productos cuyos precios están escritos en letra pequeña.


\$129

\$ 129

Tres opciones

- Cuando se ofrecen tres opciones de precio, la mayoría de las personas tomarán el del medio.





VENDER ES LA
CONSECUENCIA DE
**HACER MUCHAS
COSAS BIEN**

*y hacerlas
en el
orden correcto*



V E N D O R
Tips para Vender Más

¡MUCHAS GRACIAS!



Capacitaciones para Pymes y
Emprendedores

Contactos:

Teléfonos: 2615878708/2615437292

Web: www.motionidea.com.ar

Mail: marcos@motionidea.com.ar