



VENTAS Y MARKETING BÁSICO

1. <i>Introducción al marketing</i>
2. <i>Entorno del marketing</i>
3. <i>Concepción de un negocio hasta llegar al éxito</i>
4. <i>Proceso de la venta personal</i>
5. <i>Comunicación efectiva en ventas</i>
6. <i>Preguntas que venden mas</i>
7. <i>Estrategias del vendedor profesional</i>
8. <i>Número UNO en ventas</i>

SEGUNDA PARTE

Concepción de un negocio hasta llegar al éxito

- *El concepto, El cliente, El precio*
- *Comunicación, Difusión*
- *Las ventas, La comercialización, distribución*
- *La segmentación*

EL NEGOCIO Y EL EXITO



LCDO. ALEJANDRO BAJANA

CREACION DE UN NEGOCIO HASTA LLEGAR AL EXITO



Concepto tradicional de definición del negocio

El concepto tradicional de la definición del negocio es muy claro si se da respuesta a cuatro interrogantes claves: -

¿Qué es un negocio? - ¿Cuál es nuestro negocio? - ¿Cuál será nuestro negocio? - ¿Estamos en el negocio correcto?

EL CLIENTE

Vivimos en una economía en la que se considera que el cliente es el rey.

Philip Kotler



EL CLIENTE

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el **cliente** es *"el comprador potencial o real de los productos o servicios"* [2].

Según The Chartered Institute of Marketing (CIM, del Reino Unido), el **cliente** es *"una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el Consumidor final)"* [3].

En el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., encontramos que **"cliente"** es un *"Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía"* [4].

En el libro "Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?" se menciona lo siguiente: *"La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer"*

EL PRECIO

Concepto de precio

- Desde el punto de vista del mercado.

El **precio** es el punto al que se iguala el valor monetario de un producto para el comprador con el valor de realizar la transacción para el vendedor.

- Desde el punto de vista del comprador.

El **precio** para el comprador, en definitiva, es el valor que da a cambio de la utilidad que recibe.

¿Cómo se fija el precio?

EL PRECIO

El precio como instrumento de marketing

- a. El precio es un instrumento a corto plazo.
- b. El precio es un poderoso instrumento competitivo.
- c. El precio es el único instrumento que proporciona ingresos.
- d. El precio tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor o usuario.
- e. El precio es en muchas decisiones de compra la única información disponible.

COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN

Comunicaciones de marketing integradas

El nuevo modelo de comunicaciones de marketing

- Consumidores mejor informados
- Más comunicación
- Menos marketing masivo
- Cambios en tecnología de las comunicaciones



COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN

Estrategias de comunicación de marketing integradas





LAS VENTAS



Pregunta: ¿ Que es la venta ?

- ✚ ¿...La concreción de un negocio...?
- ✚ ¿... el arte de satisfacer necesidades ...?
- ✚ ¿...lo que hacen los vendedores...?

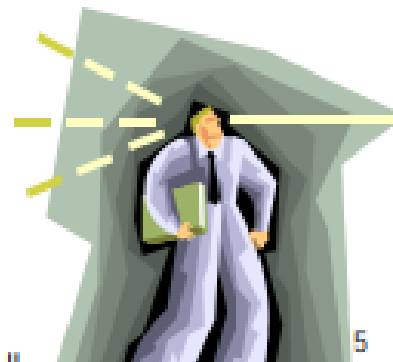
RESPUESTA:

- ✚ La venta es el motor de la empresa.
- ✚ Hoy en día TODAS las organizaciones se orientan a proveer servicios al cliente.
- ✚ Por ende todos los empleados son "vendedores" en mayor o menor grado.

LAS VENTAS

Que hace un ejecutivo de ventas ?

- ✦ Funciones y roles primarios
 - ✦ Relación con los clientes (satisfacción de ...).
 - ✦ Objetivos de venta cuantitativos y cualitativos.
 - ✦ El INGRESO de la empresa depende directamente de ellos (por eso se lo remunera en proporcion).
- ✦ Funciones y roles secundarios
 - ✦ Desarrollo de demanda.
 - ✦ Cobranzas.
 - ✦ Seguimiento del entregable.



LAS VENTAS



Tipos de Venta

✦ Ventas Indirectas (Canales)

- ✦ La acción de venta consiste en la preparación, prospección y soporte al canal.
- ✦ La acción de ventas está tercerizada.
- ✦ La generación de demanda puede o no estar tercerizada.

✦ Ventas Directas

- ✦ Generación de demanda, preparación, prospección, y relación directa con el cliente.
- ✦ Los ejecutivos de ventas pueden o no depender directamente de la empresa.

LAS VENTAS

Tipos de Venta



➤ Ventas Compulsivas

- Preparación: **Mensaje corto, incitador.** Ciclo corto.
- Acción one-way. Un sólo feedback: la compra.
- Ejemplos: venta ambulante, 0-800-LLAME YA !.

➤ Ventas Consultivas



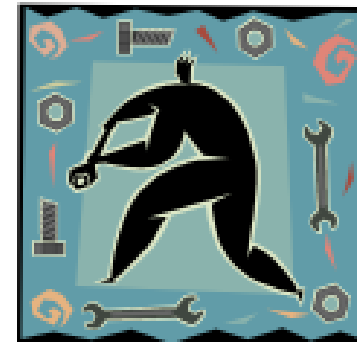
- Preparación y prospección: Target definido.
- Ciclos de venta largos. Producto a medida.
- **Proceso recurrente de ajuste. Reuniones de feedback y consenso.**
- Ej.: Ventas Técnicas, Servicios, Consultoría, etc.

LAS VENTAS



Proceso de Ventas Consultivas


1. **Preparación**
2. **Análisis de necesidades**
3. **Demostración**
4. **Estudio de la oferta**
5. **Negociación**
6. **Orden**
7. **Seguimiento ...**




COMERCIALIZACION

La comercialización es un factor clave para que un emprendimiento pueda sostenerse y crecer. Al mismo tiempo, es el punto débil de todos los emprendedores.

Definiciones:

 **Comercialización:** conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de un productor hasta que llega al consumidor.

 **Mercado:** lugar de encuentro entre la oferta y la demanda

Mercadeo

Movimiento de la producción agrícola desde la explotación donde se produce hasta el consumidor o el fabricante. Comprende: la manipulación, el transporte, la elaboración y el embalaje iniciales, la clasificación y el control de calidad.

COMERCIALIZACION

- ▶ Comercialización debe preocuparse
 - Hacer atractivo su producto
 - Procesando y analizando la información
 - Para localizar los puntos de atracción
 - La satisfacción de sus necesidades o deseos
 - Mantener los niveles de existencia
 - Efectuar una rápida entrega

COMERCIALIZACION

- ▶ Comercialización debe preocuparse
 - Hacer atractivo su producto
 - Mantener los niveles de existencia
 - Fundamental, anticipar las necesidades
 - Para planificar la producción
 - Aplica la regla 20-80 para saber la rotación
 - Dosificar el esfuerzo de control de existencia
 - Para evitar que pocos productos (20%) queden fuera de control
 - El 80% corresponde a la demanda
 - Productos estrella -> alta rotación
 - Efectuar una rápida entrega

COMERCIALIZACION

- ▶ Comercialización debe preocuparse
 - Hacer atractivo su producto
 - Mantener los niveles de existencia
 - Efectuar una rápida entrega
 - Grado de urgencia del cliente en recibir el producto
 - Analizar
 - las tendencias de pedidos de clientes
 - Los plazos solicitados
 - Tamaño de cada pedido
 - Mejor servicio a los clientes
 - Diseño del sistema de distribución



DISTRIBUCION

- ▶ “ES LA FUNCION COMERCIAL QUE TIENE POR OBJETO COLOCAR EL PRODUCTO AL ALCANCE DEL MERCADO”



DISTRIBUCION

Canal de distribución

- ▶ El canal de distribución es un grupo de intermediarios relacionados entre si, que llevan productos y servicios de los fabricantes a los consumidores. *Fisher & Espejo.*
- ▶ Son las líneas a través de los cuales se realiza la función de distribución. *Olamendi*



DISTRIBUCION

Red de distribución

- Conjunto de canales de distribución de la Empresa



LA SEGMENTACIÓN



La segmentación se define como el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes, y de seleccionar uno o varios segmentos para llegar a ellos mediante una mezcla de marketing específica.

SEGMENTACIÓN DE LOS MERCADOS DE CONSUMO:

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

División de un mercado en diferentes unidades geográficas tales como países, estados, regiones, municipios, ciudades o incluso, vecindarios.

SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

División del mercado en segmentos con base en variables tales como edad, etapa del ciclo de vida, género, ingreso, ocupación, educación, religión, origen étnico y generación.

EDAD Y ETAPAS DEL CICLO DE VIDA: División del mercado en diferentes grupos de edades y etapas del ciclo de vida.

GÉNERO: División de un mercado en diferentes segmentos con base en el género.

X INGRESO: División de un mercado en diferentes segmentos de ingreso

SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

Dividir el mercado en diferentes segmentos con base en las clases sociales, estilos de vida o características de personalidad.

SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL

División de un mercado en segmentos con base en el conocimiento del consumidor, sus actitudes o respuestas hacia un producto.

- 1) Ocasiones
- 2) Beneficios buscados
- 3) Estatus del usuario
- 4) Tasa de utilización
- 5) Estatus de lealtad