

# LAS VENTAS PERSONALES

## INTRODUCCIÓN

### DEFINICIÓN:

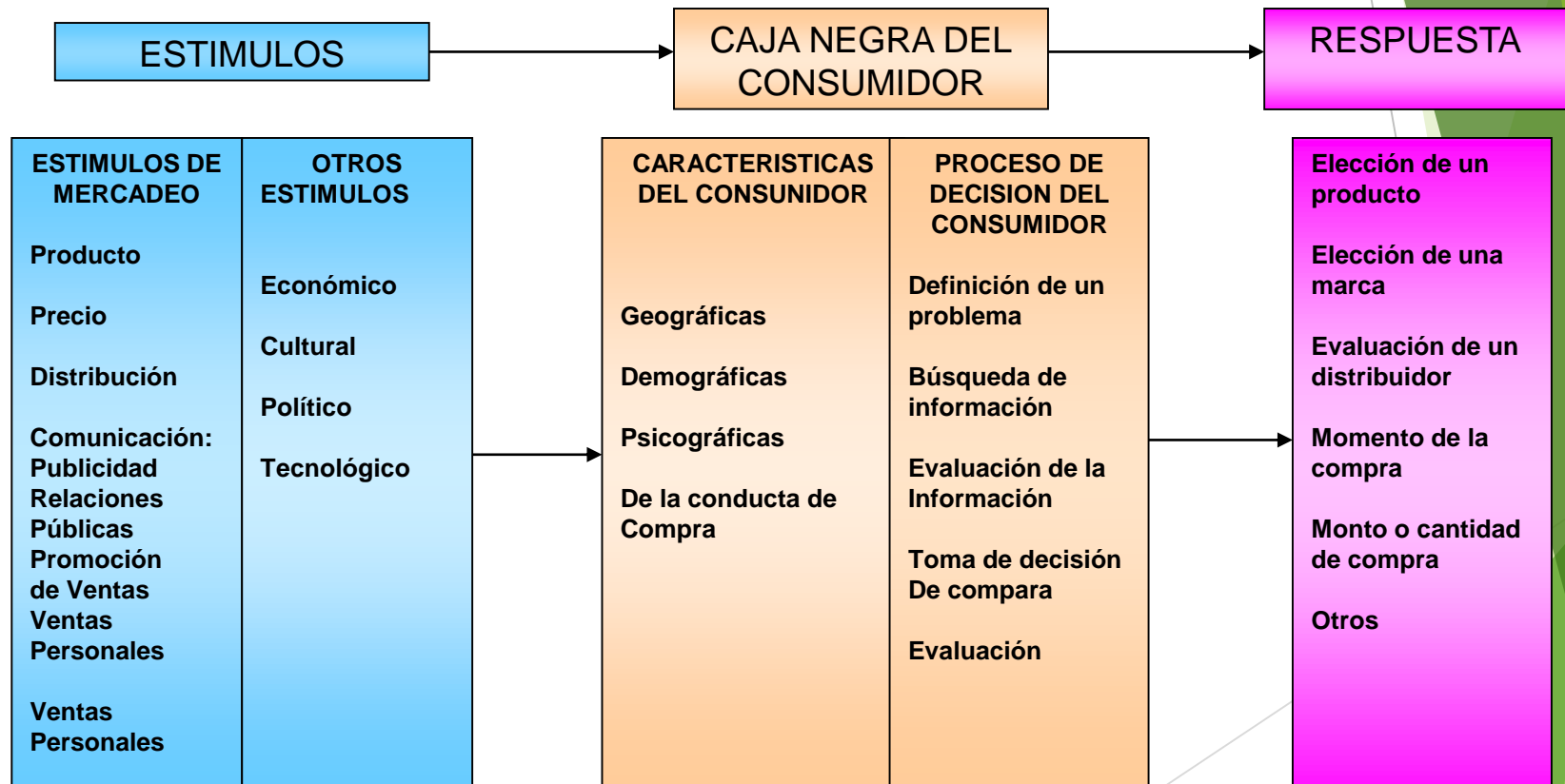
Las Ventas Personales son la forma de comunicación persona a persona de un vendedor y un cliente potencial (prospecto). Es un proceso de desarrollo de relaciones con los clientes, el descubrimiento de sus necesidades, El acoplamiento de los productos y/ o servicios apropiados con las necesidades y la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



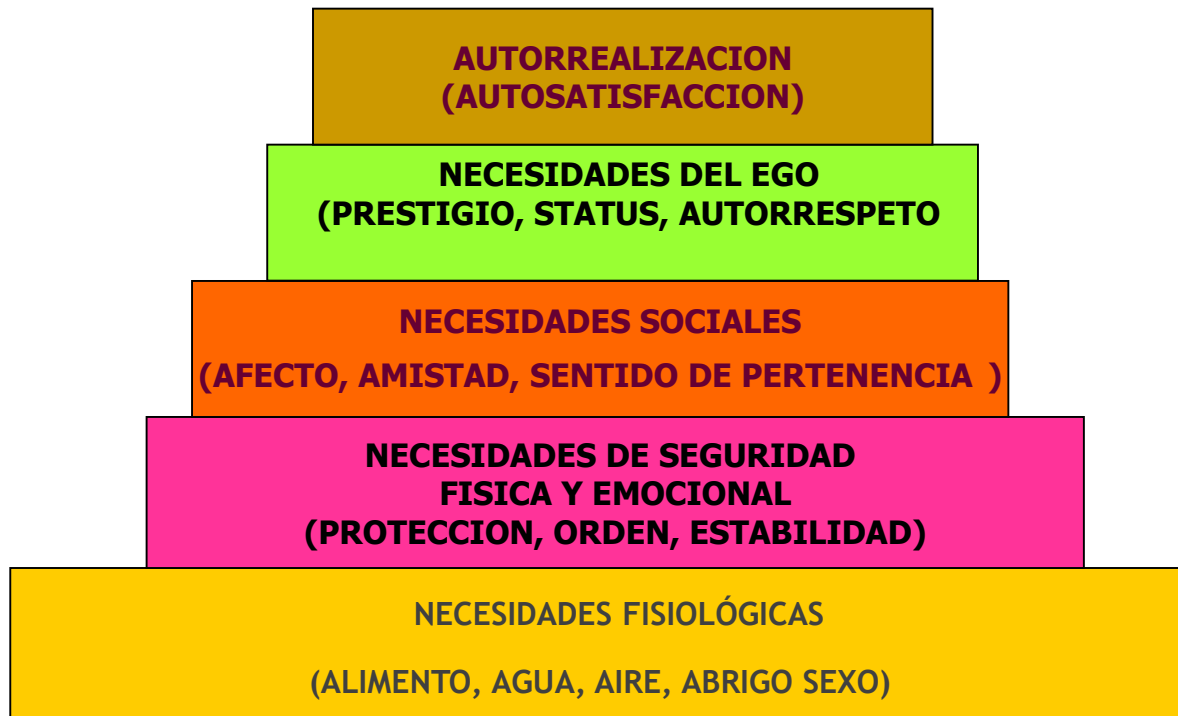
# LAS VENTAS PERSONALES

## REPASO DE CONCEPTOS:

### MODELO DE CONDUCTA DEL CONSUMIDOR



# LA PIRÁMIDE DE LAS NECESIDADES DE MASLOW



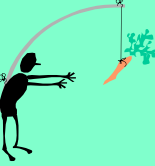
# LAS VENTAS PERSONALES

## 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	

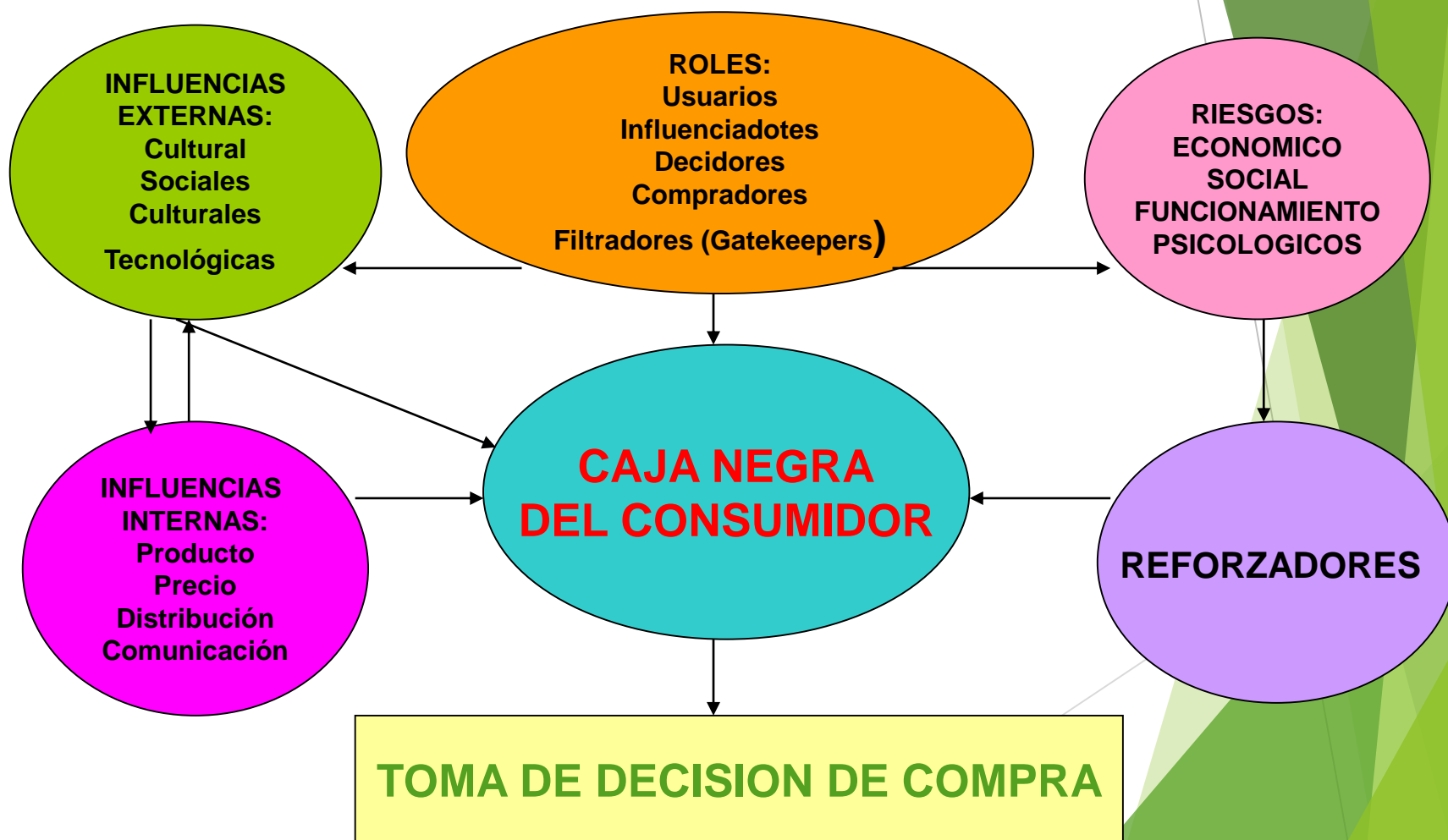
# LAS VENTAS PERSONALES

## ► REPASO DE CONCEPTOS: **MODELO AIDAS**

	<b>A</b>	<b>ATENCION</b>
	<b>I</b>	<b>INTERES</b>
	<b>D</b>	<b>DESEO</b>
	<b>A</b>	<b>ACCION</b>
	<b>S</b>	<b>SATISFACCION</b>






# LAS VENTAS PERSONALES

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



# LAS VENTAS PERSONALES

## EL MODELO DE VENTAS ESTRATÉGICAS / CONSULTOR

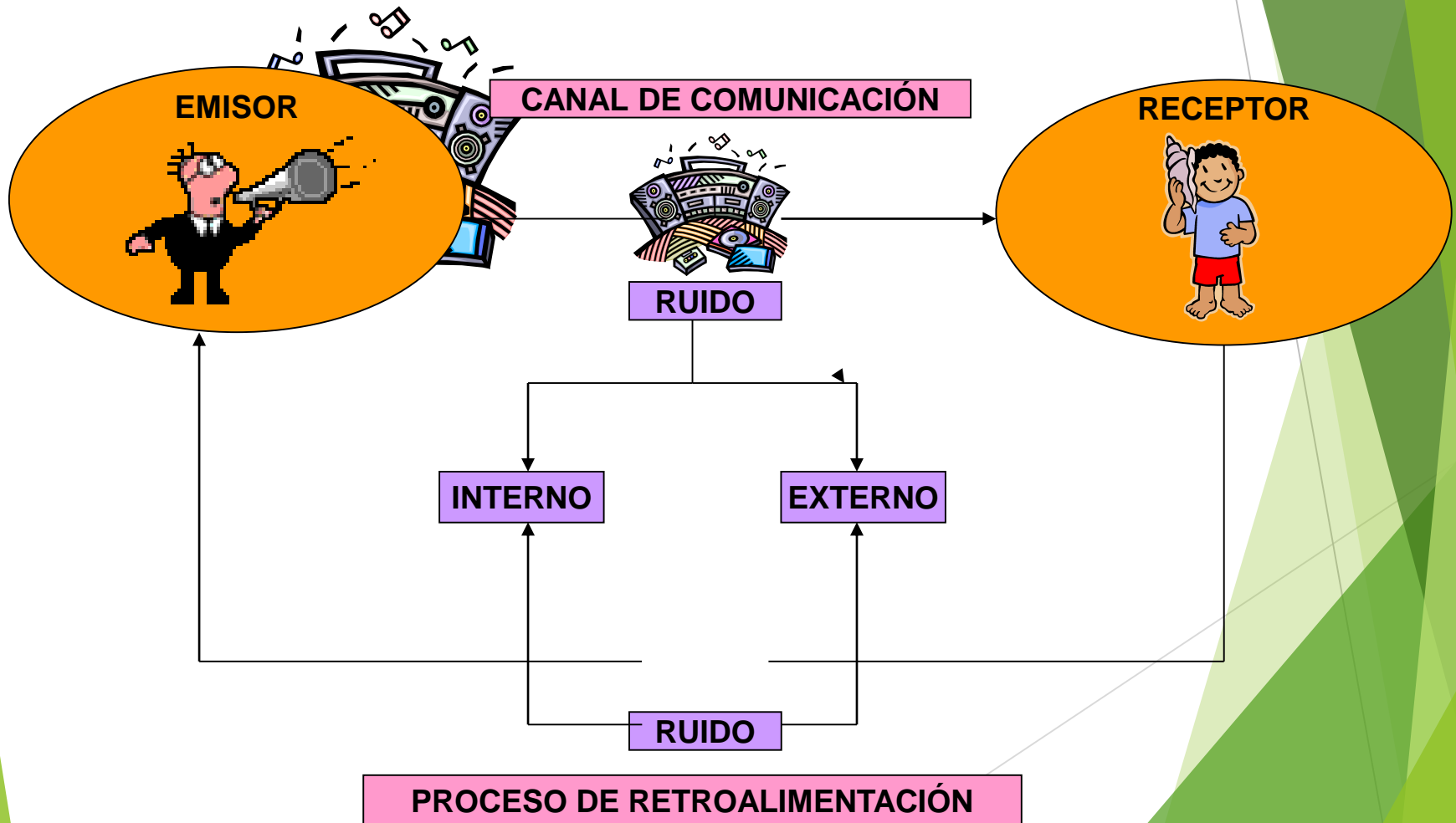
<b>DESARROLLO DE UNA FILOSOFÍA DE VENTAS PERSONALES</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>DESARROLLO DE UN CONCEPTO DE MERCADOTECNIA</i></li><li>• <i>DAR EL LUGAR QUE SE MERECE LAS VENTAS PERSONALES</i></li><li>• <i>OFRECER SOLUCIONES A PROBLEMAS (SOCIOS)</i></li></ul>	
<b>DESARROLLO DE UNA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

# LAS VENTAS PERSONALES





# 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