

“Vender es saber ofrecer para que el cliente tenga el deseo voluntario de comprarlo.”

La comunicación en la empresa.
¿sabes comunicar? ¿sabes vender?

Ponente : Manuel Herrero Lopez



Sinergias Globales

Hoy

«No estamos viviendo una época de cambio, sino un cambio de época»



Hoy

Convivimos con dos tipos de clientes:

CLIENTE
TRADICIONAL



CLIENTE
DIGITAL



¿Que permanece en este cambio de época?

Cubrir sus NECESIDADES siendo nosotros
la opción de sus DESEOS

NO CAMBIA EL “QUE”
LO QUE CAMBIA ES EL “COMO”



La intervención del ser humano continua siendo fundamental en el entendimiento de las necesidades del cliente



El vendedor debe tener la **capacidad de combinar la formación actualizada con respecto a las técnicas de venta y el contexto de la era digital.**

¿Cómo podemos atraer y fidelizar clientes en este cambio de época?



Combinando las herramientas del
Marketing on line /off line
de forma adecuada.

¿Cuál es el éxito en la comunicación en ventas ?

Es el proceso de :

1. Ser recordados.
2. Ser tenidos en cuenta.
3. Ser la opción preferente.
4. Ser elegidos.
5. Ser el único



1. El Ser recordados

Nuestra primera obsesión tiene
que ser estar...

**“En la mente
del cliente”**



1. El Ser recordados

La inversión en esta etapa es cada vez más económica y a la vez más difícil de conseguir.

- **ON Line:**

- Web corporativa
- Redes Sociales
- Blogs
- Newletters.
- Tiendas on line
- Inbound Marketing

- **OFF Line:**

- Prospección
- Visitas comerciales
- Publicidad
- Networking



2. Ser tenidos en cuenta.

Nuestra “propuesta de valor”
debe ser
una propuesta de **crear valor**



2. Ser tenidos en cuenta.

La comunicación en ventas tiene dos caminos:

COMUNICAR VALOR :

La función de la comunicación en ventas se convierte en ser un **“Catálogo parlante”**



CREAR VALOR:

La función de la comunicación en ventas es **buscar soluciones** a los problemas del cliente creando valor para el cliente.

2. Ser tenidos en cuenta.

Accionen en:

- **ON Line:**

- Marketing de contenidos
 - Redes Sociales
 - Blogs
 - Newletters.
- Correo masivo con ofertas.
- Conversaciones de bots
- CRM
- Big data
- Propuestas personalizadas

- **OFF Line:**

- Contacto continuo con el cliente
- Conocimiento de sus necesidades
- Generación de confianza en nuestros criterios
- Realización de una oferta con “Creación de valor”



3. Ser la opción preferente

En esta fase del proceso debemos defender con argumentos que nuestra opción es la más conveniente.

COMUNICAR VALOR AL CLIENTE:

- Explicar características
- Demostrar ventajas
- Resaltar condiciones
- Manejar objeciones
- Lograr ventas instantáneas

CREAR VALOR PARA EL CLIENTE

- Entender al cliente
- Identificar necesidades
- Desarrollar alternativas de solución
- Destacar beneficios
- Acompañar al cliente
- Personalizar
- Lograr relaciones de largo plazo



3. Ser la opción preferente

Clientes por su percepción de valor

CLIENTES DE VALOR INTRÍNSECO:

- No percibe valor por el esfuerzo comercial
- Énfasis en el costo del producto
- Creen que conocen todo alrededor del producto
- Cambian con facilidad

CLIENTES DE VALOR EXTRÍNSECO :

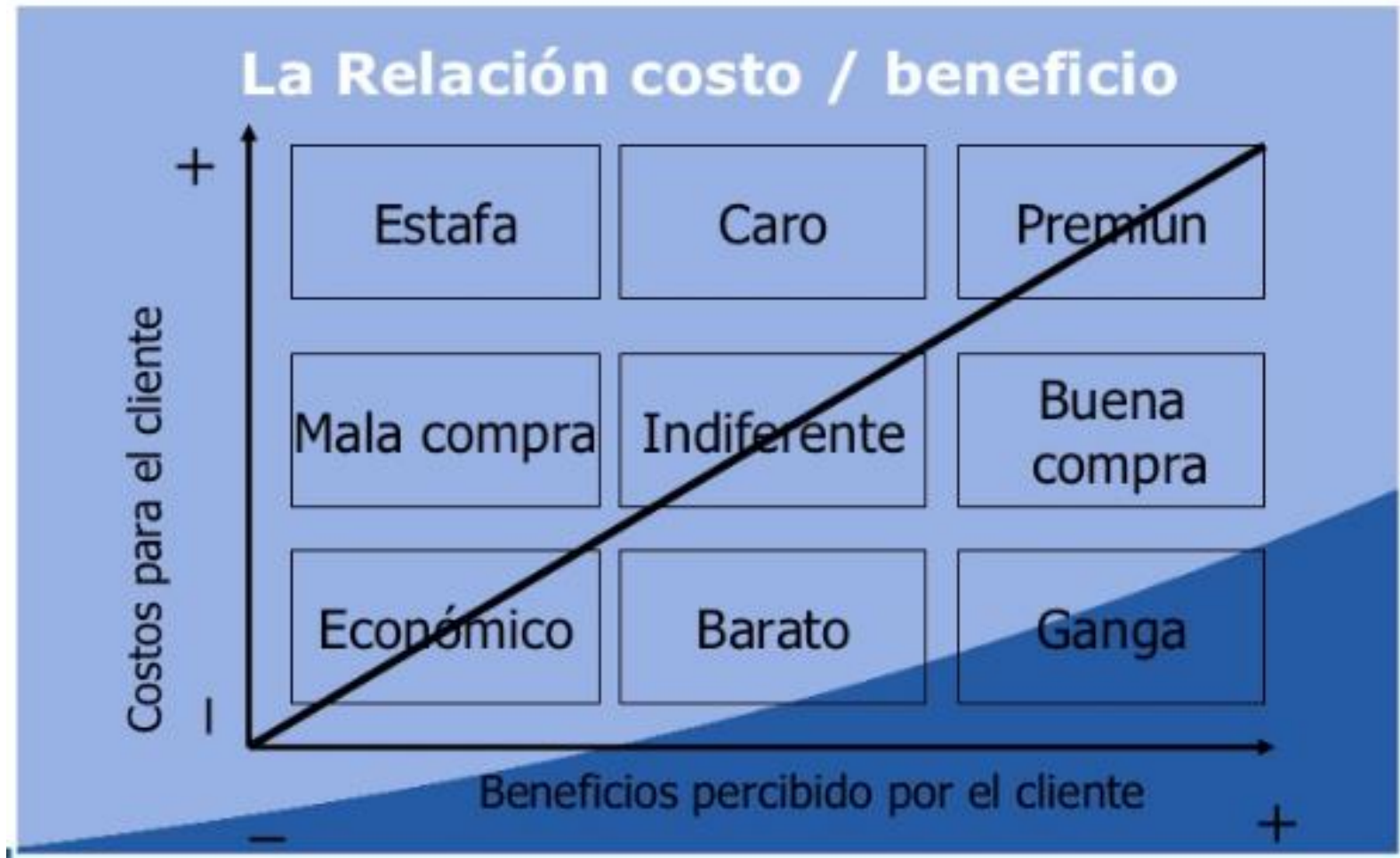
- Buscan valor en la relación comercial
- Aprecian la asesoría y la resolución de problemas.
- Busca ser especial
- Demandan valor aún a un mayor precio

CLIENTES DE VALOR ESTRATÉGICO

- Clientes de alto valor
- Solo confían en quienes puedan mantener una relación duradera
- Esperan gran aporte de quien los asesora

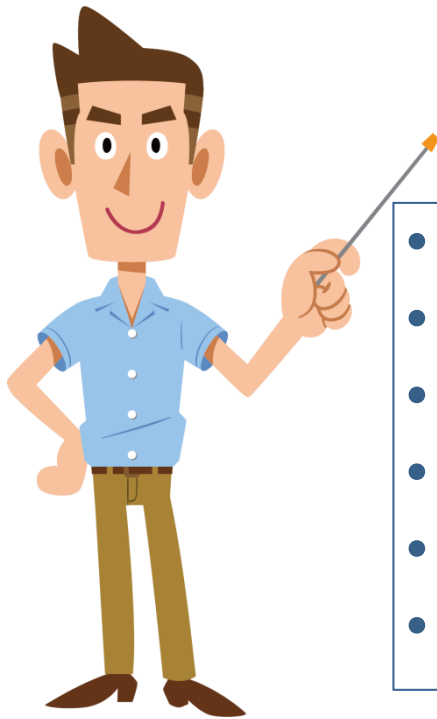


3. Ser la opción preferente



3. Ser la opción preferente

Argumentar :
Convince sin vender



- SEGURIDAD.
- AFECTO.
- BIENESTAR.
- ORGULLO.
- NOVEDAD.
- ECONOMIA.



Producto Total

Característica

+

Beneficio

+

Motivación de compra
del cliente

=

ARGUMENTO

3. Ser la opción preferente

Accionen en:

- **ON Line:**

- Motorización y seguimiento de campañas de MK digital
- La experiencia omnicanal completa.
- Hiperpersonalización y microsegmentación
- Big data
- Un fuerte posicionamiento (Seo y Sem)

- **OFF Line:**

- El conocimiento del cliente y su potencial.
- El conocimiento a fondo de los productos/servicios.
- La argumentación basada en los beneficios
- El seguimiento de la oferta para suplir posibles objeciones.



4. Ser elegidos

Invitar al cliente a ser la opción elegida conlleva trabajar dos aspectos : la negociación y el cierre.



- Vender es “suma –cero”
 - Yo seguro que gano
 - Tu supongo que no pierdes.
- Negociar es “suma no cero”
 - Beneficios para ambos

4. Ser elegidos

Es la culminación de todo proceso de venta. Para cerrar son necesarios tres aspectos:

Primero: confianza.

Segundo: resumir.

Tercero: solicitar utilizando técnicas :

- Si, por descontado.
- Elección positiva
- Incentivo estratégico.



4. Ser elegidos

Accionen en:

- **ON Line:**

- Confianza y opiniones positivas en los servicios dados a otros clientes.
- Precios acordes a los de la competencia.
- Información creíble de los servicios y productos ofertados
- Buena experiencia en los carros de compras en las tiendas on line.

- **OFF Line:**

- Seguimiento y cierre de la propuesta de valor enfocada al los beneficios del cliente.
- Seguimiento de todo el proceso negociado y sus hitos.
- Implicación y feedback de lo contratado.
- Evaluación y nuevas propuestas.



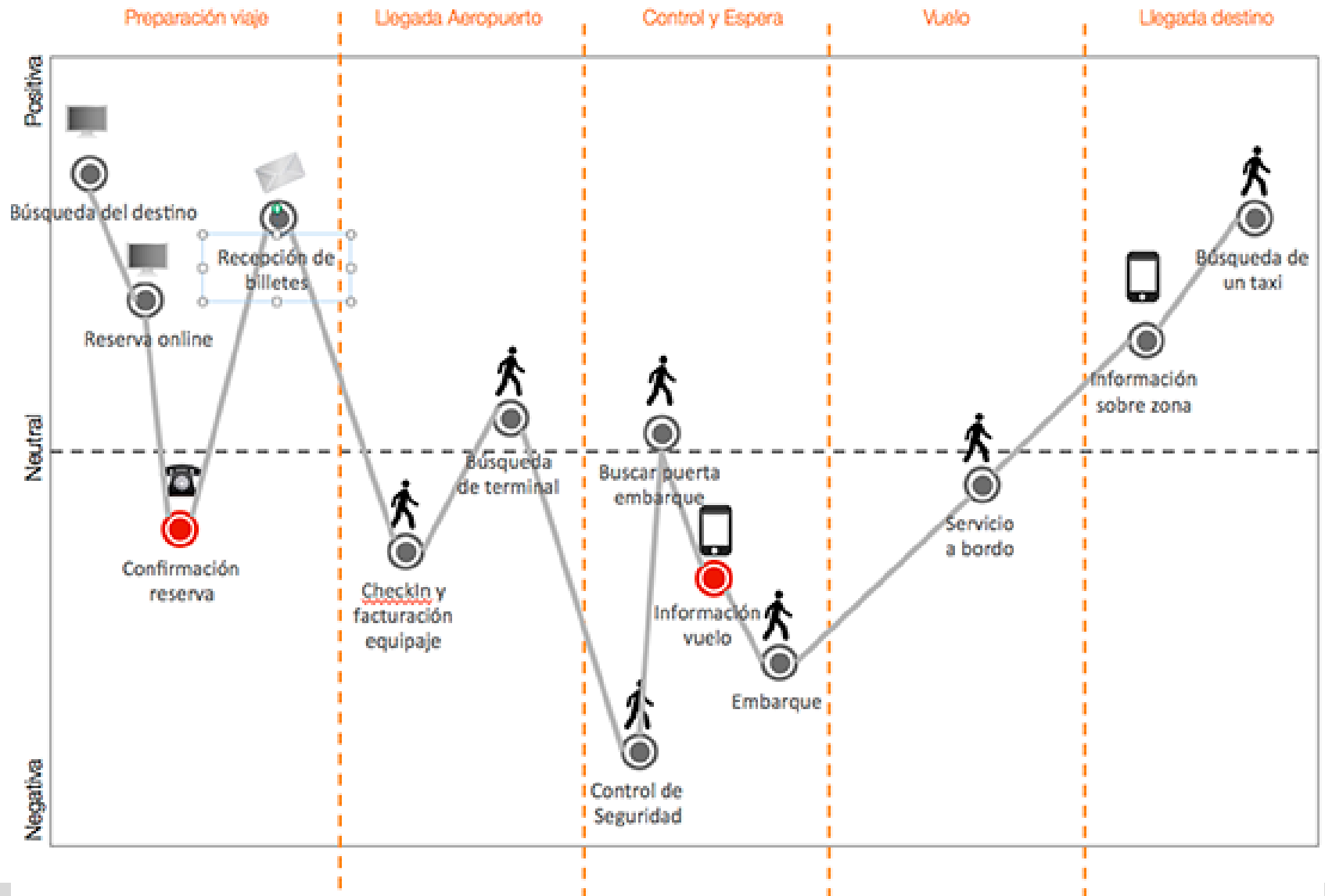
5. Ser el único

Cuando el cliente tiene una “experiencia cliente” satisfactoria tiende a ser “fan”:

La experiencia Cliente es el conjunto de experiencias que tiene un cliente con una marca durante el tiempo en el que haya una relación de servicio

- Puntos de contactos
- Puntos de dolor

Mapa de la experiencia



Gracias

<http://www.sinergiasconmanuelherrero.es>

15 consejos para ser un buen vendedor

Ponente : Manuel Herrero Lopez



Sinergias Globales