

LAS VENTAS PERSONALES

INTRODUCCIÓN

DEFINICION:

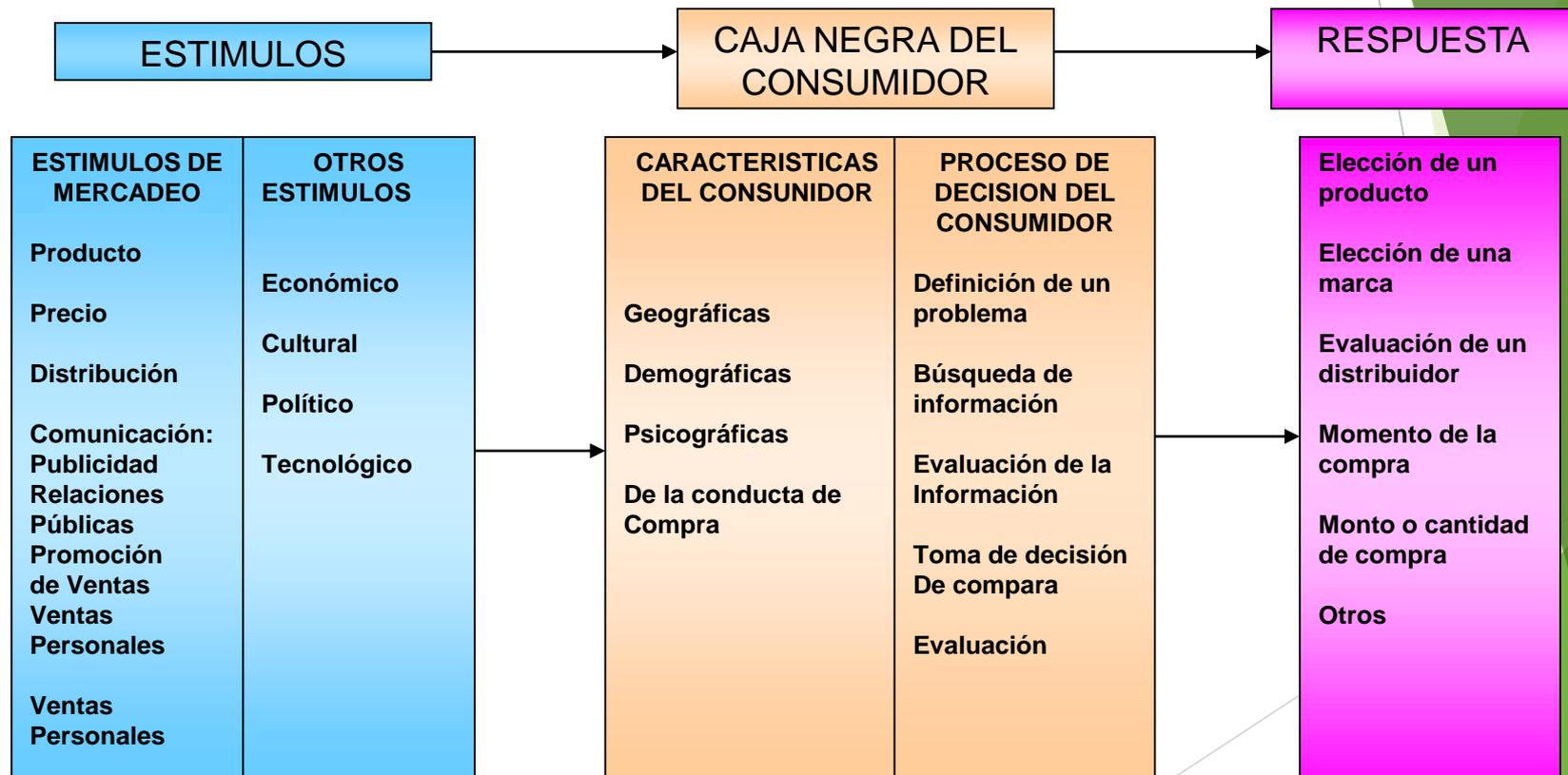
Las Ventas Personales son la forma de comunicación persona a persona de un vendedor y un cliente potencial (prospecto). Es un proceso de desarrollo de relaciones con los clientes, el descubrimiento de sus necesidades, El acoplamiento de los productos y/ o servicios apropiados con las necesidades y la comunicación de beneficios por medio de la información, recordatorios y/ o persuasión



LAS VENTAS PERSONALES

REPASO DE CONCEPTOS:

MODELO DE CONDUCTA DEL CONSUMIDOR



LA PIRÁMIDE DE LAS NECESIDADES DE MASLOW



LAS VENTAS PERSONALES

PROCESO DE DECISION DEL CONSUMIDOR

PLANTEAMIENTO DE UN PROBLEMA	EL CONSUMIDOR DESCUBRE UNA NECESIDAD
------------------------------	--



BUSQUEDA DE INFORMACION	EL CONSUMIDOR INDAGA SOBRE LAS OPCIONES DE MERCADO
-------------------------	---



EVALUACION DE LA INFORMACION	EL CONSUMIDOR INDAGA PROS Y CONTRAS DE LA POSIBLE COMPRA
------------------------------	---



DECISION DE COMPRA	LUEGO DE LA EVALUACION EL CONSUMIDOR SE DECIDE A COMPRAR
--------------------	---



EVALUACION DE LA COMPRA	EL CONSUMIDOR FORJA UNA OPINION DE SU COMPRA AL USAR PRODUCTO
-------------------------	--



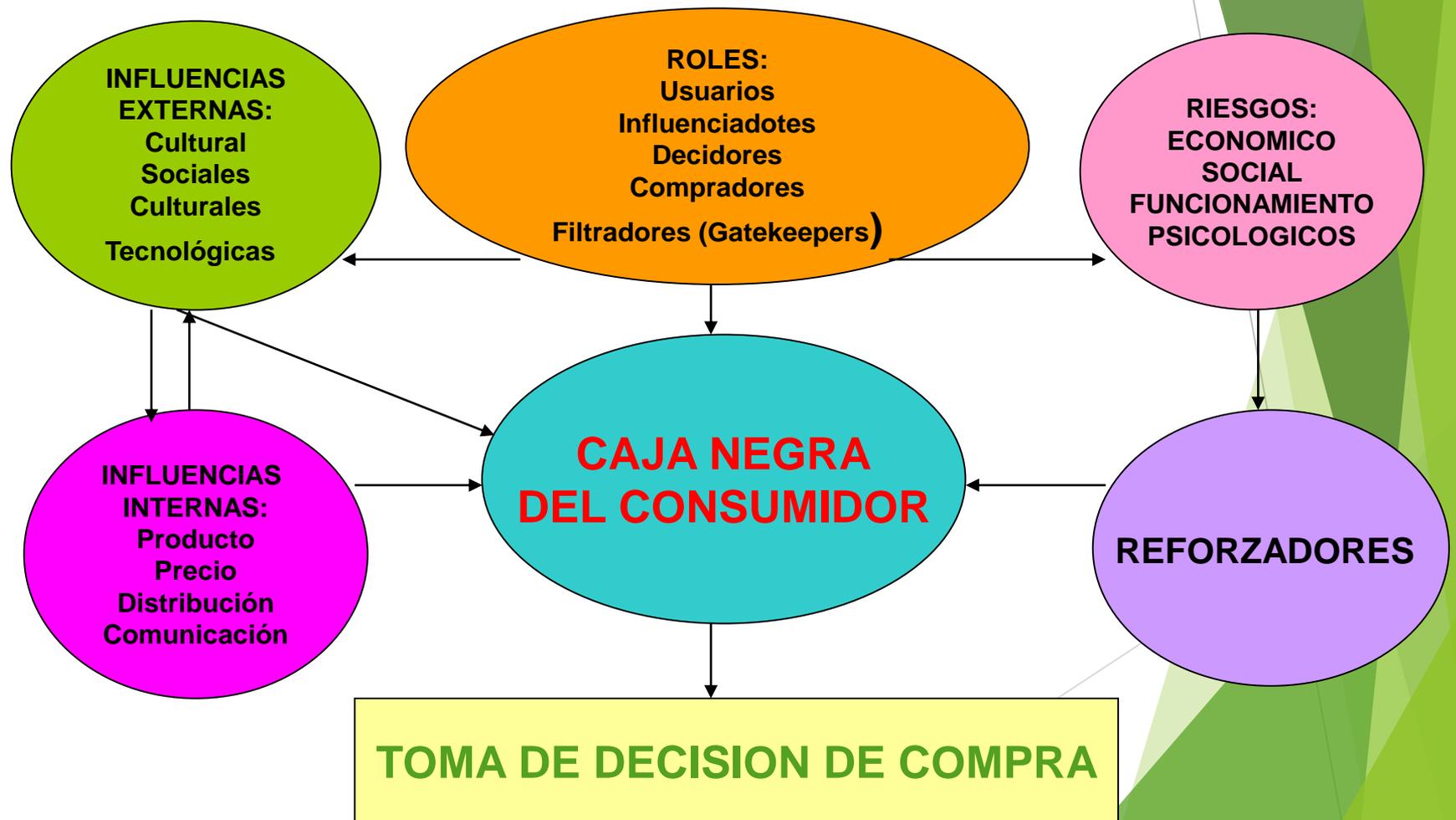
LAS VENTAS PERSONALES

► REPASO DE CONCEPTOS: **MODELO AIDAS**

	A	ATENCION
	I	INTERES
	D	DESEO
	A	ACCION
	S	SATISFACCION

LAS VENTAS PERSONALES

INFLUENCIAS, RIESGOS Y ROLES EN LA TOMA DE DECISION DE COMPRA



LAS VENTAS PERSONALES

EL MODELO DE VENTAS ESTRATÉGICAS / CONSULTOR

DESARROLLO DE UNA FILOSOFÍA DE VENTAS PERSONALES	<ul style="list-style-type: none">• <i>DESARROLLO DE UN CONCEPTO DE MERCADOTECNIA</i>• <i>DAR EL LUGAR QUE SE MERECE LAS VENTAS PERSONALES</i>• <i>OFRECER SOLUCIONES A PROBLEMAS (SOCIOS)</i>	
DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE RELACIONES	<ul style="list-style-type: none">• <i>ADOPCIÓN DE UNA FILOSOFÍA DE DOBLE GANANCIA</i>• <i>PROYECCIÓN DE UNA IMAGEN POSITIVA</i>• <i>DESARROLLO DE FLEXIBILIDAD EN EL ESTILO DE COMUNICACIÓN</i>	
DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none">• <i>VALORAR EL CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO</i>• <i>USO DEL MÉTODO DE CARACTERÍSTICA – BENEFICIO</i>• <i>POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO</i>	
DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE CONSUMIDOR	<ul style="list-style-type: none">• <i>COMPRENSIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR</i>• <i>DESCUBRIMIENTO DE LAS NECESIDADES DEL CLIENTE</i>• <i>BASE DE CLIENTES REALES Y POTENCIALES</i>	
DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE PRESENTACIÓN	<ul style="list-style-type: none">• <i>PREPARACIÓN DE OBJETIVOS</i>• <i>DESARROLLO DE UN PLAN DE PRESENTACIÓN</i>• <i>PROVISIÓN DE UN SERVICIO DE ALTA CALIDAD</i>	

LAS VENTAS PERSONALES

EL PROCESO DE
LA VENTA
PERSONAL

UN CLIENTE SATISFECHO

SEGUIMIENTO

CIERRE

REBATIR OBJECIONES

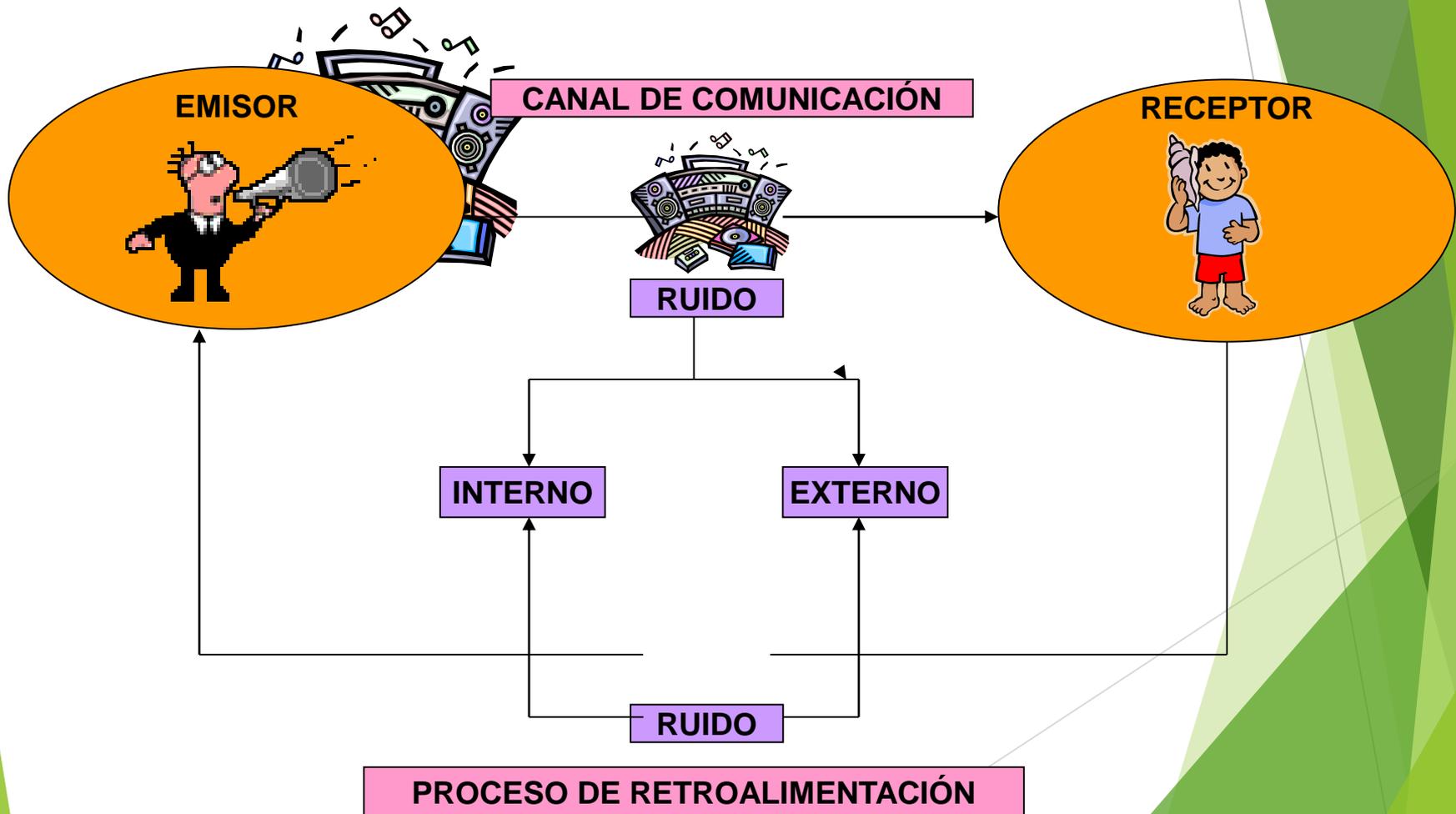
PRESENTACIÓN

ACERCAMIENTO (CONTACTO)

PLANIFICACIÓN DE LA VENTA (PRECONTACTO)

BÚSQUEDA DE CLIENTES (PROSPECTACIÓN)

EL PROCESO DE COMUNICACIÓN



LAS VENTAS PERSONALES

LA ADMINISTRACION DE VENTAS

1. ORGANIZACIÓN, SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN DEL PERSONAL DE VENTAS}

2. DIRECCIÓN DE LAS OPERACIONES DEL EQUIPO DE VENTAS:

- a. Motivación
- b. Compensación (remuneración)
- c. Liderazgo
- d. La moral del equipo de ventas

3. PLANIFICACIÓN DE VENTAS

- a. Estimación de los potenciales de ventas
- b. Elaboración de los presupuestos del departamento de ventas
- c. División de los territorios de ventas
- d. Objetivos y cuotas de ventas

4. VALORACIÓN DEL RENDIMIENTO DE VENTAS

- a. Análisis de los volúmenes de ventas
- b. Análisis del costo y rentabilidad del marketing
- c. Valoración del rendimiento individual de ventas

El praincodereci de las ventas

PR = Precontacto.- paso preliminar del proceso de ventas.

PR = Presentación.- Crea en el prospecto una curiosidad, de este modo el prospecto estará pendiente y te prestara atención.

A = Atención.- Crea en el prospecto una actitud receptiva, logra obtener y mantener su atención.

IN = Interés.- Es la presentación de los argumentos de ventas.

CO = Convicción.- Es la presentación de pruebas, hechos y demostraciones que corroboran las afirmaciones de lo argumentado.

DE = Deseo.- Es el momento adecuado para manejar las motivaciones del prospecto

RE = Resolución.- Es el momento de desvanecer objeciones y obstáculos

CI = Cierre.- Es el momento de la adopción de una decisión por parte del prospecto, si se han dado correctamente los pasos anteriores. La venta estará cerrada