



TECNOLÓGICO  
DE MONTERREY.

# VENTA PERSONAL

Mario De la Garza G

NIEM 10936879RESERVADOS TODOS LOS DERECHOS. NI LA TOTALIDAD NI PARTE DE ESTA PRESENTACIÓN PUEDEN REPRODUCIRSE, REGISTRARSE O TRASMITIRSE, POR UN SISTEMA DE RECUPERACIÓN DE INFORMACIÓN, EN NINGUNA FORMA, NI POR NINGÚN MEDIO SEA ELECTRÓNICO, MECÁNICO, FOTOQUÍMICO, MAGNÉTICO, POR FOTOCOPIA, GRABACIÓN O CUALQUIER OTRO MEDIO, SIN PERMISO PREVIO POR ESCRITO DEL AUTOR O DEL ITESM. ISBN98748125367



**La venta personal es la comunicación personal de información para convencer a alguien, persona u organización, de que compre algo, que le resolverá un problema o le satisfecerá una necesidad.**



# Ventas

- **Muy importante para las organizaciones.**
- **Vinculo de unión con los clientes**
- **Forma de alcanzar los objetivos de la organización.**
- **Respuesta a la competencia global.**

© DERECHOS RESERVADOS



# CARACTERÍSTICAS DE LA VENTA PERSONAL

- 1. Se lleva a cabo en una *interacción uno a uno*. Lo cual se conoce como una comunicación dinámica, es decir un dialogo directo entre el vendedor y su comprador.**
- 2. Permite la *interacción en dos sentidos*: Porque el vendedor se encuentra generalmente enfrente del comprador e interactúa con el por medio de un dialogo, el cual le permite al vendedor adecuar sus respuestas a las necesidades del comprador.**



## CARACTERÍSTICAS DE LA VENTA PERSONAL

3. Permite diseñar una estrategia de mensaje: Una de las ventajas de la comunicación en dos sentidos es la de adaptar el mensaje, de acuerdo a como se vaya desarrollando la conversación, esta es una característica única de la comunicación personal, permite desarrollar estrategias particulares para cada prospecto.

4. Permite un menor control sobre el contenido y envío de los mensajes.

5. Tiene poco alcance.

6. Poca frecuencia



# TIPOS DE VENTA PERSONAL

- 1. Los consumidores acuden al vendedor (ventas de mostrador), ventas al menudeo.**
- 2. Los vendedores visitan a los clientes ( fuerza de Ventas externa)**
- 3. Vendedor misionero (representantes médicos).**



## EVOLUCIÓN DE LA FUNCIÓN DE VENTAS<sup>[1]</sup>

	PRODUCCIÓN	VENTAS	MARKETING	SOCIOS
PERIODO	Antes de 1930	1931 - 1960	1960 - 1990	1990- Actual
OBJETIVO	Hacer ventas	Hacer ventas	Satisfacer las necesidades del cliente	Construir relaciones
ORIENTACIÓN	Satisfacer las necesidades del vendedor al corto plazo	Satisfacer las necesidades del vendedor al corto plazo	Satisfacer las necesidades del consumidor al corto plazo	Construir relaciones de largo plazo
ROL DEL VENDEDOR	Proveedor	Persuasor	Resolvedor de problemas	Creador de valor
ACTIVIDADES DEL VENDEDOR	Tomar pedidos y enviar productos	Convencer agresivamente al cliente de comprar	Ajustar el producto a las necesidades del cliente	Crear nuevas relaciones de negocios a largo plazo

[1] "Selling, Building Partnerships". Weitz, Castleberry, Tanner. Mc Graw-Hill, 2001



## Orientación de las ventas..

Antes..... Ventas por medio de transacciones.

Ahora..... Ventas por medio de relaciones.



# FACTORES QUE AFECTAN A LA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS EN ESTE SIGLO

- Fuerzas tecnológicas.
- Fuerzas conductuales.
- Fuerzas administrativas.
- Globalización de los mercados.
- Desmasificación de los mercados internos.
- Inteligente y ágil
- Decisiones centradas en la tecnología.



# CONSECUENCIAS DE LOS CAMBIOS

- **Nuevas formas de estructura del departamento de ventas.**
- **Selección y capacitación de vendedores.**
- **Motivación.**
- **Recompensas.**
- **Reinvención de los departamentos de ventas.**



# FUNCIÓN ACTUAL DE LAS VENTAS

Estrategia Valor al Cliente  
(Ser Competitivos)

Valor Extrínseco para el Cliente  
(Compra más allá del valor del producto)

INCREMENTANDO  
BENEFICIOS

Creando valor  
a través  
de un esfuerzo  
de ventas

Creando valor  
extraordinario  
para algunos de  
los principales  
clientes

REDUCIENDO  
COSTOS

Reducción de  
costos y  
esfuerzo de  
compra

Valor Intrínseco para el Cliente  
(Compra únicamente el valor del producto)



TECNOLÓGICO  
DE MONTERREY.

# EL PROCESO DE VENTAS

Campus Estado de México<sup>12</sup>



# PROSPECTACION

- Es el inicio de la búsqueda de clientes potenciales.

## FUENTES DE PROSPECTOS

- Cadena *sin fin*.
- Directorios.(IBCON)
- Internet:
- Recomendaciones *de amigos*.

# CARACTERÍSTICAS DE UN PROSPECTO

- **Un deseo o una necesidad que nuestro producto puede satisfacer.**
- **Que puedan pagar el producto.**
- **Que tengan el deseo de pagar.**
- **La persona seleccionada para hacer el primer contacto, deberá tener la capacidad de decidir la compra.**
- **La persona seleccionada deberá estar accesible para el vendedor.**



**El objetivo de la prospectación es crear una base de datos de clientes actuales y potenciales para incrementar nuestras ventas.**

© DERECHOS RESERVADOS



## Preacercamiento

- En esta etapa el vendedor reúne toda la información posible sobre el prospecto y selecciona la que pueda ser más.

## Acercamiento

- Con la información recogida y clasificada de cada prospecto podrás elaborar una hoja para cada cliente en la cual se encuentren las características específicas de cada empresa, las necesidades que tienen del producto, los problemas o necesidades que les va a resolver y quienes son las personas clave dentro del proceso de decisión de compra.



# PRESENTACION

- Después de tu primera entrevista cara a cara deberás buscar una cita para poder hacer una presentación de tus productos o servicios.

## ESTRATEGIAS PARA LA PRESENTACIÓN

La estrategia para la presentación es un plan bien estructurado y pensado, fundamentado en tres conceptos.

© DERECHOS RESERVADOS

# ESTRATEGIAS PARA LA PRESENTACION

- 1º. Establecer los objetivos para la presentación de ventas.
- 2º. Elaborar el plan de la presentación para lograr los objetivos fijados.( 100% sensorial).
- 3º. Establecer un compromiso personal de dar a nuestro cliente un servicio excepcional

© DERECHOS RESERVADOS



# PROCESO DE NEGOCIACION

- *Es el trabajo que tiene que hacerse para llegar a un acuerdo, que dé una mutua satisfacción al vendedor y al comprador (gana-gana).*

## **MANEJO DE OBJECCIONES**

- Resistencia relacionada con la necesidad del producto.
- (No necesito su producto).



## **Resistencia Relacionada con el producto:**

- 1. - El producto no es bien conocido.**
- 2. -El producto no es popular.**
- 3. -El producto que actualmente esta usando es satisfactorio.**

© DERECHOS RESERVADOS



## MANEJO DE OBJECCIONES

- **Resistencia relacionada con la lealtad.**
- **Resistencia relacionada con el tiempo.**
- **Resistencia relacionada con la calidad.**
- **Resistencia relacionada con el precio.**

© DERECHOS RESERVADOS



## **CIERRE DE LA VENTA**

- **Obtención del pedido por parte del cliente, cerrar la venta; la aceptación de la compra por parte del cliente.**

### **SERVICIO POST-VENTA**

**Después de entregar el pedido, debe contactarse al cliente, para evaluar su satisfacción y establecer una relación continua.**

### **CRM**

**Las ventas deben ser constantes, para lograr esto debemos mantener relaciones constantes y eternas con todos nuestros clientes, haciendo CRM.**



TECNOLÓGICO  
DE MONTERREY.

# PLAN DE VENTAS

**Campus Estado de México**



# BASES

**Pasos para elaborar un plan de ventas y gastos para mi empresa:**

- **Pronostique los costos indirectos de cada mes del próximo año,**
- **Pronostique los costos directos de material por artículo,**
- **Pronostique las ventas de cada mes,**
- **Calcule el costo total de los materiales directos y**
- **Complete su plan de ventas y gastos.**

# ELEMENTOS DEL PLAN DE VENTAS

## 1. Dimensionar y caracterizar el mercado.

- **Fundamentos del Mercado**
- **Análisis de Demanda y Competencia**
- **Proyecciones de Venta ,**
- **Estrategias Comerciales.**

## 2. Selección de segmentos objetivos.

## 3. Evaluación de prospectos.

## 4. Planeación del acercamiento.

© DERECHOS RESERVADOS



- 5. Diseño de territorios de ventas: Geográfico, valor real, potencial, facilidad de alcance, rentabilidad.**
- 6. Elaboración de objetivos y cuotas de ventas.**
- 7. Establecimiento de: Precios, Términos de pago y Planes de descuento, utilidad por producto, por canal. Por territorio de venta..**
- 8. Selección de la fuerza de ventas.**
- 9. Herramientas de ventas.**
- 10. Capacitación de la fuerza de ventas.**
- 11. Diseño de sueldos e incentivos.**



**12. Diseño del sistema administrativo de ventas.**

**13. Diseño del sistema de supervisión y evaluación de la fuerza de ventas.**

**14. Servicios post-venta.**

**15. Creación de un sistema de CRM**



# TODOS VIVIMOS DE VENDERLE ALGO A ALGUIEN

Si tienes dudas o sugerencias, por favor conéctate  
con nosotros:  
[asmarketing@asmarketing.com.mx](mailto:asmarketing@asmarketing.com.mx)