



Aplicación de Procesos para Ventas Exitosas

Capacitaciones para Pymes y Emprendedores

Material Preparado por:  **Motion Idea**
Soluciones en Ventas

Agenda

- 14:00 hs Presentación (Maria Laura Sosa)
- 14:05 hs Presentación (Marcos Morales)
- 14:05 hs Introducción al Taller (Marcos Rocabado)
- 14:15 hs Propuesta de Valor (Marcos Rocabado)
- 14:45 hs Canales de Venta (Marcos Rocabado)
- 15:00 hs Indicadores(Marcos Rocabado).
- 15:30 hs Clientes(Marcos Morales)
- 15:45 hs Vendedor
- 16:00 hs Cierre

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 diferentes indicadores de comportamiento de las acciones de una empresa en su proceso de venta.
- Conocer los aspectos que modelan los diferentes Procesos de Ventas y que son únicos en cada empresa o negocio.



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

MODELADO DE PROCESOS DE VENTA

		MODELO DE GESTION DE VENTAS			
		PROCESOS INTERNOS			
Especialidad/Área de Acción	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 Registrar Hot Leads	3.5 Registrar Oportunidades	3.6 Medir Ventas Individuales	3.8 Realizar Tareas post venta
	3.2 Competencias Grupales			3.7 Medir Ventas Grupales	
	3.3 Definir Protocolo de ventas				
Cliente	4.1 Identificar Segmento de Clientes				4.2 Seguimiento Post Venta 4.3 Fidelizar Clientes
Canales	5.1 Definir Plan de Publicidad	5.4 Posicionar marca		5.7 Medición de canales de venta	
	5.2 Definir Plan de Marketing	5.5 Administrar base de datos			
	5.3 Definir canales de Post Venta	5.6 Administrar Social Media			
Indicadores	6.1 Definir métricas	6.2 Generar Hot Leads	6.4 Convertir Hot Leads en Oportunidades	6.5 Conversión de Oportunidades en ventas	6.6 Medir no Conformidades
		6.3 Analizar Cohortes			
Costos	7.1 Definir Presupuesto Marketing			7.3 Medir rendimiento de presupuestos	
	7.2 Definir Presupuesto Publicidad				
Comunicación	8.1 Planificar las comunicaciones	8.2 Gestionar la comunicación del Equipo			

Propuesta de Valor

¿Qué es la Propuesta de Valor?

- Creas valor para tu cliente cuando le resuelves un problema de manera satisfactoria, y el beneficio que él percibe al adquirir tus productos o servicios es mayor al precio que paga por ellos.

[Ver Video](#)



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.

Ejemplos de cómo crear Valor

- **Ofreciendo la novedad:** Puedes crear valor ofreciendo un concepto que satisface necesidades que tus clientes no sabían que tenían, pues no existía una oferta similar a la tuya en el mercado.
- **A través de mejoras en desempeño:** Puedes crear valor si logras mejorar el desempeño de un producto o servicio ya existente.

Ejemplos de cómo crear Valor

- **Personalización:** Puedes crear valor al adaptar tus productos y servicios a las necesidades específicas de un cliente o grupo de clientes.
- **El valor de “cumplir con el trabajo”:** Un producto o servicio puede crear valor simplemente por ayudar a que el cliente pueda enfocarse en otras actividades, confiando que tu producto o servicio simplemente funciona y disminuirá sus costos de operación

Ejemplos de cómo crear Valor

- **Diseño:** Puedes crear valor si tu oferta destaca por un diseño superior.
- **Marca / estatus:** Los clientes pueden encontrar valor solo por usar y mostrar una marca.
- **Precio:** Ofrecer un valor similar a un menor precio, es una forma común de satisfacer las necesidades de aquellos segmentos de clientes que son sensibles al precio.

Ejemplos de cómo crear Valor

- **Reducción de costos:** Si tu producto o servicio ayuda a que el cliente reduzca sus costos de manera importante, ello es en si mismo una gran oferta de valor.
- **Reducción de riesgos:** Los clientes valoran aquello que les permite el reducir el riesgo en el que incurren al realizar una compra.



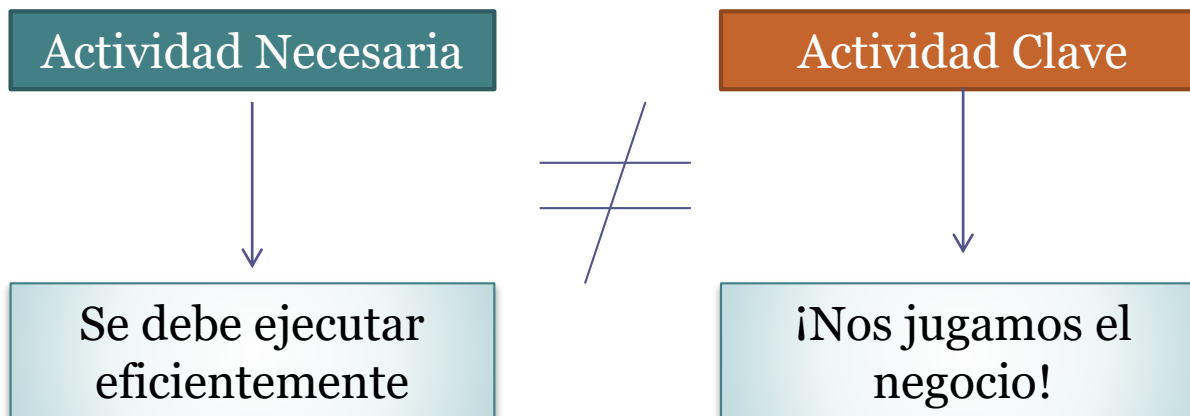
Propuesta de Valor: Actividades Claves

¿Por qué es necesario saber cuales son?

- Para entregar la propuesta de valor debemos llevar una serie de actividades clave internas (típicamente abarcan los procesos de producción, marketing...etc). Éstas son las actividades que nos permiten entregar a nuestro cliente la propuesta de valor vía una serie de canales y con un tipo concreto de relaciones.

Análisis

- Establecer actividades para que el negocio funcione correctamente.
- Actividad Clave **no es lo mismo** que Actividad Necesaria.



Ejemplo Actividades Claves

- Microsoft: Desarrollo de Software
- Fabrica Dell: Gestión de la cadena de suministros.
- Agencia Publicidad: Creatividad
- Industria Farmacéutica: Investigación y Desarrollo.

Actividades Claves

- Las Actividades Claves requieren soluciones imaginativas, diferenciadas e innovadoras. Ejemplo: Nespresso, consiguió que los fabricantes desarrollaran y vendieran máquinas exclusivas para sus sistema de cápsulas y sin coste alguno para ellos.
- Soluciones con analogías en otras industrias, introducción de partners especializados son potenciadores de Actividades Claves.

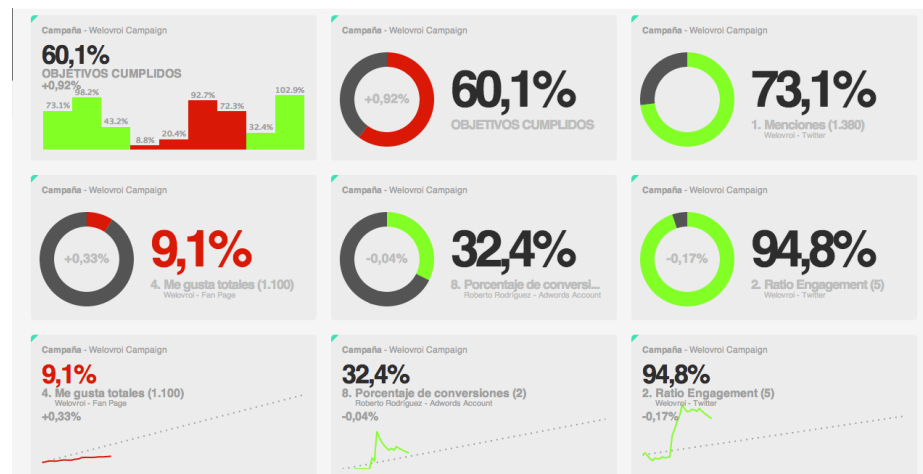
Como clasificar las Actividades Claves

- Actividades de Producción: Procesos de Diseño, Fabricación y entregas.
- Actividades de solución de Problemas: Conocimiento e internalización de la empresa.
- Actividades de Construcción de Redes: Marketing, Publicidad, Ventas.

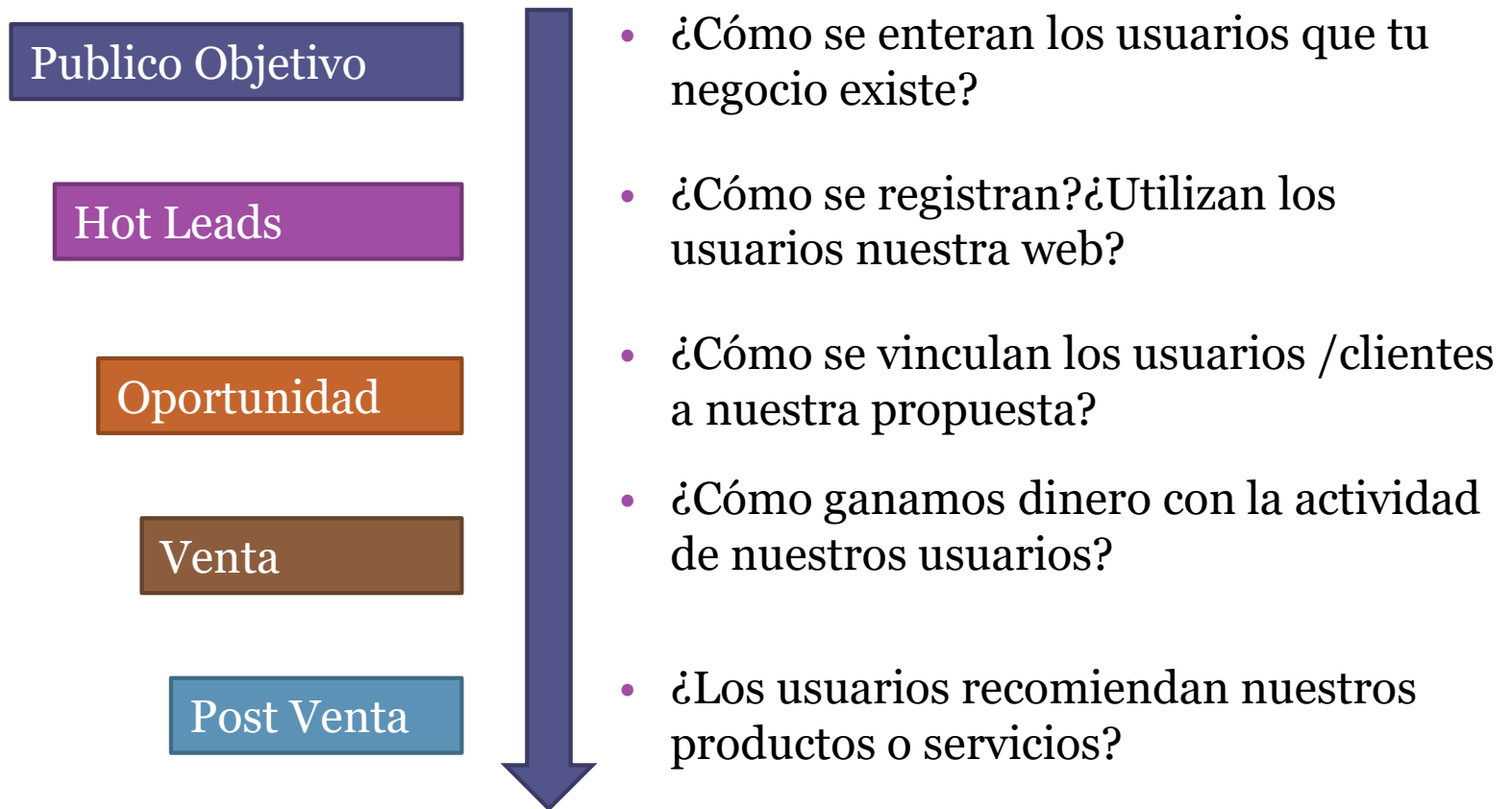
Indicadores

Definición de Métricas del Negocio

- ¿Qué son las métricas?
- Tipos de Métricas
- ¿Sabés cuales son las métricas que te ayudan a conocer el estado de tu Negocio?



ETAPAS DE LA VENTA



¿Qué son las métricas?

- Las métricas son “mediciones” que un negocio establece como unidades de control para visualizar su comportamiento.
- Al hablar de los resultados de nuestro negocio, no podemos guiarnos por corazonadas.
- Las métricas nos ayudan en la toma de decisiones.

Fuente de Información

¿QUÉ ES?

- Es el número de clientes/usuarios (dependiendo del modelo de negocio) que hemos atraído segmentado por fuente, es decir, lo que nos indica es el volumen de interesados que potencialmente podemos transformar en clientes según de dónde viene cada interesado.

Fuente de Información

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE?

- La clave de cualquier emprendimiento es disponer de una maquina eficiente de transformar interesados en clientes, y por tanto es clave modelizar el ciclo de vida de los usuarios... y éste siempre empieza por la adquisición. Además si somos capaces de saber el número de interesados atraídos por fuentes podremos tener una idea de cómo funciona cada fuente

Fuente de Información

¿CÓMO SE CALCULA?

- Depende mucho de cómo sea nuestro modelo de negocio, pero habitualmente basta con “contar” los interesados por fuente. En otros modelos de negocio más “tangibles” suele ser necesario preguntar a los clientes cómo nos han encontrado.

HOT LEADS (INTERESADOS)

¿QUÉ ES?

- Mide nuestra capacidad de convertir a un potencial interesado en un cliente potencial, es decir, mide el % de potenciales interesados que han hecho la acción que nosotros consideramos necesaria para convertirse en cliente potencial, sea ésta registrarse, descargar una app o abrir la puerta del establecimiento.

HOT LEADS (INTERESADOS)

- ¿POR QUÉ ES IMPORTANTE?
- Es una métrica muy importante porque lo que indica es nuestra capacidad de despertar suficiente interés en un interesado como para que se plantee seguir adelante con nosotros (y potencialmente ser cliente)... y está muy relacionada con la calidad de la experiencia del cliente. Es absolutamente crítica porque normalmente el conseguir activar a un interesado implica que tenemos más oportunidades para convertirlo en cliente en el futuro (porque nos ha dejado su mail o ha mostrado genuino interés).

HOT LEADS (INTERESADOS)

¿CÓMO SE CALCULA?

- El porcentaje de activación mide la conversión entre el estado de adquisición y el de activación, se calcula dividiendo los usuarios que consideramos “activados” (es decir, que se han descargado la app, que han visto x productos en la web, que se han registrado) entre los usuarios “adquiridos” (ver punto anterior).

COSTO ADQUISICIÓN DE CLIENTE (CAC)

¿QUÉ ES?

- Es una métrica que indica cuánto dinero nos ha costado atraer de media a un cliente NUEVO (ojo, esto es importante) durante el periodo que estamos analizando. Es una métrica comparativa, es decir, sólo tiene valor en comparación con otros periodos (este mes nos ha costado 2 PESOS más atraer a cada cliente) o con otros modelos de negocio similares (el coste de adquisición de clientes de mi competencia es de 4 PESOS y el mío de 3,5 PESOS)

COSTO ADQUISICIÓN DE CLIENTE (CAC)

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE?

- Porque nos permite saber cuánto dinero cuesta atraer a un nuevo cliente, y nos da por tanto idea sobre la evolución de la inversión que estamos haciendo en captación.... y resulta clave cuando se pone en contra posición con la siguiente, el valor del ciclo de vida del cliente.

COSTO ADQUISICIÓN DE CLIENTE (CAC)

¿CÓMO SE CALCULA?

- Debemos sumar el coste de todos los esfuerzos invertidos en la captación de nuevos clientes (fuerza comercial, publicidad, anuncios...etc) y la cifra obtenida dividirla entre los nuevos clientes obtenidos durante el mes (o periodo escogido). Es importante que sean clientes nuevos que todavía no hayamos monetizado.



EQUIPO DE VENTAS

Habilidades del Vendedor

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)

EL CONSENTIMIENTO TÁCITO (El Sí por descontado)

- Esta técnica parte de suponer que el cliente ya ha tomado la decisión de compra, así no nos lo haya manifestado expresamente.
- Ejemplos: Empezar a llenar solicitud. Preguntar cuando entregamos el producto. Cuando iniciamos el servicio.

LA DECISIÓN ALTERNATIVA

- Consiste en plantear al cliente alguna pregunta alternativa cuya respuesta dejará en claro que ya ha tomado la decisión y que por lo tanto debemos empezar a llenar la Solicitud de Servicio o Pedido sin más dilación, ni preguntas, ni comentarios de nuestra parte.
- Ejemplos: ¿Paga en Efectivo o Cheque?.
¿Prefiero color rojo o negro?

EL SI REPETITIVO

- Se trata de hacer varias preguntas “cerradas” (que se responden con un monosílabo) al cliente, las que sabemos que deba responder con un SI, para por último hacer la pregunta definitiva.
- Ejemplos: ¿Dado el caso incluirían en el plan otros 3, de acuerdo? ¿Necesitan tener los nuevos aparatos antes del fin de semana?

ÚLTIMA OPORTUNIDAD

- Esta técnica se debe usar cuando el cliente ya nos ha manifestado su deseo de hacer el negocio con nosotros, pero quiere tomarse un tiempo para decidir o pensarlo un poco más. **NUNCA** nos debemos contentar con esta situación ya que pueden ocurrir muchos imprevistos que hagan que se nos dañe el negocio (competencia, malas referencias, otras prioridades, tragedias, etc.). Acordémonos de que si estamos reunidos con la persona que toma la decisión, es **AHORA ó NUNCA**.

GANA - GANA

- Consiste en ofrecer al cliente alguna ganancia adicional a cambio de contratar en forma inmediata con lo cual nosotros aseguraremos nuestro negocio.
- Ejemplo: “Si acordamos el servicio ahora mismo, podemos ofrecerle este servicio adicional”



CLIENTE

Fidelización de Clientes

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.



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: 4295676/2615878708/2615437292

Web: www.motionidea.com.ar

Mail: ventas@motionidea.com.ar

Rivadavia 122 of 15 Mendoza

