



Material de capacitación de:

DIPLOMADO EN MARKETING Y VENTAS

Facilitador:

DOMINGO TEZANOS

809-299-6753

domingotezanos@gmail.com

**RECURSO PARA ESTUDIO #3 DEL MÓDULO II – EL PROCESO DE
LA VENTA PERSONAL Y LAS CUOTAS EN VENTAS**

EL PROCESO DE LA VENTA PERSONAL

Ventas Personales

Forma global de ventas en la que la principal característica es la interacción cara a cara, aunque también las ventas telefónicas son consideradas ventas personales.

Clasificación y naturaleza

Venta cara a cara: Esta se clasifica en :

- Venta de mostrador
- Fuerza externa de ventas

Venta de mostrador

- El vendedor recibe al cliente
- Existe un interés o curiosidad, aprovéchelo
- Por lo regular el cliente dispone de tiempo
- Si no hay éxito en esa oportunidad, haga que regrese

Fuerza externa de venta

- El vendedor se traslada físicamente hacia el cliente
- Si es bien enfocado en potencialidad el cliente tendrá expectativas
- La preparación en todo el sentido de la palabra es vital
- Si no hay éxito en esa oportunidad, haga que esté abierto a recibirle nuevamente

Venta Telefónica: Hay desventajas con las que el vendedor debe lidiar.....

Proceso de la Venta Personal.

I. Prospección.

- A través de distintos medios se realiza
- El vendedor trabaja esto fuera de horario además
- Esto hace del vendedor un ente siempre con cosas pendientes
- No tener un banco de prospectos es no cumplir con su trabajo

- Fuentes:
- Todas las que la imaginación provea, hasta el directorio telefónico.

II. Búsqueda de información.

- Despierta la versatilidad y astucia del vendedor
- Es más difícil venderle a quien no se conoce
- Analice el perfil del cliente pero no haga juicios a priori
- Contacto y solicitud de cita.
- Solo aplica para fuerza externa de ventas
- La agenda es primordial, pero el tiempo del cliente más
- Identifique su empresa, su naturaleza
- Identifíquese usted también

III. Planeación de la visita.

- Presentación de la venta y negociación.
- Para la fuerza externa de venta es la formalidad
- Nunca llegue tarde, jamás
- Sosiego y seguridad a la vez, cara a cara o por teléfono
- Haga valer su producto por encima del mercado
- El cliente debe percibir que usted ama lo que vende
- Para la venta telefónica es el abordaje

IV. PRESENTACIÓN DE LA VENTA

Para la venta telefónica es el abordaje

Para la fuerza externa de venta es la formalidad

Nunca llegue tarde, jamás

Sosiego y seguridad a la vez, cara a cara o por teléfono

Haga valer su producto por encima del mercado

El cliente debe percibir que usted ama lo que vende

V. Manejo de las objeciones.

- Un cliente que objeta tiene interés, uno que no, no
- Las objeciones son para aclararlas, no para discutir las
- El cliente a veces se burla, recuerde el sosiego
- La paciencia entra en juego cuando se necesita reiteración en la visita o la llamada, muchas ventas requieren de recurrencia.
- Agrádele al cliente

VI. Cierre.

- Aquí llegó el momento de callarme
- Hablando por el júbilo de lo logrado solo empato o pierdo

VII. Seguimiento post-venta.

- La Responsabilidad de darle seguimiento a los clientes
- Existe un compromiso asumido en cada producto adquirido por el cliente.
- Recuerde que usted sabe más de los productos que el cliente.
- Usted es un asesor y debe comportarse como tal.
- El cliente puede olvidar cosas, usted no.
- Contacte al cliente siempre que sea necesario.

Importancia del seguimiento en las ventas.

- Contribuye a la satisfacción del cliente.
- Se consigue retroalimentación desde el cliente.
- Abre las puertas a las ventas cruzadas.
- Producen clientes referenciales.
- Es un arma de fidelización de clientes.

LAS CUOTAS EN VENTAS

Concepto de Cuota de Ventas:

Objetivo específico de ventas dentro de un área determinada y sirve como base para que los vendedores se fijen objetivos.

Se entiende como cuota de venta la participación en el mercado que tu empresa espera lograr en un periodo determinado.

Propósitos de la Cuota de Ventas:

- Proporcionar metas e incentivos.
- Evaluar el desempeño.
- Controlar las actividades de los vendedores.
- Descubrir fortalezas y debilidades en la estructura de ventas.
- Mejorar la eficacia del plan de compensación.
- Control de los gastos de ventas.

Tipos de cuotas

- Cuota de Ventas Cuantitativa
- Se caracteriza por manifestarse como indicador numérico.
- Es la más utilizada.
- Se enfoca en el alcance de ingresos económicos fruto de las ventas.
- Puede ser a través, no solo de \$\$\$, sino de indicadores de presentaciones.

Cuota de Ventas Cualitativa

- Es poco usada en el país.
- Se centra en diversos factores (Visitas, Clientes, entre otros).
- A pesar de su poco uso, es muy conveniente implementarla.

Compromiso y responsabilidad en el cumplimiento de la cuota asignada.

La empresa depende de ello.

La efectividad individual como vendedor parte de ahí.

Asegura el bienestar en la relación con la gerencia.

Corresponde a la confianza brindada por la empresa.

Un vendedor que no cumple con su cuota:

- Está atrapado en el paradigma de la rutina.
- Carece de creatividad.
- Atenta contra el equilibrio de la institución.
- Debe buscar ayuda de su gerente.

Bases para establecer cuotas de ventas:

- Experiencia pasada en ventas
- Potenciales de ventas territoriales
- Cuotas que establecen los vendedores

Factores generales para el alcance del objetivo individual de ventas:

- Identificar causas reales ante bajas en las ventas.
- Planear su tiempo y todas sus actividades en el campo.
- Estudiar a la competencia.
- Asignarse cuotas personales y detalladas.
- Cree un banco de prospectos.
- Retroalimente con el cliente permanentemente.
- Siembre hoy para cosechar mañana.
- Sea consciente
- Construya un sistema

