

MERCADEO, VENTAS Y SERVICIO AL CLIENTE

- Motivación y técnicas efectivas de ventas.
- Marketing sensorial y neuromarketing
- Marketing trends y estrategias innovadoras
- La excelencia del servicio y la atención a clientes.
- Programa integral de mercadeo organizacional.
- Manejo de objeciones y cierres efectivos.
- Otros programas

Motivación y técnicas efectivas de ventas

La eficiencia se mide en resultados, y estos se encuentran estrechamente relacionados con la calidad de gestión que realicen las personas, la que está relacionada con la formación táctica y/o técnica en “saber vender” y el estado de ánimo (identidad con lo que se hace y motivación de vida) de las personas que desempeñan la actividad.

El resultado es consecuencia de varios factores, un buen ambiente, el conocimiento del producto, el entrenamiento táctico, pero el elemento fundamental parte de la misma motivación de la persona, de su actitud y forma de pensar.

El presente proceso enseña técnicas modernas de relación y presentación en ventas, y fortalece la actitud personal para que los vendedores logren mayor motivación frente a lo que son y lo que hacen.

Marketing sensorial y neuromarketing

El **marketing sensorial apela a los sentidos con el objetivo de crear experiencias sensoriales** a través de la vista, el sonido, el tacto, el gusto y el olfato. También se le conoce como marketing multisensorial, ya que a menudo se orienta a una combinación de sentidos, que principalmente son la vista, el oído y el olfato.

Se trata de conseguir que **el acto de compra se convierta en un rato de confort y placer sensorial** que impregne la conciencia del cliente, le ponga de buen humor y consiga que disfrute de la experiencia de compra. Con esto no sólo se logra un mayor consumo, sino también un mayor índice de regreso a la tienda (repetición de compra), lealtad y vinculación con la marca.

El marketing sensorial nos invita a realizar una planeación en la presentación de nuestra imagen ante los sentidos de los clientes o consumidores, y es altamente impactante en los puntos de venta como almacenes, restaurantes, centros de servicios y lugares donde se atiende público.

Marketing trends y estrategias innovadoras

Los hábitos de compra así como los motivos de identificación para con las marcas han cambiado radicalmente, lo que implica un viraje total en la estrategia del marketing para poder al menos mantenerse en los mercados, y más, para crecer en los mismos.

El ¿Por qué compran los clientes? ¿Por qué prefieren una marca? ¿Cómo fidelizar a la clientela?, son preguntas que nos haremos en este evento, replanteando la visión que permitirá modificar la estrategia,

desarrollando más creatividad, y dirigiendo de mejor forma la comunicación al mercado realmente objetivo, cambiando patrones culturales y físicos que permitan hacer que el cliente llegue a ser más de lo que esperamos, “UN FANS DE NUESTRA MARCA”.

Alcanzar los objetivos de mercadeo y venta, implica hoy entender a un nuevo consumidor que tiene más carácter, más información y es más específico, por lo que si logramos identificarlo y nivelarnos en sus preferencias y sistema de comunicación, EL RESULTADO ESPERADO SERÁ ALCANZADO.

La excelencia del servicio y la atención a clientes.

El servicio al cliente es una responsabilidad compartida por todos los actores del equipo que conforma la estructura organizacional, y no una responsabilidad aislada, como en algunas empresas aún lo están concibiendo.

Delegar el deber de servicio a clientes a solo un grupo, es una posición equivocada, y por regla general sucede así, bajo la presunción que las secretarías, la recepcionistas, el personal del Call Center y aquellos que integran el departamento comercial, vendedores y promotores de servicio, son los que deben orientar acciones y asumir la actitud de servicio, los demás, asumen una posición indiferente al servicio, como si dicha responsabilidad no fuera de su competencia.

En la actual dinámica del mercado, la era de la globalización y de la competitividad, la nueva empresa orienta todas sus acciones hacia el servicio al cliente, convirtiendo este deber como razón fundamental del proyecto organizacional; se adopta como cultura y se establece como política de gerencia.

El servicio al cliente comprende la creación de un programa de mejoramiento interno que atienda desde los procesos, la forma, el estilo y con mucho énfasis actitudes, pensamiento y la disposición frente al trabajo de todos sus empleados, abarcando la forma de cómo se hacen las cosas.

El servicio a clientes es un programa permanente que requiere de planeación y de entrenamiento a todos sus empleados, además implica hacer cambios de fondo y forma en aspectos visibles y en la logística de la empresa, así como en asuntos referentes al potencial de la misma y a sus indicadores de confianza, entre ellos lo humano y lo físico, y todo, bajo una metodología que permita que el programa además de ser entendido, sea asimilado como cultura y se generen métodos de evaluación constante para mantenerlo acorde a las nuevas necesidades que siempre van surgiendo en los clientes de toda empresa.

Programa integral de mercadeo organizacional.

Las actuales condiciones del mercado obligan a la empresa a realizar cambios de fondo en sus estrategias comerciales y en asuntos estructurales, así como en asuntos organizacionales para poder superar los retos y situaciones de dificultad que acontecen como consecuencia de la globalización de los mercados.

Podemos afirmar que la supervivencia empresarial y el crecimiento, depende hoy del alto grado de modernización, productividad, competitividad así como de la innovación que se le inyecte a las organizaciones, especialmente en los procesos comerciales hablando hoy de un nuevo concepto, **el mercadeo integral**.

El presente programa propende por la presentación de técnicas renovadoras de mercadeo y ventas, de forma tal que queden en capacidad de orientar las acciones de su empresa hacia la productividad, evitando que la

actual situación y dinámica del mercado, afecte la estabilidad de la misma, entendiendo que Mercadeo integral implica una reorientación total de la empresa, de los sistemas y de la estructura misma, hacia el mercado, buscando la permanencia de sus clientes a través de la calidad y la total satisfacción.

Manejo de objeciones y cierres efectivos.

Al revisar informes de ventas de la fuerza comercial, encontramos gran cantidad de visitas concertadas y efectuadas, con muchos prospectos, pero con pocos resultados efectivos.

El principal argumento o razón que indican del por qué no se cierran los negocios es: “El cliente no tenía dinero”, “La crisis económica es generalizada”, “La gente está muy interesada, pero el problema es plata”, “La competencia lo tiene más barato”, y más.

Es muy probable que para los clientes esta sea la mejor respuesta para desembarazarse de los vendedores, sobre todo, de aquellos malos vendedores.

Más que una crisis real, podríamos afirmar que se vive hoy un síndrome de justificaciones y disculpas para no emprender acciones positivas en busca de soluciones, tanto del comprador como del vendedor.

Es por esta razón, se hace necesario reentrenar a los vendedores de forma muy precisa, en los métodos para vencer objeciones y en técnicas de cierre, pues una cosa es la técnica de demostración y otra la que concreta el negocio.

Otros programas

- Marketing de seducción
- Como incrementar las ventas sin bajar los precios
- Formas de convertir los clientes a fans de la marca
- Psicología del consumidor
- Prospección del mercado
- Dirección y administración eficiente del equipo de ventas
- Técnicas de impulso