



Unidad 4

Comunicación y técnicas de venta



Estudiarás:

- El proceso de comunicación: sus elementos, fases y las barreras.
- La comunicación verbal. Comunicación presencial. Recursos para recibir y transmitir mensajes orales. La comunicación no presencial. Conversación telefónica. Uso de las nuevas tecnologías.
- La comunicación y expresión escrita.
- La comunicación no verbal. Elementos expresivos del lenguaje no verbal. Mensajes no verbales.
- Las técnicas de venta.
- Las fases de la entrevista de ventas.
- El seguimiento de la venta.
- Los servicios posventa.
- Las herramientas de gestión de las relaciones con clientes.



04 Comunicación y técnicas de venta

CONTENIDOS

- 1. Introducción**
- 2. La comunicación en las relaciones comerciales**
- 3. Comunicación verbal**
- 4. Comunicación y expresión escrita**
- 5. Comunicación no verbal**
- 6. La venta**
- 7. Concertación y preparación de la visita**
- 8. Toma de contacto y presentación**
- 9. Las objeciones del cliente**
- 10. El cierre de la venta**
- 11. Seguimiento de la venta**
- 12. Los servicios posventa**
- 13. Herramientas de gestión de las relaciones con clientes. CRM (*Customer Relationship Management*)**



04 Comunicación y técnicas de venta

1. Introducción

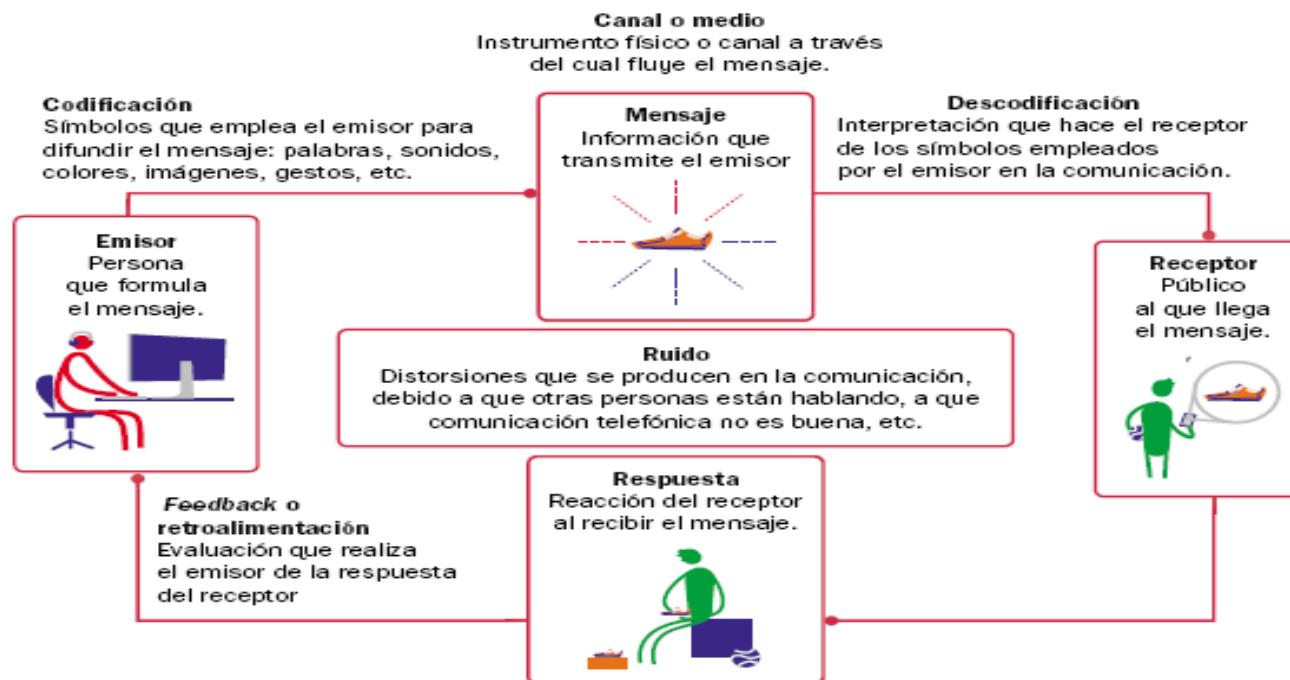
En el mundo publicitario y el comercial la comunicación tiene dos funciones: intercambiar información entre el vendedor y el cliente a fin de conocer las necesidades, y persuadir al cliente con el objetivo de que muestre interés por nuestro producto. Es decir, para conseguir con nuestros mensajes atraer al máximo número de consumidores hacia nuestro producto.

04 Comunicación y técnicas de venta

2. La comunicación en las relaciones comerciales

El proceso de comunicación

La comunicación es un proceso por medio del cual un individuo, emisor, transmite un mensaje a otro, receptor, utilizando un código conocido por ambos a través de un canal que sirve de vehículo del mensaje.



Proceso de comunicación.

04 Comunicación y técnicas de venta

2. La comunicación en las relaciones comerciales

El proceso de comunicación

- **Emisor:** es quien inicia el proceso comunicativo y elabora el mensaje.
- **Transmisor:** es la vía por la que circula el mensaje emitido (medios de comunicación, internet, publicidad).
- **Soporte:** es el medio físico que contiene la información (TV, radio, papel, digital, etc.).
- **Canal:** es la forma de transmitir los mensajes. Básicamente se emplean dos canales, el oral-auditivo y el gráfico-visual, no obstante se le están dando cada vez más mucha importancia a otros canales como son el del tacto y el olfativo.

04 Comunicación y técnicas de venta

2. La comunicación en las relaciones comerciales

El proceso de comunicación

(Continuación)

- **Mensaje:** es la información que el emisor lanza al receptor. La función principal del mensaje es la de informar sobre la idea que queremos expresar.
- **Código:** es un conjunto de símbolos, señales, letras que sirven para enlazar el mensaje de tal forma que sea comprensible tanto para el emisor como para el receptor.
- **Receptor:** es aquella persona a quien va dirigido el mensaje, el que lo recibe, descodifica, comprende e interpreta.
- **Descodificador:** es un mecanismo que convierte un código de entrada en un lenguaje entendible para el receptor.



Los códigos QR (código de respuesta rápida) de los productos contienen información del precio, dirección, teléfono o web del fabricante; para descodificar esa información reflejada hemos de pasar nuestro producto por un lector del código.

04 Comunicación y técnicas de venta

2. La comunicación en las relaciones comerciales

El proceso de comunicación

Se producen errores en el proceso de comunicación cuando por alguna razón no se establece la relación entre el emisor y el receptor. La información no llega, solamente una parte de ella es recibida o no se puede descifrar.

Factores atribuidos al emisor:

- El emisor no es capaz de reflejar lo que verdaderamente quiere comunicar.
- El emisor no conoce el idioma del receptor.
- Deficiencias físicas o psíquicas del emisor.
- El emisor no tiene en cuenta el nivel de conocimientos del receptor.
- El emisor no sabe a quién quiere dirigirse.

04 Comunicación y técnicas de venta

3. Comunicación verbal

La comunicación oral es **presencial** cuando emisor y receptor están en el mismo lugar y **no presencial** cuando no lo están.

Comunicación presencial

La comunicación presencial se realiza en las formas siguientes:



La **conversación**: es un acto basado en hablar y escuchar. Las visitas que realizamos a nuestros clientes se enfocan generalmente como conversaciones, por lo que es el instrumento de trabajo principal del vendedor.

La **entrevista** consiste en buscar información a través de preguntas y respuestas. Cuando un vendedor asiste a una entrevista es para ofrecer o conseguir información sobre un aspecto concreto.

El **discurso** es un acto comunicativo en el que el orador se dirige al público para transmitirle uno o varios mensajes. En el discurso el público escucha.

Formas en las que puede realizarse una comunicación presencial.

04 Comunicación y técnicas de venta

3. Comunicación verbal

Comunicación presencial

Para que una presentación comercial esté bien expuesta ha de estar bien estructurada. La forma más clásica de ordenar un discurso es el de dividirlo en tres partes: introducción desarrollo y final.

- **Introducción:** saludamos al público, y presentamos el tema con un resumen breve y claro.
- **Desarrollo:** podemos dividirlo en varios apartados, exponerlos en el orden escogido e incluir ejemplos y conclusiones de cada parte.
- **Final:** debe ser efectivo, pues es la parte que más recordarán muchas personas. Debemos incluir una conclusión y un agradecimiento a la audiencia.

04 Comunicación y técnicas de venta

3. Comunicación verbal

Comunicación presencial

Recursos verbales	<ul style="list-style-type: none">• Controlar el contenido.• Expresarnos de modo claro y usando de cuando en cuando el humor.• Escuchar al interlocutor.• Adaptar nuestro lenguaje al nivel de conocimientos de nuestro interlocutor.
Recursos no verbales	<ul style="list-style-type: none">• Controlar la postura del cuerpo.• La posición de las manos.• La sonrisa.
Recursos paraverbales	<ul style="list-style-type: none">• Volumen de la voz: un vendedor no debe abusar de un volumen alto, porque podría resultar agresivo. Si el volumen es bajo algunos clientes pueden perderse parte de nuestro mensaje.• La entonación de la voz, para transmitirnos autoridad, seguridad o calma.• El timbre de la voz: una voz muy aguda puede ser molesta para los demás y puede corregirse disminuyendo la velocidad del habla, además es importante conocer nuestra voz por ello resulta imprescindible grabarse para autoevaluarse.• La velocidad del habla: si la velocidad es alta podemos dar la sensación de nerviosismo o alegría y puede que no nos entiendan, si la velocidad es lenta provocaremos nerviosismo o tristeza.• Las pausas o silencios: si guardamos silencios prolongados es contraproducente, puede indicar tristeza, aburrimiento o desinterés.

Recursos para transmitir y recibir mensajes orales.

04 Comunicación y técnicas de venta

3. Comunicación verbal

Comunicación no presencial

A. La conversación telefónica

La comunicación **telefónica** se realiza oralmente a través del teléfono, su uso está muy generalizado en la sociedad actual y es imprescindible en los negocios.

Cuando hablamos por teléfono no podemos ver al interlocutor, así que solo contamos con los recursos verbales y paraverbales. Es indispensable controlar los elementos:

- La voz y los cambios de volumen.
- Las pausas y la velocidad.
- La duración de la llamada.
- La claridad con la que nos expresamos.

04 Comunicación y técnicas de venta

3. Comunicación verbal

Comunicación no presencial

B. Uso de las nuevas tecnologías

Gran parte de las aplicaciones que se emplean en las ventas tienen como instrumento el teléfono o las nuevas tecnologías (internet, las telecomunicaciones o los nuevo elementos informáticos de comunicación).

Una de las principales formas de comunicación no presencial en el mundo de las operaciones de venta es el correo electrónico.

04 Comunicación y técnicas de venta

4. Comunicación y expresión escrita

Una gran parte de las comunicaciones que realiza la empresa tanto con el exterior como internamente se hace a través de documentos escritos.

Cartas comerciales

La **carta comercial** es una herramienta que usan las empresas para comunicarse con los clientes, proveedores y el público en general.

Una carta comercial ha de realizarse de acuerdo a estos elementos:

- **Objetivo de la carta:** informar, solicitar información, dar a conocer un producto.
- **Circunstancias y hechos que llevan a escribir la carta:** cobrar una factura, revisar un acuerdo comercial, recordar una fecha de entrega. Todas estas circunstancias son determinantes para enfocar la carta de modo adecuado.
- **Destinatario:** clientes reales o potenciales, proveedores, depende de su conocimiento del lenguaje comercial podremos usar unos u otros términos

04 Comunicación y técnicas de venta

4. Comunicación y expresión escrita

Cartas comerciales

Diseño de la carta

Saludos	Inicio de una carta	Despedida
<ul style="list-style-type: none">• Distinguido/a Señor. /Señora o cliente.• Señor, Señora o Señores.• Estimado Señor o Señora• Querido amigo o Querida amiga• Apreciado socio, Apreciado cliente:	<ul style="list-style-type: none">• Nos dirigimos a Usted mediante esta....• Tal y como acordamos con usted en conversación telefónica del día....• Según consta en nuestra contabilidad...• Lamentamos comunicarles que...• Acusamos recibo de su...	<ul style="list-style-type: none">• Atentamente,• Reciba un cordial saludo• Respetuosamente• Esperando sus prontas noticias, le saludamos atentamente• Rogamos nos disculpen por las molestias ocasionadas, le saludamos atentamente

Frases útiles para redactar una carta comercial.

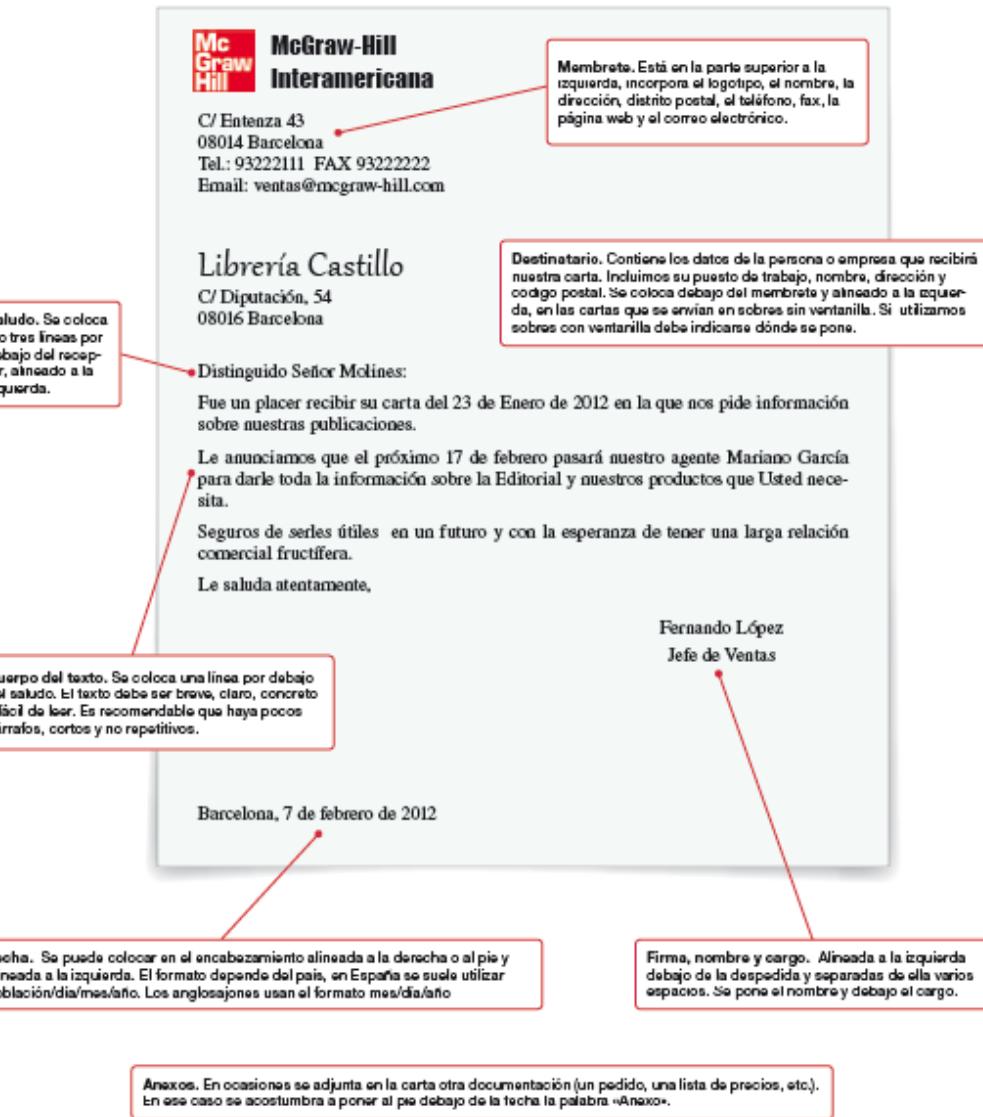
04 Comunicación y técnicas de venta

4. Comunicación y expresión escrita

Cartas comerciales

Diseño de la carta

En cuanto a la disposición de los elementos es la siguiente:



Modelo de carta comercial.

04 Comunicación y técnicas de venta

4. Comunicación y expresión escrita

El correo electrónico

El correo electrónico es una herramienta de comunicación escrita caracterizada por ser rápida, efectiva estemos donde estemos y prácticamente inmediata.

Hemos de tener en cuenta que las reglas para escribir un correo electrónico son las mismas que hemos visto para otros documentos, es decir, debemos cuidar la redacción, la ortografía y las reglas de cortesía.

04 Comunicación y técnicas de venta

4. Comunicación y expresión escrita

El correo electrónico

Estructura de un correo electrónico

The screenshot shows a Windows-based email application window titled "Convocatoria de reunión". The menu bar includes Archivo, Edición, Ver, Insertar, Formato, Herramientas, Mensaje, and Ayuda. The toolbar contains icons for Envíar, Cortar, Copiar, Pegar, Deshacer, and Comprobar. The main area has fields for "Para:", "CC:", and "Asunto:". The "Para:" field contains "ventas@marti.com", the "CC:" field contains "cc@marti.com", and the "Asunto:" field contains "Convocatoria de reunión". Below these fields is a large text area containing the body of the email. A red box highlights the "Asunto:" field with the following note:

Asunto: en pocas palabras pondremos el tema del que trata el mensaje. Poner asunto al mensaje le da más formalidad y seriedad, adelantamos el contenido y facilitamos archivarlo ordenadamente. Ayuda también al receptor a decidirse a abrirlo.

A red arrow points from the "Destinatario:" note to the "Para:" and "CC:" fields in the email window.

Destinatario: se coloca en los apartados siguientes, Para, todas las direcciones que introduzcamos recibrán el correo y serán direcciones visibles. Se usa para los destinatarios principales de la información.

CC, igual que el Para, pero en este caso se usará para destinatarios secundarios, como simple copia de la información

CCO: en este campo se introducirán aquellas direcciones que no queramos que sean visibles al resto de receptores de la información.

Cuerpo del mensaje: El texto debe ser breve, si queremos enviar un texto largo es mejor escribirlo en un programa de tratamiento de textos y luego utilizar la función «Adjuntar». No escribir con letras mayúsculas, eso se interpreta como que se está gritando.

Tanto la despedida como la firma son signos de cortesía, avisan que el texto ha finalizado y facilitan la respuesta.

Las partes principales son el saludo, los párrafos de información, y la despedida.

Campos para diferentes tipos de destinatario de un correo electrónico.

04 Comunicación y técnicas de venta

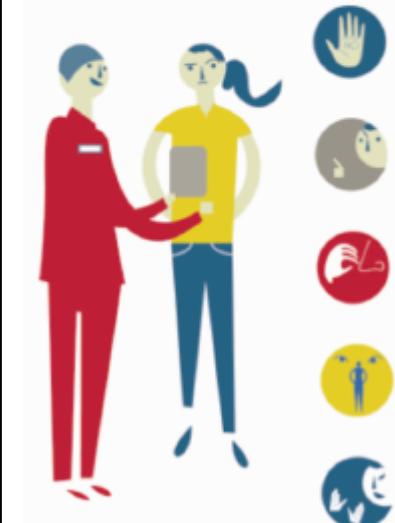
5. Comunicación no verbal

En una comunicación completa se utilizan para expresar el cuerpo y la palabra.

Así, si logramos interpretar lo que se está diciendo en los dos lenguajes, nuestra capacidad para entender al otro aumenta.

Por ello, es importante en el trato con el cliente, además de escucharle, observar su el lenguaje no verbal; comprenderlo y dominarlo ayudará al vendedor a realizar con éxito su función.

Los elementos expresivos de la comunicación no verbal son los siguientes: expresión facial, mirada, sonrisas, postura, orientación distancia o contacto físico, gestos, apariencia personal, automanipulaciones, movimientos nerviosos con las manos y las piernas, paralenguaje, etc.



04 Comunicación y técnicas de venta

5. Comunicación no verbal

La comunicación no verbal en la venta

La **comunicación no verbal** es aquella que se encuentra en las expresiones, gestos, posturas, movimientos e imagen personal de los individuos.

A. Elementos expresivos del lenguaje no verbal

Los elementos expresivos no verbales son aquellos en los que no usamos la palabra, por eso para poderlos percibir es necesario que la comunicación se establezca de forma presencial. Los elementos expresivos sirven para reforzar o sustituir a la palabra.

04 Comunicación y técnicas de venta

5. Comunicación no verbal

La comunicación no verbal en la venta

B. Mensajes no verbales

Una de las características principales del mensaje no verbal es la ambigüedad. Interpretar adecuadamente esos mensajes es indispensable para indagar en las necesidades, intereses, o preferencias del cliente y poder ofrecerle el producto adecuado.

C. Lenguaje corporal e imagen personal

Forman parte del lenguaje corporal todos aquellos movimientos, posturas y orientación que realizamos con nuestro cuerpo al comunicarnos con los demás.

La imagen personal es el aspecto exterior de un individuo, y que es susceptible de variar a voluntad.

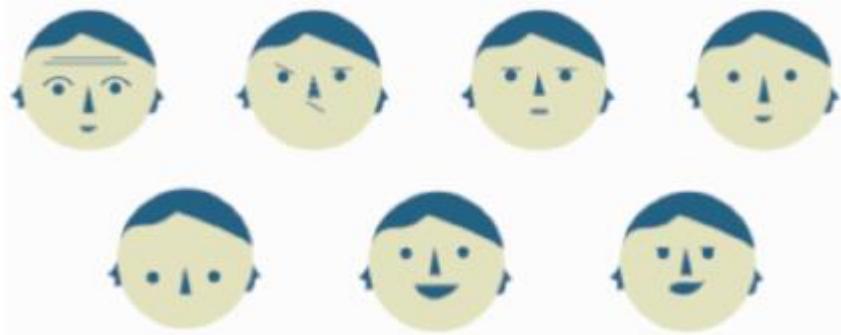
04 Comunicación y técnicas de venta

5. Comunicación no verbal

La comunicación no verbal en la venta

D. Aplicación adecuada de gestos y expresión facial

Con la expresión facial indicamos emociones y sentimientos. El vendedor debe estar atento a los mensajes que le envía el cliente con los gestos de la cara. Así pues, fijándonos en algunos gestos faciales podemos interpretar las intenciones del cliente.



Expresiones faciales de a) sorpresa e interés; b) desgana o rechazo, c) decisión, d) afecto y seguridad, e) preocupación o incomodidad, f) cordialidad, predisposición, amabilidad, g) sarcasmo.

04 Comunicación y técnicas de venta

5. Comunicación no verbal

La comunicación no verbal en la venta

D. Aplicación adecuada de gestos y expresión facial

Con los gestos corporales subrayamos o acentuamos lo que expresamos con el habla, generalmente solamente utilizamos las manos. La gesticulación excesiva genera dudas y distrae al interlocutor, mirar al reloj en una entrevista indica prisa o aburrimiento. Hay que prestar especial atención en las relaciones comerciales a la forma de dar la mano



a) señalar, b) llamada de atención, c) demostrar, d) impresionar o acusar, e) tranquilizar, f) El apretón de manos en las interacciones comerciales debe ser firme y seguro ya que expresa seguridad en uno mismo y afectuosidad. Un apretón de manos es suave o blando denota indiferencia y puede causar una imagen negativa. Tampoco se debe saludar con la mano ahuecada genera desconfianza.

04 Comunicación y técnicas de venta

6. La venta

Entre las principales formas de venta se encuentran las siguientes:

- **Tradicional:** es aquella en la que vendedor y comprador están cara a cara, ya sea en una tienda, en un despacho o en cualquier otro lugar.
- **Autoservicio:** es el lugar donde las mercancías están expuestas al alcance de la mano del comprador para que él mismo escoja y se sirva lo que necesita.
- **Sin tienda:** es aquel tipo de venta que se produce fuera de los establecimientos comerciales, tanto si es en una máquina expendedora, en el domicilio, o como venta ambulante.
- **Televenta:** puede ser de dos tipos, la que se produce a través de la televisión y la que se efectúa mediante el teléfono.
- **Venta online:** es la venta que se realiza mediante Internet.
- **Otros tipos de venta:** en domicilio, ambulante, en fábrica, etc.

04 Comunicación y técnicas de venta

6. La venta

6.1 Fases de la entrevista de venta

Esta fase se puede considerar de dos maneras diferentes. Por una parte, considerando que la venta comienza a partir del momento en que planificamos la operación que vamos a realizar en nuestro despacho o nuestra empresa. Por otra, considerando que la venta empieza a partir del momento en que se produce el contacto entre el vendedor y el cliente.

Si optamos por considerar que la venta comienza a contar desde el momento en que planificamos nuestra negociación, las fases de este proceso serían las siguientes: planificación de la negociación, acercamiento al cliente o presentación, inicio propiamente dicho, argumentación o tratamiento de las objeciones y cierre.

04 Comunicación y técnicas de venta

6. La venta

6.2 Técnicas de venta

A. El modelo AIDA

La persuasión es una de las principales herramientas que tiene el vendedor para vender su producto. Existen varios métodos de convencimiento, uno de ellos es el modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción):

			
Atención: se intenta llevar al consumidor a que se fije en aquello que se le quiere vender, que preste atención en lo que le vamos a mostrar.	Interés: se busca animar al cliente a que se interese por el objeto que le queremos vender y estimular la venta, mostrándole los beneficios del producto.	Deseo: el vendedor debe lograr que el cliente quiera adquirir el producto, aceptando que lo necesita.	Acción: consiste en pasar a la venta.

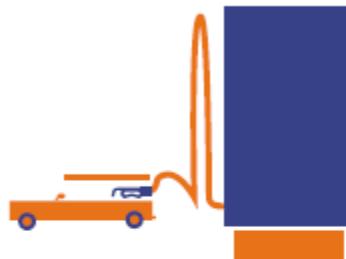
04 Comunicación y técnicas de venta

6. La venta

6.2 Técnicas de venta

B. Técnica SPIN

El método SPIN consiste obtener el máximo de información por parte del cliente a base de hacerle una cantidad de preguntas, a fin de ofrecerle un mejor servicio.

			
«¿Cuánto piensa gastar?»	«¿Consumo demasiado combustible su coche?»	«¿Cuánto tiempo cree que aguantará su coche?»	«¿Cree que si le enseño una oferta le ayudaré?»
Situación: preguntas generales que nos ayudan a comprender cuál es el contexto en el que se mueve el cliente. No conviene extenderse mucho en este tipo de preguntas.	Problemas: preguntas dirigidas a detectar las contrariedades, las dificultades del cliente con el fin de que se sienta comprendido y ayudado por el vendedor.	Implicación: preguntas destinadas a que el cliente vea agrandado su problema. Se trata de que el cliente vea cuáles son las consecuencias negativas de alargar su decisión de compra	Necesidad o beneficio: preguntas planteadas para que el cliente se quede convencido de que el producto que le ofrecemos es el que le satisfará mejor sus necesidades.

04 Comunicación y técnicas de venta

6. La venta

6.2 Técnicas de venta

C. Sistema de entrenamiento Zelev Noel

El método Zelev Noel una técnica propuesta por la escuela de Técnicas de Ventas Zelev Noel Training mediante la cual se establecen los pasos básicos de la venta a través de un acróstico con la palabra VENTAS.

Verificación de preparativos: significa preparar los elementos necesarios para la entrevista: folletos, tarjetas de presentación, agenda, ordenador portátil, planificar la ruta, repasar el tratamiento de las objeciones, las excusas, el cierre, etc.

Entrevista efectiva y vendedora: consiste en detectar al cliente con una prospección previa o mediante los resultados de estudios de marketing.

Necesidades previamente establecidas: se trata de plantear preguntas buscando las necesidades del cliente.

Tarea de demostración del producto: consiste en mostrar las características y señalar los beneficios que el producto pueda aportar.

Acción de negociación segura y corta: buscar un pacto rápido y seguro.

Satisfacción total y postventa: conseguir la satisfacción del cliente y un buen resultado.

04 Comunicación y técnicas de venta

7. Concertación y preparación de la visita

El proceso de comunicación

El vendedor debe concertar las entrevistas con clientes, preparar la visita y averiguar las necesidades individuales de cada cliente para culminar con la venta.

A. Aspectos a la hora de concertar una entrevista comercial

- No presentarnos ante un cliente sin tener la entrevista concertada.
- Solicitarla por teléfono u otras vías de comunicación: correo electrónico o carta.
- Acudir a recomendaciones para visitar al cliente.
- Convencer al cliente de que con nuestra entrevista tiene mucho que ganar, para ello le informaremos de las ventajas de nuestra empresa y productos o servicios que podemos ofrecerle.

04 Comunicación y técnicas de venta

7. Concertación y preparación de la visita

El proceso de comunicación

B. Preparación de la visita

- Causar buena imagen con vestuario adecuado y puntualidad.
- Definir claramente cuál es el objetivo de nuestra visita.
- Preparar preguntas que descubran necesidades.
- Estudiar las objeciones que nos puedan plantear y preparar los argumentos de respuesta.
- Estudiar el contexto de la visita, la persona a quien visitamos y el motivo de la visita.
- Es conveniente disponer de todos los datos posibles en la ficha del cliente.

04 Comunicación y técnicas de venta

8. Toma de contacto y presentación

En caso de que no tengamos concertada cita, debemos ganar la confianza de la persona que nos recibe.

Es muy útil conocer el nombre de la persona con la que queremos entrevistarnos y hacerle ver que nuestra información es beneficiosa para él.

En caso de que tengamos concertada cita, preguntar por nuestro cliente en la recepción o a la persona encargada de anunciar nuestra llegada.

Anunciemos que tenemos cita y facilitemos nuestro nombre y empresa, a quién queremos visitar y cuál es el motivo muy brevemente.

A todos los posibles recursos que utiliza el vendedor para atraer al cliente y lograr su atención: argumentos, folletos, maquetas, fotografías, estadísticas... se le llama *dramatización de la venta* o puesta en escena.

04 Comunicación y técnicas de venta

9. Las objeciones del cliente

Las objeciones son obstáculos, problemas, dudas y comentarios que expresa el cliente de forma explícita o implícita antes de aceptar la venta.

	Objeción	Tratamiento de la objeción
Económica	Sobre el producto: el cliente duda de la utilidad, calidad u otras características.	Convencer al cliente que la relación calidad precio del producto es la óptima, con información detallada del producto y de las pruebas de su aceptación del mercado.
	Sobre el precio: el cliente considera que es caro. Por ejemplo: «Está bien pero es muy caro», «no tenía presupuestado tanto».	Reflejar las prestaciones que incluye el precio, además del propio producto, como transporte, postventa y calidad. Hablar de las condiciones de pago o descuento o de otros productos más económicos.
	Empresa o marca: el cliente desconfía de la marca o del servicio postventa.	Indagar sobre qué produce esa desconfianza y disipar las dudas hacia la empresa. Es probable que el cliente haga este tipo de objeciones porque quiera obtener más información de la empresa.

Tipos de objeciones del cliente y cómo debe abordarlas el vendedor.

04 Comunicación y técnicas de venta

9. Las objeciones del cliente

(Continuación)

Psicológica	Falta de tiempo: el cliente no quiere emplear tiempo en comprar. Por ejemplo: «No, ahora no tengo tiempo», «lo consultaré».	Hacer ver que aplazar la decisión les puede resultar cara. Si verdaderamente falta tiempo, aplazar la venta.
	Antipatía al vendedor: el cliente pone excusas y objeciones, pese a que conocemos sus necesidades.	Averiguar cuándo comenzó ese rechazo, puede que el vendedor haya cometido algún error, no obstante, tratar de continuar la venta de modo cordial. Si la situación se tensa sería mejor pasarle a otro vendedor la visita.
	Falta de inversión económica: por motivos variados, el cliente alega no disponer de fondos para esa inversión.	Emplazar la venta para más adelante o bien tratar de fomentar la necesidad del producto.

Tipos de objeciones del cliente y cómo debe abordarlas el vendedor.

04 Comunicación y técnicas de venta

9. Las objeciones del cliente

Otras objeciones típicas y las respuestas que un vendedor debe ofrecer son:

- No decido yo → ¿Quién es el que decide?
- Esto no se va a vender → Pruébelo y verá
- Esto es muy caro → Y tiene una gran calidad
- Lo tiene todo mundo → Claro, es bueno.
- No me acaba de gustar → ¿Por qué motivo?

Habría que decir por último que hay objeciones que son válidas, en ese caso hay que admitir la situación y no insistir.

Algunas reglas para tratar las objeciones del cliente son las siguientes:

- **Regla de la negación**
- **Regla del «sí, pero» o compensación**
- **Regla del bumerán**
- **Regla de hacerse el sordo**
- **Regla de retrasar la respuesta a la objeción**

04 Comunicación y técnicas de venta

10. El cierre de la venta

La venta no se considera realizada hasta que el cliente haya pagado el importe del pedido.

Existen diversas técnicas de cierre de la venta. El vendedor deberá depurarlas con su experiencia adaptándolas a las particularidades de cada cliente.

- **El cierre inicial**
- **Cierre supuesto**
- **Cierre solicitado**
- **Cierre afirmativo**
- **Cierre condicionado o de compromiso**
- **Cierre con alternativa**
- **Cierre de prueba**
- **Cierre por consejo**
- **Cierre oportunista o con estímulo**

04 Comunicación y técnicas de venta

11. Seguimiento de la venta

A. Gestión y atención de quejas, reclamaciones y devoluciones

Cuando un cliente presenta una queja es porque el producto no ha superado las expectativas que se había hecho, a la existencia de algún defecto encontrado en el producto o por algún incumplimiento del contrato.

La empresa ha de saber detectar la autenticidad de las quejas y reclamaciones porque ambas pueden estar influidas por varios factores, como la situación económica, el valor del producto o el perfil del cliente.

A diferencia de la queja, la reclamación incluye la exigencia de resolver una situación de insatisfacción por parte del cliente.

04 Comunicación y técnicas de venta

11. Seguimiento de la venta

B. Atención, satisfacción y fidelización del cliente

La mayor parte de las empresas disponen de servicios de atención al cliente que tienen como fin fidelizar y afirmar las ventas.

- Un buen servicio de atención al cliente debe tener un horario adecuado para satisfacer al consumidor.
- El cliente, frecuentemente, hace valer sus derechos como consumidor, de modo que las empresas han de estar atentas a posibles quejas.
- Los clientes valoran la inmediatez de la respuesta por parte de la empresa independientemente de las actuaciones futuras.
- Toda la empresa se debe implicar en la satisfacción del cliente, no solo el vendedor.
- Escuchar las quejas de sus clientes resulta rentable para las empresas si son rápidas y eficientes en resolverlas.

04 Comunicación y técnicas de venta

11. Seguimiento de la venta

C. Fidelización

La fidelización persigue que el cliente no cambie de marca. Para ello hay que crear un vínculo entre el cliente y la marca o empresa.

La insatisfacción con el servicio postventa, con el producto, con los precios o la incursión de la competencia pueden ser determinantes en la pérdida de clientes.

Para lograr la fidelización de los clientes muchas empresas crean programas dirigidos a tal fin.

04 Comunicación y técnicas de venta

11. Seguimiento de la venta

D. Cobro a la venta

Los vendedores deben asegurarse que el cliente puede pagar antes de realizar la venta.

Tener muchos impagados para la empresa representa también tener gastos financieros que hacen mermar los beneficios, de modo que el vendedor ha de implicarse también cuando no se realiza el pago por parte del cliente, bien para interesarse por el motivo del impago (un cliente insatisfecho, un problema en la entrega o en el producto), bien para recordarle el mismo.

Si el pago no se realiza finalmente, el departamento financiero tendrá que entrar en acción.

04 Comunicación y técnicas de venta

11. Seguimiento de la venta

E. Técnicas de recuperación de clientes perdidos

Debemos obrar de la misma forma que en la fidelización y atención al cliente. Las técnicas de recuperación se basan en:

- Mantener un contacto directo con el cliente, personalizando la atención y la comunicación.
- Escuchar al cliente que nos exprese sus motivos de abandono y sus quejas. Reconocer los errores cometidos y presentar nuestras disculpas.
- Darles las soluciones para no repetir los errores del pasado.
- Ofrecer ofertas como descuentos especiales, o la prestación de un servicio especial.

04 Comunicación y técnicas de venta

12. Los servicios postventa

El servicio postventa afianza la satisfacción del cliente y busca su fidelización. Además nos permite también seguir el contacto con el cliente.

- **Asesoramiento e información:** si el producto es complejo se necesita más información que para adquirir otros productos más sencillos.
- **Garantía:** el cliente ha de tener la factura de compra por si necesita atención antes de que finalice el período de garantía.
- **Asistencia técnica y reparaciones, recambios y repuestos:** la empresa será la responsable de tener un equipo de asistencia técnica y reparaciones así como de proporcionar los recambios y repuestos.

04 Comunicación y técnicas de venta

13. Los Herramientas de gestión de las relaciones con clientes. CRM (*Customer Relationship Management*)

Los CRM (*Customer Relationship Management*), que se pueden traducir como «gestión de las relaciones con clientes», son un modelo de gestión orientado al cliente.

Su objetivo es atraer y retener los clientes e incrementar su satisfacción mejorando las ofertas con éxito y de forma lógica, utilizando la tecnología de la información.

El CRM es un proceso de negocio, una filosofía empresarial, en donde todos los recursos se implican en la atención personalizada, mediante el diálogo continuo con cada cliente, centrándose en sus necesidades.

El CRM obtiene información de los clientes desde todos los canales posibles (puntos de ventas, internet, correo electrónico, llamadas telefónicas, bases de datos, etc.).



04 Comunicación y técnicas de venta

Créditos:

Derechos reservados © 2020, respecto a la segunda edición en español, por:
McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L.

Equipo editorial: M.ª Isabel Bermejo Bermejo, Elisabeth Sánchez,
Silvia García Olaya, Rocío Orovengua, Miguel Montanyà Revuelto

Fotografías: 123 RTF, Archivo de imágenes de McGraw-Hill

Ilustraciones: Jaime Martínez Tomás

Clase

TÉCNICAS DE VENTAS

EMPEZAR





Índice



01 ¿Qué es la venta?

02 ¿Qué métodos de venta existen?

03 ¿Qué es la fuerza de ventas?

04 ¿Qué son las técnicas de ventas?

05 ¿Qué es la venta sugestiva?

06 ¿Cómo aumentar la facturación promedio de un restaurante?





¿Qué es la venta?

El término venta designa la transmisión de un producto, servicio o derecho, a cambio de un **precio** generalmente representado por una cantidad de dinero determinado.



¿QUÉ MÉTODOS DE VENTA EXISTEN?

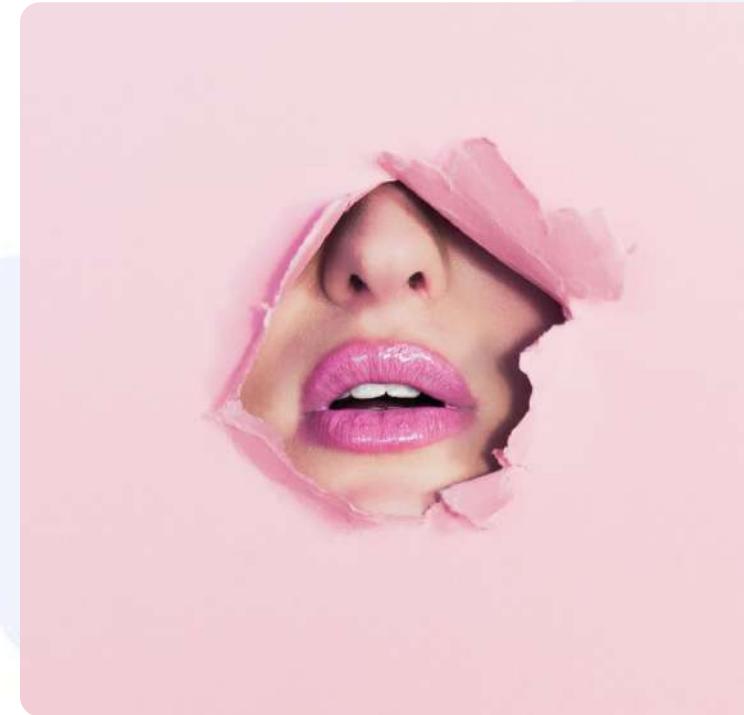
1. Personal

Se trata del encuentro entre dos personas .

Principales funciones:

- Educar
- Tomar pedidos
- Entregar el producto

x



□

○

△

◊



2. A distancia

Comprende todos aquellos procedimientos de venta en los que no existe un contacto personal entre vendedores y compradores:

- Venta por catálogo
- Venta mediante máquinas expendedoras
- Venta por teléfono
- Venta por Internet

¿QUÉ ES LA FUERZA DE VENTAS?

La red o fuerza de venta de una empresa o negocio se compone de todas aquellas personas cuya misión principal es la promoción y venta de productos o servicios

Organización

x

01 El tipo de venta

Personal o a **distancia**



02 La naturaleza de lo que se vende

Productos o **servicios**



03 El destino de lo que se vende

Consumo o **industrial**



Fuerza de ventas

+

04 El lugar donde se realiza

Dentro o **fuerza del establecimiento**



05 El tipo de empresa

Fabricante o **revendedor**



06 Características

De la empresa o **negocio**



Cabe destacar que no es lo mismo vender que despachar; en muchos casos se confunden ambos conceptos. Vender significa escuchar al cliente y saber interpretar cuales son sus necesidades y deseos para aportar soluciones que lo satisfagan.

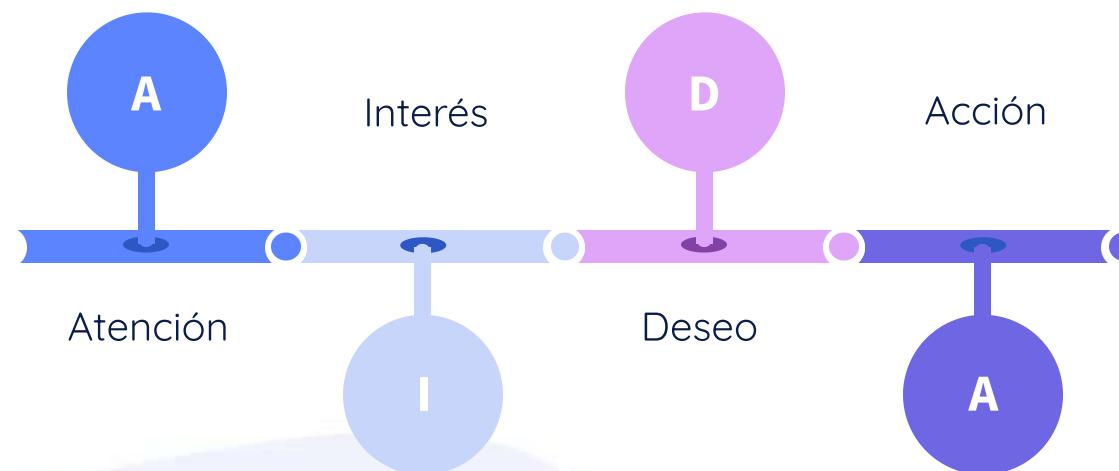


¿Qué son las técnicas de ventas

Las técnicas de venta son herramientas o instrumentos que se aplican en el **proceso de venta** para persuadir al cliente o posible cliente hacia la propuesta del vendedor.



Modelo AIDA



TÉCNICA DE VENTA NO. 1

Atraer la ATENCIÓN del cliente



+

◊

▽

✗

TÉCNICA DE VENTA NO. 1

Atraer la ATENCIÓN del cliente



+

◊

▽

✗



Crear y retener el INTERÉS del cliente



1. Ayudar al cliente a identificar y reconocer que tiene una necesidad o que se encuentra ante un problema

Necesidad, deseo o problema



Guiar al posible comprador

Señor López, parece que los niños se han quedado con apetito, ¿le gustaría algún postre para ellos?



Plantear una necesidad o problema en tercera persona

Parece que hoy todos vinieron con ganas de café luego de la cena. Señor López, ¿Usted o su esposa pedirán café?



2. Hacer unas cuantas sugerencias tentadoras sobre la forma en que el producto o servicio puede beneficiar al comprador

El menú infantil les va a encantar a los niños; además, hoy trae un nuevo juguete como obsequio.



Despertar el DESEO por adquirir lo que + se está ofreciendo



1. Explicar detalladamente que es lo que hace el producto o servicio.

Señor López, los cumpleaños son muy divertidos aquí, ofrecemos algunas sorpresas; ademas contamos con el nuevo salón para ese tipo de festejos.



2. Mencionar las ventajas más importantes que tiene el producto

Ademas, ¿Recuerda cuando celebro aquí sus bodas de plata de casamiento? Todos los invitados la pasaron muy bien. Sus familiares y amigos ya conocen nuestro restaurante, así que vendrán muy contentos a compartir la noche con usted y su esposa.



3. Hacer uso de los beneficios más fuertes que el producto ofrece

También hemos incorporado una opción de tres menús para festejos y celebraciones a precios muy económicos.



Llevar al cliente a la ACCIÓN por adquirir lo que se está ofreciendo



El del cliente

- Beneficios del producto van a satisfacer la necesidad o deseo
- Solución del problema
- Compara las ventajas y desventajas



El del vendedor

Quien considera que es el momento oportuno para ayudar al cliente a decidirse por la compra y persuadirle que actúe sin demora.

X

o

+

Técnicas de CIERRE



1. Evitar una atmósfera de presión

No se debe insistir demasiado,, porque se terminará irritando al cliente.



2. Establecer razones para comprar

Basadas en hechos y beneficios que satisfacen necesidades o deseos, o solucionan problemas.



3. Impulsar el pedido de la orden de compra

Señor López, reserve hoy mismo el nuevo salón para celebrar aquí su cumpleaños, así se asegurará la disponibilidad para ese día. Lo vamos a sorprender con un festejo inolvidable..

Los camareros que son buenos vendedores deben apuntar a "meter los cinco penales" (entrada, principal, vino, postre y café).

Un restaurante es como un avión: tiene un horario de salida y despegue con todos sus asientos llenos, o casi vacío. Hay que contemplar estrategias para los días y horarios más complicados, es decir, de menos concurrencia o consumo, tales como menús ejecutivos, happy hours, etc.

¿Qué es la venta sugestiva

La venta sugestiva es sencillamente, ayudar al cliente por medio de sugerencias a hacer su mejor compra dejándolo completamente satisfecho y, además, nosotros como negocios hacer la mejor venta con el mayor rendimiento posible.



¿Cómo aumentar la facturación promedio de un restaurante



Opción 1

Los camareros o meseros deben recomendar aquellos platos que sean los mejores en sabor y que, al mismo tiempo, sean los más rentables para el restaurante.



Opción 2

Deben estar pendientes del consumo de bebidas; cuando un cliente haya finalizado su bebida, deben retirar rápidamente el vaso o envase de la misma y simultáneamente ofrecer otra



Opción 3

Deben ofrecer aperitivos o entradas antes de los platos principales, haciendo ver el tema de las entradas como algo necesario
Deben ofrecer, indudablemente, postres o cafés luego del plato principal



Resumen

Herramientas de comunicación



¡Muchas gracias!

Giovanny Haro Sosa



VALOR Y SATISFACCIÓN PARA LOS CLIENTES

Clase

EMPEZAR





ÍNDICE

¿QUÉ ES EL
VALOR PARA LOS
CLIENTES?

LA BÚSQUEDA DE
SATISFACCIONES

LA
SATISFACCIÓN
DE LOS CLIENTES

➤ SERVICIO Y
ATENCIÓN AL
CLIENTE

➤ ¿QUÉ
INSTRUMENTOS
SE PUEDEN
UTILIZAR PARA
MEDIR LA
SATISFACCIÓN
DE LOS
CLIENTES?



¿QUÉ ES EL VÁLOR PARA LOS CLIENTES?

El valor es la capacidad general del producto o servicio para satisfacer las necesidades y/o deseos del cliente, según su propia evaluación.



LA BÚSQUEDA DE SATISFACCIONES

*Todos somos consumidores
de distintos tipos de
productos o servicios.*



1. **SATISFACCIONES PUNTUALES**

Están unidas a la naturaleza misma del producto o servicio.

Por ejemplo: la ingesta de alimento a la saciedad de hambre



2. SATISFACCIONES DE TIPO IMAGINARIO

Los productos son percibidos por el consumidor como símbolos asociados a la marca, empresa o negocio elegido para la compra.

Por ejemplo: algunas personas creen que determinada cadena de comidas rápidas es "mejor" o "de más calidad" que su competidora.



3. SATISFACCIONES DE TIPO PSICOLÓGICO Y DE AUTORREALIZACIÓN

Son modificadas por el comportamiento del cliente en los grupos sociales a los que pertenece

Por ejemplo: para algunas personas, que los vean cenando en ciertos restaurantes exclusivos les satisface las necesidades de búsqueda de prestigio o reconocimiento social.



LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

*La satisfacción de los clientes
depende de sus expectativas*



*Experiencias de
compra previas del
cliente.*



*Opinión de amigos,
familiares,
compañeros, vecinos,
etc.*



*Información y
promesas de la
marca, empresa o
negocio.*

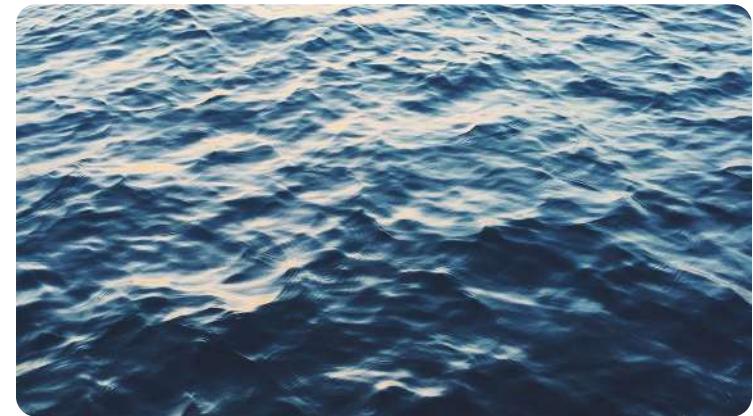


ATENCIÓN

¡Cuidado con las expectativas que genera una empresa o negocio!



Si establecen expectativas demasiado bajas, quizás satisfagan a quienes compran, pero no puedan atraer a suficiente cantidad de compradores



Si establecen expectativas demasiado altas, es probable que los compradores se decepcionen.

SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE

La satisfacción está muy relacionada con el servicio y atención al cliente que se brindan.

Algunos consejos:

- Crear estándares en el servicio, que identifiquen al negocio con un servicio de primera clase, desde el saludo hasta la despedida.
- Los camareros o meseros deben ser capaces de interpretar las señales de los clientes.



- Animar a los camareros o meseros a hacer preguntas a los clientes, para ayudarlos a elegir el plato que más les convenga.
- Nunca poner la venta por encima de las necesidades de los clientes.
- Nunca subestimar el poder adquisitivo de un cliente.
- **Por último lo que no se mide no se mejora.**

¿QUÉ INSTRUMENTOS SE PUEDEN UTILIZAR PARA MEDIR LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES?

1. *Sistema de quejas y sugerencias*



Libro de quejas y sugerencias

Buzones de quejas y sugerencias, en los cuales el cliente puede introducir un pequeño formulario de opinión

Líneas telefónicas gratuitas de atención al cliente



Casilla de correo electrónico de atención al cliente

Redes sociales, tales como Facebook y Twitter, entre otras

Si se cuenta con sitio web, destinar un espacio de "escucha" al cliente



2. ENCUESTAS DE OPINIÓN

Se trata de cuestionarios que los clientes pueden responder en el momento de la compra o luego cuando se les contacte por correo electrónico o telefónicamente



3. MISTERY SHOPPER O CLIENTE SORPRESA/MISTERIO



Son personas contratadas para hacerse pasar por clientes

Realizan un informe o responden un cuestionario sobre su experiencia al comorar o consumidor el producto o servicio

Estos "clientes sorpresa" incluso pueden presentar problemas específicos

Para corroborar si el personal que lo atendió maneja bien situaciones difíciles

Por ejemplo: en un restaurante, el "cliente sorpresa" se puede quejar de la comida para comprobar como se maneja la queda.



4. ANÁLISIS DE CLIENTES PERDIDOS

Consiste en contactar a los clientes que han dejado de comprar o consumir, para averiguar los motivos e intentar recuperarlos como clientes.



A woman with blonde hair tied back is sitting on a white beach chair on a sandy beach. She is wearing a white, off-the-shoulder, knee-length dress. Her hands are clasped in her lap. To her right is a large, round, light-colored wicker basket with a handle. Inside the basket are several items: a small white cloth bag, a dark blue cloth bag, a white cloth bag, and a small white cloth bag. The background shows the ocean with waves and a clear sky.

Estos instrumentos no solo sirven para que las empresas o negocios actúen con más rapidez para resolver problemas, sino que también les proporcionan muchas buenas ideas para mejorar los productos y servicios.

GRACIAS

Giovanny Haro Sosa





Fidelización de
clientes

CLASE

Índice

NECESIDAD DE
CONSERVAR A LOS
CLIENTES



¿CÓMO
FIDELIZAR
CLIENTES?

FIDELIZACIÓN DE
CLIENTES



PROGRAMAS
DE
FIDELIZACIÓN



Necesidad de conservar a los clientes

LA MEJOR MANERA DE CONSERVAR A LOS CLIENTES
ES PROPORCIONARLES GRAN SATISFACCIÓN, CON
LO CUAL SE CONSEGUIRÁ SU SÓLIDA FIDELIDAD





Fidelización de clientes

La venta de un producto o servicio no es la estación de destino en el proceso comercial sino parte del camino que termina con la satisfacción y fidelización del cliente.

La fidelización



Potencia la satisfacción de los clientes post venta



Se logra fuertemente cuando se le brindan a los clientes respuestas claras y rápidas ante imprevistos y peticiones especiales



A mayor calidad del servicio, más posibilidades de fidelizar clientes



Permite que los clientes divulguen positivamente el producto o servicio que consumió y sus cualidades



¿Cómo fidelizar clientes?

1.

Mejoras continuas en el servicio y/o el producto ofrecidos



2.

Empleados con orientación al consumidor

¿Cómo fidelizar clientes?

03



Implementación
de programas de
fidelización

04



Interacción del
cliente

05



Ambiente
adecuado



Datos básicos y patrones de consumo.

1. Nombre y apellido

5. Frecuencia de visita a nuestro negocio: cantidad de veces, días y horarios

6. TIPOS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE SUELE CONSUMIR O COMPRAR

7. Cantidades que consume o compra

2. Lugar de residencia

3. FECHA DE NACIMIENTO



4. Vías de contacto: teléfono, correo electrónico, redes sociales

8. Patrones de consumo: individual, familiar, (ijo), reuniones con amigos, etc.

9. Y TODA INFORMACIÓN ÚTIL, SEGÚN EL TIPO DE NEGOCIO



Como fidelizar:



Beneficios económicos

- Descuentos
- Bonificaciones
- Premios
- Por ejemplo, en un restaurante se podría premiar con un 2x1 en tragos a los clientes habituales



Beneficios sociales

- Trato personalizado llamando al cliente por su nombre y asignándole siempre el mismo vendedor



Vínculos estructurales

- Lazos a largo plazo que reconozcan una relación duradera con los clientes

Programas de fidelización

1. PROGRAMAS BASADOS EN TRATO PREFERENCIAL



Regalar una copita de vino al llegar y/o acceso a salas o espacios VIP para los mejores clientes.



Aprovechar las nuevas tecnologías de comunicación y las redes sociales para enviar mensajes personalizados para hacer que el cliente se sienta único y especial.



Invitaciones a actividades que puedan celebrarse en el local: charlas sobre gastronomía, catas de vinos, degustaciones a cargo de reconocidos chefs.



2. PROGRAMAS DE ACUMULACIÓN DE PUNTOS

01

Puntos que se transforman en dinero: algunas tarjetas se utilizan para acumular puntos que se transforman en dinero que se descuenta en próximos consumos

02

Se pueden canjear puntos por obsequios, tragos, postres, etc. Es decir un producto gratis: desde un café a un menú completo.



03

Sistemas con tarjetas de identificación, permite recopilar información para saber que gusta más y a quién, lo cual aporta más ideas al marketing del negocio.

3. Programas basados en condiciones especiales de compra

1.

Cupones:

- A través de cupones de descuentos a los comensales para que regresen.
- Estos cupones pueden tener fechas o platos definidos.

2.

Descuentos:

- Un 10% de descuento en la carta de fin de semana a los clientes habituales del menú de medio día.

3.

2do producto descuento

- Permite al cliente recibir un segundo artículo, de forma gratuita o a mitad de precio al realizar una compra.

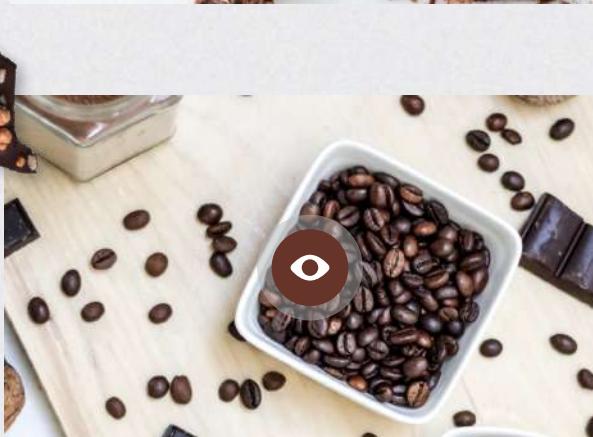
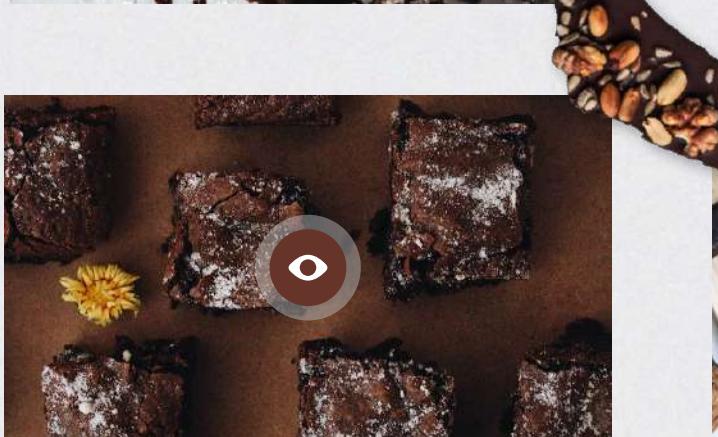
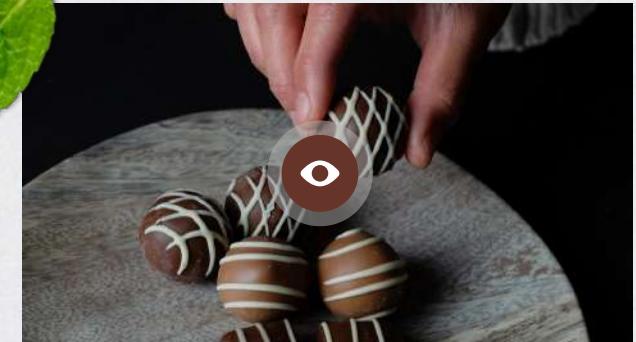
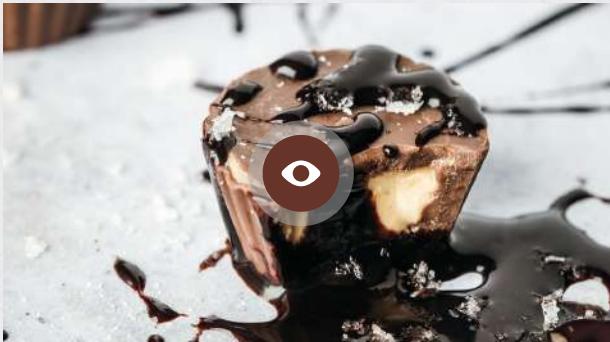


4.

FORMAS Y FACILIDADES DE PAGO

- Tarjetas de crédito
- Transferencias
- Tarjetas de débito
- Efectivo
- Cuotas sin interés
- Dinero electrónico

Fidelizar con la calidad de producto y servicio



¡Gracias!



Giovanny Haro Sosa



ESTUDIO DE MERCADO

Clase

EMPEZAR

La investigación de mercados te puede ayudar a descubrir maneras en las que puedes mejorar tus prácticas y negocio.



ÍNDICE

Escribe un subtítulo aquí

➤ El estudio de
mercado

➤ El proceso
del estudio
de mercado

01

EL ESTUDIO DE MERCADO

Dada la velocidad de los cambios en la vida actual, los dueños, gerentes y encargados necesitan más información actualizada para tomar decisiones oportunas.



FINALIDAD

-  *Asegurar que la inversión de dinero y el esfuerzo que se realizarán para el desarrollo del producto o servicio, tienen posibilidades de éxito.*
-  *Conocer el mercado en el que se insertará el proyecto y las distintas fuerzas que operan en él.*
-  *Demostrar que existe un grupo de consumidores que estarán dispuestos a adquirir el producto o servicio.*
-  *Conocer el riesgo de mercado.*



”

EL PUNTO DE PARTIDA...



es conocer, profundamente, a los consumidores; cuáles son sus características, sus necesidades y deseos, sus hábitos, estilos de vida, condiciones socio-económicas.



EL PROCESO DE ESTUDIO DE MERCADO



1

2

3

4

*DEFINIR EL
PROBLEMA Y
LOS OBJETIVOS
DEL ESTUDIO*

*DETERMINAR LA
INFORMACIÓN
ESPECÍFICA QUE
SE NECESITA*

*ESTABLECER LOS
PROCEDIMIENTOS
DE
INVESTIGACIÓN*

*PRESENTAR,
INTERPRETAR Y
ANALIZAR LOS
RESULTADOS*



ESTABLECER LOS PROCEDIMIENTOS DE INVESTIGACIÓN



Observación

Consiste en reunir datos mirando a las personas, sus comportamientos, lugares donde compra o consume.



Encuesta

Se realiza una muestra representativa del segmento.



Grupos motivacionales

Resultan de gran utilidad para obtener información cualitativa acerca de las necesidades, tendencias, y expectativas de los potenciales clientes.

Experimentación

La observación, la encuesta y los grupos motivacionales sirven para reunir información para la investigación experimental, la cual consiste en realizar pruebas.

Confeccionar una lista de la información que se desea obtener.

01



Probar la encuesta-borrador con personas que no estén involucradas en la investigación

03



Elaborar una encuesta - borrado (Prueba piloto)



02

Elaborar la muestra representativa.

05



Analizar el tiempo empleado en la realización de la encuesta (si es muy prolongado se debe abreviar)

04



Para el desarrollo básico de una encuesta se recomienda seguir los siguientes pasos.

CUESTIONARIO

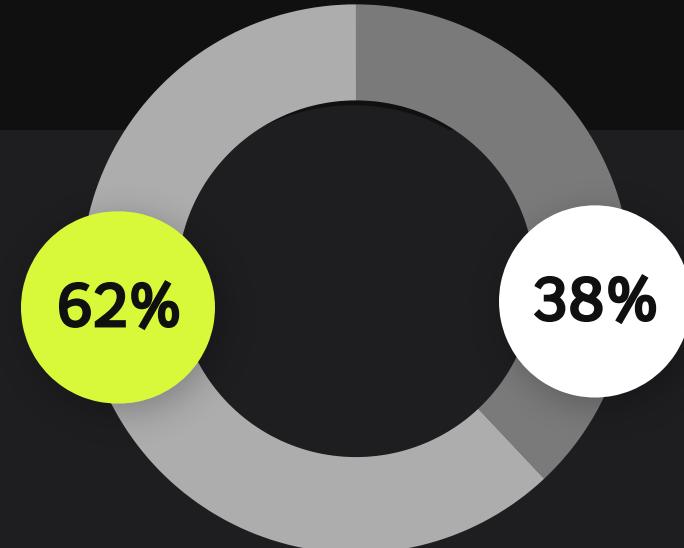
Es la herramienta con la que el investigador accede al encuestado (cliente, comprador, consumidor y/o ciudadano) y obtiene información.

- Que sean sencillas y acordes al nivel cultural del segmento.
- Que no induzcan la respuesta.
- Que contengan una sola idea y permitan una respuesta clara.
- Que sean solamente las indispensables.



EXPERIMENTACIÓN

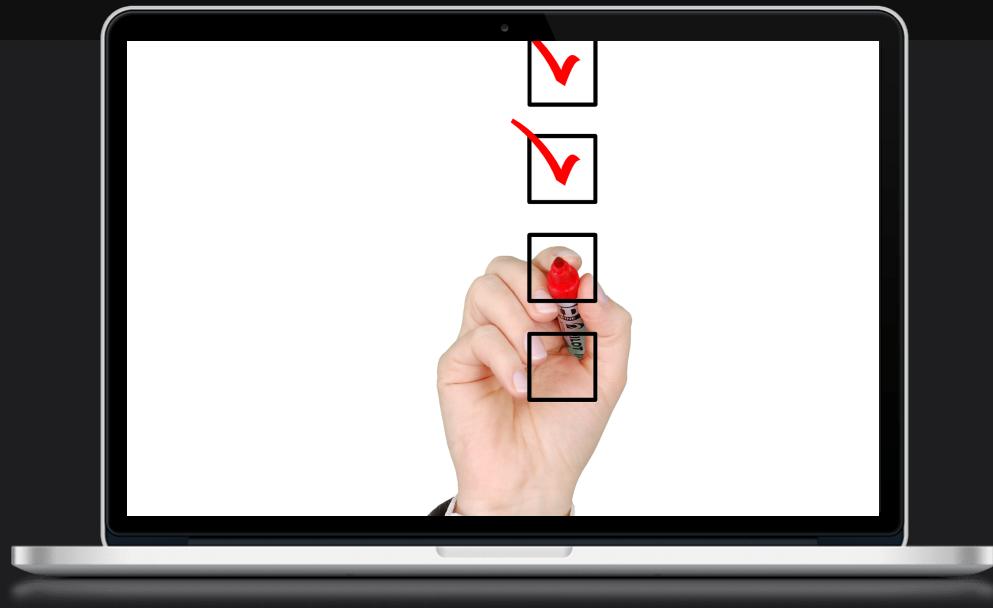
- ¿Qué tanto aumentarán las ventas del restaurante con el nuevo plato?
- ¿Cómo se verán afectados otros platos o productos ofrecidos en la carta en razón de las ventas del nuevo plato?



- ¿Qué formas de darlo a conocer serían mejores para promover las ventas del nuevo plato?
- ¿Cómo influirían diferentes precios en la venta del plato?
- El nuevo plato, ¿se debe dirigir a los adultos, a los niños o a ambos?

Un caso podría ser el de un restaurante antes de añadir un plato nuevo a su carta, para lo cual debería experimentar y buscar respuestas a preguntas como:

RESULTADOS



La información obtenida mediante encuestas deberá ser recopilada y expresado cada ítem en forma porcentual, a fin de señalar los principales lineamientos del mercado.



En el caso de la observación, los grupos motivacionales o la experimentación, se deben realizar informes finales que resuman lo registrado y concluido.

¡GRACIAS!

Giovanny Haro Sosa



INTRODUCCIÓN AL PLAN DE MARKETING

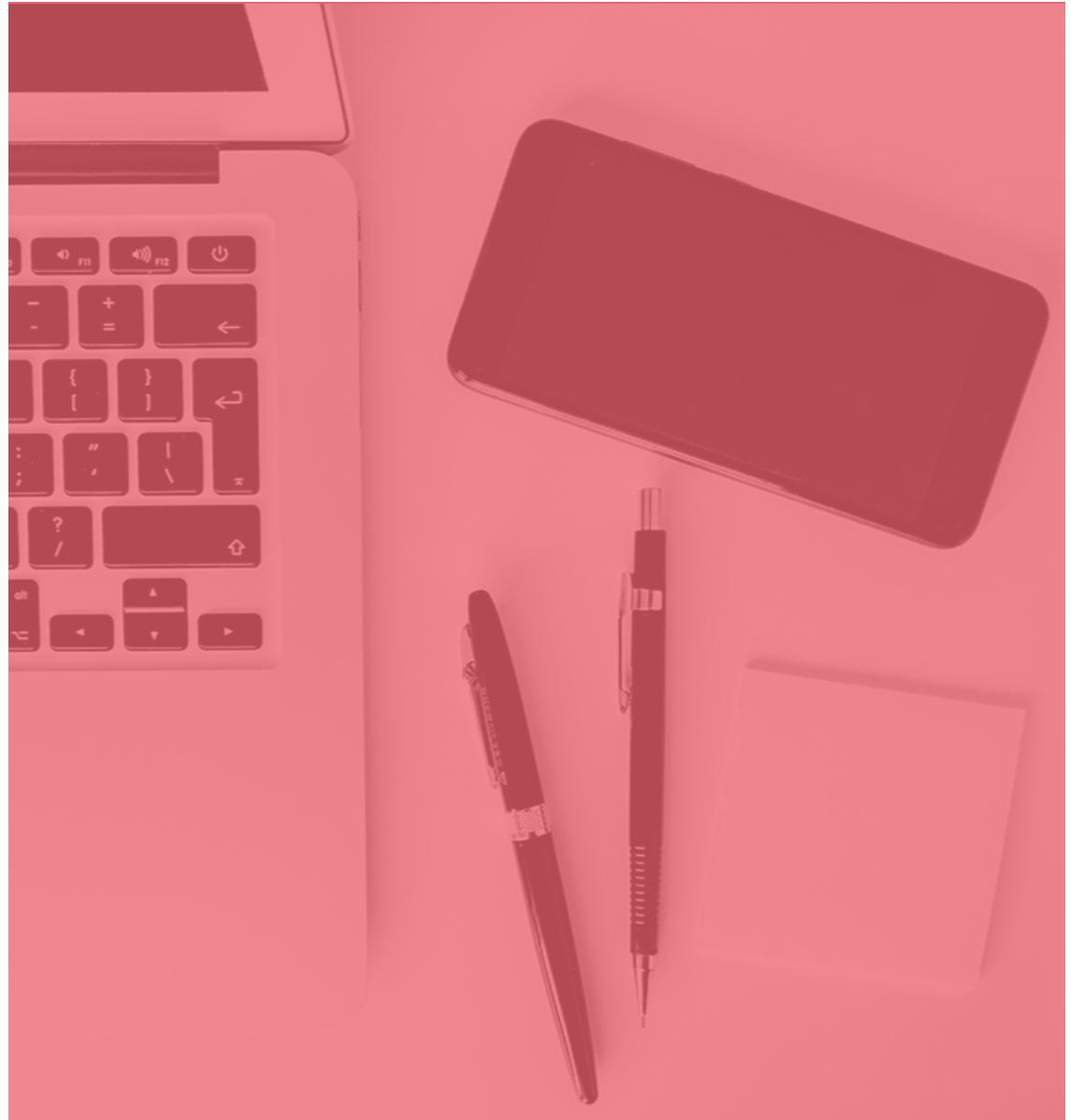
Clase



Índice

01 ¿Qué es un proyecto?

02 ¿Qué es el plan de marketing?

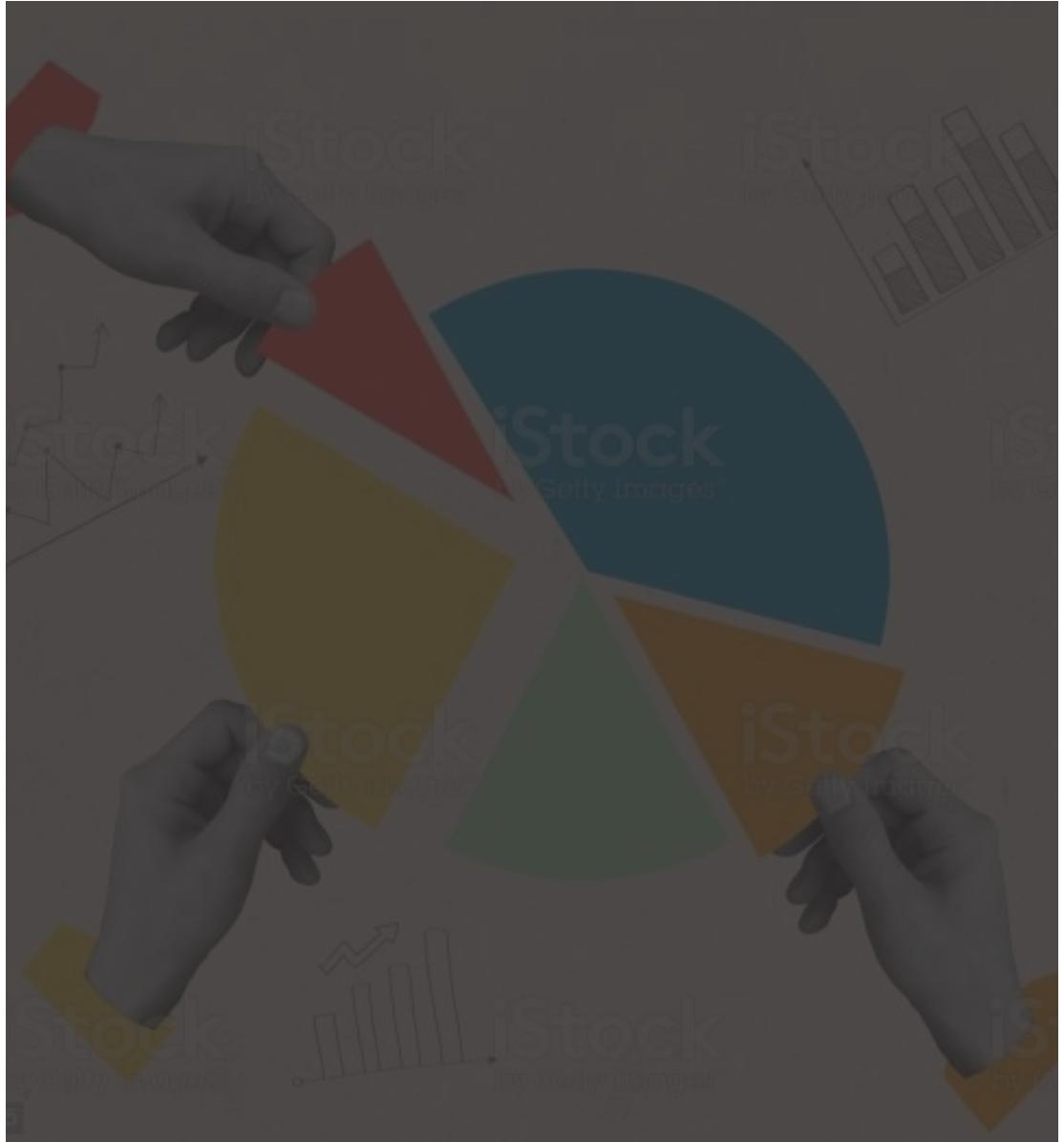


01 ¿Qué es un proyecto?

Un proyecto es un conjunto ordenado de recursos y acciones para lograr un propósito definido.

02 ¿Qué es el plan de marketing?

Es un documento de trabajo escrito que ordena las ideas y decisiones sobre una empresa o negocio, permite establecer prioridades y ser comunicado y consultado por las personas involucradas en el proyecto.





Un plan de marketing debe ser:

Para alcanzar los objetivos del plan de marketing se requiere:

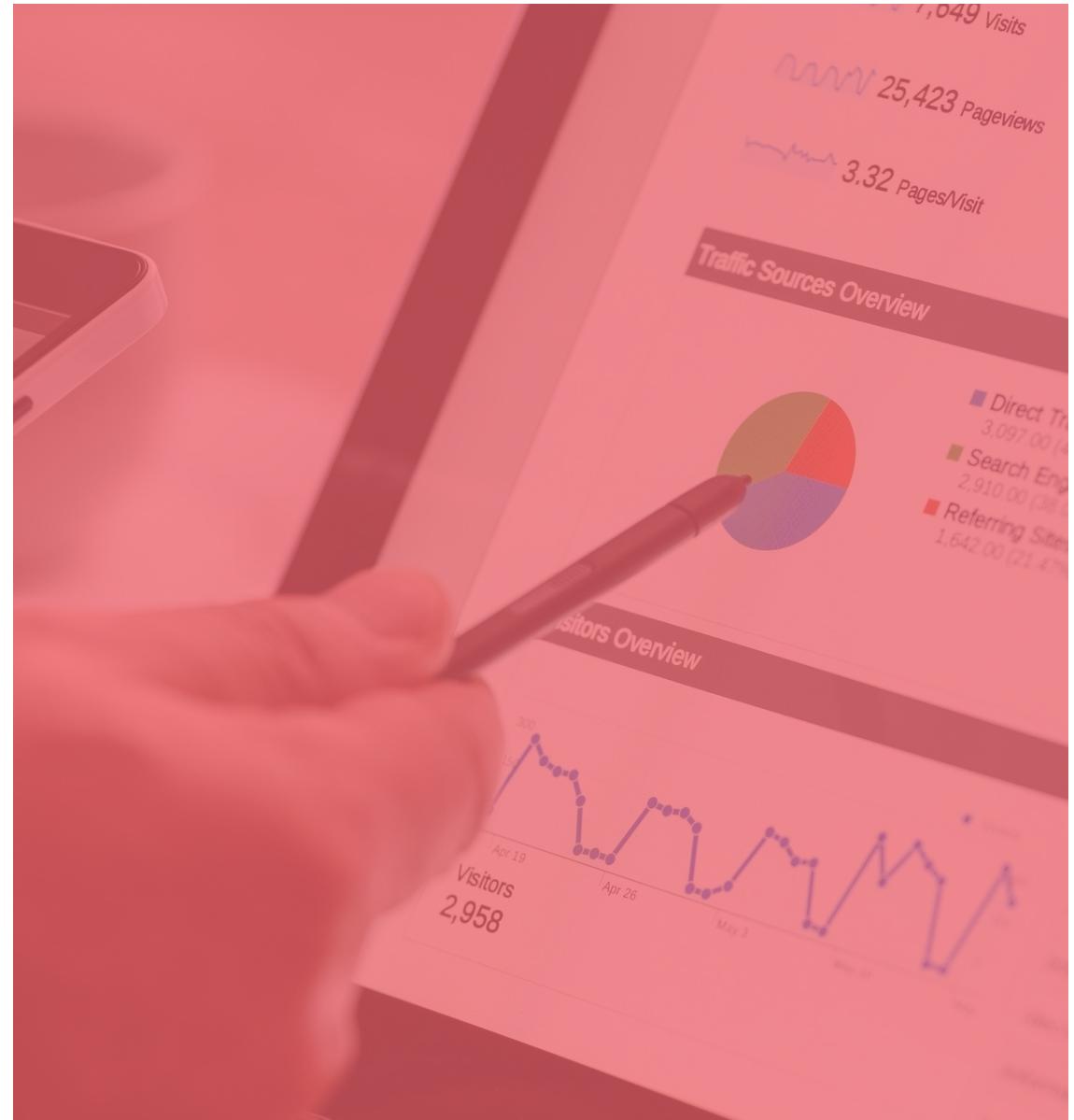
Habilidad para definir el concepto apropiado para el negocio.



Identificar y medir el potencial del mercado, hábitos, y gustos de los consumidores, nivel socio económico, etc.

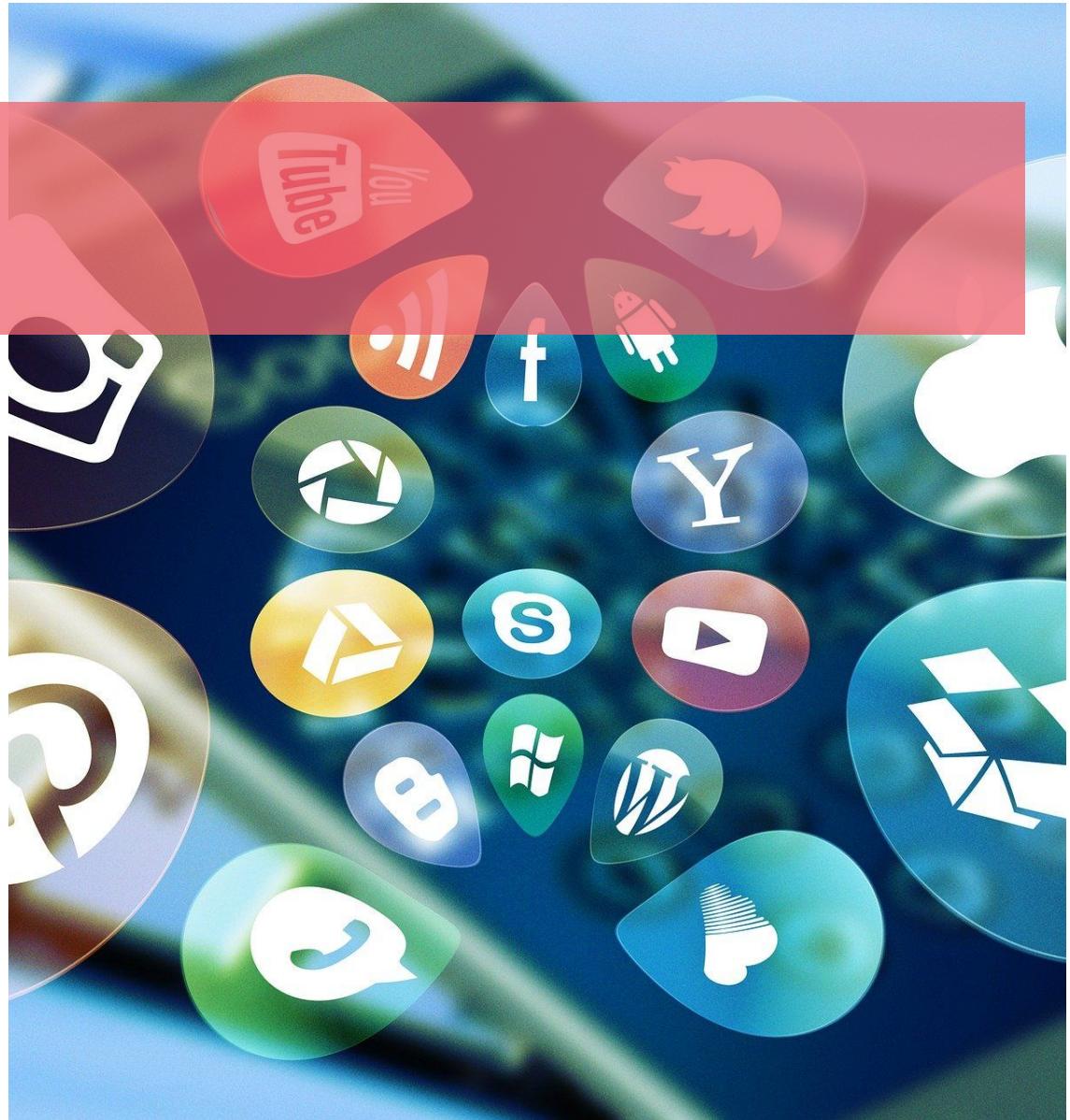
Para alcanzar los objetivos del plan de marketing se requiere:

Adaptación permanente a los cambios del mercado, nuevas modas, a inconvenientes por circunstancias inesperadas, a dificultades con los proveedores, a cambios de temporada, etc.



Para alcanzar los objetivos del plan de marketing se requiere:

Análisis constante de la competencia directa (fortalezas, debilidades, originalidad) e indirecta; es decir, otras opciones que si bien en la actualidad no representan un obstáculo para el negocio podrían llegar a generarlo en un futuro.



”

El objetivo de quienes trabajan o están a cargo de un emprendimiento gastronómico no es convertirse en experto en "planes de marketing", pero sí poder participar activamente en su elaboración y que se entienda su lectura, en caso de necesitarlo.

¡Gracias!





Plan de marketing

Presentación

MARKETING GASTRONÓMICO

Normas básicas para
la elaboración del
plan de marketing

Clase

START

Índice

Resumen ejecutivo

Presupuesto

Análisis de situación
(Diagnóstico)

Control

Análisis del mercado

Bibliografía

Análisis estratégico

Marketing operativo

01

Resumen ejecutivo

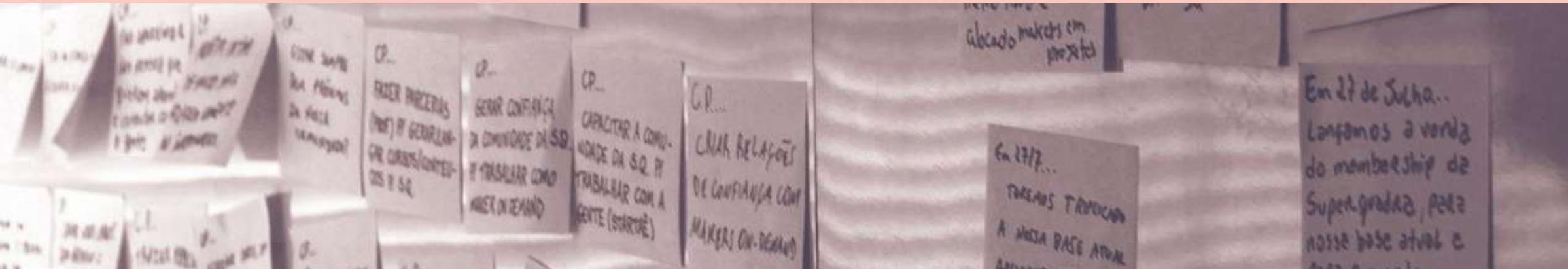
ES UNA SÍNTESIS DEL PLAN DE MARKETING.



02

Análisis de situación

ESTÁ COMPUESTO POR:



a) ESCENARIO

Son las tendencias económicas, políticas y socioculturales que rodean a la empresa o negocio.

Económico - Político: Breve descripción de la situación general de la economía y política

Sociocultural: Detallar las modas del momento, hábitos y costumbres de los consumidores.

PESTEL

Tipos de competidores

b) ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA



Competencia directa

Conformada por aquellas empresas o negocios que ofrecen los mismos productos y servicios que los ofrecidos por nosotros.



Competencia potencial

Aquellas empresas o comercios que en la actualidad no ofrecen nuestro producto o servicio, pero que en un futuro podrían hacerlo.

Información a obtener:

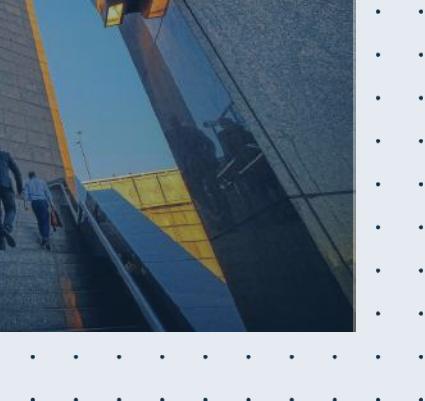
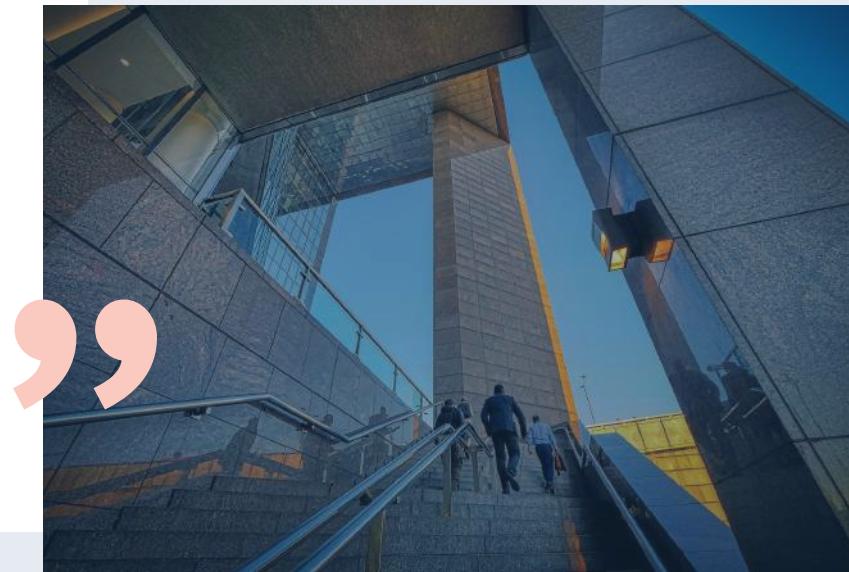
¿Dónde están ubicados?



- ¿Quiénes son su clientes?
- ¿Cómo y por qué compran?
- ¿Cómo es la calidad de sus productos y servicios?
- ¿Qué políticas de precios se manejan?
- ¿Cuáles son sus fortalezas y debilidades?

Alternativas de análisis de la competencia

- *Buscar información en guías comerciales, revistas especializadas u otras publicaciones, internet.*
- *Visitar los locales de los competidores.*
- *Hablar con los clientes de la competencia.*
- *Contactar a proveedores de la competencia.*
- *Contactar a los empleados de la competencia.*



Competencia gastronómica

Las alternativas para ello son delegarlo a un profesional o, bien, lo podemos realizar nosotros mismos, visitando y observando los siguientes puntos:

Impresión a primera vista: ¿qué se destaca?

Al entrar: ¿quiénes y cómo atienden?, ¿cómo se percibe el ambiente?, ¿hay música o no?, ¿cómo se conforma su clientela en las diferentes horas y días?, ¿cuántos clientes hay?

El servicio: ¿es rápido o lento?, ¿qué impresión causan las personas que atienden al público?, ¿parecen estar capacitados o no?

Diseño de la carta menú: ¿qué variedad ofrece?, ¿tiene fotos?, ¿hay menú infantil?, ¿qué recomiendan los meseros?

Los clientes: ¿qué consumen preferentemente?, ¿qué bebidas toman?, ¿se nota familiaridad en el trato con los empleados o dueños?

La comida: estilo, porción, presentación; etc.

Delivery: tiempo, condiciones en que llega la comida, presentación de la entrega, lenguaje del empleado.

c) Nuestra empresa o negocio

Aquí se describen los productos y servicios ofrecidos o a ofrecer desde nuestro emprendimiento, los proveedores, la experiencia en el rubro, etc.



¿Cuál es el producto o servicio que ofrece nuestra empresa?

- • • • •
- • • • •
- • • • •
- • • • •
- • • • •

¿Quiénes son nuestros clientes (TARGET)?
¿Qué imagen tienen los clientes de nuestra empresa o negocio?

¿Cuál es nuestra experiencia en el rubro?
¿Quiénes son nuestros proveedores?

3. Análisis del mercado

Aquí se analiza el mercado en el que nos vamos a desarrollar o en el que estamos desarrollando nuestro emprendimiento, a través de la realización de un estudio o investigación de mercado, tal como vimos en la clase N°33



4. Análisis DAFO

Es un método que permite analizar tanto la organización, empresa o negocio, como el entorno. Es un instrumento que ayuda a entender el estado de situación, distinguiendo qué sucede en “el adentro y el afuera” de una empresa o negocio. El Análisis FODA permite analizar la empresa o emprendimiento, destacando:

Debilidades



Amenazas



Oportunidades



Fortalezas



4. Análisis DAFO

Esquema:

Complementar con
la matriz CAME

Análisis Interno	Fortalezas	Debilidades
Producto/Servicio		
Experiencia		
Organización Interna		

Análisis Externo	Fortalezas	Debilidades
Situación Económica		
Competencia		
Proveedores		

5. Objetivos

Son los principales resultados que se desean alcanzar con la aplicación del plan de marketing



Objetivo 1

¿Qué nivel de ventas o facturación se espera?



Objetivo 2

¿Qué ganancia se desea?



Objetivo 3

¿En qué plazo se aspira a recuperar el dinero invertido?

6. Estrategias



1

Representan el arte
de generar
escenarios
favorables para la
conquista del
objetivo



2

Modos de acción a
través de los cuales
se alcanzarán los
objetivos
propuestos

6. Estrategias

En el caso de los restaurantes se pueden diferenciar los "producto" ofrecidos:

PRODUCTO	PRODUCTO	PRODUCTO
Servicio y comida	Ambientación	Show
Servicio y comida	Ambientación	Servicio y comida

6. Estrategias

En el caso de casas de comida o locales gastronómicos para llevar, las estrategias pueden basarse en:

PRODUCTO	PRODUCTO	PRODUCTO
Las comidas	Delivery	Ambientación
	Las comidas	Delivery
		Las comidas

Cada una de estas opciones define el formato o características del producto y tendrá su propia estrategia.

7. Tácticas

Son las decisiones que se tomarán con respecto a las 4P del marketing.



Táctica 1
Producto/**servicio**



Táctica 2
Precio



Táctica 3
Plaza o **distribución**



Táctica 4
Promoción **comunicación**

8. Programas

¿QUÉ?

¿QUIÉN?

¿CUÁNDΟ?

¿CÓMO?

Realizar una lista de todas las acciones a realizar para llevar adelante lo propuesto en el plan de marketing.

9. Presupuesto

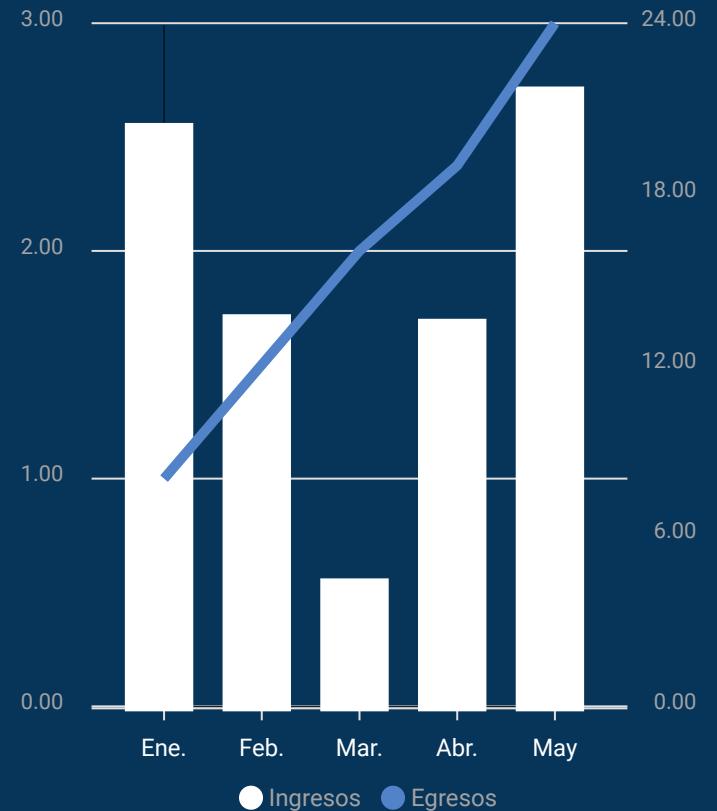


Egresos: Cantidad de dinero que se va a destinar al programa de acciones a llevar a cabo a través del plan de marketing



Ingresos: Cuanta facturación o ventas me permitirán obtener dichas acciones previstas en el plan de marketing, en el plazo de tiempo establecido

Los comensales crecen en 2021



10. Control

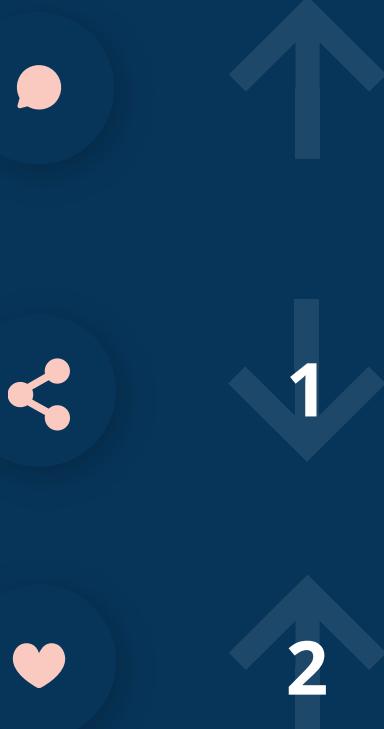
Para que el plan de marketing trazado sea exitoso, una vez puesto en marcha, es necesario ir controlando su ejecución, revisando y corrigiendo todas las desviaciones que salgan de lo que se planificó.

+ INFO

¿A quién recurrir en busca de ayuda?

Las ideas y puntos de vista de otras personas permiten ver los problemas desde **diferentes ángulos**.

Cuando se cuenta con información, hay mayores probabilidades de tomar una **decisión acertada**



Fuentes de información:



Los clientes

Es la información que mas cuenta y debe ser escuchada



El propio personal

Que esta directamente relacionado con la clientela



Proveedores

Métodos y actitudes de los competidores



Otras empresas y negocios

Las numerosas dificultades comunes a todos los empresarios pueden aliviarse con el intercambio de ideas.

Fuentes de información:



Cámaras empresariales y sindicatos

Proveen datos estadísticos e información.



Universidades y escuelas politécnicas

Elaboran: Informes, revistas, bibliografía, etc., que pueden ayudar a solucionar problemas



Bancos

Una estrecha relación con el gerente de la sucursal de un banco es una excelente fuente de información sobre la situación económica real.

Bibliografía

Guía Normas APA 7^a edición

¡Gracias!

