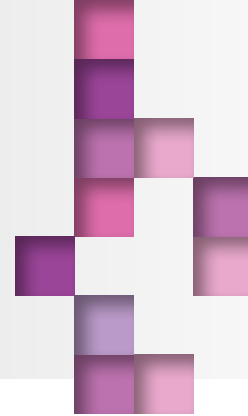


CEEI ▶ Tguía

ACCIÓN Y PROCESO COMERCIAL DE ÉXITO



GUÍAS TEMÁTICAS PARA EMPRENDEDORES



índice

1. Finalidad y utilidad de la guía

2. La relación con el cliente; estadios del cliente

3. Nuestra oferta, tipología de productos y servicio, la cadena de valor

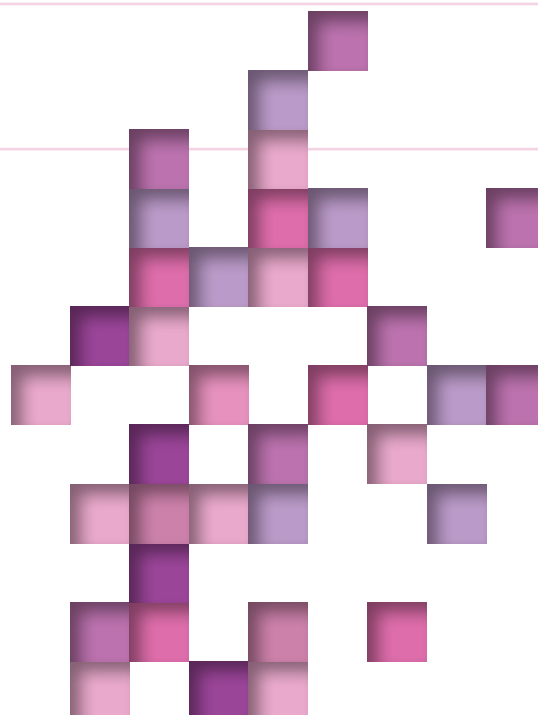
4. Canales de comercialización

5. Modelo de organización de la acción promocional y comercial

6. Herramientas para la gestión comercial. El proceso de venta.

7. La elaboración de la oferta comercial

8. No te olvides de...



1. Finalidad y utilidad de la guía

Un guía de gestión de ventas tiene que ser un manual de éxito en la venta; nuestra acción promocional y comercial va destinada a un único fin, vender.

Si la empresa no vende (comercializa sus productos y servicios) no está cumpliendo con el objetivo primordial, ser un negocio en el que se obtienen unos ingresos en base a la venta de productos o prestación de servicios; podemos tener un hobby, poner en marcha actividades sin ánimo de lucro, ser unos mecenas o filántropos,..Pero no tendremos un “negocio”, al no dar resultados.

Nuestra primera pregunta debe ser:

¿Pero.... Lo nuestro de verdad se vende?

Esta sencilla pregunta lleva detrás un montón de respuestas, que a su vez, el empresario o emprendedor debe responder haciéndose nuevas preguntas y buscando nuevas respuestas. En general las preguntas básicas a las que daremos respuesta son:

Quien es mi cliente; no todo el mundo es un potencial cliente de mi producto, o por determinadas circunstancias no lo puedo tratar como potencial cliente (nivel de renta, edad, geografía, gustos,...)

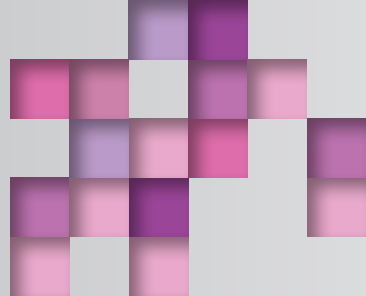
Qué es lo que realmente vendo; tenemos que tener claro qué ofrecemos, hasta donde, en qué formato, de qué características, a qué precios, con qué funcionalidades,... En resumen, en que consiste lo que vendo.

Cómo lo vendo; puedo venderlo directamente, a través de colaboradores, en tiendas, con representantes, en internet, en colaboración con otras empresas y/o profesionales... En definitiva, cual es mi “canal de venta”.

Cómo organizo mi modelo de promoción y venta; no consiste en vender una vez, hay que sistematizar el proceso de captación de clientes, emisión de ofertas y cierre de ventas.

Cuál es el proceso de venta; en muchos, casos, y más en servicios, no es una venta “aquí te pillo aquí te mato”, hay un proceso de diferentes etapas hasta que el cliente adquiere el producto o servicio; es importante saber cuándo es efectiva la venta.

La oferta comercial; principalmente en el sector servicios, el acuerdo de venta se plasma en un contrato u oferta comercial; hay que saber prepararla recordando todo lo que hay que poner en ella.



MIS PRODUCTOS



distribución

comunicación

venta

MI MERCADO



Por último, una serie de consejos y recordatorios que os ayudarán en esta parte del negocio, cosas que a veces no son importantes una a una, pero que sin duda todas ellas influyen en el éxito final.

Si somos capaces de aclarar los conceptos y brevemente describir las técnicas para que las conozcáis y podáis profundizar en ellas, habremos conseguido nuestro objetivo.

¡Buena cacería!



2. La relación con el cliente; estadios del cliente

El punto anterior lo hemos terminado con una frase, “buena cacería”, y no ha sido de una manera inconsciente sino con una finalidad específica, la venta se asemeja a la cacería; para obtener la pieza, hay que tener en cuenta muchas cosas, y la primera de ellas es contestarnos :

“Qué queremos cazar”.

Las frases “por encima de mosquito, cacería”, pájaro que vuela a la cazuela”, o... se utilizan en el argot comercial de las empresas, que venden lo que sea sin saber la utilidad que pueda tener para el cliente; el tema es vender... este camino, en general, lleva a un sinfín de problemas en los que la base es un cliente/ mercado insatisfecho, y puede acabar con nuestro negocio por pérdida de imagen, por ello termino con otro refrán, “zapatero a tus zapatos”.

Ello quiere decir, que no todo el mundo es o puede ser mi cliente, y que si realizo la acción comercial con quien no debo, o bien no compra, o bien acabo teniendo un problema si lo hace.

Por ello, debemos hacer un análisis previo de cuál es la “pieza” que me interesa, el perfil del cliente al que realmente mi producto le cubre una necesidad y yo o mi empresa estamos dispuestos a darle un producto o servicio suficiente para su objetivo; nuestra “propuesta de valor” es competitiva para ese potencial comprador; para ello clasificamos nuestro mercado en diferentes categorías:

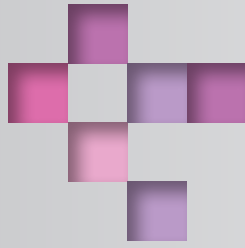
Mercado Global, el perfil genérico de consumidores que adquirirían mi producto (6.000 millones de personas comen pan)

Mercado potencial, es aquella parte del mercado que por su perfil es susceptible de ser cliente de mi producto (gustos, edad, proximidad, perfil profesional, tipo de comprador, etc..)

Mercado objetivo, el que considero debo focalizar mis esfuerzos comerciales para captarlo o mantenerlo como cliente; se convierte en mi “target”.

Centrémonos en el target o “cliente objetivo”, que es el que tiene que saber de nuestra existencia, conocernos y conocer nuestra “propuesta de valor”, y con el que haremos una actividad proactiva de acercamiento... es nuestra presa.





3. Nuestra oferta, tipología de productos y servicio, la cadena de valor

Hablar de “propuesta de valor” es hacer referencia a lo que a nuestro entender damos en el ofrecimiento de un producto o servicio; imaginemos que somos una empresa de diseño gráfico que ofrece desarrollo de logotipos empresariales, y nuestra oferta se resume en preparar ese logotipo para nuestros potenciales clientes.

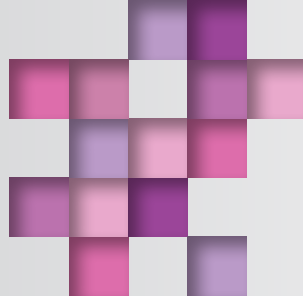
La empresa debe conocer en profundidad lo que vende, y cuando hablamos “en profundidad”, implica tener claro:

El catálogo de productos, la relación de cosas que vendemos, normalmente no vendemos de todo, sino determinados productos y servicios, con independencia que un nuevo reto lo atendamos e incluso lleguemos a incorporarlo en el catálogo.

En qué consiste cada producto, no el nombre del producto, sino en qué consiste realmente; cuanto más “lejos” esta el cliente más claro tiene que ver lo que le ofrecemos y en su caso adquiere, y para ello lo tenemos que tener claro nosotros; es bueno tenerlos referenciado, y con versiones, evitando interpretaciones y malentendidos.

La ficha de producto, el detalle y las características de la referencia de producto, con información que podemos utilizar tanto en la comercialización como en potenciales acuerdos con distribuidores o colaboradores; en este documento indicamos dos variables importantes, quien es el cliente objetivo, y cuál es el precio de referencia (en servicios, la unidad de medida, por ejemplo €/hora por hora de profesional, cuota mensual,...)





Pongamos un ejemplo, de una empresa que comercializa cursos online de implantación de modelo de certificación de calidad ISO, y tiene entre sus productos un producto, "Introducción a la ISO 14.000 Sistema de Gestión Ambiental".

En su catálogo, aparecerán los diferentes productos que comercializa, cada uno con una referencia:

**Curso introducción a la ISO 14.000.
"Sistema de Gestión Ambiental"**

Curso avanzado ISO 14.000

Implantación ISO 14.000 casos prácticos

**Curso introducción ISO 16.600.
"Sistema Normalizado de Gestión de I+D+i.
Introducción a las Normas UNE 166000"**

Curso avanzado ISO 16.600

Implantación ISO 16.600 casos prácticos

En la ficha del producto, describiríamos los objetivos del producto, las variables más significativas, información sobre el producto (metodología general, modelo de trabajo del alumno, certificación o diploma, precios y condiciones de comercialización, como pueden ser:

Curso online de 60 horas dirigido a que el alumno conozca con cierta profundidad la técnica de aplicación e implantación del sistema ISO, el alumno accederá a una plataforma Moodle donde podrá acceder a la documentación del curso, compuesta por manuales, charlas de expertos en streaming y documentación de consulta; el alumno debe realizar el programa con flexibilidad de días y horarios, pero dentro de un plazo de 3 meses desde la primera conexión, dispondrá de un profesor para consultas en off-line sobre la temática general con un máximo de 10 consultas; a los alumnos que finalicen, se les entregará un diploma certificando el aprovechamiento; el precio del curso es de 120€, a pagar en el momento de la matrícula; perfil del alumno...

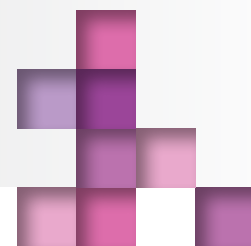
Y en esta línea, establecer todos los ítems relativos al producto, como documentación, ejemplos, planificación... hay que recordar que la venta la podemos hacer nosotros o alguien en nuestro nombre, canales de comercialización que vemos a continuación.



cc Ikhlusal Amal

Aún cuando no es un elemento constante en la “ficha de producto”, es bueno conocer la competencia a esa referencia concreta y sus atributos y virtudes respecto a la nuestra, cara a plantear correctamente la potencial documentación comercial de nuestro producto (trípticos, páginas web, radio, acción promocional..) tenemos que competir con los productos competidores o sustitutivos, y hemos de tener claro que resaltar (lo que nos beneficia) frente a lo que podemos tener una potencial debilidad (lo que nos perjudica).





4. Canales de comercialización

La comercialización de nuestros productos la podemos hacer directamente o a través de acuerdos con terceros; de la misma manera, nosotros podemos ser parte de los canales de comercialización o distribución de productos de otras empresas.

Comercializamos nuestros productos o servicios directamente o con acuerdos de colaboración, que con algún tipo de acuerdo, nos representan o simplemente llevar nuestros productos/ servicios en su porfolio.

Nuestra finalidad es vender, si no vendemos no sobrevivimos, y a cuantos más potenciales clientes finales llegue la información y la oferta del producto, más posibilidades tenemos de tener nuevas ventas; específicamente hemos puesto “información y oferta”, siendo cosas diferentes:

Información: comunicación de la existencia de un producto o servicio, informando sobre características o cualidades y facilitando información sobre el mismo o la marca.

Oferta: Presentación del producto con ánimo de su comercialización, y potestad para su venta; incorpore las condiciones de venta (normalmente incluido el precio) y el proceso de solicitud de pedido o direccionamiento hacia el vendedor.

El “canal” son los circuitos de comercialización de los productos, líneas o lugares de presentación de nuestros productos y cierre de operaciones.

cc Alfredo Miguel Romero



Tradicionalmente una empresa tenía canales físicos, como tiendas físicas, comerciales de la empresa o marca y representantes comerciales (habitualmente a comisión); actualmente gracias a la tecnología, se han ampliado las posibilidades con tiendas online propias o tiendas virtuales u opciones de colaboración con diferentes empresas que ofrecen nuestros productos con acuerdos (modelos groupon con cupones o acuerdos); el efecto de nuestra oferta es multiplicador, podemos comercializar nuestro producto por multitud de canales y acercarlo a nuestro consumidor con la mejor información.

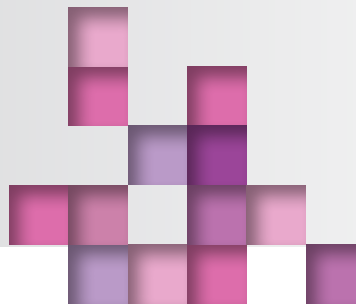
De acuerdo con el producto, podemos estar presentes en diferentes canales de comercialización, y con diferentes modelos de oferta.

Veamos un ejemplo, con una empresa comercializadora de circuitos turísticos por una ciudad concreta, por ejemplo Ciudad Real. Esta empresa, ha definido una serie de productos (circuitos), dirigidos a personas que desean visitar la ciudad y los alrededores disfrutando de un ocio organizado, como pueden ser visitas por la ciudad o los castillos de la región, visitas a bodegas y degustaciones de vino, almuerzos "castellano -manchegos" en lugares típicos, etc.... Como ya sabemos, contamos con un catálogo básico de productos y las "fichas de producto" correspondientes.

En la comercialización podemos utilizar diferentes canales, siendo nuestra primera decisión si comercializarlo con medios propios o a través de terceros, la diferencia no es sencilla y clara, en los medios propios hay mayor proximidad al cliente, podemos personalizar más la oferta y adaptar el producto a sus características concretas y requerimientos (por ejemplo le interesa contratar un hotel, y en nuestro catálogo básico no incluimos esa posibilidad).

En la comercialización por nuestros propios medios, podemos hacer publicidad en zonas turísticas con cartelería o un repartidor de folletos, poner en nuestra web los productos,...





En la comercialización a través de terceros, podemos utilizar diferentes canales, de los que exponemos algunos:

Recepción de hoteles y restaurantes, incluido tiendas de souvenir, donde por una comisión le ofrecen el servicio al visitante...

Agencias de viaje, tanto locales como nacionales, que facilitan la información y petición con tiempo sobre los "paquetes ofrecidos"...

Acuerdos con zonas de visitas..., para un comisión directa por cliente enviado o acompañado.

Acuerdos con páginas web de viajes, con colocación de Banner; éste acuerdo también con páginas de turismo o páginas publicas informativas municipales.

Las posibilidades son muchas, pero siempre respetando tres reglas de oro:

Respetar el tema de precios por canales, no te hagas competencia a ti mismo (otra cosas son las comisiones al canal...)

No falles, evita las reclamaciones y la pérdida de imagen, los canales online no quieren problemas y/o reclamaciones..

Da en todos los casos el mejor servicio, no varíes la oferta por canal.

Recuerda que el canal tiene el mismo interés que tu, ganar dinero, y si lo gana seguirá contigo; por ello, la oferta será buena si el producto es bueno.



5. Modelo de organización de la acción promocional y comercial

La empresa necesita vender para sobrevivir, por lo que sin duda es quizás lo más importante para la empresa, el que sus directivos y trabajadores se dediquen a ello con entusiasmo.

Esta idea choca frecuentemente con el espíritu y la cultura de los emprendedores y las pequeñas pymes, donde el personal está “más cómodo” en la labor técnica que en la labor comercial, pero no queda más remedio que vender, por lo que os propongo un decálogo:

Prioriza la gestión comercial sobre lo demás; tanto el contacto con los canales como el trato directo con los clientes debe ser prioritario en tu agenda.

Prepara bien la oferta que deseas plantear, evita dudas y suspicacias; si tienes bien estructurado el catálogo de productos, y desarrolladas las fichas de producto, te será fácil preparar tu oferta a cualquier intermediario.

Prioriza los esfuerzos comerciales, y evalúa con quien quieres y puedes estar; es complejo estar con todo el mundo y en algunos casos no tienen capacidad ni el perfil de accesos para hacer que tu oferta genere ventas.

Sobre todo **al principio, es mejor un acuerdo** en el que cedamos sobre nuestras previsiones iniciales; estaremos ganando experiencia en negociación y, cuando la demanda crezca, podremos plantear nuevas condiciones.

Respetar las condiciones, y en lo posible, evita el conflicto con el canal por el que comercializas; es mejor perder dinero que perder un buen canal de venta; aplica el dicho de “el cliente siempre tiene razón”, y considera la pérdida una inversión.

Garantiza el cumplimiento de lo que ofreces, no ofrezcas más de lo que puedes dar (por ejemplo, hay quien ofrece “servicio 24 horas”, y no tiene atención nocturna, sino un contestador con el horario de jornada normal).

Si no estás formado **para vender, fórmate**, la venta es una técnica y se aprende la técnica, ello facilita el contacto y la negociación; no todos los buenos comerciales son buenos “relaciones públicas” o tienen empatía o “don de gentes”, la venta es un proceso.

Formaliza las acciones comerciales y los acuerdos, la oferta de servicios debe ser la base del acuerdo, y “la fuente” donde solucionar los conflictos.

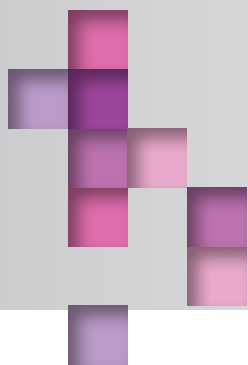
Fideliza al canal, con acciones promocionales, descuentos, ofertas... en el canal compites con otras empresas competidoras; haz valer tu diferencia.

La organización debe **apoyar prioritariamente a la acción comercial**, que como hemos dicho es la principal actividad; no hay excusa, primero la venta.

Aprovecha al máximo la tecnología en la promoción y venta de tus productos y servicios, nuevos canales de llegar al consumidor con ofertas directas (móvil, sistemas geográficos,..) amplían los resultados y son ventajas competitivas frente a tu competencia.

Cuando consigamos ampliar nuestra facturación vendrán otros problemas. **¡Benditos problemas!**





6. Herramientas para la gestión comercial. El proceso de venta

Este apartado lo subdividiremos en dos, según diseñemos el modelo de “proceso de venta”:

El proceso de venta de productos y servicios online, en el que el producto no va directamente dirigido al individuo, sino al segmento, y se realiza a través de redes sociales u otros elemento online; en muchos casos, el proceso de venta es inmediato, pues por el tipo de producto la compra se formaliza con la propia petición y el pago.

El proceso de venta dirigido a individuos o clientes a los que hacemos llegar nuestra oferta personalizada, y el proceso de venta es más largo, puede tener diferentes etapas, y dirigimos nuestro esfuerzo comercial a un individuo concreto o segmento comercial definido por el perfil de sus componentes.

ADULT FARES (SBS Transit & SMRT Buses)							
CODE	A	B	C	D	E	F	G
	\$0.67	\$0.89	\$1.09	\$1.19	\$1.29	\$1.39	\$1.48
	\$0.90	\$1.10	\$1.30	\$1.40	\$1.50	\$1.60	\$1.70
	\$0.62	\$0.74	\$0.84	\$0.94	\$1.04	\$1.14	\$1.23
	\$0.80	\$0.90	\$1.00	\$1.10	\$1.20	\$1.30	\$1.40

FARES (Express / Fast Forward Services)						
PAYMENT MODE	CODE	a	b	c	d	e
ez-link Card		\$1.60	\$1.75	\$1.90	\$2.05	\$2.20
Cash		\$1.70	\$1.85	\$2.00	\$2.15	\$2.30
ez-link Card		\$1.56	\$1.71	\$1.86	\$2.01	\$2.16
Cash		\$1.60	\$1.75	\$1.90	\$2.05	\$2.20

En cada caso, las herramientas son diferentes, en el primer caso apoyan la venta, en el segundo caso apoyan a la selección del cliente potencial.

No obstante, hay un elemento común, la información del comprador o potencial comprador, básica en cualquier proceso de nuevas ventas y fidelización, y que de una manera natural gestionamos a través de un software que denominamos CRM "*Customer relationship management*".

The screenshot displays a software window titled "Sistema de Seguimiento de Contactos - Licencia FULL". The main area is a form for "Clientes Potenciales". At the top, there are search fields for "Cod.Activo" and "Razón Social". Below this, there are tabs for "General", "Notas", "Comerciales", "Productivos", "Productos", and "Potencial". The "General" tab is active, showing a "Cliente:" field with a dropdown arrow. Below this, there are sections for "Domicilio" (with multiple input fields), "Teléfonos" (with a list of five numbered fields), "Cod Activo", "C.U.I.T.", and "Atributos del cliente" (with fields for "Origen", "Categoría", "Vendedor", and "Temporario"). There is also a "Datos del Contacto" section with a "Carga" field. At the bottom, there is a date field set to "Alta 12/09/2008" and a toolbar with icons for home, globe, mail, people, and other functions.

A título de ejemplo, en el CRM podemos llevar de manera integrada la siguiente información:

Información sobre "clientes potenciales", empresas o particulares, que de alguna manera han tenido relación con nosotros o creemos son un potencial cliente de nuestros servicios y productos; lo denominamos "mercado potencial"; si hablamos del ejemplo utilizado, una empresa que vende curso online de certificaciones ISO, serían empresas tipo medio de nuestra zona geográfica de influencia (no hablamos de nuestra ciudad, sino región o país, donde la normativa que aplica no sea diferente a la técnica con la que trabajamos); si son muchos los posibles potenciales, segmentaremos por algún criterio, sino la base de datos de información será enorme e inmanejable; además, tendríamos el problema de la actualización de la información, para que no se nos quedara obsoleta.

Información sobre “clientes objetivo” o TARGET; son aquellos a los que pretendemos llegar con nuestra oferta, que de alguna manera han demostrado interés, o han adquirido productos nuestros con anterioridad, y tienen el perfil para comprar nuestro producto o servicio (ubicación, nivel de facturación, tipo de sector, con ejecutivos o profesionales con los que mantenemos contacto...) en este caso, son objeto de un planteamiento comercial concreto para captarlos (invitaciones a jornadas, llamadas, envío documentación comercial, ...)

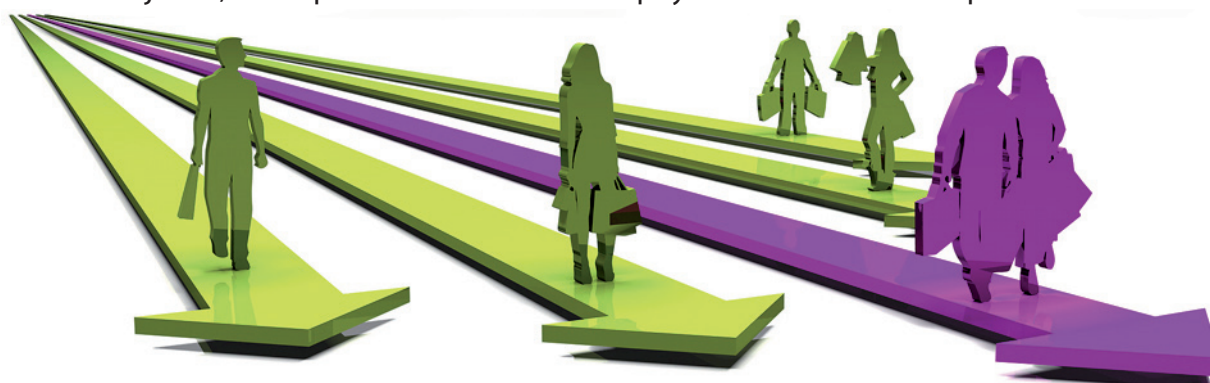
Información de las relaciones con los clientes potenciales y clientes objetivo, donde reflejamos de manera automática los envíos de documentación, contactos o consultas en nuestras web, propuestas que nos han pedido, cambios empresariales, certificaciones que han obtenido, cierta información empresarial de facturación y resultados.

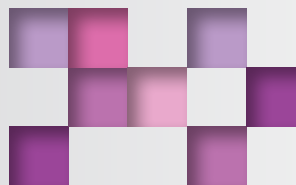
En el entorno actual, donde comienzan a funcionar los “entornos colaborativos”, y podemos tener clientes que a su vez son proveedores, o acuerdos con competidores para colaborar juntos, el CRM se vuelve especialmente interesante, como elemento de control de acciones comerciales “inteligentes”, más complejas de gestionar pero a su vez más atractiva para el cliente objetivo, por ejemplo un acuerdo con una empresa de formación presencial (ofreciendo el curso con alguna sesión presencial o “blended”) y con una certificadora que ofreciese titulación a quien lo finalizase.

Las herramientas CRM ofrecen también, en los procesos de venta que requieren “madurez”, el seguimiento de acciones y resultados hasta la concreción de la venta; proyectos de consultoría TIC, suelen ser un ejemplo de fases o etapas hasta el “cierre de la negociación” y compra del proyecto por parte del cliente; éste seguimiento facilita el control de previsiones de venta.

Sin duda la herramienta nos ofrece una posibilidad más, nada desdeñable, el control del éxito de nuestra acción comercial y profesional, y de la misma es fácil extraer resultados y ratios de éxito en cada actividad comercial, como porcentaje de visitas con una acción posterior, porcentaje de venta de cada curso por tipo o perfil de cliente (estudiantes, autónomos o micropymes, técnicos, directivos,..), resultado de campañas de información, etc.

Con las enormes posibilidades de la comercialización por redes y online, y el alto número de clientes objetivo, este tipo de herramientas de apoyo comienzan a ser imprescindibles.





7. La elaboración de la oferta comercial

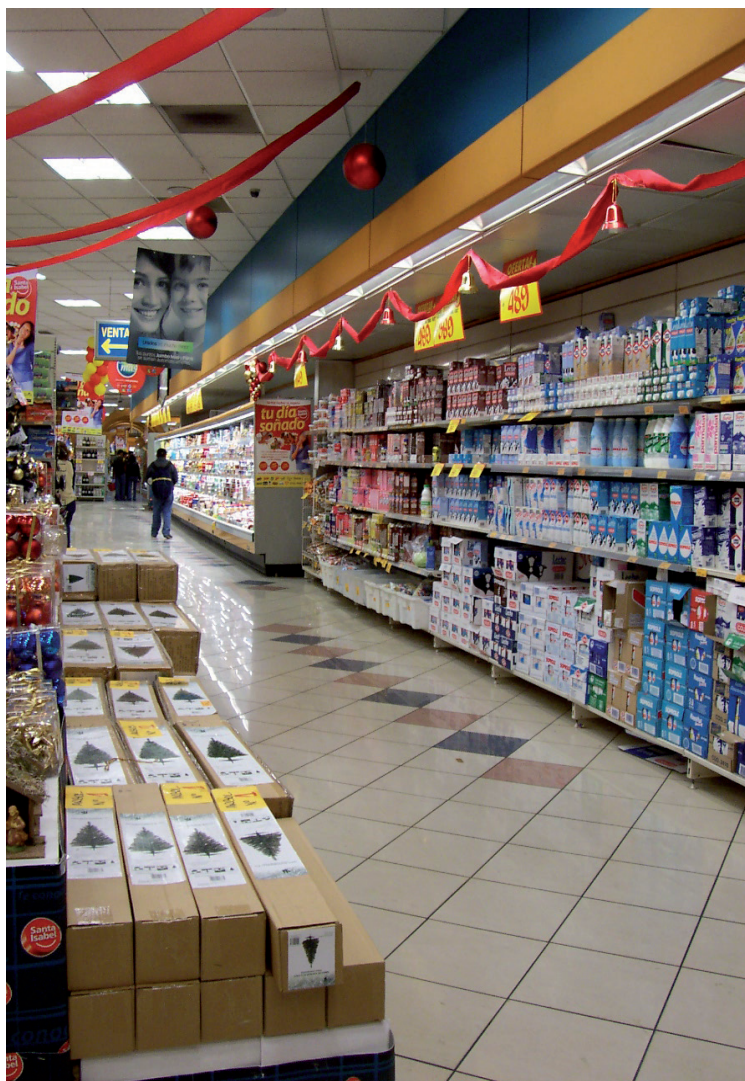
La venta no siempre es directa, comprador-vendedor, a veces “venta por impulso”, como coger unos caramelos en la cajera del supermercado,... si no que el cliente, realiza un proceso de reflexión y análisis antes de decantarse por comprar nuestro producto o servicio, frente a las opciones de comprarlo a la competencia o simplemente no comprarlo.

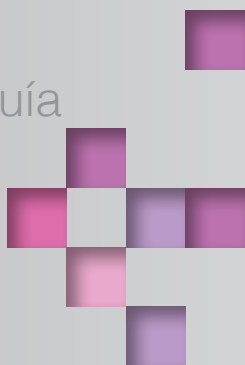
En los negocios en que vendemos “intangibles” el proceso es más largo y complejo, y el cliente más exigente y cuidadoso, no es lo mismo vender un kilo de manzanas, producto “tangible”, en donde el cliente las ve, las toca, ve si están bien y sabe que le gustan las manzanas y el precio final que tiene que pagar, que adquirir un “estudio de mercado”, donde al final le dan un informe del que él, en el momento de la compra no sabe ni la calidad ni la utilidad final para sus intereses.

El cliente compara el coste y el beneficio de la compra, para saber si le conviene, y verifica que nuestra oferta es la que más le interesa...

Veamos este tema con cierto detalle.

En primer lugar clasificaremos la venta en dos opciones, “**venta directa**” y “**doble venta**”; en el primer caso el cliente sabe lo que quiere y percibe que lo necesita, busca en la oferta disponible y procede a la compra conforme a unos criterios que comentaremos a continuación en éste capítulo, necesito una camisa, busco y comparo y compro la camisa, las manzanas, un curso o un coche. En el caso de “doble venta” las cosas se complican, pues el cliente no percibe que necesita lo que nosotros vendemos, por lo que en primer lugar tenemos que conseguir su interés y darle argumentos (ventajas) de adquirirlo.





En nuestro ejemplo de cursos de formación online, a través de acciones comerciales y promocionales “convencemos” al cliente que lo necesita, con mensajes como “complementa tu formación”, “te ayudara profesionalmente”, “especialízate”.. y ¡luego intentamos que nos lo compre a nosotros!

Y el que nos lo compre a nosotros pasa por la percepción que el cliente tiene de nuestra empresa y nuestros productos; entran temas como seguridad en que la empresa es solvente y seria (años de existencia, tamaño, referencias,..), que el producto que ofrece es bueno (certificaciones, personal homologado, nuevamente referencias significativas y volumen de clientes o ventas..) y que la aplicación del producto al mercado es de calidad (que el curso está bien diseñado, con ejemplos actuales, en una plataforma fácil de trabajar, buena documentación, tutoriales..)

Si todo ello lo llevamos bien preparado, conocemos nuestra “cadena de valor”, ofrecemos una atención de calidad e interés hacia el cliente, buena relación calidad – precio, buen servicio, y conocemos nuestra “ventaja competitiva” frente a los productos competidores, posiblemente hacemos la pieza.





8. No te olvides de...

Parece que una guía debe recordaros al final los puntos críticos sobre los que no podemos perder la atención y que, al entender de quien la prepara, son fundamentales para el éxito en el proceso comercial.

MIS PRODUCTOS



MI MERCADO



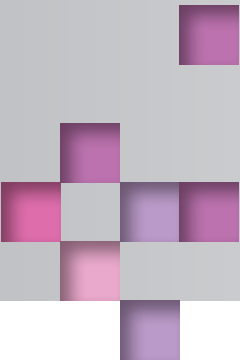
este producto le viene bien a este tipo de cliente

Vemos en el cuadro que básicamente hay cinco temas básicos en el proceso de negocio, y los expongo por importancia:

Tener un buen producto/productos, productos de calidad y bien terminados, útiles para el cliente y competitivos, un catálogo equilibrado (no pongáis todo lo que se os ocurra), fácil de entender y con claridad en el argumentario de venta.

Saber perfectamente quienes son **mis clientes objetivo**, **mis "nichos de mercado"**; no intentes vender el curso a un analfabeto, o un curso de alto coste a un segmento de baja capacidad de compra; no vayas "a por todas", segmenta bien tu mercado y focaliza tu promoción y venta en lo que entiendes es tu "cliente objetivo".

Utiliza todos **los canales comerciales** que puedas para llegar con la oferta a los clientes objetivo, clientes que puedes captar tu, o ser captados con la participación de colaboradores; vende tu directamente, por internet, con colaboradores, representantes, distribuidores, comisionistas, en tiendas,.. ¡siempre con cuidado de no crear un conflicto de tarifas entre ellos!



El producto bien documentado; cuando más “intangible” mas recelos y precauciones tiene el potencial cliente, que sepa lo que compra , en qué consiste, cual es el alcance, la documentación que se entrega, las garantías, si existen versiones, etc.. Transparencia genera confianza.

No olvides **la figura del usuario**, que es el que realmente usa el producto, los caramelos en la cola del supermercado los coge el niño (usuario) y los pagan los padres (cliente); hay que resaltar las ventajas para los dos; a veces la decisión de compra del cliente está condicionada con la aceptación del usuario (no me compra la empresa el curso porque al usuario que lo va a hacer no le parece suficientemente profundo), y a veces el caso contrario (no nos quedan fondos de la Tripartita para que siga el curso este año).

El proceso de venta es un proceso más en la empresa; **a vender, se aprende;** existe el método, las normas, los argumentarios... Puedes ser mejor o peor “relaciones públicas”, pero ello no implica dejar de cerrar operaciones de venta; aprende y practica, ¡piérdele el miedo a la calle!

Recuerda, **cada oferta comercial es una oportunidad de conocer mejor al cliente**, y permite “personalizar” nuestro planteamiento; no vamos a competir,.. Vamos a ganar; hay que hacer ofertas/planteamientos serios y de calidad, sin nos equivocamos, de los errores aprendemos, ¡la siguiente la haremos mejor!.



CEEI ▶ Guía

GUÍAS TEMÁTICAS PARA EMPRENDEDORES

©2013

EDITA: CEEI Ciudad Real

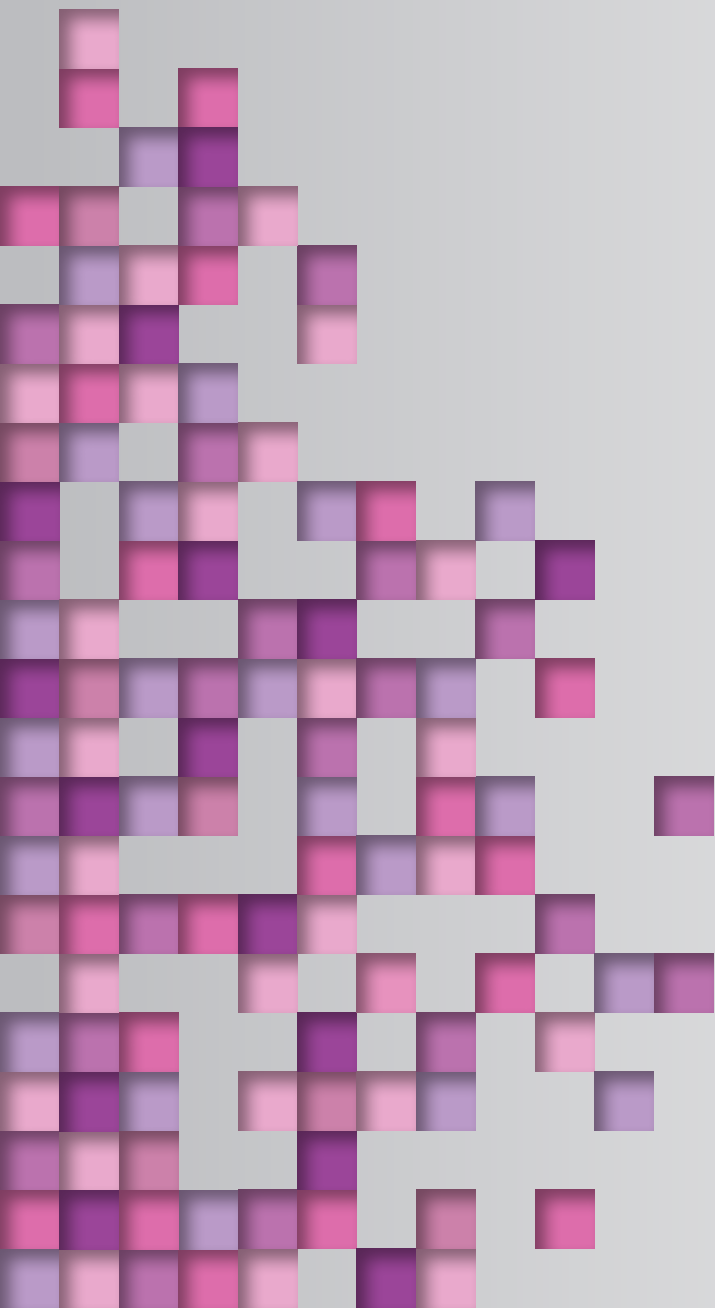
TEXTOS: Kuvi Consultores

DISEÑO Y MAQUETACIÓN: JG & Asociados

Proyecto cofinanciado por:



Unión Europea
Fondo Europeo
de Desarrollo Regional
"Una manera de Hacer Europa"



Centro Europeo de Empresas e Innovación

Oficinas CEEI Ciudad Real
Edificio Cámara de Comercio
C/ Lanza, 2 - 2ª Planta - 13004 Ciudad Real
Telf.: 926 27 30 34 - Fax: 926 21 63 98
ceei@ceeicr.es - www.ceeicr.es

Creación y Desarrollo de Empresas Innovadoras

Parque Empresarial
"Ciudad Real"
Polígono de Larache
C/ Pedro Muñoz, 1
13005 Ciudad Real

Parque Empresarial
"Vicente Buendía"
Polígono La Nava II
Avenida Europa, 7
13500 Puertollano