



Mente

COMERCIAL

ENTRENAMIENTO Y GESTIÓN DE VENTAS



UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE CÓRDOBA



MERCADO
CONCENTRADOR
del NEUQUÉN

Crisis = Oportunidad

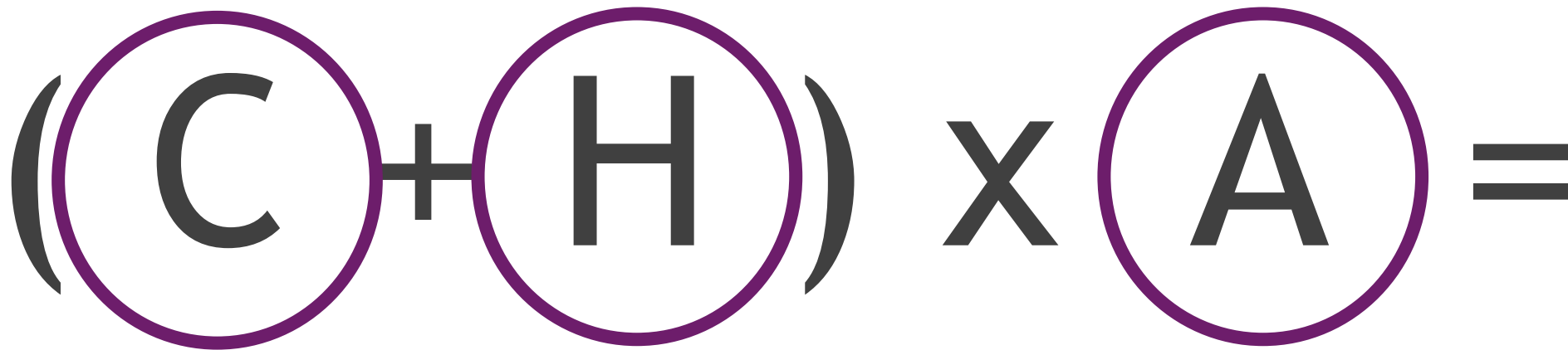
Amenaza



Oportunidad



El valor de un asesor comercial



CONOCIMIENTOS

HABILIDADES

ACTITUDES



Proceso Comercial

Es el análisis, planeación, coordinación y evaluación de los programas destinados a crear, mantener y establecer intercambios útiles con los compradores objetivo con el propósito de alcanzar los objetivos organizacionales



Instrumentos de la promoción/comunicación

- ▶ 1- VENTA PERSONAL (Vendedor)
- ▶ 2- MARKETING DIRECTO (Instrumentos de promoción directa)
- ▶ 3- PUBLICIDAD (Comunicación masiva)
- ▶ 4- RELACIONES PUBLICAS (Difundir Información / “Propaganda”)
- ▶ 5- PROMOCION DE VENTAS (Estímulos a la demanda)



EL MIX DE PROMOCION

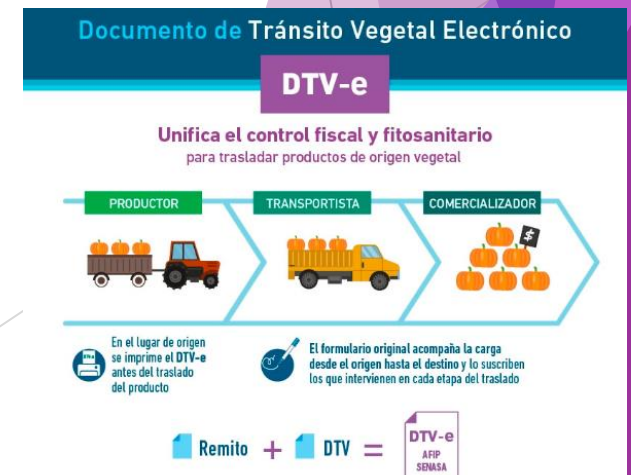
Condicionantes en la elección de instrumentos

- ▶ 1- RECURSOS DISPONIBLES (Alcance)
- ▶ 2- TIPO DE PRODUCTO A VENDER (Industrial, Habitual, Especifico)
- ▶ 3- CARACTERISTICA DEL MERCADO (Tamaño, Distribución)
- ▶ 4- TIPO DE ESTRATEGIA DE MARKETING UTILIZADA (Push/Pull)
- ▶ 5- ETAPA DEL PROCESO DE COMPRA (Antes, durante y después)
- ▶ 6- ETAPA DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



Objetivos de las acciones promocionales

- ▶ 1- CREACION DE IMAGEN (Imagen proyectada)
- ▶ 2- DIFERENCIACION DEL PRODUCTO (Atributos diferenciales)
- ▶ 3- POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO O LA EMPRESA (Posicionar o re-posicionar)



MARKETING DIRECTO

“ El marketing directo supone una **relación directa** entre productor y consumidor sin pasar por los intermediarios. Con el auge del **telemarketing** y de **internet** se ha convertido en un instrumento de promoción, que trata de buscar una respuesta medible a las acciones de comunicación desarrolladas”

- Ofrece, incorporado en la misma acción de marketing, un procedimiento de feed-back con el cliente mediante el cual dicha acción es medible y contrastable
- Se orienta a la consecución de una acción por parte del cliente a partir de la provocación en él de un impulso
- Combina la publicidad y la venta
- Su enfoque de servicio incorpora un valor añadido a los productos



Promoción y venta por internet

FORMAS DE COMUNICACIÓN POR INTERNET

- ▶ Pasiva: La empresa tiene un web o sus productos en portales y espera a que los consumidores los encuentren en internet.
- ▶ Activa: La empresa se dirige a la multitud de potenciales compradores mediante correo electrónico

VENTAJAS

- Se puede llegar a audiencias muy seleccionadas, situadas en cualquier parte del mundo, y establecer un relación personalizada
- El coste de la comunicación es muy reducido y se pueden efectuar campañas masivas
- Los resultados de la campaña son fáciles de medir
- Al destinatario le es muy fácil responder





Formatos y canales de distribución



¿DONDE ESTA
TU CLIENTE?



¿DONDE BUSCA
INFORMACIÓN?



¿QUE EDAD
TIENE?



¡FOCALIZA TUS ESFUERZOS!

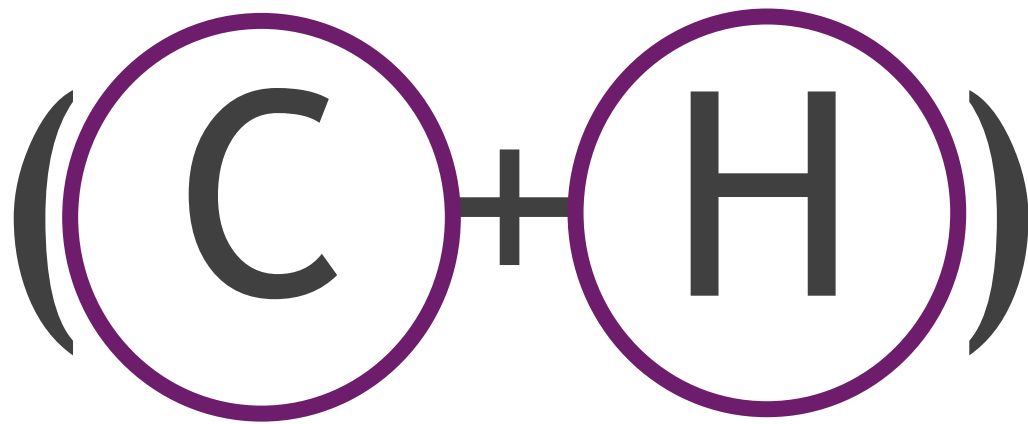


Leyes inexorables del cierre de ventas

- ① La venta no se cierra sola.
- ② Debe hacer una pregunta de cierre... y cerrar la boca.
- ③ Las decisiones de compra son emocionales.
- ④ Todos los prospectos quieren postergar la decisión



¿Cuánto valgo yo?



CONOCIMIENTOS

HABILIDADES

X



ACTITUDES

=

?



Pensemos y Hagamos

Buenas Ventas



www.mentecomercial.com.ar

