

# El Sastre de la Venta

Lic. Martín González Castro, MBA.

Los 6 puntos que hay que dar  
para transformarse  
de un desastre vendiendo  
a un sastre de la venta.



# AGENDA:

## **Miércoles:**

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

## **Viernes:**

- Test del Vendedor
- Los 3 Pasos Finales:
  4. Propuesta de Valor
  5. Cierre de la Venta
  6. Seguimiento.
  7. Break
- Ejercicio Final



# Una historia personal...



Lic. Martín González Castro, MBA.

# Tipos de Clientes

SATISFACCIÓN

BAJA

ALTA

LEALTAD

ALTA

BAJA

**REHÉN**



**APÓSTOL**



**TERRORISTA**



**MARIPOSA**



# 3 CLAVES PARA MAXIMIZAR EL GRADO DE SATISFACCIÓN

1. Mix de productos
2. Calidad de Atención
3. Resolución de Reclamos



# ANÁLISIS DE LA CARTERA DE CLIENTES

<b>A</b>	5% de Clientes	45% DE RENTABILIDAD	10
<b>B</b>	15% de Clientes	35% DE RENTABILIDAD	30
<b>C</b>	80% de Clientes	20% DE RENTABILIDAD	160



# Tipos de Vendedores

ORIENTACIÓN A LA VENTA

BAJA

ALTA

ORIENTACIÓN AL CLIENTE

ALTA

CONDESCENDIENTE



CONSULTIVO



TOMA PEDIDOS



AGRESIVO



BAJA



una película de **ALEX DE LA IGLESIA**  
**GUILLERMO TOLEDO MONICA CERVERA**



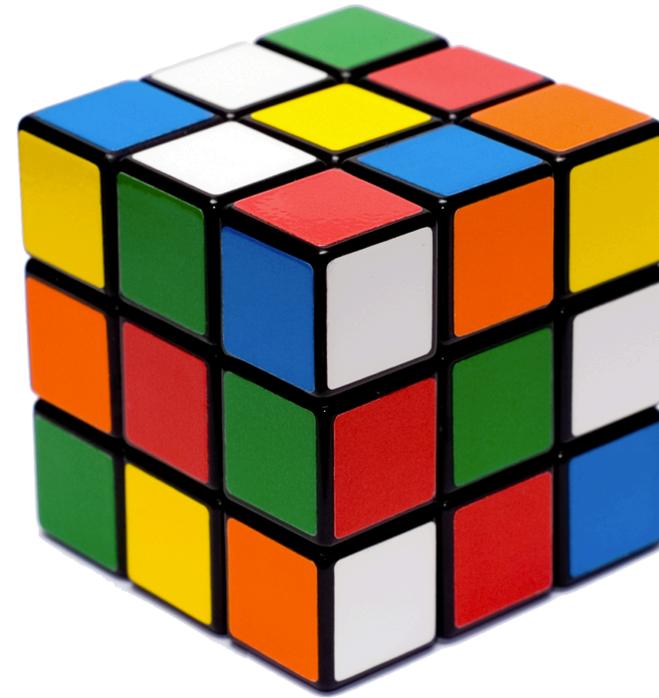
pocahontas

mercado de calificación por edades

# CRIMEN PERFECTO

LUIS VARELA ENRIQUE VILLEN FERNANDO TEJERO JAVIER GUTIERREZ KIRA MYRO ROSARIO PARDO GRACIA OLAYO  
PELLEGRINI NIEVES SANCHEZ VALLADAR PEPE QUETGLAS VESTIBLANCO PACO DELGADO DIRECCION DE CASTING MAMEN MOYA AMAYA DIEZ EFECTOS ESPECIALES MOLINA EFECTOS ESPECIALES S.L. EFECTOS VISUALES FELIX BERGES SONIDO SERGIO BURMANN DIRECCION DE PRODUCCION  
JUANNA PAGAZAURTUNDA PRODUCCION EJECUTIVA JOSU BILBAO FRANK RIBIERE DIRECCION AUTORES JOSE LUIS ARRIZABALAGA ARTURO GARCIA "BIAFFRA" DIRECCION DE FOTOGRAFIA JOSE L. MORENO MONTAJE ROQUE BAÑOS GUIA ALEJANDRO LAZARO  
SONIDO JORGE GUERRICACHEVARRIA ALEX DE LA IGLESIA PRODUCCION GUSTAVO FERRADA ALEX DE LA IGLESIA JUANNA PAGAZAURTUNDA ROBERTO DI GIROLAMO DIRECCION ALEX DE LA IGLESIA  
SOGEPAD PRESENTA UNA PRODUCCION DE PANICO FILMS SOGECINE Y PLANET PICTURES. CON LA PARTICIPACION DE TVE, EITB Y CANAL+ ESPAÑA DESARROLLADO CON EL APOYO DEL PROGRAMA MEDIA Y LA COLABORACION DEL ICAI Y DEL ICO.  
WWW.CRIMENPERFECTO.COM

PANICO SOGECINE TVP eitb CANAL+ ESPAÑA IFO MEDIA SOGEPAD



Las 6 caras de la venta.

# EL PROCESO DE VENTA

Lic. Martín González Castro, MBA.





Lic. Martín González Castro, MBA.

# Las 6 Caras de la Venta...



# y sus 6 aristas.





# LA META

Lic. Martín González Castro, MBA.



# I. LA META

- Son los objetivos que define la organización
- Deberían cumplir con la regla SMART
- Deben ser claramente comunicadas.
- Debe existir un sistema de incentivos que la contemple.

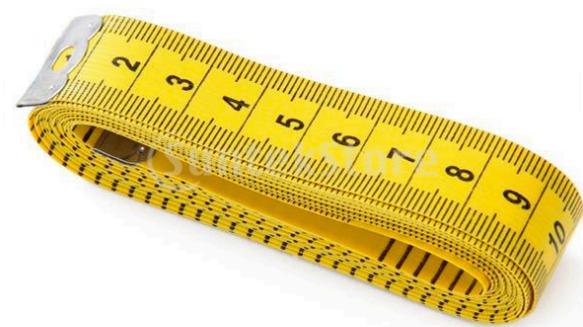


# I. LA META y su horizonte...



# Otra historia personal...





Lic. Martín González Castro, MBA.

## Media Maratón

dom, abr 13, 2014 4:37 PM Hora de Argentina por runnercelest  
 Tipo de actividad: **Running urbano** | Tipo de evento: **Ejercicio** | Trayecto: --  
 No me gusta (1) Comentarios (0)

Compartir Exportar Comparar Enviar a dispositivo Guardar como trayecto Imprimir  
 Detalles Intervalos Reproductor

**Resumen**

Distancia: 13.12 mi  
 Tiempo: 1:42:48  
 Ritmo medio: 7:50 min/mi  
 Altura ganada: 322 ft  
 Calorías: 1,375 C

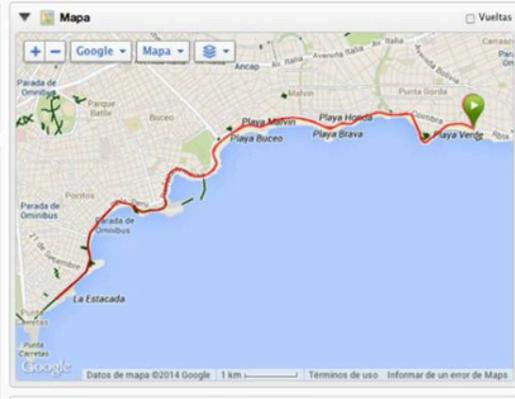
**Detalles**

**Tiempo**

Tiempo: 1:42:48  
 Tiempo en movimiento: 1:42:42  
 Elapsed Time: 1:42:57  
 Ritmo medio: 7:50 min/mi  
 Avg Moving Pace: 7:50 min/mi  
 Ritmo óptimo: 6:49 min/mi

**Altura**

Altura ganada: 322 ft  
 Altura perdida: 313 ft  
 Altura mínima: -7 ft



http://connect.garmin.com/activity/480152369

Apple Yahoo! Google Maps YouTube Wikipedia Noticias Populares

Altura máxima: 103 ft

**Frecuencia cardíaca**

FC media: 146 ppm  
 FC máx.: 176 ppm

**Vueltas**

Intervalo	Tiempo	Distancia	Ritmo medio
1	4:45.4	0.62	7:39
2	4:42.7	0.62	7:35
3	4:58.6	0.62	8:01
4	4:54.1	0.62	7:53
5	4:54.5	0.62	7:54
6	4:50.9	0.62	7:48
7	4:54.8	0.62	7:54
8	4:58.1	0.62	8:00
9	4:56.7	0.62	7:58
10	4:52.4	0.62	7:51
11	4:48.8	0.62	7:45
12	4:54.1	0.62	7:53
13	4:51.5	0.62	7:49
14	4:54.7	0.62	7:54
15	4:54.2	0.62	7:53
16	4:51.8	0.62	7:50
17	4:55.4	0.62	7:55
18	4:50.5	0.62	7:48
19	4:53.6	0.62	7:53
20	4:55.5	0.62	7:56
21	4:40.3	0.62	7:31
22	:29.4	0.07	7:03
<b>Resumen</b>	<b>1:42:48.0</b>	<b>13.12</b>	<b>7:50</b>

**Tablas**

**Tiempo**

**Altura**

**Frecuencia cardíaca**



# ¿Cuáles son los KPIs?

TRIMESTRAL

MENSUAL

SEMANAL

DIARIO

**OBJETIVO ANUAL**

CONTACTO:  
TEL / EMAIL

REUNIONES/  
VISITAS

PROPUESTAS



# I. LA META



Lograr el 100% de la satisfacción total del cliente... todos los días... en cada restaurante y para cada cliente.



El 30% de las ventas anuales de la compañía debe provenir de productos con menos de 4 años de antigüedad



# Ejercicio Etapa I (individual) (definición de objetivos)

- Defina un Objetivo Anual para su cartera de clientes.
- Defina Objetivos Trimestrales.
- Defina Objetivos Mensuales.
- Defina Objetivos Semanales.
- Defina Objetivos Diarios.



## II. PREPARACIÓN

Lic. Martín González Castro, MBA.





Lic. Martín González Castro, MBA.



## II. LA PREPARACIÓN

- Es la etapa más importante del todo proceso.
- Implica trabajar los siguientes puntos:
  - I. Conocer al cliente (su negocio, sus productos, sus clientes, sus competidores)
  - II. Conocer los interlocutores claves
  - III. Conocer mis competidores
  - IV. Conocer mis productos (y de la competencia)
- Cuánto más tiempo se le dedique a esta etapa, menos tiempo llevarán las siguientes etapas.



# II. LA PREPARACIÓN

## “Clientes”

- I. Conocer al cliente:
  - I. su negocio: (Ubicación, sucursales, web, buscador, portales, ML, redes sociales). Su negocio principal, sus negocios satélites...
  - II. sus productos: el portafolio, la política de precios, la promoción que hace actualmente, el canal de distribución. (físico y/o online: e-commerce)...
  - III. sus clientes: masivo o target? B2B o B2C? NSE? Doméstico o internacional? Físico y/o online?
  - IV. Sus competidores: locales o multinacionales? Oligopolio, monopolio o seguidor? MSHARE?



## II. LA PREPARACIÓN

### “Interlocutores Claves”

- I. Interlocutores Claves: (armar el stakeholder map)
  - I. Cómo prefiere ser contactado? Tiene hijos? A qué colegio van? Dónde trabajó antes? Qué hobbies tiene? Le gusta el fútbol? Le gusta la música? Practica algún deporte?
  - II. Trabaja con Agencia de Publicidad, Central de Medios o Asesor? Cuál? Quién es su ejecutivo/a de venta?
  - III. Tiene secretaria? Cómo se llama? Qué edad tiene?
  - IV. Quién toma la decisión final? Quién firma los cheques? La decisión final se toma en Uy o en el Exterior?



# II. LA PREPARACIÓN

## “Competidores”

- I. Conocer mis Competidores:
  - I. Hay competidores?
  - II. Son locales y/o internacionales?
  - III. Qué participación de mercado tienen?
  - IV.Cuál es su propuesta de valor?
  - V. Por qué lo elegirían en vez de a mi?



# II. LA PREPARACIÓN

## “Productos”

- I. Conocer mis Productos:
  - I. Qué productos / servicios puedo ofrecer?
  - II. Qué características tienen?
  - III. Se pueden vender en forma aislada o modular?  
O como combo?
  - IV. Qué beneficios tienen?  
Cuál de esos beneficios valoraría el cliente?
  - V. Qué aspectos a mejorar / debilidad podría tener?
  - VI.Cuál es su propuesta de valor?
  - VII. Por qué lo elegirían en vez de a mi?
  - VIII.Cuál es el precio? Y la política de descuentos?
  - IX. Se promocionan en algún lado?
  - X. Cómo y dónde puedo comprarlos?



# Ejercicio Etapa 2 (individual)

## Preparación de una Reunión de Venta

- Seleccione un Prospect:
- Qué productos tiene?
- Qué competidores tiene?
- Qué está haciendo hoy?
- Qué interlocutores tiene la organización (decisores, filtros, etc)?



## III. LA INDAGACIÓN

Lic. Martín González Castro, MBA.



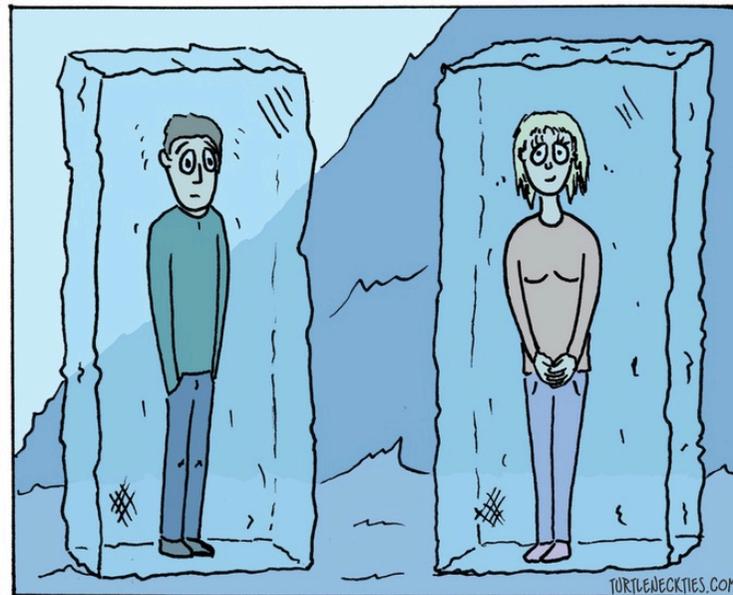
Tome  
todas las  
medidas  
de su cliente.

Lic. Martín González Castro, MBA.



# III. LA INDAGACIÓN

- Tiene 3 subetapas:
  - I. Break the ice (capte la atención del cliente)
  - II. Escucha activa (escuchar con todos los sentidos)
  - III. Haga preguntas abiertas



RICHARD NEVER FOUND A WAY TO BREAK THE ICE.

Lic. Martín González Castro, MBA.



# III. LA INDAGACIÓN

- Break the Ice:
  - I. “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)
  - II. Comente alguna información, publicidad que haya visto de su cliente actualmente, para demostrar que tiene interés por la empresa que está contactando.
  - III. 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:
  - I. Es la acción de escuchar al otro con todos los sentidos.
  - II. Déjelo hablar...y escúchelo.
  - III. Genere un contacto visual: miré ocasionalmente a los ojos a su interlocutor.
  - IV. Tome nota: tome algunas notas para dejar registro.
  - V. Reafirme conceptos que menciona su interlocutor para demostrar que efectivamente está atento.



# III. LA INDAGACIÓN

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



# Ejercicio Etapa 3

## El Preguntómetro

- Defina una técnica rompe hielo.
- Qué preguntas les haría?
- En qué orden?
- Qué pasa si no le contesta?



## IV. LA PROPUESTA DE VALOR

Lic. Martín González Castro, MBA.

# IV. LA PROPUESTA DE VALOR

- El traje a medida debe:
  - Ser Presentado en términos de Beneficios para el Cliente (no de producto)
  - Incluir “con 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).



# IV. 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.



# Ejercicio 4 (grupala)

## Diseño de una Prop de Valor Única

- Se anexan tips para el diseño



## 5. EL CIERRE DE LA VENTA

Lic. Martín González Castro, MBA.



# 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...

## pero .... Algunas OBJECIONES

- No tengo presupuesto...
- La propuesta está buena pero es muy cara...
- No tengo tiempo...
- No entiendo...
- Mi empresa no está preparada...
- Ya hago publicidad en FB / Google
- Ya pauto en elpais.com.uy o El Observador
- Toda la inversión está destinada a medios tradicionales
- Mi jefe está de licencia o me voy de licencia...
- Ahora no, llámame en 2 / 3 meses y hablamos...



# 5. EL CIERRE Y SEIS TÉCNICAS DE CIERRE

1. Por Conclusión
2. Por Doble Alternativa
3. Por Amarre
4. Puerco Espín
5. Cierre Envolvente
6. Benjamin Franklin



# Ejercicio 5 (grupala) – Rol Play: Cierre de la Venta



## 6. SEGUIMIENTO

# 6. SEGUIMIENTO

- 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.



## ETAPAS DEL CICLO DE VENTAS



## FINALIDAD



## KPI's (R, A, D)



# Apuntes Importantes...

- Impacto de la tecnología e internet en el proceso de venta. (Gotomeeting, vs Skype, vs Hangout vs Whtasapp vs FB Messanger)
- Pequeños ajustes en la venta de producto / servicios.
- Tips por industrias específicas.

