

# ¡BIENVENIDOS!

PROGRAMA DE FORMACIÓN PARA  
EL COMERCIO MINORISTA

2022



# CLASE 2





Coca-Cola  
Uruguay

THE  
Coca-Cola  
FOUNDATION

incOTEDES

endeavor

CAMBADU

# BIENVENIDOS

Capacitador: Dr. Gerardo Marquez



endeavor



# Agendar Nuestros Teléfonos



N.C. Uruguay 1 Ana  
Motorola e7i - Neurona Comercial

+598 97 933 573  
WhatsApp Business

N.C. Uruguay 1 Ana  
Nombre de empresa



N.C. Uruguay 3 tablet  
Tablet Lenovo - Neurona Comercial

+598 92 187 714  
WhatsApp Business



N.C. Uruguay 2 Lucy  
Motorola e7i - Neurona Comercial

+598 91 750 509  
WhatsApp Business

+

N.C. Uruguay 2 Lucy  
Nombre de empresa



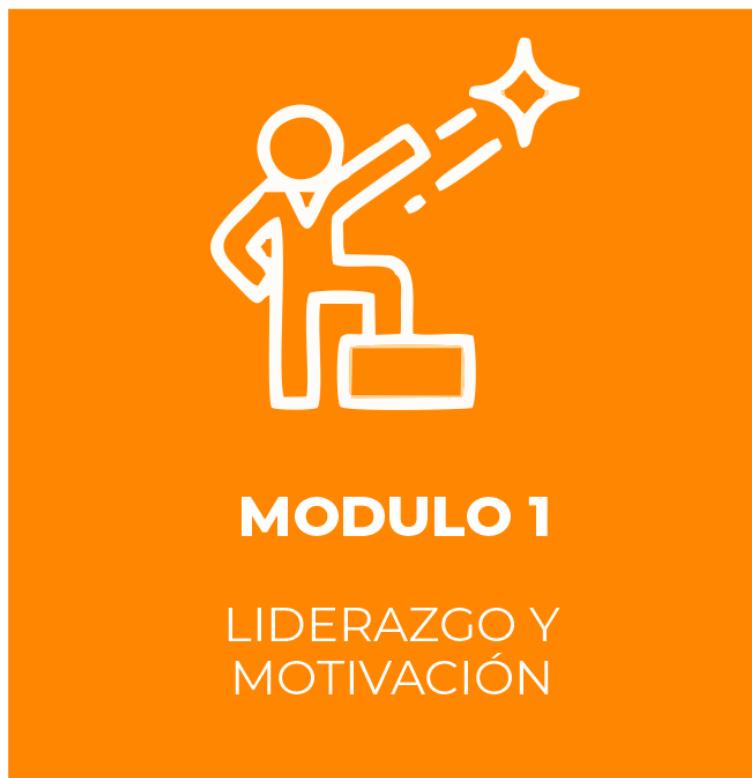
Coca-Cola  
Uruguay

THE  
Coca-Cola  
FOUNDATION

INCOTEDES

endeavor

CAMBADU



## MODULO 1

LIDERAZGO Y  
MOTIVACIÓN



## MODULO 2

VENTAS



## MODULO 3

MODELO DE  
NEGOCIO



## MODULO 4

ATENCIÓN AL  
CLIENTE



## MODULO 5

FINANZAS PERSONALES  
Y DEL NEGOCIO



## MODULO 6

MARKETING  
DIGITAL



Coca-Cola  
Uruguay

THE  
Coca-Cola  
FOUNDATION

incOTEDes

endeavor

CAMBADU



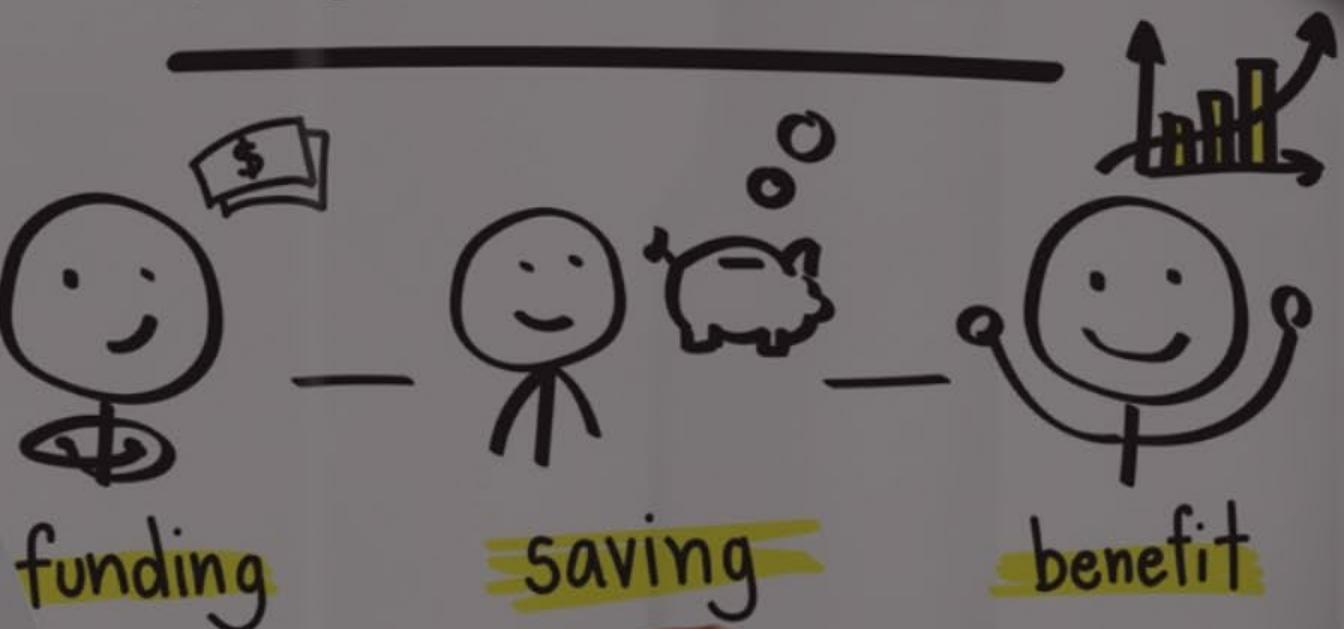
## MODULO 2

VENTAS



EL DINERO QUE ES?

# FINANCE

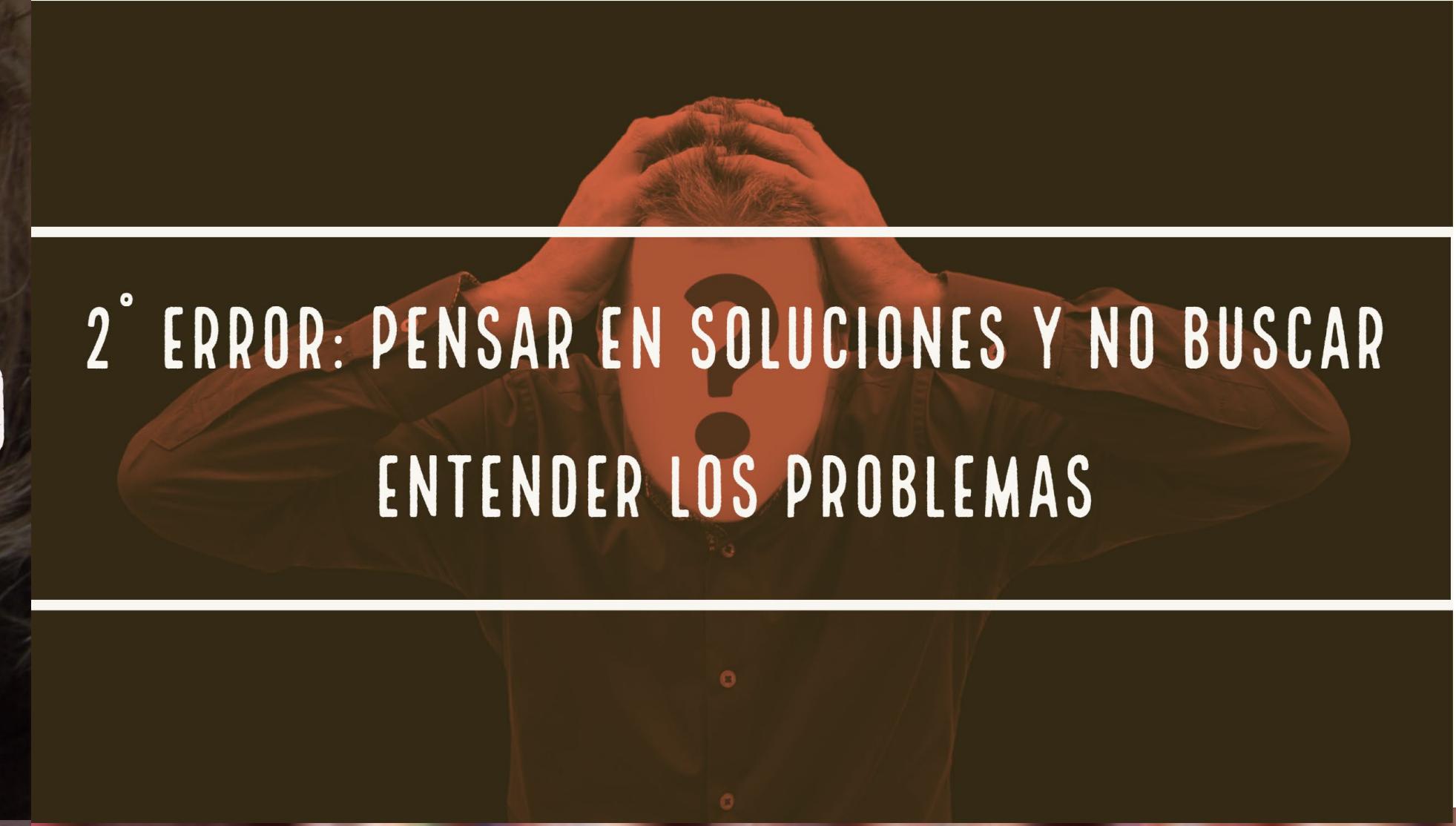




1° ERROR: ENAMORARSE DEL PRODUCTO



3° ERROR: NO SABER COMO COMUNICARSE CON EL CLIENTE



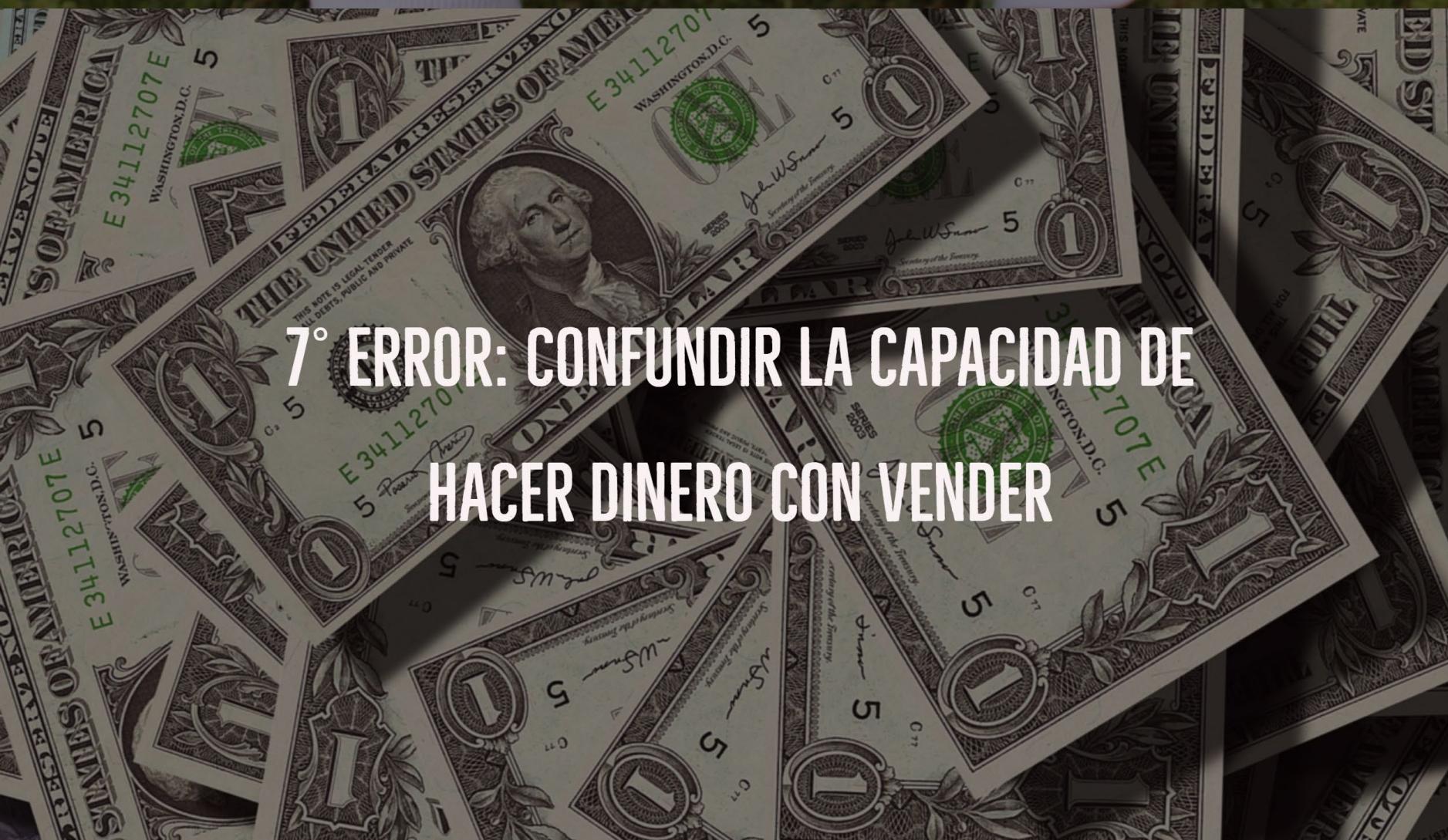
2° ERROR: PENSAR EN SOLUCIONES Y NO BUSCAR  
ENTENDER LOS PROBLEMAS



4° ERROR CREER QUE  
NUNCA VENDIMOS



5° ERROR: DEJAR DE INTENTARLO



7° ERROR: CONFUNDIR LA CAPACIDAD DE  
HACER DINERO CON VENDER



6° ERROR: NO ESCUCHAR A LOS CLIENTES



8° ERROR: NO TENER  
UN MÉTODO

Observar los gestos  
Imitar algunos gestos y palabras  
Mostrar la misma preocupación  
Ponerse en los pies del cliente

## IGUALAR

## ACOMPAÑAR

## EMPATÍA

Pedir permiso  
Saludo cordial  
Presentarse

Apelar a los sentimientos  
Compromisos



Coca-Cola  
Uruguay

THE  
Coca-Cola  
FOUNDATION

INCOTEDES

endeavor

CAMBADU

Ve el mundo  
Usa la palabra viste,  
frecuentemente  
Te saluda de lejos  
Para ver un objeto lo aleja



Siente su mundo  
Su frase mas usual “siento que”  
Busca el contacto en el saludo

Necesita tocar o acercar los productos



Coca-Cola  
Uruguay

THE  
Coca-Cola  
FOUNDATION

INCOTEDES

endeavor

CAMBADU



# Técnicas de venta

**CROSS SELLING**

**UP SELLING**

**RE SELLING**



**Coca-Cola**  
Uruguay

THE  
**Coca-Cola**  
FOUNDATION

INCOTEDES

endeavor

CAMBADU



# Cross Selling

Es la compra  
decidida , y cómo  
ofrecer un producto  
complementario



Coca-Cola  
Uruguay

THE  
Coca-Cola  
FOUNDATION

INCOTEDES

endeavor

CAMBADU



# Up Selling

Regular la venta,  
consiste en ofrecer  
producto de una  
categoría mayor. Sirve  
para la fracción



Coca-Cola  
Uruguay

THE  
Coca-Cola  
FOUNDATION

INCOTEDES

endeavor

CAMBADU



# Re Selling

Apunta a la fidelización de clientes, conocer el gasto promedio, el ticket promedio, y buscar una relación en el tiempo con los clientes.



Coca-Cola  
Uruguay

THE  
Coca-Cola  
FOUNDATION

INCOTEDES

endeavor

CAMBADU

# 82% DE LAS VENTAS DE GASEOSAS SON POR IMPULSO

Más Preferidas que  
la competencia!



7  
VECES  
MAS PREFERIDA



6  
VECES  
MAS PREFERIDA



4  
VECES  
MAS PREFERIDA



3  
VECES  
MAS PREFERIDA

ADEMÁS EL  
80% ES  
EN FRÍO



Coca-Cola  
Uruguay

THE  
Coca-Cola  
FOUNDATION

INCOTEDES

endeavor

CAMBADU

¿QUÉ ES LA PRIMERA POSICIÓN?

ES EL ESPACIO VISIBLE DESDE LA ENTRADA, COMPRENDIDO ENTRE LAS ENTRADAS A TU NEGOCIO Y LA CAJA REGISTRADORA.



La primera posición cumple un rol de foco de atención, capturando el mayor flujo de consumidores.

Fuente: How to place a cooler at the first position



Coca-Cola  
Uruguay

THE  
Coca-Cola  
FOUNDATION

incOTEDes

endeavor

CAMBADU

## HELADERA ORDENADA



## CLIENTE

- Disminución general de ventas
- Mayor consumo de energía (x bloqueo circulación)
- Contaminación de los alimentos que puede provocar problemas con las autoridades de salud



## CONSUMIDOR

- Dificultad para encontrar su producto
- Riesgo a su salud, contaminación de los alimentos
- Pérdida de interés al consumo por el desorden

Fuente: How to sell purity



Coca-Cola  
Uruguay

THE  
Coca-Cola  
FOUNDATION

INCOTEDES

endeavor

CAMBADU



## EL GRADO CORRECTO DE ILUMINACIÓN GENERA MÁS VENTAS

El gasto de luz es solo el 2-3% del consumo de energía de tu equipo

### NUESTROS EDF TRAEN LUZ LED

Dura hasta 5 años vs 1 año  
Consumo 90% menos energía

### AL ENCENDER Y APAGAR EL EDF

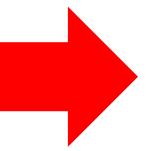
Se consume un **+30%** de Energía  
Los equipos actuales, poseen funciones de memoria que le permiten estudiar en qué momentos el equipo tiene menor demanda y así poder ahorrar la mayor cantidad de energía posible. Al apagar el equipo de frío, esa memoria se pierde.

MITO URBANO: “AL ENCENDER Y APAGAR EL EDF, GASTO MENOS ENERGÍA”

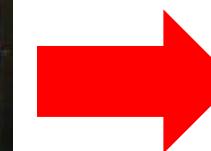


Hay un orden recomendado para cada heladera, para ayudar a nuestros clientes a encontrar fácilmente lo que buscan.

### EDF – GASEOSAS



### EDF – NUEVAS BEBIDAS



Coca-Cola  
Uruguay

THE  
Coca-Cola  
FOUNDATION

INCOTEDES

endeavor

CAMBADU

Muchos consumidores andan cortos de dinero

No quieren pasar vergüenza al pasar por la caja

**¡ELLOS QUIEREN VER EL PRECIO!**



Coca-Cola  
Uruguay

THE  
Coca-Cola  
FOUNDATION

INCOTEDES

endeavor

CAMBADU





# ¿CÓMO CALCULO EL TICKET PROMEDIO?

## EJEMPLO DEL CÁLCULO DEL TICKET PROMEDIO

Tu negocio vendió durante el día la suma de diez mil quinientos pesos (\$ 10.500) y tuvo un total de registros de treinta y seis personas, lo cual nos permite calcular el promedio de compra cliente así:

$$\text{Ticket Promedio} = \text{Ventas Acumuladas} / \text{Registros Acumulados}$$

$$\text{Ticket Promedio} = \$ 10.500 / 36$$

$$\text{Ticket Promedio} = \$ 291,666$$

Esto quiere decir que cada compra en tu local es promedio de:

» **\$ 291 por cliente.**



## EJERCICIO

» **CUAL ES EL TICKET PROMEDIO DIARIO DE TU NEGOCIO:**

Ventas Acumuladas en ese día  
(Valor en pesos uruguayos) =

Registros Acumulados  
(Cantidad de tickets o personas  
en ese día) =

Ticket promedio diario  
(TPD) =





# FIDELIDAD

NOMBRE Y APELL.	TELÉFONO	QUÉ COMPRA	CUÁNDO	CUÁNTO	BARRIO
PEDRO PORTAL	...	...	...	...	...
CLEMENTINA	...	...	...	....	...
...	...	...	...	....	...

*LA LECHE: La cantidad que vendas y los clientes que la lleven en general son clientes frecuentes, es un buen indicador de fidelidad de clientes, sobre todo si la llevan diariamente, ¿Qué más le podes ofrecer?*



Coca-Cola  
Uruguay

THE  
Coca-Cola  
FOUNDATION

INCOTEDES

endeavor

CAMBADU

# ¡Gracias!

