

El Sastre de la Venta

Lic. Martín González Castro, MBA.

系列 Keiretsu
business solutions

Taller 3

Agenda de Talleres

11/9

- Introducción y Nivelación de Marketing Digital

25/9

- Opciones Publicitarias Existentes

2/10

- El Sastre de la Venta (1ª parte)

9/10

- El Sastre de la Venta (2ª parte)

Agenda Taller III

- Tipo de Clientes
- Tipo de Vendedores
- Los 3 Pasos Iniciales:
 - 1. Meta
 - 2. Preparación
 - 3. Indagación

Una historia personal



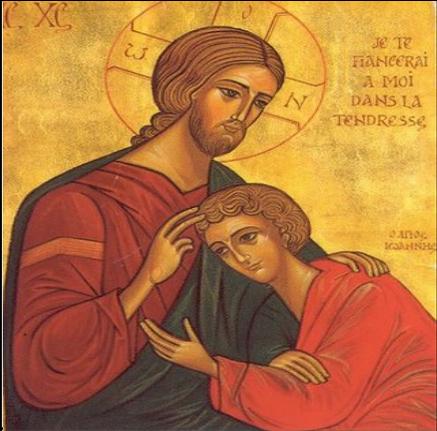
Otra historia personal





Tipos de Clientes

Tipos de Clientes

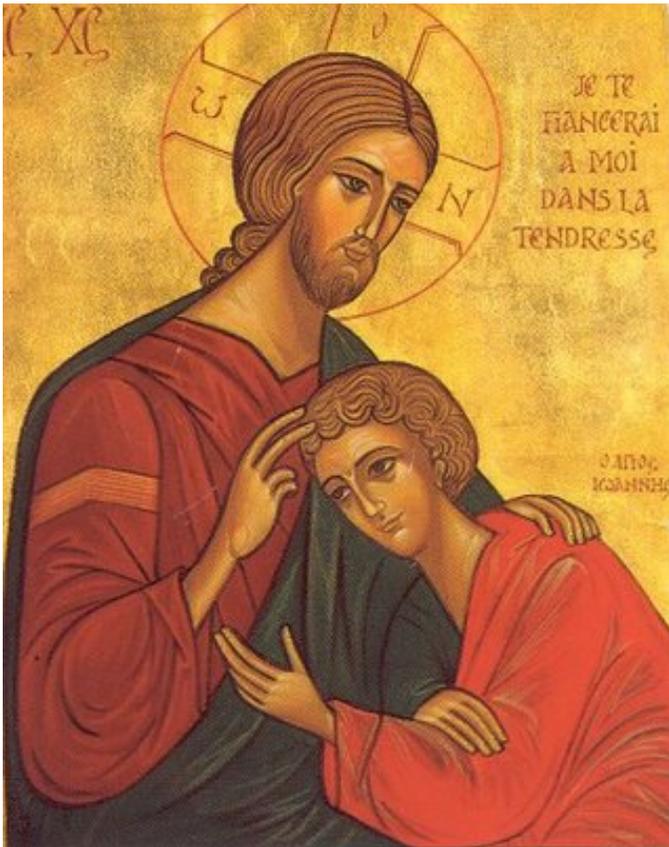
		Rehén	Apóstol
Lealtad	Alta		
	Baja	Terrorista	Golondrina
		Baja	Alta
		Satisfacción	

Cliente Rehén



Personas que no sienten **ninguna satisfacción** con la empresa, esta no cumple sus promesas ni satisface sus expectativas, pero tienen una lealtad y fidelidad que los mantiene en una relación con ella, ya sea por razones emocionales o de otro orden, como el enorme costo que significa en ocasiones el cambio.

Cliente Apostol



Son aquellos clientes que están satisfechos y son leales.

Un apóstol es alguien que evangeliza al resto del mundo por la buena experiencia que ha tenido y, dado ello se siente completamente satisfecho y completamente leal por lo que ni siquiera considera la posibilidad de probar otras alternativas.

Cliente Terrorista



Son personas que no están satisfechas ni son leales. Un terrorista es alguien a quien la organización le ha hecho promesas que luego no ha cumplido o alguien que ha tenido expectativas que la empresa ha sido incapaces de satisfacer.

Además no tiene ningún sentimiento de lealtad por lo que no tiene ningún interés en cuidar a la empresa. El nombre es muy gráfico, ya que como suele ocurrir un terrorista se esconde, se agazapa, se camufla y bajo una apariencia inocente, está dispuesto a tirar una bomba en el momento menos pensado, lo que en la práctica se puede traducir en quejas, falta de recomendaciones, hablar mal, desprestigiar.

Cliente Golondrina



Son personas que no tienen ninguna lealtad con la organización, ningún interés en vincularse con ella de manera estable y sólo buscan maximizar sus propios beneficios.

Por ello van de empresa en empresa buscando su propia satisfacción.

Tipos de Clientes

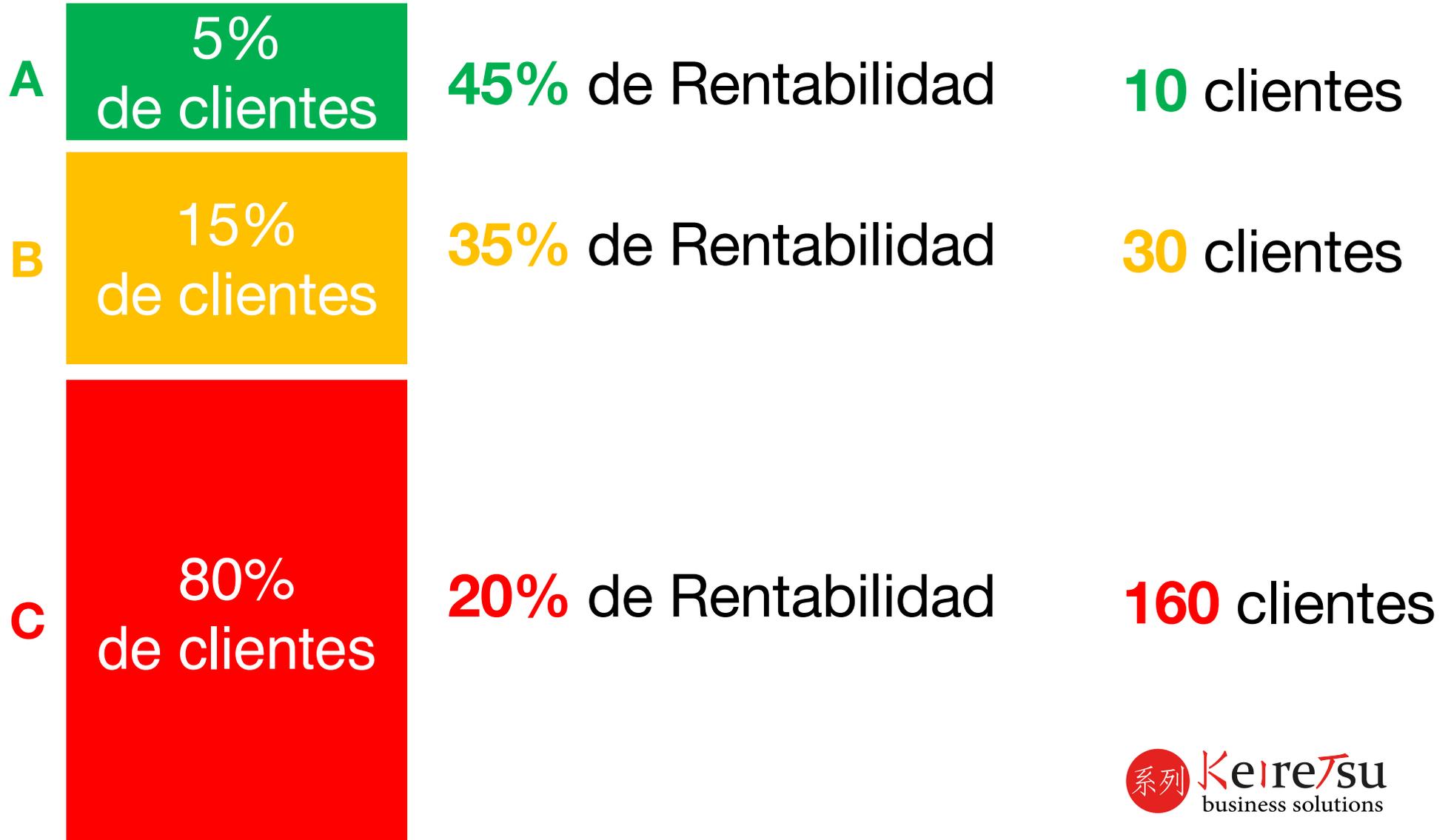
Pregunta:

¿Identifica en su cartera a un cliente rehén, apóstol, terrorista y golondrina?

3 Claves para maximizar el Grado de Satisfacción:

1. Mix de Productos
2. Calidad de Atención
3. Resolución de Problemas

Análisis de la Cartera de Clientes



Tipos de Vendedores

Orientación al Cliente
Alta
Baja

Condesdendiente



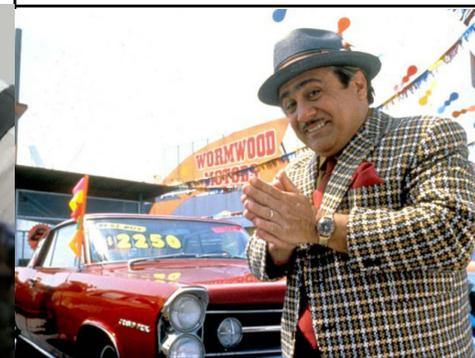
Consultivo



Toma Pedidos



Agresivo



Orientación a la Venta

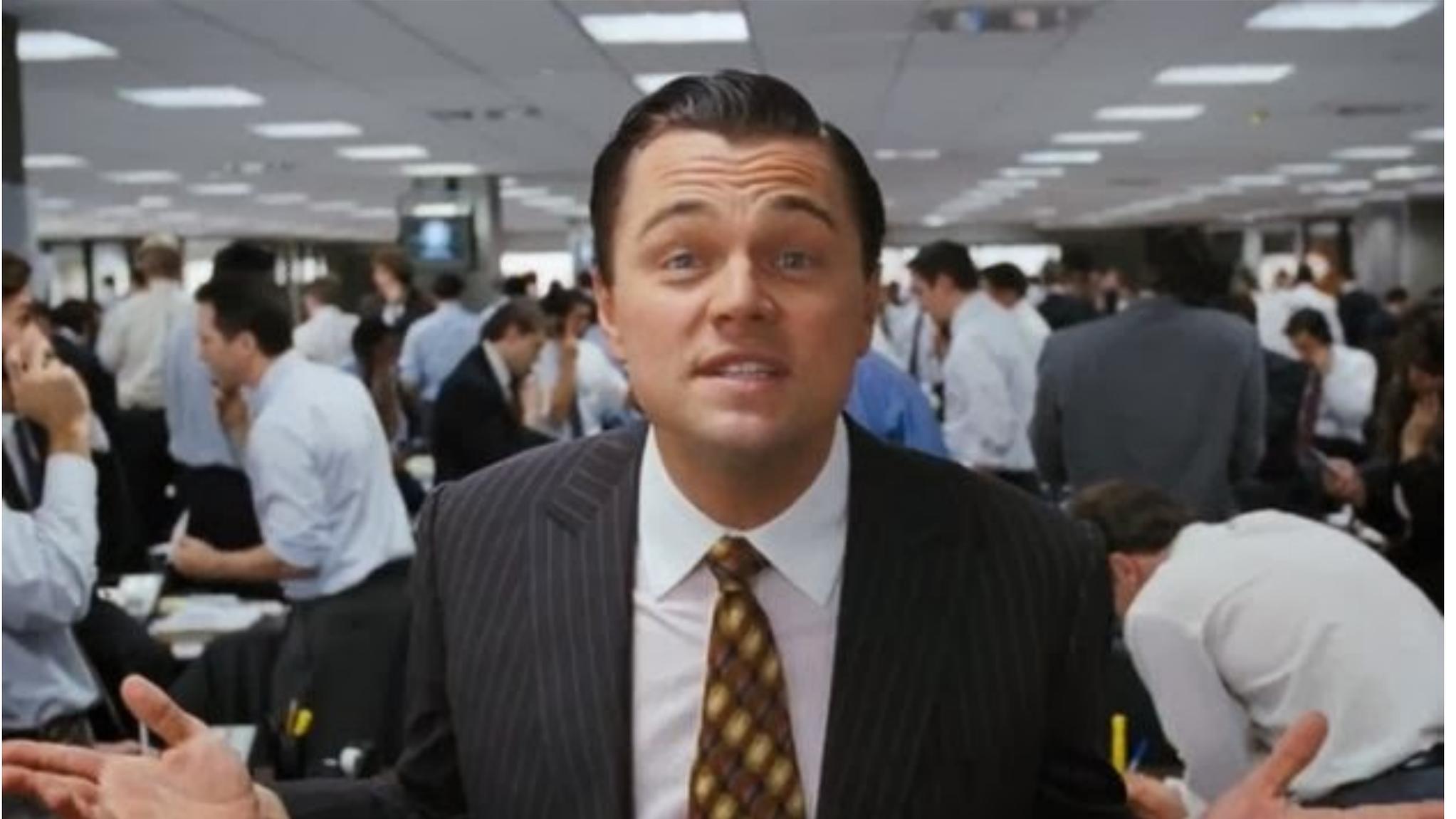
Baja

Alta

Tipos de Vendedores

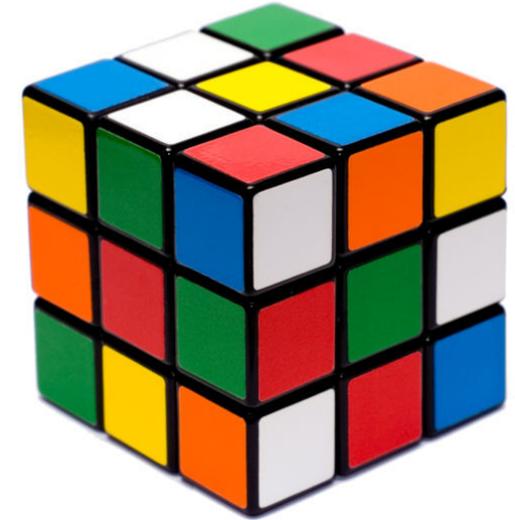


Tipos de Vendedores



Tipos de Vendedores





El Proceso de la Venta

Las 6 Caras de la Venta

Las 6 Caras de la Venta



y sus 6 Artistas...





1.

La Meta

Las 6 Caras de la Venta

1. La Meta

- Son los objetivos que define la organización
- Deben cumplir con la regla SMART
- Deben ser comunicados
- Asociados a un sistema de incentivos



1. La Meta y su horizonte



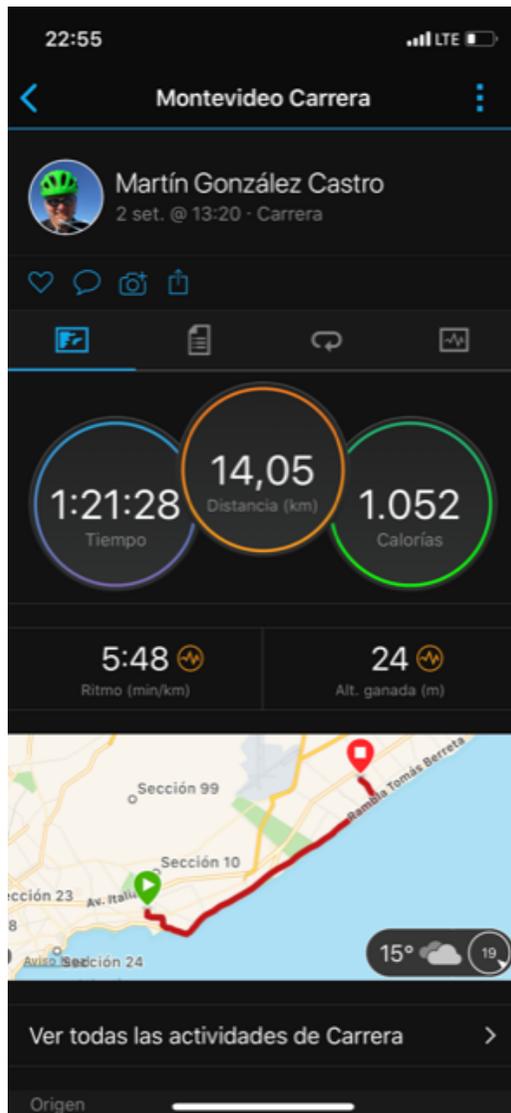
Otra historia personal



Tomando las medidas...



Tomando las medidas...



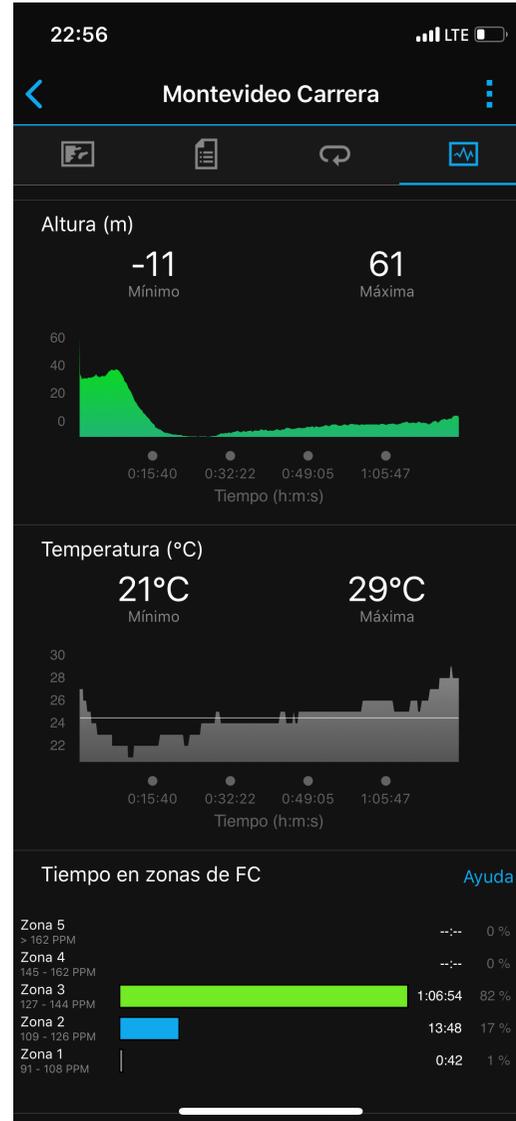
22:55

Montevideo Carrera

Martín González Castro
2 set. @ 13:20 · Carrera

Vuelta	Tiempo	Distancia	Ritmo medio
1	5:42.8	1,00 km	5:43/km
2	5:48.7	1,00 km	5:49/km
3	5:48.4	1,00 km	5:48/km
4	5:54.9	1,00 km	5:55/km
5	5:48.6	1,00 km	5:49/km
6	5:48.7	1,00 km	5:49/km
7	5:49.4	1,00 km	5:49/km
8	5:42.9	1,00 km	5:43/km
9	5:52.4	1,00 km	5:52/km
10	5:44.2	1,00 km	5:44/km
11	5:45.2	1,00 km	5:45/km
12	5:47.6	1,00 km	5:48/km
13	5:55.6	1,00 km	5:56/km
14	5:40.4	1,00 km	5:40/km
15	0:18.1	0,05 km	5:50/km
Total	1:21:27.9	14,05 km	5:48/km

Tomando las medidas...



Velocidad
Distancia
Tiempo
Pasos
Cadencia
Ritmo Medio
Temperatura
Zona de FC
FC media
Altura Ganada
Training Effect

¿Cuáles son las KPIs de las ventas?

SEMESTRAL

TRIMESTRAL

MENSUAL

SEMANAL

DIARIO

OBJETIVO ANUAL

CONTACTO TEL /
EMAIL

REUNIONES /
VISITAS

PROPUESTAS

CIERRE



Ejercicio

- Defina un objetivo anual para 5 clientes de su cartera.
- Defina objetivos trimestrales para dichos clientes.
- Defina objetivos mensuales.
- Defina objetivos semanales.
- Defina objetivos diarios.





2. La Preparación

Las 6 Caras de la Venta

II. La Preparación



II. La Preparación

- Es la etapa más importante de todo el proceso.
- Implica trabajar los siguientes puntos:
 1. Conocer al Cliente
 2. Conocer los interlocutores claves
 3. Conocer mis Competidores
 4. Conoces mis productos (y los de la competencia)

*Cuánto más tiempo se le dedique a esta etapa,
menos tiempo llevarán las próximas.*

II. La Preparación: “Conocer al Cliente”

- **Su Negocio:** (ubicación, sucursales, web, buscador, portales, ML, RRSS). Su negocio principal, sus negocios satélites.
- **Sus Productos:** el portafolio, la política de precios, la promoción que hace actualmente, el canal de distribución (físico y/o online, ecommerce)
- **Sus Clientes:** masivo o específico? B2B o B2C? NSE?
- **Sus Competidores:** locales o multis? Oligopolio o monopolio? Market Share?

II. La Preparación: “Conocer interlocutores claves”

- **Armar el mapa de interlocutores claves.**
- **Cliente:** cómo prefiere ser contactado, tiene hijos, a qué colegio van?, dónde trabajó antes? Qué hobbies tiene? Le gusta el fútbol? Le gusta viajar? Le gusta la música? Practica algún deporte?
- **Trabaja con Agencia de Publicidad, CDM o asesor?**
Quién es su ejecutivo de cuenta en la agencia? O lo atiende el director directamente?
- **Tiene secretaria?** Cómo se llama? Qué edad tiene?
- **Quién toma la decisión final?** Se toma en Uy o en el exterior?
Quién firma los cheques o autoriza las transferencias?

II. La Preparación: “Conocer mis competidores”

- Hay competidores?
- Son locales y/o internacionales?
- Qué participación de mercado tienen?
- Cuál es su propuesta de valor?
- Por qué lo elegirían en vez de a mi?

II. La Preparación: “Conocer mis telas (productos)”

- Qué productos o servicios puedo ofrecer?
- Qué características tienen?
- Se pueden vender en forma asilada, modular o como combo?
- Qué beneficios tienen para el cliente?
- Qué aspectos a mejorar o debilidad podría tener para el cliente?
- A priori cuál podría ser mi propuesta de valor?
- Cuál es el precio? Qué política de descuentos puedo aplicar?
- Se promocionan en algún lado?
- Cómo y dónde los puede comprar?

II. Ejercicio Preparación (individual)

- **Seleccione un Cliente o Prospect:**
- Qué sabe de su cliente?
- Qué productos tiene?
- Qué competidores tiene?
- Qué está haciendo hoy?
- Qué interlocutores tiene la organización (intermediarios, decisores, filtros, etc)?



A photograph of two men in business suits sitting at a desk in an office, engaged in a conversation. The man on the left is gesturing with his hands while speaking. The man on the right is listening attentively. The scene is dimly lit with a blueish tint.

III. La Indagación

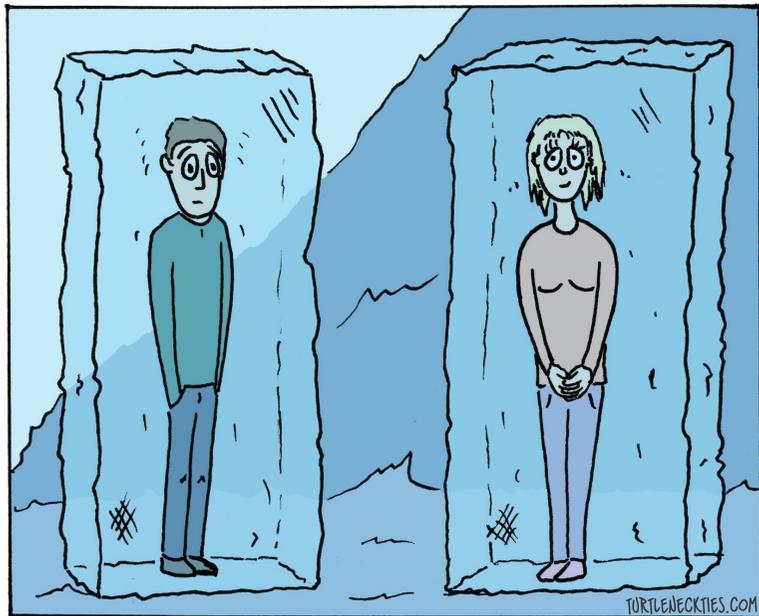
Las 6 Caras de la Venta

III. La Indagación



Tome
todas las medidas
de su cliente.

III. La indagación tiene 3 subetapas:



RICHARD NEVER FOUND A WAY TO BREAK THE ICE.

- I. Break the ice
(capta la atención del cliente)
- II. Escucha Activa (con todos los sentidos)
- III. Hacer preguntas abiertas

III. La indagación Rompiendo el hielo...

1. “Haga una pregunta rompe hielo de actualidad que pueda llegar a interesarle a su cliente”
(valide la temática según el punto I.I Preparación / Cliente).
2. Comente alguna información, publicidad que haya visto de su cliente actualmente, para demostrar que tiene interés por la empresa que está contactando.
3. Introduzca alguna novedad de la industria / mercado que pueda resultarle interesante a su cliente y que le permita demostrar su experiencia.

III. La indagación Escucha Activa...

Es la acción de escuchar al otro con todos los sentidos.

1. Déjelo hablar...y escúchelo.
2. Genere un contacto visual: miré ocasionalmente a los ojos a su interlocutor.
3. Tome nota: tome algunas notas para dejar registro.
4. Reafirme conceptos que menciona su interlocutor para demostrar que efectivamente está atento.

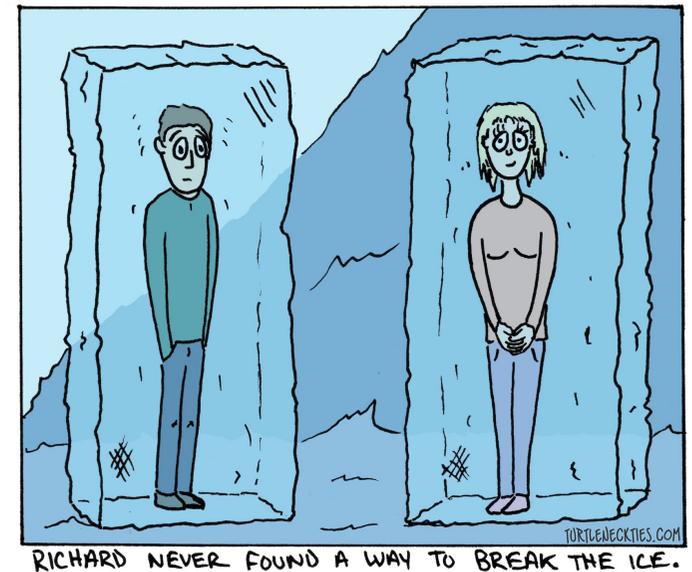
III. La indagación

Preguntas Abiertas...

- Haga preguntas abiertas, tomando en cuenta lo que le mencionó recientemente y lo suficientemente abiertas como para validar su exposición posterior.
- Las preguntas cerradas de tipo SI/NO, son tendenciosas.
- Repregunte siempre tratando de realizar preguntas abiertas.

Ejercicio: “Rompiendo el hielo”

- Pensando en un cliente de su cartera, defina una técnica rompe hielo.
- Qué preguntas les haría?
- En qué orden?
- Qué pasa si no le contesta?



Taller 4: Martes 9/10

Las Caras de la Venta

- Test del estilo de vendedor
- 4. Propuesta de Valor
- 5. Cierre
- 6. Seguimiento
- Role Playing