

# Cómo PROMOCIONAR EFICIENTEMENTE su producto o servicio



Guía del participante



1

2

3

4

5

6

7

8

9

# Contenido

<b>1. Objetivo</b>	<b>5</b>
<b>2. Introducción</b>	<b>7</b>
<b>3. Producto o servicio</b>	<b>9</b>
<b>4. Cliente o consumidor objetivo</b>	<b>11</b>
<b>5. Competencia</b>	<b>13</b>
<b>6. La imagen y sus beneficios</b>	<b>15</b>
<b>7. Estrategia de promoción</b>	<b>17</b>
<b>8. Estrategia de ventas</b>	<b>19</b>
<b>9. Planeación del área comercial</b>	<b>25</b>
<b>10. Ejemplos</b>	<b>27</b>
<b>11. Ejercicios</b>	<b>33</b>
<b>12. Presentación</b>	<b>43</b>



## **1.** Objetivo

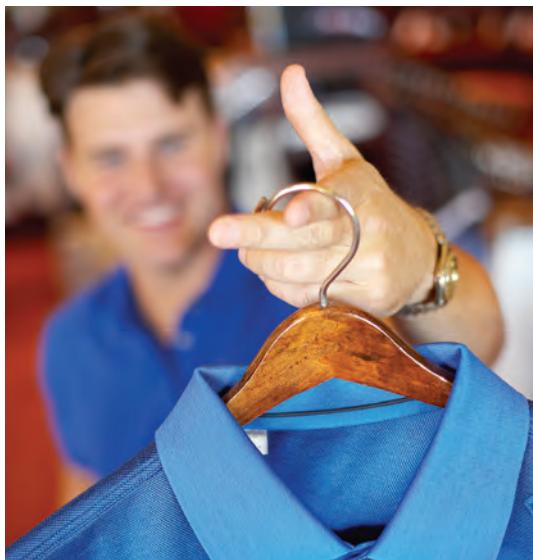
Conocer la importancia de la mercadotecnia como una herramienta eficaz para promover su negocio.





## 2. Introducción

Hacer la promoción eficiente de un producto o servicio es un tema que debe entenderse como la acción de dar a conocer ese producto o servicio a los clientes o consumidores para que lo puedan adquirir. Dentro de este proceso, dicha promoción puede hacerse de forma directa o por medio de uno o varios canales de distribución (distribuidor o tienda), con el fin de que el producto o servicio sea conocido, comprado y/o utilizado por el cliente objetivo.



Al conjunto de actividades relacionadas con la promoción se le conoce como mercadotecnia, la cual tiene que ver con las tareas de conocer, vender, promocionar y desarrollar estrategias para vender el producto o servicio a los clientes objetivo, buscar mejores oportunidades de negocio relacionadas con el producto o servicio en cuestión, identificar las oportunidades con los clientes o consumidores, conocer sus patrones de consumo y entender sus características.

Todo esto debe llevarlo a cabo el dueño del negocio, dado que es muy probable que ya lo esté realizando de forma intuitiva, cuando lo haga de manera sistematizada, los resultados serán más rápidos y sólidos.

Este curso tiene como objetivo introducir al participante en esta materia y proporcionarle ideas o sugerencias para que las pueda aplicar directamente en su negocio. Cuando se habla de mercadotecnia la mayoría de las personas piensa que se debe tener un gran presupuesto para ello, pero la buena noticia es que casi todas las actividades mercadológicas pueden llevarse a cabo con los propios recursos del dueño del negocio, utilizando su propio tiempo, el de los vendedores o con la ayuda de su secretaria.

***Buscar mejores oportunidades de negocio relacionadas con el producto o servicio en cuestión, e identificar las oportunidades con los clientes o consumidores, es uno de los puntos más importantes para la venta.***



### 3. Producto o servicio

Todos los productos o servicios satisfacen una o varias necesidades de los clientes o consumidores, por lo que, si ellos consiguen su objetivo, la venta se realizará de forma continua; en este punto la pregunta es: ¿cómo tener un producto o servicio con un desplazamiento continuo y abundante?

Para responder esto, primero debemos hablar de algunos términos básicos, (es importante que el lector conozca y entienda la terminología de la mercadotecnia para que, cuando lea artículos relacionados con este tema, le ayuden a mejorar su negocio y a comprender su funcionamiento).

#### Mercado.

- En términos prácticos, se conoce como una actividad dentro de la cual se venden o se compran productos o servicios realizando una transacción.
- Por ejemplo: Agua embotellada, su mercado sería el alimenticio y su segmento de mercado serían las aguas embotelladas.

#### Segmento de Mercado.

- Es la categoría específica en la que participan los productos o servicios.

#### Participación de Mercado.

- Es el porcentaje que representa el desplazamiento comercial de un producto o servicio en relación con el número total de productos o servicios en su segmento de mercado particular.



De acuerdo con consultorías internacionales especializadas según el desplazamiento de los productos o servicios, dicha participación se puede clasificar de la siguiente manera:

- **Estrella:** significa que es líder en un mercado de crecimiento rápido.

***Mercado, segmento de mercado y participación de mercado son términos que nos ayudarán a mejorar la estrategia de ventas de nuestros productos o servicios.***

- **Vaca:** nos habla de que genera más efectivo que el que necesita para mantener su participación en el mercado.
- **Niño Problema:** se refiere a que muestra un crecimiento rápido pero con un bajo margen de utilidad.
- **Perro:** tiene potencial de crecimiento bajo y poca participación en el mercado.

Dentro de este marco, para que se den las características de mayor desplazamiento, el dueño del negocio tiene que analizar a su cliente o consumidor objetivo a fin de conocer cabalmente sus necesidades.

Si un producto o servicio es capaz de satisfacer esas necesidades logrará un buen desplazamiento comercial, pero, si además cumple con un beneficio adicional, esto último representará su ventaja competitiva. Recordemos que los clientes o consumidores (que somos todos), siempre buscan mejores alternativas en el

momento que hacen alguna adquisición pues, además de productos y servicios, exigen calidad, beneficio y precio.

Es por eso que resulta necesario analizar con frecuencia, los productos o servicios que se estén comercializando, ya que las tendencias, hábitos de consumo, y estilos de moda (como colores o estilo), pueden ser un elemento determinante en el mayor o menor desplazamiento de un producto o servicio.

Hay que estar comparando de continuo, nuestros productos o servicios con los de la competencia, saber cuál es el que ocupa la posición de liderazgo y por qué. Esto se puede averiguar preguntando a los clientes o consumidores, visitando las tiendas y puntos de venta y observando cuál o cuáles productos se comercializan más.

El objetivo no es imitar, sino mejorar características y beneficios pues hacer lo mismo que otros aumenta la probabilidad de que la empresa en cuestión se desprecie y no venda.

## 4. Cliente o consumidor objetivo

Este es uno de los puntos más importantes, aunque en la mayoría de las empresas no se le presta la atención debida pues, cuando piensan en un producto o servicio, se enfocan en encuestas (cuando las hacen) a clientes o consumidores prospecto, pero se olvidan de que los argumentos de esos sujetos son tan sólo especulaciones y en general, se están considerando gustos personales. En esas pseudo-encuestas se pregunta a personas conocidas qué opinan de las características o beneficios del producto o servicio en cuestión, por lo que las respuestas que se obtienen son bastante vagas.

Es importante entender que cuando uno especula es muy probable que los resultados sean fallidos; por ejemplo existe un sin número de empresas que fabrican sus productos antes de sondear a sus clientes o consumidores objetivo, con el argumento, bastante generalizado, de "ví, compré, o me dijeron". Para que un producto o servicio alcance la categoría de estrella, es necesario satisfacer las necesidades del cliente o consumidor objetivo y la mejor forma de lograrlo es preguntándole directamente a él.

Ahora, pasemos al siguiente término cliente o consumidor objetivo. La palabra objetivo permite concentrarse en un grupo cerrado de clientes o consumidores, porque cuando uno identifica a cierto grupo de clientes o consumidores, es más fácil satisfacerlos y, con ello, aumentar el im-

pacto del producto o servicio en ese mercado. Pero ¿qué pasa cuando el perfil del cliente objetivo se extiende demasiado?; por ejemplo, un producto para hombres. Si analizamos a este cliente específico, podemos darnos cuenta de que los hábitos de un hombre de 20 años son muy diferentes a los de uno de 75.

La identificación del cliente o consumidor objetivo se puede hacer de distintas formas, dependiendo si se trata de una persona o de una empresa. Si su producto o servicio ya está en el mercado, el siguiente paso será investigar quién lo está comprando y una vez identificado, nos será de gran utilidad conocer: edad, sexo, nivel socioeconómico, estado civil, hábitos de consumo, diversiones, pasatiempos, religión, necesidades, existencia o ausencia de problemas para comprarlo, lealtad, constancia en la compra, profesión, deportes, aficiones, etcétera.

Podemos seguir numerando muchos aspectos personales, los cuales se pueden tomar en cuenta dependiendo del producto o servicio; el objetivo será contar con la mayor información posible para identificar las necesidades del cliente o consumidor y satisfacerlas.

Si el producto o servicio todavía no se encuentra en el mercado, convendría hacer un sondeo previo para medir el grado de aceptación que pudiera tener antes de fabricarlo o introducirlo si se trata de un servicio.

Si hablamos de un producto o servicio para una empresa y ya está en el mercado, debemos de identificarla para conocer aspectos como: sector, giro, zona geográfica, tipo de uso, tamaño, número de empleados, número de veces que se utiliza el producto o servicio por día, semana, mes o año, bajo qué condiciones se usa o se opera.

Todo esto nos servirá para buscar clientes potenciales en una zona, región, esta-

do o país y para más eficientes en el momento de hacer la promoción.

Con base en esta información, usted puede generar nuevos productos o servicios más acordes a las necesidades de sus clientes o consumidores; por ejemplo, si un servicio está dirigido a los jóvenes, los colores del material impreso (como el empaque) pueden ser un elemento primordial para su aceptación.



## 5. Competencia

Este es uno de los puntos que, por estrategia, requiere analizar una empresa pequeña y mediana, ya que el conocimiento de la competencia nos puede ayudar a evitar que el producto o servicio compita de forma frontal contra el de una compañía competidora del mismo tamaño o mayor, en donde los procesos productivos o la infraestructura se convierten en una ventaja demasiado amplia en perjuicio del negocio propio.

Es necesario hacer un análisis, a fin de encontrar las ventajas y desventajas de la competencia, y saber en dónde podría competir de forma más eficiente nuestra empresa.

El desarrollo de este análisis es muy sencillo: comenzamos haciendo una lista de características tales como formulación, compuestos químicos, condiciones físicas, ventajas, desventajas, beneficios, imagen,

consumidor o cliente, servicio, método de producción, presentaciones, garantías, forma y tiempo de entrega, precio, forma de pago, crédito, asistencia técnica o de servicio posventa y elementos adicionales que puedan encontrarse antes, durante y después de la venta, cómo se usa el producto, cómo lo adquiero, cómo funciona, etc.

Este listado debe ser lo más extenso posible y comparar uno o varios productos o servicios contra los de nuestra empresa. La evaluación de cada punto puede establecerse dentro de la escala del 1 al 10, o bien, con base en los adjetivos: excelente, bueno, regular, malo y pésimo; a su vez se toman en cuenta ciertas cifras (edades, composiciones o fórmulas).

Una vez hecha esta evaluación, se pueden detectar los puntos en donde están las debilidades o características no desarrolladas de la competencia, los cuales vamos a aprovechar como oportunidades para nuestro negocio pues, si identificamos varias debilidades de los diferentes productos o servicios, podemos establecer nuestras ventajas competitivas.

Recordemos que la mayoría de las empresas pequeñas o medianas no efectúan estos análisis, si no que más bien trabajan de forma intuitiva o especulativa, por ello tenemos que aprovechar esta oportunidad.



***El análisis de la competencia nos ayuda a encontrar las ventajas y desventajas de nuestro producto o servicio.***



## 6. La imagen y sus beneficios

Herramienta primordial para comunicarse con sus clientes o consumidores, al mismo tiempo que genera otra ventaja competitiva. ¿Cuántas veces hemos visto que negocios sin mucha publicidad o promoción se encuentran saturados de clientes o consumidores? En casi todos estos casos la respuesta se encuentra en la imagen que manejan, la cual es acorde con sus clientes o consumidores; es decir, estos lugares tienen imagen bien desarrollada.

No olvidemos que cuesta lo mismo diseñar una buena que una mala imagen, pero sólo una imagen bien desarrollada puede soportar un precio alto.

Existen un sinnúmero de productos o servicios en los que la imagen puede representar más del 60 % de la probabilidad de venta, por lo que, consultar a un profesional de diseño gráfico o de imagen corporativa puede ser de gran utilidad.

La información que usted como empresario debe dar al diseñador tendrá que ver con todo lo referente a sus clientes o consumidores, el estilo que quiere proyectar para su producto o servicio, estilo que puede ser clásico, conservador, dinámico, vanguardista, de moda, y siempre dentro del gusto de sus clientes o consumidores.

Debemos hacer énfasis en este punto porque un vicio muy común en empresas de todos tamaños y tipos es que la persona que decide la imagen y los materiales de que estarán hechos los productos o servicios se basa en sus propios gustos, sin tomar en cuenta los de las personas a las que van dirigidos.

Esto es un gran error, ya que el resultado no es necesariamente algo que agrade o atraiga el interés de los clientes o consumidores, y si bien los productos o servicios son de una calidad extraordinaria, el mal manejo de su imagen los hace ver de baja o dudosa calidad ante los ojos de los clientes o consumidores.

### **Beneficios de utilizar una buena imagen.**

A través de una buena imagen, los productos o servicios pueden (y deben) destacar al máximo sus cualidades y beneficios, lo cual provocará que el cliente se identifique inmediatamente con ellos.

Cuando las empresas siguen una estrategia adecuada de renovación de su imagen, generan en sus consumidores una percepción positiva, como una institución innovadora y dinámica, sintiéndose participes de esos cambios cuando se les consulta.

14

15

21

22

2



## 7. Estrategia de promoción

Primero definamos algunos tipos de promoción.

### Promoción de lanzamiento

Es cuando los productos o servicios se introducen por primera vez en el mercado. El objetivo es puntualizar la ventaja competitiva, dando por hecho que ésta es superior a la de la competencia en ciertos criterios. En esta fase lo importante es dar a conocer, lo más rápido posible, su producto o servicio con sus clientes o consumidores.

### Estrategia de introducción

Es cuando, de forma diferente, se introduce al mercado un producto o servicio con un precio bajo o un descuento, a fin de motivar una compra de prueba; la idea de esto es desplazar rápidamente el producto para medir su grado de rentabilidad por impacto de introducción. Esta estrategia se recomienda cuando son productos de impulso de compra, como: cremas para bajar de peso, fajas, ejercitadores, vitaminas y artículos similares.

### Promoción demostrativa

Se lleva a cabo con la intención de que el cliente vea cómo se usa y como funciona de forma directa o comparativa el produc-



to; es un método muy bueno para destacar las ventajas de los productos o servicios.

### Promoción de satisfacción garantizada

Es una estrategia que pretende alentar la compra del producto o servicio por parte del cliente o consumidor, informándole que su dinero está garantizado: si el producto o servicio no le satisface, se le regresará su inversión integra. Las estadísticas señalan que solamente el 3% de los compradores hacen el trámite de devolución.

***La promoción es una herramienta eficaz para dar a conocer rápidamente los servicios con los clientes y consumidores.***



### Promoción del 200% de satisfacción

Esta estrategia promete que si el producto o servicio no satisface al cliente, se le devolverá el doble del importe de la compra; por supuesto que esto genera una gran percepción positiva por parte de los clientes. Por lo general, este tipo de promoción se lleva a cabo con productos de consumo de bajo precio.

### Promoción de prueba

Esta estrategia cada vez va ganando más terreno por la cantidad de competencia que se genera en todos los campos. Cuando ofrecemos una prueba, aumentamos la posibilidad de hacer el cierre de venta, y no sólo eso, sino que estamos ayudando a posicionar positivamente el producto o servicio que estamos promoviendo. Este tipo de estrategia tiene una buena penetración en los servicios profesionales especializados, aunque con los productos de consumo también funciona.

### Promoción de descuento

Ayuda aumentar el desplazamiento en ciertos momentos en los que la temporada de venta es baja, pues a los clientes o consumidores les resulta muy cómodo aprovechar estos descuentos. Este tipo de promoción también sirve para eliminar mercancía de temporada; lo más recomendable es llevarla a cabo sólo durante algunos meses, y siempre con una fecha de vencimiento para generar rotación.

### Promoción de alianza

Se desarrolla conjuntamente con otra compañía, sin importar el tamaño o género de la misma, y debe de estar en función del beneficio que obtendrá el cliente o consumidor. Lo importante de esta promoción es que, la voluntad con la que se haga esa negociación debe estar en función de que las dos empresas se dirijan al mismo cliente o consumidor, el cual deberá estar perfectamente alineado.

### Promoción “combo” o paquete

Es cuando se reúnen y se suman varios productos o servicios, asignándoles un precio por debajo de la suma aritmética. Otra forma de hacer esto es ofrecer un producto o servicio y agregar un regalo relacionado (o sin relación) con él.

### Promoción de premio

En la compra de x cantidad de productos o del servicio, el cliente participará en una rifa en donde podrá ganar algún premio. Estas son las promociones más representativas y la elección de alguna de ellas ayudará a que su producto o servicio se conozca o desplace más rápidamente. Esta herramienta se debe de utilizar en diferentes momentos como estrategia y no es recomendable estar siempre en promoción porque genera vicio en el cliente o consumidor y solamente comprará el producto o servicio cuando tenga descuento.

## 8. Estrategia de ventas

Antes de adentrarnos en la estrategia de ventas debemos hacer una modificación en el pensamiento del concepto de ventas. Para muchas personas la palabra “ventas” suele ser sinónimo de molestia, ya que cada vez hay más opciones de compra y todas ellas ejercen presión en un mismo nivel sobre los clientes o consumidores. Un buen tip es

eliminar del vocabulario esta palabra y utilizar sinónimos o elementos encaminados al mismo fin, como son: Vengo a mostrarle, a enseñarle, a que conozca, a platicarle, a demostrarle, a probarle, etc. Esto ayuda a que el cliente o consumidor tenga mayor disposición a escucharnos porque pensará que solamente le vamos a enseñar algo.



## **Fases de la venta**

En términos generales, las fases de la venta son las siguientes:

### **1.- Romper el hielo**

La idea de esta fase es generar empatía con el cliente o consumidor, colocarlo en un estado receptivo y recordar que no debemos mencionar la palabra venta. En esta fase, la persona que está buscando desplazar el producto o servicio debe tomarse su tiempo para desarrollar esa empatía, no ir al grano desde el primer momento. La mejor forma de crear empatía es investi-

gando por anticipado a la persona o compañía para saber qué productos o servicios acostumbran adquirir; eso hablará bien del vendedor o promotor.

- **Tip:** Después de romper el hielo, asegúrese de que está hablando con la persona indicada para tomar la decisión de compra: “¿Es usted quien se encarga o decide comprar x o y producto o servicio?”, esto le ayudará a medir a su prospecto y decidir si hace la presentación de una manera rápida o profunda, o si no la hace.



***Si su producto o servicio cumple con un beneficio adicional, éste representará su ventaja competitiva.***

## **2.- Sondeo de necesidades.**

Este es el punto modular de la estrategia de ventas pues, dependiendo de la manera como se sondee al consumidor o cliente, se podrá hacer una presentación efectiva del producto o servicio en cuestión, que es la siguiente fase. En esta etapa es necesario formular preguntas indagatorias relacionadas con el producto o servicio, como pueden ser: “¿Ha utilizado tal o cual producto o servicio?” “¿Cómo le ha funcionado?”. Así, poco a poco obtenemos información sobre lo que puede ser el proceso de venta. Por ello, conviene hacer, previamente, una lista de preguntas clave que nos ayuden a saber en qué aspectos enfocarse para vender, como por ejemplo: si el cliente espera beneficios de precio, de servicio o de calidad. En ocasiones, y con base en el sondeo, es posible determinar si no hay oportunidad de venta, en cuyo caso lo más conveniente es no mostrar el producto ya que sólo se “quema” la oportunidad de la entrevista. Cuando esto suceda, es muy importante reconocer honestamente que su producto o servicio no cumplirá con las expectativas del cliente y eso causará una imagen positiva. Esta situación puede darse la oportunidad de celebrar una futura entrevista en la que ofrezca algún producto o servicio que sí satisfaga las necesidades de su prospecto.

Le sorprenderán los resultados si lleva a cabo esta estrategia de preguntas clave. Cuando se trate de servicios profesionales hechos a la medida. Generalmente esta fase es la que le puede dar la venta.

## **3.- Presentación.**

Una vez obtenida la información del sondeo de necesidades del cliente o consumidor se debe preparar una presentación utilizando como estrategia la explicación de los beneficios del producto o servicio.

En este punto lo mejor es concentrar-

se en las necesidades del consumidor, sin mencionar características o beneficios ajenos a los que le está indicando el sondeo, es decir, si el cliente habla de calidad, enfoque su atención en ello y no tanto en el servicio o en tiempos de entrega, pues no es eso lo que está pidiendo.

En la venta, la presentación significa la relación del producto o servicio con respecto a su cliente o consumidor para la atención de sus necesidades.

## **4.- Manejo de objeciones.**

Las objeciones son respuestas del cliente para no comprar, o son las dudas que tiene respecto al producto o servicio. Tome nota de cada una de ellas y resuélvalas una por una, sin divagaciones y de manera concreta. Si su producto o servicio no cumple con los requerimientos del cliente o consumidor, sea claro y ético, eso le ayudará a evitarse muchos problemas posteriores, en general los malos vendedores con tal de cerrar la venta prometen de más y cuando se tienen que cumplir esas promesas empiezan los problemas.

■ **Tip:** Cuando un cliente diga “no, no me interesa, no puedo comprar o cualquier respuesta con un ‘no’”, inmediatamente pregunte por qué. En la mayoría de los casos ésta es la verdadera objeción del cliente y se pueden dar respuestas como por ejemplo: no tengo dinero, tengo mucho inventario, no lo conozco y otras muchas que, como podemos observar, se pueden responder fácilmente. De todas las anteriores, la más frecuente es el precio, por lo que una de las cosas que debemos saber es cuánto cuestan los productos o servicios de la competencia y por supuesto, conocer el análisis de dichos productos para que, con base en eso, se pueda rebatir la objeción del cliente. ¿Cómo empezar? Lo primero que se debe de hacer es una

pregunta muy sutil: “¿Por qué le parece caro?” El cliente o consumidor hará alguna comparación con algún otro producto y usted debe anticiparse para poder dar una respuesta y saber qué es lo que él está buscando.

- La mecánica sería más o menos ésta: El cliente le dice: “Su servicio de limpieza es caro”. Usted le pregunta: “¿Por qué le parece caro?” Él responde: “Porque la empresa x me cobra 30% menos”. Usted continúa, “¿Qué sería lo más importante para usted independientemente del precio?”, “Que el servicio lo proporcionen rápido”. (Aquí es en donde usted puede tener su oportunidad). “¿En cuánto tiempo lo proporciona la empresa x?”. “En ocho horas, dos personas”. “¿Qué le parecería si nuestra compañía lo hiciera en cuatro horas por el precio que le mencioné (costo-beneficio), así no estorbaríamos a su personal durante sus labores, y eso lo hará más productivo”.
- También debe usted pensar en qué otro beneficio adicional puede brindar para

que, cuando el cliente compare, se decida por el suyo. La mejor forma para resolver estas objeciones es documentar en conjunto con los vendedores para encontrar la respuesta más viable, es decir, anotar las objeciones del cliente y responder a ellas, por lo menos, con tres diferentes alternativas.

- Esta fase concluye con un último cuestionamiento: “¿Tiene alguna otra duda o pregunta?”, Si la respuesta es “no”, pase a la siguiente fase.

## 5.- Cierre de venta.

Una vez resueltas las objeciones, proceda a hacer el cierre de la venta. Este último paso le cuesta mucho trabajo a los vendedores, pues si alguna objeción no quedó resuelta por completo será difícil hacer el cierre.

Utilice su orden de pedido y su hoja de presupuesto haciendo el ejercicio de llenar el pedido, lo cual le ayudará a cerrar la venta o eliminar la última objeción.

Si no logra un pedido, por lo menos debe obtener un compromiso posterior para el cierre. Es importante realizar el procedimiento de forma ordenada.

## Tipos de compradores

Se han llevado a cabo muchas investigaciones relacionadas con el comportamiento de los compradores para tratar de identificar sus características predominantes.

### Comprador intolerante.

Es irracional pues, como sabe del tema, en eso basa su intolerancia. Su argumento es “Cómo puede venir este vendedor controlador e ignorante a hablarme de este tema y además, querer dirigir la venta”. Como siente que tiene la sartén por el mango, él decide cuando y dónde se hará la venta y

por eso, impone las condiciones de la misma. Su juego es “tú pierdes, yo gano, y si quieras, porque hay una larga fila de personas que quieren negociar conmigo”.

### Cómo venderle.

Lo primero es identificarlo de inmediato. Determinar su nivel de conocimiento del tema durante el sondeo, escucharlo, dejarlo que él sea el que lleve la venta en un 70%. Es importante saber cuál es su necesidad y satisfacerla con beneficios directos, es decir, asegurarle que obtendrá un beneficio.

Los argumentos tienen que ser de peso, y el cierre debe ser suave, para que el cliente que no sienta que está siendo sometido, ya que puede aumentar su agresividad.

### **Comprador amistoso.**

De primera instancia es muy cortés, pero le gusta evadir el tema, y su manera de hacerlo es a través de la plática, con la cual estará sondeando al vendedor en términos de amabilidad. Si éste logra crear empatía, le comprará; en general este tipo de comprador teme que defrauden su amistad, se siente psicólogo.

#### **Cómo venderle**

Rompa el hielo en no más de cinco minutos porque, de lo contrario, él se seguirá con otros temas. El sondeo debe ser fuerte para que no se desvíe y, si lo hace, regresar al punto lo más pronto posible. Nuevamente, hay que mencionar los beneficios para que la decisión no complique al comprador; aquí sí se requiere un cierre fuerte como: “¿Le mando x cantidad de producto?” o “¿Le hago la orden de servicio para el próximo lunes?”

### **Comprador callado**

Es el que, por lo regular, no habla, no sabe del tema, ha cometido muchos errores y no tiene intención de aprender, se defiende y cubre sus objeciones con argumentos como, “No soy yo quien toma esta decisión”, “Déjeme pensarla”. Como está a la defensiva no existe trato ni comunicación.

#### **Cómo venderle**

De entrada hay que hacer un buen trabajo de empatía para generar confianza en él, por lo que el sondeo debe ser específico, pero suave.

- **Tip:** Si no logra generar confianza en este cliente durante el sondeo, haga una pregunta difícil como, “¿Le molesta que lo visite?” Eso provocará que cambie de

posición. Demuéstrele que quiere hacer negocios de ganar-ganar, y ayúdelo a participar en el cierre de la venta: “¿Qué le parece si intentamos con un pedido mínimo para que lo pruebe?” Si usted le pude ofrecer garantías de su producto o servicio, él se sentirá más cómodo al tomar la decisión.

### **Comprador indiferente**

En general son personas muy ocupadas y compran de todo aunque sea de un solo departamento; al ser demasiado disperso no tiene ánimo para investigar más de lo que le dicen los vendedores y en eso basa su experiencia. Su indiferencia radica en la diversidad del producto que compra, le da lo mismo comprar uno que otro y generalmente le compra a quien le presiona más.

Su argumento básico es: “Déjeme analizarlo” cosa que, por supuesto, no hará porque no tiene tiempo. Si usted le habla para preguntarle, él le responderá “En eso estoy”.

#### **Cómo venderle**

En la primera etapa de romper el hielo, usted se dará cuenta de que el cliente está un tanto ansioso por llegar al tema, ya que se le juntarán dos citas. El sondeo que usted haga tiene que ser preciso, y lo más probable es que sus respuestas sean vagas (no tiene idea de lo que le está preguntando). Es aquí donde ya encontró el perfil del comprador. Presente sus beneficios de una manera clara y concisa, sin dar muchos detalles. Si no muestra objeciones, presione para que haga el pedido o para cerrar la venta. Si no es así, llámele, haga un segundo intento por teléfono y, si no resulta, envíele un pedido mínimo para que lo pruebe.

### **Comprador inteligente**

Se conoce así al comprador profesional que suele estar muy orientado a los resultados de sus compras, tales como los beneficios



que puede obtener su compañía; también le gusta saber del tema y es muy competitivo prefiere que su interlocutor vaya al grano, le gusta que los vendedores o prestadores de servicio entiendan cuáles son sus necesidades y como pueden ser resueltas por los beneficios del producto o servicio.

### Cómo venderle

Inicie con una empatía relacionada con el negocio de él. El sondeo debe ser fácil y orientado a las necesidades del comprador, así como a las ventajas del producto o ser-

vicio, y la relación costo-beneficio, pues son los aspectos que interesan a este comprador. Ante sus objeciones, lo mejor es ser específico, no andarse por las ramas y basar la relación en el concepto ganar-ganar, pues él sabe perfectamente que eso conviene a ambas partes; haga un cierre suave en el que le sugiera lo que es mejor para ambos.

- **Tip:** Procure hacer su estrategia de ventas relacionada con las ventajas competitivas y los beneficios y no olvide en dónde se encuentran las oportunidades con respecto a la competencia.

## 9. Planeación del área comercial

El área comercial tiene que ver con toda actividad relacionada con la comercialización de sus productos o servicios, el departamento de ventas, la mercadotecnia y la publicidad.

Es importante que la empresa cuente con un presupuesto asignado para ejecutar acciones orientadas a la venta de sus productos o servicios; el área de ventas es básica, y los departamentos de mercadotecnia y publicidad le ayudarán a que las ventas se hagan más fácilmente. El departamento de mercadotecnia es el que generará todas las condicionantes del producto o servicio relacionadas con el cliente o consumidor.

El objetivo es optimizar al máximo sus recursos tanto humanos como financieros. Si en este momento no cuenta con presupuesto, puede ir reservando una cantidad

del precio de sus productos o servicios para reunir esos recursos y diseñar estrategias orientadas a aumentar el desplazamiento.

En este curso le explicamos los pasos pertinentes para iniciar de forma ordenada; utilice al máximo las herramientas y recuerde hacer monitoreos para medir sus promociones y los resultados de sus vendedores. Una vez que tenga resultados positivos, multiplique sus esfuerzos, la base del éxito está en analizar y ejecutar, después, volver a analizar, hacer las modificaciones necesarias y ponerlas en práctica.

Si en el primer intento el resultado es bajo o nulo, no se decepcione, acaba de hacer su primer acercamiento, y eso le dará tanta información que el intento siguiente será más preciso y obtendrá mejores resultados. Defina bien las actividades antes de invertir la totalidad del presupuesto.

***El objetivo de la planeación del área comercial es optimizar al máximo sus recursos tanto humanos como financieros.***





## 10. Ejemplos

### Producto o Servicio

Los ejemplos que presentamos a continuación, ayudarán a entender como se aplican cada uno de los conceptos a sus productos o servicios.

#### **Ejemplo de producto**

- **Jabón de trastes:** Jabón-Limón
- **Beneficios:** Corta grasa, tiene aroma a limón, no maltrata las manos.
- **Punto de diferencia:** Calidad media a precio bajo

#### **Ejemplo de servicio**

- **Limpieza de oficina:** Limpieza Productiva Adlim (Limpieza administrativa).

### Cliente o Consumidor

Ejemplo de cliente o consumidor:

#### **Ejemplo de producto**

##### **Jabón de trastes: Jabón-Limón**

- **Cliente objetivo:** Amas de casa de 20 a 40 años, de nivel socioeconómico bajo, familia de cinco integrantes. Su presupuesto promedio diario de viveres es de \$200.00.
- Viven en la periferia de las ciudades.

■ **Beneficios:** Especialistas en limpieza de oficinas administrativas. Labores sabbatinas. Aplicación de productos especializados para equipo de cómputo.

■ **Punto de diferencia:** Cuadrillas de trabajo para limpieza en menor tiempo, matutinas o vespertinas y nocturnas.

■ **Tips:** Una de las formas de encontrar los beneficios y el punto de diferencia es preguntándole a los clientes o consumidores por qué compran sus productos o servicios.

#### **Ejemplo de servicio**

##### **Limpieza de oficina: Limpieza Productiva**

- **Cliente objetivo:** Pequeñas y medianas empresas, comercializadoras y constructoras pequeñas, con una nómina de 15 a 30 trabajadores, en instalaciones de 100 a 200 metros cuadrados.
- **Tip:** En el caso de los productos, hacer una pequeña encuesta básica de cinco preguntas para identificar al consumi-

dor. Cabe mencionar que, cuando se haga una pequeña encuesta, al consumidor, le gusta que se le obsequie algo.

- En el caso de los servicios, sacar las facturas de varios años, o con las que cuente, y

hacer una lista para identificar a los mejores clientes, los regulares y los malos. Una vez hecho esto, analizar sus características y especificarlas, como regularidad de ventas y montos de compra, tipos de productos o servicios, formas de pago.



***Si su producto o servicio cumple con un beneficio adicional, este representará su ventaja competitiva.***

## **Competencia**

Ejemplos de competencia

### **Ejemplo de producto**

**Jabón de trastes: Jabón-Limón, REAXION.**

- **Beneficios:** Imagen sólida, bastante promoción. Para nivel medio.
- **Punto de diferencia:** Publicidad y abasto.
- **Ventajas:** El consumidor se identifica con el producto.
- **Desventajas:** Precio.
- **Debilidades:** El 90% del producto se encuentra en supermercados.



### **Detergente SOMA**

- **Beneficios:** Muchos años en el mercado, jabón tradicional.
- **Punto de diferencia:** Producto versátil para lavar ropa y trastes.
- **Ventajas:** Imagen tradicional.
- **Desventajas:** No hay mejoras en el producto.

- **Debilidades:** Abasto, no tiene promociones.

### **Ejemplos de servicio**

**Limpieza de oficina Productiva LAVAMOP.**

- **Beneficios:** Gran cobertura a escala nacional, diferentes servicios de limpieza para distintos sectores.
- **Punto de diferencia:** Atención a empresas de todos los tamaños; pequeñas, medianas y grandes.
- **Ventajas:** Cobertura.
- **Desventajas:** Precio.
- **Debilidades:** Atención impersonal
- **Tip:** En el caso de los productos, compre una muestra de los de la competencia, úselos, analícelos, verifíquelo, sobre todo, busque sus ventajas y desventajas. Para los servicios, pida ayuda para que alguien solicite un presupuesto de la competencia y cheque la presentación.



## Imagen

Ejemplo de imagen

### Ejemplo de producto

- **Jabón de trastes:** Jabón-Limón

- **Cliente objetivo:** Amas de casa de 20 a 40 años conservadoras.
- **Imagen actual del producto:** Conservadora, poco profesional con impresión deficiente, de aspecto corriente, de baja calidad.
- **Recomendación:** Cambio de imagen.

### Ejemplos de servicio

Limpieza de oficina productiva. Pequeña y mediana empresas, trato con el director general (clase media).

Imagen actual, conservadora, simplista (trapeador), sin enfoque ni estrategia.

- **Recomendación:** cambio de imagen.
- **Tip:** Contratar a un diseñador gráfico. Ponga un anuncio en el periódico buscando diseñador por proyecto, esta será una excelente inversión que se transformará en ventas.

## Promoción

Ejemplo de promoción

### Ejemplo de producto

**Jabón de trastes: Jabón-Limón**

- **Promoción demostrativa:** Colocando una demostradora en algunos puntos de venta mostrando el producto y su efectividad e indicando los beneficios del producto.
- **Promoción con descuento:** Para prospectos y clientes, impulsando el volumen de venta en temporada baja.

■ **Promoción de prueba:** Para prospectos, sin ningún costo para motivar que coñozcan el servicio.

■ **Promoción Combo:** Para clientes. Limpieza general y encerado de muebles gratis.

■ **Tip:** Siempre que lleve a cabo una promoción piense en dos puntos: el primero, que pueda resultar atractiva para los prospectos o clientes; y el segundo, que el costo de la promoción esté perfectamente calculado, incluidas las metas esperadas para poderla evaluar. Número de servicios, ventas totales, nuevos prospectos, etc.

### Ejemplo de servicio

**Limpieza de oficina: Limpieza Productiva**

## Ventas

Ejemplo de ventas

### Ejemplo de producto

**Jabón de trastes: Jabón-Limón**

Pensando que el canal de distribución son

las tiendas de detalle (misláneas). El cliente intermedio son los dueños de las tiendas y el consumidor final son las amas de casa. Para realizar la venta, las entrevistas serían con los dueños de las tiendas.



### Preguntas:

1. ¿Qué marca de detergentes para trastes compra usted?
2. ¿Qué es lo que más le piden los clientes de detergentes para lavar trastes?
3. ¿Qué presentaciones tiene el detergente que compra?
4. ¿A qué precio lo compra?
5. ¿Cada cuándo le surten?

El objetivo es determinar que producto venden, cuál es el que piden, los tamaños, el precio y el surtido, información con la que podemos saber si venderemos precio, surtido, calidad o tamaño. Es importante tomar en cuenta que pueden hacerse pocas o muchas preguntas, dependiendo de la información que se vaya obteniendo.

### Ejemplo de servicio

#### Limpieza de oficina: Limpieza Productiva

Pensando en nuevos clientes prospectos, empresas pyme's.

### Las preguntas que se podrían hacer son:

1. ¿Quién se encarga de las labores de limpieza en su oficina?
2. ¿Le gustaría que le hicieran la limpieza al término de sus labores?
3. ¿En cuánto tiempo le hacen la limpieza?
4. ¿Qué productos utilizan para la limpieza?
5. ¿Cuál es el precio que paga por la limpieza?

■ **Tip:** Utilice argumentos tales como los beneficios de contratar un servicio externo porque elimina el pago de seguro social y otros trámites legales y los beneficios de llevar a cabo trabajos conjuntos con la persona de limpieza para áreas de trabajo con mantenimiento preventivo.



## **11.** Ejercicios

### **Ejercicio Productos o servicios**

Describir sus productos o servicios mencionando los tres beneficios principales, así como sus puntos de diferencia.

Mencione sus productos o servicios con tres beneficios principales y su punto de diferencia.

<b>Productos o servicios</b>	<b>Beneficios</b>	<b>Puntos de diferencia</b>
<b>1.</b>	1.	•
	2.	•
	3.	•
<b>2.</b>	1.	•
	2.	•
	3.	•
<b>3.</b>	1.	•
	2.	•
	3.	•
<b>4.</b>	1.	•
	2.	•
	3.	•
<b>5.</b>	1.	•
	2.	•
	3.	•
<b>6.</b>	1.	•
	2.	•
	3.	•

### **Notas:**

---

---

---

---

---

## Ejercicio Cliente-Consumidor

Escribir, con respecto a su producto o servicio quién es el cliente o consumidor y sus características:

Productos o servicios	Cliente o consumidor	Características
1.	•	•
		•
		•
2.	•	•
		•
		•
3.	•	•
		•
		•
4.	•	•
		•
		•
5.	•	•
		•
		•
6.	•	•
		•
		•

### Notas:

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Ejercicio de competencia

Escriba preguntas previas para obtener información y de preferencia visite a su competencia. Describir por escrito alguno de sus productos o servicio contra algún producto de la competencia, con ello logrará identificar las ventajas y desventajas de su competencia para mejorar sus productos o servicios y tomar acciones de mejora en precio, promociones, presentaciones, forma de dar el servicio, formas de pago, etc.

### ¿Cuál es la descripción de mi producto o servicio?

---

---

### ¿Cuál es la descripción del producto o servicio de la competencia?

---

---

### ¿Cuáles son los beneficios del producto o servicio de la competencia?

---

---

### ¿Cuál es el punto de diferencia del producto o servicio de la competencia?

---

---

### ¿Cuáles son las ventajas del producto o servicio de la competencia?

---

---

### ¿Cuáles son las desventajas del producto o servicio de la competencia?

---

---

### **Notas:**

---

---

---

---

---

## **Ejercicio de imagen**

Describa el producto o servicio, relacionándolo con el estilo y tipo de cliente o consumidor con el objetivo de ver si es acorde al mismo:

**¿Cuál es su producto o servicio?:**

---

---

---

**¿Cuál es el estilo de imagen que tiene, conservador o moderno?**

---

---

---

**¿Cuál sería su cliente o consumidor?**

---

---

---

**¿Cuál sería su cliente o consumidor?**

---

---

---

**¿Cuáles son las características del cliente o consumidor?**

---

---

---

**Notas:**

---

---

---

---

---

---

## Ejercicios de promoción

Describa los tipos de promociones que podría hacer a lo largo de un año de sus productos o servicios:

### Producto o servicio 1:

- Promociones:

---

---

---

---

---

### Producto o servicio 2:

- Promociones:

---

---

---

---

---

### Producto o servicio 3:

- Promociones:

---

---

---

---

---

### Notas:

---

---

---

---

---

## **Ejercicio de ventas**

Describa el producto o servicio indicando el cliente o consumidor objetivo. Escribir 5 preguntas claves que deba de hacer para obtener la información de las necesidades del cliente o consumidor. Anotar cinco beneficios y cinco ventajas del producto o servicio para ser utilizados en el proceso de venta:

**Describa uno de su producto o servicios:**

---

---

---

---

---

- Escriba 5 preguntas clave para obtener información de necesidades del cliente o consumidor con respecto al producto seleccionado:

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

---

---

---

---

- Escriba 5 ventajas o beneficios de ese producto o servicio, que se podrán utilizar en el proceso de venta:

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

---

---

---

---

**Notas:**

---

---

---

---

---

## **El primer plan de mercadotecnia**

Identificar los puntos débiles de la competencia para observar si es posible hacer uso de estos como una herramienta para promocionar sus productos o servicios, a fin de detectar sus puntos de diferencia y explotarlos en el plan de mercadotecnia.

La forma de comenzar será seleccionando cada uno de nuestros productos o servicios, haciéndolo con diferentes criterios, el más vendido, el más rentable, el de menor desplazamiento, con esto deberíamos de comenzar midiendo así los resultados.

### **Plan de Promoción Producto 1**

- Producto o servicio a promocionar:
- Ejemplo de producto: Frutas frescas de temporada.
- Ejemplo de servicio: Servicio de ilustración para artículos de revistas.
- Describa su producto o servicio:

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### **Duración de la promoción**

- Ejemplo de producto: Plan del día 1 del mes al el día 30 del 3er mes.
- Ejemplo de servicio: Plan del día 1 al día 30 del mes en curso.
- Describa la duración de su promoción plan
- Del día \_\_\_\_\_ al día \_\_\_\_\_

### **Notas:**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## **Objetivo de la promoción producto o servicio 1**

Determinar el Objetivo de la promoción

■ **Ejemplo de producto:**

Incrementar el desplazamiento de frutas frescas en 30 puntos de venta.

■ **Ejemplo de servicio:**

Lograr dar a conocer a 30 clientes de revistas especializadas los estilos de ilustración acorde a las mismas.

■ **Describa el objetivo de su promoción:**

---

---

## **El primer plan de mercadotecnia**

■ **Plan de Promoción Producto 1**

Describa cuál es la imagen gráfica y las características que describirán al producto o servicio relacionándola con el tipo de cliente o consumidor.

■ **Ejemplo de producto:**

Asociación de Fruta Fresca, se proyectará una imagen fresca y tradicional en postales individuales por fruta y en carteles, se proyectará con colorido de la temporada contrastando con los colores de la fruta logrando una composición equilibrada.

■ **Ejemplo de servicio:**

Servicio de ilustración, se proyectará una imagen moderna y de vanguardia, proyectada directamente en una carta de presentación colocando pequeñas partes de ilustraciones antes realizadas, el colorido será acorde al tipo de cliente.

■ **Describa cuál es la imagen gráfica:**

---

---

■ **Estrategia de promoción a utilizar:**

---

---

## **Notas:**

---

---

---

---

---

---

---

- **Nombre de la promoción:**
- Del día \_\_\_\_\_ al día \_\_\_\_\_

Actividades de la promoción	Persona asignada	Días o semanas					Confirmación
		1	2	3	4	5	
		Propuesto					
		Real					
		Propuesto					
		Real					
		Propuesto					
		Real					
		Propuesto					
		Real					

**Notas:**

---



---



---



---



---

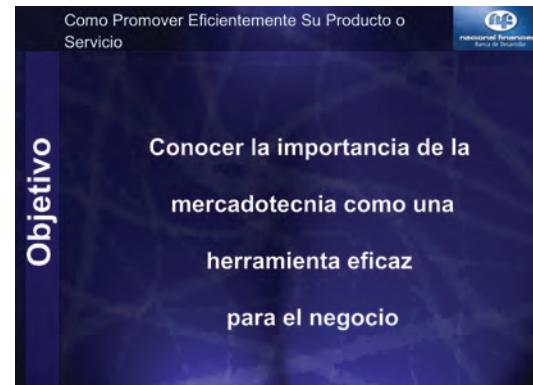


---

## 11. Presentación



■ Entrada



■ Objetivo



■ Introducción



■ Producto o servicio

<p>Como Promover Eficientemente Su Producto o Servicio</p> <p><b>Competencia</b></p> <p>-Análisis. Líder y competidores: Ventajas, características, aspectos cualitativos y cuantitativos.</p> <p>- Obtener: Puntos de diferencia, desventajas y debilidades.</p> <p>- Beneficio del análisis: Obtener información para mejorar los productos o servicios por medio de las desventajas y debilidades de los competidores.</p>	<p>Como Promover Eficientemente Su Producto o Servicio</p> <p><b>Cliente o Consumidor</b></p> <p>- Regla de Pareto 80-20 80% De las ventas. 20% De los clientes.</p> <p>- Importancia: Conocimiento de sus necesidades.</p> <p>- Beneficio: Productos o servicios de alto desplazamiento.</p> <p>- Características: Sector, tamaño, zona, consumo. Edad, sexo, NSE, estado civil.</p>
---	---

#### ■ Competencia

#### ■ Cliente o consumidor objetivo

<p>Como Promover Eficientemente Su Producto o Servicio</p> <p><b>Imagen</b></p> <p>- Herramienta de Comunicación: Producto o servicio con el cliente o consumidor objetivo.</p> <p>- Estilos: Conservador, dinámico, clásico, vanguardista.</p> <p>- Beneficio de la imagen: Relación producto o servicio con las necesidades visuales de los clientes o consumidores.</p>	<p>Como Promover Eficientemente Su Producto o Servicio</p> <p><b>Estrategia de Promoción</b></p> <p>-Lanzamiento. - Introducción. - Demostrativa. - Satisfacción Garantizada. - 200% de Satisfacción. - Prueba. - Descuento. - Alianza. - Combo. - Premio.</p>
--	--

#### ■ La imagen y sus beneficios

#### ■ Estrategia de promoción

<p>Como Promover Eficientemente Su Producto o Servicio</p> <p><b>Estrategia de Ventas</b></p> <p><b>Fases de la venta.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Romper el Hielo</li> <li>- Sondeo de Necesidades</li> <li>- Presentación</li> <li>- Manejo de Objecciones</li> <li>- Cierre de venta</li> </ul>	<p>Como Promover Eficientemente Su Producto o Servicio</p> <p><b>Estrategia de Ventas</b></p> <p><b>- Perfil de Compradores.</b></p> <p><b>Intolerante:</b> Sabe del tema, controlador, manipula la compra, yo gano y tu pierdes.</p> <p><b>Como venderle:</b> Escuchar su conocimiento, conocer sus necesidades reales, beneficios claros, usted ganara con esto, cierre suave.</p> <p><b>Amistoso:</b> Muy platicador, cortés, desconfiado, psicólogo.</p> <p><b>Como venderle:</b> Romper el hielo en 5 min, conocer sus necesidades reales, beneficios claros, cierre fuerte.</p> <p><b>Callado:</b> No habla, descortés, miedoso.</p> <p><b>Como venderle:</b> Romper el hielo en 10 minutos ganando su confianza, sondeo de necesidades suave, ganar ganar, cierre fuerte.</p>
---	--

#### ■ Estrategia de ventas

#### ■ Estrategia de ventas

**Estrategia de Ventas**

Como Promover Eficientemente Su Producto o Servicio

- Perfil de Compradores.

**Indiferente:** Muy ocupado, compra de todo, le da lo mismo comprar uno que otro.

**Como venderle:** Romper el hielo en 2 minutos, sondeo de necesidades 3 preguntas, beneficios claros, sin detalles, cierre fuerte.

**Inteligente:** Conoce bien el tema, cortés, busca beneficios.

**Como venderle:** Romper el hielo en 5 minutos, buscar sus necesidades, beneficios claros, no se ande por las ramas, cierre suave.



■ Estrategia de ventas

Como Promover Eficientemente Su Producto o Servicio

**Planeación del Área Comercial**



**Plan de Actividades:**

- Análisis de Competencia.
- Análisis de Beneficios y Ventaja competitiva.
- Análisis de Cliente o Consumidor Objetivo.
- Análisis de Imagen.
- Planteamiento de Estrategia de Venta.
- Selección de promociones para:  
Temporada Ventas bajas.  
Temporada Ventas altas.
- Análisis de Presupuesto y Monitoreo de Plan.



■ Planeación del área comercial

**Charles Dickens**

Como Promover Eficientemente Su Producto o Servicio



"El hombre nunca sabe de lo que es capaz hasta que lo intenta."

"Cada fracaso le enseña al hombre algo que necesitaba aprender."



■ Salida



Contáctanos:

01 800 NAFINSA (6234672)  
capacitacion@nafin.gob.mx  
nafinsa.com