

Proyecto apoyado por



Academia de
Emprendimiento



Módulo 05: Estrategia

ESTRATEGIA DE VENTAS

Christian Kamianski

Coordinador Academia de
Emprendimiento y docente
Universidad del Desarrollo

COMPONENTES DEL CURSO



MARKETING ESTRATÉGICO

- ¿A qué segmentos me enfoco?
- ¿Qué tipo de Marketing Relacional necesito?
- ¿Qué capacidades requiero desarrollar más?
- Priorización de recursos



PROCESO DE VENTAS COMPLEJAS

- Calificación de oportunidades
- Mapa de actores en un proceso comercial
- Mapa de Soluciones
- Bridge for Change



HERRAMIENTAS DE GESTIÓN

Soporte tecnológico para la administración de oportunidades y fuerza de ventas.

OBJETIVOS PERSIGUIDOS CON EL MARKETING ESTRATÉGICO



AUMENTAR INGRESOS

Participación en el cliente (customer share)

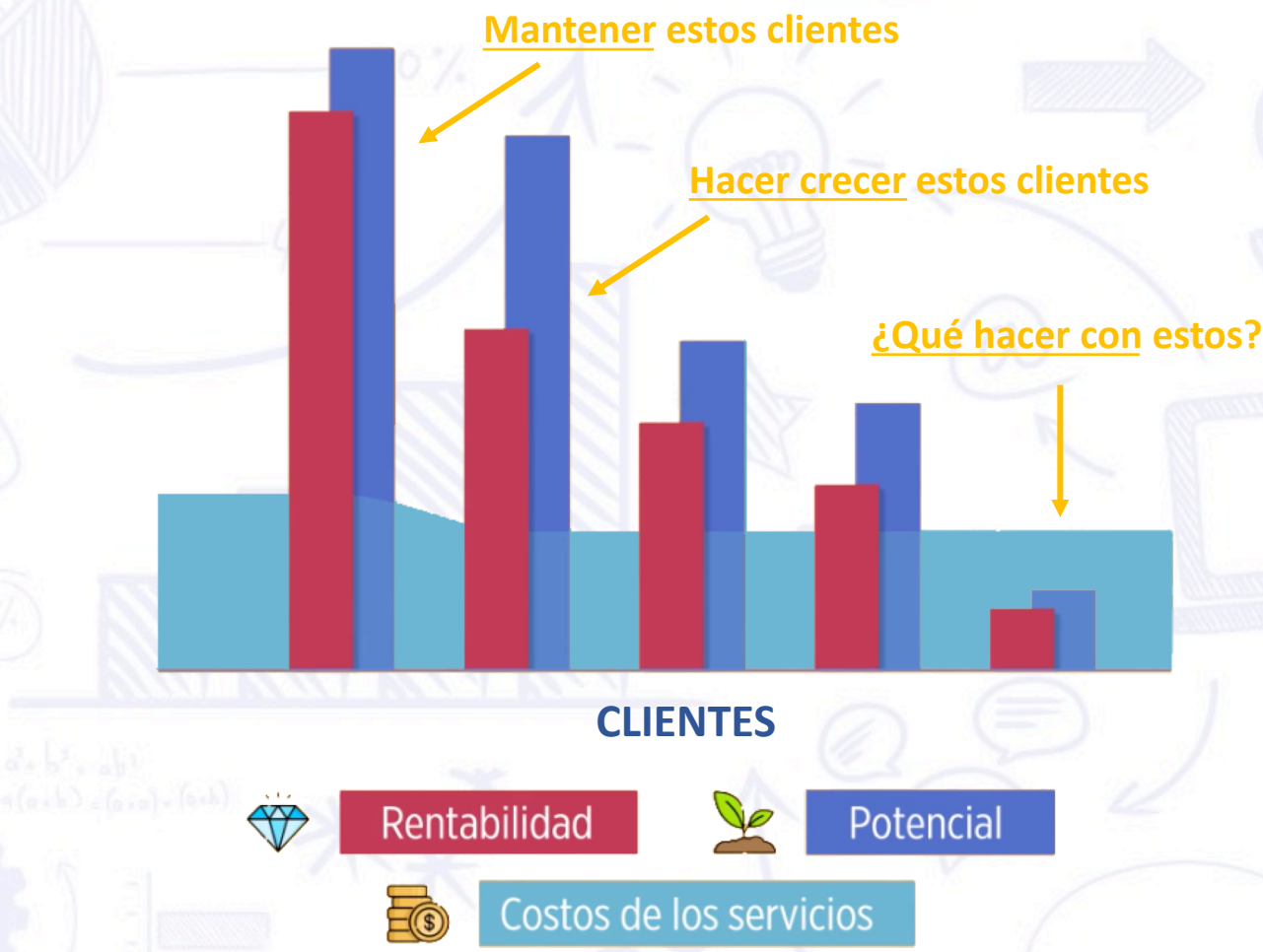
CONSERVAR EL CLIENTE RENTABLE POR MÁS TIEMPO

- Lealtad
- Mayor rentabilidad

OPTIMIZAR LOS COSTOS

- Adquisición
- Servicio y atención

DIFERENCIACIÓN DE CLIENTES POR VALOR



Rentabilidad



Potencial



Costos de los servicios

RELACIÓN VALOR / CUSTOMER SHARE





PROCESO DE VENTAS COMPLEJAS



PRINCIPIO UNO

Diagnosticque antes de prescribir:

- No anteponer “nuestras” soluciones
- Poner atención al problema del cliente.

PRINCIPIO DOS

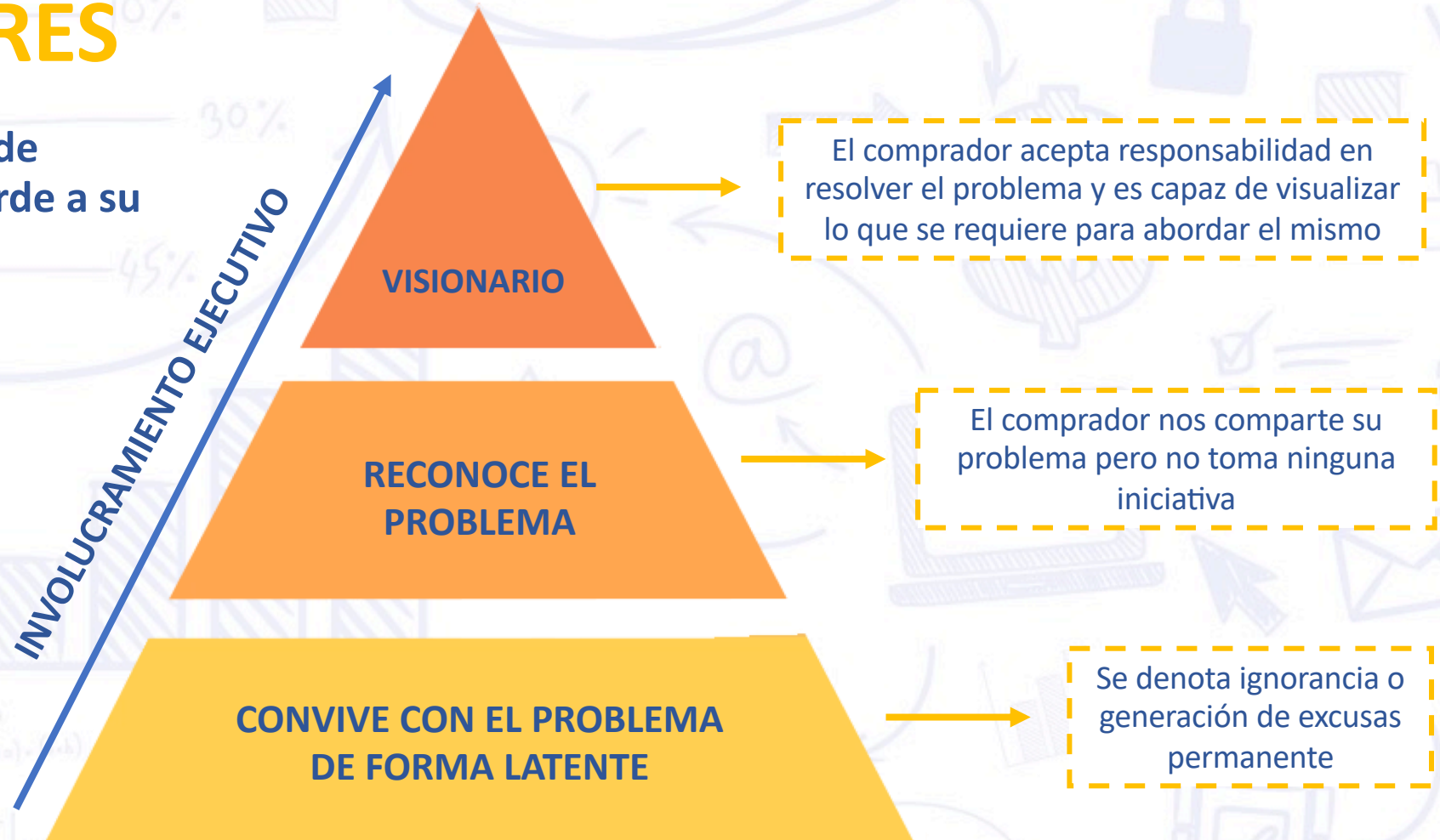
Sin dolor... No existe el cambio... ergo,
No existe la Oportunidad



Trabajar en **conjunto al cliente**
para **disponerse al cambio** desde
una situación poco confortable

PRINCIPIO TRES

Existen 3 tipos de comprador acorde a su nivel en la organización



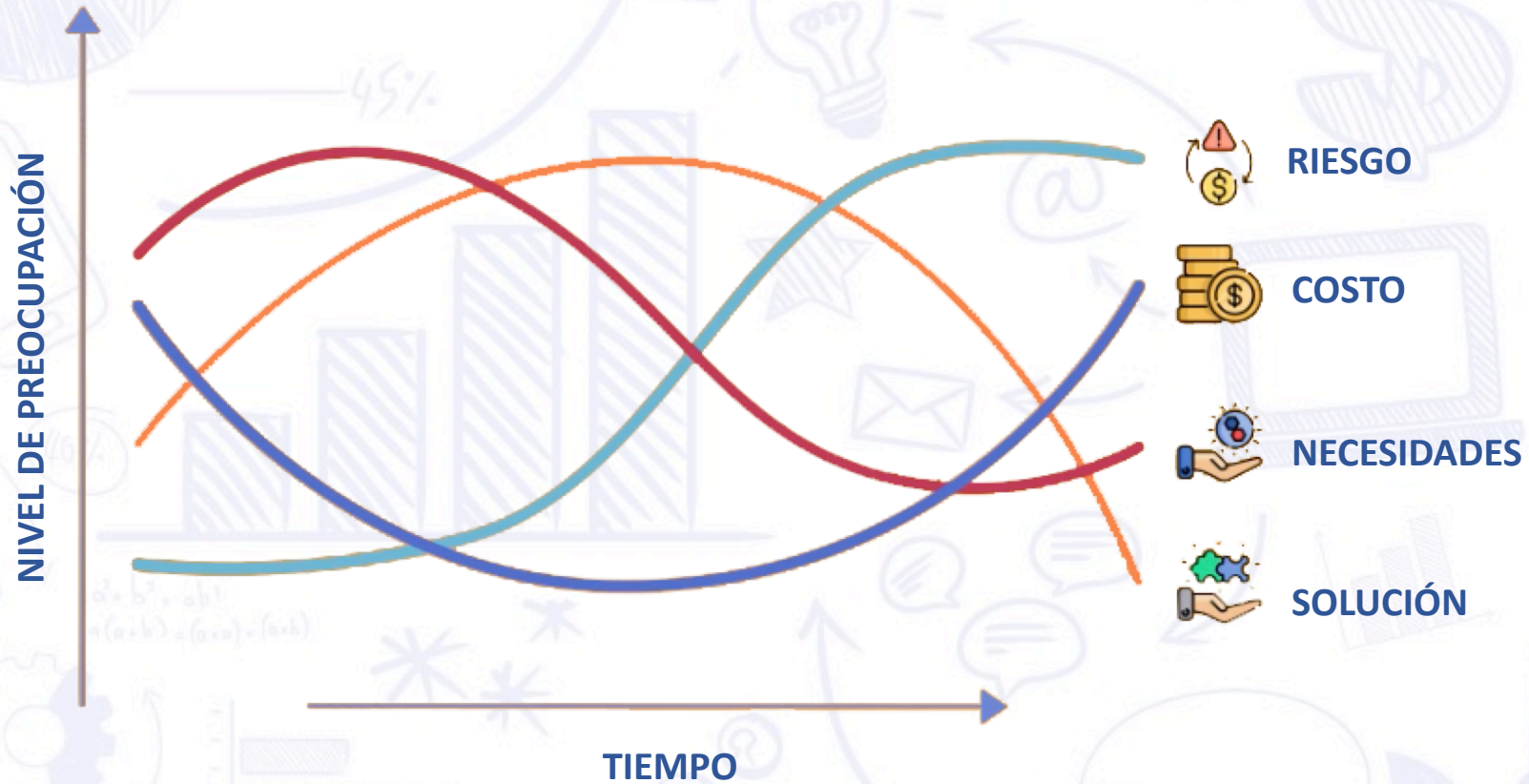
PRINCIPIO CUATRO

LLEGAR PRIMERO, ESTABLECER EL PATRÓN

Si logramos establecernos como **patrón de comparación**, tendremos ventaja frente a los competidores, incluso a pesar que puedan tener mejores productos o servicios.

PRINCIPIO CINCO

La preocupación y atención del comprador varía a lo largo del proceso comercial



PRINCIPIO SEIS

EXISTEN SOLO DOS TIPOS DE OPORTUNIDADES



LOOKING (10%)

Significa que la gran mayoría de los potenciales compradores no es capaz de reconocer sus problemas y necesidades ya sea por ignorancia o bien por complacencia. Es decir se acostumbraron a vivir con sus problemas. Sus dolores son permanentes, latentes.



NOT LOOKING (90%)

Significa que el comprador ha generado un compromiso en comprar algo. El comprador ha definido claramente sus requerimientos y establecido relaciones con otros oferentes a través de un proceso de evaluación.



HERRAMIENTAS DE GESTIÓN

ALGUNAS HERRAMIENTAS DE PIPELINE MANAGEMENT:

HubSpot

:copper

pipedrive

Zoho



MARKETING ESTRATÉGICO

+



**PROCESO DE VENTAS
COMPLEJAS**

+



HERRAMIENTAS DE GESTIÓN

Las ventas se concretan porque somos capaces de ejecutar un proceso y pasos metodológicos, que hacen que obtengamos un resultado cada vez más predecible.

Proyecto apoyado por

CORFO



**Academia de
Emprendimiento**

UDD