



¿HARTO DE NO VENDER?

3 HERRAMIENTAS QUE PODRÁS APLICAR PARA INCREMENTAR TUS VENTAS.

MOTIVOS DE CESE DE ACTIVIDAD



Condiciones económicas.

Incapacidad para generar ingresos suficientes.

Recursos no disponibles para afrontar mejoras.

Competencia

PRINCIPALES ERRORES EN LA VENTA

- **La presentación es importante pero no lo es todo.**
- **No implicar al comprador en el proceso**
- **Jugar con el precio**
- **Presentaciones demasiados largas**
- **Identificar quien es el decisor de la compra.**
- **No presionar lo suficiente para cerrar el trato**
- **No procesar la información obtenida**
- **La venta no es el final**



En conclusión

- **DEBEMOS CONOCER AL CLIENTE**
- **DEBEMOS CONOCER EL PRODUCTO**
- **DEBEMOS CONOCER EL PRECIO**



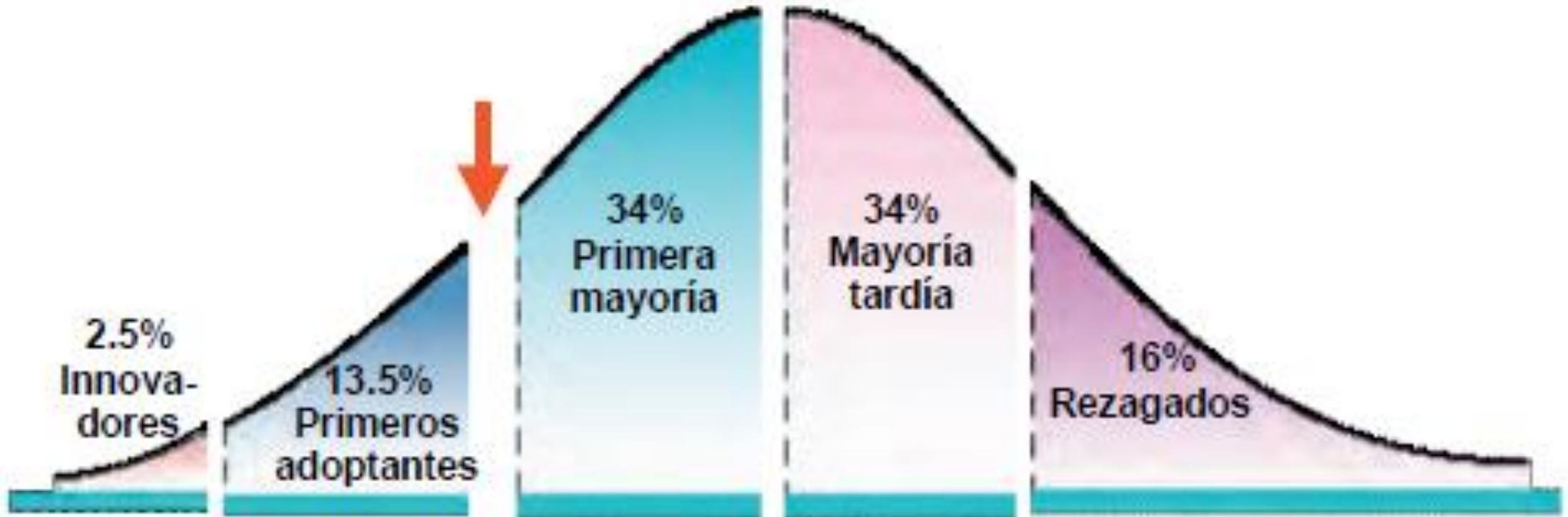
RESPECTO AL CLIENTE

**ES IMPORTANTE IDENTIFICAR DÓNDE SE QUEDA EL POTENCIAL
CLIENTE PARA MEJORAR LA FASE DEL PROCESO**



Cómo se distribuyen los clientes ante un producto nuevo.

CICLO DE VIDA DE LA ADOPCIÓN DE LAS NOVEDADES



Los 5 tipos de compradores tienen diferentes intereses y características de compra

MI PROYECTO LO ENGLIBA TODO. VOY A HACER TODO Y UN POCO MÁS

¿CÓMO LO VAS A HACER? CUÁNTO TE CUESTA?



**PASTELERIA CON
OBRADOR INDUSTRIAL
EN ALICANTE
MAESTRO RECONOCIDO
EN EL SECTOR**

¿ QUIÉN ES MI CLIENTE?	¿QUÉ PROBLEMA/NECESIDAD TIENE?	¿QUÉ PRODUCTO CUBRE ESA NECESIDAD?	¿CÓMO ACCEDE EL CLIENTE AL PRODUCTO?	¿DÓNDE DEBEMOS OPERAR EN LA CADENA DE VALOR?	¿CÓMO OBTENEMOS BENEFICIOS?
<p>Identifica todos los posibles grupos de clientes</p>	<p>Identifica todas los posibles problemas/necesidades que pueden tener estos grupos de clientes.</p>	<p>Haz un listado de todos tus productos tengas ya en cartera o pienses incorporar</p>	<p>Pon aquí todas las opciones que tiene el cliente para acceder a tus productos</p>	<p>Identifícate en la cadena de valor del sector donde operas.</p>	<p>Establece aquí todas las opciones que tiene tu empresa para conseguir beneficios.</p>

**SE TRATA DE OBTENER
UNIDADES
ESTRATÉGICAS DE
NEGOCIO**

¿ QUIÉN ES MI CLIENTE?	¿QUÉ PROBLEMA/NECESIDAD TIENE?	¿QUÉ PRODUCTO CUBRE ESA NECESIDAD?	¿CÓMO ACCEDE EL CLIENTE AL PRODUCTO?	¿DÓNDE DEBEMOS OPERAR EN LA CADENA DE VALOR?	¿CÓMO OBTENEMOS BENEFICIOS?
Usuario afincado en la zona de influencia	Placer Lujo democrático	Helados (sabores y edic. limitadas)	Tienda Física Tienda online	Detallista Fabricante	Venta directa Venta distribuidor
Usuario nacional	Exclusividad (gourmet)	Helados marca blanca	Pastelerías (HORECA)	Mayorista	
Cliente extranjero	Innovación	M.P.			
HORECA	Customización	Denominación española			
Pastelerías	Calidad (ingredientes)	Chocolates personalizados			
	Prestigio personal "Quedar bien"	Chocolates marca blanca			
		Regalo			

¿ QUIÉN ES MI CLIENTE?	¿QUÉ PROBLEMA/NECESIDAD TIENE?	¿QUÉ PRODUCTO CUBRE ESA NECESIDAD?	¿CÓMO ACCEDE EL CLIENTE AL PRODUCTO?	¿DÓNDE DEBEMOS OPERAR EN LA CADENA DE VALOR?	¿CÓMO OBTENEMOS BENEFICIOS?
<p>Usuario afincado en la zona de influencia</p> <p>Usuario nacional</p> <p>Cliente extranjero</p> <p>HORECA</p> <p>Pastelerías</p>	<p>Placer</p> <p>Lujo democrático</p> <p>Exclusividad (gourmet)</p> <p>Innovación</p> <p>Customización</p> <p>Calidad (ingredientes)</p> <p>Prestigio personal "Quedar bien"</p>	<p>Helados (sabores y edic. limitadas)</p> <p>Helados marca blanca</p> <p>M.P. Denominación española</p> <p>Chocolates personalizados</p> <p>Chocolates marca blanca</p> <p>Regalo</p>	<p>Tienda Física</p> <p>Tienda online</p> <p>Pastelerías (HORECA)</p>	<p>Detallista</p> <p>Fabricante</p> <p>Mayorista</p>	<p>Venta directa</p> <p>Venta distribuidor</p>

MORALEJA:

**CENTRA TUS ESFUERZOS EN AQUELLOS SEGMENTOS DE
CLIENTES MÁS ACCESIBLES Y OFRECELES EL PRODUCTO QUE
MEJOR VALOREN ÉSTOS**

**YA HABRÁ TIEMPO PARA CONQUISTAR NUEVOS SEGMENTOS
DE CLIENTES E INCORPORAR UNIDADES DE NEGOCIO**

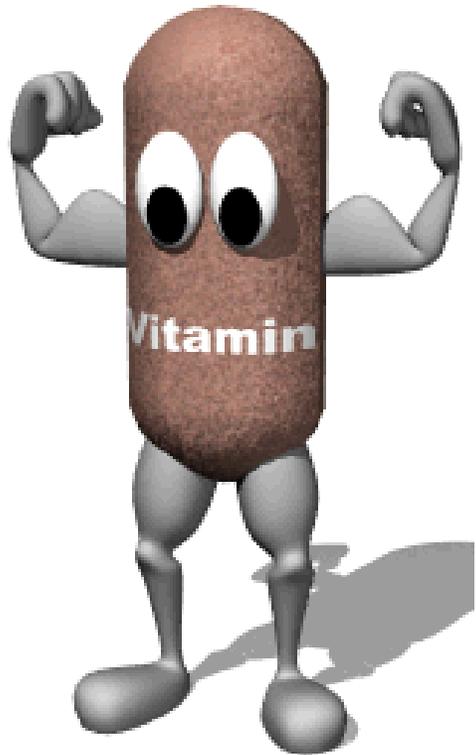
RESPECTO AL PRODUCTO

**MI PRODUCTO ES ESTO Y
ESTO Y ESTO ...**

¿PERO TU CLIENTE QUE QUIERE? ¿POR QUÉ TE COMPRA?

YA SABEMOS QUIEN ES EL CLIENTE

Pero ¿qué vendes?



ESTRATEGIAS DE MARKETING

PRIMERO IDENTIFICAR AL CLIENTE QUE SIENTE DOLOR
DEMOSTRAR QUE TU PRODUCTO QUITA EL DOLOR. LA
CLAVE: LA PROMESA DE QUITARLE EL DOLOR.



IDENTIFICAR GRUPOS DE CLIENTES PROCLIVES A SUFRIR
EL DOLOR HACERLES VER EL RIESGO QUE CORREN Y EL
COSTE RELATIVO DE PRODUCTO.

ESTRATEGIAS DE MARKETING

IDENTIFICA A LOS CLIENTES QUE MÁS SE BENEFICIARÁN Y HACERLES LLEGAR LA ESPERANZA DE SOLUCIÓN PARA SU DISFRUTE.



IDENTIFICAR A LOS CLIENTES QUE YA CONSUMEN VITAMINAS Y PERCIBIR LO QUE BUSCAN, (ESTATUS, ALGO MEJOR, ETC..)

DESTRIPA TU PRODUCTO/SERVICIO



DESTRIPA TU PRODUCTO/SERVICIO

PASOS A SEGUIR:

- Desglosa todas las funcionalidades de tu producto o servicio.
- Divídelas entre elementos tangibles e intangibles.
- Tradúcelas en ventajas para clientes o necesidades que cubren.
- Crea los mensajes o argumentos teniendo en cuenta las ventajas no las características.
- Utiliza los canales donde está tu cliente.

DESTRIPA TU PRODUCTO/SERVICIO

FUNCIONES	INTANGIBLES	TANGIBLES	VENTAJAS PARA EL CLIENTE
Accesorio vestimenta Protege Estética moda Comodidad al caminar Material utilizado Específico para el desarrollo de una actividad	Servicio 24 horas Entrega a domicilio Devolución ante insatisfacción	Caza de zapatos Zapato (posicionamiento)	Accesibilidad Diseño, identidad Comodidad Pertinencia, status Seguridad Etc...

EMPRESA CON NUEVO PRODUCTO EN EL SECTOR AZULEJERO

FUNCIONES	INTANGIBLES	TANGIBLES	VENTAJAS PARA EL CLIENTE
Materiales nobles	Asistencia técnica 24 horas	Pack producto + material agarre	Estatus (exclusividad)
Mortero flexible	Entrega a domicilio	Instrucciones montaje	Comodidad (transporte fácil)
Envase de 1 m2	Devolución ante insatisfacción		Facilidad de aplicación (hágalo usted mismo)
Decorativo	Garantía medioambiental		
Impermeabilidad			

MORALEJA:

**AL CLIENTE NO LE INTERESA EL PRODUCTO LE
INTERESA QUE PUEDE HACER EL PRODUCTO
POR ÉL**

**TODA COMUNICACIÓN DEBE DIRIGIRSE EN
TÉRMINOS DE VENTAJA AL CLIENTE**

RESPECTO AL PRECIO

**MI EMPRESA FACTURA PERO NO
TENGO RECURSOS SUFICIENTES Y
SIGO DANDO PÉRDIDAS**

**¿PERO CUÁNTO GANAS CON CADA VENTA? ¿POR QUÉ
VENDES A ESE PRECIO?**

¿Qué es el precio?

El sacrificio en términos monetarios que una persona/empresa debe hacer para adquirir un producto o servicio.

El precio es la variable que determina si un cliente adquiere o no un producto o servicio. Si el valor percibido por el consumidor es mayor que el precio este lo comprará en caso contrario no.

¿Es importante una estrategia de precios adecuada?

Es la única variable de marketing-mix que provoca una reacción inmediata sobre los ingresos.

La forma más efectiva de mejorar la rentabilidad de la empresa es fijar los precios de una forma adecuada.

Factores que influyen para determinar el precio

- **Factores Internos:**

- **Objetivos de la empresa**
- **Costes**
- **Estrategias de las variables del MKT-MIX.**

- **Factores Externos:**

- **Naturaleza del mercado**
- **Competencia**
- **Otros factores (Intermediarios, regulación, economía, etc.)**

Escandallo de precio

- **Te permite conocer tus costes reales de todos los componentes**
- **Te permite conocer la rentabilidad real**
- **Te permite “jugar” con los precios del mercado.**
- **Te marca el mínimo por debajo del cual no te interesa vender.**
- **Retroalimentarse e ir ajustando mejor el precio de venta**

Escandallo CEEI Alcoy

Herramientas de soporte a la Creación de Empresas



Herramienta

Escandallo de producto.

Autores

CEEI Alcoy

¿Cómo usar esta herramienta?

Esta herramienta ha sido especialmente diseñada por el CEEI Alcoy para dar soporte a sus emprendedores de cara a la realización de sus planes de negocio.

Permite el cálculo de los escandallos de productos y/o servicios de una manera estructurada.

Iniciar Asistente >>

Salir

Escandalo CEEI Alcoy

Cod. Artículo: METATRON Descripción: PIEZA PARA JUGUETE ENSAMBLABLE Unidades: UNIDADES Cambio Temporada: X

Clase Presentacion: ENVASE TANQUE 152 PIEZAS Envasado: Cajas de 10 envases-tanque Fecha: 20/09/2010 Finalizado: Estado: 2

Descripción M.Prima		Unidades	Consumo	Precio Unidad	Coste Elemento	Totales	
Mat.Prima	METACRILATO GRANZA	KG	0,01	5,000	0,050		
	Materia Prima 2				0,000		
	Materia Prima 3				0,000		
	Materia Prima 4				0,000		
	Materia Prima 5				0,000		
	Materia Prima 6				0,000		
	Materia Prima 7				0,000		
	Materia Prima 8				0,000		
	Materia Prima 9				0,000		
	Materia Prima 10				0,000		
	Materia Prima 11				0,000		
Mermas de Mat. Prima			% Mermas	20	0,050	0,06 €	
Mat. Auxiliar y Presentac	M.Auxiliares	Unidades	Unidad	Precio			
	Caja Embalaje	Unidades	0,0007	1,000	0,001		
	Triptico con Instrucciones	Unidades	0,0007	1,000	0,001		
	Molde para 6.000.000 piezas	Unidades	1,67E-07	40.000,000	0,007		
	Envase tanque	Unidades	0,007	0,700	0,005		
	Materia Auxiliar/Presentación5				0,000		
	Materia Auxiliar/Presentación6				0,000		
	Materia Auxiliar/Presentación7				0,000		
	Materia Auxiliar/Presentación8				0,000		
	Mermas de M.A. y Pres.			% Mermas		0,013	0,01 €
Trabajos	Trabajos		Unidad	Precio		Lote Mínimo	
	Imput. Directa	ESPECIALISTA PRODUCCIÓN	MIN	60,00	0,127	0,008	# 1.000
		ENERGÍA ELÉCTRICA	KWh	10,00	0,110	0,001	1.000
		Mantenimiento Maquina	Unidades	1,00	600,000	0,00011	5.280.000
		Patente Mundial	Unidades	1,00	150.000,000	0,00142	105.600.000
		Trabajo 5		0,00	0,000	0,000	0
		Trabajo 6		0,00	0,000	0,000	0
		Trabajo 7		0,00	0,000	0,000	0
Otras Mermas Trabajos			% Mermas	0	0,010	0,01 €	
Costes de Estructura 1		%		10,00%	0,008		
Costes de Estructura 2		%		10,00%	0,008	0,10 €	

Herramientas:	72.000 € €	5 años	(años)	(precio/año)	Totales
Amortizacion Especial		5,00		0,0136	0,0027
COSTE INDUSTRIAL	(artículo puesto en el almacén)				0,1021 €

Gastos de VENTA	%	%	%	%
	CLIENTE 1	CLIENTE 2	CLIENTE 3	CLIENTE 4
Comisiones Represent.				
Portes y seguro				
Publi+Ferias+Atenc.Ctcs.				
Viajes Venta				
Bonific.+Rappels en Fra.				
Gastos de Cobro				
Financieros Gles.				
Insolvencias				
Devoluciones				
Fondos de Amortiz				
Desvaloriz. Restos				
Suma de %	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

Cálculo del Precio de Venta segun el Beneficio esperado				
Fórmula: Coste Industrial *100 / (100 - (Porcentaje Ventas+Porcentaje Benef))				
% Beneficio	2%	0,10 €	0,10 €	0,10 €
% Beneficio	4%	0,11 €	0,11 €	0,11 €
% Beneficio	5%	0,11 €	0,11 €	0,11 €
% Beneficio	6%	0,11 €	0,11 €	0,11 €
Precio Definitivo	0,053 €	0,07 €	0,10 €	0,13 €
Margen Contribuc.	-0,03 €	-0,02 €	0,01 €	0,10 €
Beneficio Previsto	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,03 €
% Marg. Benef.	0,0%	0,0%	0,0%	22,4%

Cuadro de Navegación

DATOS GENERALES DEL PRODUCTO

Cod. Artículo	1	Descripción	Fregonas de microfibra
Versión	1	Tipo de Presentación	Fregonas
Unidad de Medida	gramos	Cliente	SUPERMOP
Fecha Realización	29/07/08	Fecha Revisión	

Datos de las Materias Primas

0,52

Cliente 1 **Cliente 2** **Cliente 3** **Cliente 4**

Datos de las Materias Auxiliares

0,04

Gastos de Venta

% Costes de Venta

0 0 0 0

Datos de Otros Recursos

0,09

Precios de Venta y Beneficio

Precio de Venta

0 0 0 0

Beneficio Previsto

-3619,03 -3619,03 -3619,03 -3619,03

Costes de Estructura

0,1

0,03

% Margen de beneficio

0 0 0 0

Amortizaciones

3618,25

Coste Industrial

3619,03

Nuevo

Abrir

Guardar

Imprimir

Exportar

Config.

Salir

**“La venta es esencialmente una transferencia de sentimientos
entre dos personas”**

Zig Ziglar

MUCHAS GRACIAS