

El Buen Hacer del Café...



Avant
Consultoría y Formación



PLANIFICACIÓN DE LA VENTA

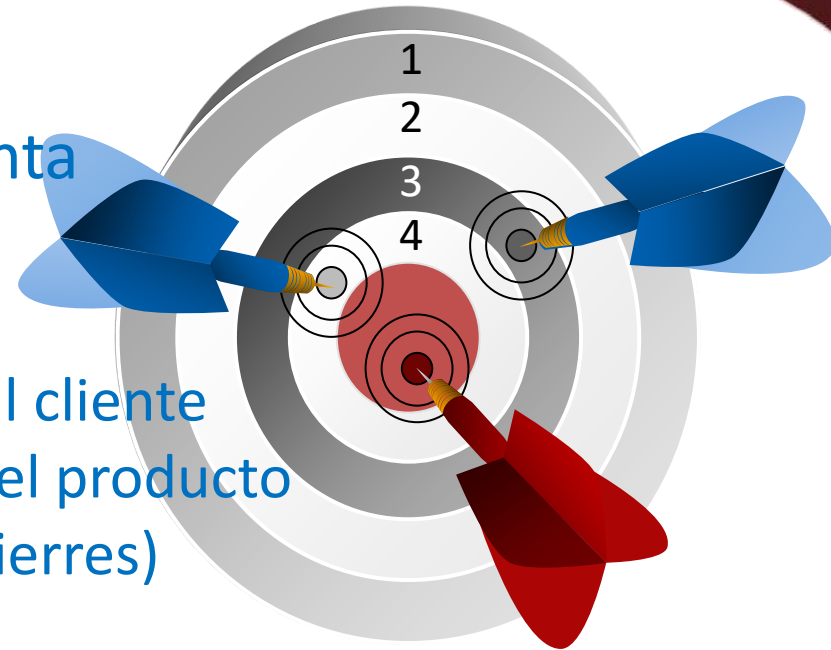
AUTOVENTA
VENTA Y FIDELIZACIÓN

PROCESO DE LA VENTA

Madrid, 21 y 23 de mayo de 2018



1. Delimitación de funciones
2. Competencias del Autoventa
3. Proceso de la Venta
 - Planificación Comercial
 - Técnica de aproximación al cliente
 - Técnica de presentación del producto
 - Presentación del precio (cierres)
 - Fidelización del cliente
 - Venta cruzada





La tragedia de los comunes





La tragedia de los comunes. Los Granjeros

Dos granjeros trabajan 8 horas al día para sacar adelante a sus respectivas familias. Sus granjas está separadas por un río del cual ambos granjeros toman agua para regar sus respectivos campos. Para que el agua del río se pueda utilizar se necesitan dos horas diarias de mantenimiento.

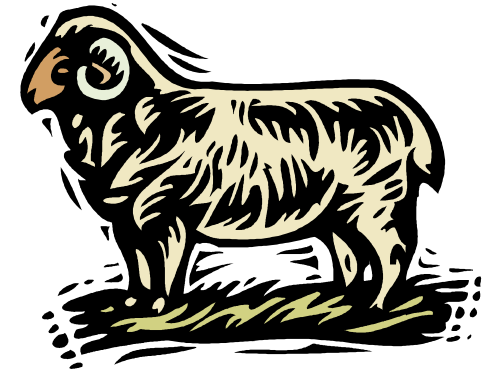
Si uno de los granjeros, el primer día, realiza las dos horas de mantenimiento del río éste sólo podrá trabajar 6 horas su huerta mientras que el otro trabajará las 8 horas sacando mayor beneficio a su huerto y, además, supondrá que la tarea de mantenimiento compete sólo al otro granjero ya que ha sido éste el que la ha mantenido.

El resultado óptimo para los dos sería que cada uno realizara una hora de mantenimiento al río y así ambos podrían trabajar durante 7 horas sus huertas.



Pastores

Un grupo de pastores que utilizaban una misma zona de pastos. Un pastor pensó racionalmente que podía añadir una oveja más a las que pacían en los pastos comunes, ya que el impacto de un solo animal apenas afectaría a la capacidad de recuperación del suelo. Los demás pastores pensaron también, individualmente, que podían ganar una oveja más, sin que los pastos se deteriorasen.



Pero la suma del deterioro imperceptible causado por cada animal, arruinó los pastos y tanto los animales como los pastores murieron de hambre.



Conclusiones

- ❑ Debes realizar el trabajo enfocándote a la función que desarrollas en cada momento, con el fin de lograr beneficios para ti y la empresa.
- ❑ En ciertas ocasiones, habrás de ponderar la importancia y los riesgos que conlleva asumir una tarea que no te corresponde o que realizas a destiempo.
- ❑ Lo que resulta sin importancia desde un punto de vista individual puede llevar a consecuencias mayores no deseadas. Planifica tus acciones de ventas y distribución siempre en parámetros de rentabilidad propia y de la empresa.



Esquema de la Cadena de Valor

C. V.

Materia
prima

Producto /
Proceso

Cliente



Misión: Es el eslabón final de la *cadena de valor* del que depende el éxito comercial de la empresa. Es el responsable de desplegar la acción comercial mediante contactos positivos con los clientes encaminados a una doble funcionalidad: ventas y fidelización.

NUEVOS CLIENTES



FIDELIZACIÓN DE CARTERA

ACTIVIDADES

- PLANIFICAR PARA LA CONSECUCCIÓN DE LOS OBJETIVOS.
- CUMPLIMIENTO DE LAS ESTRATEGIAS.
- DEMOSTRAR EL PRODUCTO
- PROPONER LAS MEDIDAS PARA OBTENER LA RENTABILIDAD FIJADA.
- FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

CRITERIOS DE MEDIDA

- VOLUMEN VENTAS
- % DE PENETRACIÓN EN LA ZONA
- INDICADORES DE CALIDAD, SERVICIO, SATISFACCIÓN.
- RENTABILIDAD COMERCIAL.
- MANTENIMIENTO CARTERA DE CLIENTES
- VOLUMEN DE RESULTADOS EN LA CARTERA DE CLIENTES.



- ❖ Capacidad de Relaciones humanas, Comunicación, Negociación y Organización.
- ❖ Desarrollo de la Planificación de ventas y de la Cartera.
- ❖ Conocimiento de Producto y Zona de Venta.
- ❖ Visión de la Rentabilidad.





Oportunidad de la Venta



CADILLAC MAN



Gestión de la Oportunidad

¿Qué es la Gestión de la Oportunidad?

En el Ciclo de Gestión de la Oportunidad de venta, debemos “hacer las cosas bien” en cada una de sus fases:

- Preparación de la Visita
- Contacto Comercial con Clientes
- Preparación y Presentación de una buena Oferta
- Negociación y Cierre de Acuerdos
- Gestión de Expectativas





Gestión de la Oportunidad

¿Qué es la Gestión de la Oportunidad?

Debemos estar atentos de emplear en cada fase aquellas prácticas que nos permitan avanzar en el Ciclo de la Gestión de la Oportunidad de la venta.

Alcanzar más éxito y aprovechar más y mejor las oportunidades no consiste en hacer más número de visitas

Éxito = Número de visitas + Eficacia en cada visita

Entonces, la venta no es sólo intentarlo, además se debe hacer bien

Clara identificación de los objetivos de venta



- Mercado Objetivo – Zona de Venta
- Por Qué Compran sus Clientes
 - Quién Compra
 - Cuando, Dónde, Cómo Compra
 - Qué Influencias, Quién decide, Quién paga
- Tendencias del Mercado
 - Qué sucede en el mercado de sus Clientes
 - Qué variables (inter.- Exter.) afectan el proceso de Compra.
- Generar Negocio Rentable
 - Segmentación Clientes
 - Definición de sus actividades más rentables





PUNTOS CRÍTICOS

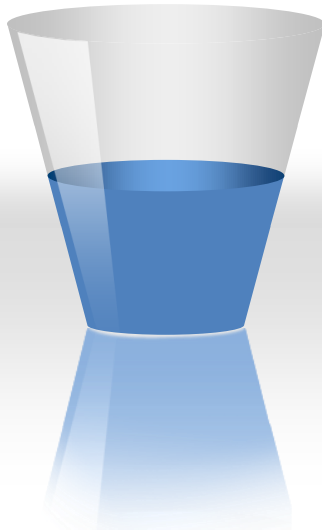
IDENTIFICACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE VENTA

1. Actividades de la planificación de Ventas
2. Procesos de Generación de Prospectos – Contactos – Gestión de Cartera.
3. Metas a Cumplir en el Tiempo
4. Recursos con los Cuales se cuenta
5. Definición Clara del **“Producto Ampliado”**

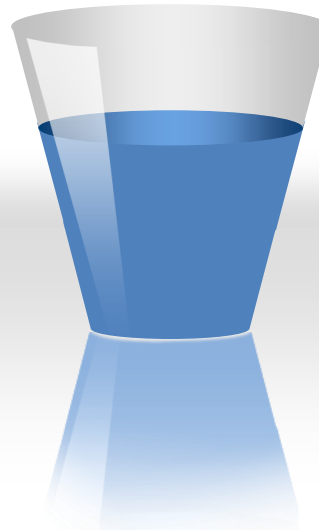


Producto Ampliado

Oferta de
Mercado



Expectativa
Cliente



Nuestra oferta





¿Qué es la Planificación Comercial?

“Es buscar lo mejor, tanto para ti como para la empresa”

PLANIFICACIÓN DE LA VENTA

La Planificación Comercial





Para realizar una buena Planificación de ventas, tanto a largo, como a corto plazo, es necesario revisar las siguientes actividades:

- Conocer y valorar tus objetivos
- Estudiar los productos y su casuística
- Definir posibles acciones y recursos
- Identificar y clasificar los tipos de clientes de tu cartera
- Crear un calendario de acciones comerciales



En toda Planificación Comercial es importante conocer los objetivos

CONOCER Y VALORAR TUS OBJETIVOS



- Los objetivos son el origen de la Planificación Comercial: te planificas para cumplirlos y lo haces en función de ellos
- Además, los objetivos son el fin: Todas las actividades y la organización de nuestro tiempo se realiza para alcanzarlos
- Toda Planificación Comercial requiere un estudio exhaustivo de los objetivos marcados. No debemos conformarnos con los objetivos marcados por la organización

Valdecoffee marca “objetivos” y, en base a ellos, tú debes marcarte los tuyos



¿Qué hay que hacer con los objetivos?

- Conocerlos y analizarlos: comprobar lo realistas que son, calcular el tiempo que demandarán, ver cómo se relacionan con mi cartera y zona de ventas, etc.
- Dividirlos entre objetivos a largo y corto plazo: no todos los objetivos se consiguen en el mismo plazo ni suponen la misma dedicación
- Priorizarlos y clasificarlos en estratégicos y no estratégicos: “quien mucho abarca...”. Debemos ser capaces de escoger los objetivos claves y diferenciarlos del resto
 - Criterios de priorización:
 - Objetivos Personales (peso de los incentivos)
 - Objetivos de la Compañía (productos estrella)
 - Situación del Cliente (satisfecho, recalcitrante, etc.)
 - Posibilidades de Venta



El buen hacer del café...

PLANIFICACIÓN DE PRODUCTOS



- Divide los productos en función de su sofisticación
 - Alto / Bajo conocimiento por parte del cliente
 - Fuerte / Baja inversión para el cliente
 - Necesidad de apoyo de otros departamentos para su venta

- Valora la dedicación que requieren
 - Seguimiento semanal
 - Seguimiento mensual
 - No requieren seguimiento tras su venta

- Estudia el tiempo de comercialización que necesitan
 - Venta a largo plazo
 - Venta a corto plazo



Planificación Comercial

Estudiar los productos y su casuística

- Lista tus productos y define cuáles son aquellos que te permitirán cumplir mejor tus objetivos
- Elabora un cruce de objetivos/productos y/o objetivos/necesidades cliente que te permita:

Conocer los objetivos que puedes alcanzar

Identificar a los clientes “target”

Definir qué productos puedes ofrecer y a quién se lo puedes ofrecer

Descubrir “gaps comerciales”: *productos difíciles de vender*

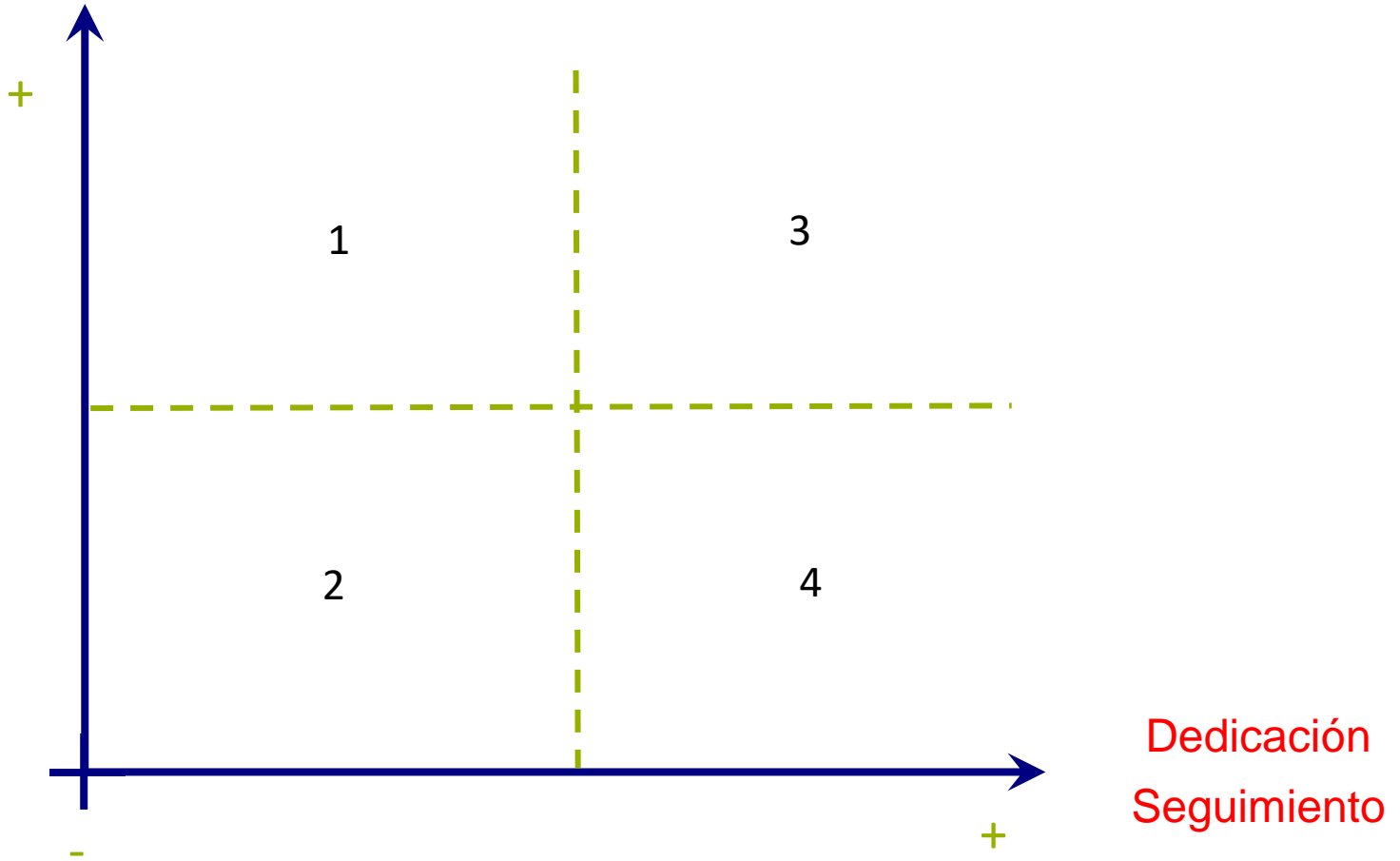
Planificación Comercial

Estudiar los productos y su casuística



Acciones de Venta

Tiempo





El camino para conseguir los objetivos

DEFINIR ACCIONES DE VENTA Y RECURSOS



¿Qué acciones comerciales puedo realizar a un cliente?

DÍA 0



Llamada presentación / visita prospección

Mail / Whatsapp

Visita de reparto y Análisis de necesidades

Elaboración de propuestas complejas

Visita de ventas

Seguimiento de existencias en stock del cliente

DÍA X



Planificación Comercial

Definir posibles acciones y recursos

¿Por qué es importante conocer las acciones que debo llevar a cabo con mis clientes?

- Las acciones junto con los productos, son el medio para alcanzar tus objetivos
- Siempre existen acciones mínimas para poder cumplir los objetivos
- Distribuye las acciones en el tiempo
- Estudia qué acción necesita cada cliente. No todos clientes necesitan las mismas acciones



Planificación Comercial

Definir posibles acciones y recursos

Posibles acciones y recursos necesarios

- Contactar con el Cliente para conocerle → Llamada, Visita, etc.
- Detectar sus necesidades → conocer su “carta”, Visita, etc.
- Ofrecerle un producto → Elaborar una oferta, Valorar la necesidad de acudir con personal técnico, Visita, etc.
- Conseguir cerrar una venta → Visita, etc.
- Realizar un seguimiento del producto en stock → Llamada, Mail, Whatsapp, etc.



El tiempo es un recurso escaso y valioso para ti

CREAR UN CALENDARIO DE ACCIONES COMERCIALES



Planificación Comercial

Creación de un calendario

SEMANA 2-8 ABRIL			
CLIENTES A TRABAJAR	PRINCIPALES PRODUCTOS/CAMPAÑAS IMPLICADOS	OBJETIVOS PREVISTOS	AVANCE
	*		
	*		
	*		
	*		
	*		
	*		
SEMANA 9-15 ABRIL			
CLIENTES A TRABAJAR	PRODUCTOS/CAMPAÑAS	OBJETIVOS PREVISTOS	AVANCE
	*		
	*		
	*		
	*		
	*		
	*		
SEMANA 16-22 ABRIL			
CLIENTES A TRABAJAR	PRODUCTOS/CAMPAÑAS	OBJETIVOS PREVISTOS	AVANCE
	*		
	*		
	*		
	*		
	*		
	*		
SEMANA 23-29 ABRIL			
CLIENTES A TRABAJAR	PRODUCTOS/CAMPAÑAS	OBJETIVOS PREVISTOS	AVANCE
	*		
	*		
	*		
	*		
	*		
	*		
SEMANA 30 ABRIL			
CLIENTES A TRABAJAR	PRODUCTOS/CAMPAÑAS	OBJETIVOS PREVISTOS	AVANCE
	*		
	*		
	*		
	*		
	*		
	*		

Calendario Mensual



Planificación Comercial

Creación de un calendario

PLAN COMERCIAL - ACCIONES SEMANALES					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ABRIL 2017					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
LRA	CLIENTE	ACCIÓN	TIEMPO	ESTATUS												
LUNES																
MARTES																
MIÉRCOLES																
JUEVES																
VIERNES																

COMENTARIOS

Calendario Semanal



Cada cliente compra por motivos y formas distintas de enfoque

TIPIFICACIÓN DE CLIENTES

Tipos de clientes de tu Zona / Cartera



- Preocúpate por el negocio de los clientes y conócelos muy bien.
- Segmenta más allá de la caracterización de negocio (aspectos personales)
- Clasifica siempre a tus clientes **teniendo en cuenta tus objetivos**
- Ten en cuenta que un cliente puede estar en más de un segmento (posibilidad de venderle DIFERENTES PRODUCTOS)
- Existen segmentaciones básicas:
 - Por producto
 - Por aportación a tus objetivos
 - Por potencial de compra
 - Por nivel de facturación



Técnicas de aproximación al cliente

Detección de Necesidades / Proactividad

ESCUCHAR

- Empatía
- Escucha activa

PREGUNTAR

- Despertar interés
- Buscar información

VISUALIZAR NECESIDADES

- Generar urgencia

Técnicas de aproximación al cliente



Identificación de perfiles

+
- Y: Le gusta la tecnología

Perfil Seguidor de Tendencias



Perfil Innovador



Perfil Conservador



Perfil Práctico

- X: Conocimiento técnico del producto +



Perfil Práctico

Se adapta a nuevos productos en la medida en que lo vea útil.

Sé selectivo en lo que le ofreces y enséñale para qué le sirve en su negocio

Técnicas de aproximación al cliente

Identificación de perfiles



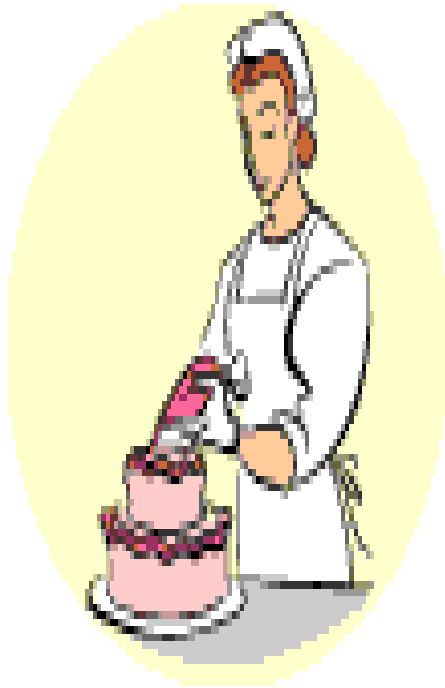
Perfil Innovador

Le gusta las características técnicas del producto tanto en la forma de uso como propiedades gastronómicas (olor sabor...), se preocupa por conocer los nuevos avances y adaptarla a sus necesidades.

Viene a comprar, no hace falta venderle, cuéntale lo que hay

Técnicas de aproximación al cliente

Identificación de perfiles



Perfil Conservador

Se adapta a nuevos productos cuando ya no le queda más remedio, porque todos lo hacen.

Es siempre el último en incorporarse a los nuevos avances, hazle ver que los demás ya lo tienen o que se quedará atrás si no lo hace.



Técnicas de aproximación al cliente

Identificación de perfiles



Perfil Seguidor de tendencias

Es siempre el primero en comprarse los últimos “chismes”, lo más novedoso, lo más “Inn” pero no sabe usarlo. Para él, es una muestra de status.

“Serás la envidia de ...”, cuéntale que estará a la última en el sector de la restauración, que es lo último en el mercado.

Técnicas de aproximación al cliente

Identificación de perfiles del negocio



Nueva Creación



Sofisticación



Mantenimiento



Renovación

Técnicas de aproximación al cliente

Identificación de perfiles del negocio



Nueva Creación

Empresa que acaba de iniciar su actividad o que ha creado una nueva sede y en este momento no cuenta con ningún tipo de proveedor y necesita contratarlos.

Ten iniciativa ...

Técnicas de aproximación al cliente

Identificación de perfiles del negocio



Sofisticación

Una empresa para la cual es necesario estar siempre a la vanguardia de nuevas tendencias, ya sea por su tipología de negocio o por la actitud de la empresa hacia dar un servicio esmerado y distinto a sus clientes.



Sale un producto nuevo ... Véndeselo



Técnicas de aproximación al cliente

Identificación de perfiles del negocio

Mantenimiento

Ya sea por temas económicos o porque no le interesa no es nada proactivo a la hora de comprar nuevos productos.



Hazle ver que lo necesita ...

Técnicas de aproximación al cliente

Identificación de perfiles del negocio



Renovación

Por motivos de antigüedad en su carta gastronómica es necesaria una reestructuración en su oferta.

Aprovecha la oportunidad ...

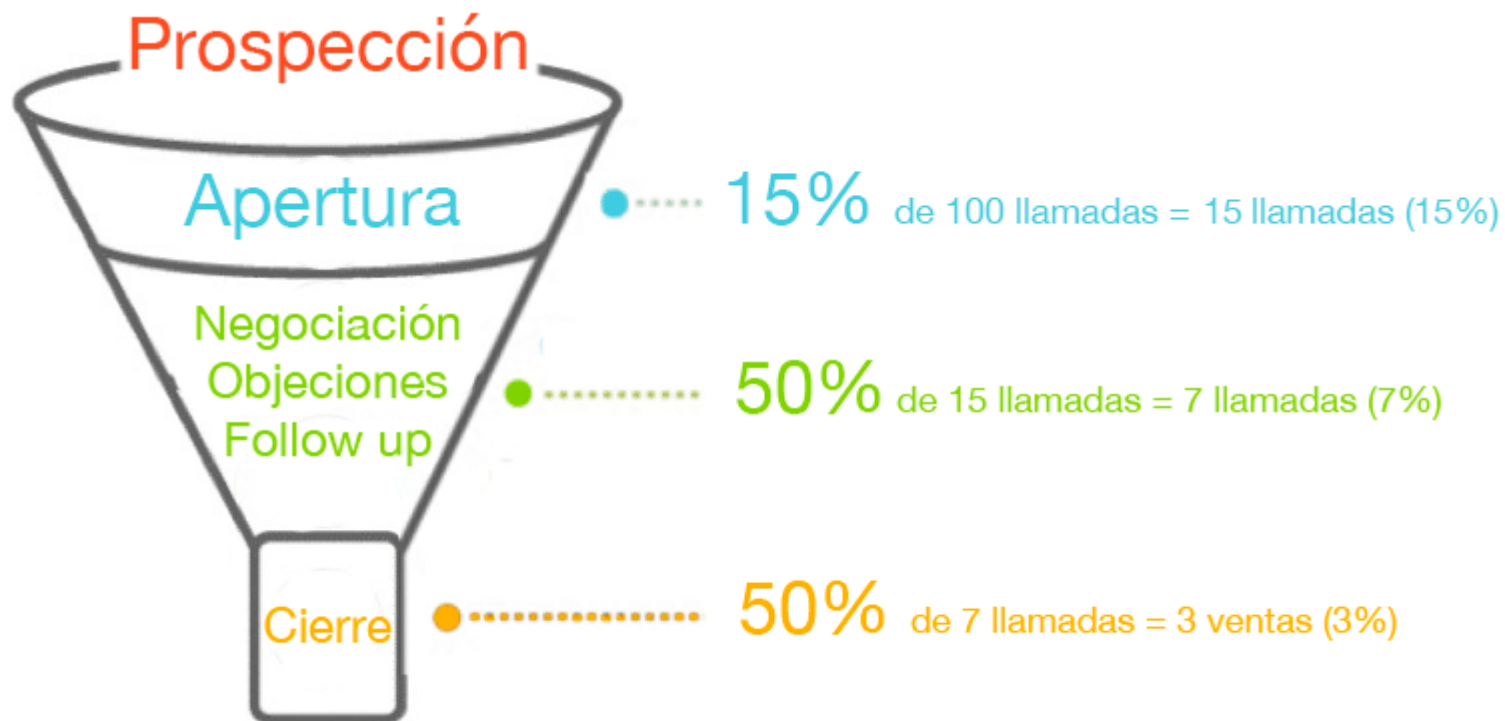


*Reparto personalizado y garantizado semanalmente
S.A.T. inmediato en las máquinas de café, molinos, ...*

CLIENTES PROSPECTOS Y LA VISITA COMERCIAL



Contacto con el cliente Prospecto





Fases de la Visita Comercial

1. Acercamiento

- Emplear un estilo formal
- Dejar claro al cliente nuestro papel
- Prestar atención al estilo que utilizamos durante la visita
- Conocer con quién vamos a tratar



Demostrar formalidad hasta que el cliente no demuestre lo contrario

2. Intercambio de Opiniones

- Escuchar y prestar atención
- La fase debe ser productiva de cara a detectar necesidades

3. Negociación y cierre de un acuerdo



Técnicas de aproximación al cliente

Argumentación del producto

Fases para llevar a cabo una argumentación eficaz

Confirmar **necesidades**



Presentar **soluciones**



Analizar los **beneficios**





Reglas básicas para una argumentación eficaz

❑ Ser concisos 

❑ Demostrar entusiasmo 

❑ Demostrar interés 

❑ Involucrar al cliente, hacerle ver situaciones futuras deseadas por él 

❑ Reunir información de apoyo 

❑ Anticipar las objeciones 

MÁXIMO 20
MINUTOS



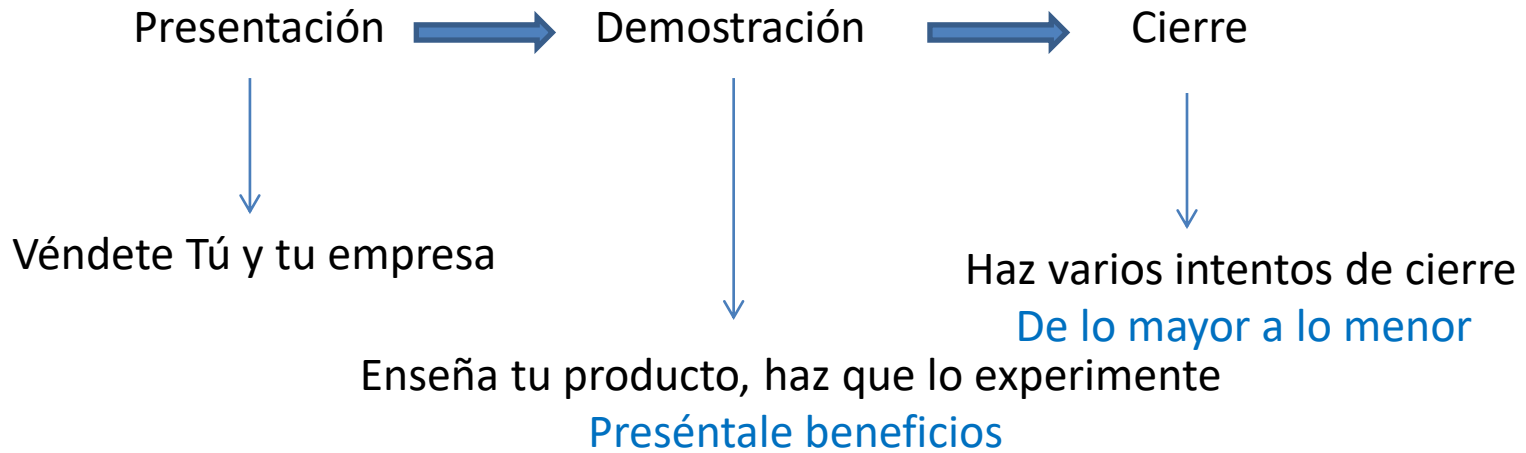
¿QUÉ PASOS SEGUIR?

- Trabajar en profundidad la **descripción de la situación actual**
- Ayudar al cliente a construir el **puente** que une **Situación Actual y Situación Deseada**
- Generar urgencia** por la sensación de pérdida que nos provoca no estar en la situación deseada.



UNA BUENA DEMOSTRACIÓN TE ASEGURA LA VENTA

•DEFINIR EL ESTILO DE VENTA VALDECOFFEE



ARGUMENTACIÓN = **Beneficios** + Características + Ventajas

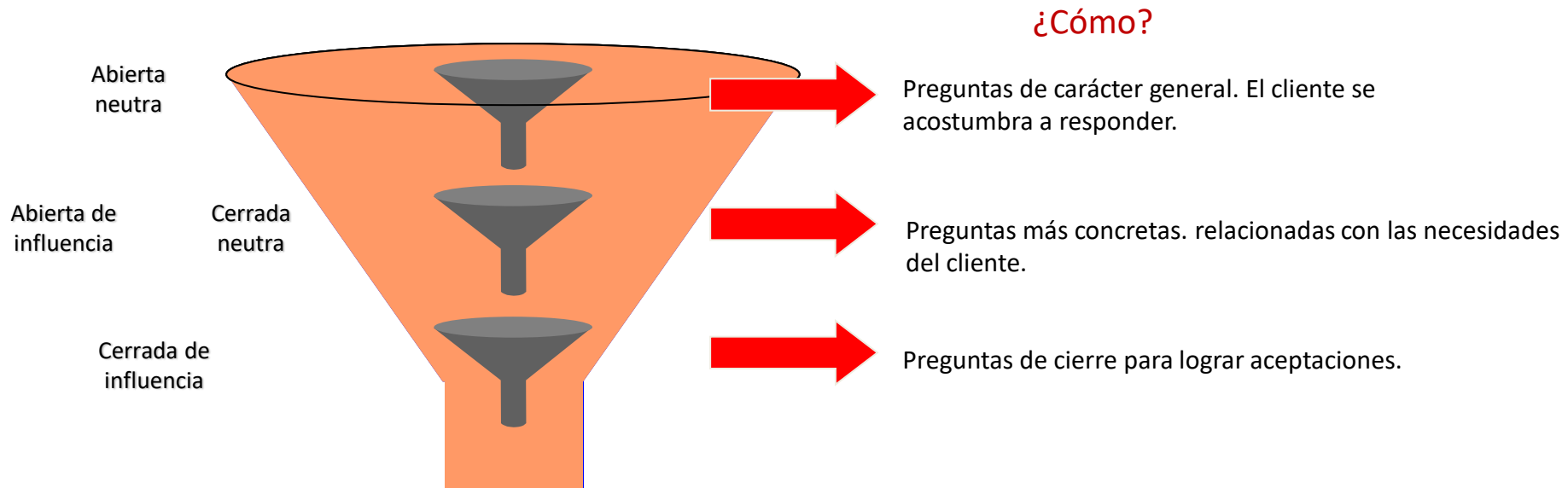


El embudo

Objetivo: Dirigir y llevar la iniciativa en la entrevista de ventas

Gracias a esta técnica podemos:

- ▶ Detectar necesidades explícitas / implícitas del cliente
- ▶ Orientar la conversación hacia sus intereses / beneficios.
- ▶ Obtener información sobre el cliente paulatinamente.



En definitiva, se trata de no “ir al grano” directamente, sino de una manera progresiva.



El resultado de un trabajo bien hecho

CIERRE DE VENTAS Y NEGOCIACIÓN



Para conseguir el cierre definitivo de la venta es la consecuencia de una buena demostración.

Cierre de ventas

INTENTOS DE CIERRE EN LA DEMOSTRACIÓN:

- Durante la demostración busca el compromiso de tu cliente
Si te convenzo que Valdecoffe es la empresa que necesitas para conseguir más rentabilidad..., ¿estarías dispuesto a cambiar de proveedor?
- Preséntale beneficios, y comprará
- No hables de precio durante la demostración
- Algunas ventas llegan hasta a 6 intentos de cierre (aceptaciones del cliente) antes de llegar a la NEGOCIACIÓN DE CIERRE.



PARA LLEGAR AL CIERRE ANTES TE HAS VENDIDO TÚ, HAS VENDIDO A TU COMPAÑÍA Y HAS VENDIDO TU PRODUCTO.



¿En qué dos dimensiones básicas podemos describir la conducta negociadora entre dos personas?

DETERMINACIÓN



La medida en que un individuo intenta satisfacer sus propios intereses

COOPERACIÓN



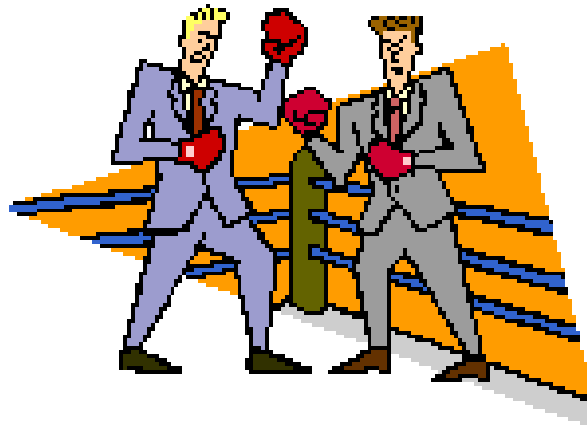
La medida en que un individuo intenta satisfacer los intereses de la otra persona

Permiten definir 5 métodos específicos de manejar una negociación de cierre de ventas



En la Competencia ...

Hay determinación pero no cooperación: el individuo procura satisfacer sus propios intereses a expensas de los del otro





En la Cesión ...

Existe cooperación, no hay determinación. Al ceder, el individuo deja de lado sus propios intereses para satisfacer los de otra persona





En la Evasión ...

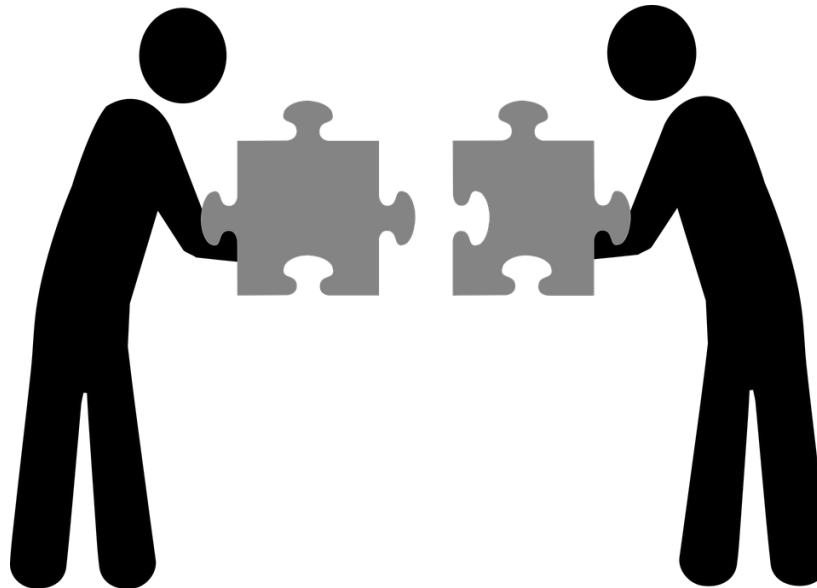
No se ejerce ni la determinación ni la cooperación. El individuo no persigue en principio ni sus intereses ni los del otro. No resuelven el conflicto. La evasión puede asumir la forma de soslayar diplomáticamente un tema o postergarlo, o simplemente evitar una situación amenazadora





En la Colaboración ...

Requiere determinación y cooperación; es el opuesto de la evasión. Colaborar implica el intento de trabajar con el otro para encontrar una solución que satisfaga plenamente los objetivos de ambos





En el Compromiso ...

Es intermedio en determinación y cooperación. El objetivo es encontrar una solución expeditiva y mutuamente aceptable que satisfaga parcialmente a ambas partes





Formas de abordar la negociación





Una persona se comunica asertivamente cuando no teme decir lo que piensa ni trata de influir en los otros, sino que lo hace de tal forma que respeta los límites personales de los otros



- Sé sincero en lo que sea relevante.
- No ceda en lo que es fundamental.
 - Dejar claro que se negocia en términos de igualdad.
 - La asertividad no asegura el resultado pero aumenta las posibilidades



- ✓ El café, infusiones, ...azucarillos, ...engloban soluciones no productos individuales.
- ✓ Sus clientes le empujan a buscar nuevas soluciones.
- ✓ Para conseguir el mejor resultado en ventas cada vendedor debe hacer lo mejor para sí mismo y para la empresa.
- ✓ Tu argumentación se ha de adecuar al perfil de tu cliente y al tipo de negocio.
- ✓ Practica la asertividad, sobretodo, en los cierres de ventas



Su distribuidor de café en Madrid

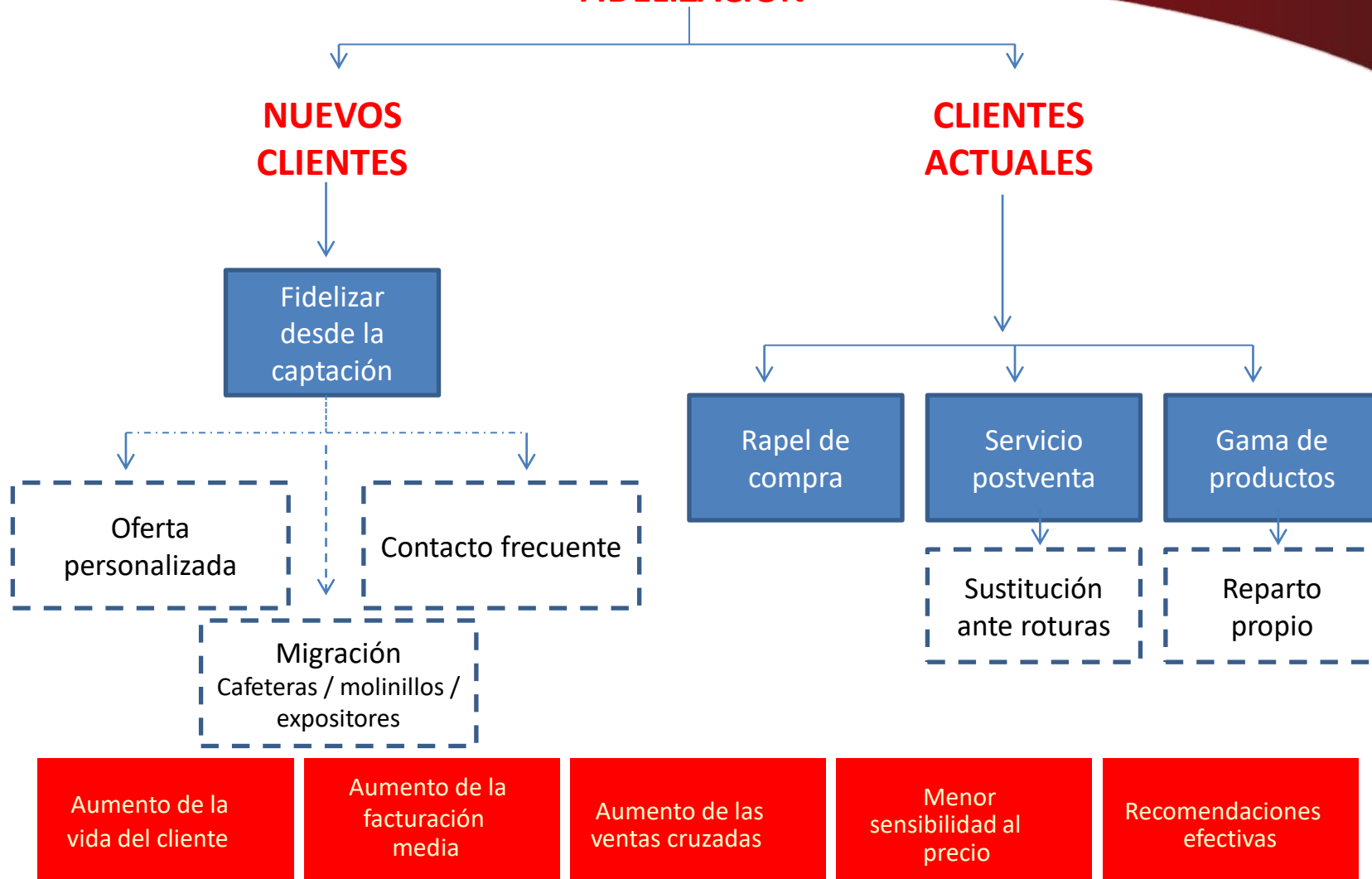
FIDELIZACIÓN Y VENTA CRUZADA



Fidelización del cliente

Valdecoffee, calidad en producto y servicio

FIDELIZACIÓN





Para hacer el análisis, es preferible que dispongas de una lista de todos tus clientes en producción decreciente.

CLIENTE	TIPO	COMPRAS ULTIMOS 12 MESES	CONTRIBUCIÓN OBJETIVOS



¿Cuál es la base mínima de producción anual a partir de la cual considero que tengo un gran cliente?

¿Cuál es la base mínima de producción anual a partir de la cual considero que tengo un pequeño cliente?

PRESÉNTALE PRODUCTOS DE LA GAMA, SI NO LOS CONOCE NO LOS COMPRARÁ



Venta cruzada

Parrilla del potencial de ventas

← P. R.A. →

	G'	M'	P'
G	G/G'	G/M'	G/P'
M	M/G'	M/M'	M/P'
P	P/G'	P/M'	P/P'
PR Prospects	PR/G'	PR/M'	PR/P'

↑ Producción



PARRILLA G. M. P.



ESTA PARRILLA NOS PERMITE

- ✘ Tener una visión clara de nuestra cartera de clientes y por consiguiente, de los objetivos.
- ✘ Definir las acciones a llevar a cabo en función de objetivos a corto, medio y largo plazo.
- ✘ Administrar mejor su tiempo, optimizando el número de visitas posibles.



ANÁLISIS CARTERA POR LA LEY DE 20 X 80



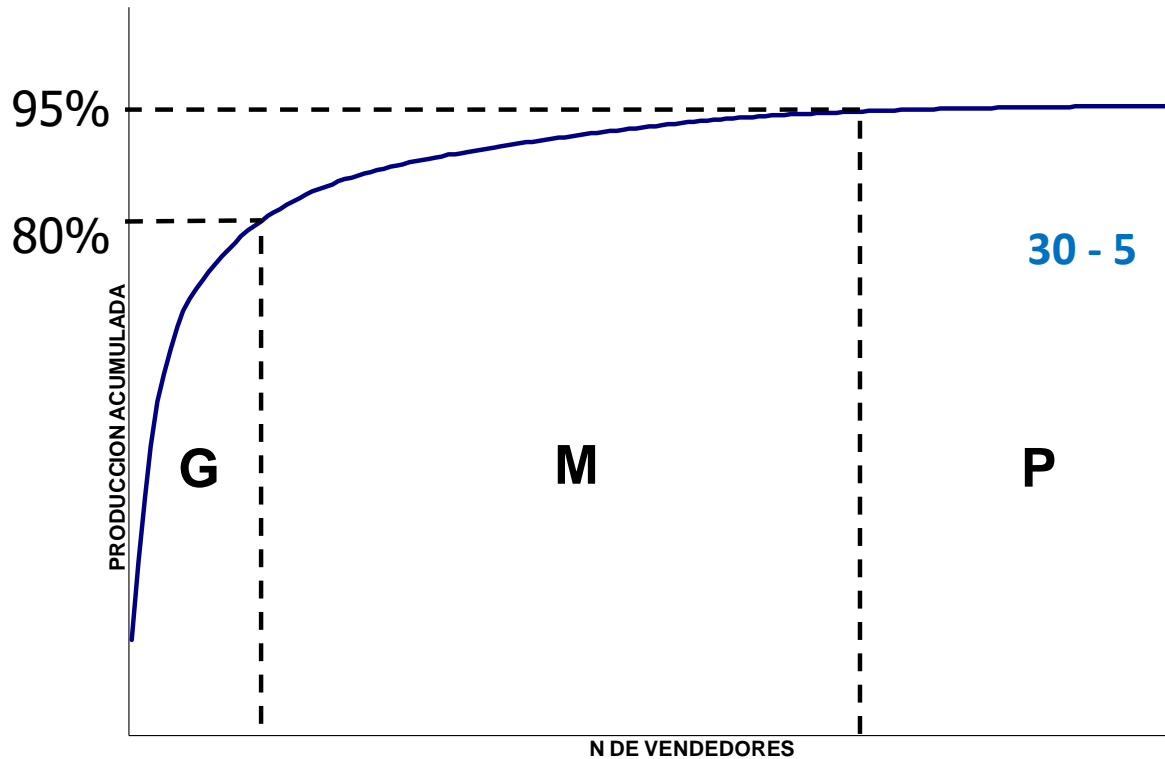
Para hacer el análisis, es preferible que dispongas de una lista de todos tus clientes en producción decreciente.

CLIENTE	TIPO	COMPRAS ULTIMOS 12 MESES	CONTRIBUCIÓN OBJETIVOS

¿Cuál es la base mínima de producción anual a partir de la cual considero que tengo un gran cliente?

¿Cuál es la base mínima de producción anual a partir de la cual considero que tengo un pequeño cliente?

LEY DE PARETO



Definición: 20% 70%

20% de los clientes hacen el 80% de la producción.

30% de los clientes hacen el 5% de la producción.



Definimos nuestros limites

ACTUALMENTE :

un gran CLIENTE por encima de _____ euros/mes o _____ de euros/ anuales.

un pequeño CLIENTE por debajo de _____ euros/mes o _____ de euros anuales

ESTO DETERMINA TRES TIPOS DE CLIENTES:

- ✓ **LOS GRANDES (G)**
- ✓ **LOS MEDIANOS (M)**
- ✓ **LOS PEQUEÑOS (P)**



CLASIFICAMOS NUESTRO PDV (potencial de ventas) EN BASE A DOS
CONCEPTOS UTILIZANDO ESTOS LIMITES:

- ❑ PRODUCCION ANUAL
- ❑ P.R.A. (Potencial Restante Adquirir)



Parrilla del potencial de ventas

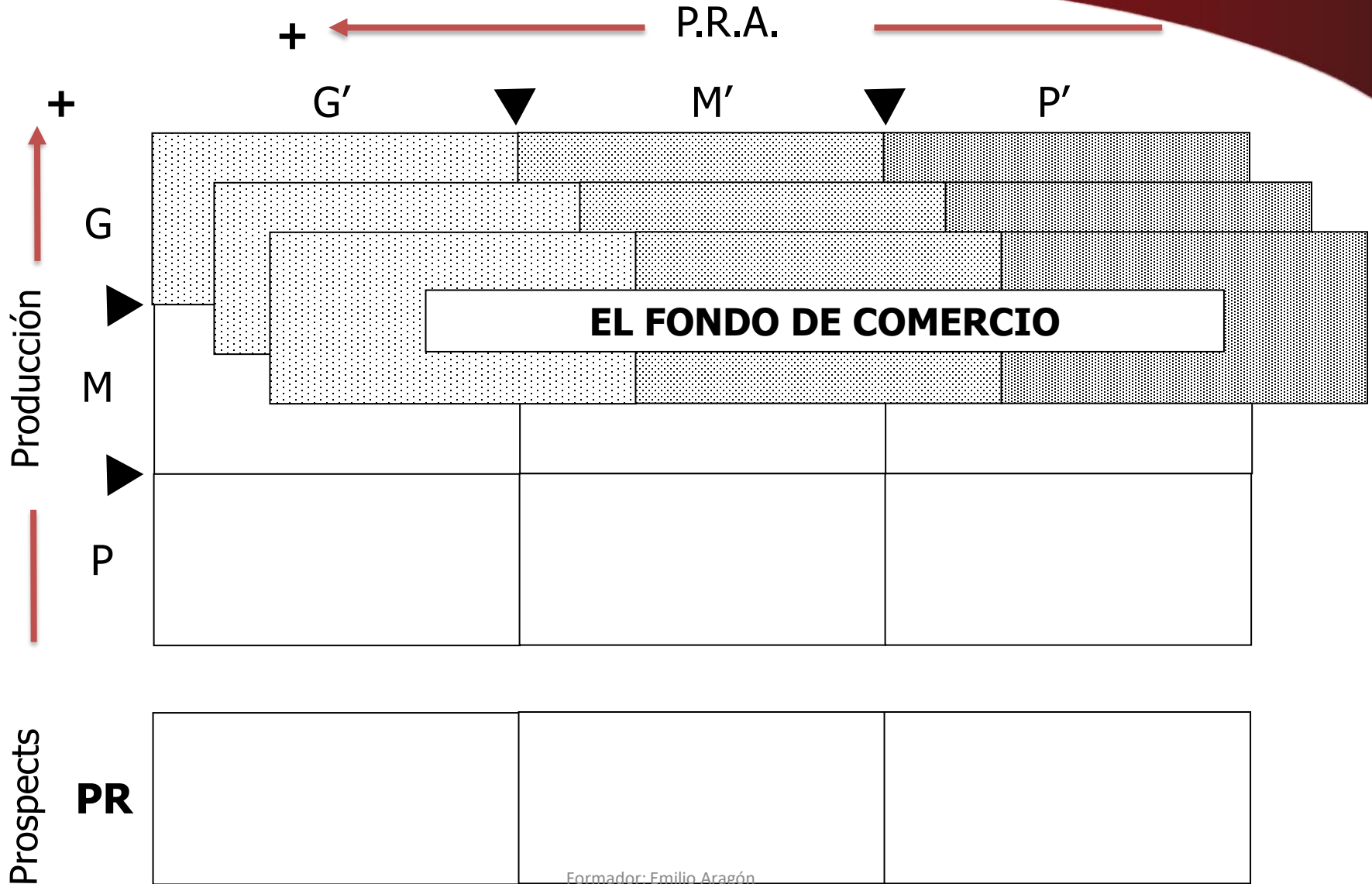
← P. R.A. →

	G'	M'	P'
G	G/G'	G/M'	G/P'
M	M/G'	M/M'	M/P'
P	P/G'	P/M'	P/P'
PR Prospects	PR/G'	PR/M'	PR/P'

↑ Producción

ANÁLISIS DE LA CARTERA VENDEDOR

Parrilla G M P





- Es el núcleo de nuestro negocio (80% de la producción)
- Cada cliente tiene un peso importante (20% "n" clientes)
- El objetivo principal es consolidar lo adquirido

G/P'



Gran Producción/ Pequeño Potencial

SON CLIENTES A FIDELIZAR

- Estar muy atentos a la marcha de su negocio
- Estar alerta ante las acciones de la competencia
- Le gustan que le reconozcan, deben sentir un "+servicio" y un "+ relacional" ligado a su fidelidad



G/G'



Gran Producción/Gran Potencial
GRANDES OBJETIVOS

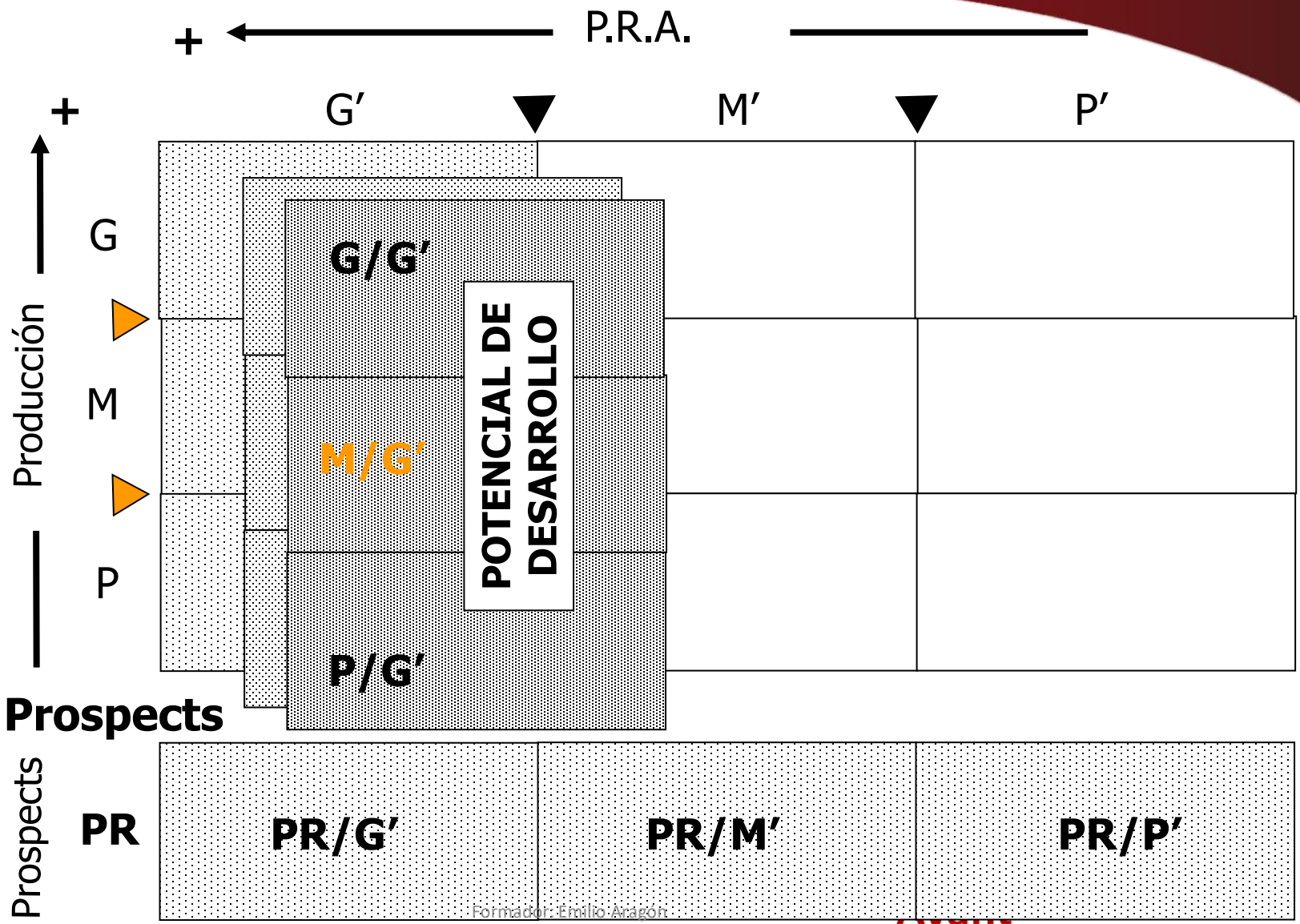
Utilizan varios proveedores. Es importante: (“PUENTEAN”)

- Conocer la competencia y estar alerta ante sus movimientos
- Conocer nuestra posición y nuestras posibilidades de ganancia PRA

El mayor riesgo es sufrir fuerte presión en las negociaciones.

ANÁLISIS DE LA CARTERA VENDEDOR

Parrilla G M P





POTENCIAL DE DESARROLLO G/G', M/G', P/G', PR/G'

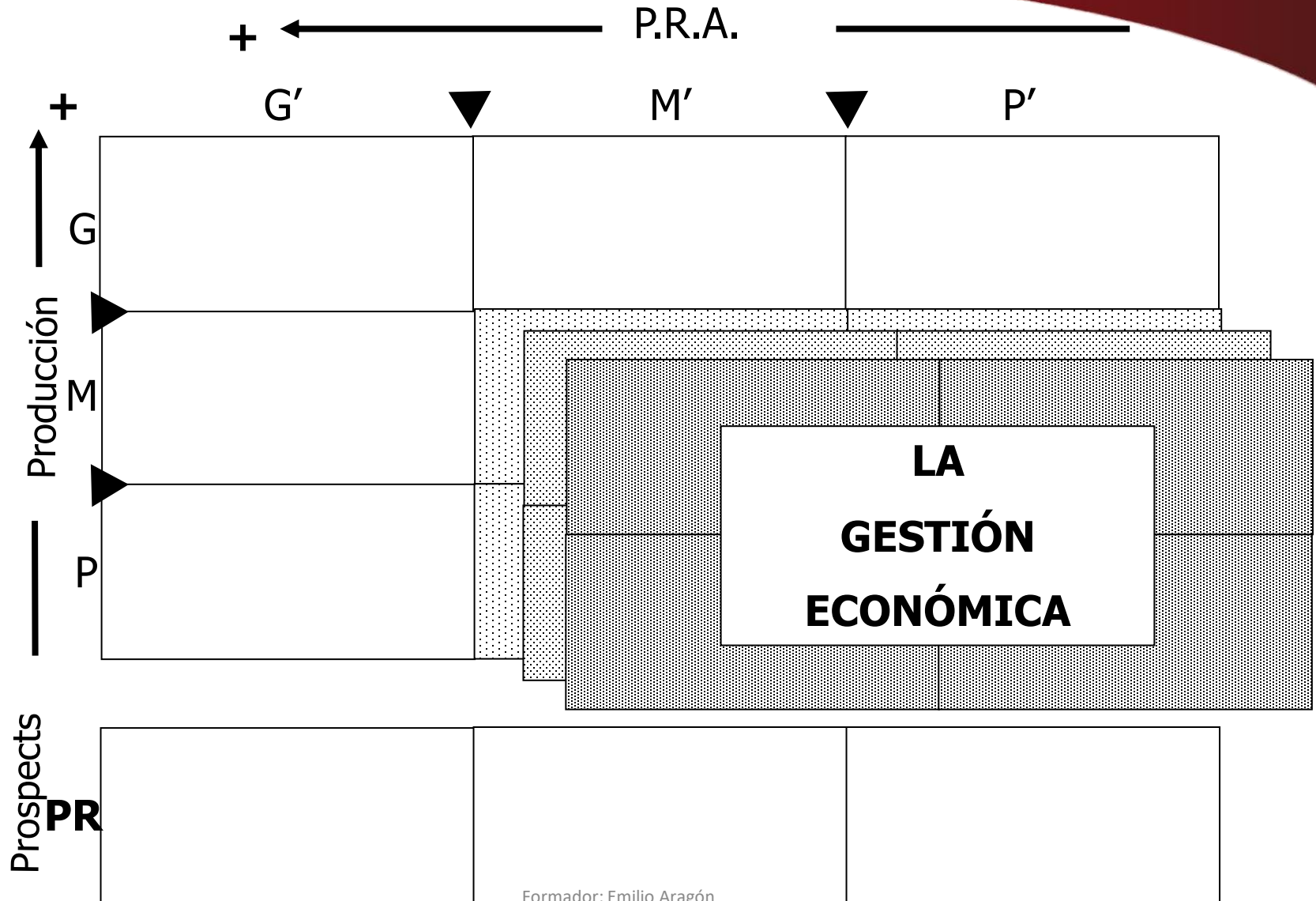
- Clientes con gran potencial por adquirir, debemos ver su accesibilidad – posicionamiento.
- Número elevado de INTERACCIÓN con estos clientes, debemos evitar la dispersión
- Más vale concentrar nuestros esfuerzos a estos prospect

OBJETIVO:

DESARROLLARNOS EN SUS NEGOCIOS

ANÁLISIS DE LA CARTERA VENDEDOR

Parrilla G M P





LA GESTIÓN ECONÓMICA M/M', M/P', P/M', P/P'

- Pequeños y medianos Clientes.
- Gran número de interacciones de venta para una actividad débil.
- Importante ver qué porcentaje representan de nuestra actividad y qué porcentaje de nuestros recursos (esfuerzos) le destinamos.

OBJETIVO:

GESTIONARLOS ECONÓMICAMENTE

Gracias por vuestra atención



FIN