

VENTAS

PARTE 1



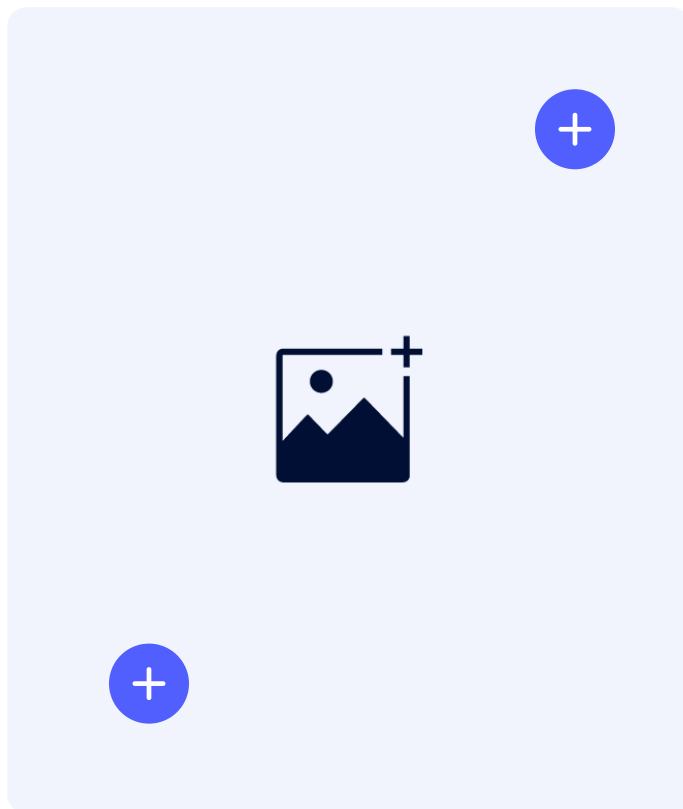
¿QUÉ ES VENDER?

SI BIEN CUANDO HABLAMOS DE VENTA LO PRIMERO QUE SE NOS VIENE A LA MENTE ES EL INTERCAMBIO DE UN PRODUCTO O SERVICIO POR DINERO, EN ESTE APARTADO NOS GUSTARÍA AYUDARLOS A EVOLUCIONAR EL CONCEPTO. PARA ELLO LOS INVITAMOS A FLEXIONAR SOBRE LAS SIGUIENTES IDEAS:



- ALGUNOS PRODUCTOS O SERVICIO SE COMPRAN Y OTROS SE VENDEN: AQUELLOS PRODUCTOS QUE SE COMPRAN NO REQUIEREN UN VENDEDOR DADO QUE LA DECISIÓN DE COMPRA SE DA DE FORMA DIRECTA EN EL COMPRADOR, **EN EL CASO DE LA VENTA DE PLANES PARA UN GIMNASIO EL PRIMER CONCEPTO QUE TENEMOS QUE COMPRENDER ES QUE ESTE TIPO DE SERVICIO SE VENDE**, DADO QUE SE TRATA DE UNA EXPERIENCIA, LA CUAL REQUIERE SER CONTADA DESDE TODOS LOS BENEFICIOS QUE VOY A OBTENER DE LA MISMA, SOBRE TODO TENIENDO EN CUENTA QUE CERCA DEL 94% DE LA POBLACIÓN NO HACE AF, Y ESTO REQUERIRÁ QUE UN VENDEDOR TOME UN ROL DE GUÍA EN ESTE PROCESO.
- INFORMAR NO ES LO MISMO QUE VENDER: **VENDER ES AYUDAR A DECIDIR AL OTRO**, EL ROL DEL VENDEDOR EN ESTE CASO SERÁ EL DE HACER PREGUNTAS Y AYUDAR AL CLIENTE A RESPONDERLAS, GENERANDO UNA PROPUESTA DE VALOR QUE SE ADAPTE LO MÁS POSIBLE A SU BÚSQUEDA.

+Info



¿Tienes una idea?

Usa este espacio para añadir una **interactividad genial**. Incluye texto, imágenes, vídeos, tablas, PDFs... ¡incluso preguntas interactivas!

Tip premium: Obten información de cómo interacciona tu audiencia:

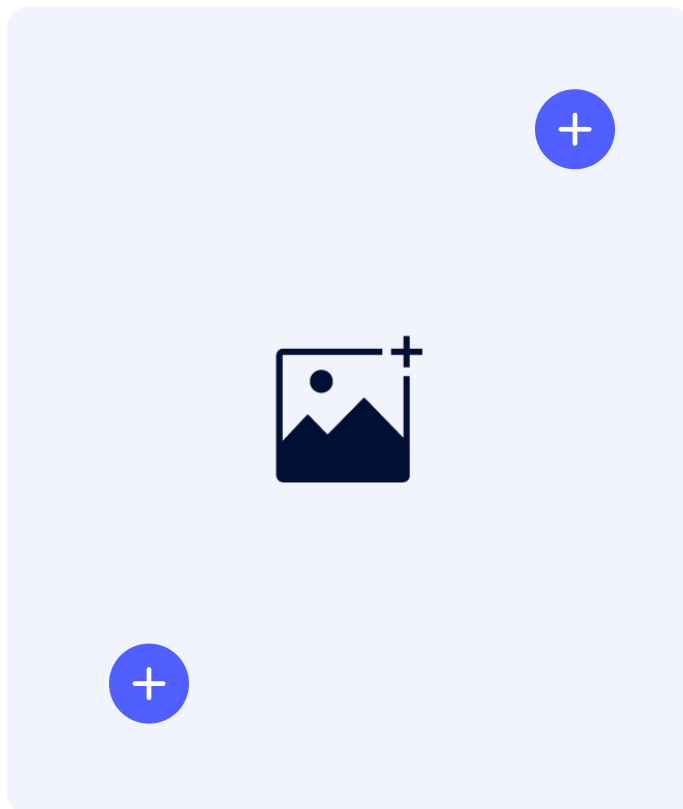
- Visita las preferencias de **Analytics**;
- Activa el **seguimiento** de usuarios;
- ¡Que fluya la **comunicación**!



- CONOCER LO VALIOSO PARA EL CLIENTE ES LA CLAVE DEL ÉXITO: EL VENDEDOR TIENE QUE AVERIGUAR **QUÉ VALORA EL CLIENTE** PARA CONTARLE QUE ESO QUE VALORA LO PUEDE OBTENER EN NUESTRO GIMNASIO Y ADEMÁS GUIARLO EN ÉL PORQUE ES IMPORTANTE PARA ÉL TOMAR ESA DECISIÓN.

- CARO O BARATO ES SUBJETIVO: Y DEPENDERÁ DENTRO DEL MUNDO DEL CLIENTE LO QUE CONSIDERE QUE TIENE VALOR COMO PARA SER COMPRADO, MÁS ALLÁ DEL PRECIO FIJADO PARA ESE PRODUCTO O SERVICIO.

+Info



¿Tienes una idea?

Usa este espacio para añadir una **interactividad genial**. Incluye texto, imágenes, vídeos, tablas, PDFs... ¡incluso preguntas interactivas!

Tip premium: Obten información de cómo interacciona tu audiencia:

- Visita las preferencias de **Analytics**;
- Activa el **seguimiento** de usuarios;
- ¡Que fluya la **comunicación**!



VENDER POR VALOR VS VENDER POR PRECIO:

CUANDO HABLAMOS DE **PRECIO** DEBEMOS COMPRENDER QUE SE TRATA SIMPLEMENTE DE UN NÚMERO, ES OBJETIVO Y NO REPRESENTA MÁS QUE LA CANTIDAD DE DINERO QUE INTERCAMBIAREMOS POR UN PRODUCTO O SERVICIO. CUANDO HABLAMOS DE **VALOR** ESTAMOS FRENTE A UN CONCEPTO MÁS COMPLEJO, DADO QUE ES SUBJETIVO Y PARA CADA PERSONA REPRESENTARÁ ALGO DISTINTO. EL VALOR ESTÁ RELACIONADO CON: QUÉ ES RELEVANTE Y QUÉ SIGNIFICADO TIENE ESO QUE ESTARÁ ADQUIRIENDO PARA ESA PERSONA. LA ELECCIÓN DE ESO VALIOSO NO TIENE QUE VER CON EL PRECIO SINO CON ALGO EMOCIONAL, QUÉ ES LO QUE EL PRODUCTO O SERVICIO QUE ESTAMOS COMPRANDO HACE O VA A HACER CON NOSOTROS. EL ROL DEL VENDEDOR ES AVERIGUAR QUÉ ES ESO VALIOSO Y VENDERLO.



VENDER POR VALOR VS VENDER POR PRECIO:

A LA HORA DEL CIERRE DE LA VENTA **VALOR ES LO ÚNICO QUE MATA PRECIO**. LAS PERSONAS ESTÁN DISPUESTAS A PAGAR UN MONTÓN SI SIENTEN QUE LO QUE RECIBEN DE VALOR ES UN MONTÓN, SI COMO VENDEDORES PODEMOS MOSTRARLE AL CLIENTE QUE ESO SE VOLVERÁ REAL ENTONCES NO TENDRÁ DUDAS EN COMPRARLO, INCLUSO AUNQUE REPRESENTA UN ESFUERZO PAGARLO. POR LO TANTO, LA GENERACIÓN DE VALOR ES PARTE DEL TRABAJO DEL VENDEDOR, **ES NECESARIO SER PROACTIVOS EN LA COMUNICACIÓN DE ESTE VALOR SUPERIOR, EXPLICÁNDOLES CON CLARIDAD, LOS BENEFICIOS Y VENTAJAS DE NUESTRO SERVICIO ASOCIADO A SU BÚSQUEDA.**

ESTAS ACCIONES PERMITEN INFLUIR EN FORMA POSITIVA SOBRE EL VALOR PERCIBIDO Y REDUCEN LA NECESIDAD DE RECURRIR A DESCUENTOS Y PROMOCIONES, Y QUE LOS DESCUENTOS LLEGUEN A AQUELLOS CLIENTES PARA LOS CUALES EL PRECIO ES UN VERDADERO OBSTÁCULO PARA COMPRAR, Y NO SE TRANSFORMEN SIMPLEMENTE EN RECURSOS PARA ACELERAR EL CIERRE DE UNA VENTA.



¿CÓMO LLEVAR A LA PRÁCTICA ESTOS CONCEPTOS?:

1 - DECISIÓN POLÍTICA DEL DUEÑO DE PONER FOCO EN LA VENTA: INICIALMENTE CONTRATAR VENDEDORES Y CAPACITARLOS EN LOS MÉTODOS EFICIENTES. LO CUAL IMPLICARÁ SALIR DEL CONCEPTO DE RECEPCIONISTA O ASESOR.

2 - ESTABLECER UN PROCESO DE VENTA: ESTABLECER UN MÉTODO ORDENADO, COMO SI FUERA UN GUION Y QUE TIENE QUE ESTAR ENSAYADO Y LLEVADO A LA PRÁCTICA CON EL MAYOR NIVEL DE EXACTITUD POSIBLE PARA ASEGURAR EL ÉXITO DE LA VENTA.

3 - ELEGIR RECURSOS CON PERFIL DE VENDEDOR: AQUÍ INTRODUCIREMOS EL CONCEPTO DE CEBRAS VS LEONES PARA ENTENDER MEJOR QUÉ VAMOS A BUSCAR.



¿CÓMO LLEVAR A LA PRÁCTICA ESTOS CONCEPTOS?:

- LA CEBRA ES UN ANIMAL PACÍFICO TIENE UNA TENDENCIA A SER AGRADABLE, PASEAR Y PASAR EL TIEMPO. ALGO SIMILAR A AQUELLAS PERSONAS QUE LES GUSTA HABLAR O TRATAR CON LA GENTE Y QUE TIENDEN A TENER UN PERFIL MÁS DE RECEPCIONISTA, DE CONTAR E INFORMAR, PERO NO DE CERRAR VENTAS.

- EN CAMBIO, EL LEÓN TIENE LA TENDENCIA A CAZAR Y SALIR A BUSCAR A SU PRESA, INCLUSO ANTES DE ATACAR SE PREPARA Y SE ACERCA CON CIERTA INTELIGENCIA. LOS MEJORES VENDEDORES SON COMO BUENOS LEONES NO NECESARIAMENTE LES GUSTA TRATAR CON GENTE, SINO QUE LES GUSTA VENDER Y ENTIENDEN QUE PARA ESO TRATAR CON GENTE LES PERMITIRÁ LOGRAR SU OBJETIVO.

A LA HORA DE BUSCAR PERFILES PARA NUESTRO NEGOCIO TENEMOS QUE INTENTAR DETECTAR SI LA PERSONA QUE TENEMOS ENFRENTA TIENE UNA TENDENCIA O LA OTRA, DADO QUE DE ESTO DEPENDERÁ QUE LUEGO DESARROLLE HABILIDADES Y SALGA A BUSCAR VENTAS DE FORMA PROACTIVA.



¿CÓMO LLEVAR A LA PRÁCTICA ESTOS CONCEPTOS?:

4 - PLANTEAR OBJETIVOS: TENER UNA META CLARA Y ESPECÍFICA PERMITE QUE LOS INTEGRANTES DEL EQUIPO SEPAN HACIA DONDE NOS DIRIGIMOS Y ESTÉN SIEMPRE AL TANTO DE CÓMO VAMOS COMO EQUIPO E INDIVIDUALMENTE RESPECTO A ESE OBJETIVO.

LOS OBJETIVOS DEBEN ESTAR PLANTEADOS TANTO DE FORMA GRUPAL COMO DE FORMA INDIVIDUAL, ASÍ NOS ASEGURAREMOS DE QUE CADA INTEGRANTE COMPRENDA CUÁL DEBE SER SU APOORTE A LA META GENERAL Y TRABAJE EN POS DE ELLO.

5 - TENER UN SISTEMA DE COMISIONES: LA IMPORTANCIA DE ESTE PUNTO RADICA EN QUE LOS INTEGRANTES DEL EQUIPO DE VENTAS TENGAN UNA CIFRA CLARA DE CUÁNTA DIFERENCIA VA A SUMARSE A SUS SUELDOS POR LOGRAR O SUPERAR LOS OBJETIVOS. E INCLUSO PUEDAN IR SIGUIENDO EL DÍA A DÍA DE ESA CIFRA COMO FACTOR MOTIVACIONAL PARA QUERER SUPERARSE.



¿CÓMO LLEVAR A LA PRÁCTICA ESTOS CONCEPTOS?:

LA SUGERENCIA ES TENER UN FORMATO DE COMISIONES MIXTO, EL CUAL IMPLICA QUE LOS VENDEDORES OBTENGAN UN BENEFICIO TANTO POR EL LOGRO INDIVIDUAL COMO POR EL COLECTIVO.

EN DICHO SISTEMA A PARTIR DE LA FIJACIÓN DE UN OBJETIVO GRUPAL DETERMINADO, EL % DE FACTURACIÓN LOGRADO DETERMINARÁ EL % DE COMISIONES QUE SE VA A REPARTIR ENTRE LOS VENDEDORES. LA ESCALA DEBE SER PROGRESIVA DE FORMA QUE SE ESTIMULE NO SOLO LLEGAR AL OBJETIVO SINO TAMBIÉN PASARLO, O INCLUSO SI NO SE ALCANZARA EL OBJETIVO TOTAL SE CONSIDERE UN BENEFICIO.

LUEGO PARA REPARTIR LAS COMISIONES ENTRE LOS INTEGRANTES, NOS BASAMOS EN LA VENTA INDIVIDUAL DE CADA UNO EN \$\$ Y LE APLICAMOS EL % ALCANZADO.

LA IDEA ES PREMIAR A CADA VENDEDOR EN SU PERFORMANCE, PERO PREMIANDO EL LOGRO Y EL ESFUERZO COLECTIVO.



¿CÓMO LLEVAR A LA PRÁCTICA ESTOS CONCEPTOS?:

6 - DISEÑAR SISTEMAS QUE MOTIVEN EL TRABAJO EN EQUIPO: ES IMPORTANTE ESTABLECER CRITERIOS Y REGLAS QUE FOMENTEN LA COMUNICACIÓN Y TIENDAN A SER JUSTOS CON EL VENDEDOR QUE HIZO EL ESFUERZO DE VENTA, MÁS ALLÁ DE LA COBRANZA.

7 - APLICAR HERRAMIENTAS QUE FACILITEN EL PROCESO: NOS REFERIMOS TANTO AL PROCESO DE VENTA QUE ELIJAMOS (LOS PASOS Y LAS FORMAS DE CERRAR LA VENTA) Y TAMBIÉN A TODAS AQUELLAS HERRAMIENTAS QUE SIRVAN AL VENDEDOR COMO GUÍA, TALES COMO PLANILLAS, FICHAS TÉCNICAS Y HOJAS DE REGISTRO DE DATOS.



DISEÑO DE PLANES COMERCIALES:

LA POLÍTICA COMERCIAL DEBE ESTABLECER CLARAMENTE QUÉ PLANES SE VAN A VENDER BASADO EN QUE ME PRODUCIRÁ MAYOR RENTABILIDAD Y EQUILIBRIO EN MI NEGOCIO.

LOS PLANES QUE SUGERIMOS TENER EN GRILLA Y LOS BENEFICIOS DE CADA UNO SON:

- **PLANES MENSUALES:** SE TRATA DEL PLAN QUE DURA 30 DÍAS DONDE PASADO DICHO TÉRMINO EL CLIENTE DEBE RENOVARLO, ESTADÍSTICAMENTE UN CLIENTE QUE PAGA MES A MES PAGA TRES MESES AL AÑO EN PROMEDIO. GENERANDO POCA FIDELIZACIÓN Y GRAN MOVIMIENTO DE ENERGÍA DE LOS RECURSOS PARA MANTENERLO ACTIVO.



DISEÑO DE PLANES COMERCIALES:

- **DEBITO AUTOMÁTICO:** ES UN PLAN EN MODALIDAD SUSCRIPCIÓN QUE LE DA AL CLIENTE UN BENEFICIO POR ADHERIRSE (NORMALMENTE UN DESCUENTO) Y REDUCE LA CANTIDAD DE ENERGÍA INVERTIDA EN LA RENOVACIÓN DEL PLAN, AL TRATARSE DE UN PAGO RECURRENTE QUE OCURRIRÁ AÚN SI NO LO GESTIONAMOS. ADEMÁS, LOS COBROS RECURRENTE ME OTORGAN PREVISIBILIDAD SOBRE MIS INGRESOS.
- **MEMBRESÍAS:** SE TRATA DEL PAGO POR ADELANTADO DE LOS MESES QUE EL CLIENTE ELIJA, CON EL DISEÑO PREVIO DE LAS FORMAS DE PAGO POSIBLES Y LOS COSTOS GENERADOS POR LOS MISMOS, OTORGANDO AL CLIENTE LA POSIBILIDAD DE CONGELAR EL VALOR DEL PLAN EL TIEMPO ELEGIDO Y PERMITIENDO AL GIMNASIO GENERAR UN CASH-FLOW INMEDIATO. ESTE TIPO DE PLANES REDUCEN EL TIEMPO DE GESTIÓN DE RENOVACIÓN DADO QUE SE GESTIONARÁN SOLO TRANSCURRIDO EL TIEMPO DE LA MEMBRESÍA, PERO SI REQUERIRÁN FOMENTAR EL USO PARA PODER MANTENERLOS ACTIVOS.



DISEÑO DE PLANES COMERCIALES:

EN PROMEDIO LOS SOCIOS EN MODALIDADES DÉBITO AUTOMÁTICO Y MEMBRESÍAS ANUALES, **PAGAN 10 MESES AL AÑO, 3 VECES MÁS QUE EL MENSUAL**, A PESAR DE LOS COSTOS OPERATIVOS SIGUE SIENDO MÁS CONVENIENTE PORQUE **GENERA PERMANENCIA Y MAYOR RENTABILIDAD A MEDIANO Y LARGO PLAZO.**

LO QUE MÁS CONVIENE ES TENER UN BUEN MIX DE PLANES: 50% EN DA QUE ME ASEGURE UNA ENTRADA DE DINERO TODOS LOS MESES, O QUE REPRESENTA EL PORCENTAJE QUE CUBRA MIS COSTOS OPERATIVOS, PARA ASEGURARME QUE TODOS LOS MESES TENGO LA PLATA PARA PAGAR MIS GASTOS. Y EL EXCEDENTE EN PLANES LARGOS QUE ME SEAN RENTABLES DENTRO DE LA REALIDAD ECONÓMICA DE CADA PAÍS.

LA VENTA DE PLANES LARGOS MUCHAS VECES, REQUIERE UN CAMBIO DE CULTURA DE COMPRA DE MI CLIENTE, LA CUAL DEBE ESTAR BASADA EN EL AMPLIO CONOCIMIENTO DE LOS BENEFICIOS DE LOS PLANES POR PARTE DE LOS VENDEDORES, ADEMÁS DE PLANIFICACIÓN EN LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE LOS MISMOS PARA QUE SEAN VISTOS POR EL CLIENTE COMO CONVENIENTES. EL OBJETIVO ES **EMPUJAR HACIA ARRIBA LA RETENCIÓN Y RENOVACIÓN DONDE EL NÚMERO IDEAL ES 70%**, PARA MANTENER LA ESTABILIDAD Y SALUD DEL NEGOCIO. MÁS ADELANTE NOS REFERIREMOS ESPECÍFICAMENTE A LAS FORMAS DE GENERAR UNA BUENA FIDELIZACIÓN DE MIS CLIENTES.



VARIABLES DE LA VENTA: ¿CÓMO VENDER MÁS?

LAS DOS FORMAS QUE TENGO DE POTENCIAR MI FACTURACIÓN SON TENER MÁS AVERIGUADORES O MEJORAR LA TÉCNICA DE VENTA.

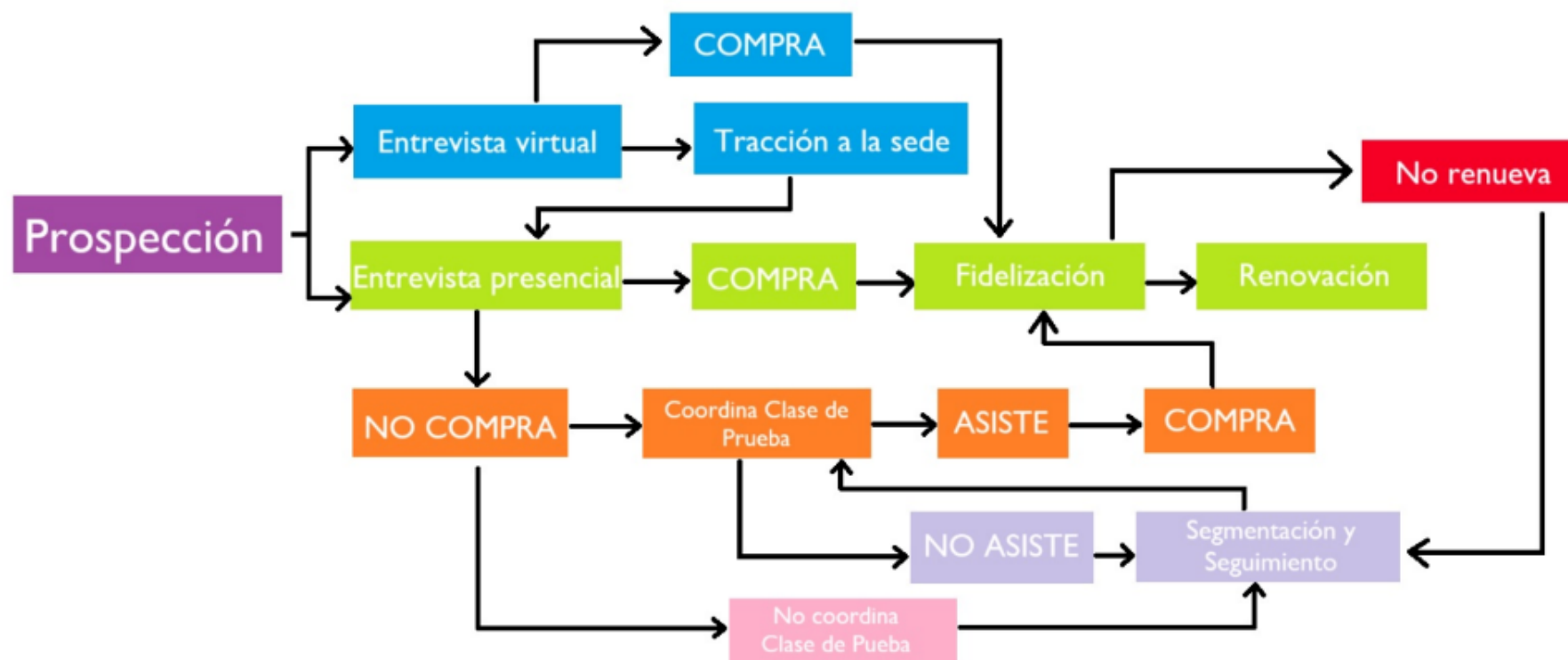
1 - GENERAR TRÁFICO: DENOMINAREMOS TRÁFICO A LA CANTIDAD DE POTENCIALES CLIENTES QUE VAN A LLEGAR A MI GIMNASIO DESDE LAS DIFERENTES VÍAS, YA SEA DE FORMA PRESENCIAL O DE FORMA VIRTUAL A TRAVÉS DE WHATSAPP, REDES SOCIALES, LANDING PAGE, Y TODOS LOS MEDIOS EN LOS QUE ELIJA HACERME VISIBLE. LA GENERACIÓN DE TRÁFICO ES EL PRINCIPAL RECURSO PARA GENERAR MÁS OPORTUNIDADES DE VENTA, DE AHÍ SURGE LA IMPORTANCIA DE ELABORAR ESTRATEGIAS Y ACCIONES ESPECÍFICAS PARA AUMENTAR ESAS POSIBILIDADES PARA EL VENDEDOR.

2 - MEJORAR LA TÉCNICA DE VENTA O TASA DE CONVERSIÓN: MEJORO EL ENTRENAMIENTO PARA QUE EL VENDEDOR CONVIERTA MÁS Y DE MEJOR CALIDAD. VAMOS A DENOMINAR CONVERSIÓN A LA RELACIÓN ENTRE CANTIDAD DE AVERIGUADORES QUE HAYAMOS TENIDO POR CADA VÍA VS. LA CANTIDAD DE VENTAS CONCRETADAS. PARA QUE EL VENDEDOR PUEDA SER LO MÁS EFECTIVO POSIBLE TENGO QUE EXPONERLO A LA OPORTUNIDAD Y ENTRENARLO PARA QUE OBTENGA EL RESULTADO. LA TASA DE CONVERSIÓN ESPERADA DE UN VENDEDOR ENTRENADO DEBE ESTAR ENTRE EL 50-70% DE EFECTIVIDAD EN EL CIERRE.



CIRCUITO DE COMPRA:

ESTE PROCESO CONSISTE EN UNA SERIE DE FASES QUE ATRAVIESA UNA EMPRESA DESDE QUE EL CLIENTE SE ACERCA HASTA QUE SE CONCRETA LA VENTA, INCLUIDO EL POST-VENTA. CADA EMPRESA TIENE SUS PROPIOS PROCESOS, PERO EL FIN ES OPTIMIZAR LA GESTIÓN PARA LOGRAR MAYORES RESULTADOS ECONÓMICOS.





CIRCUITO DE COMPRA:

EL CIRCUITO DE COMPRA DEFINIDO PERMITIRÁ:

- CAPACITAR RÁPIDAMENTE A LOS NUEVOS INTEGRANTES DE EQUIPOS DE VENTA EN LOS PROCESOS.
- CONOCER LOS CAMINOS POSIBLES DEL PROCESO, YENDO HACIA ADELANTE O HACIA ATRÁS EN LOS CASOS NECESARIOS.
- CONOCER LA IMPORTANCIA DEL SEGUIMIENTO, COMPRENDIENDO QUE DESDE EL MISMO MUCHAS GESTIONES DE VENTA QUE NO SE CERRARON PUEDEN CONCRETARSE EN DIFERIDO.
- CONOCER EL PROCESO POST-VENTA, QUE ES TAN IMPORTANTE COMO LA VENTA.

CANALES DE VENTA:

UN CANAL DE VENTAS ES EL MEDIO DE CONTACTO ENTRE EL CLIENTE Y LA EMPRESA PARA CONCRETAR UNA DETERMINADA ACCIÓN, QUE PUEDE SER LA VENTA DE UN PRODUCTO O SERVICIO, O LA COORDINACIÓN DE UNA CITA. SU ELECCIÓN DEPENDERÁ DEL TIPO DE NEGOCIO, PRESUPUESTO Y EL ALCANCE QUE CADA ORGANIZACIÓN DESEE DAR A LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE COMERCIALIZA.



¿CÓMO ELEGIR UN CANAL DE VENTAS?:

- ANALIZAR EN QUÉ CANALES SE ENCUENTRAN LOS POTENCIALES CLIENTES DE TU NEGOCIO.
- ESTUDIAR LOS CANALES MÁS PROMETEDORES Y EN TENDENCIA.
- QUÉ CANALES OFRECEN MÁS CHANCE DE VENDER MI PRODUCTO/SERVICIO.
- TENER DISTINTOS CANALES PERMITE LLEGAR A DIFERENTES PÚBLICOS.

EL RUBRO DE GIMNASIOS LOS CANALES MÁS UTILIZADOS SON LA VÍA PRESENCIAL, WHATSAPP, REDES SOCIALES (INSTAGRAM Y FACEBOOK) Y LANDING PAGE.

EL PRÓXIMO MODULO ANALIZAREMOS ESPECÍFICAMENTE LOS CANALES VIRTUALES, CÓMO ABORDAR A LOS AVERIGUADORES Y CÓMO MEDIRLO.



¿CÓMO ELEGIR UN CANAL DE VENTAS?:

EL CIRCUITO DE COMPRA DEFINIDO PERMITIRÁ:

- CAPACITAR RÁPIDAMENTE A LOS NUEVOS INTEGRANTES DE EQUIPOS DE VENTA EN LOS PROCESOS.
- CONOCER LOS CAMINOS POSIBLES DEL PROCESO, YENDO HACIA ADELANTE O HACIA ATRÁS EN LOS CASOS NECESARIOS.
- CONOCER LA IMPORTANCIA DEL SEGUIMIENTO, COMPRENDIENDO QUE DESDE EL MISMO MUCHAS GESTIONES DE VENTA QUE NO SE CERRARON PUEDEN CONCRETARSE EN DIFERIDO.
- CONOCER EL PROCESO POST-VENTA, QUE ES TAN IMPORTANTE COMO LA VENTA.

CANALES DE VENTA:

UN CANAL DE VENTAS ES EL MEDIO DE CONTACTO ENTRE EL CLIENTE Y LA EMPRESA PARA CONCRETAR UNA DETERMINADA ACCIÓN, QUE PUEDE SER LA VENTA DE UN PRODUCTO O SERVICIO, O LA COORDINACIÓN DE UNA CITA. SU ELECCIÓN DEPENDERÁ DEL TIPO DE NEGOCIO, PRESUPUESTO Y EL ALCANCE QUE CADA ORGANIZACIÓN DESEE DAR A LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE COMERCIALIZA.