



SKILLING
CENTER

TECMILENIO



Ventas

Tema 8
Microventa

Módulo 1 / Semana 3

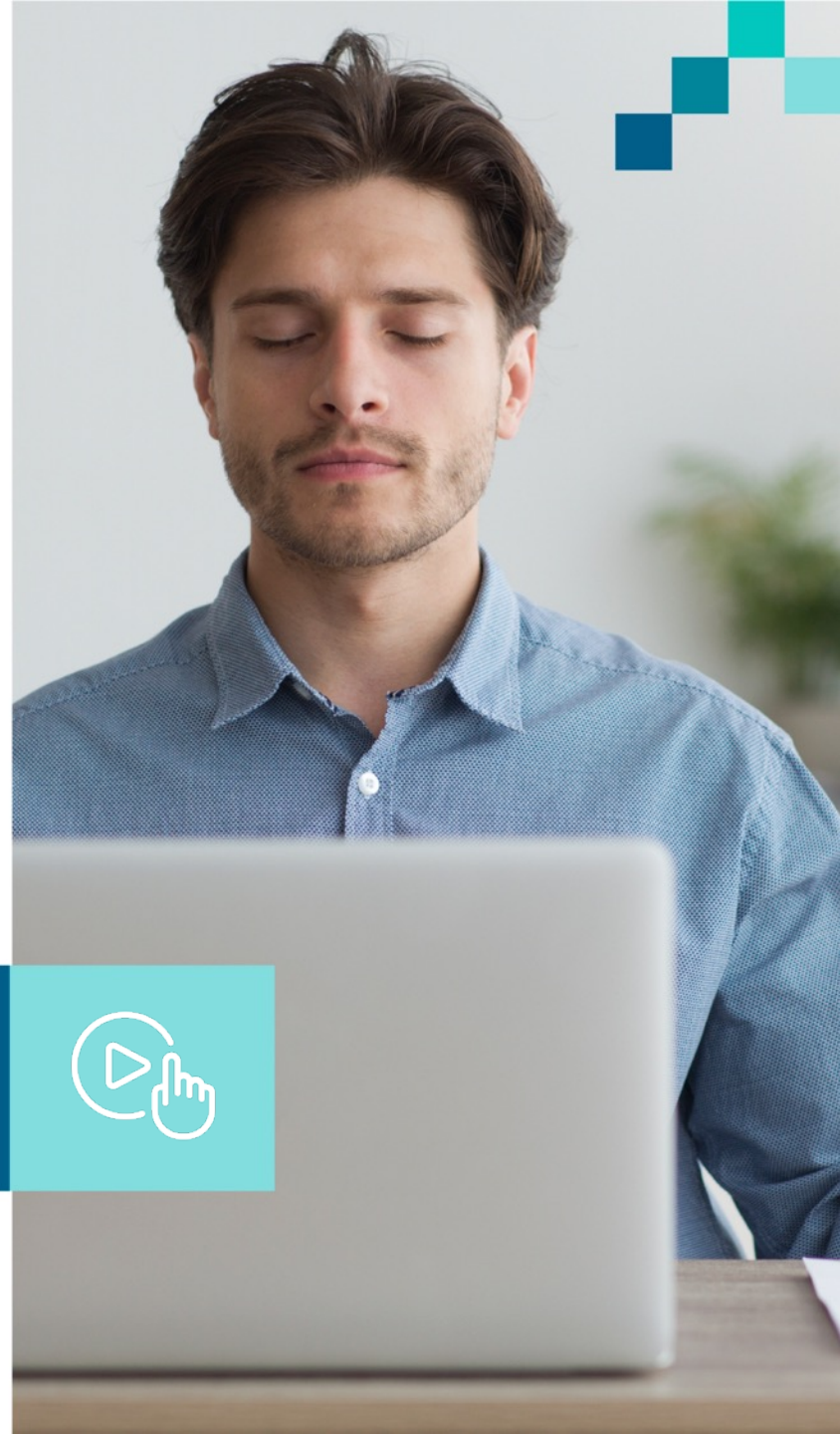


Bienestar - *mindfulness*

Atención plena

Te invito a realizar la siguiente actividad de bienestar-mindfulness antes de comenzar a revisar el tema.

<https://youtu.be/lrsaUmq2l1w>



Introducción

Ventas en pequeña escala

Se refieren a la venta de productos o servicios en cantidades muy pequeñas o a un público reducido. Suelen llevarse a cabo en un entorno minorista o en línea y se caracterizan por transacciones de bajo valor. Son comunes en negocios emergentes, tiendas de nicho y mercados especializados.



Explicación

Elementos para la microventa



Explicación



Ventajas de la microventa

- + **Flexibilidad:** permiten a las empresas adaptarse rápidamente a las necesidades del mercado y probar nuevos productos o estrategias de manera ágil.
- + **Menor inversión inicial:** requieren una inversión inicial menor en comparación con estrategias de ventas a gran escala.
- + **Segmentación precisa:** permiten llegar a audiencias específicas y satisfacer nichos de mercado de manera efectiva.
- + **Mayor fidelización:** al centrarse en clientes individuales o grupos reducidos, se pueden establecer relaciones más cercanas y duraderas.
- + **Innovación constante:** facilitan la experimentación con productos y servicios, fomentando la innovación continua en la empresa.

Explicación

Para reflexionar

La microventa es un recordatorio poderoso de que el éxito empresarial no siempre se mide por la magnitud de las operaciones, sino por la capacidad de entender y atender las necesidades precisas de los clientes. Al centrarse en segmentos reducidos y brindar un servicio especializado, las empresas pueden crear relaciones más sólidas y duraderas con sus clientes.



Ejercicio

Actividad

La actividad tiene como objetivo el desarrollo y la práctica de habilidades de venta.

Se requiere una grabación en la que asumas los roles de vendedor y comprador en una simulación.

El comprador busca comprar un sistema de cómputo económico, mientras que el vendedor busca venderlo al precio más alto posible. Debes aplicar técnicas como la escucha activa, comunicación no verbal, preferencia neurolingüística, venta adaptable, técnica SPIN, manejo de objeciones y técnicas de cierre.

Ambos roles deben llegar a un acuerdo. Luego, invierte los roles y analiza tu desempeño, identificando al menos cinco áreas de mejora en tus habilidades de venta.



Ventas

Tema 9
Manejo del tiempo

Módulo 1 / Semana 3



Introducción

El vendedor y el tiempo

El manejo del tiempo en las ventas se refiere a la habilidad de planificar, organizar y priorizar tareas para maximizar la productividad. En este entorno, es esencial para los vendedores gestionar eficazmente su tiempo para prospectar, atender clientes, cerrar acuerdos y realizar seguimientos, garantizando un uso eficiente de cada momento de trabajo.



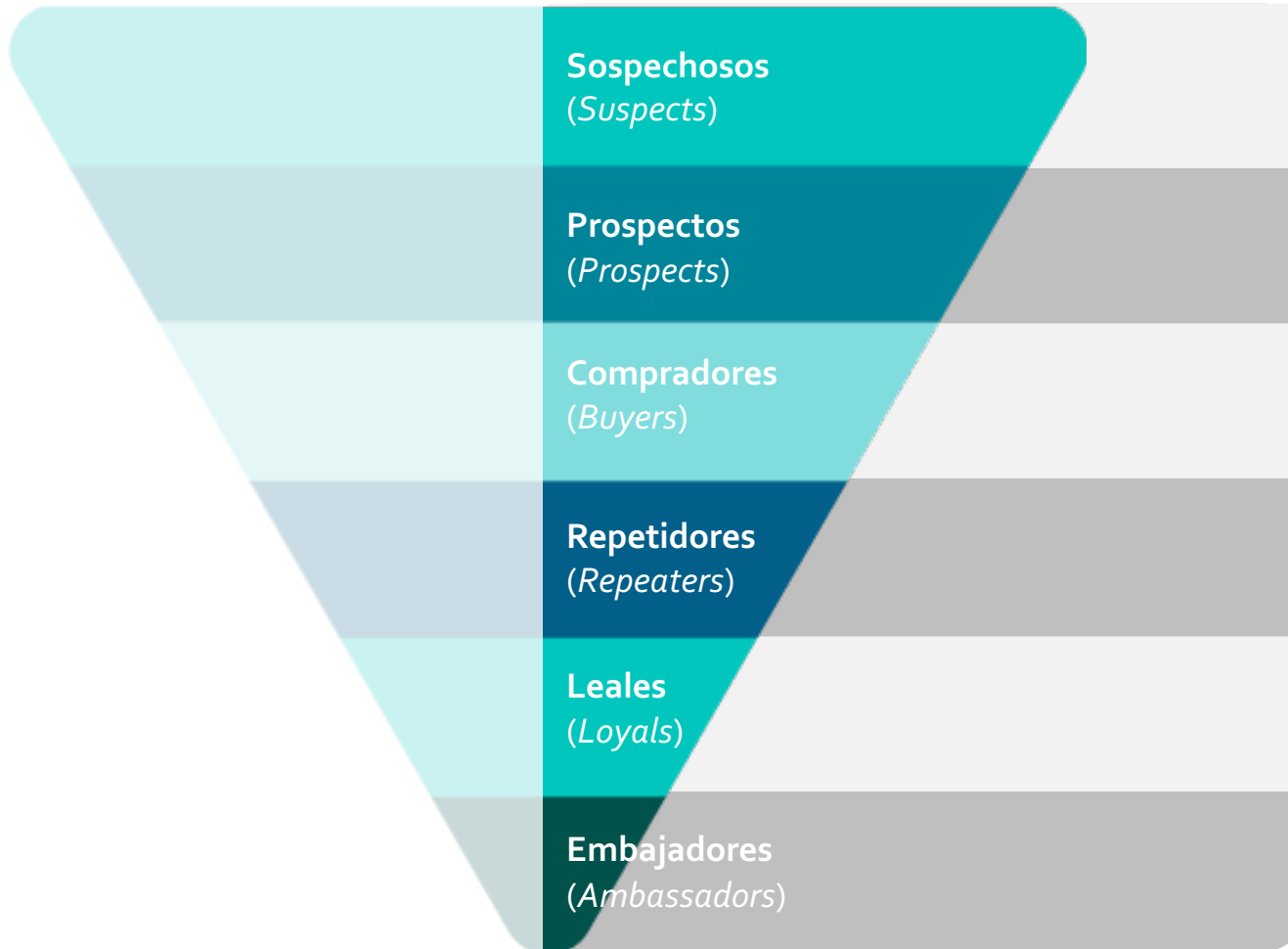
Explicación

El tiempo es el más valioso de los recursos.

Siempre se puede contratar más gente, conseguir más dinero, inventar nuevas tecnologías, pero es imposible conseguir más tiempo.



Prospección



Lealtad de cliente

Explicación

Consecuencias de tener un mal manejo del tiempo

- ⚠️ Pérdida de oportunidades
- ⚠️ Desorganización
- ⚠️ Estrés y agotamiento
- ⚠️ Baja productividad
- ⚠️ Mala calidad en la atención al cliente
- ⚠️ Desmotivación
- ⚠️ Incumplimiento de objetivos



Ejercicio

Prospección de ventas en un entorno real

En esta actividad de prospección de ventas en un entorno real, el objetivo es desarrollar y practicar habilidades de prospección para identificar leads potenciales que se convertirán en clientes.

Debes seleccionar prospectos, investigar sus necesidades, crear mensajes personalizados, contactarlos, registrar resultados y realizar un seguimiento.

Al final, debes reflexionar sobre la experiencia. Este ejercicio promueve el aprendizaje autodirigido y la mejora de las habilidades de prospección en ventas.



Ventas

Tema 10
Apoyos en ventas

Módulo 1 / Semana 3

Introducción

Los recursos de ventas

El material de apoyo en ventas es fundamental para brindar a los vendedores las herramientas necesarias para tener éxito en su labor y abordar a los clientes con información más visual y tangible que les deje datos importantes sobre el producto o servicio.



Explicación

¿Cómo se mantiene la atención del cliente?



Planeando con anticipación.

Usando imágenes, videos o audios.

Mostrando datos que sustenten el mensaje.

Empleando anécdotas.

Propiciando la interacción del cliente.

Dando muestras del producto.



Explicación






Experiencia del cliente

- Recuerda que, si se pierde la atención de prospecto, es bastante probable que se pierda la venta. Debes ser creativo, manejar una estrategia de argumentos adecuada y ser competitivo, pues tu presentación será comparada con la de otros vendedores.

Explicación

Consecuencias para un vendedor si se pierde la atención de cliente

-  Pérdida de ventas
-  Daño a la reputación
-  Menos referencias y recomendaciones



Ejercicio

Diseño de una presentación de ventas

La actividad busca que diseñes una presentación de ventas efectiva para competir por la cuenta de Coca Cola Zero en una agencia de publicidad.

Debes demostrar creatividad y habilidades persuasivas al presentar una idea para una campaña publicitaria.

Se enfatiza que la calidad de la presentación puede influir en la decisión de los ejecutivos.

Debes crear un plan que incluye objetivos, estrategias, argumentos, manejo de objeciones y una técnica de cierre.

La presentación debe constar de máximo 10 diapositivas y debe basarse en ejemplos de presentaciones de agencias de publicidad encontrados en internet.



Ventas

Tema 11
Venta a grupos

Módulo 1 / Semana 1



Introducción

Venta al por mayor

Se refieren a la estrategia de vender productos o servicios a múltiples compradores o en cantidades significativas a la vez.

Generalmente, se enfocan en negociaciones y acuerdos con entidades o personas que requieren una cantidad considerable de un producto o servicio como empresas, instituciones o eventos.



Explicación

Estructura de una presentación de ventas orientada a grupos

- 01 Apertura de llegada
- 02 Apertura formal
- 03 Aperturas de presentación
- 04 Presentación de la agenda
- 05 Argumentación
- 06 Resumen
- 07 Preguntas y respuestas
- 08 Cierre de la presentación



Explicación



¿Qué debe cuidar el presentador?

La participación del presentador en todas las etapas es fundamental, pero en la etapa de argumentación es mucho más activa, ya que deberá ser aproximadamente de 70% del tiempo, el 30% restante será para la participación de los clientes, por ello, se les involucra al final de cada tema.

Explicación

¿Qué se debe comunicar en la argumentación?

Porque la propuesta es diferente a las de los competidores y superior para resolver las necesidades del cliente. De nuevo, recordemos que la credibilidad es fundamental; si el vendedor no sabe la respuesta a alguna pregunta o comentario del cliente, debe evitar hacer improvisaciones o incurrir en falsedades.



Ejercicio

Desarrollo de habilidades efectivas de presentación de ventas dirigidas a grupos

La actividad tiene como objetivo mejorar las habilidades de presentación de ventas dirigidas a grupos.

Primero, se debe recopilar información detallada sobre un producto o servicio. Luego, en la fase de preparación, se analiza a la audiencia, se desarrolla un mensaje convincente y se diseña la estructura de la presentación.

Se pueden crear materiales visuales como diapositivas de PowerPoint.

Esta actividad enfatiza la importancia de adaptar la presentación a las necesidades específicas de la audiencia y comunicar de manera efectiva las ventajas del producto o servicio.



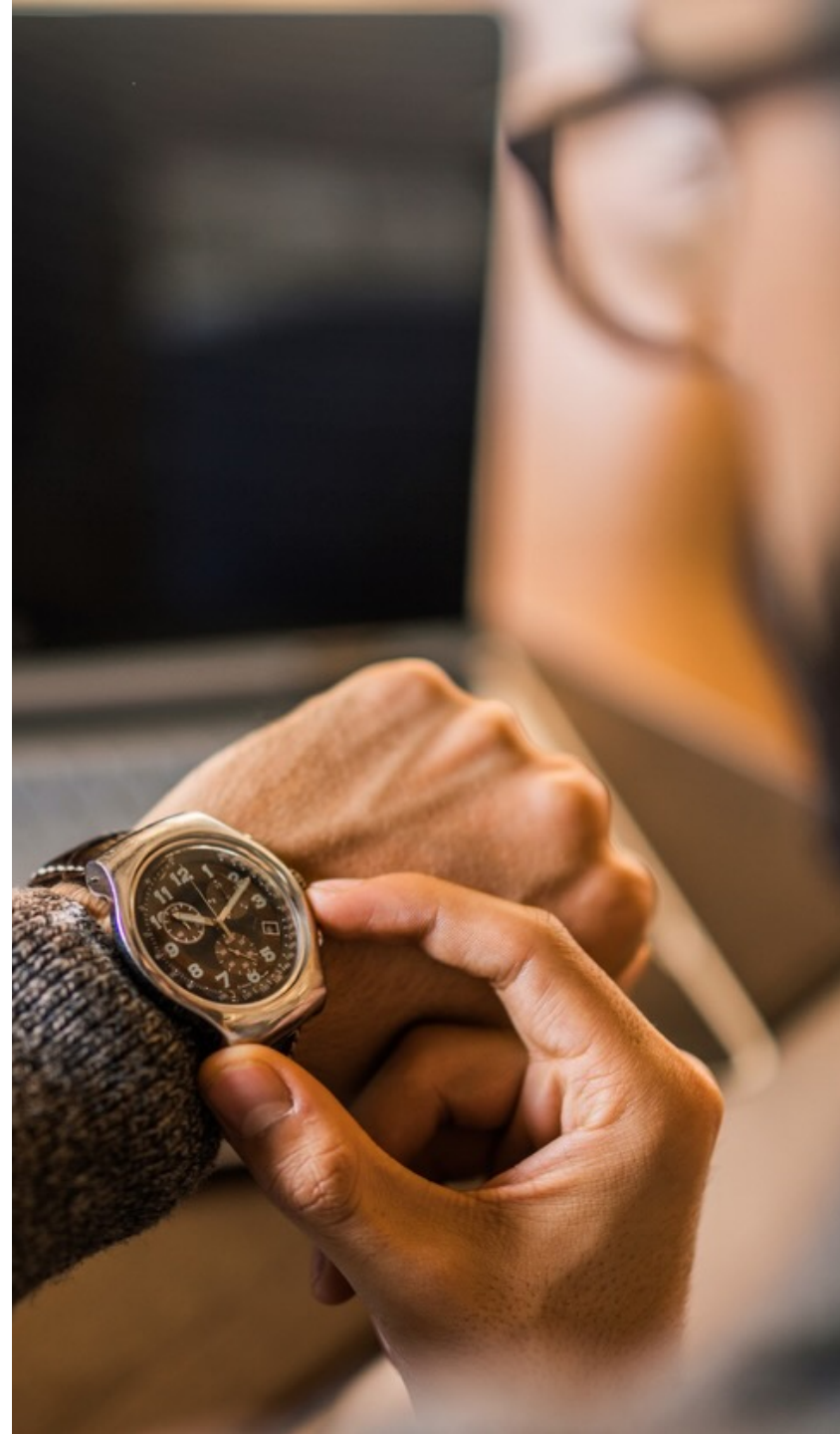
Cierre

El vendedor y herramientas de apoyo

Las microventas implican la venta de productos o servicios en pequeñas cantidades o a audiencias limitadas, destacándose por transacciones de bajo valor y son comunes en negocios emergentes y nichos de mercado.

El manejo del tiempo en las ventas se refiere a la gestión eficiente de tareas para maximizar la productividad, crucial para prospectar, atender clientes y cerrar acuerdos.

El material de apoyo en ventas proporciona a los vendedores herramientas visuales y tangibles. Las ventas a grupos se centran en vender en grandes cantidades, generalmente, a empresas o instituciones que necesitan adquirir productos o servicios a escala.



Referencias bibliográficas

- Castleberry, S., y Tanner, J. (2014). *Selling: Building Partnerships*. EE.UU.: McGraw-Hill.
- Castleberry, S., y Tanner, J. (2022). *Selling: Building Partnerships*. EE.UU.: McGraw-Hill.
- Weitz, B., Castleberry, S., y Tanner, J. (2005). *Ventas. Construyendo sociedades*. México: McGraw-Hill.

