



Diest®
Consulting



FORMANDO
ORGANIZACIONES
LEGENDARIAS

Hugo Alberto Becerra Espinoza

Reglas



¿Qué son las ventas?

- Las ventas es un arte

Tiene que gustarte

Es un proceso que se puede dominar con la práctica

Requiere técnica y conocimiento

Requiere inspiración y pasión

Requiere personalización, cada cliente es diferente


Requiere paciencia y determinación



Las ventas es suerte

“La gente
suertuda son
aquellas que
están
preparadas
cuando se
presenta una
oportunidad”

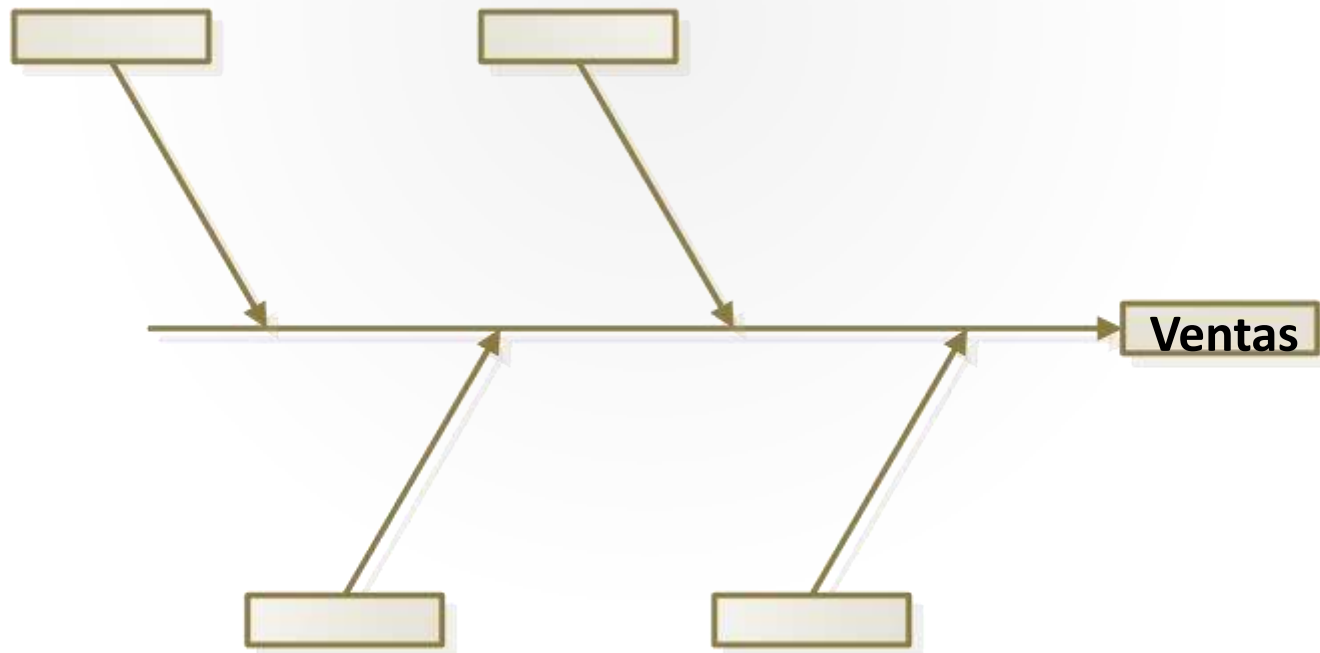
Las ventas es valentía



“Llamar a la puerta” es quizá la barrera mas grande que enfrentará.

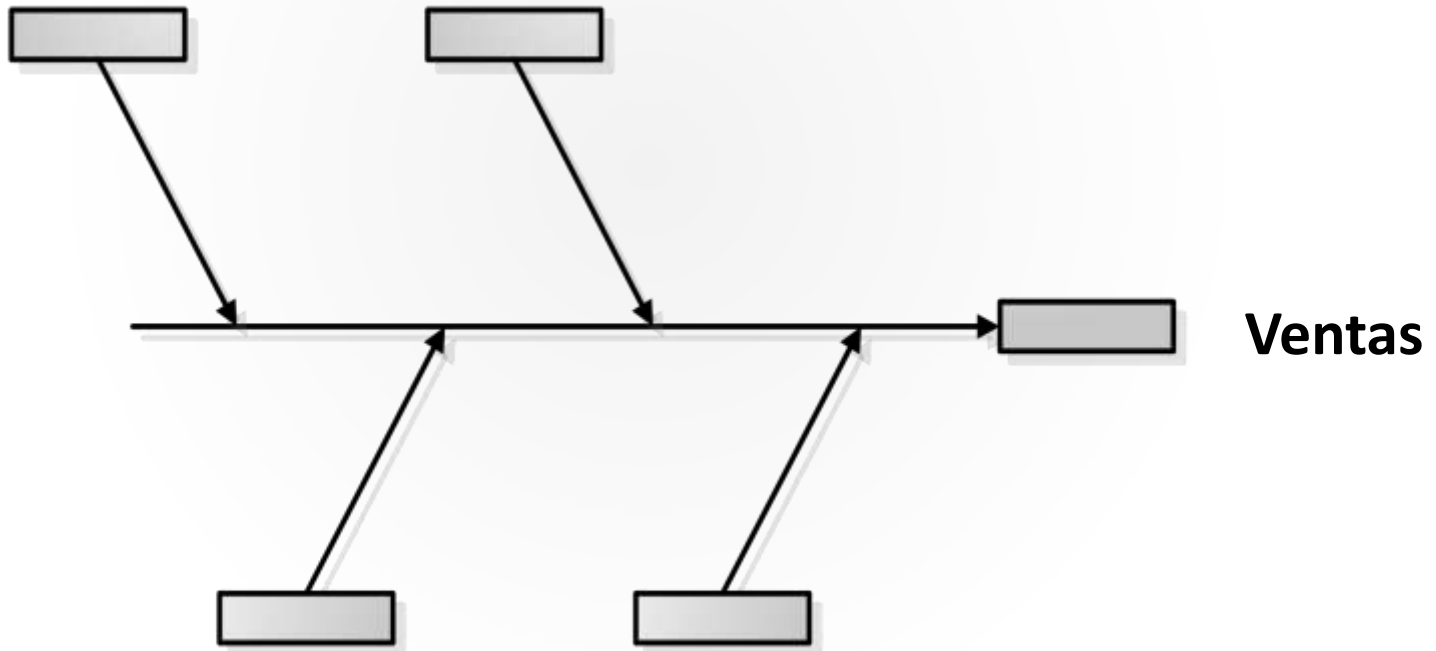
Las ventas son causa y efecto

- Si requieres cierto resultado en ventas tenemos que crear ciertas circunstancias que ocasionarán ese resultado

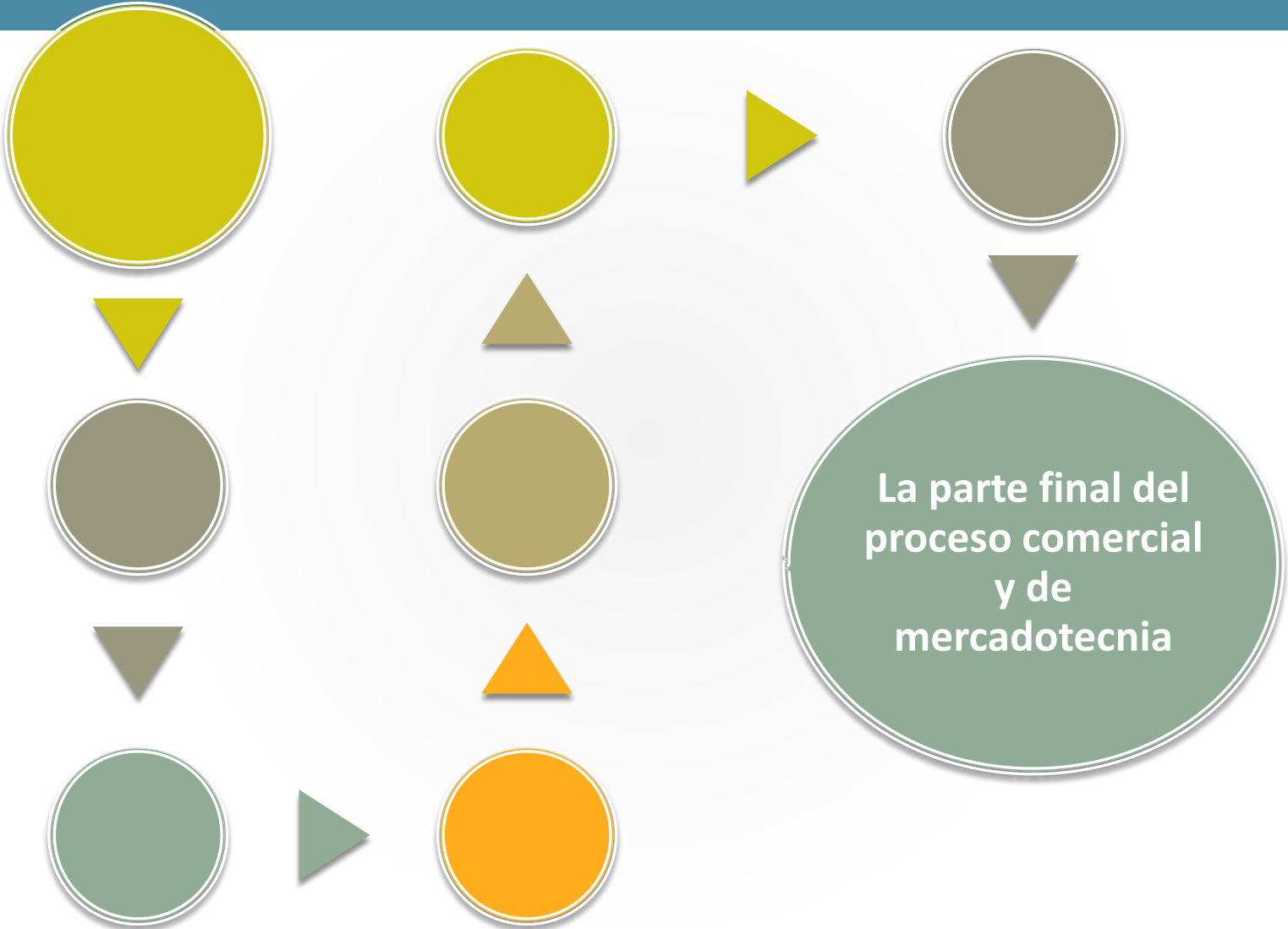


Ejercicio grupal: Causa y Efecto

- ¿Qué causas se requieren para conseguir el efecto de aumentar las ventas?



¿Qué son las ventas?

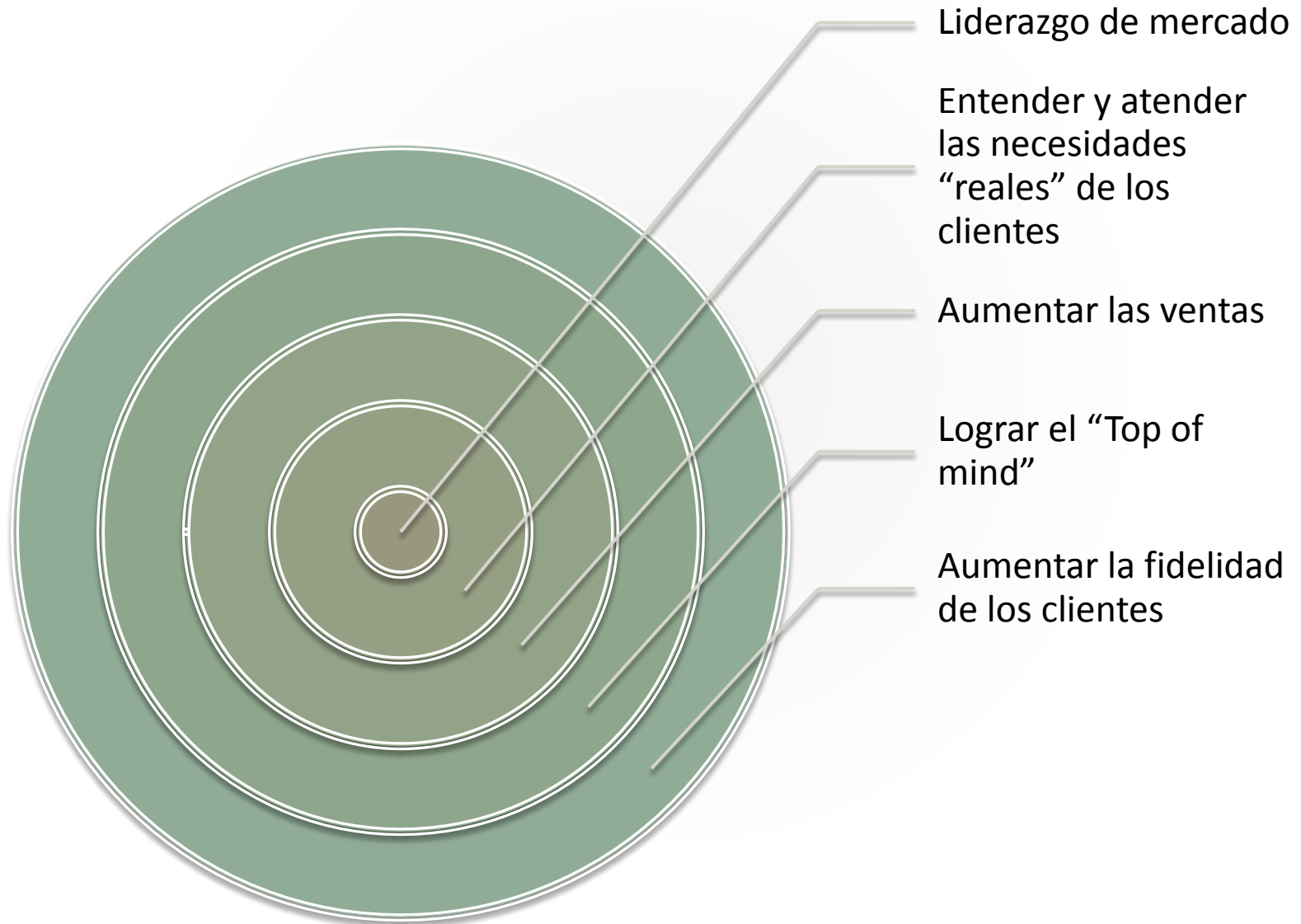


Éxito

- Para tener éxito deberá crear una fórmula comercial exitosa



¿Cuáles son los objetivos de una fórmula comercial exitosa?

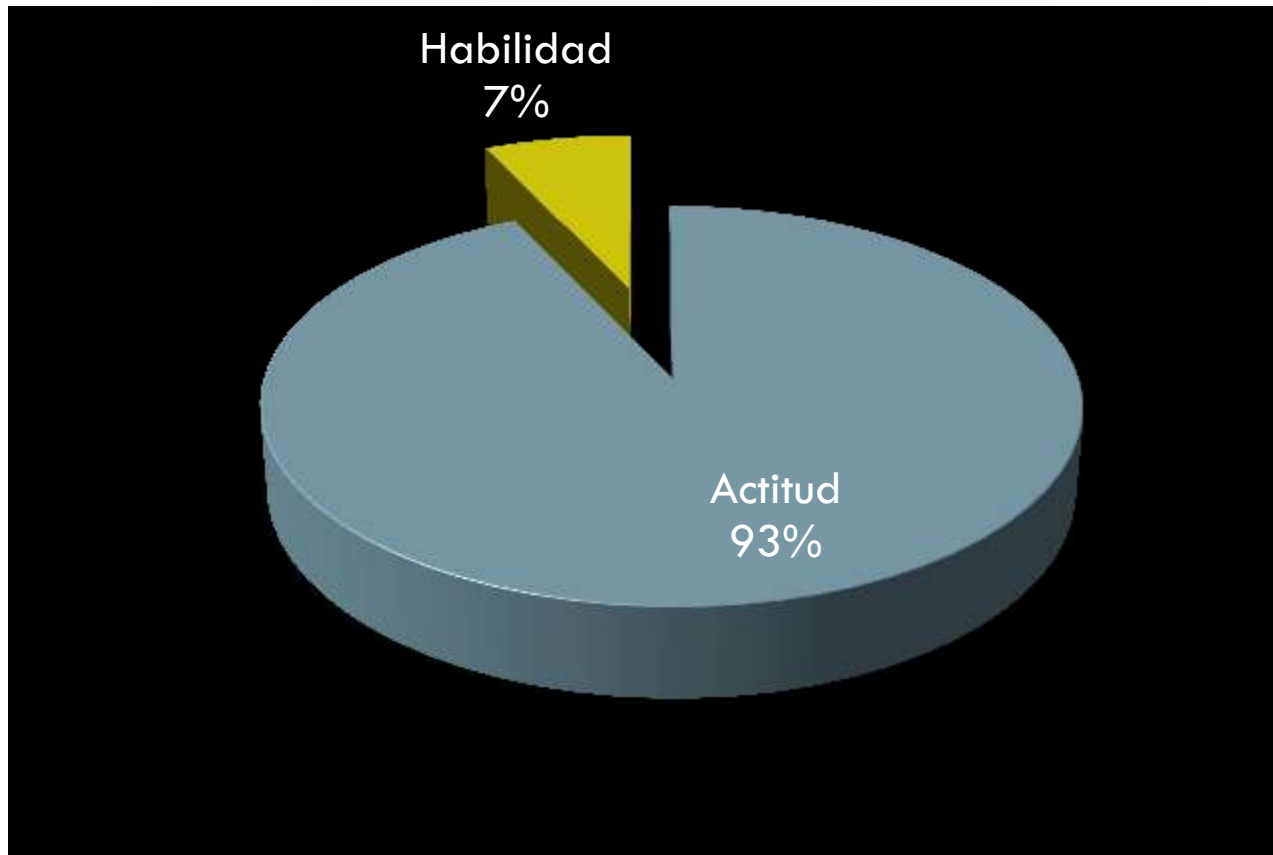


Alineación



Las ventas es actitud

- Hecho comprobado por el Harvard Business Review:



Actitud

“La Actitud es el motor
del vendedor de alto desempeño,
mientras mas revolucionaria mas
avanza
y mientras mas avanza mas
arrastra”

-Hugo

- Realicen un listado de los 3 actitudes negativas que nos llevan a no vender lo que quisiéramos.
- Realicen un lista de las 3 actitudes que nos llevarían a vender mas.

Ejercicio en Equipo

CONOCIMIENTO DEL CLIENTE

Conocimiento del cliente



Segmentación

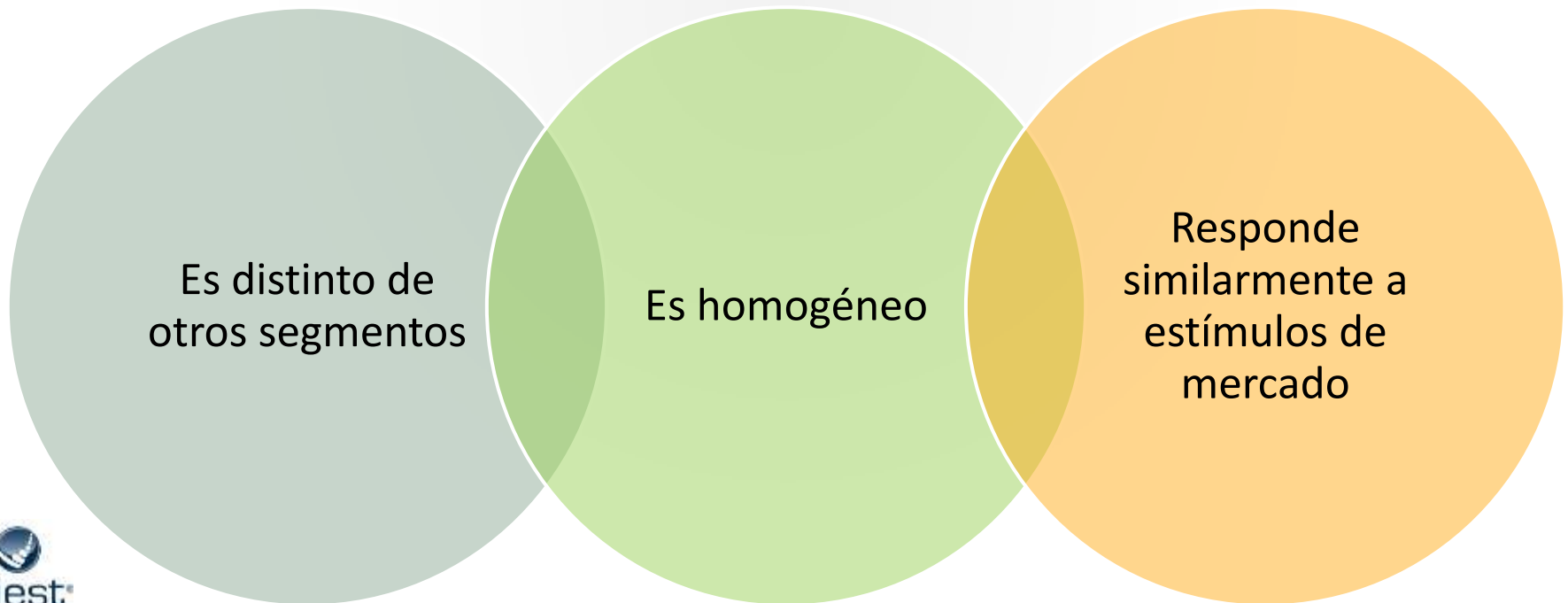
Voz del Cliente

Segmentación

Conocimiento del Cliente

Segmento de mercado

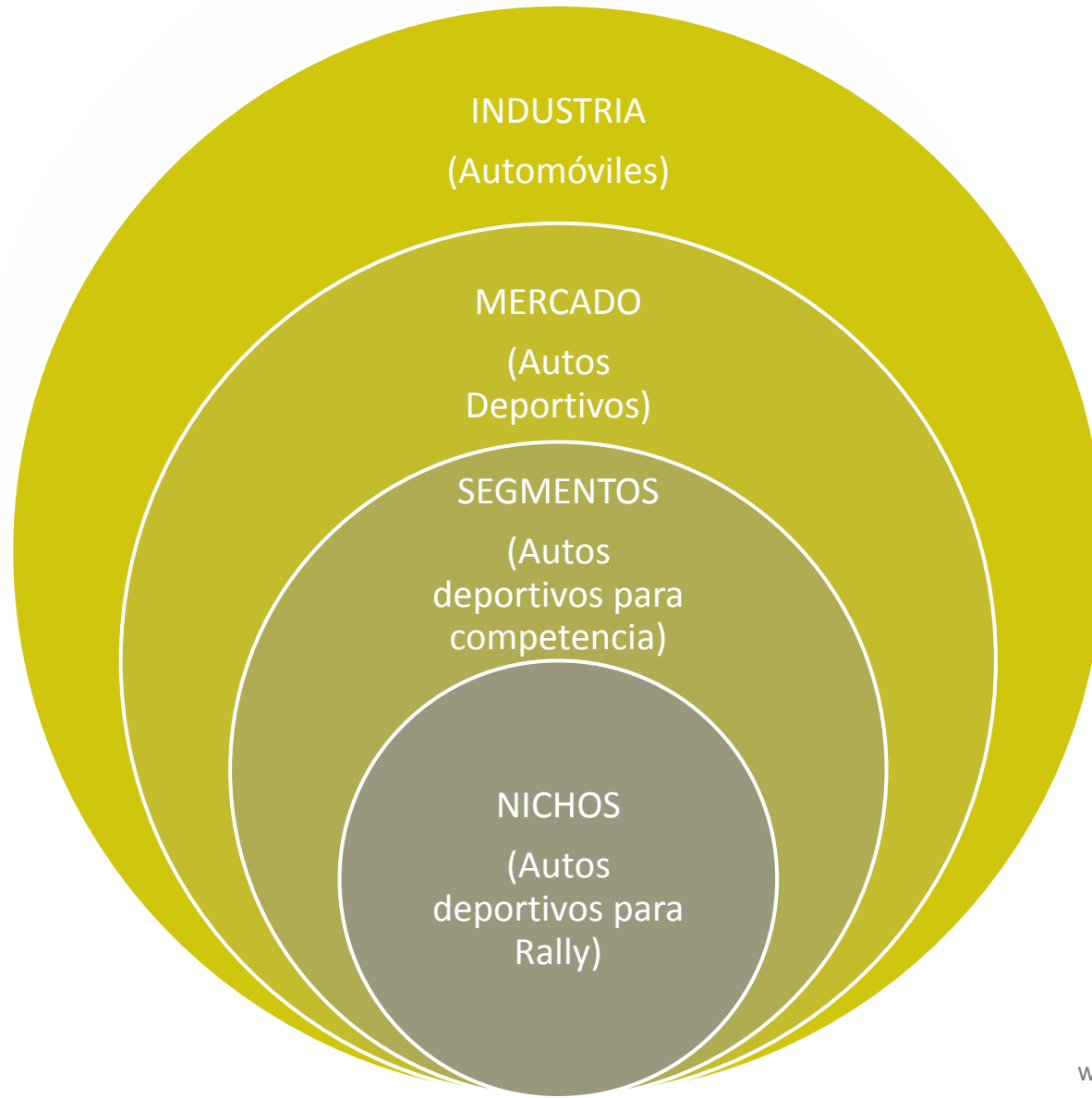
- Un Segmento es un subgrupo de consumidores u organizaciones que cuentan con características similares y que por ende tienen necesidades similares.
- Un verdadero segmento debe cumplir con los siguientes criterios:



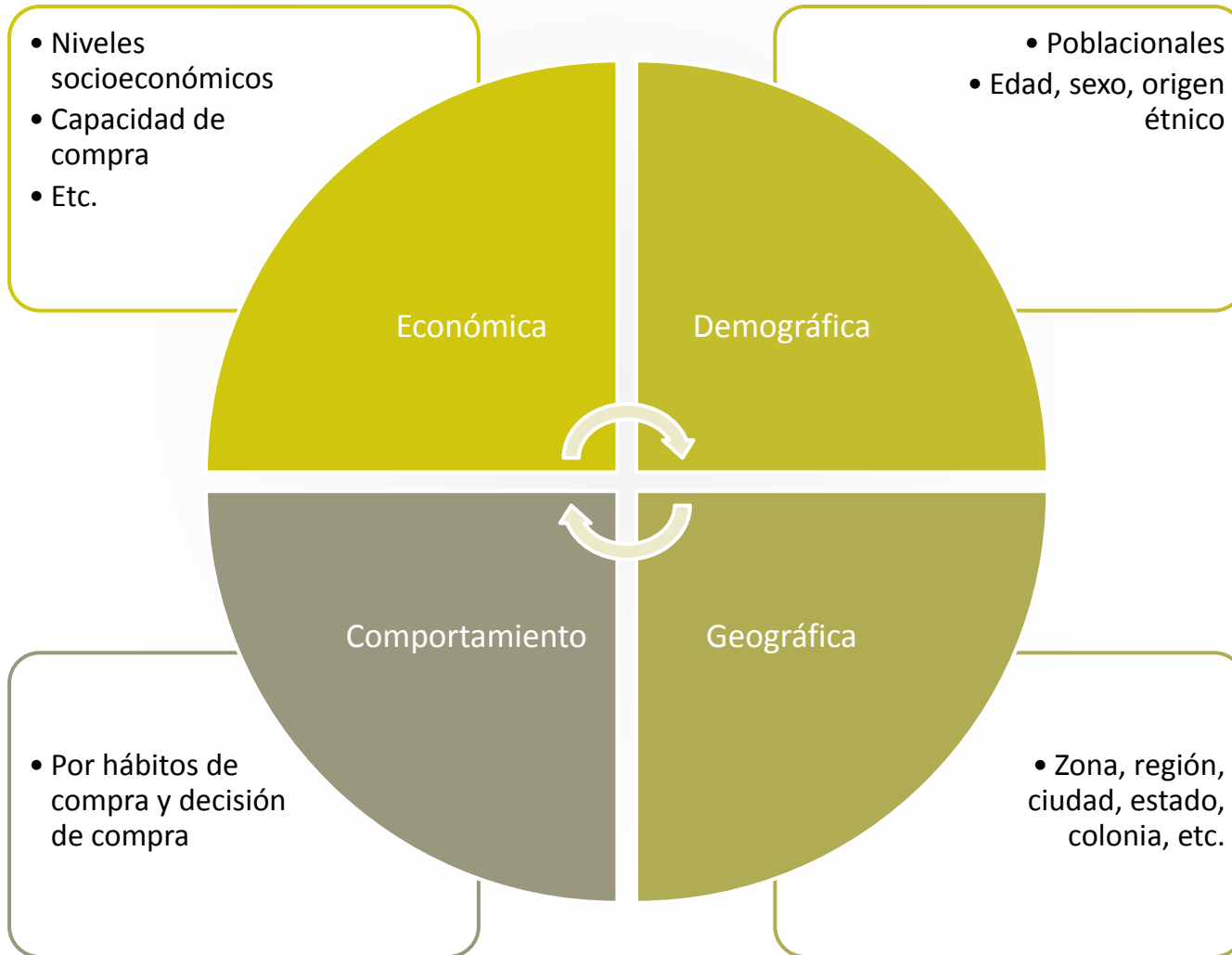
Segmento de mercado



Segmentación



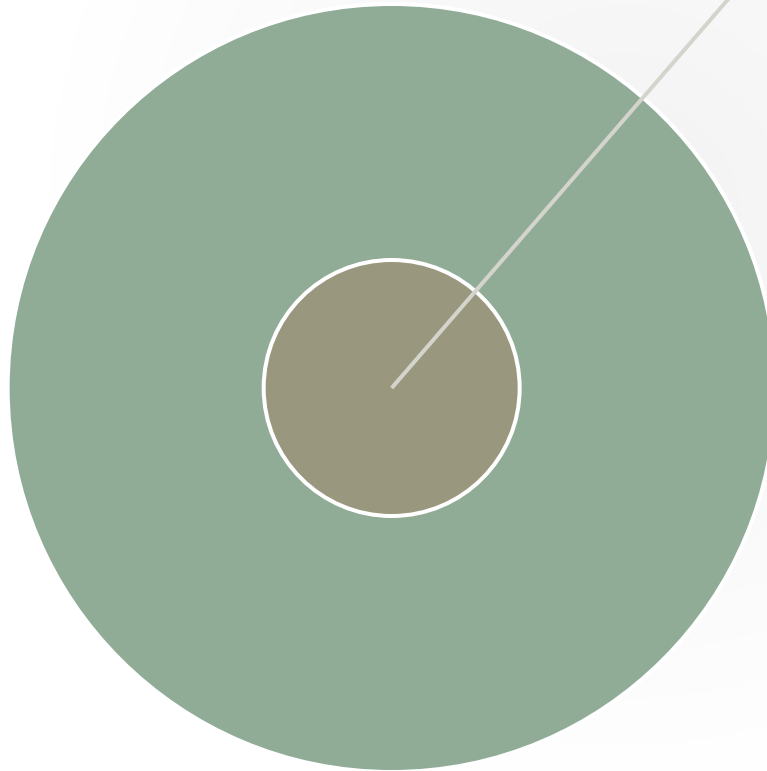
Tipos de Segmentación mas comunes



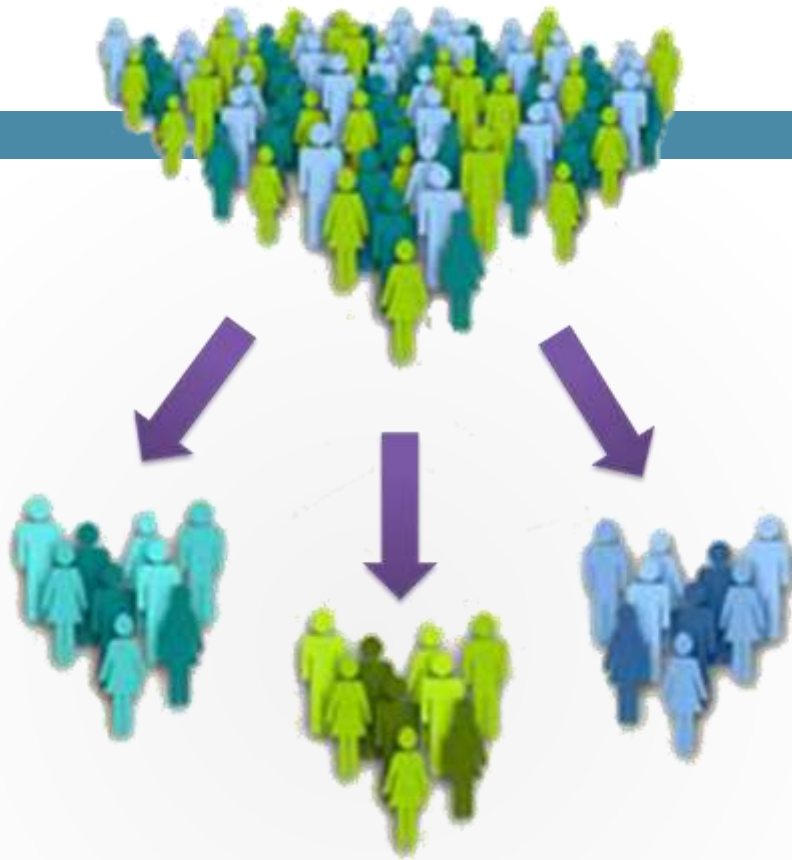
Definición del nicho de mercado

- Preguntas que le ayudarán a identificar su nicho de mercado:
 - ▣ ¿Quiénes necesitan más nuestros productos o servicios?
 - ▣ ¿Quiénes están dispuestos a pagar lo que usted necesita cobrar?
 - ▣ ¿Quién pediría grandes órdenes o servicios repetidamente?
 - ▣ ¿Qué tipo de cliente le brinda el mayor gusto y satisfacción?
 - ▣ ¿Dónde tiene ya varios contactos o una reputación establecida?
 - ▣ ¿Quiénes serían los clientes más fáciles de adquirir?

Objetivo de valor



Es el segmento o nicho de mercado que genera mas valor para la empresa



EJERCICIO: SEGMENTACIÓN

VDC: La Voz del Cliente

Conociéndolo profundamente

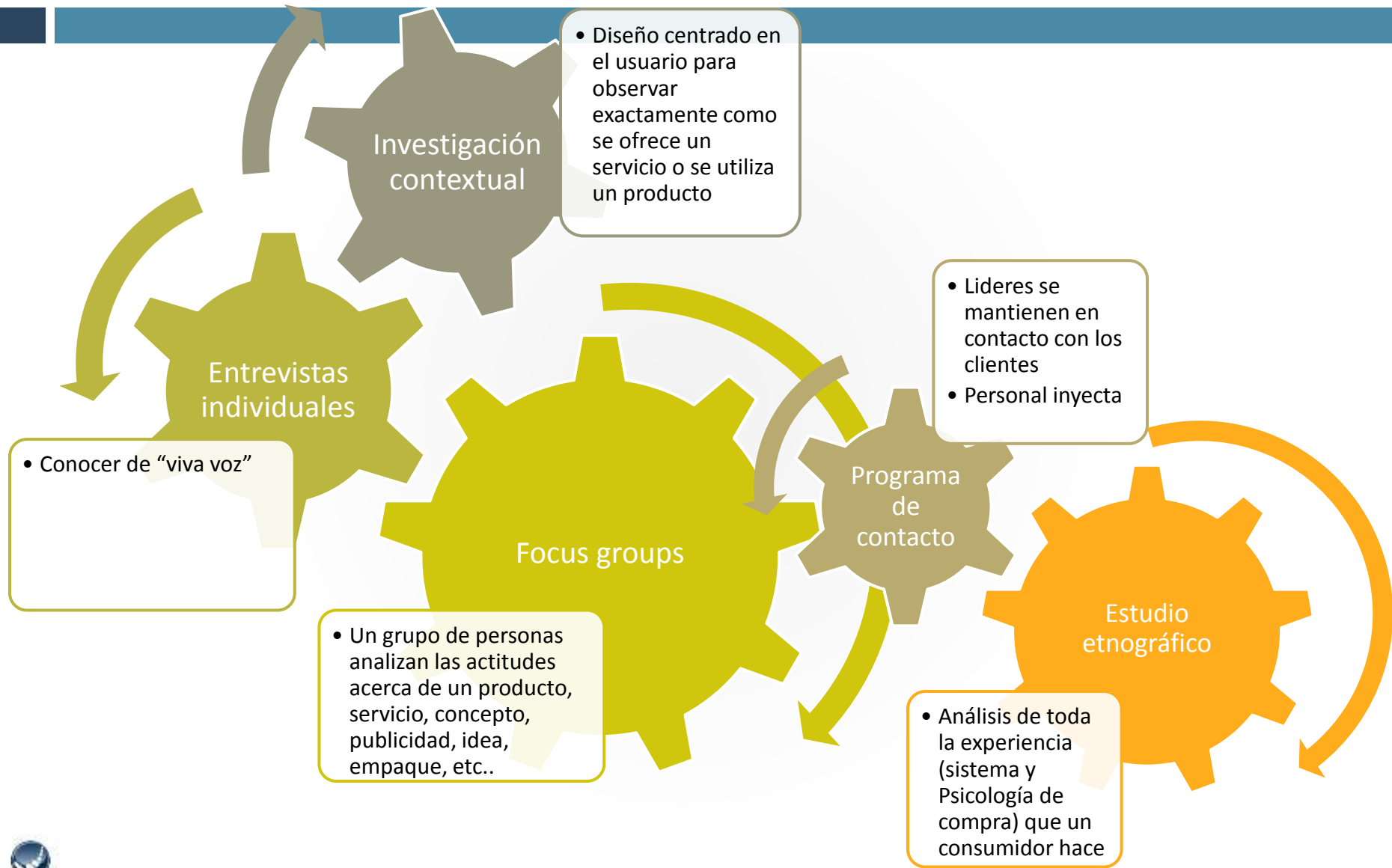
¿Qué es la VDC?

La Voz del
Cliente o **VDC** es
un Proceso para
capturar los
requerimientos
del cliente

Voz del Cliente



Herramientas VDC



Ejercicio: Voz del Cliente

¿Cual considera que es la mejor herramienta para conocer la voz del cliente?



La cercanía con el cliente es esencial:

“no es lo mismo ver los toros desde la barrera”

- La cercanía es esencial si quiere conocer los hábitos de compra de su cliente.
- Debe experimentar usted mismo la experiencia de compra.
- Dese cuenta lo que los clientes “realmente” piensan de su empresa, servicios, personal y productos.
- Debe conocer como es que un cliente toma las decisiones para comprar o no comprar su producto o servicio y en que momento lo hace.
- Debe sentir el “feeling” de las necesidades del cliente:
 - Gestos y ademanes.
 - Emociones.
 - Satisfactores.
 - Frustraciones.

Ejercicio

1. ¿Qué gestos y ademanes hace su cliente cuando compra?

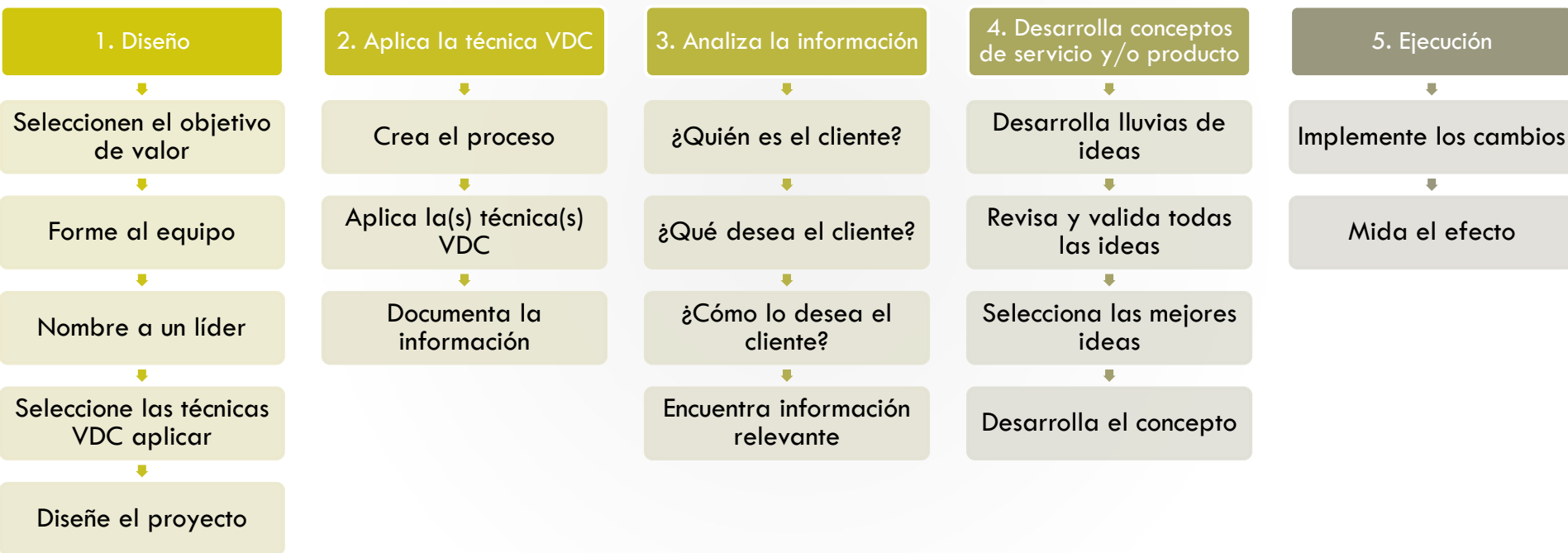
2. ¿Qué emociones experimenta su cliente cuando compra?

3. ¿Qué de lo que usted vende produce satisfacción en el cliente?

4. ¿Qué frustraciones experimenta su cliente?

Proceso de la Voz del Cliente (VDC)

La voz del cliente es un proceso, no un evento





Administración profesional del flujo de ventas y las capacidades técnicas y emocionales requeridas

El Vendedor Profesional

Desarrollo de capacidades técnicas y emocionales

Vendedor profesional vs amateur



Vendedor profesional

- Vende emociones, relaciones y percepciones.
- Es técnico.
- Organizado.



Vendedor amateur

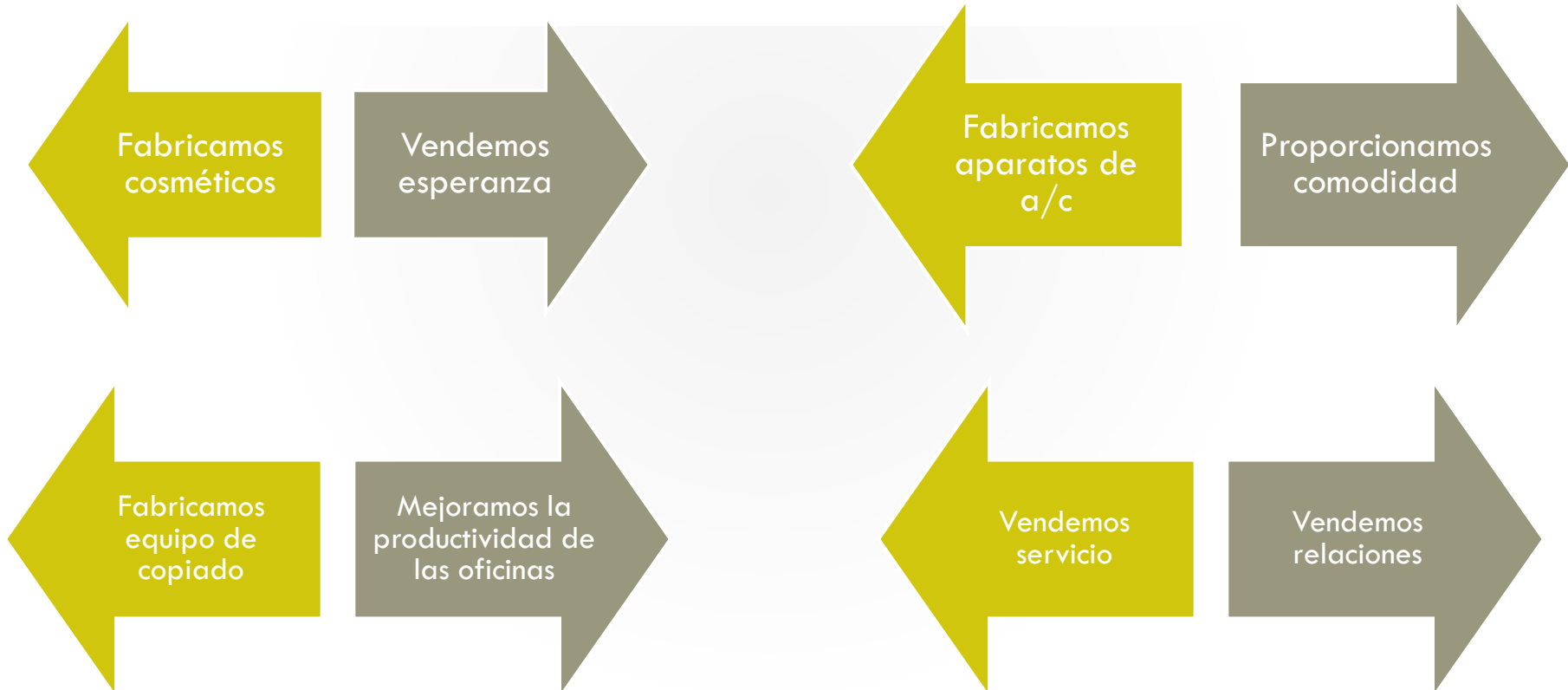
- Vende servicios, características y beneficios.
- Es empírico.
- Desorganizado.

Conocimiento del producto o servicio: ¿Qué vendo?

¿Qué vendemos?

Con frecuencia se definen los negocios en términos de productos o servicios, sin embargo, un negocio debe de ser considerado como un proceso para satisfacer al cliente

Ejemplos:



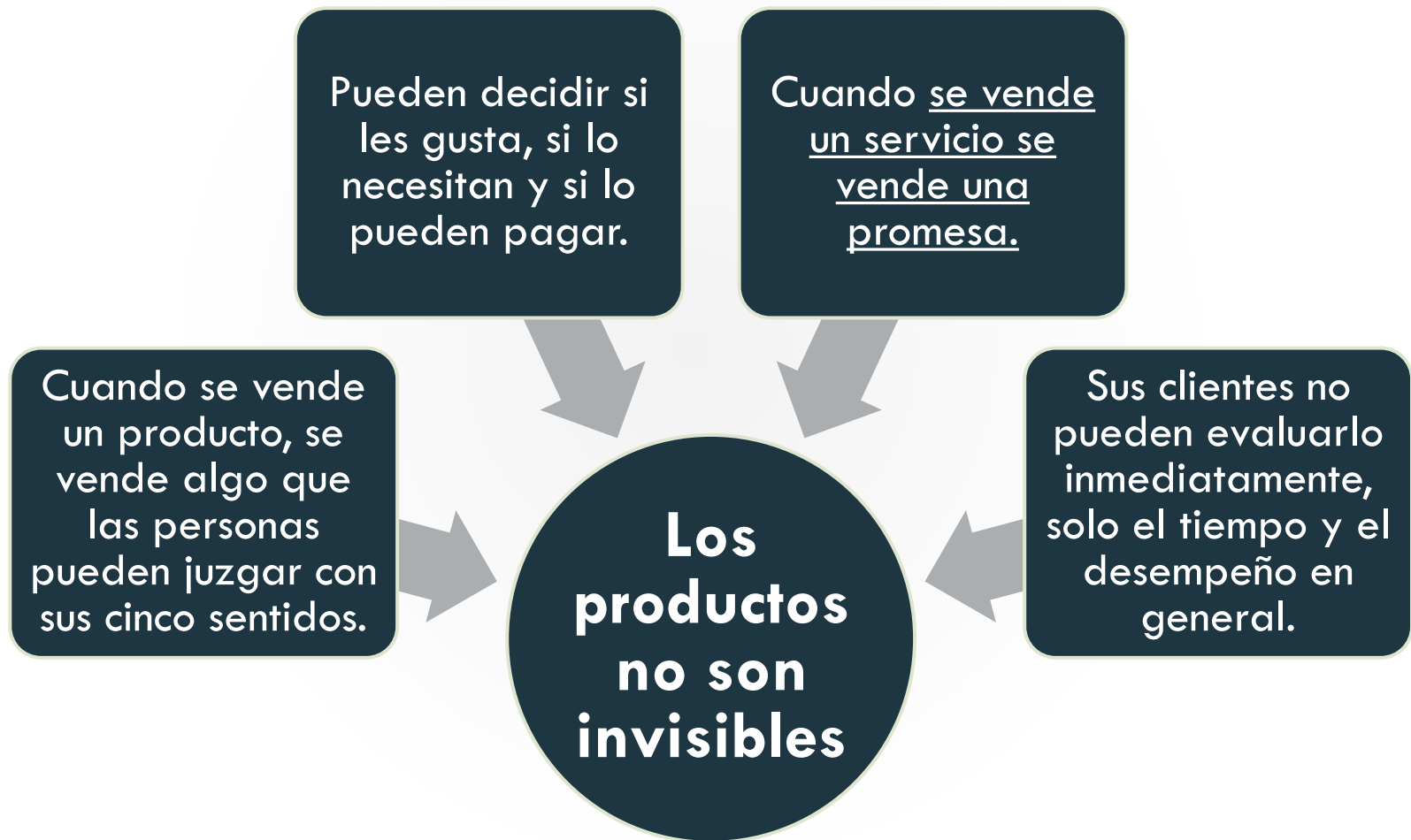
¿Qué vendemos?



¿Qué vendemos?

- El marketing debe estar presente en cada punto de contacto entre la compañía y el cliente.
- Los clientes no entienden lo que usted hace. Véndales sobre los puntos emocionales de su relación más que en los aspectos técnicos de su producto o servicio.
- Los clientes no quieren oír sobre usted. Quieren oír sobre ellos mismos y cómo usted los puede ayudar.
- Construya una marca en la que la gente pueda confiar.

La Naturaleza de los Productos y Servicios



Generando valor agregado

NO debes enfocarte en las cualidades o beneficios de su producto o servicio, debes enfocarte en las relaciones entre tu y tu cliente

Para comercializar su producto o servicio efectivamente baje su precio o incremente su valor. Para incrementar su valor, mejore su servicio y sus relaciones.

Ejemplo: ¿Qué vendemos?

OBJETIVO DE VALOR: NICHOS
>

AUTOS DEPORTIVOS PARA COMPETENCIA > RALLY

Producto o servicio

- Amortiguadores para autos rally

Enfoque amateur

- Vendemos las mejores suspensiones. Nuestras suspensiones son utilizadas por los mejores pilotos de pruebas, la durabilidad mínima es de 60 horas de carrera, contamos con amortiguadores para todas las marcas de autos

Enfoque profesional

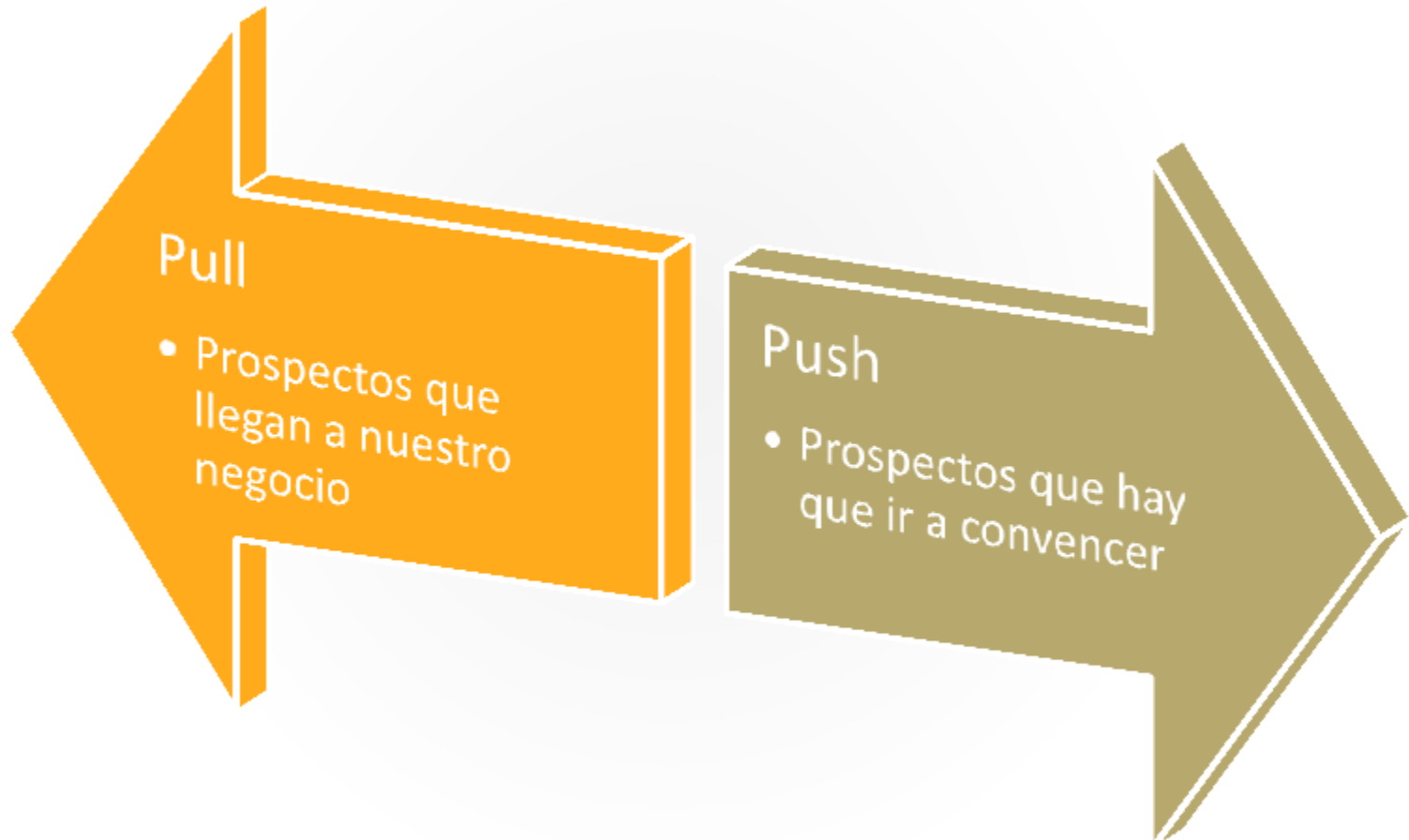
- Nuestros amortiguadores ayudan a ganar carreras pues aumenta la maniobrabilidad y por ende la velocidad de carrera, sobre todo, en carreras largas como las de rally



Ejercicio: ¿Qué vendemos?

¿CÓMO VENDER?

Entendiendo el “PULL - PUSH”



Entendiendo el “PULL - PUSH”



El 90% de las
ventas de
B2B se dan
por “push”

Estrategias de marketing

MÁS EFECTIVO
EN VENTAS B2B - PUSH



1. PROSPECCIÓN

3. HABLAR EN PÚBLICO



5. EVENTOS



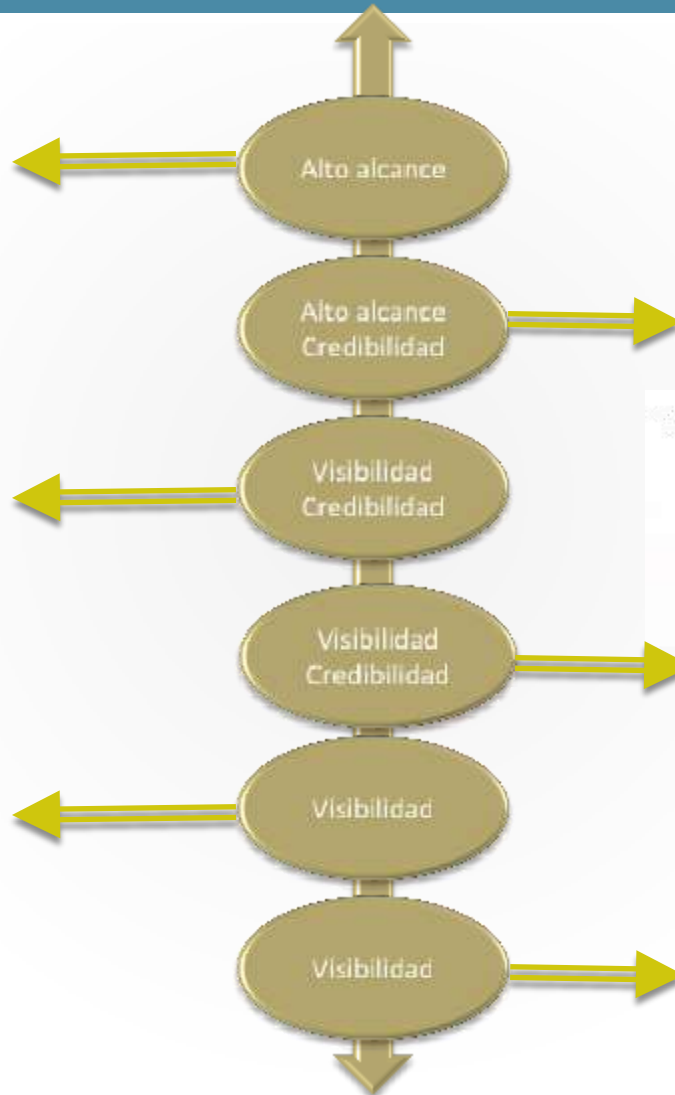
2. NETWORKING Y
CONSTRUCCIÓN DE
REFERENCIAS



4. MEDIOS DE
COMUNICACIÓN Y
MULTIMEDIA



6. PUBLICIDAD



MAS EFECTIVO
EN VENTAS MASIVAS - PULL

PROSPECCIÓN

Tácticas de ventas y estrategias

LA NATURALEZA DE LOS PROSPECTOS

Su primer venta consiste en llamar la atención de su prospecto para que le de una cita

LA NATURALEZA DE LOS PROSPECTOS

- Hágale sentir que usted es capaz de realizar la tarea.
Construya una relación con su prospecto:
 - ▣ Esto diluirá sus miedos.
 - ▣ Ellos sabrán si usted los valora y si le preocupa ir mas allá de sus expectativas.
 - ▣ Estas son las cosas que mas ponderan los clientes a la hora de decidir si compran o no.



LA NATURALEZA DE LOS PROSPECTOS



RECETA: Fortaleciendo relaciones personales

- ❑ A menos que el prospecto tenga una gran necesidad de su servicio, usted es esencialmente un extraño para él.
- ❑ Usted no puede hacer que un prospecto lo necesite, pero sí puede identificar y fortalecer sus conexiones personales.
- ❑ Si no hay forma de abordar un prospecto, pídale a algún conocido en común que los presente (utilización de patrocinadores).
- ❑ En primer lugar, enfóquese en incluir en su lista de contactos a personas con las que de cierta manera ya está conectado.



¿QUÉ ES LO QUE PASA?

POR QUÉ NO LO QUIERE ESCUCHAR SU PROSPECTO SI NECESITA SU SERVICIO Y PUEDE PAGARLO

NO ESTÁ USANDO LAS PALABRAS CORRECTAS

No están entendiendo como puede ayudarlos

SUS HABILIDADES DE TELEMARKETING SON INSUFICIENTES

Se pone nervioso o le falta preparación al momento de hablar

SU PROSPECTO NO ESTÁ LO SUFICIENTEMENTE CALIFICADO

Falta conocimiento y por lo tanto no están listos para tomar una decisión

USTED NO ES CONOCIDO O NO HA SIDO RECOMENDADO

Su cliente está temeroso

SU COMPETENCIA TIENE GANADO EL MERCADO

Sus prospectos ya están con alguien más

ESTÁ OFRECIENDO LO QUE CREE QUE SU PROSPECTO NECESITA Y NO LO QUE REALMENTE NECESITA

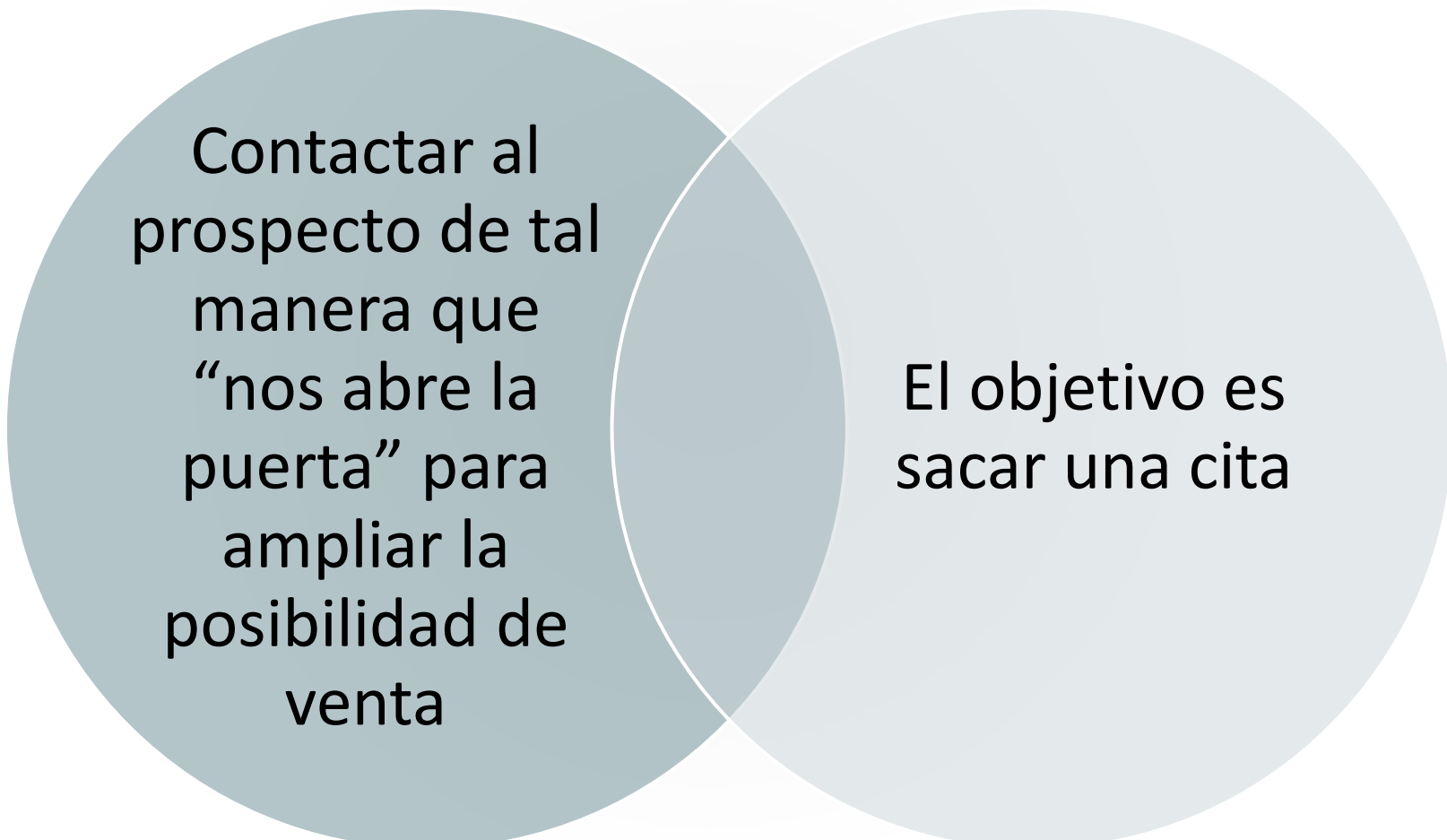
LA FORMA EN QUE OFRECE SU PRODUCTO O SERVICIO NO TIENE SENTIDO PARA SU PROSPECTO

Ej. Ellos quieren una cuota fija y usted cobra por hora

OFRECE TANTOS PRODUCTOS O SERVICIOS QUE SU PROSPECTO NO ENTIENDE QUE HACE REALMENTE Y COMO LO PUEDE AYUDAR

Habilidades de abordaje

Abordaje



Contactar al prospecto de tal manera que “nos abre la puerta” para ampliar la posibilidad de venta

El objetivo es sacar una cita

Tipos de Abordaje

En frío

- La persona no nos conoce, o
- No conoce mi producto o servicio

En caliente

- La persona me conoce, o
- Tiene algún conocimiento de nuestro negocio.

La clave del abordaje

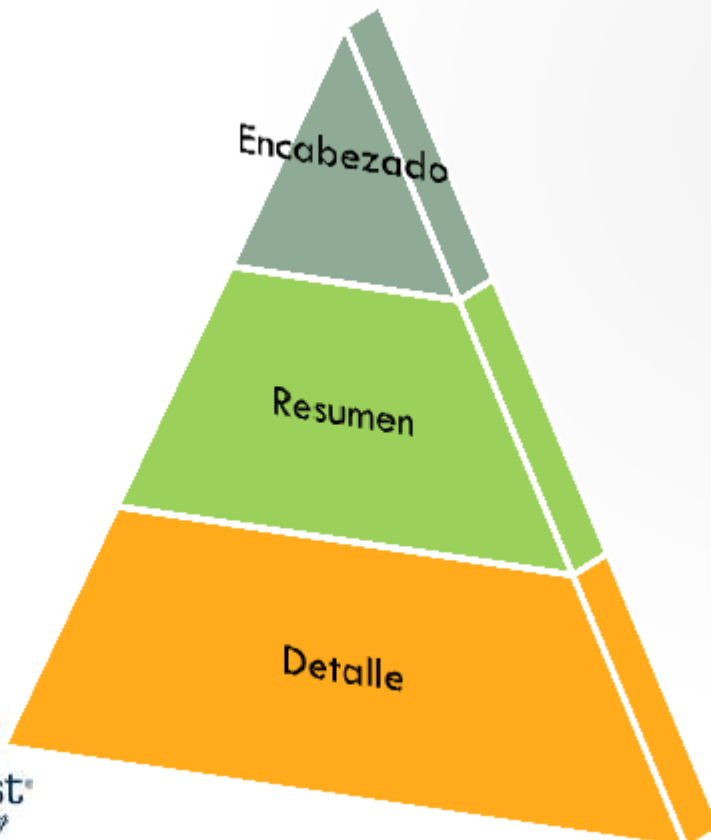
En la medida
de lo posible
hay que volver
un prospecto
frío en uno
caliente

Como convertirlo



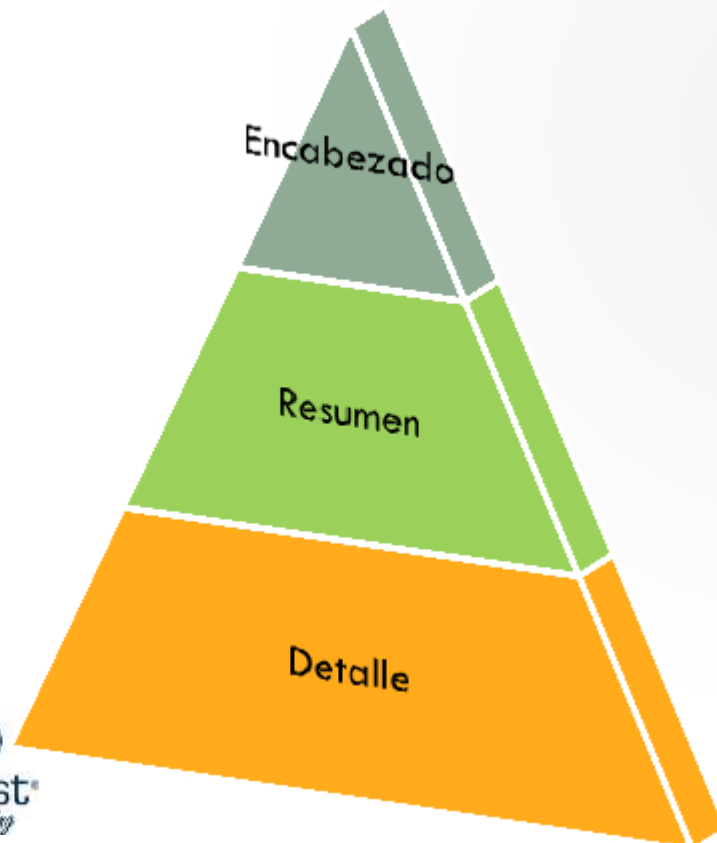
Sales Pitch (ofrecimiento de venta)

- Funciona como el periódico:



Sales Pitch (ofrecimiento de venta)

- Funciona como el periódico:

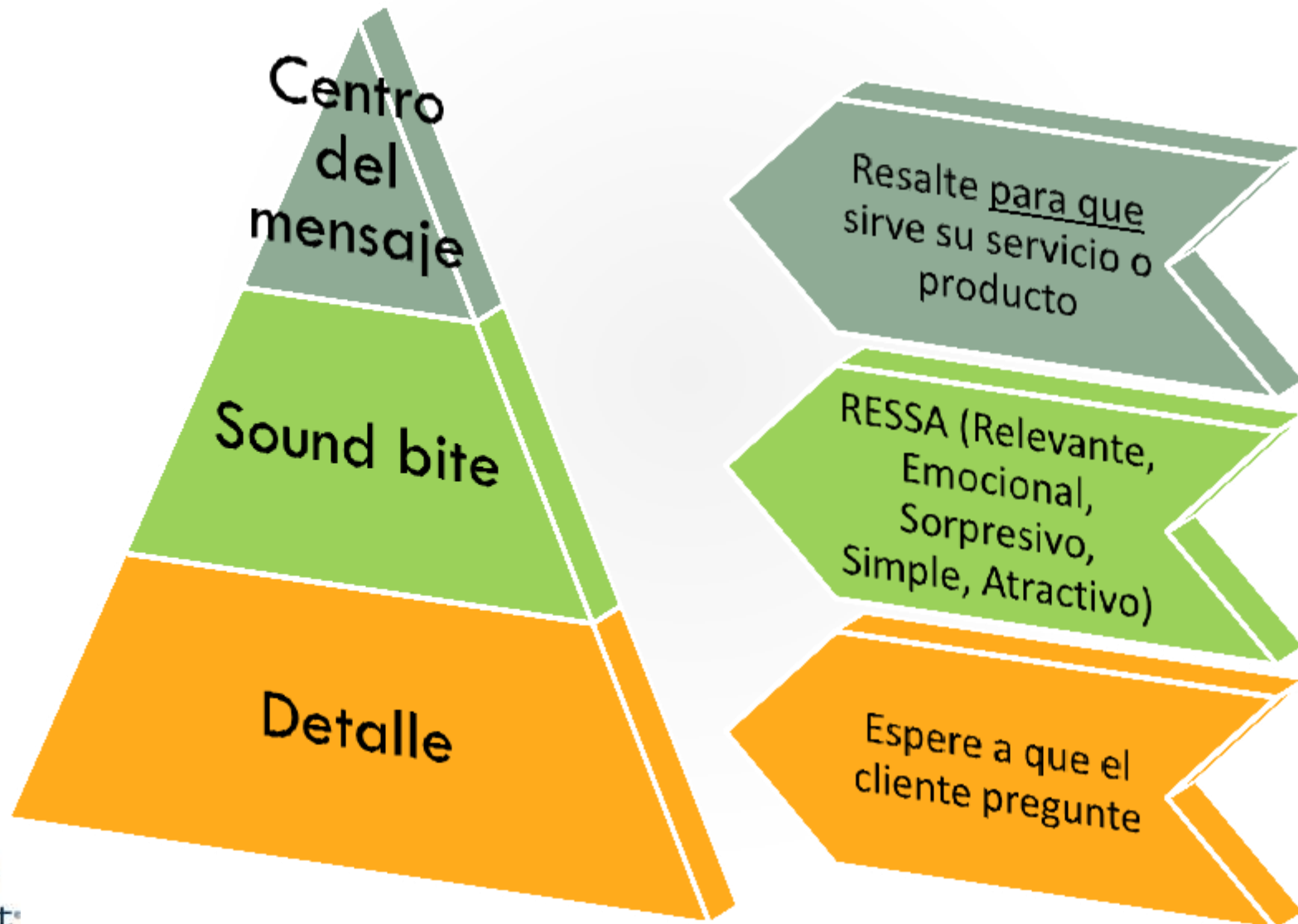


- Encabezado: Debe encontrar el CENTRO DEL MENSAJE (CORE) que quiere recalcar y posicionar.
 - Solo hay un CENTRO del mensaje.
- Resumen: venda percepciones y emociones
- Detalle: Haga que su prospecto hable, realice preguntas para conocer el detalle
- Desarrollar el Sales pitch basado en RESSA:
 - Relevante
 - Emocional
 - Sorpresivo
 - Simple
 - Atractivo

Posicionamiento del ofrecimiento de venta

Se requieren al menos 7 menciones para que el sales pitch se posicione como valor en la mente del prospecto, a esto se le llama Sound bites

Estructura del Sales Pitch



Sales Pitch: Debe tener uno para cada ocasión

- 10 segundos o menos
 - Llamada telefónica
 - Contestadora
 - Llamada para concertar cita
- Para Correo electrónico
 - 20 palabras o menos
- Para encuentro fortuito, casual, social o de negocios
 - 30 segundos o menos

Sales pitch de 10 segundos

- Es un resumen conciso pero emocional de su negocio.
- Describe lo que usted hace en una forma clara y memorable.
- Una forma eficaz es establecer el beneficio clave que brinda antes de decir su ocupación o puesto de trabajo.
- La ventaja es que se posiciona en la mente de la gente antes que se creen una opinión acerca de lo que usted hace.
- Al menos que conozca exactamente a quién lo está escuchando y sepa que tan conocedor del tema es, utilice términos que un niño de 12 años podría entender.

- Caso 1: Imagine que llama a un prospecto en frío y este le contesta. ¿Cuál sería su “sales pitch”?
- Caso 2: Imagine que llama a un prospecto en frío y este le contesta. ¿Cuál sería su “sales pitch”?
- Desarrollar el Sales pitch basado en RESSA:

Relevante

Emocional

Sorpresivo

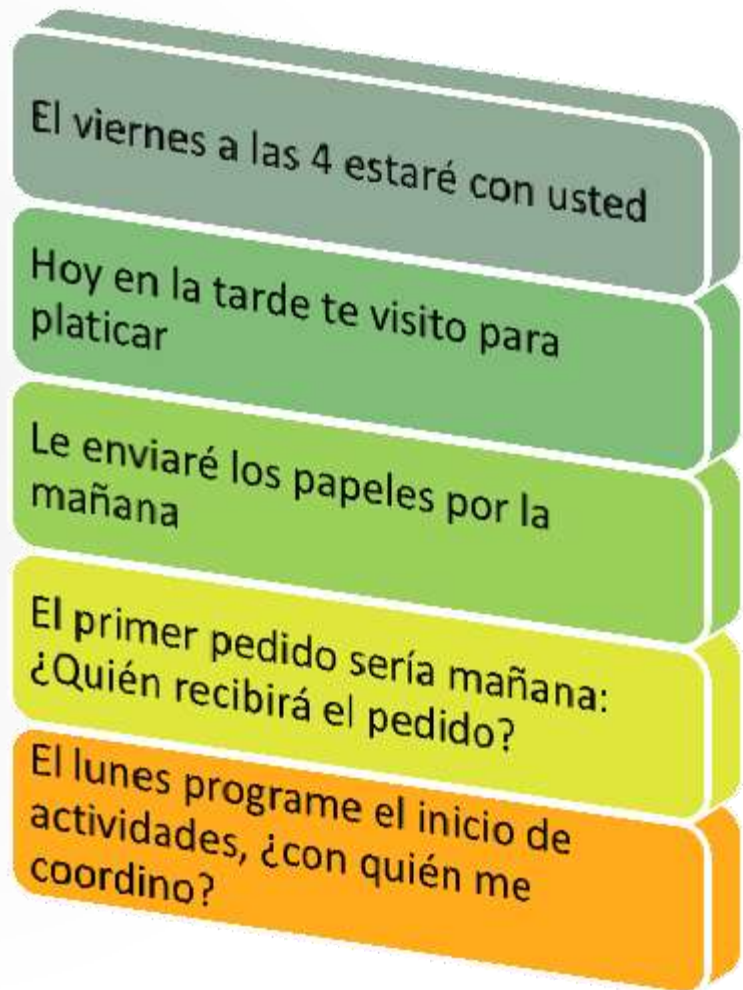
Simple

Atractivo

Ejercicio

Nunca pida permiso

- **Nunca Pida Permiso:**
 - ▣ De por hecho que a su prospecto le interesa lo que usted ofrece.
 - ▣ De por hecho que ya se hizo la venta.
 - ▣ De por hecho que ya se concreto la cita.
 - ▣ De por hecho que ya enviará una propuesta.



Llamar y enviar correo

- Hay dos situaciones en las que deseará llamar o mandar correos para incrementar su lista de contactos:
 - Contactar nuevas personas con esperanza a convertirse en prospectos.
 - Contactar personas que ya conoce para estimular referencias.
- Contactar a alguien nuevo:
 - Esté listo con 2 o 3 preguntas que le permitan saber si la persona con la que está hablando necesita de sus servicios.
- Si no localiza a la persona:
 - Deje mensaje con su sales pitch de 10 segundos.
- El mejor correo que puede enviar es personalizado, dirigido por nombre y mencionando una situación que cree que existe y que puede ayudar en ello.

Mandar un correo directo

- Primero llame y después envíe el correo.
 - ▣ Llamar antes de mandarlo es muy importante porque asegura la atención del prospecto.
- Una vez enviado el correo, llamar nuevamente para asegurarse que si haya sido leído.
- Intente mandando un regalo, un cupón de descuento, un artículo, u otra oferta como un incentivo a que el prospecto lo llame o visite su página Web.

Encontrarse en persona

- Puede encontrarse con prospectos donde sea, cargue siempre una tarjeta de presentación.
- Su tarjeta de presentación debe hablar por usted.
- Use su Sales Pitch de 10 o de 30 segundos según la ocasión, ofrezca su tarjeta de presentación y pídale una a la persona.

Encontrando prospectos



- Fuentes para compilar listas de prospectos:
 - Comprar listas de prospectos a un agente comercial profesional o un vendedor virtual de listas de negocios o consumidores.
 - Buscadores de internet.
 - Directorios de industrias y negocios en línea.
 - Agendas de la compañía.
 - Páginas amarillas o directorios de publicidad.
 - Lista de membresía de alguna asociación.
 - Listas publicadas en el periódico local.
 - Directorio localizado en el lobby de oficinas o parques industriales.
 - Redes Sociales, en especial linkedin.
 - Solicite referencias a sus clientes actuales.
 - Redes de negocios (ej. Ariba)

Asistir a eventos

- Todo lo que necesita hacer es identificar su nicho de mercado con el perfil de alguna asociación, organización, institución o grupo social. Algunas opciones populares pueden ser:
 - ▣ Cámaras de comercio, talleres, ceremonias de premiación, inauguraciones, etc.
 - ▣ Clubs de servicio como el Rotario.
 - ▣ Juntas de comercio y asociaciones profesionales donde los clientes gustan ir.
 - ▣ Juntas de comercio y asociaciones profesionales donde los socios de referencias gustan de ir.
 - ▣ Lecturas, clases, talleres y conferencias presentadas por instituciones educativas.
 - ▣ Eventos sociales, culturales, deportivos, recaudaciones de fondos que incluyen recepciones.
 - ▣ Inauguraciones, eventos o reuniones privadas hechas con el fin de socializar.

Networking con Socios de referencias

Es probable que las mejores referencias vengan de clientes pasados, sin embargo existen otros socios de referencias potenciales:

- **OTROS PROSPECTOS:**

Personas que han hablado con usted pero todavía no están listos para comprarle.

- **COLEGAS:**

Otros de su mismo campo en un ambiente no competitivo.

- **COMPETENCIA:**

Algunas veces no podrán atender todo su mercado o algún cliente por algún motivo particular.

- **OTROS INVOLUCRADOS EN SU MERCADO:**

Una alianza estratégica de este tipo puede ayudarlo a que ofrezcan sus servicios juntos.

- **VENDEDORES:**

Naturalmente estarían en la búsqueda de contactos para usted.

- **CENTROS DE INFLUENCIA:**

Personas que asisten a varios eventos y su nombre está en todos lados.

- **ORGANIZACIONES:**

Cuando una institución de prestigio sin fines de lucro o educativa lo recomienda lo hace muy atractivo a clientes prospectos.

EN CUANTO AL MIEDO...

- Lo peor que puede pasar es que la persona a la que llamé hubiera estado interesada y usted haya perdido la venta.**

Sistema de gestión de contactos

- La forma profesional es hacerlo electrónicamente
 - ▣ Se pueden usar programas como Outlook.
 - ▣ Utilice Dispositivos como tablets, teléfonos inteligentes, celulares, laptops, etc.
 - ▣ Programas CRM.
- Si su método es electrónico prográmelo a que le avise cuando es la siguiente fecha de dar seguimiento, si es manual, anótelo en un calendario.



DAR SEGUIMIENTO ES SIMPLE, PERO NO SIEMPRE FÁCIL

¿POR QUÉ TANTO PROBLEMA EN DAR SEGUIMIENTO?

1. PRIORIZACIÓN

Es fácil atender otros asuntos primero, si no reserva un tiempo para dar seguimiento, nunca lo hará.

La primer tarea del día debe ser una actividad de ventas.

2. DESORGANIZACIÓN

Desorden de sus contactos, tarjetas de presentación e información.

Sin registros organizados de sus contactos e información de su última conversación, el seguimiento es imposible.

3. FALTA DE HERRAMIENTAS ESCENCIALES

Si no sabe que decir cuando llamar a un prospecto, probablemente esté evitando llamarlo.

4. RESISTENCIA

¿Por qué tengo que hacer esto? ¿Si soy bueno en lo que hago por qué los clientes no llegan solos a mí? Se está saboteando con esa mentalidad.

Empresas mucho más establecidas que la suya han dado seguimiento a sus clientes día con día con disciplina y tenacidad.

5. MIEDO

Usted puede pensar que si llama será rechazado, o podrá pensar que si llama tendrá más trabajo por hacer y las personas tendrán mas expectativas de usted.

Pero si no hace la llamada, ninguno de estos escenarios ocurrirá.

Tenacidad

- Una de las decisiones mas duras a la que se enfrenta un vendedor es cuando dejar de perseguir a un prospecto.
- Regla >

□ Un “no” no significa
“nunca”.

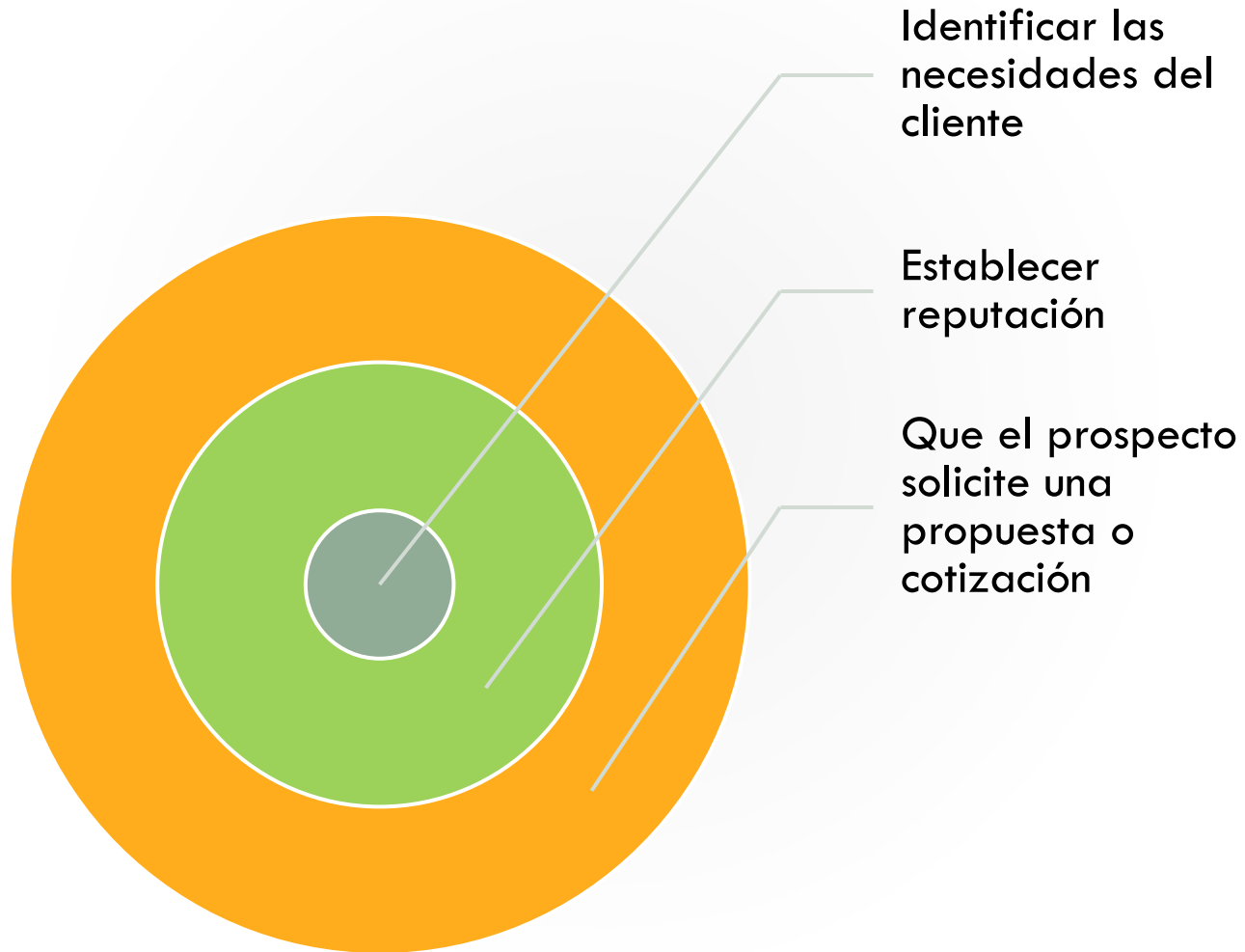
CITA

Tácticas de ventas y estrategias

CITA

- Si realizaste bien la etapa de prospección ya realizaste tu primer venta: la generación de la cita.
 - ▣ La primer venta consiste en el cierre de una cita derivada de un interés por parte del prospecto.
 - ▣ La cita es muy importante puesto que el prospecto ya te “abrió la puerta” para que entres en su empresa y puedas venderle algo.
- Ahora realizarás la segunda venta: que el prospecto te pida una cotización o propuesta

OBJETIVO DE LA CITA



TÉCNICA: ESCUCHA ACTIVA

**“Hay que escuchar con los
oídos y con los ojos
también”**

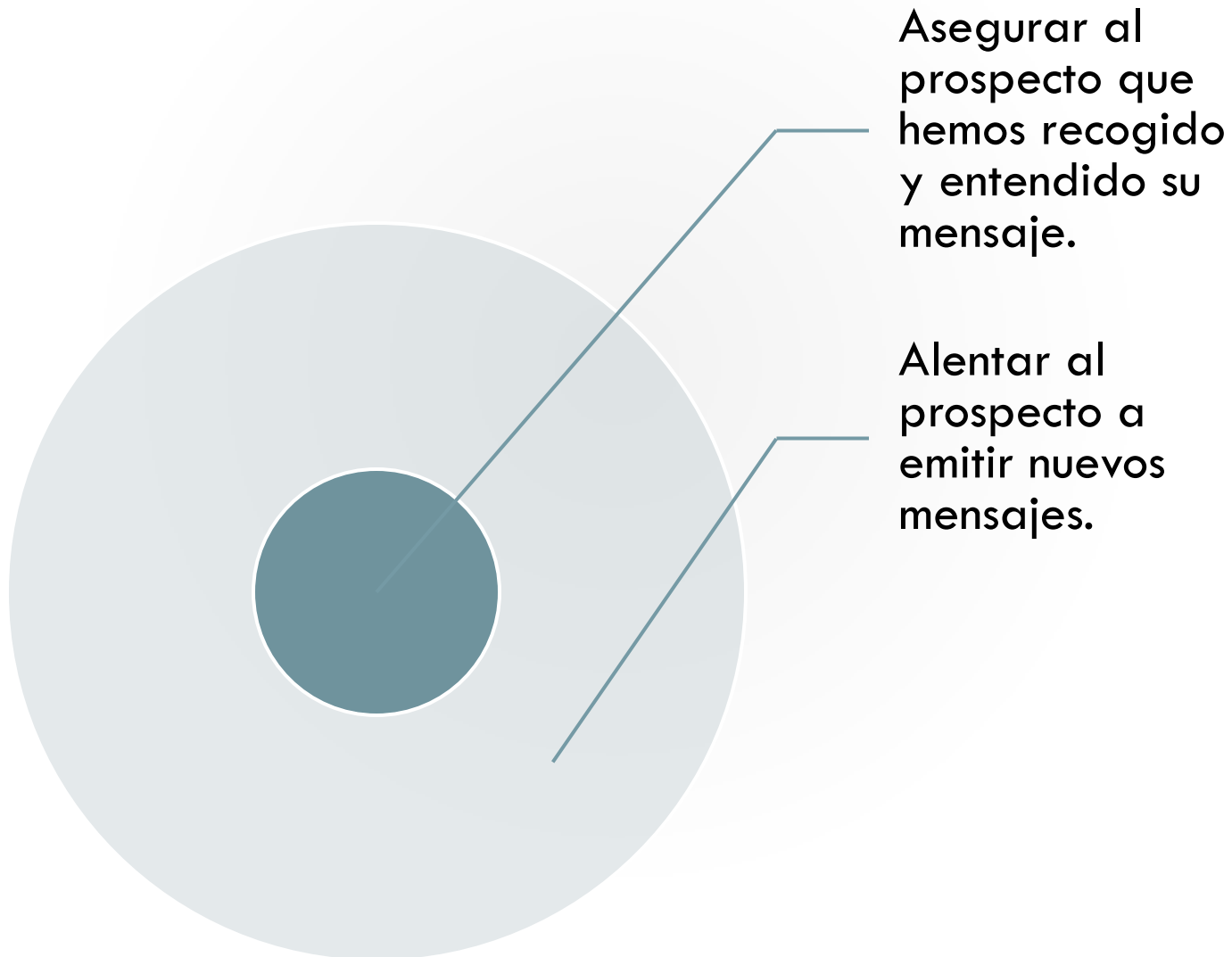
La Escucha Activa

Tan importante es
saber transmitir
información como
saber escuchar
para recogerla

Por medio de esta
habilidad nos
hacemos
conscientes de lo
que los prospectos
nos están diciendo
y de lo que está
intentando
comunicarnos

A través de ella
«damos
información» a
nuestros prospectos
de que estamos
recibiendo lo que
nos dice

Dos Objetivos de la escucha activa



El mejor vendedor es
el que menos habla

VENDER es Escucha
activa, no habla activa

La escucha activa

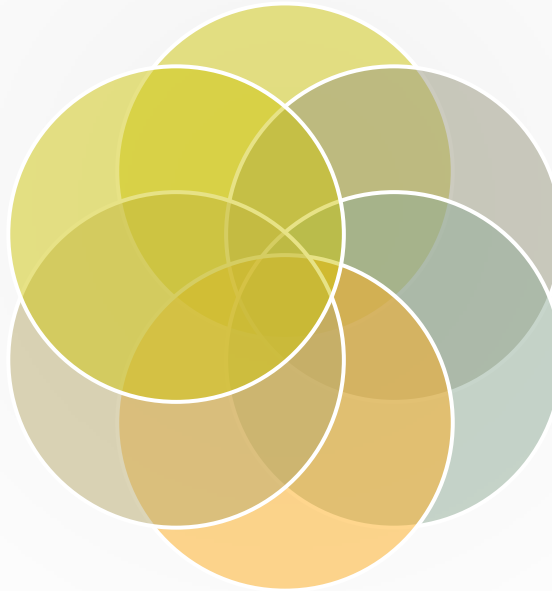


La escucha activa > Evitar distracciones

Evitar el «síndrome del experto»: cuando alguien te plantea un problema, tú ya tienes las respuestas, antes incluso de que esa persona termine.

No contar «tu historia» mientras la otra persona necesite hablarte.

No interrumpir al que habla.

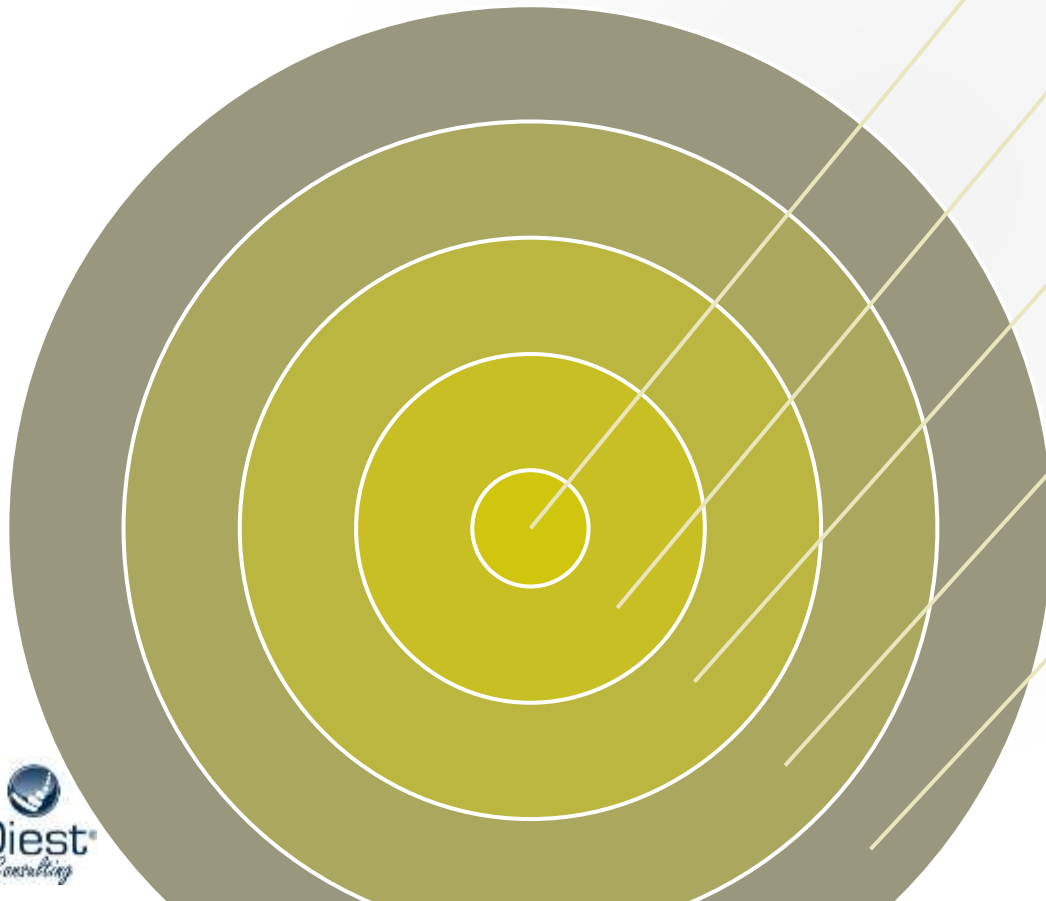


No juzgar.

No ofrecer ayuda o soluciones prematuras.

No rechazar lo que la otra persona está sintiendo.

EL PODER DEL LENGUAJE



Las palabras no sólo representan una realidad, la crean.

Use palabras activas para describir su servicio.

Evite clichés.

No sólo describa, moldee la imagen que desea.

Un directo y vívido lenguaje ayudará a su empresa a sobresalir.

EL PODER DEL LENGUAJE

Comisión

Cuota
del
servicio

Costo o
precio

Importe
total o
inversión

Pago
mensual

Inversión
mensual

Contrato

Papeleo
o
acuerdo

Compre

Obtenga

Firme

Apruebe,
autorice

La primera cita

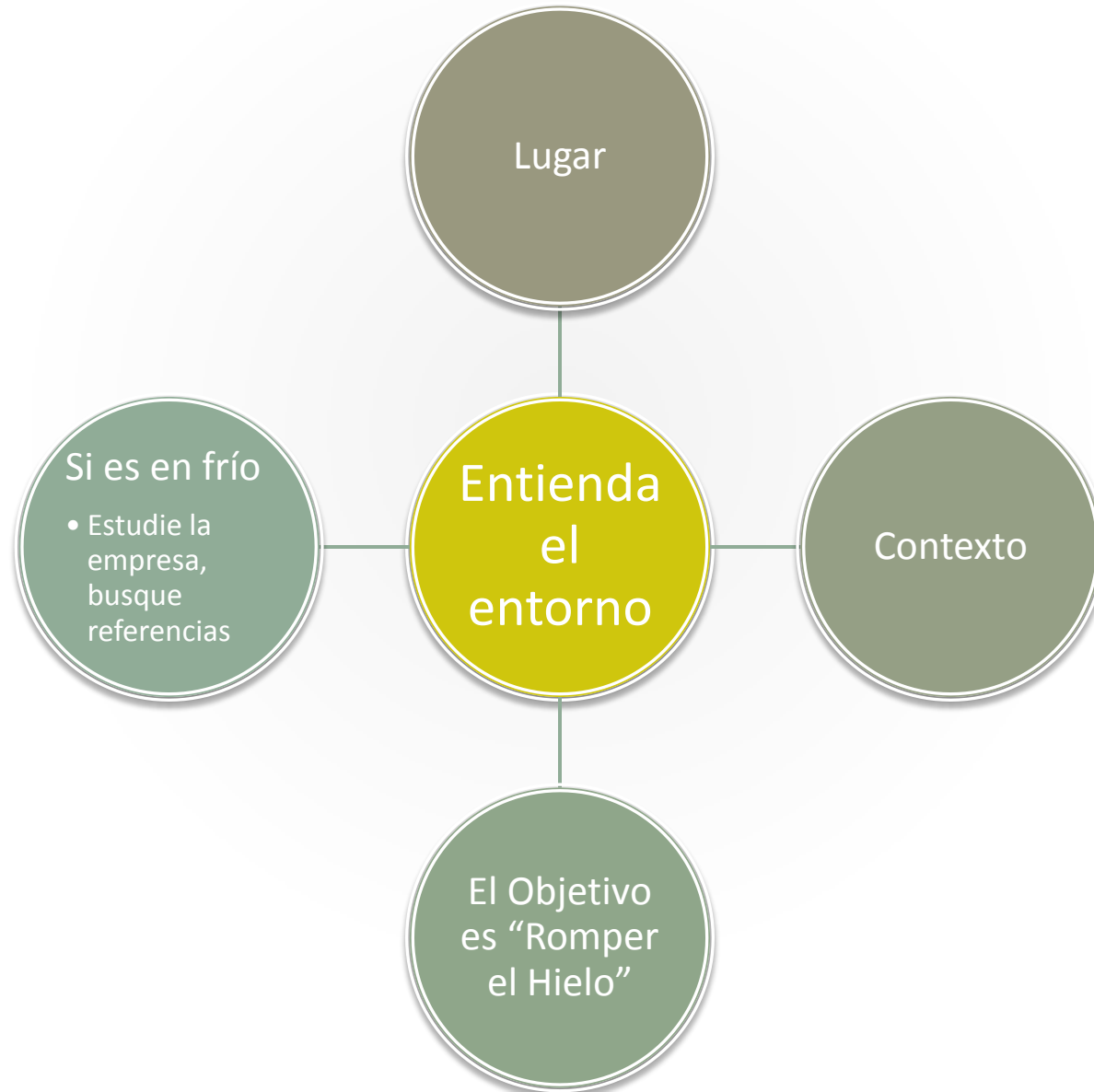
- La primera junta debe ser un tipo de presentación de las partes, el objetivo es empatizar e identificar las necesidades del cliente.
- Si mas juntas son necesarias:
 1. Deberá ser formal si es a un grupo grande.
 2. Informal si se trata de discutir una propuesta o una simple conversación.
- Trate de encontrar formas de encontrarse con sus prospectos en persona.



Los “nuncas”

- NUNCA envíes tu información y mucho menos una propuesta si no has estado cara a cara con tu prospecto.
- Nunca te sientes frente a tu prospecto, busca sentarte al lado de él.
- NUNCA hables de precios en la primera cita.

Técnicas para la cita



Observación



Técnica para una cita



Observación



¿Cómo rompo el Hielo?

Habilidades para una cita exitosa



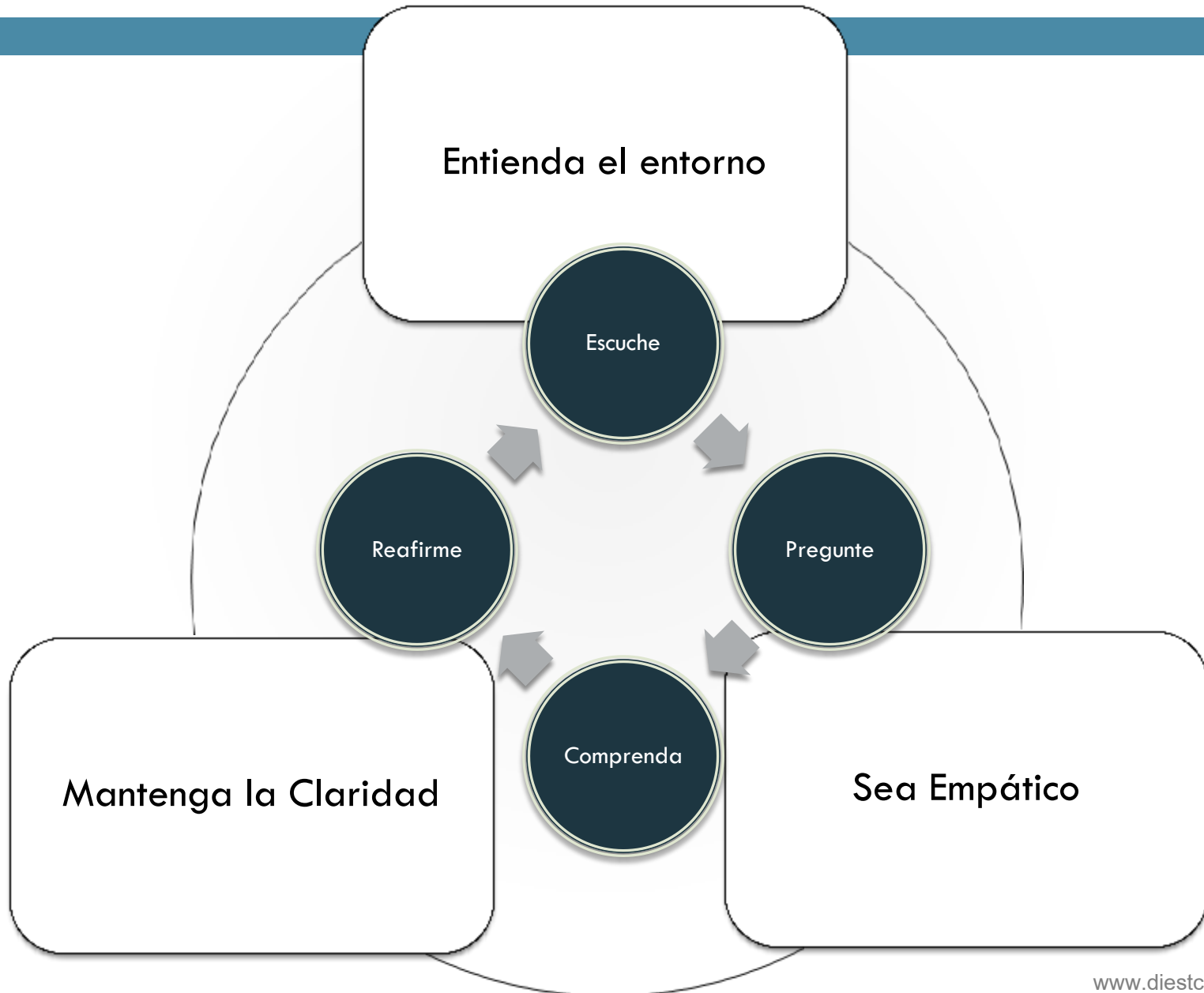
Durante la cita...

Encuentre el
Valor



Maneje
emocionalmente

¿Cómo encontramos el Valor?



Durante la cita

- ❑ La venta empezó desde el primer contacto con el prospecto y concluye antes de que termine su primer cita.
- ❑ Tratar de cerrar la venta apresuradamente puede hacer que lo rechacen
- ❑ Haga preguntas que la respuesta sea si o no, lo cual tendrá 3 posibles respuestas, si, no o la razón de porqué no.
- ❑ El elemento más importante de hacer la pregunta es hacerla y después ¡cállese!
 - ❑ Aún cuando el silencio empiece a ser incómodo no hable antes que el prospecto.
- ❑ Genere valor agregado en la cita, de soluciones, asesore, aconseje de forma profesional y sincera.



Prepare su estrategia antes de su cita

1. Establezca una buena relación.

- Asegúrese de saber con quién está hablando.
- Hable sobre cosas que tengan en común.

2. Determine las necesidades de su prospecto.

- Debe incluir todas las preguntas que debe responder para dar una propuesta o cerrar el trato.

3. Explique como puede satisfacer las necesidades.

- Use la información que ha reunido.
- Responda a cada problema describiendo como podría ayudar.

4. Responda las preguntas

- Continúe preguntando y respondiendo hasta que estén satisfechos.
- Responda específicamente como puede ayudar.

5. Pregunte si se cerrará la venta.

- Es la única forma de saber que tan cerca está de la venta.
- Sea lo que fuese que diga le dirá exactamente qué necesita resolver antes de hacer la venta.

6. Decida el siguiente paso.

- Asegúrese de acordar con el cliente exactamente que prosigue después de efectuarse la venta, propuesta, cita, llamada, etc.

PROPUESTA

Tácticas de ventas y estrategias

Haciendo una buena propuesta

- Una buena propuesta debe concentrarse en:
 - ▣ Resaltar el valor percibido.
 - ▣ Disminuir el efecto del precio.
- Debe verse profesional.
- Debe “sentirse” profesional.
- Si realizó una buena cita, tienes toda la información necesaria para decir lo que el cliente quiere escuchar. Para el cliente, eso tendrá mucho valor.
- Establezca una estrategia de precios.

¿Que es un Precio?

- Es una de las 4 “Ps” de la mercadotecnia
 - Precio
 - Plaza
 - Producto
 - Promoción
- El Precio es el único que genera ingreso de las 4 “P”s.
- Las restantes, son centros de costos.

Entendiendo a los precios

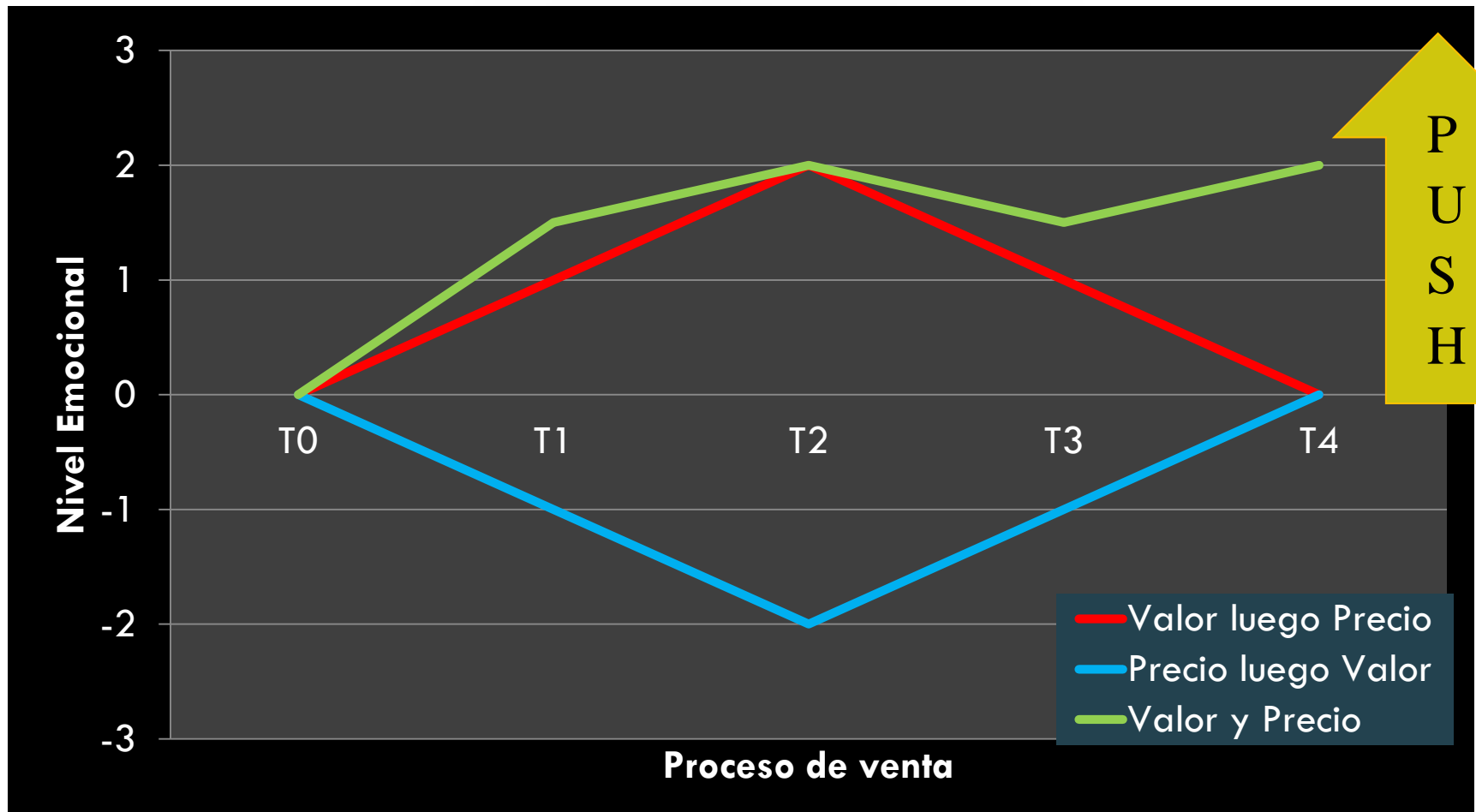
El precio se fija mediante la ley de la oferta y la demanda.

El producto o servicio que se intercambia tiene valor para el público en la medida que es capaz de brindarle un beneficio, resolverle un problema, satisfacerle una necesidad o cumplirle un deseo; por ello, la palabra clave de esta definición conceptual de precio es valor.

Analizar la relación que se da entre el valor y el precio permite identificar la estrategia de precio que a largo plazo puede resultar exitosa para una compañía.

El precio puede estudiarse desde dos perspectivas. La del cliente, que lo utiliza como una referencia de valor, y la de la empresa, para la cual significa una herramienta por la que convierte su volumen de ventas en ingresos.

Manejo emocional: precio vs valor



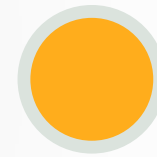
Precio vs valor percibido



La Clave es entender que el precio va en función de la percepción de valor



Entre mayor es la percepción de valor, menor es la importancia del precio



La percepción es realidad para el prospecto

¿Cuanto se debe cobrar por un producto o servicio?

- Para contestar esta pregunta debes contestar primero una pregunta clave:
- **¿Que tanto valoran mis clientes mis productos, servicios y otros intangibles?**

Consideraciones en fijación de precios

- ¿Cual es el objetivo de la fijación de precios?
- ¿Utilizamos fijación de precios para maximizar la utilidad?
- Qué método utilizamos para fijar el precio:
 - ¿Fijación de precios por demanda?
 - ¿Fijación de precios por retorno?
 - ¿Índice de precios de competidor?
- ¿Habrá precios únicos o múltiples?
- ¿Habrá precios diferentes para las distintas zonas geográficas?
- ¿Habrá descuentos por volumen?
- ¿Cuáles son los precios de la competencia?
- ¿Utilizaremos el precio como estrategia de penetración?
- ¿Cual es la imagen que quiere darle al precio?
- ¿Utilizará el precio psicológico?
- ¿Que tan importante es la sensibilidad al precio y su elasticidad?
- ¿Se pudiera utilizar fijación de precio en tiempo real?
- ¿Será apropiado permitir un precio discriminatorio?
- ¿Existen precios de referencia ya existentes?
- ¿Que tan flexible podemos ser en precios? : Entre mas competitiva es una industria, menor flexibilidad hay.

Consideraciones en fijación de precios

- ¿El precio mas bajo es determinado por cuales factores?: costos de operación, costos variables, costos directos, economías de escala, costo marginal, etc.
- El precio máximo es determinado por factores de demanda tales como elasticidad de precio o precios de referencia.
- ¿Hay consideraciones de transferencia de precios?
- ¿Cual es la probabilidad de vernos involucrados en una guerra de precios?
- ¿Que tan visible debe ser el precio?, ¿debería ser neutro, escondido, muy visible?
- ¿Cuales son los costos no-monetarios involucrados? (tiempo, conocimientos, espera, elementos desagradables, etc.)
- ¿Que tipo de pagos debemos aceptar? (efectivo, cheque, tarjeta, trueque, etc.)

Factores claves para maximizar el precio

LA IMAGEN DE PERSONALIZACIÓN

Un prospecto atendido personalmente, que perciba que se está diseñando un servicio o producto a su medida y necesidades estará dispuesta a pagar una cantidad mayor a un servicio o producto estandarizado

GRADO DE ESPECIALIZACIÓN

Cuanto más elevado sea, mayor la cantidad que un cliente estará dispuesto a pagar

SENSACIÓN DE TIEMPO DEDICADO

Cuando el prospecto percibe que le dedicas gran parte de tu tiempo, podrán también elevarse los precios

URGENCIA

Cuando un producto o servicio se demanda con carácter de urgencia el prospecto está dispuesto a pagar precios más altos que en otras circunstancias.

Factores claves para maximizar el precio

EXPERIENCIA Y PRESTIGIO

Cuanto mayor sea la experiencia y reputación, más elevados podrán ser sus precios

NÚMERO DE ALTERNATIVAS EXISTENTES

Si el número de competidores es elevado, el mercado se aproxima a los supuestos de competencia perfecta y los precios no podrán subir mucho por encima de los mínimos.

DURACIÓN DE LOS EFECTOS

Cuando los servicios o productos se demandan con frecuencia los precios no deben subirse mucho por encima de los mínimos, en cambio cuando se demandan más esporádicamente los precios podrán ser más elevados.

¿Cómo se fijan los Precios?

- Aunque no existe una técnica única y comprobada, existen técnicas que ayudan a clarificarlo

Un Buen Precio es aquel que puede balancear el precio piso y el precio techo



Precio piso:

- El Precio en que si esta por debajo la empresa pierde dinero

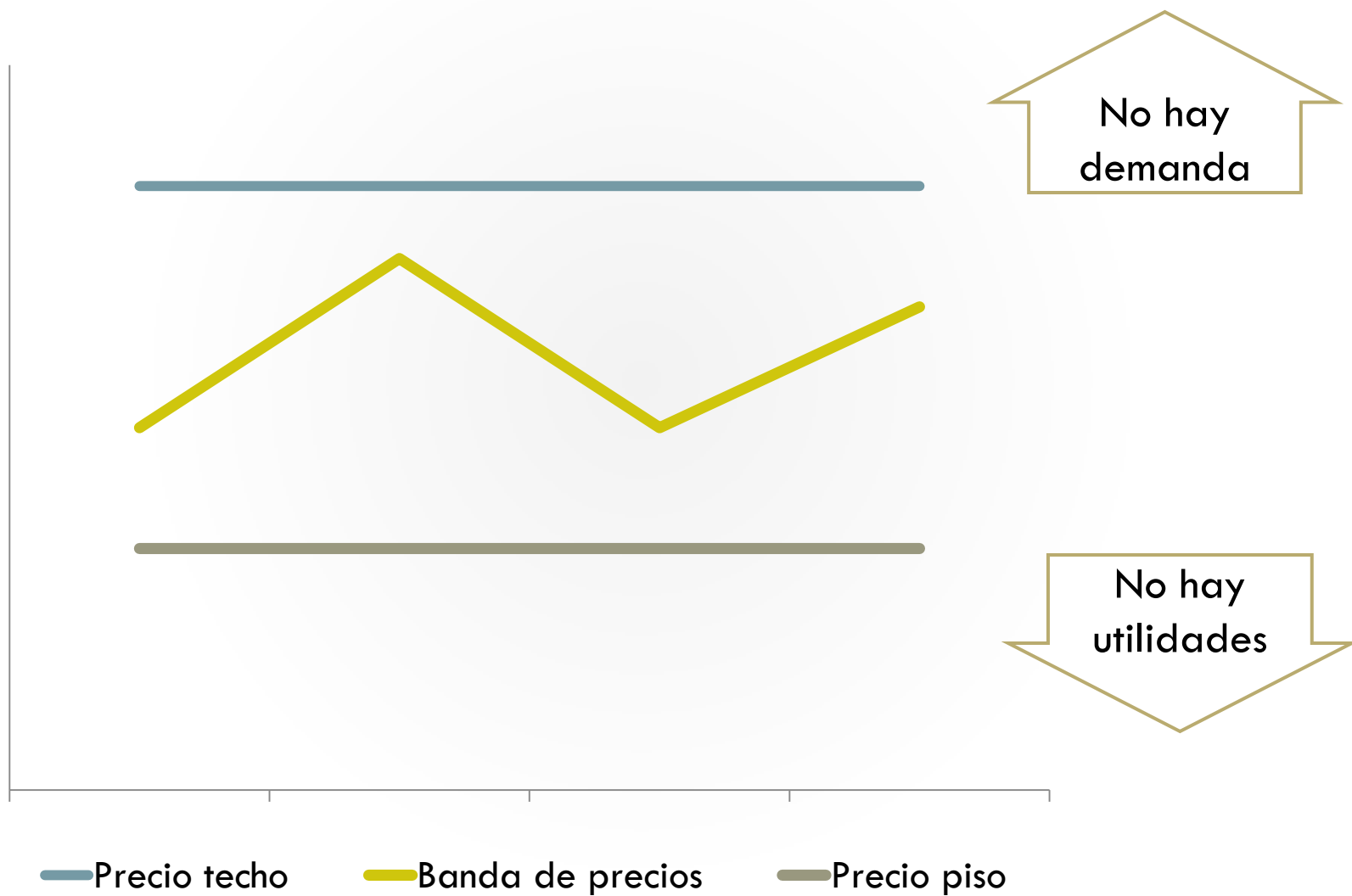


Precio techo:

- El precio donde si es superior, la empresa no tendría demanda



Un Buen Precio es aquel que puede balancear el precio piso y el precio techo



**La Banda de
Precios** es crítica
para establecer
una operación
rentable para
la empresa

Proceso de Fijación de Precios



Determinación de Precio Máximo

Determine el precio máximo unitario que un cliente pagaría por su servicio

□ Base histórica:

- De acuerdo a los clientes actuales, investigue cual es el precio máximo por unidad que ha dado a un cliente y que haya estado dispuesto a pagar a un volumen acordado.

□ Base de mercado:

- Investigue mediante el análisis de competidores cual es el precio máximo unitario que ha pagado un prospecto o bien solicite cotizaciones de su competencia.

Precio máximo unitario

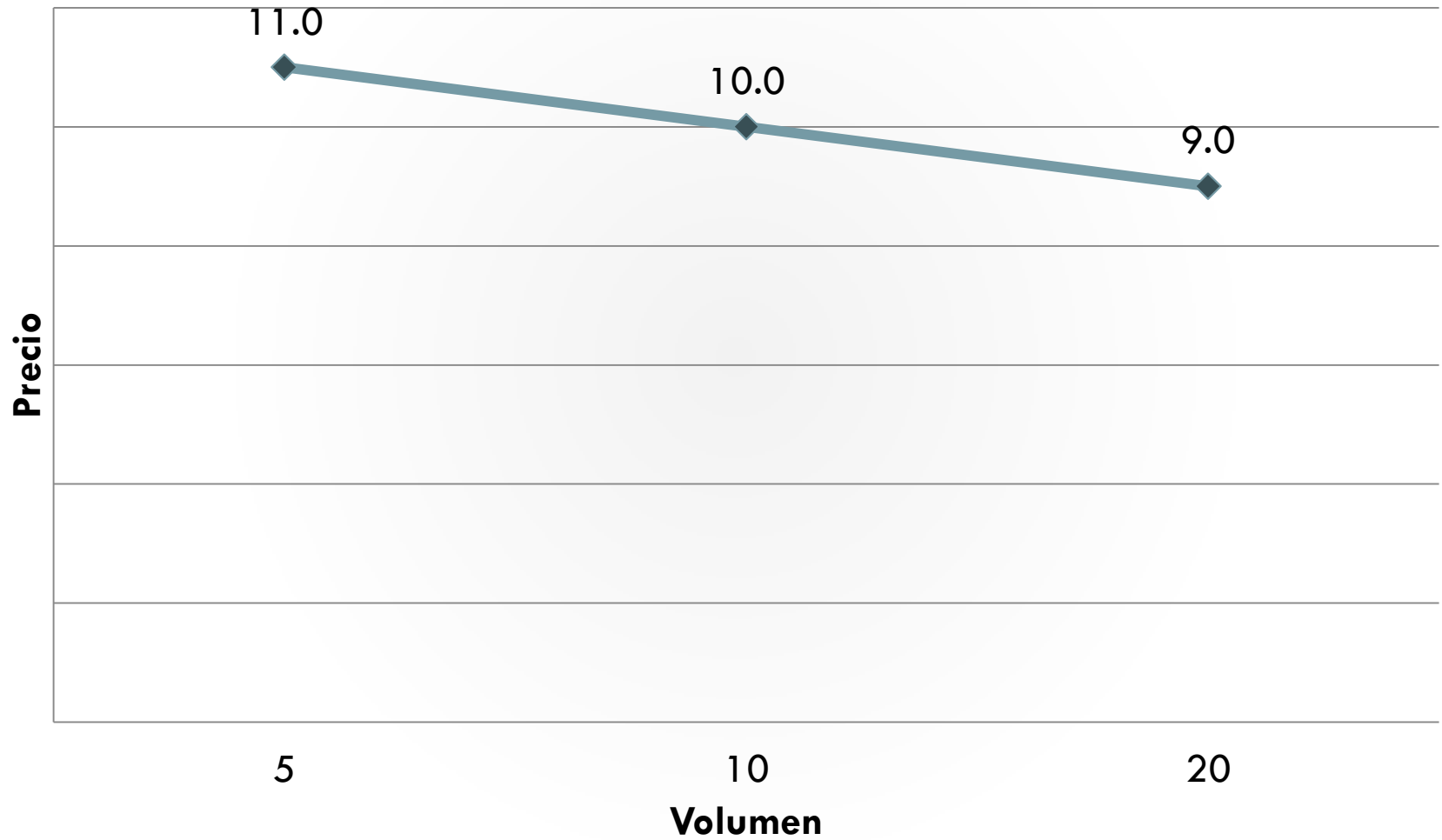
BASE HISTÓRICA

Cientes	Volumen	Total	Precio Unitario
Ciente 1	20	\$ 160.00	\$ 8.00
Ciente 2	5	\$ 55.00	\$ 11.00
Ciente 3	10	\$ 100.00	\$ 10.00

BASE DE MERCADO

Competidor	Volumen	Total	Precio Unitario
Compe1	20	\$ 180.00	\$ 9.00
Compe2	5	\$ 55.00	\$ 11.00
Compe3	10	\$ 95.00	\$ 9.50

Precio Máximo



Determinación de Precio Mínimo

Utilidad deseada o meta

- Utilidad meta
 - ▣ La utilidad meta que estamos dispuestos a ganar por la venta de un producto o servicio.
- $\text{Ingresos} - \text{Costos Variables totales} - \text{Costos Fijos Totales} = \text{Utilidad}$
- $\text{Ingresos (I)} = \text{Precio (P)} \times \text{volumen (V)}$
- $\text{Costos variables totales (CVT)} = \text{Costo Variable unitario (Cvu)} \times \text{volumen (V)}$
- $\text{Costos fijos totales (CFT)} = \text{suma de los costos fijos a realizarse solo una vez}$
- ¿Si tenemos un volumen (V) de 20 piezas, un $P_u = \$5$, $CV_u = \$4$ pesos, y CFT de \$20 pesos, cuanto serán nuestras utilidades?

Utilidad deseada o meta

- Ejemplo: ¿Si tenemos un volumen (V) de 20 piezas, un $P_u = \$5$, $CV_u = \$4$ pesos, y CFT de \$20 pesos, cuanto serán nuestras utilidades?

Determinacion de Ingresos

V	20 pzas
P_u	<u>\$5</u>
Ingresos	\$100

Determinacion de Costos variables totales

V	20 pzas
CV_u	<u>\$4</u>
CVT	\$80

CFT \$20

Determinacion de Utilidades

Ingresos	\$100
-CVT	(\$80)
-CFT	(\$20)
UTILIDADES	\$0

Estamos en punto de equilibrio

Precio mínimo para llegar a la utilidad deseada o meta

- ¿Si necesitamos un 20% de utilidad, cual debería ser el Precio?
- $P_u = (CVT + CFT) / [V - (V)(\% \text{Utilidad})]$

$$P_u = (80 + 20) / [20 - (20 \times 0.2)]$$

$$P_u = 100 / [20 - 4]$$

$$P_u = 100 / 16$$

$$P_u = 6.25$$

Determinación de Ingresos

V	20 pzas
Pu	<u>\$6.25</u>
Ingresos	\$125
CFT	\$20

Determinación de Costos variables totales

V	20 pzas
CVu	<u>\$4.00</u>
CVT	\$80

Determinación de Utilidades

Ingresos	\$125
-CVT	(\$80)
-CFT	(\$20)
UTILIDADES	\$25
% de utilidad	<u>20.0%</u>

Utilidad deseada o meta

Determinación de Ingresos

V	5	10	20
Pu	\$10.00	\$7.50	\$6.25
Ingresos	\$50	\$75	\$125
CFT	\$20	\$20	\$20

Determinación de CVT

V	5	10	20
CVu	\$4.00	\$4.00	\$4.00
CVT	\$20	\$40	\$80

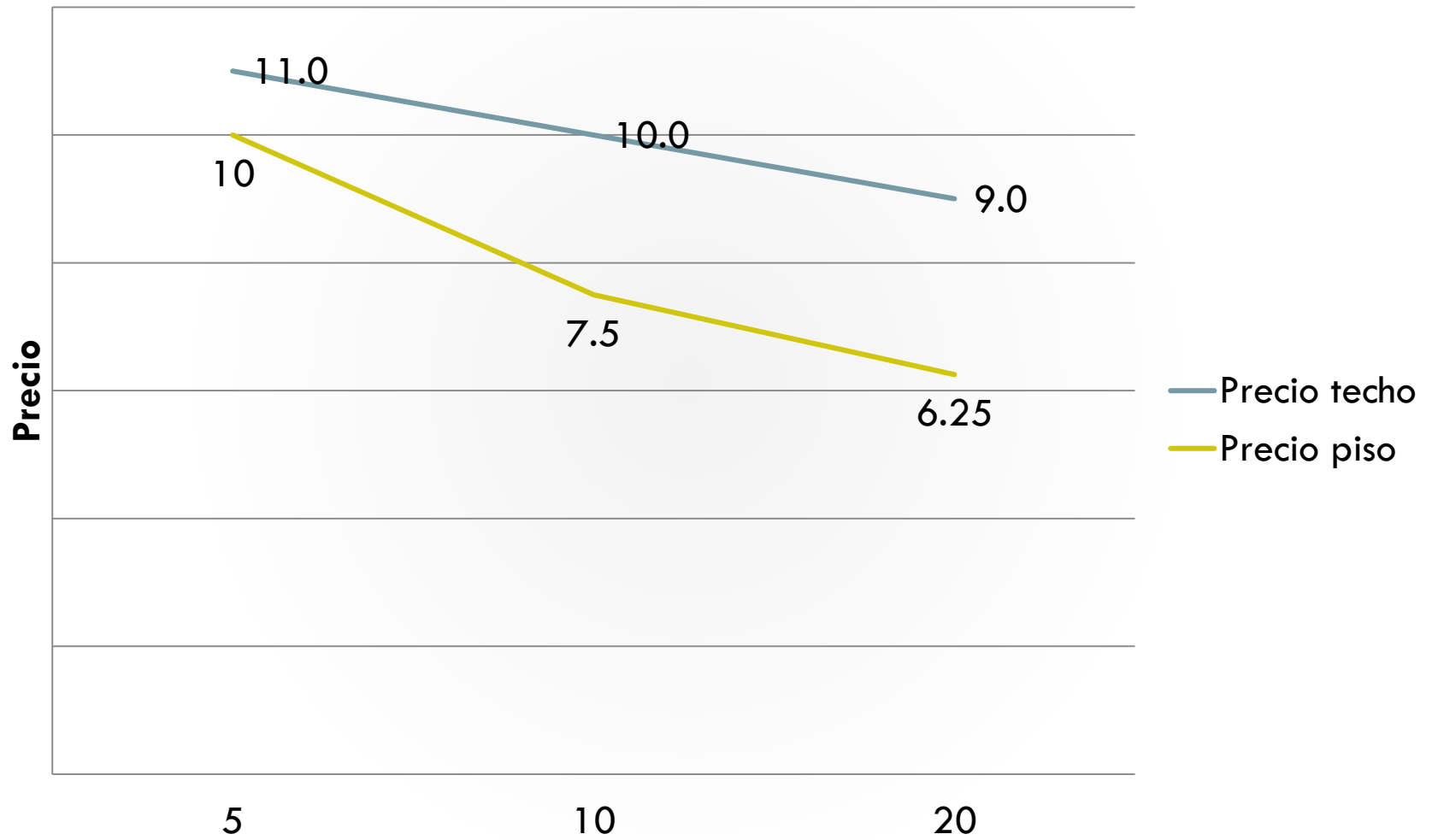
Determinación de Utilidades

Ingresos	\$50	\$75	\$125
-CVT	(\$20)	(\$40)	(\$80)
-CFT	(\$20)	(\$20)	(\$20)
UTILIDADES	\$10	\$15	\$25
% de utilidad	20.0%	20.0%	20.0%

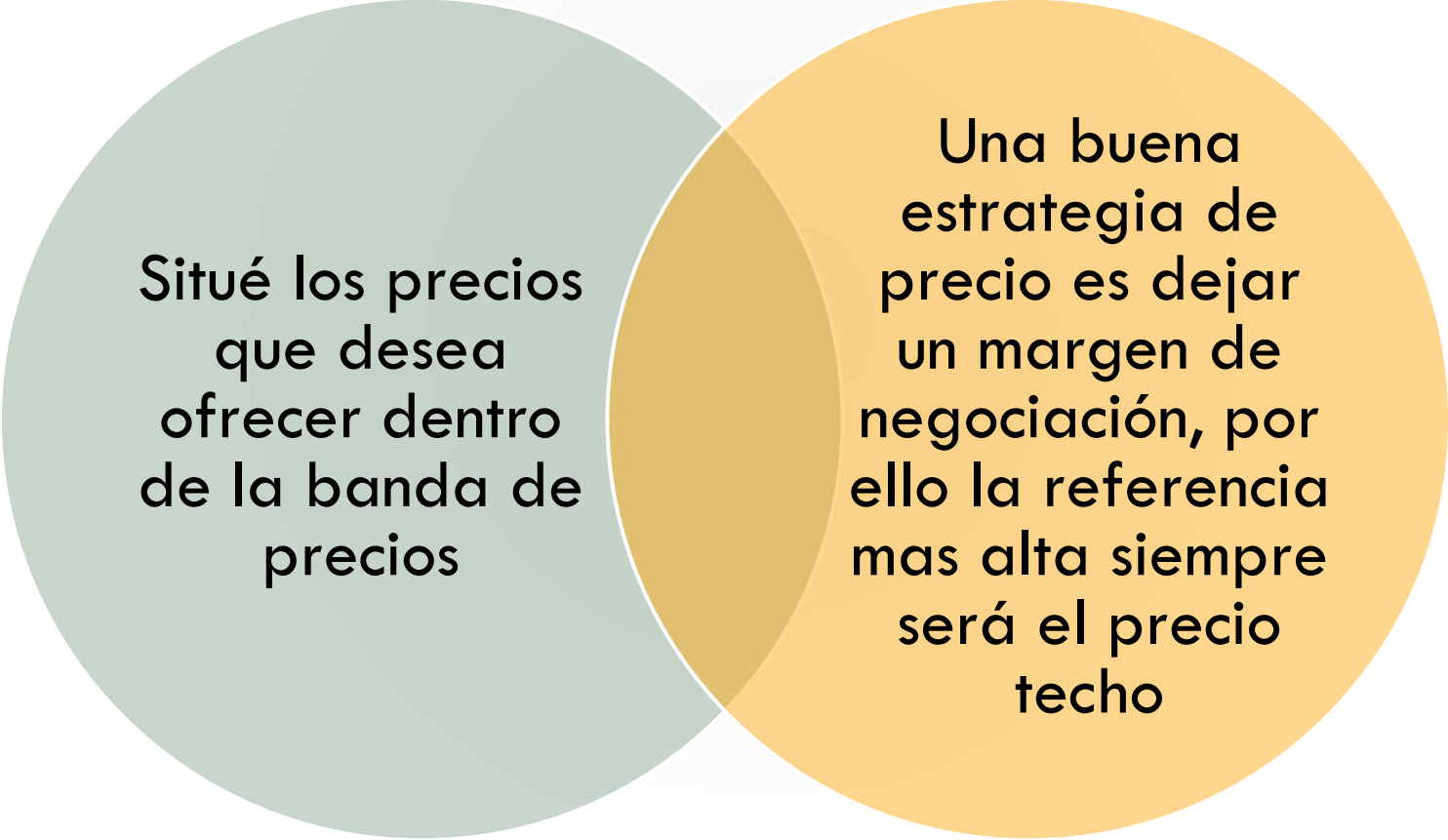
Precio piso



Precio Techo vs precio piso



La banda de precios



Situé los precios que desea ofrecer dentro de la banda de precios

Una buena estrategia de precio es dejar un margen de negociación, por ello la referencia mas alta siempre será el precio techo

Reglas de Negociación

- Con la banda de precios establecida, es momento de negociar:
 - Cuando tenga que bajar su precio, baje también su valor o haga que el prospecto de algo a cambio ejemplo:
 - Baje los días de crédito, aumente la tasa moratoria.
 - Solo puedo entregarle una vez a la semana (aumenta el volumen en una sola entrega, bajan nuestros costos).
 - Estudie al cliente
 - Conozca bien los precios
 - Si usted tiene el “sartén por el mango” diga ‘NO’; si no lo tiene, hágase un poco el difícil.

Estudie al cliente

□ ¿Qué valora?

- Si Valora mas el precio, tendrá que acercarse a su precio piso.
- Si valora mas los intangibles como calidad, servicio, especialización, know-how, entonces podrá acercarse al precio techo.

□ ¿Quiénes compiten con nosotros?

- Si su competencia compite mas por precio, tendrá que acercarse a su precio piso.
- Si su competencia compite mas por prestigio, acérquese mas a su precio techo.

Conozca bien los precios

- Fije precios para distintos volúmenes de venta/ingreso.
- La clave de una buena venta comienza por el establecimiento de un buen precio que:
 1. Garantice la rentabilidad.
 2. Nunca este por debajo de su utilidad meta o precio piso al volumen acordado, manténgase en la banda.
 3. Destaque sus atributos intangibles, a mayor diferenciación de su empresa, menor la importancia del precio.
 4. Considere las economías de escala, a mayor volumen, mejor el resultado dado que los costos fijos comienzan a perder importancia relativa.

Retroalimente su resultado

- **Capitalice el error/acierto.**
 - El establecimiento de precios no es ciencia exacta por lo que tiene que sufrir constantes revisiones debido principalmente a:
 - Las condiciones cambiantes del mercado.
 - Nuevos costos o la desaparición de ellos.
 - Nueva competencia.
 - Cambios en el modelo de negocio de su empresa.
- **Ajuste su banda.**
 - No se olvide de ajustar su banda de manera programada.
 - Asigne al responsable dentro de la empresa para ello.

Nunca

- NUNCA envíes tu propuesta, debes buscar entregarla y discutirla personalmente.



Diseño de contra argumentos

EL PROSPECTO DICE...

USTED RESPONDE...

No podemos gastar tanto

Si, sé que la inversión es significativa. Deje le pregunto algo, ¿Cuál es el costo de no solucionarlo?

Necesito pensarlo

Es una gran decisión, pero déjeme ayudarle, ¿cuáles son sus principales preocupaciones?

No estoy seguro que me sea útil

Si, entiendo que no lo pueda saber hasta que empecemos. Pero en caso de que funcionara ¿Qué provecho le podría sacar?

Estamos muy ocupados ahora

Sé lo ocupados que están, pero dígame, si no trabaja con la situación ahora, ¿cuándo estará menos ocupado?

Diseño de contra argumentos

EL PROSPECTO
DICE...

USTED
RESPONDE...

Es demasiado caro

Si, es una gran inversión,
pero ¿Qué resultados
podría tener al invertir en
este proyecto?

No estamos listos

Entiendo que hay mucho
trabajo involucrado, pero,
¿qué necesita cambiar
para estar listo?

No estoy seguro que
usted sea el indicado
para el trabajo

Se que eso le puede
preocupar. ¿qué necesita para
sentirse seguro para
contratarnos?

- Realice un listado de los 3 principales argumentos que los clientes le mencionan para no comprarle. ¿Cuáles serían sus contra argumentos?

Ejercicio

CIERRE

Tácticas de ventas y estrategias

Dar seguimiento

- Cuando no hace una venta al final de la presentación de su propuesta no la ha perdido, pero si la perderá si no le da seguimiento.
- Llame a sus prospectos en intervalos regulares.
- Sea amigable, considerado, profesional pero persistente.
- Si realmente no quieren oír de usted se lo harán saber.

El miedo a cerrar...

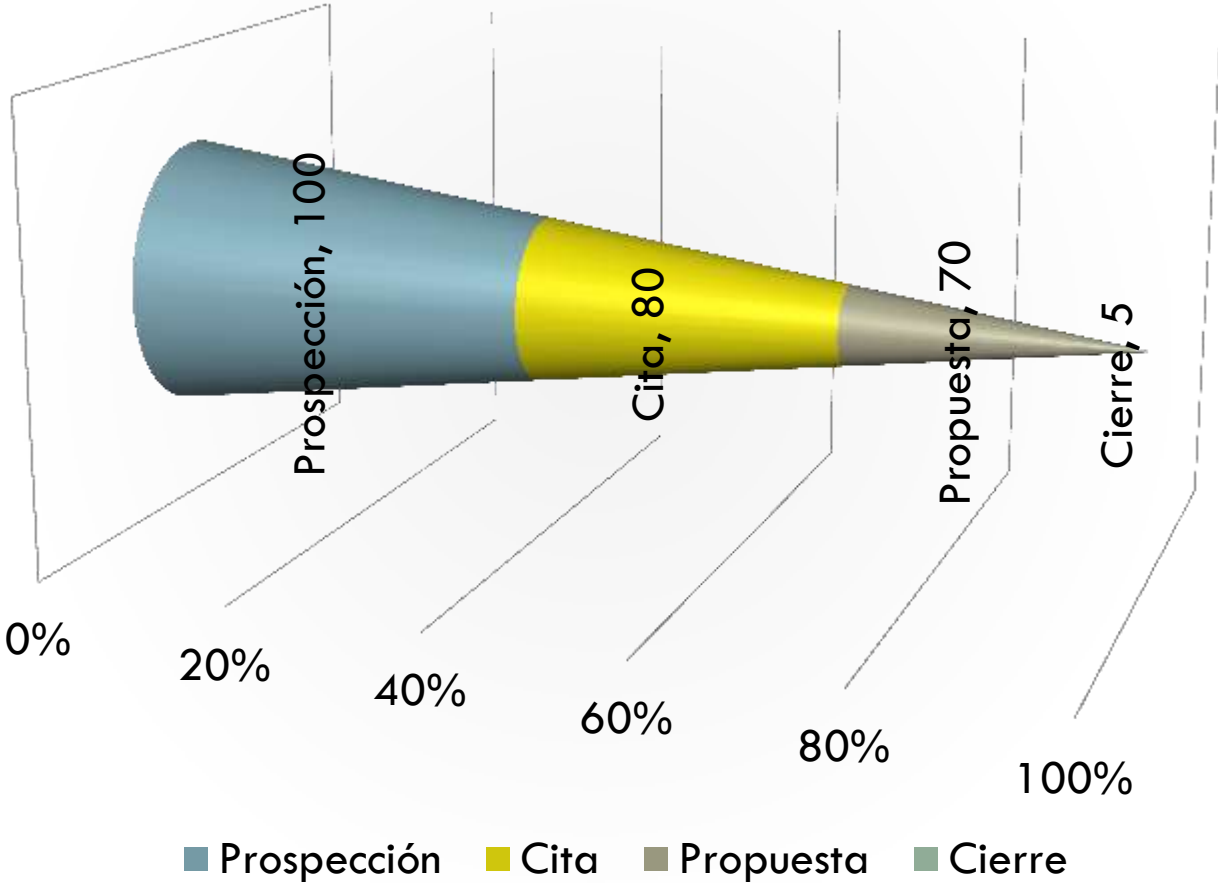


- Para ser exitoso vendiendo, tiene que siempre tratar de cerrar la venta en el momento oportuno.
- Si le pone nervioso hacerlo, tenga siempre a la mano su pregunta favorita para cerrar el trato.
- Si aún así le teme a la situación, trate haciendo preguntas indirectas.
- Practique haciéndole preguntas a un amigo o consejero.

Administración del flujo de clientes

¿Cómo maximizar las ventas?

Administración de Prospectos



¿Que es la Administración de Prospectos?

- La idea es mover a cada posible prospecto de una categoría a otra, hasta cerrar la venta.
- El proceso ayuda a definir estrategias para mover hacia adelante a los prospectos en el ciclo de ventas.
- Esto lleva a cerrar mas clientes.

Estadísticamente ...

- En el 50% de los contactos que usted realice encontrará a la persona que toma decisiones.
- Tendrá que realizar hasta 7 llamadas para obtener una cita.
- Si usted llega a lograr 8 citas por semana, incluyendo algunas segundas o terceras, es probable que cierre una venta por semana.
- Por lo tanto una actitud de tenacidad y baja frustración es importante para ser un excelente vendedor.

En otras Palabras ...

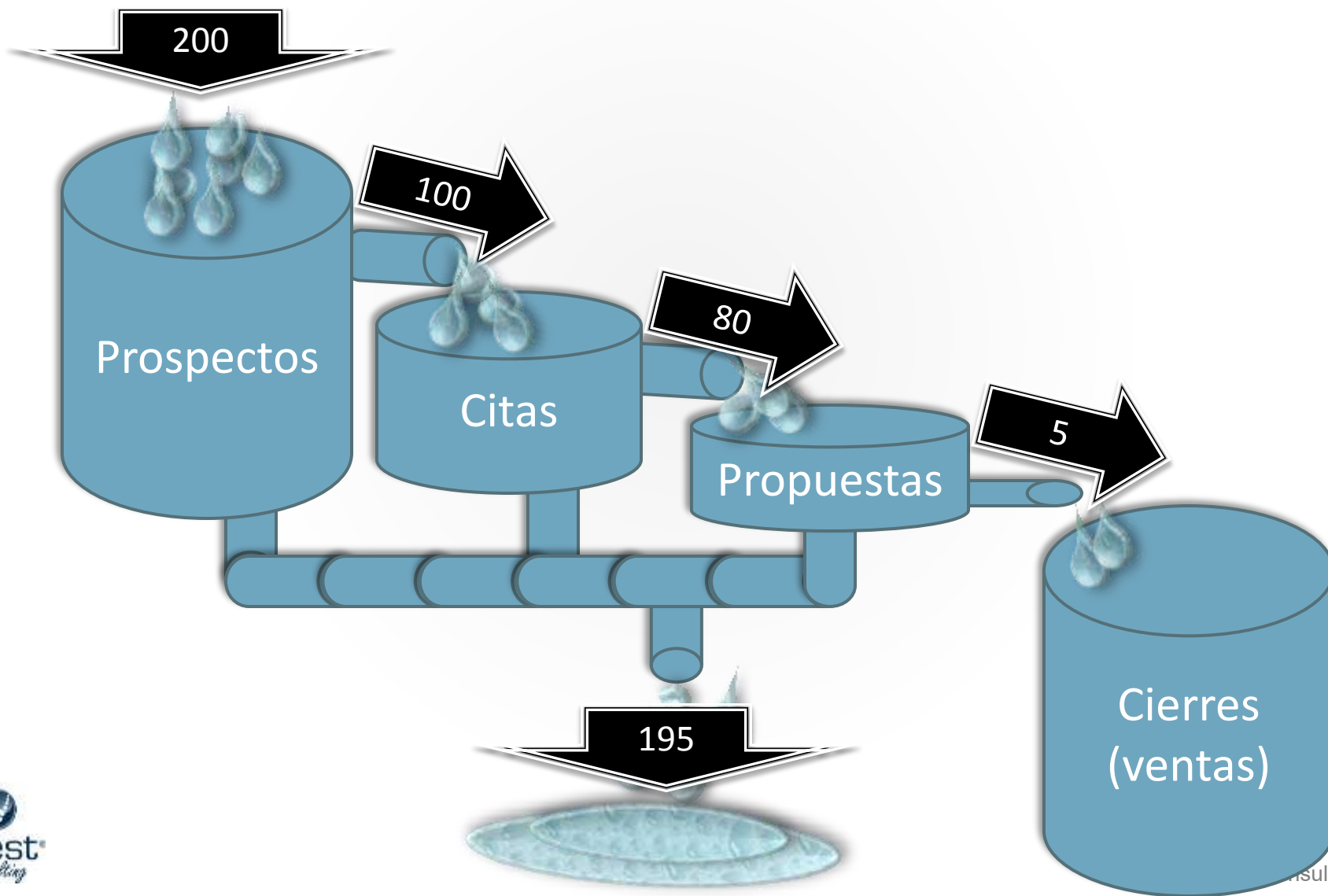
Si usted quiere una venta por semana, usted necesita tener al menos 8 citas con los clientes.

Para tener 8 citas con los clientes, usted deberá realizar al menos 56 llamadas a 7 prospectos en una semana.

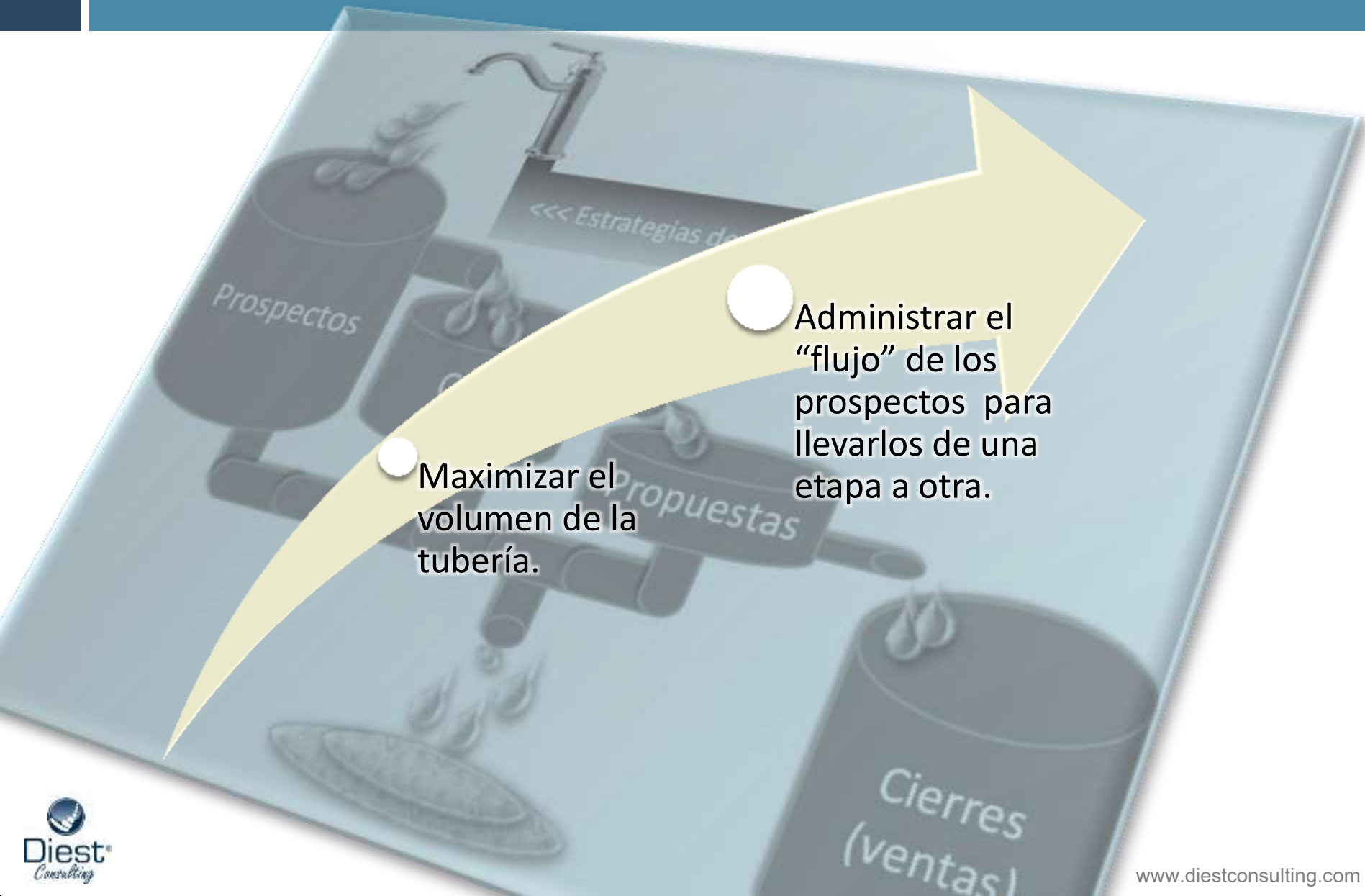
Lo mas probable es que tenga que realizar 112 llamadas a 7 prospectos, pues en la mitad del tiempo usted no hablará con el que toma la decisión.

Administración Cuantitativa de la tubería de ventas

Comportamiento estadístico



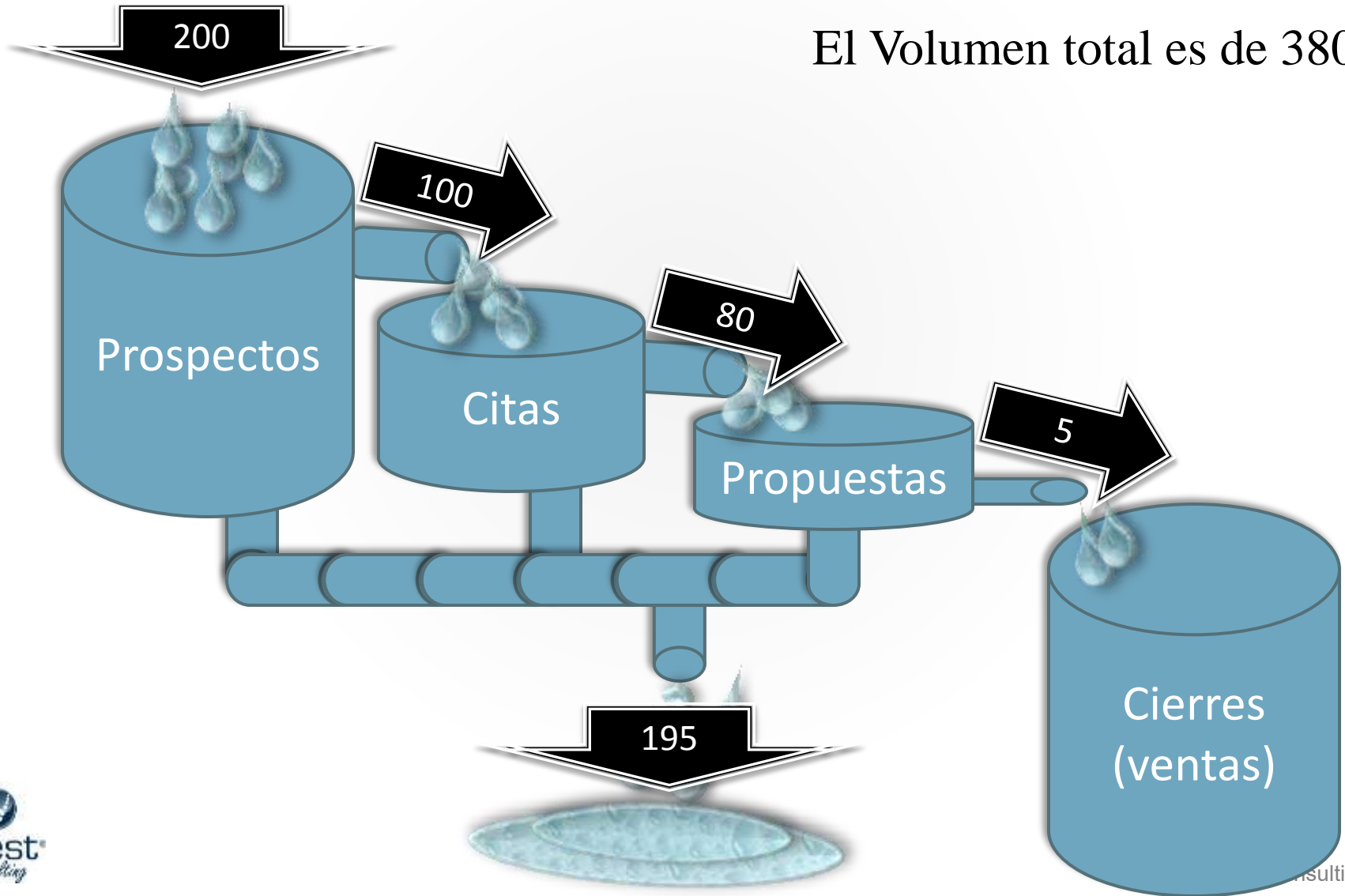
¿Cuál es la Clave para maximizar las ventas?



Ejercicio:

¿Cuánto es mi volumen total?

El Volumen total es de 380

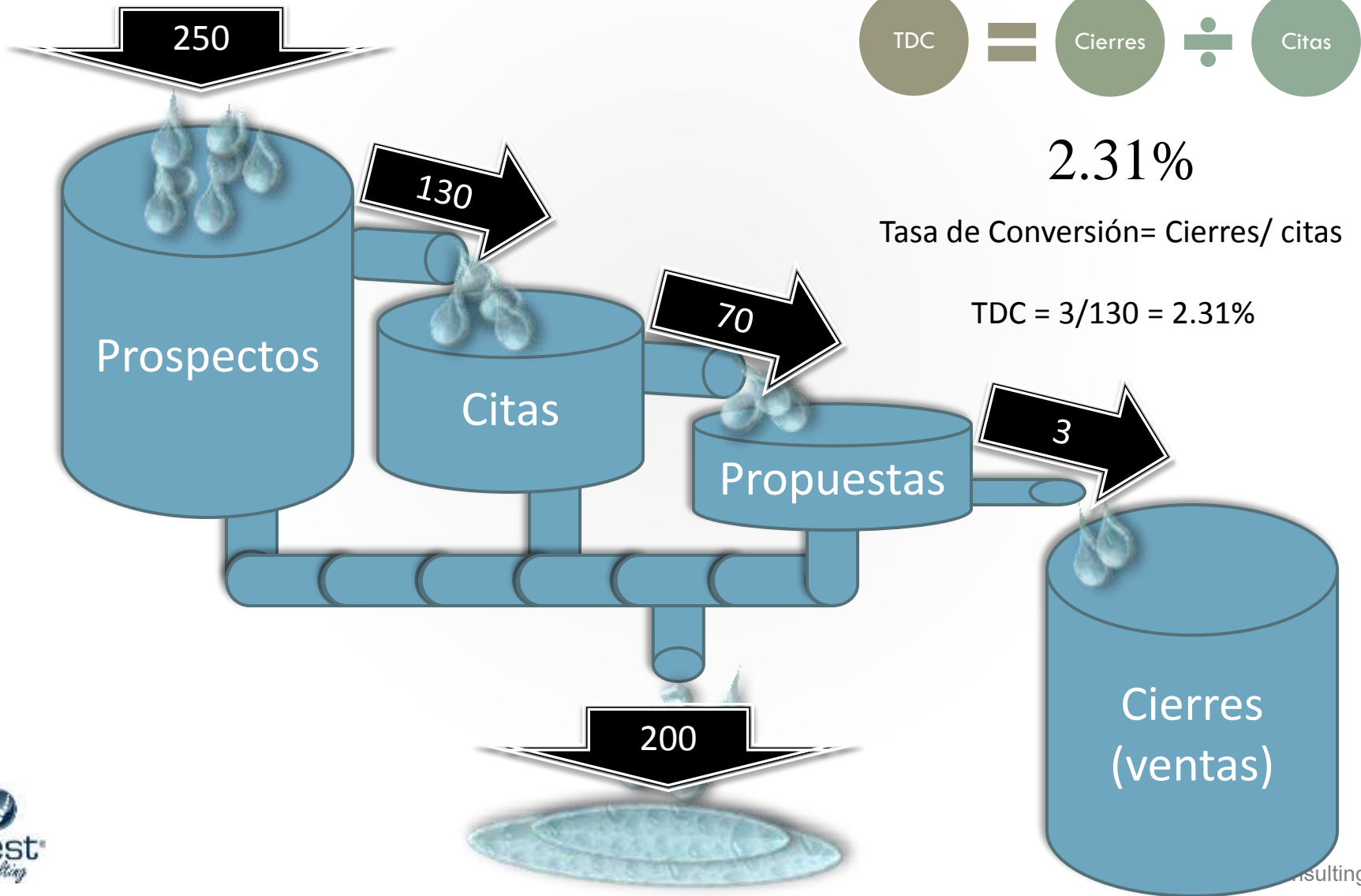


Concepto TDC= Tasa de conversión

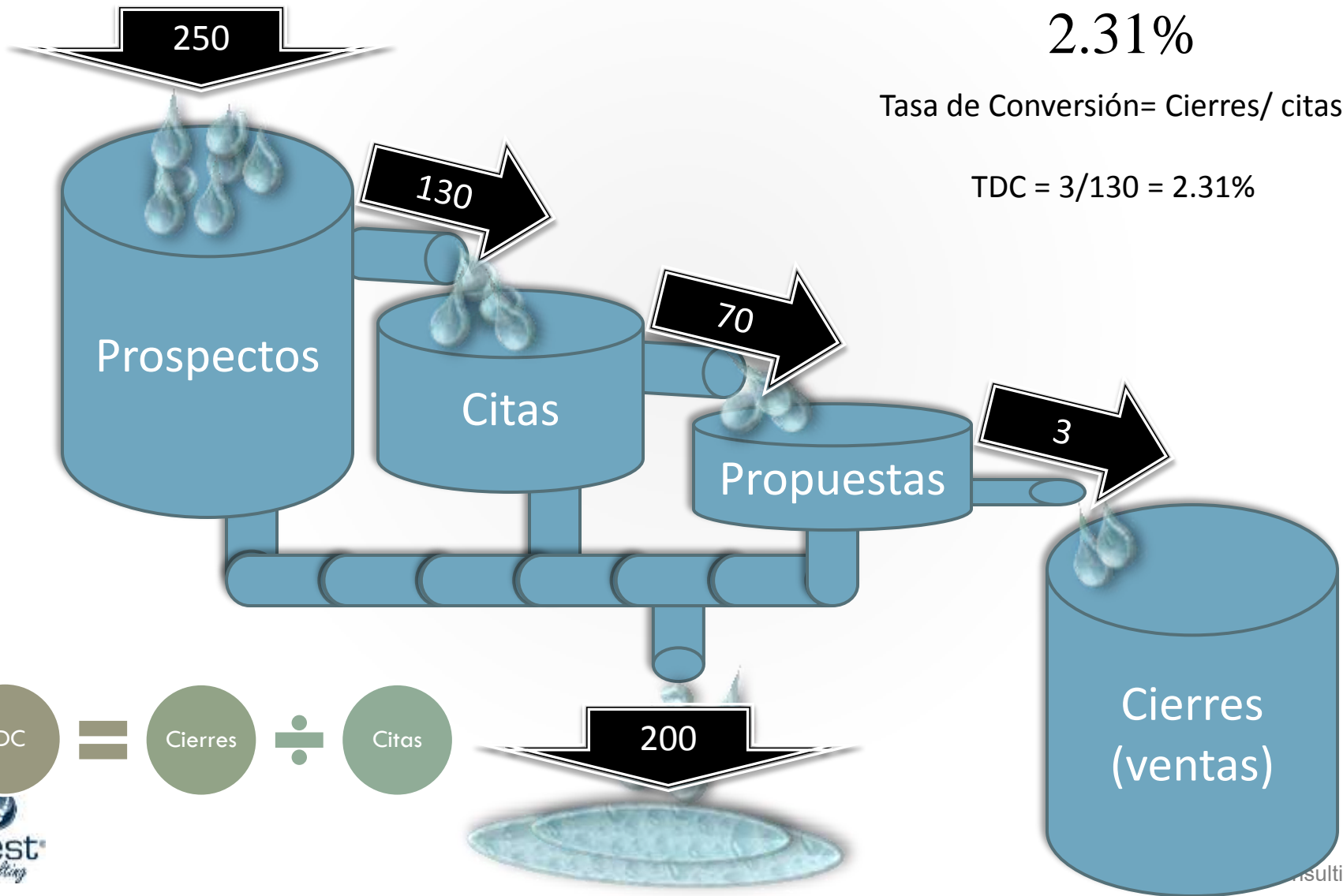
Mide cual es el porcentaje de efectividad de cierres



Ejercicio: ¿Cuál es mi TDC?



Ejercicio: ¿Cómo aumento mi TDC?



Ejercicio: ¿Cómo aumento mi TDC?



Concepto RDP= Razón de Prospección

Mide cuantos prospectos se requieren para lograr un cierre:

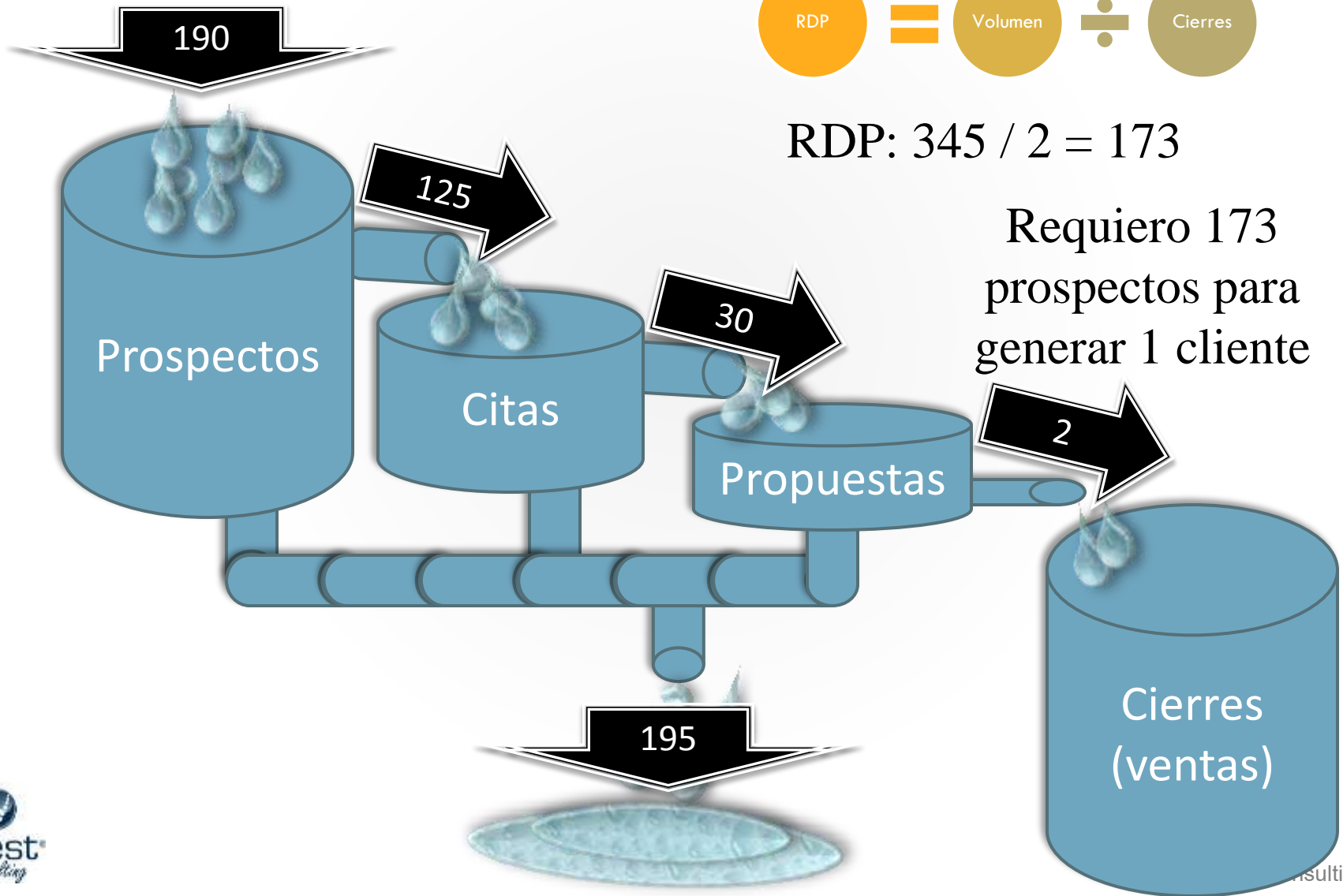


Ejercicio: ¿Cuál es mi RDP?



$$\text{RDP: } 345 / 2 = 173$$

Requiero 173
prospectos para
generar 1 cliente



Ejercicio

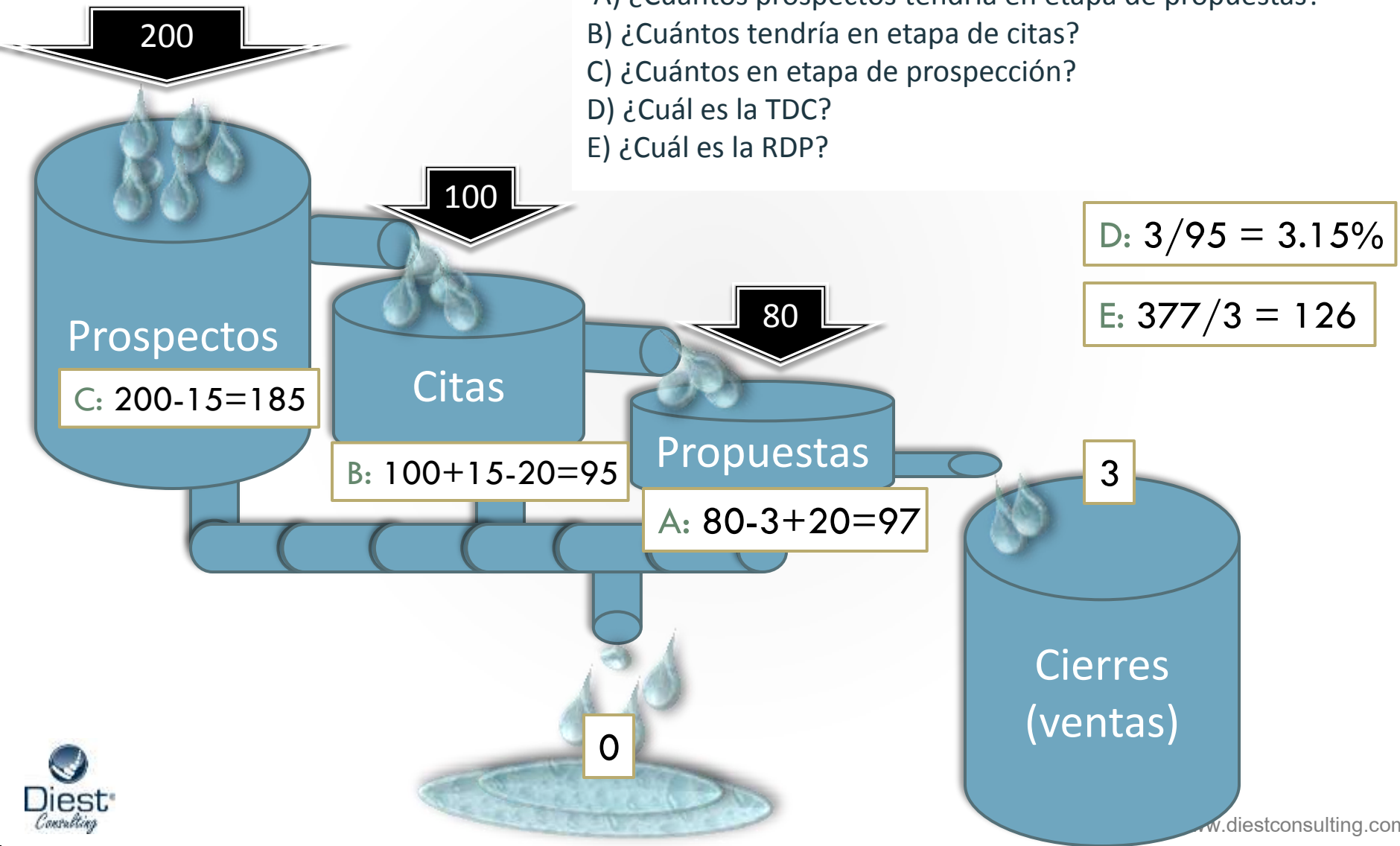
- ¿Qué es mejor, tener un RDP bajo o uno alto?



Ejercicio

Dado un volumen ideal de 380 en la tubería (como aparece en el diagrama) y si esta semana tuviera 0 rechazos, hiciera 3 cierres, hiciera 20 propuestas y tuviera 15 citas:

- A) ¿Cuántos prospectos tendría en etapa de propuestas?
- B) ¿Cuántos tendría en etapa de citas?
- C) ¿Cuántos en etapa de prospección?
- D) ¿Cuál es la TDC?
- E) ¿Cuál es la RDP?



Ejercicio

- Analizando la historia de ventas encuentro que:
 - Mi tasa de conversión es del 5%.
 - Mi venta promedio es de 100,000 pesos.
 - Mi comisión es del 1%.
 - El 80% de los prospectos me dan cita.
 - El 90% de mis citas me solicitan propuesta.

- Preguntas:
 - a) ¿Cuántas citas necesito para ganar 10,000 pesos de comisiones?
 - b) ¿Cuántos prospectos necesito?
 - c) ¿Cómo quedaría mi tubería ideal basado en los anteriores argumentos si quisiera mantener el ritmo de 10,000 pesos de comisiones?
 - d) ¿Cuál es mi razón de prospección?

- A
 - Para obtener 10,000 pesos de comisiones necesito vender 1,000,000 (1% de comisión) que es igual que 10 cierres (clientes).
 - Si mi tasa de conversión es del 5% significa que cerraré 5 clientes de cada cien citas, por lo tanto, requiero 200 citas para cerrar 10 clientes.

- B
 - 200 citas equivalen al 80%, quiere decir que el 100% equivale a 250 (200/.8) prospectos

- C
 - Prospectos = 250
 - Citas = 200
 - Propuestas = 180
 - Cierres = 10

- D
 - $RDP = \text{Volumen} / \text{cierres}$
 - $RDP = (250 + 200 + 180) / 10$
 - $RDP = 63$ prospectos para generar 1 venta

Concepto MDP: Meta de Prospección

Mide cuantos prospectos se requieren para lograr la meta de cierres o de ventas



Ejercicio



- Analizando la historia de ventas encuentro que:
 - ▣ Cuento con una RDP de 120.
 - ▣ Tengo metas de venta de 150,000 pesos.
 - ▣ Cada cierre genera ventas de 10,000 pesos
- Pregunta:
 - ▣ a) ¿Cuál es mi MDP?

- A
 - ▣ Mi meta de ventas es de $\$150,000 / \$10,000 = 15$ cierres.
 - ▣ $MDP = \text{Meta} \times RDP = 15 \times 120 = 1,800$ prospectos
 - ▣ 1,800 prospectos para generar 15 cierres que equivalen a mi meta de \$150,000 pesos

¿Mucho Trabajo hacer esto?

□ Recuerda que:

□ “la pereza es rápidamente alcanzada por la pobreza”

□ “Quien falla en planear planea en fallar”

□ Pero no te preocupes:

□ Plan semanal de ventas

!MUCHAS GRACIAS!

Hugo Alberto Becerra Espinoza

Cel: (656) 199.8976

hugo@diestconsulting.com

www.diestconsulting.com