



P5-M11

Desarrollo de ventas

Para productos
alimenticios y bebidas
saludables



Contenidos

1

Qué es el desarrollo de las ventas 4

Un proceso diseñado para gestionar las actividades de venta en una estrategia coherente.

2

El proceso de venta 5

Resumen de las distintas etapas del proceso de venta

3

Entender al comprador 15

Saber lo que piensa el comprador y los problemas a los que se enfrenta puede ser muy útil

Contenidos

4

Su propuesta de valor

18

La propuesta de valor es su proceso para mostrar lo que es diferente en su producto

5

Cerrar la venta

24

Los puntos clave que hay que recordar a la hora de cerrar una venta

6

Gestión de cuentas

27

Acciones de post-venta centradas en nutrir a los clientes nuevos y existentes

¿Qué es el desarrollo de ventas?

El desarrollo de las ventas es el proceso de "calentar" a los clientes potenciales

y prepararlos para la eventual decisión de compra.

El desarrollo de ventas es un proceso diseñado para gestionar las actividades de ventas en una estrategia coherente. Garantiza que las acciones del equipo de **ventas sean S.M.A.R.T.** Específicas, medibles, alcanzables, realistas y limitadas en el tiempo.



Contactos de venta cualificados

El término "cliente potencial cualificado" se utiliza para referirse a las oportunidades de venta que tienen una posibilidad realista de convertirse en una venta.

Puede identificar lo que es un cliente potencial cualificado, basándose en

- **Calificadores demográficos:** ¿el cliente potencial se ajusta a su oferta de productos (sector, ubicación, tamaño de la empresa)?
- **¿La función específica de la persona de contacto en la organización le da autoridad para tomar decisiones de compra de sus productos?**
- **¿Está dispuesto el contacto a colaborar con su equipo de ventas?**
- **¿Comprará en un plazo razonable?**



Debe alinear y priorizar sus esfuerzos de ventas y marketing en función de sus mejores clientes potenciales de ventas (SQL)

El proceso de venta

El proceso de desarrollo empresarial consta de cinco etapas

- **Dirigirse** a los clientes potenciales
- **Proceso planificado** de compromiso y validación
- **Inicio de la actividad comercial:** compromiso con el cliente
- **Servicio postventa** - Gestión de cuentas
- **Desarrollar la fidelidad de los clientes**



Esto hace que el proceso de venta sea una parte valiosa de la prestación de un buen servicio al cliente y puede conducir a la fidelización de los clientes y a la repetición de las compras.

Gestión del proceso de venta

1. Potenciales clientes diana

2. Proceso planificado de compromiso y validación

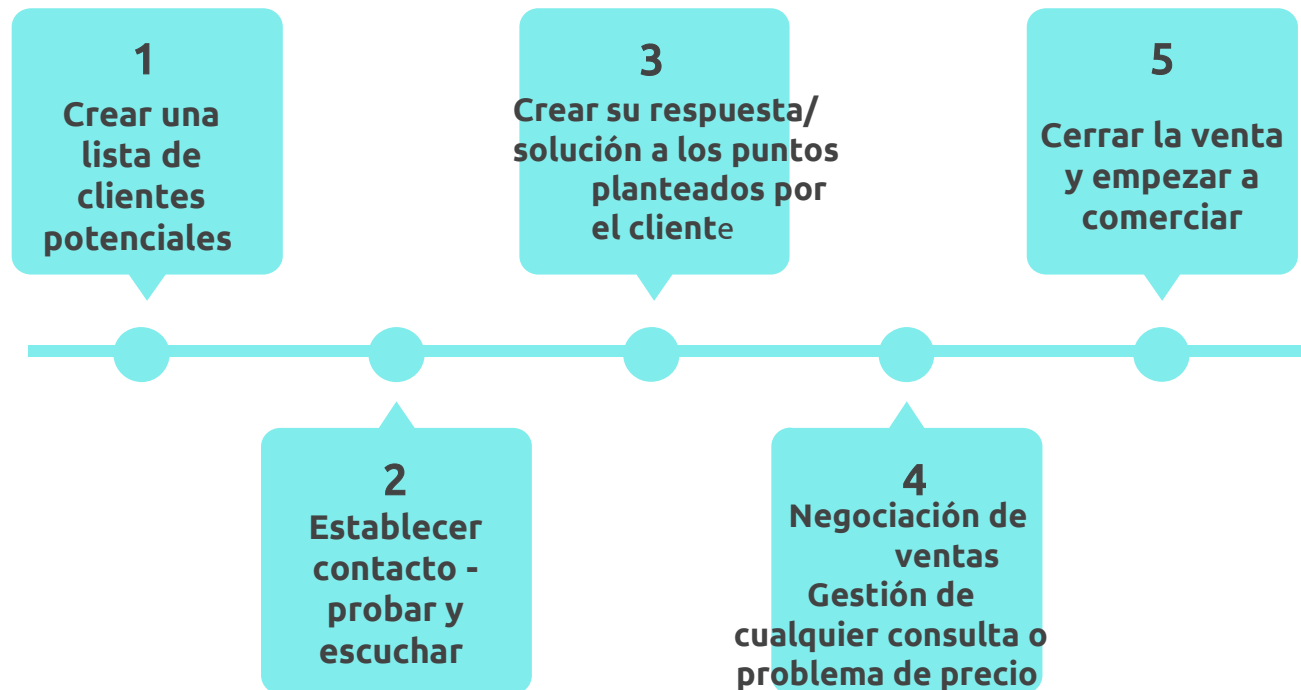
Ejemplo de desarrollo de ventas - Se puede utilizar una simple hoja de Excel para registrar su lista de objetivos y las actualizaciones de cualquier compromiso

	City	County (if any)	Country	DM Full name	DM Job title (in English)	Number of directors & managers	Initial contact Date	Call /Email	Comment	Follow up	2ND contact Date	Call /Email	Comment	Follow up
1	MEJORADA DEL CAMPO		Spain	Mr Francisco Jose Marcos Valero	Adviser; President of the Board	8								
2	JUNEDA		Spain	Ms Josefa Ardevol Capdevila	Administrator	8								
3	COSUENDA		Spain	AGROALIMENTOS LA REDONDA S	President of the Board	7								
4	BOADILLA DEL MONTE		Spain	Mr Jose Maria De La Mata Arranz	President of the Board	6								
5	BINISSALEM		Spain	Mr Jose Luis Cuesta Extremera	Sole Administrator	5								
6	DAIMIEL		Spain	Mr Fernando Cruz Martinez	Sole Administrator	4								
7	ROQUETAS DE MAR		Spain	Mr Ionel Kalamar Marcel	Sole Administrator	4								
8	ASTIGARRAGA		Spain	Mr Ibon Gallego Yurrebaso	Joint and Several Administrator	4								
9	CHINCHON		Spain	Mr Jose Maria Montoro Sanchez	Administrator	4								
10	CONIL DE LA FRONTERA		Spain	Mr Antonio Manuel Alba Brenes	Administrator	4								
11	HUELVA		Spain	Mr Jose Antonio Cardenas Arteaga	Joint and Several Administrator	4								
12	DOS HERMANAS		Spain	Mr Estanislao Martinez Martinez	President of the Board	4								
13	NAMBROCA		Spain	Mr Benito Alonso Garcia	Administrator	4								
14	TORAL DE LOS VADOS		Spain	Mr Jose Luis Martinez Rodriguez	Administrator	3								
15	ZAMORA		Spain	Mr Miguel Angel Paramio Gonzal	United Administrator	3								
16	SANT ANTONI DE PORTMA		Spain	Ms Rosa Maria Alonso Miguez	Joint and Several Administrator	3								
17	PRIEGO DE CORDOBA		Spain	Ms Maria Encarnacion Garcia Avila	Joint and Several Administrator	3								

Creación de un embudo de ventas general

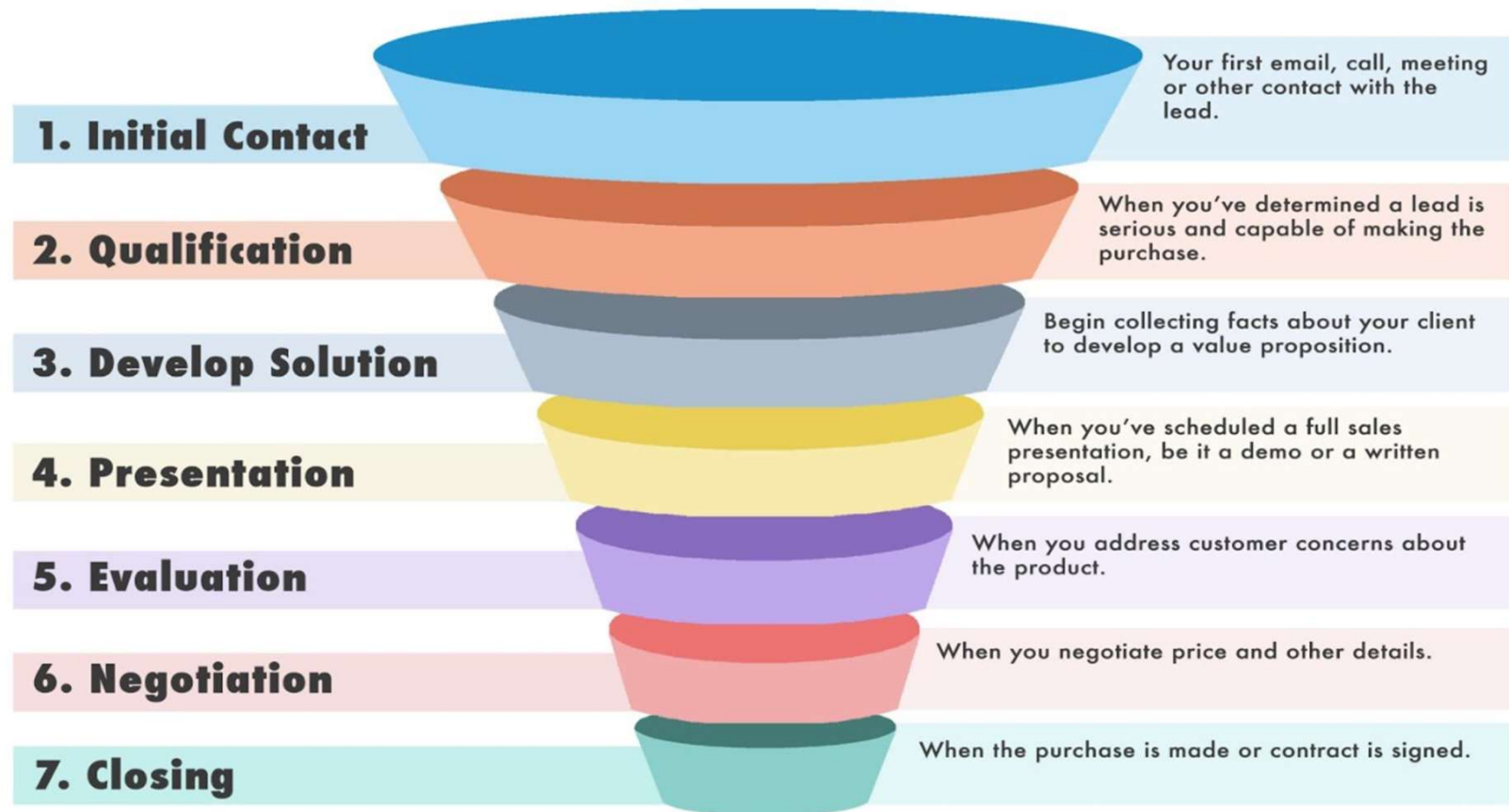
Un embudo de ventas se utiliza ampliamente para demostrar gráficamente el movimiento a lo largo del proceso de ventas.

Puede haber tantos puntos de parada a lo largo del camino, pero los pasos clave son.



General Sales Funnel: 7 Steps

Generalized sales funnel that can be applied to any small business.



Profundizar en el desarrollo de las ventas

El desarrollo de las ventas es el proceso por el cual se **identifican, califican y priorizan los posibles clientes potenciales para su posterior contacto con las ventas.**

Esto ayudará a reducir el tiempo y los recursos invertidos en clientes potenciales de baja calidad que no se traducirán en ventas.

La tasa de conversión dependerá de una validación enfocada basada en que usted tenga un **sólido conocimiento** de sus clientes. En otras palabras, ¿tiene claro que el cliente tiene una

- **Necesidad**
- **Deseo**
- **Oportunidad**

para su producto en particular.

Un consejo útil es **asignar a los clientes potenciales una puntuación numérica o un %** para clasificar su preparación para las ventas.

Los clientes potenciales con una puntuación alta están listos para comprar, mientras que los clientes potenciales con una puntuación baja pueden necesitar más atención.

El proceso inicial de cualificación de las ventas suele producirse por teléfono en una llamada de descubrimiento inicial.

¿Cuál es la diferencia entre desarrollo de ventas y desarrollo comercial?

El **desarrollo de negocios** se refiere más ampliamente a los esfuerzos en torno a la entrada en nuevos mercados, la creación de conexiones con nuevos negocios y la búsqueda de clientes potenciales cualificados.

El **desarrollo de ventas** se refiere más estrictamente a un proceso de desarrollo de ventas.

El proceso de desarrollo de ventas debe comenzar con el **comprador en el punto de mira**. Esto significa que la forma en que una empresa establece **compradores ideales (IBP)** y los puntos de referencia que utiliza para definir un cliente potencial cualificado para las ventas son de crucial importancia.

Sólo después de que se **haya definido completamente un cliente potencial cualificado**, un equipo puede empezar a desarrollar **los** procesos, las herramientas y las tácticas que conformarán su aparato de desarrollo de ventas.

Puede consultar [\(aquí\)](#) el módulo de AHFES que trata sobre el desarrollo de clientes (o compradores)

Desarrollo de ventas - Primer contacto

Se necesita una **media de 18 llamadas** sólo para conectar con un comprador.

Además, las generaciones más jóvenes consideran que las llamadas telefónicas son tediosas y molestas, y **prefieren que se les contacte digitalmente.**

Los comerciales son la cara de su empresa.

Mejor que cualquier campaña de relaciones públicas o anuncio, son avatares vivientes de su marca.

Armados con la actitud y el contenido adecuados, tienen la capacidad de **ofrecer el apoyo personalizado y significativo** que sus compradores desean.



Mejorar el desarrollo de las ventas con juegos de rol

Juego de roles: el uso de **ejercicios de juego de roles** puede eliminar la ansiedad de esas primeras llamadas y preparar a su representante de ventas para el rechazo.

Eduque a su equipo sobre lo que debe decir en función de las respuestas del comprador, para que puedan **estar preparados para afrontar incluso las situaciones más difíciles.**



Mejorar el desarrollo de las ventas con guiones de plantillas

Guiones de ejemplo - Las plantillas de teléfono y correo electrónico son herramientas valiosas que pueden preparar a sus representantes de ventas para los escenarios más comunes.

Para no parecer falsos, deben abstenerse de decir o escribir las cosas exactamente como usted las ha expuesto.

Un buen guión puede garantizar que **recuerden los detalles clave y las preguntas que hay que hacer** y que las conversaciones sean productivas.



Comprender al comprador

Tómese el tiempo necesario para comprender las necesidades y los objetivos del comprador

Consulte nuestro útil módulo de formación para obtener más consejos sobre

P3-M6 Gestión de relaciones exitosas con los compradores



La mentalidad del comprador

- ¿Qué pasa por la cabeza del comprador?
- Aumento de precios
- Rendimiento vs. Presupuestos
- Previsión del tiempo
- Etiqueta propia
- Disponibilidad
- Categoría Rendimiento
- Revisiones de la gama
- Plazos de promoción
- Presupuestos de financiación
- Acuerdos de condiciones
- Correos electrónicos de proveedores

El tipo de comprador

- ¿Conversación o ir al grano?
- Amigable o funcional
- Atiende a más de 80 proveedores
- ¿No tiene tiempo?
- Puede viajar un par de días a la semana
- Trabaja en una serie de revisiones de la gama - **EL TIEMPO ES IMPORTANTE**
- Planificar hasta con un año de antelación para un Comprador en una cadena de tiendas o supermercados

Las expectativas del comprador

- Promoverá y financiará las promociones
- Entregarás el 100% del pedido
- Ofrecerá soporte de marketing y un Over-rider / LTA
- No me causarán noches de insomnio
- Hará que mi trabajo sea fácil
- Proporcionarán toda la información que necesito rápidamente cuando la pida
- Responderá a mi mensaje o devolverá mi llamada, aunque le ignore durante semanas y meses.

El papel del comprador

- ¿Cuáles son sus objetivos?
- ¿Qué necesitan conseguir?
- ¿Ante quién son responsables?
- ¿Cuáles son sus antecedentes y conocimientos?
- ¿Necesitan su producto?
- ¿A qué presión están sometidos (cuáles son sus KPI (indicadores clave de rendimiento))?
- ¿Quieren aumentar la categoría o quieren aumentar su margen de beneficios?

What is your



Proposition

¿Cuál es su propuesta de valor?

La propuesta de valor es su proceso para mostrar **lo que es diferente en su producto.**

Propuesta de valor

es el término de marketing utilizado para referirse a una innovación, un servicio o una característica destinada a hacer empresa o un producto para que sean atractivos para los clientes.

Una propuesta de valor es una **promesa de valor** que debe ser entregada, comunicada y reconocida.

También es una **creencia del cliente** sobre cómo se entregará, experimentará y adquirirá el valor (beneficio).

Una propuesta de valor puede aplicarse a toda una organización, o a partes de ella, o a cuentas de clientes, o a **productos** o servicios.

Transmitir su propuesta de valor

La mayoría de los clientes, cuando se les pregunta, suelen estar encantados de contar la historia de por qué eres diferente y lo fácil que es hacer negocios contigo.

Los testimonios en vídeo son una herramienta de venta asequible muy utilizada y, si se crean correctamente, los clientes los consideran muy creíbles.

Considere la posibilidad de **renovar su propuesta de valor**.

Aquí tienes 6 pasos que debes seguir para tranquilizar a un comprador respondiendo a sus posibles preguntas

1. ¿Qué vas a hacer?
2. ¿Cuáles son sus diferencias?
3. ¿Existe un riesgo para el cliente?
4. ¿Cómo puede mostrarme?
5. ¿Qué esfuerzo será necesario por mi parte?
6. ¿Cuál es el precio real del coste?

Examples of Value Propositions



Shopify

Todo lo que necesita en una sola plataforma

Los visitantes saben que tienen una ayuda

Desde la primera venta hasta la escala completa



McDonalds

Lugares convenientes

Asientos cómodos e instalaciones en la tienda

Servicio rápido y eficaz



Mailchimp

Dé vida a su marca

Campañas integradas

Convierta los datos en información

Discurso de ventas

Según un estudio realizado por Microsoft, la capacidad de atención de una persona media es de unos ocho segundos.

No es una tarea fácil. Por eso, cuando se trata de un buen discurso de ventas, procura que dure unos 30 segundos, aunque la duración exacta puede variar en función de tu sector y de lo que estés presentando.

- Preséntese
- Presentar el problema
- Ofrezca la solución
- Explique su propuesta de valor
- Atraer a la audiencia

La parte positiva

Si bien la mayor parte del trabajo duro se hace al final de una reunión exitosa, es importante atraer a la audiencia con un cumplido o una pregunta antes de separarse.

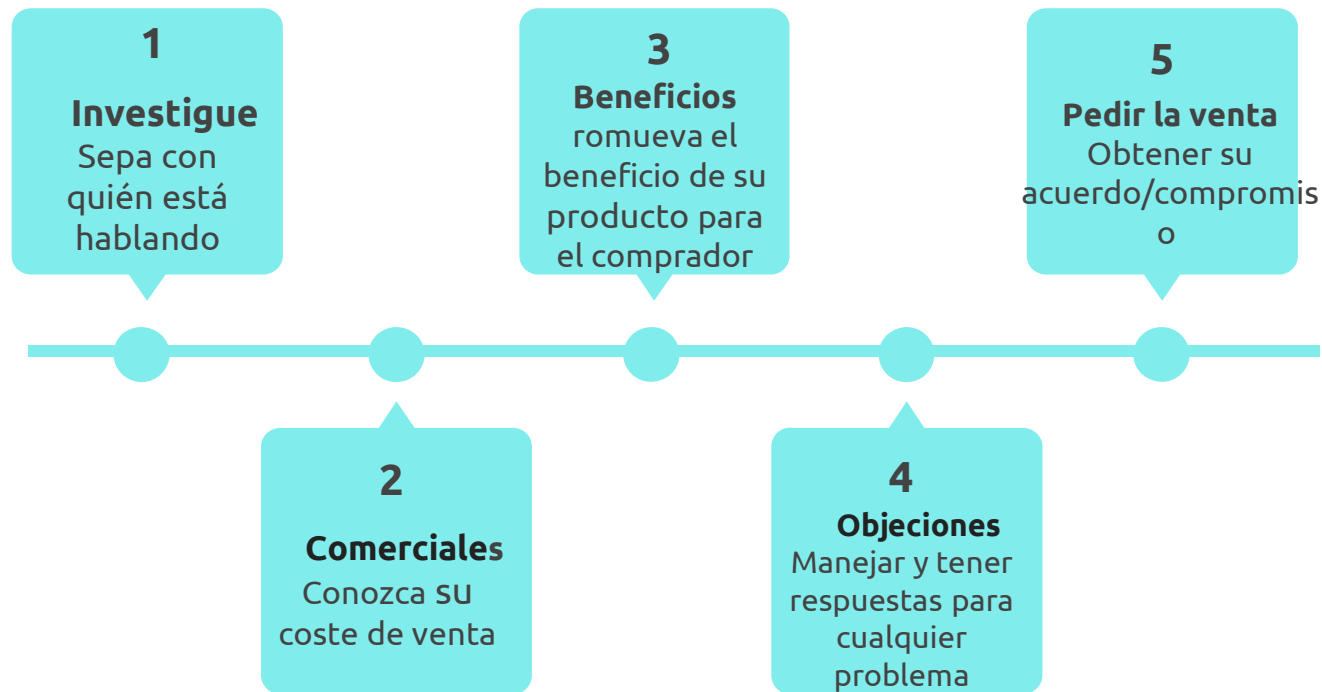
Peca siempre de ser genuino en lugar de ofrecer una despedida guionizada.



Cerrar la venta

Enfrentarse a una **conversación de cierre** con un cliente potencial es siempre una experiencia que pone los pelos de punta.

Por muy impresionados que parezcan o por muy entusiasmados que estén tus interlocutores, siempre existe la posibilidad de que el trato no salga bien. Aquí tienes 5 puntos clave que debes recordar al cerrar una venta.



Proceso de cierre de la venta

Investiga: Comprenda tanto la oferta de su empresa como la naturaleza del negocio de sus clientes potenciales para encontrar las **soluciones que mejor se adapten a ellos**

Fije las expectativas: Establezca las expectativas en una fase temprana del proceso de venta y haga preguntas difíciles a su cliente potencial sobre factores como su presupuesto y sus plazos antes de ofrecerle lo que desea.

Cuente una historia: Comparta una historia sobre un cliente similar al cliente potencial en cuanto a tamaño, sector o puntos débiles. A continuación, **comparta los beneficios** que la empresa experimentó como resultado del uso de su solución.

Presente el beneficio, no el producto:

- "La gente no quiere comprar un taladro de un cuarto de pulgada, sino un agujero de un cuarto de pulgada".
- Cuando se trabaja con un cliente potencial, la misma lógica es válida: ¿cómo puedes darles lo que **ELLOS** quieren?

"Proceso de cierre de la venta"

Manejar las objeciones

Escúchales y valida sus objeciones.

A continuación, haga **preguntas aclaratorias adicionales** y **responda con cuidado**.

Pida la venta

Una vez que esté seguro de la solución que ofrece al comprador y a su empresa, es el momento de **pedir la venta**.

Organizar los siguientes pasos

Reúne la información de contacto de la persona responsable de la firma del contrato y de cualquier otro documento adicional.

Gestión de cuenta

¿Qué es la gestión de cuenta?

La gestión de cuenta es una función de postventa centrada en alimentar la relación de una empresa con los clientes existentes

Los gestores de cuentas tienen dos responsabilidades principales:

- Mantener el negocio de un cliente
- Hacer crecer ese negocio a lo largo del tiempo



Responsabilidades clave de los gestores de cuentas

Estas son las **principales funciones de un gestor de cuentas.**

Servir de **contacto diario**

Mostrar un **enfoque proactivo de comunicación** con el cliente

Los gestores de cuentas **umentan los ingresos** de la empresa

Proteger el negocio actual y garantizar que los clientes existentes permanezcan en la empresa

Dirigir **reuniones periódicas de control**

Ofrecer una **venta consultiva**

Identificar **nuevas oportunidades**, realizar **renovaciones y ventas adicionales**

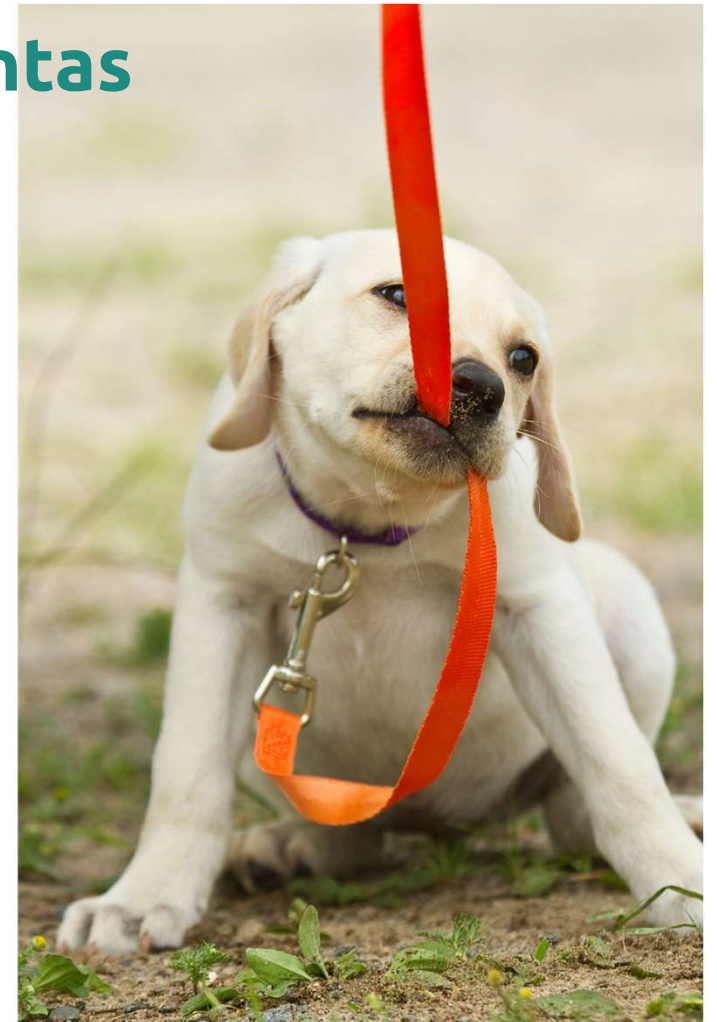
Analizar los datos y ofrecer actualizaciones periódicas

La importancia de la gestión de cuentas

Un gestor de cuentas debe cultivar su papel de **consultor para el cliente**

Esto sirve para **generar confianza y profundizar en la relación.**

*Retener a los clientes es importante para que una empresa crezca porque **sustituir constantemente a los clientes que desertan es cinco veces más costoso que mantener una relación existente y puede reducir significativamente la rentabilidad***



Resumen del proceso de desarrollo de ventas

1. Investigar

Exploración de clientes potenciales - vacíos en el mercado - nuevas oportunidades

2. Embudo de ventas

Una serie de acciones planificadas y un registro de la actividad

3. Validación

Asegúrese de que sus esfuerzos se centran en la oportunidad más alcanzable

4. Propuesta de valor

Entender lo que tiene que ofrecer y los beneficios que puede proporcionar

5. Cerrar la venta

Eliminación del último obstáculo y confirmación del acuerdo de venta

6. Gestión de cuentas

Nutrir la relación de una empresa con clientes nuevos y existentes

Lecturas complementarias recomendadas

Haga clic en el siguiente enlace para acceder a más módulos de formación de AHFES.

También puede ir a la sección de formación de la página web de AHFES para acceder a toda la formación actual disponible.

www.ahfesproject.com

P1-M6 Definir los valores de su marca

P1-M2 Utilización de la información sobre el mercado

P3-M1 Introducción a los principios de desarrollo del mercado

P3-M6 Gestión de relaciones exitosas con los compradores





We hope that you have found this training module a useful and helpful support to your healthy food and drink innovation.

This training module is one of a number of training opportunities, organised into themed training programmes to support SME's (small & medium sized enterprises) in the participating regions of Wales, Northern Ireland, Ireland, Spain, Portugal and France to successfully bring new and reformulated healthy food and drink products to market.

The training was created by the partners within the AHFES project which is a quadruple helix Atlantic area healthy food eco-system for the growth of SME's funded by the European Union under the Interreg Atlantic Area Funding Programme.

This programme promotes transnational cooperation among 36 Atlantic regions of 5 European countries and co-finances cooperation projects in the fields of Innovation & Competitiveness, Resource Efficiency, Territorial Risks Management, Biodiversity and Natural & Cultural Assets.

For more information about other training available [please click here](#).



This project is co-financed by the European Regional Development Fund through the Interreg Atlantic Area Programme



Agradecimientos

Aquí es donde se da crédito a los que forman parte de este proyecto.

¿Te han gustado los recursos de esta plantilla? Consíguelos gratis en nuestros otros sitios web.

Plantilla de presentación por Slidesgo

Iconos de Flatico

Imágenes e infografías de Freepik