



El Sastre de la Venta

Lic. Martín González Castro, MBA.

系列 KeireTsu
business solutions

Taller 4

Agenda Taller IV

Los 3 Pasos Finales:

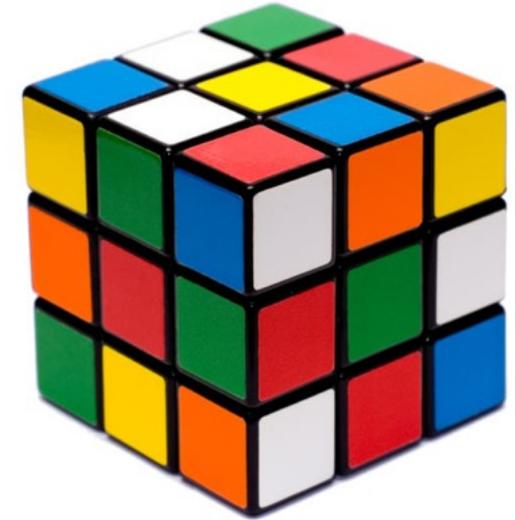
4. La Propuesta de Valor

5. El Cierre

6. Seguimiento

Role Playing

Repaso Final

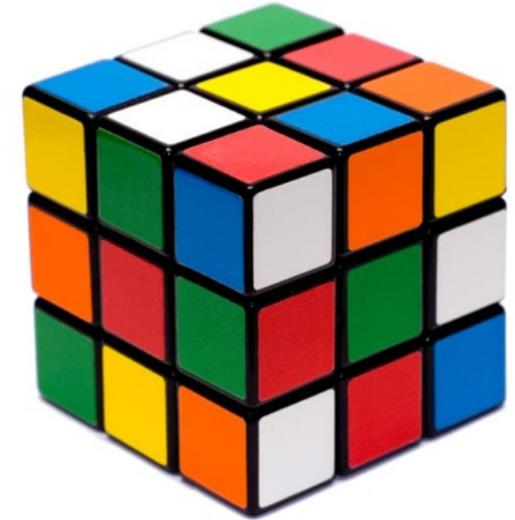


El Proceso de la Venta

Las 6 Caras de la Venta

Las 6 Caras de la Venta





El Proceso de la Venta

Las 3 Caras Finales

SANDRA BULLOCK RYAN REYNOLDS

THE PROPOSAL

HERE COMES THE BRIBE...

4.

La Propuesta de Valor

Las 6 Caras de la Venta

4. La Propuesta de Valor

- El traje a medida debe:
 - Ser Presentado en términos de **Beneficios** para el Cliente (no de producto).
 - Incluir “las medidas del cliente”
 - “Pero con las telas y los cortes del sastre”
 - Accesorios que acompañan al traje (cross / up selling)
 - Detalles que hacen la diferencia (F. Pago, P. Entrega, período, garantías, etc).

4. La Propuesta de Valor

- Pero el cliente puede haber engordado o cambiado:
 - Refuerce los beneficios para el cliente
 - Tómele nuevamente las medidas
 - Verifique que “las telas y cortes” estén disponibles
 - Verifique que accesorios son más oportunos para esta ocasión
 - Verifique los detalles y la propuesta integral.

4. La Propuesta de Valor " las telas de El Observador"

- Edición Impresa
- Revistas
- Suplementos
- Distribución
- O 365
- ElObservador.com.uy
- O Media
- Audiencias
- Newsletters / Emailmarketings

EL OBSERVADOR





Ejercicio: Propuesta de Valor



5. El Cierre de la Venta

Las 6 Caras de la Venta



5. El Cierre de la Venta

- Conteste todas las objeciones y dudas del cliente.
- Repase los términos generales de la propuesta de valor, haciendo énfasis en los beneficios en el cliente.
- Haga foco en el Cierre.
- Ayúdese de las variables que cuenta su empresa (financiación, entrega, período de gracia, plazo, etc).

5. El Cierre de la Venta y el manejo de Objeciones

Las objeciones
son todos los “NO”
que el cliente te dará.
Son los “miedos” que tiene

5. El Cierre de la Venta

Manejo de Objeciones (ej.)

Tipo de Objeción	Respuesta 1	Respuesta 2
La publicidad en El Observador es muy car	Podemos adaptar la propuesta a la inversión que pueda realizar.	No es "cara" tiene un valor percibido más alta para las marcas.
No voy a ver el banner	Ud. Puede segmentar la pauta por horario, para concentrar más el pautado.	No contrate impresiones, contrate auspicio.
Sólo estoy mirando / consultando	Alguna vez pautó en papel / digital? Cómo fue su experiencia?	¿Sabía que al realizar una primera pauta obtiene un beneficio?
No tengo tiempo	La campaña se puede traficar a la brevedad.	Yo me encargo de pasarle las specs a la agencia y de traficar la campaña.
No tengo presupuesto	Podemos buscar una forma de financiamiento.	Podemos buscar un dto por pago contado.
La Publicidad en Facebook es más barata	Por eso aparecen muchas marcas / empresas y su marca no puede diferenciarse.	Porque no tiene soporte, ni atención al cliente local, ni facturación desde Uruguay.
La Publicidad en Google me da más resultado	Cuál es el resultado que busca? Tráfico de calidad?	Quién lo/la ayuda con ese tipo de publicidad? Lo pauta sólo?

5. 10 Tipos Posibles de Cierres de Ventas

1. Directo
2. Alternativa
3. Oferta o Cambio de Precio
4. Condicionado
5. Escasez
6. Imaginario
7. Amarre
8. Equivocación
9. Cierre Puerco Espín
10. Benkamin Frankin



Ejercicio: Role Playing

6. SEGUIMIENTO / Atención Post Venta

- Establezca instancias de retroalimentación / feedback con el cliente (oportunidad de nueva venta, oportunidad de gestionar algún problema, oportunidad de conseguir referidos).
- Asista a eventos del cliente y/o a eventos donde pueda establecer un contacto de PR con su cliente.
- Genere espacios de PR / Satisfacción del Cliente: almuerzos, reuniones, capacitaciones, etc.

6. Atención Post Venta

- Envíele reportes al cliente y/o agencia durante y al final de la campaña.
- Envíele el PDF con el aviso impreso, así como la edición del diario para que vea su publicación.
- Haga un seguimiento del “saldo” que tiene el cliente e identifique oportunidades dónde puede “bajar” el saldo, así como realizar una “recompra” beneficiosa.

REPASO FINAL

- Hay herramientas disponibles para analizar el tráfico de su medio, de otros medios & presencia de sus clientes (Google Analytics, Trends, Similar Web).
- Hay múltiples plataformas, formatos y audiencias disponibles.
- El Observador compite en el SOW con otros medios, que tienen distintas características, audiencias y formatos.
- La venta es un proceso de 6 etapas: meta, preparación, indagación, propuesta de valor, cierre y seguimiento.

ETAPAS DEL CICLO DE VENTAS



FINALIDAD



KPI's



DANKSCHEEN
 SPASIBO
 SNACHALHYA
 NORON
 OKALTU
 YAQHANYELAY
 TASHAKKUR ATU
 MABELJA
 MATTEKA
 YUSPAGADATAM
 GRACIAS
 SUKSAMA
 EKHMET
 TINGKI
 BIYAN
 SHUKRIA
 ARIGATO
 SHUKURIA
 HERASTAWHY
 GAEJTHO
 TANYAPUCH
 MEDAWAGSE
 GOZAIMASHITA
 EFCHARISTO
 AGUYJE
 FAKLAUE
 KOMAPSUMNIDA
 LAH
 MAAKE
 GRAZIE
 MEHRBANI
 PALDIES
 YOU
 BOLZIN
 MERCY
 MIMMONCHAR
 HATUR GI
 UNMACHESH
 DENKAUJA
 NEMACHALHYA
 SHIKOMO
 MARETJU

martin@keiretsubiz.com