

Mi PyME Cumple

Centro de apoyo y promoción
a la formalización empresarial



Organización
Internacional
del Trabajo



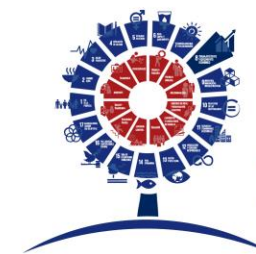
Universidad
— Católica
Nuestra Señora de la Asunción



CAPACO
CÁMARA PARAGUAYA DE LA
INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCIÓN

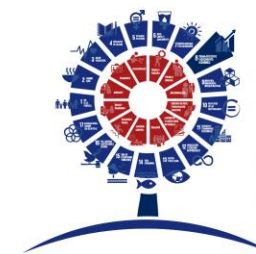


**UNIÓN
INDUSTRIAL
PARAGUAYA**



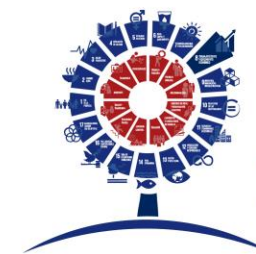
Mi PyME Cumple
Centro de apoyo y promoción
a la formalización empresarial

Estrategias de Ventas



Mi PyME Cumple
Centro de apoyo y promoción
a la formalización empresarial

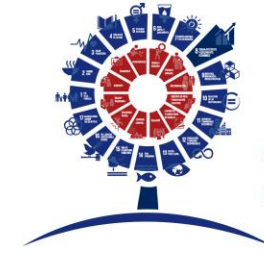
**LA ECONOMIA MUNDIAL SE MUEVE A
TRAVES DE LAS VENTAS, PERO SIN
CLIENTES NO HAY VENTAS**



Mi PyME Cumple
Centro de apoyo y promoción
a la formalización empresarial

“Estrategias para vender más en época de crisis”

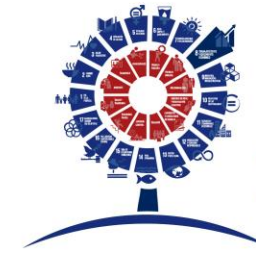
**El promedio del 70 %
de la facturación de
una empresa es su
CARTERA DE
CLIENTES**



Mi PyME Cumple
Centro de apoyo y promoción
a la formalización empresarial

Estrategias de ventas

- Que es una estrategia
- Tipos de estrategias
- El vendedor
- Características vs Beneficios



Mi PyME Cumple
Centro de apoyo y promoción
a la formalización empresarial

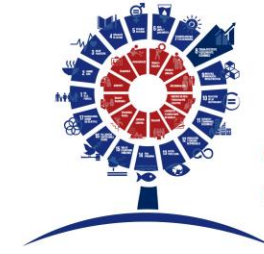
ESTRATEGIA

Una estrategia de venta es un proceso estratégico que se diseña con el fin de alcanzar unos objetivos comerciales.

Para ellos debemos tener como principal pilar cual es el objetivo de ventas anuales

Las estrategias de ventas van a ir orientadas a:

- Que nos compren las personas que no nos conocen.
- Que nos compren los clientes de la competencia.
- Que nuestros actuales clientes nos compren más.
- Estas son las formas que tenemos para hacer crecer nuestro negocio.



Mi PyME Cumples
Centro de apoyo y promoción
a la formalización empresarial

TIPOS DE ESTRATEGIAS

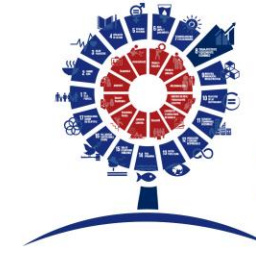
Existen diferentes tipos de estrategias de venta pero principalmente las podemos clasificar en dos grandes grupos:

- Las estrategias de ventas online.
- Las estrategias de ventas offline.

En el ultimo año la estrategia principal esta en las técnicas online que muchas veces nos olvidamos de las offline.

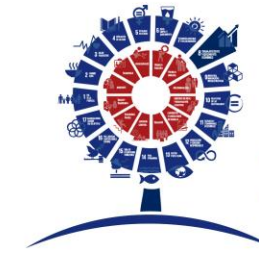
También hay otro tipo de estrategias como por ejemplo:

- Estrategias de ventas de un producto.
- Estrategias de ventas de servicios.



Mi PyME Cumple
Centro de apoyo y promoción
a la formalización empresarial

Estrategias de venta online



Mi PyME Cumple
Centro de apoyo y promoción
a la formalización empresarial

- Congresos Online.
- Publicidad comunicación en Redes sociales.
- Venta en las redes sociales (Instagram - Marketplace Facebook – Hendyla)
- Venta en eCommerce (Up Selling – adicional y el Cross Selling .
Venta cruzada)
- Email Marketing
- Webinar
- Influencers digitales
- Omnichanel

Estrategias de offline



Existen diferentes tipos de estrategias de venta offline:

- Tlmkt
- Puntos de ventas
- Equipo de Ventas mayorista
- Ventas de hormiga
- Activación de marcas
- Servicios adicionales gratuitos
- Enviar muestras gratis
- Espacios de descuentos

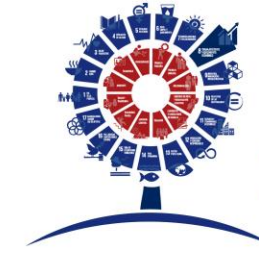
Estrategia de Producto

Estrategia de venta adicional o Up-selling

Consiste en ofrecer al cliente, en el momento de la compra, un producto o servicio de mayor valor que el que tenía previsto adquirir, adaptándolo a las necesidades del cliente y con mejores características.

En esta estrategia, se ofrecen productos o servicios de gama más alta que la primera opción, que aporte otras características y mejore las expectativas del comprador. Aunque no necesariamente ofreces un descuento, será una compra difícil de resistir.

Por ejemplo, si eres una empresa que ofrece servicios puedes primero ofrecer un paquete básico con funciones esenciales y que por un costo adicional, podrá obtener una cuenta premium o una función determinada que no se encuentra en el paquete básico



Mi PyME Cumple
Centro de apoyo y promoción
a la formalización empresarial

Estrategia de Producto

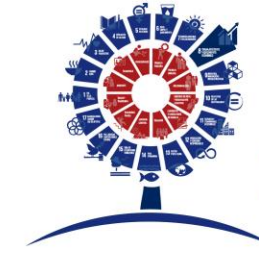
Estrategia de ventas Cross Selling

Esta estrategia también se conoce como «venta cruzada».

Se aplica incentivando la venta de un producto complementario, asociándolo con un producto principal.

De ahí su nombre, ya que ofrece un producto o servicio como complemento al que se está adquiriendo.

Ejemplo: Queso Paraguay con miel



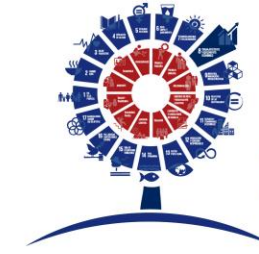
Mi PyME Cumple
Centro de apoyo y promoción
a la formalización empresarial

Estrategia de Producto

Estrategia de ventas con demostraciones

Siempre que sea posible lleva a cabo demostraciones. En definitiva, no existe mejor estrategia de ventas que ver un producto eficaz y que funciona.

Trata de resaltar los aspectos de tu producto o servicio que cumplen con las expectativas de tus prospectos y estarás mucho más cerca de cerrar una venta. Para llevar a cabo demostraciones que le sean útiles a tu estrategia comercial debes, en primer lugar, analizar quiénes son tus clientes potenciales para evitar dar productos en vano. Así maximizarás las opciones de cerrar el mayor número de ventas.



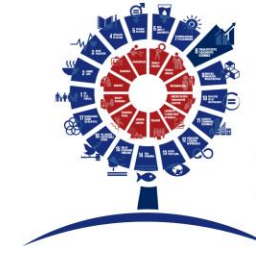
Mi PyME Cumple
Centro de apoyo y promoción
a la formalización empresarial

Estrategia de Servicio

Networking.: no importa cuál sea el giro o tamaño del negocio, sin contactos y buenas relaciones off y online con personas clave, el negocio no despegará.

Invertir tiempo a tratar con las personas correctas.

El Networking es el arte de gestionar eficazmente una red de contactos.



Mi PyME Cumple
Centro de apoyo y promoción
a la formalización empresarial

4 factores clave para triunfar con estrategias de venta

1. Analiza, corrige e implementa

- Analiza el retorno sobre la inversión (ROI) de cada una de las acciones que estás llevando a cabo con el fin de:
 - Eliminar las que no aportan verdadero valor
 - Mejorar las que puedan impactar positivamente tu pipeline de ventas

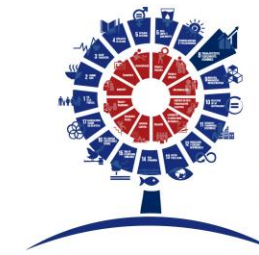
2. Optimiza tus gastos

Al corregir y cambiar tus estrategias de venta te acercas cada vez más a tu meta comercial.

Para saber qué acciones son las que te ayudarán a incrementar tu rentabilidad puedes:

1. Analizar *benchmarks de tu industria
2. Intentar y aprender de los errores, pues probar nuevas formas de adquirir más clientes siempre te dejará lecciones válidas

*El benchmarking es el proceso de crear, recopilar, comparar y analizar indicadores claves que permitan medir el rendimiento de los procesos y las funciones más importantes dentro de una empresa.



Mi PyME Cumple
Centro de apoyo y promoción
a la formalización empresarial

4 factores clave para triunfar con estrategias de venta

3. Incrementa tu productividad

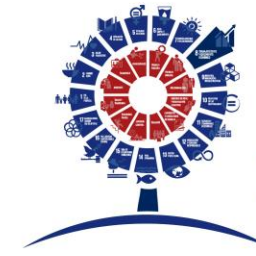
- Aun cuando dediques mucho tiempo a optimizar tus acciones, si no haces lo propio con tu productividad con toda seguridad que te costará alcanzar los resultados deseados.

4. Determina objetivos realistas

Determinar objetivos realistas para tus estrategias de ventas es vital para conseguir tus metas.

Esto te ayudará a:

1. Establecer una guía de ejecución de acciones que puedas llevar a cabo.
2. Estimular a tu equipo sin abrumarlo.
3. Evaluar tus acciones y contrastarlas contra los resultados.
4. Corregir y volver a iterar.

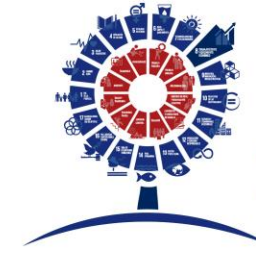


Mi PyME Cumple
Centro de apoyo y promoción
a la formalización empresarial

EL VENDEDOR

El propósito del vendedor

- **Antes de la venta:** Realizar prospecciones, organizar el tiempo, intentar descubrir nuevos sectores, establecer contacto previo con el cliente, preparar las rutas, preparar las visitas.
- **Durante la venta, la visita:** Presentación, oferta, tratamiento de objeciones, cierre de la venta.
- **Después de la venta:** el seguimiento. Análisis de cumplimiento de objetivos, informe de gestión diario y atender reclamaciones e incidencias.



Mi PyME Cumple
Centro de apoyo y promoción
a la formalización empresarial

EL VENDEDOR



Las funciones más importantes de un vendedor eficaz son:

El vendedor debe saber comunicar su producto, su empresa y su saber hacer, ya que es la clave del éxito.

El vendedor debe tratar a los clientes como si fueran socios del negocio.

El vendedor ha de saber convertir los problemas de los clientes en oportunidades de negocio, aportándoles soluciones.

El vendedor debe colaborar con la empresa para tener operativa una base de datos de clientes, con toda la información precisa y puesta al día, para poder segmentarla lo más ampliamente posible.

El vendedor ha de tener una clara orientación hacia el marketing.

EL VENDEDOR



Las funciones más importantes de un vendedor eficaz son:

El vendedor ha de ser consciente de la necesidad de trabajar dentro de una dinámica de gestión por objetivos, aplicando una metodología a su trabajo que le permita conocer las causas de sus aciertos y errores en aras de una mejora continua.

El vendedor debe planificar su trabajo. Esto repercutirá directamente en la consecución de resultados positivos; para ello es importante seguir las directrices y metodología de la empresa.

El vendedor ha de saber escuchar y conocer las necesidades reales del cliente.

El vendedor ha de ser consciente de que un cliente fidelizado acepta de mejor manera la política de precios y actúa como el mejor prescriptor de la empresa.

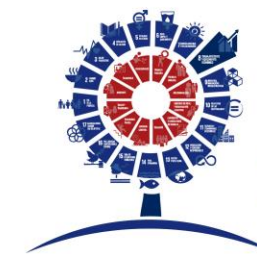
IMAGEN DEL VENDEDOR

LOS SÍ

- Baño diario y desodorantes
- Piel y cabellos limpios y cuidados
- Uniforme limpio y arreglado
- Dientes limpios y buen aliento
- Manos limpias y uñas bien cuidadas
- ELLAS: Maquillaje suave y piernas depiladas
- ELLOS: Barba bien cuidada
- La foto del WhastApp

LOS NO

- Fumar durante el trabajo
- Perfumes fuertes
- Ojos rojos
- Cabellos y barba descuidada
- Olores (transpiración, aliento)
- Bostezos
- Uniforme manchado o sucio
- Vestimenta inadecuada
- Gestos que demuestren mucha confianza con colegas o clientes



Mi PyME Cumple
Centro de apoyo y promoción
a la formalización empresarial



Mi PyME Cumple

Centro de apoyo y promoción
a la formalización empresarial

8
Gusto por los desafíos

7
Actitud Optimista

6
Tolerante a la frustración

5
*Orientación al logro y
superación de objetivos*



1
Fácil de relacionarse

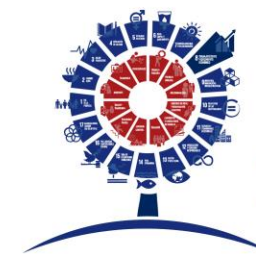
2
Automotivado

3
Persistente

4
*Escucha y Comunicación
asertiva*

CARACTERIZTICAS VS BENEFICIOS

- **CARACTERÍSTICAS:** descripción del producto o servicio. Tamaño, color, composición, etc.
- **VENTAJAS:** comparación frente a otro producto o servicio competidor.
- **BENEFICIOS:** aquellas mejoras que experimenta el cliente final y que cubren sus necesidades



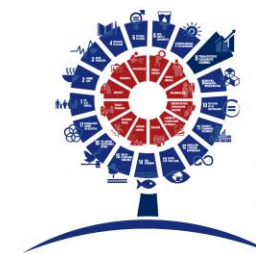
Mi PyME Cumple
Centro de apoyo y promoción
a la formalización empresarial

CARACTERIZTICAS VS BENEFICIOS

Una Característica representa el “**¿QUÉ ES?**” un determinado producto, servicio o solución.

Una Ventaja representa el “**¿PARA QUÉ SIRVE?**” un determinado producto, servicio o solución.

Un Beneficio representa el “**¿PARA QUÉ ME SIRVE A MÍ COMO CLIENTE?**” un determinado producto, servicio o solución.



Mi PyME Cumple
Centro de apoyo y promoción
a la formalización empresarial

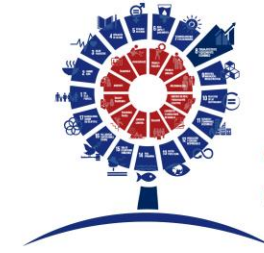
CARACTERIZTICAS VS BENEFICIOS



Por eso, es muy importante que cuando se venda no se argumente solamente por precio o por tus propias necesidades, sino que analices las ventajas que ofrece el producto, estudies las necesidades del cliente con el que te comunicas y argumentes de manera ordenada;

- Lo que tiene tu producto (características).
- Por qué es bueno que lo tenga (beneficios).
- Y sobre todo, por qué comprar nuestro producto, y no otro (ventajas).

CARACTERIZTICAS VS BENEFICIOS



Mi PyME Cumple
Centro de apoyo y promoción
a la formalización empresarial

Los clientes buscan ventajas y, sobre todo, beneficios.

No se preocupan mucho por las características.

Los beneficios conectan las características y ventajas con la solución para el cliente.

El cliente busca UNA SOLUCION a sus necesidades

CARACTERIZTICAS VS BENEFICIOS



Ejemplos de Características, Ventajas y Beneficios

Así, un saco de dormir puede tener como características el ser ultraligero y relleno de plumas de ganso.

Algunas de sus ventajas son: poco peso, impedir la entrada de aire frío y evitar la fugas de calor.

Sus beneficios serían: facilitar un sueño cálido para estar descansado al día siguiente y proseguir la ruta, con un menor esfuerzo, debido a su ligereza.

CARACTERIZTICAS VS BENEFICIOS



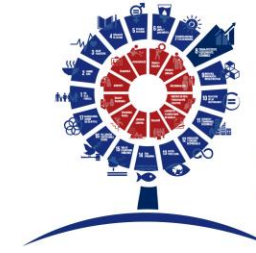
Un ejemplo de una característica:

"Nuestro coche consume 6 litros en ciudad y 5 litros en carretera".

Un ejemplo de un beneficio: El coche consume 6 litros cada 100 Km de media, lo que significa que vas a poder ahorrarte hasta 200.000 cada vez que repostes. ¿Te imaginas poder salir a cenar más a menudo?

Un beneficio refleja cómo esa característica ayuda a tu usuario. Por lo general, los beneficios se expresan en términos de pérdida o ganancia (por ejemplo, el aumento de las ventas, los ingresos o las ganancias o la reducción del tiempo, el costo o el esfuerzo) y son mejores cuando son cuantificables.

CARACTERIZTICAS VS BENEFICIOS



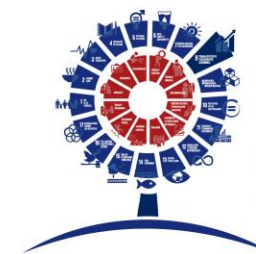
Mi PyME Cumple
Centro de apoyo y promoción
a la formalización empresarial

Los beneficios finales se alinean con el interés propio del cliente y con lo que con más intensidad está buscando o desea.

Algunas de las cosas que la gente siempre quiere son:

- Ser atractivo
- Ser respetado
- Ser amado
- Ser admirados
- Ser más productivo
- Ganar más dinero
- Ser feliz
- Tener buena salud
- Tener menos estrés
- Tener más tiempo libre

.



Mi PyME Cumple
Centro de apoyo y promoción
a la formalización empresarial

“NO SE VENDE, LO QUE NO SE OFRECE”
JULIA BEJARES



Contacto

0981 455 341



juliabejares@gmail.com



@juliabejaresconsultoradeventas



Julia Béjares Consultora de ventas



Julia Béjares

