



BANCOLDEX
BANCO DE COMERCIO EXTERIOR DE COLOMBIA S.A.

*El Banco para el desarrollo empresarial
y el comercio exterior*



UNIVERSIDAD
EXTERNADO DE COLOMBIA

MERCADEO, SERVICIO AL CLIENTE Y VENTAS

2009



UNIVERSIDAD
EXTERNADO DE COLOMBIA



BANCOLDEX

El Banco para el desarrollo empresarial y el comercio exterior



PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEREO



UNIVERSIDAD
EXTERNADO DE COLOMBIA



El Banco para el desarrollo empresarial y el comercio exterior



- **Los paradigmas** bloquean nuestra capacidad de observar el mundo como un todo
- **Nos ponen filtros** que nos hacen observarlo de acuerdo con nuestras creencias
- Cuando la realidad no se adapta a esas **reglas mentales**, tenemos un alto grado de dificultad para entenderla.



Conclusión



•Se puede rechazar una buena idea solo porque no se acopla a nuestra **forma tradicional** de pensar, cerrando así la puerta a una nueva posibilidad y perdiendo una oportunidad potencial



Introducción



C02-19-0222 © Nora Good/Masterfile www.masterfile.com

- El mercadeo y el entorno



UNIVERSIDAD
EXTERNADO DE COLOMBIA



El Banco para el desarrollo empresarial y el comercio exterior



OBJETIVO GENERAL

Reforzar en los asistentes el conocimiento de aspectos conceptuales básicos del Mercadeo, Servicio al Cliente y la gerencia de ventas, haciendo énfasis en la planeación estratégica en los procesos y en el papel del empresario como planeador, organizador, direccionador y controlador de todas las estrategias y acciones desarrolladas dentro la Empresa frente al mercado y competencia.

CONTENIDO



Introducción

- ***Antecedentes***
- ***El Mercadeo***
- ***Merchandising***
- ***El Servicio al Cliente - CRM***
- ***La Dirección de ventas***
- ***Cierre***



OBJETIVOS DEL MERCADEO ESTRATÉGICO

- **IDENTIFICAR CUIDADOSAMENTE LAS NECESIDADES PRESENTES Y LATENTES DE LOS CLIENTES.**
- **IDENTIFICAR LOS OBJETIVOS DE LA ORGANIZACION**
 - **IDENTIFICAR PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE SATISFAGAN LAS NECESIDADES Y OBJETIVOS DE LOS CLIENTES Y DE LA ORGANIZACIÓN.**



MARKETING

🔔 ES EL PROCESO QUE PERMITE CONSEGUIR EL PRODUCTO CORRECTO PARA LA GENTE CORRECTA, A PRECIO CORRECTO EN EL SITIO CORRECTO EN EL MOMENTO PRECISO. -ANON-



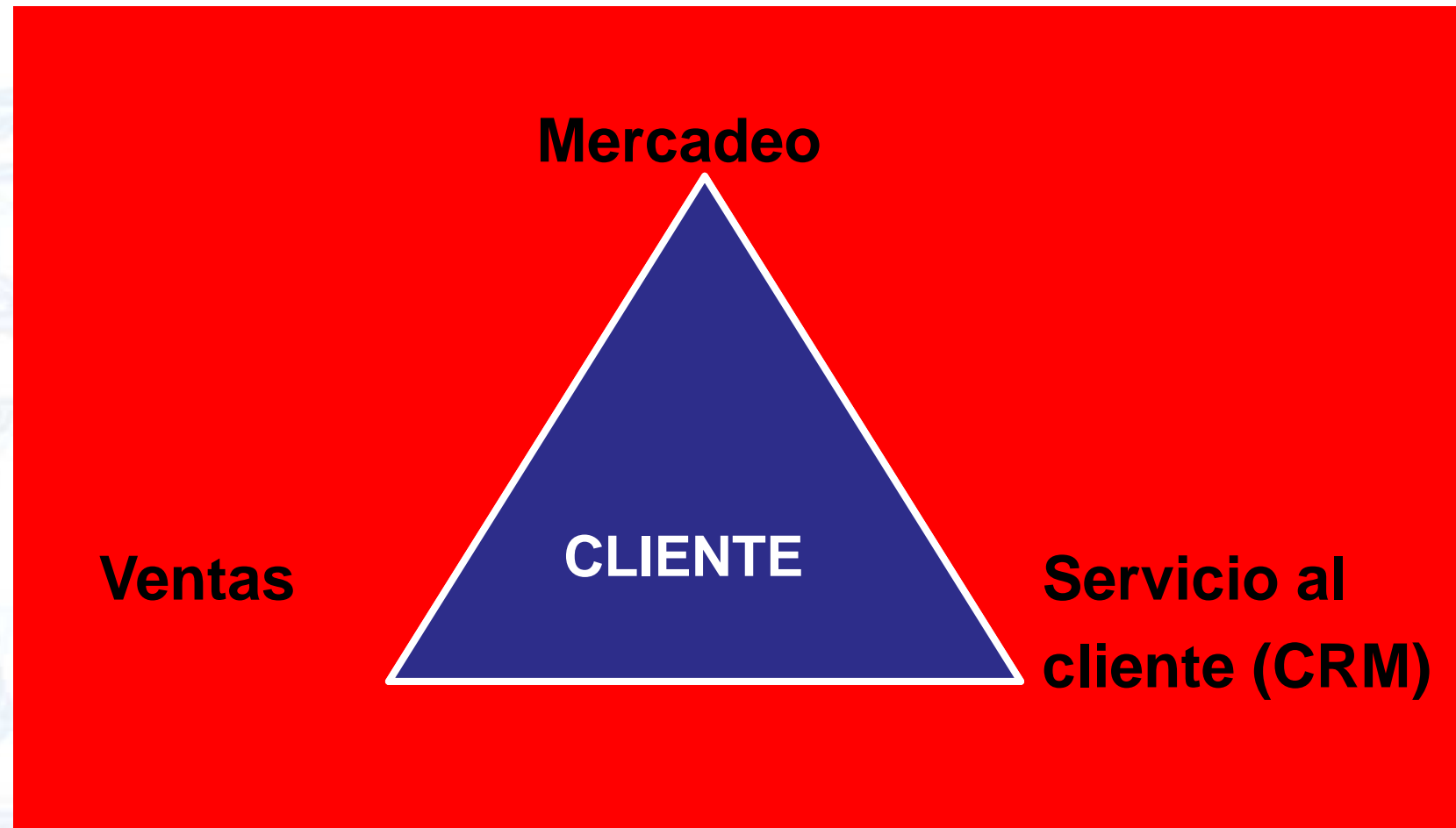
¿DE QUÉ TRATA EL MARKETING?

1. EL CLIENTE

2. EL CLIENTE

3. EL CLIENTE

Gestión comercial





Hablemos del Cliente!

- 1. *Quiénes son mis clientes?***
- 2. *Qué necesidades tienen?***
- 3. *Qué esperan de mi producto?***
- 4. *Cuáles son mis competidores?***
- 5. *Cuáles son sus productos?***
- 6. *Entonces cuál es mi mercado?***

Hablemos del Cliente!



SEGMENTACIÓN

“Agrupar a los clientes por características comunes”

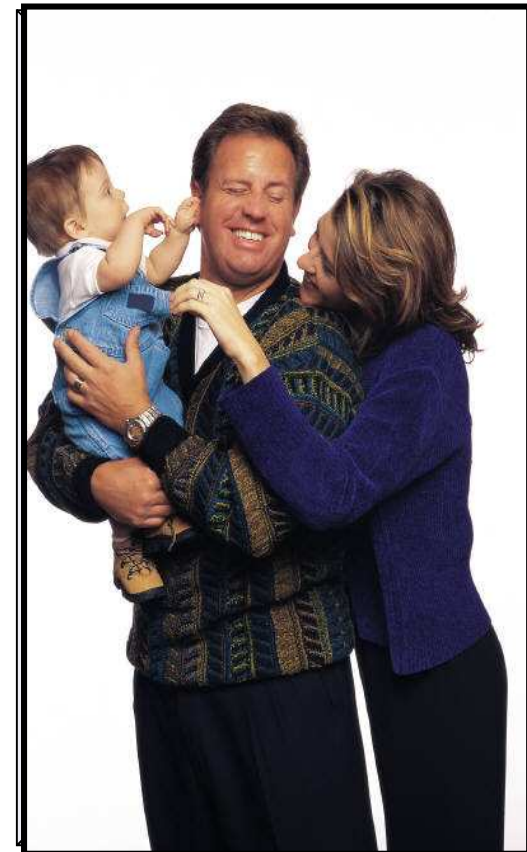
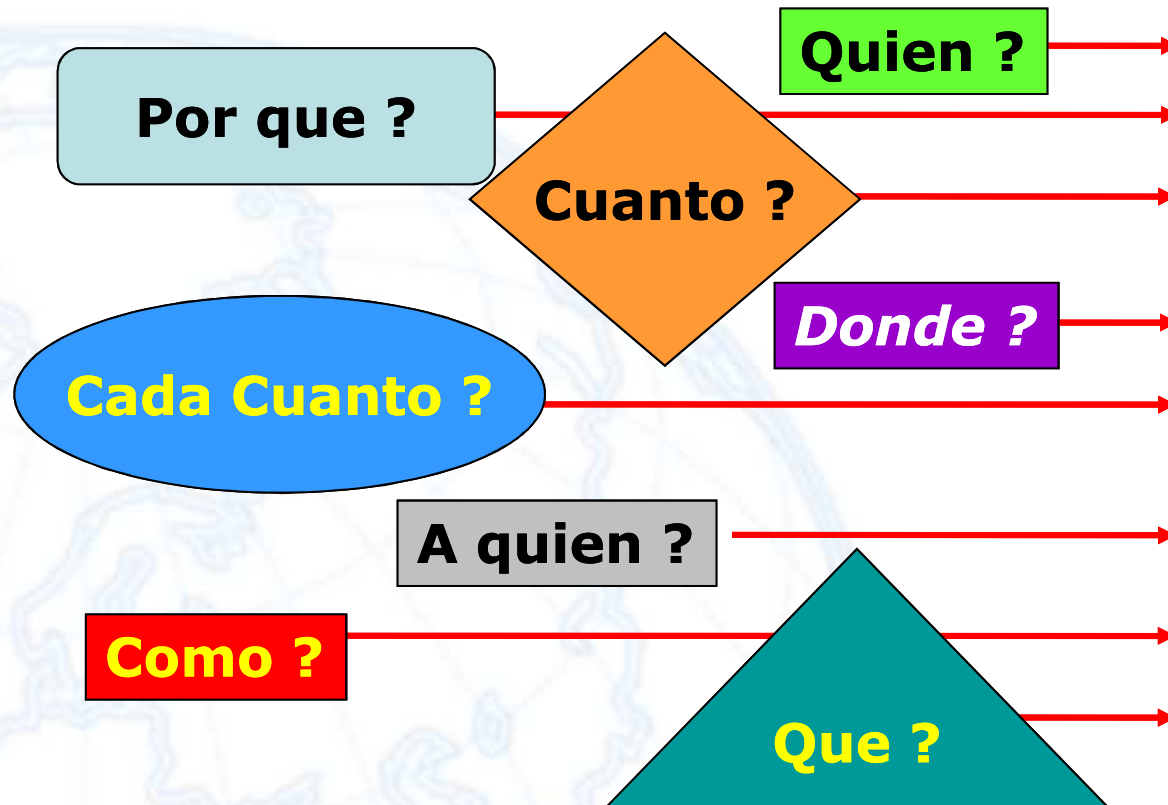
DEMOGRAFÍA

- A. Ubicación.
- B. Edad.
- C. Sexo.
- D. Nivel de ingresos
- E. Nivel educativo etc.

PSICOGRAFÍA

- A. Personalidad
- B. Estilo de vida
- C. Gustos
- D. Valores

Proceso de compra del consumidor



CLASIFICACIÓN DE LOS CLIENTES EXTERNOS

CLASIFICACIÓN

• **CLIENTES PRESENTES**

– **CLASIFICADOS**

• **CLIENTES PASADOS**

– **INACTIVOS o CANCELADOS**

• **CLIENTES POTENCIALES**

– **POTENCIALES o PROSPECTOS**

ESTRATEGIA

**SOSTENIMIENTO Y
CONSOLIDACIÓN**

RECUPERACIÓN

CONQUISTA





A CONOCER EL MERCADO Y LA COMPETENCIA



- **CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO:** *Potencial, segmentos, demanda, tendencias.*
- **COMPETENCIA.** *Fortalezas y debilidades. Productos, precio etc.*

AMBIENTE "MACRO"



**Factores
Culturales**

AMBIENTE "MICRO"

**Factores
Políticos**

**Factores
Legales**

- **COMPETIDORES**
- **DISTRIBUIDORES**
- **PROVEEDORES**
- **CLIENTES /
CONSUMIDOR**

**Factores
ecológicos
Marketing
verde**

**Factores
Sociales**

**Factores
Tecnológicos**

**Factores
Económicos**

EMPRESA

**Factores
Demográficos**

Modelo de Direccionamiento Integrado Basado en Valor



CREANDO VALOR

CAPTURANDO VALOR

SOSTENIENDO VALOR

INFORMACION NECESARIA



LA MEZCLA DE MERCADERO:

- **Portafolio de productos**
- **Políticas de precio**
- **Publicidad**
- **Canales de distribución**



INFORMACION NECESARIA



DEL MIX MKT / EMPRESA:

- **Merchandising**
- **Servicio al cliente**
- **Grado de satisfacción de los clientes**
- **Posicionamiento**
- **Misión, Visión**

PRODUCTO / SERVICIO



- **Producto o servicio en sí mismo.**
- **Empaque:** material, colores, forma, funcionalidad etc.
- **Embalaje:** presentación para entrega a distribuidores.
- **Marca:** es el buen nombre que le construimos a nuestro producto.





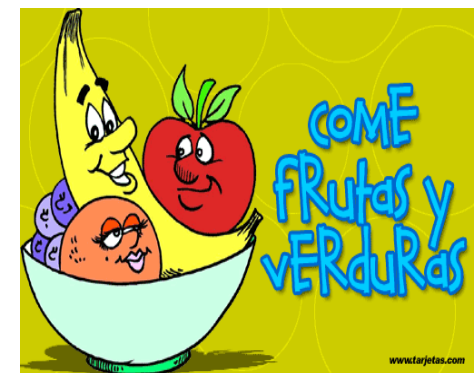
ENTOCES QUÉ PREGUNTAS DEBO HACERME?

- 1. Cuáles son mis productos? (bienes o servicios)**
- 2. Qué características tienen mis productos?**
- 3. Qué necesidades satisface?**
- 4. Cuáles son los productos de la competencia?**
- 5. Cuáles son las ventajas?**
- 6. Cuáles son las desventajas?**

Lo que el empresario debe conocer



- *Especificaciones técnicas del producto, proceso productivo.*
- *Presentación del producto, usos y aplicaciones, beneficios.*
- *Segmento al que dirige la oferta.*



MIX DE MERCADO



EVOLUCIÓN BOTELLAS DE COCA COLA



PRECIO



- Valor monetario asignado a un producto.
- Debe responder a las expectativas de la empresa.
- Debe ser flexible a los cambios económicos.
- Debe ser aceptado por el mercado.
- Es la función clave de mercado.
- Coherencia: precio – valor percibido.



“Cantidad de dinero que debe pagar un Cliente para obtener el producto” P. Kotler.



ENTOCES QUÉ PREGUNTAS DEBO HACERME?

- A.** Los precios de sus productos y servicios cubren los costos y los gastos necesarios para producirlos y a qué porcentaje del precio ascienden estos costos?
- B.** Los precios de sus productos son atractivos para sus clientes? Cómo están frente a los de la competencia?
- C.** El precios de sus productos les permite tener utilidad? a qué porcentaje asciende?

COMUNICACIONES - SIC



“ Es lograr que algo desconocido se vuelva reconocido y para ello nos apoyamos en la publicidad. ”

EL MIX DE LA COMUNICACIÓN ...



PUBLICIDAD



Se apoya en medios reconocidos: impresos, radio, televisión, patrocinios, ferias etc.

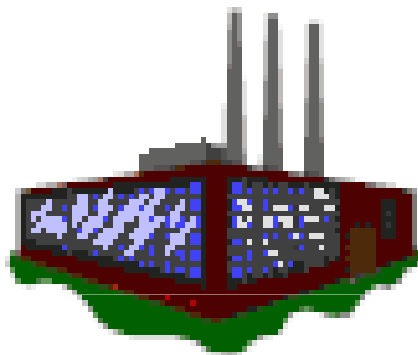


ENTOCES QUÉ PREGUNTAS DEBO HACERME?

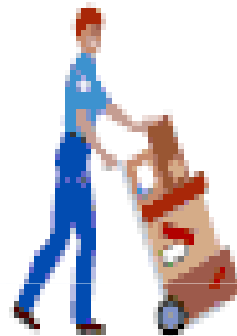
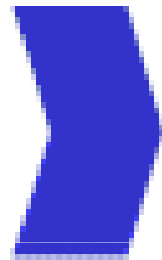
- A.** Destino recursos a la promoción de mis productos?
- B.** Qué actividades de promoción de mis productos podría realizar? Cuáles son sus ventajas y desventajas?
- C.** Conozco lo que hace la competencia para promocionar sus productos?
- D.** Qué publicidad podría realizar de mi producto? Cuáles son las sus ventajas y desventajas ?



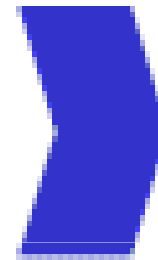
DISTRIBUCIÓN y LOGISTICA



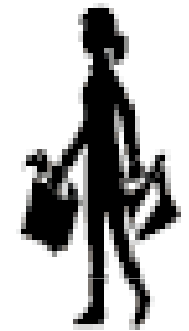
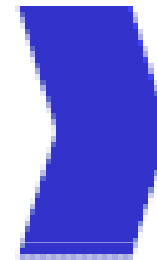
Fabricante



Distribuidor



Minorista



Usuario

Es la manera en que físicamente llevamos el producto al consumidor en la cantidad, el tiempo y al lugar en que éste lo necesita.



ENTOCES QUE PREGUNTAS DEBO HACERME?

- A. Cuáles son los intermediarios hasta que mi producto llega al usuario? Cuáles son sus ventajas y desventajas?
- B. Qué canales de distribución podría utilizar? Cuáles son sus ventajas y desventajas?
- C. En qué cobertura geográfica podría vender mis productos? Cuáles son sus ventajas y de desventajas?
- D. Qué sistemas de transporte y logística podría utilizar? Cuáles son sus ventajas y de desventajas?

¿Inteligencia de mercados?



- ***Definir mercado***
- ***Definir producto***
- ***Definir precio y condiciones de pago***
- ***Analizar estructura impositiva***
- ***Analizar competencia***
- ***Definir capacidad de producción y calidad***
- ***Conocer normas exigidas***
- ***Determinar volumen***
- ***Conocer tendencias***



Fuentes de información



- ***Directorios telefónicos***
- ***Observación directa (Misiones, Viajes, Ferias,...)***
- ***Sondee a los proveedores / Distribuidores***
- ***Pregunte a los clientes / consumidores***
- ***Proexport / BANCOLDEX***
- ***Agregados Comerciales***
- ***Publicaciones especializadas***
- ***Bibliotecas***
- ***Agremiaciones y asociaciones***
- ***Navegue en Internet***



CO2-19-0909 © Daryl Benson/Masterfile www.masterfile.com



UNIVERSIDAD
EXTERNADO DE COLOMBIA

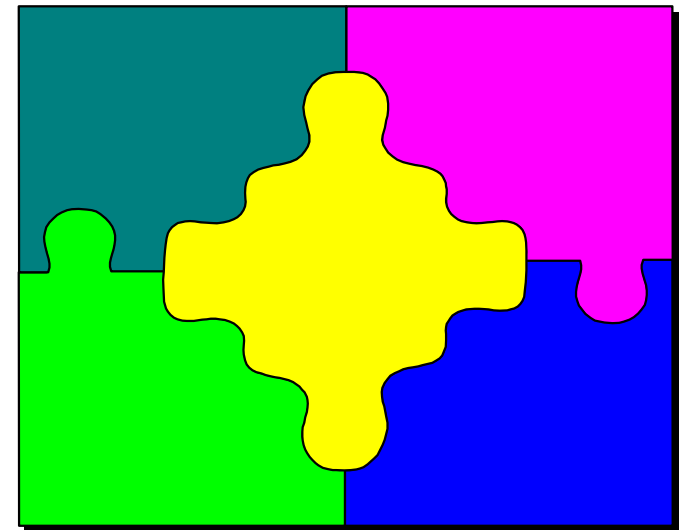


El Banco para el desarrollo empresarial y el comercio exterior

MEDIDAS DE DESEMPEÑO



- **PARTICIPACIÓN (ventas):**
*Por producto, por cliente,
por línea, por región...*
- **IMAGEN ACTUAL:**
*De la empresa, del producto
de los distribuidores.*
- **PORCENTAJE DE
DISTRIBUCIÓN: Minoristas,
mayoristas, directamente.**



MEDIDAS DE DESEMPEÑO



- ***Nivel de recordación de nuestra marca***
- ***Precio promedio al por menor de nuestro producto.***
- ***Porcentaje de clientes actuales que probablemente repetirán - satisfechos***

PREGUNTAS CLAVES



1. QUÉ INFORMACIÓN DEBO CONOCER ACERCA DEL MERCADO?

- ESTRUCTURA DEL MERCADO

2. CÓMO OBTENGO ESA INFORMACIÓN?

- INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3. QUÉ HAGO CON LA INFORMACIÓN OBTENIDA?

- ESTRATEGIAS DE MERCADEO

4. CÓMO IMPLEMENTO LAS DECISIONES ADOPTADAS ?

- PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO





INTELIGENCIA DE MERCADOS

- RESÚMEN -

- ***Conocer nuestro producto.***
- ***Conocer el mercado seleccionado.***
- ***Identificar si reunimos los requisitos para vender a dicho mercado.***
- ***Conocer nuestra competencia en dicho mercado.***
- ***Identificar al importador.***
- ***Proceder a vender.***



Merchandising en el PDV



UNIVERSIDAD
EXTERNADO DE COLOMBIA



El Banco para el desarrollo empresarial y el comercio exterior

American Marketing Association - (AMA).

Es un conjunto de técnicas basadas en la *Presentación, Rotación y la Rentabilidad.*

*... Comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el **punto de venta**, destinadas a **aumentar la rentabilidad**, colocando el producto en **el lugar**, durante **el tiempo**, en **la forma**, al **precio justo** y en la **cantidad** mas conveniente.*

Conceptos Básicos...



- *Es el producto el que se comunica con el cliente y **se vende por si mismo***
- *La **ubicación**, el **empaquete**, la **accesibilidad**, el poder **tocar** el producto y la capacidad de **interrelacionarse** con el consumidor es lo que la hace una **estrategia fundamental** en las ventas.*



OBJETIVOS DEL MERCHANDISING

- ***Dotar de vida al producto***
- ***Incrementar el Trafico en el punto de venta.***
- ***Crear ambiente***
- ***Multiplicar los efectos de una campaña.***
- ***Poner el producto en manos del comprador***
- ***Gestionar adecuadamente la superficie de ventas.***
- ***Impulsar la relación productos - distribuidor.***
- ***Incrementar la rotación***
- ***Atraer la atención del comprador***
- ***Eliminar stocks de artículos poco vendibles.***

PRODUCTOS BÁSICOS

- **No requieren espacios preferenciales.**
- **No importa la MARCA (SUSTITUIBLES)**
- **Exhibiciones especiales son “desperdicio”**
- **El cliente busca el producto (prevista)**
- **Bajo margen**

PRODUCTOS DE IMPULSO

- **Ameritan Espacios preferenciales.**
- **Generadores de ventas incrementales**
- **Si imórta la MARCA**
- **Compra no prevista**
- **Generadores de imagen/novedad**
- **Generadores de mayor margen.**

Ubicación de los productos

“ Mientras más personas circulen por el lugar de Nuestra exhibiciones, mayor será el numero de personas que adquieran nuestros Productos ”





- ***Información (Señalización)***
- ***Velocidad de circulación***
- ***Pasillos***
- ***Ubicación de estanterías***
- ***Valor de los niveles***
- ***Situación preferente del producto***
- ***Puntos Calientes, Fríos y Templados***
- ***Índice de atracción de los productos***

Pasillo (puntos fríos y calientes)



<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	
	(B)	
<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	
<input type="checkbox"/>	(A)	(C)
<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	
<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	



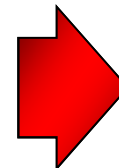
Altura de la Estantería



Acceso:

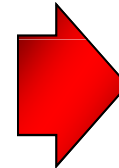
Metros:

Nivel Cabeza



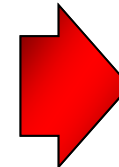
1.70

Nivel ojos



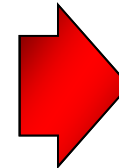
0.80 - 1.70

Nivel manos



0.50 - 0.80

Nivel suelo



0 - 0.50



En Mostradores (Detallistas):

Exhibición de Producto y material P.O.P.:

I. Punto radiante: Compras Impulso

II. Punto opaco: Compras Oferta

III. Punto oscuro: Compras Premeditadas



Algunos Medios físicos (exhibición)

• Punta de Góndola

- *Max. 1 ó 2 semanas.*
Costo espacio

• Isla

- *Se ubican fuera del lineal, generalmente en pasillos grandes o espacios abiertos. Se suelen colocar en puntos calientes*

• Pila

- *Se sitúan en la sección del producto y pueden ser parte del lineal; son productos grandes y de fácil apilamiento (leche, detergentes, etc.); genera sensaciones de precio reducido*

• Contenedores Desordenados

- *Presentación masiva en cestas o contenedores, productos económicos, poco tiempo de exhibición*



“SERVICIO AL CLIENTE”



UNIVERSIDAD
EXTERNADO DE COLOMBIA



BANCOLDEX

El Banco para el desarrollo empresarial y el comercio exterior

SERVICIO



“El servicio es el resultado de un acto o sucesión de actos, de duración y localización definidas, conseguido gracias a medios humanos y materiales puestos a disposición de un cliente individual o colectivo, según procesos, procedimientos y comportamientos codificados”.



¿Qué es servicio al cliente?

“Es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para *satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas* de sus clientes externos e internos”

EL SERVICIO



Es el conjunto de actividades intangibles, de beneficios, o satisfactores que una organización o empresa suministra a sus clientes.

El servicio también es :

- ***Un producto afectivo, no es un producto racional; ya que servicio es atención, es amabilidad, es información.***
- ***Un elemento diferenciador que atrae clientes o no.***
- ***El resultado de un proceso, ... pero no se produce, se da.***
- ***Una impresión en la mente y en el corazón del cliente.***

SERVUCCIÓN



“Es la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente-empresa, necesaria para la realización de una prestación de servicio cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinados”

Este concepto del servicio se asimila al de un sistema: con sus elementos, sus relaciones y su resultado (el servicio en sí).

ESTRUCTURA DE PRODUCCIÓN DE SERVICIOS



PROCESO-TECNOLOGÍA

**PERSONAL DE CONTACTO
Y SERVICIO**

CLIENTE

Gerencia de Relaciones con Clientes - CRM:



- ***CRM es una filosofía corporativa***
- ***Busca entender y anticipar las necesidades de los clientes existentes y también de los potenciales,***
- ***Se apoya en soluciones tecnológicas que facilitan su aplicación, desarrollo y aprovechamiento.***
- ***Es decir, es una estrategia de negocios enfocada en el cliente y sus necesidades.***

Secretos del Servicio al Cliente

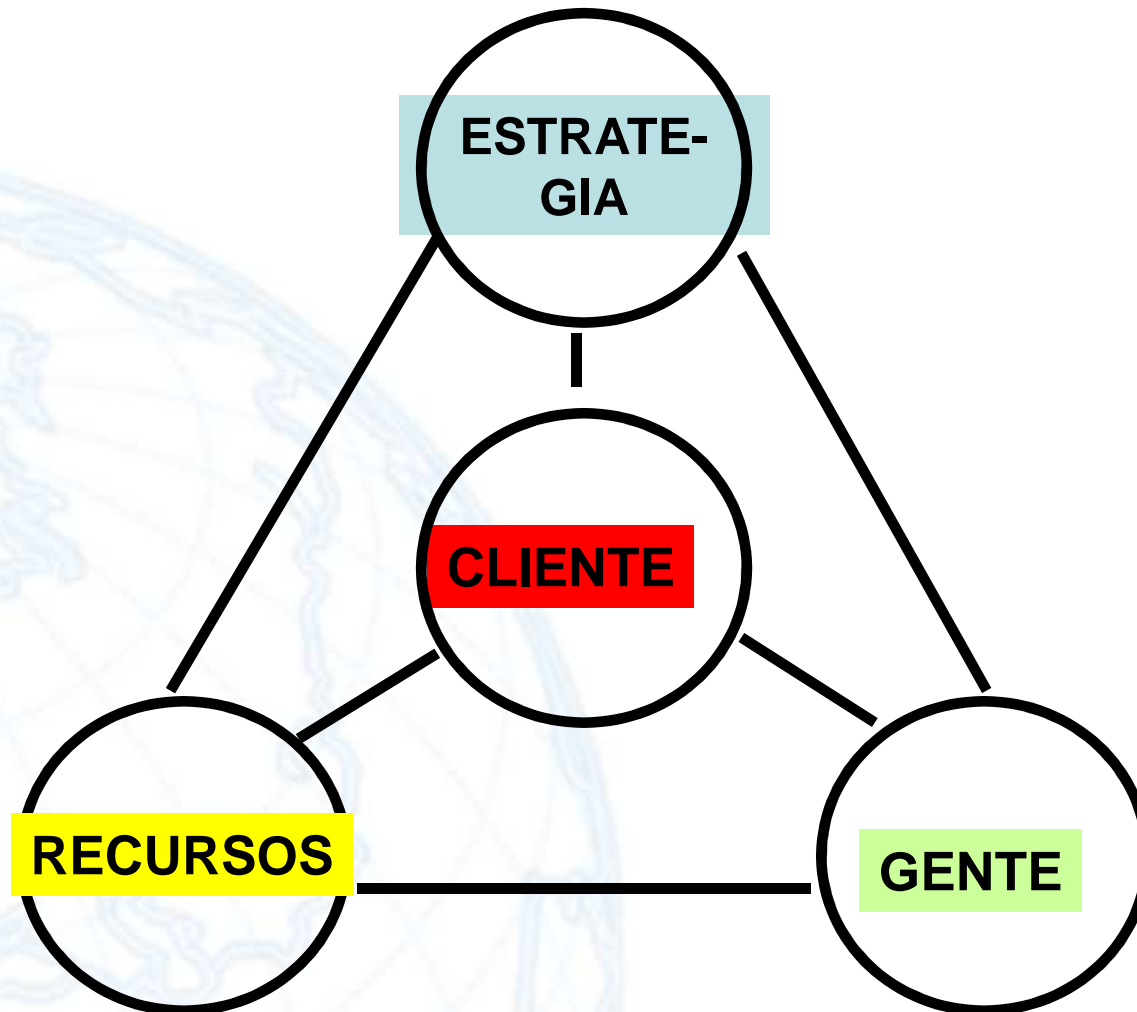


- ***Desarrollo de una filosofía sobre el cliente***
- ***Dé ejemplo como directivo***
- ***Delegue y haga participar***
- ***Vincule los incentivos a la orientación al cliente***
- ***Comunique y celebre una cultura sobre el cliente***
- ***Centre las medidas en el cliente***
- ***Seguimiento de las mejoras***



AFIRMACIÓN	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
	PUNTUACION	PUNTUACION	PUNTUACION	PUNTUACION	PUNTUACION
1. DESARROLLO DE UNA FILOSOFÍA SOBRE EL CLIENTE	5	4	3	2	1
La satisfacción de las necesidades del cliente define la estrategia de la empresa.					
Tenemos un concepto de servicio extensamente comunicado con niveles de excelencia definidos					
Nos tomamos muy en serio las quejas del cliente e intentamos resolverlas en el menor tiempo posible					
Tenemos una actitud de "podemos hacerlo" respecto al servicio a nuestros clientes.					
					PUNTUACIÓN TOTAL

TRIANGULO DEL SERVICIO



CLIENTE



- *En las Empresas, todos somos clientes, unos internos y otros externos, pues requerimos del apoyo de nuestros compañeros para poder brindar un servicio óptimo.*



EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES



AYER	HOY
<ul style="list-style-type: none">▪ El cliente puede esperar.▪ Los procedimientos son la clave.▪ Primero mis necesidades.▪ El cliente molesta.▪ Le hacemos un favor al cliente.▪ El cliente se queja por molestar.	<ul style="list-style-type: none">▪ El cliente es lo más importante.▪ Los ciclos de servicio son la clave▪ Primero las necesidades del cliente.• El cliente le da sentido a mi trabajo.▪ El cliente nos hace el favor de acudir a nosotros.▪ Si el cliente se queja es porque existe una causa. Lo importante es encontrarla y eliminarla.

VINCULE INCENTIVOS A LA ORIENTACIÓN AL CLIENTE

AFIRMACIÓN	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
4. VINCULE INCENTIVOS A LA ORIENTACIÓN AL CLIENTE	PUNTUACION 5	PUNTUACION 4	PUNTUACION 3	PUNTUACIÓN 2	PUNTUACIÓN 1
Recompensamos a las personas que dan un servicio excepcional al cliente(premios, primas, etc)					
Se reconocen y celebran las nuevas ideas para mejorar el servicio al cliente					
Hacemos circular las historias verdaderas de nuestra empresa de un servicio excepcional al cliente.					
Reconocemos públicamente las cartas de alabanzas de nuestros clientes (mostramos las cartas, las publicamos en la revista de la empresa, las llevamos en reuniones con el personal, etc)					
El personal de primera línea que ofrece un excelente servicio al cliente es tratado como un ícono de la empresa					
					PUNTUACIÓN TOTAL



ALGUNAS DEFINICIONES DE SERVICIO AL CLIENTE

- **Satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes con oportunidad y calidad.**





- **Trabajamos para que el cliente regrese.**
Carulla Vivero
- **El Gusto de estar en casa.**
Almacenes ÉXITO
- **Enfrentando la Competencia**
Empresa de Telecomunicaciones de Bogotá ETB

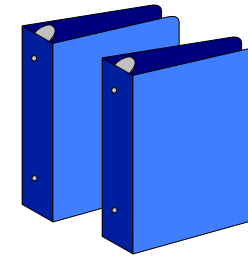


- **Generar Valor para el Cliente**
Bancolombia
- **Servicio Cara a Cara**
Empresas Públicas de Medellín

LOS RECURSOS



GERENCIALES



NORMATIVOS



TECNICOS



SOCIALES



UNIVERSIDAD
EXTERNADO DE COLOMBIA



BANCOLDEX

El Banco para el desarrollo empresarial y el comercio exterior

LA GENTE



CATEGORÍAS:

PRIMERA:

Gente de servicio primario contacto directo con el cliente

SEGUNDA:

*Gente de servicio secundario.
Contacto incidental con el cliente*

TERCERA:

Gente de apoyo al servicio



DÉ EJEMPLO COMO DIRECTIVO



AFIRMACIÓN	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
2. DÉ EJEMPLO COMO DIRECTIVO	PUNTUACION 5	PUNTUACION 4	PUNTUACION 3	PUNTUACIÓN 2	PUNTUACIÓN 1
Los directivos siempre hablan con respeto de los clientes de lante de los empleados					
Los directivos tratan a los empleados con el mismo respeto con el que esperan que los empleados traten a los clientes					
A los directivos les obsesiona la satisfacción del cliente y se enorgullecen realmente de tener un compromiso con él.					
Los directivos son modelos de excelente servicio al cliente					
Los directivos nunca piden que se de prioridad a sus propias necesidades cuando se está atendiendo al cliente					
					PUNTUACIÓN TOTAL

DELEGUE Y HAGA PARTICIPAR



AFIRMACIÓN	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
3. DELEGUE Y HAGA PARTICIPAR	PUNTUACION 5	PUNTUACION 4	PUNTUACION 3	PUNTUACIÓN 2	PUNTUACIÓN 1
Prometemos menos y damos más al cliente					
Con regularidad tenemos proyectos e iniciativas que pretenden mejorar el servicio al cliente					
El personal de primera línea de contacto regular con el cliente tiene libertad para inventar nuevas soluciones para el cliente					
Confiamos en nuestro personal de primera línea para que haga " lo correcto" cuando atiende al cliente					
Admitimos que el personal de primera línea cometa errores siempre que no se repitan.					
					PUNTUACIÓN TOTAL

TIPOS DE MOMENTOS DE VERDAD



MOMENTO DE VERDAD ESTELARES

Interacciones y consecuencias positivas para el cliente



MOMENTO DE VERDAD AMARGOS

Interacciones y consecuencias negativas para el cliente

¿QUÉ ES CALIDAD EN EL SERVICIO?



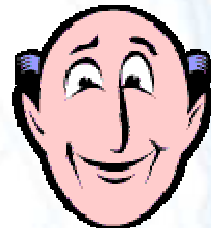
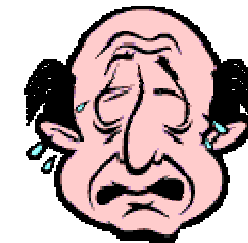
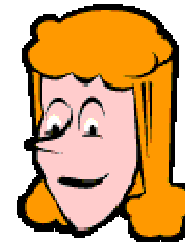
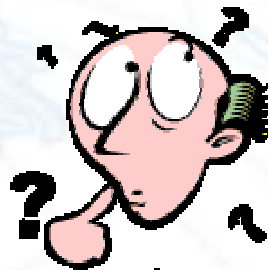
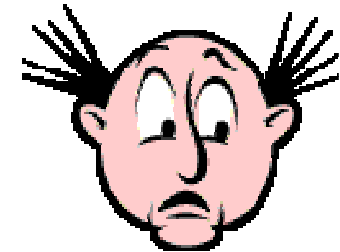
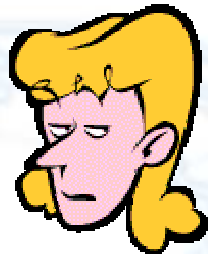
- ***Calidad en el servicio es cumplir con los requisitos o expectativas del cliente y hacer esto siempre desde la primera vez.***
- ***En la actualidad para ser competitivos se requiere incluso superar las expectativas del cliente.***

SEGUIMIENTO A LAS MEJORAS



AFIRMACIÓN	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
7. SEGUIMIENTO A LAS MEJORAS	PUNTUACION 5	PUNTUACION 4	PUNTUACION 3	PUNTUACIÓN 2	PUNTUACIÓN 1
Invertimos regularmente en cambios que aumentarán el valor percibido por el cliente.					
Invertimos regularmente en cambios que reducen los costos que tiene que asumir el cliente.					
Identificamos claramente los obstáculos que están impidiendo mejorar la satisfacción del cliente					
La alta dirección realiza con regularidad los procesos de la satisfacción del cliente en función de las metas predeterminadas					
Todo el mundo sabe cuál es su papel para mejorar la satisfacción del cliente.					
					PUNTUACIÓN TOTAL

QUÉ ROSTRO REFLEJA MÁS FRECUENTEMENTE?



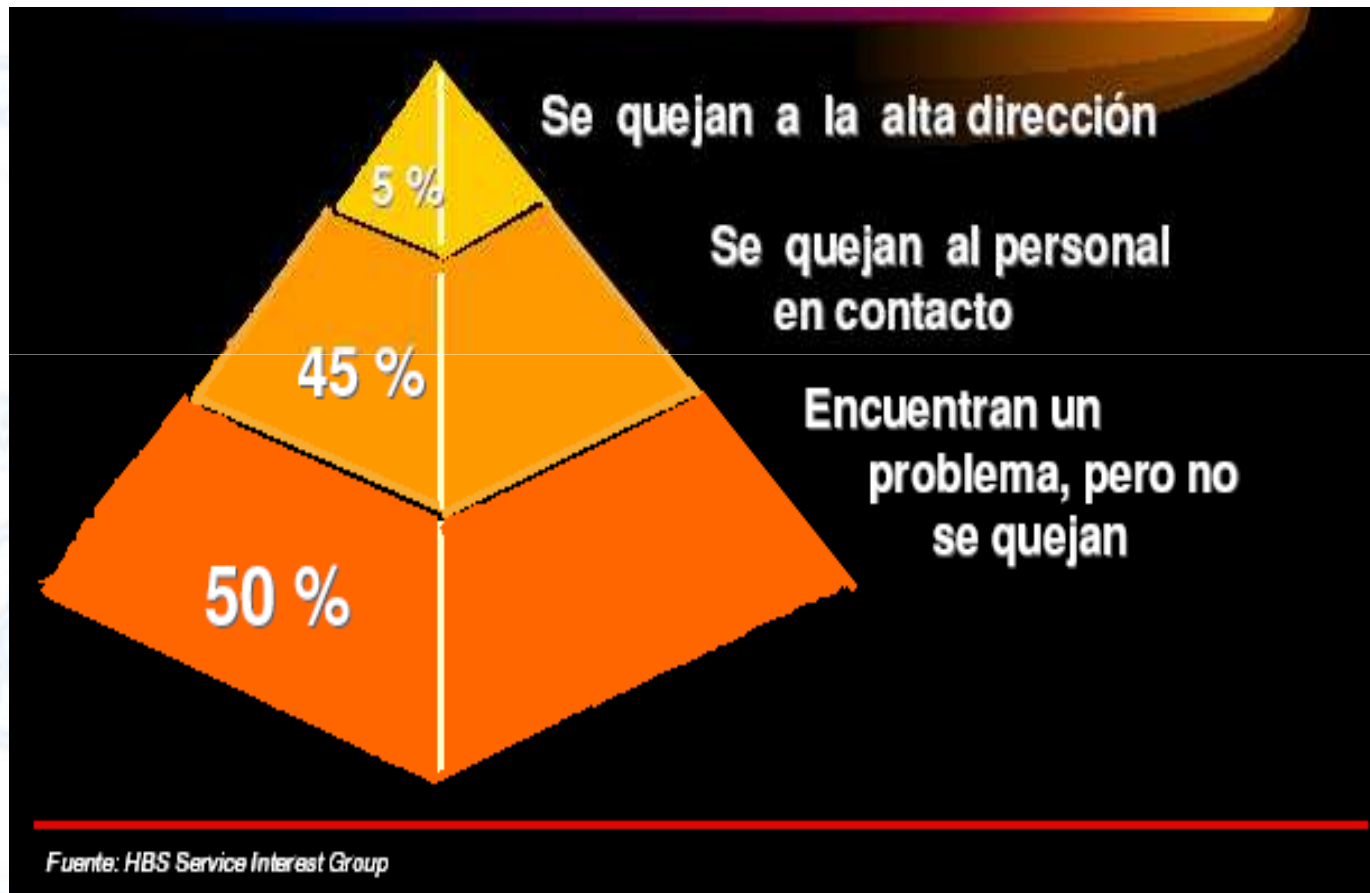
UNIVERSIDAD
EXTERNADO DE COLOMBIA



BANCOLDEX

El Banco para el desarrollo empresarial y el comercio exterior

¿Por qué es importante la Medición de la Satisfacción?



CULTURA EN EL SERVICIO



La CULTURA es un contexto social que influye en la forma como la gente se comporta y se relaciona.

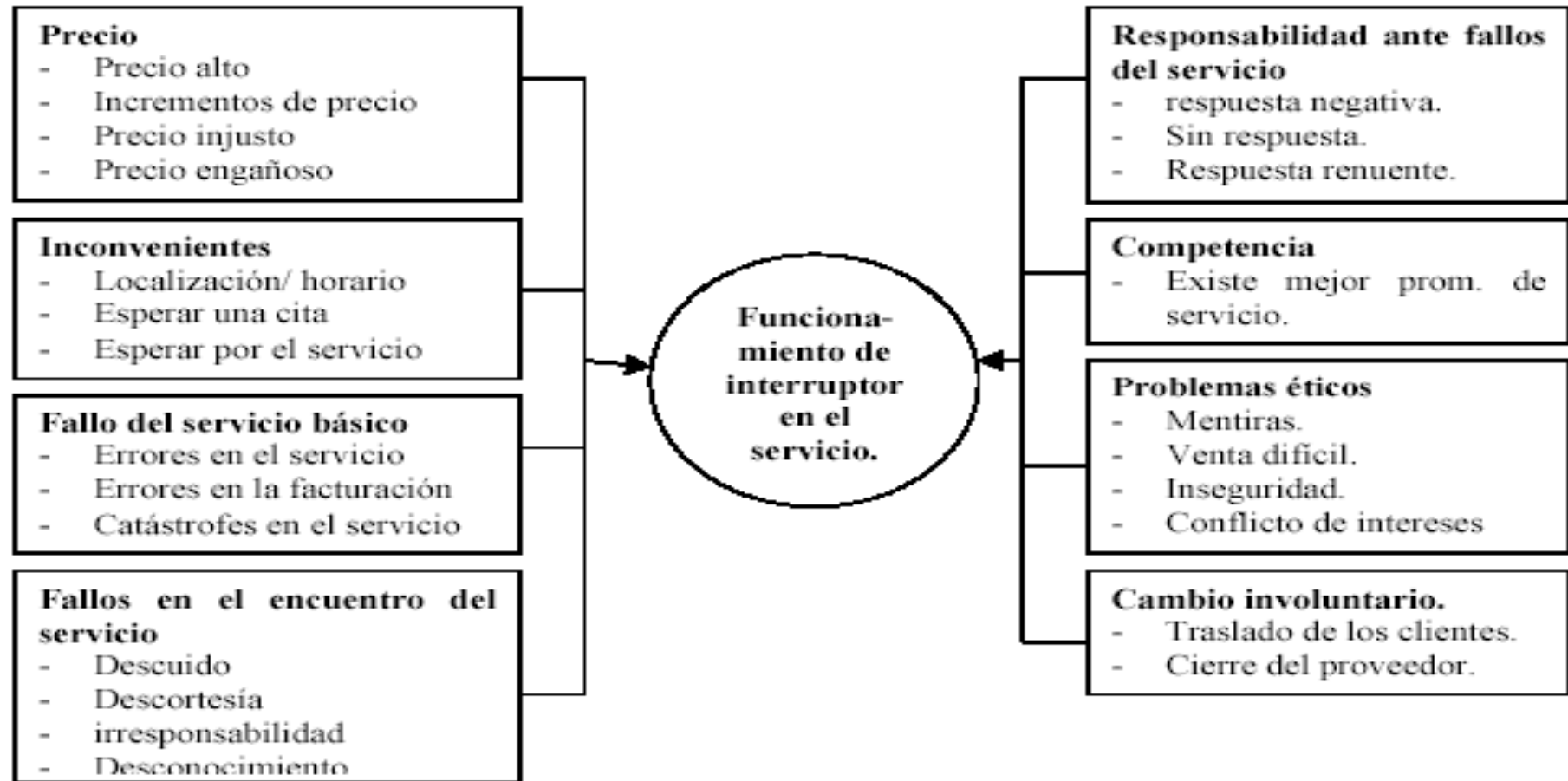
Una CULTURA DE SERVICIO es aquella que influye en la gente para relacionarse con métodos orientados hacia el servicio o métodos estilo EL CLIENTE PRIMERO.

COMUNIQUE Y CELEBRE UNA CULTURA DEL CLIENTE



AFIRMACIÓN	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
5. COMUNIQUE Y CELEBRE UNA CULTURA DEL CLIENTE	PUNTUACION 5	PUNTUACION 4	PUNTUACION 3	PUNTUACIÓN 2	PUNTUACIÓN 1
Se distribuyen extensamente los resultados de las encuestas sobre satisfacción del cliente					
Se anima a los clientes a visitarnos y a discutir su nivel de satisfacción con nuestros productos y servicios.					
Los programas de introducción a la empresa de los nuevos empleados dedican parte sustancial del tiempo a explicar las necesidades y expectativas de los clientes					
Nos sentimos orgullosos de la forma en que resolvemos las quejas de los clientes					
Utilizamos información recibida de nuestros clientes para mejorar nuestro servicio al cliente					
					PUNTUACIÓN TOTAL

Por qué se queja un Cliente?



- ⊙ Todo el análisis que gira en torno a la calidad y la satisfacción se basa en las percepciones del cliente.

LAS QUEJAS



Algunos datos:

- ***El negocio promedio nunca tiene noticia del 96% de sus clientes descontentos.***
- ***De los clientes que presentan una queja, entre el 54% y el 70% volverán a negociar con la organización, si el problema se resolvió.***
- ***Esta cifra llega hasta un 95% si el cliente cree que el problema se resolvió rápidamente.***

LAS QUEJAS



- ***El cliente promedio que ha tenido un problema con una organización lo comenta con 9 o 10 personas. El 13% de las personas que han tenido un problema con una organización, refieren el incidente a más de 20 personas.***
- ***Los clientes que se han quejado ante una organización cuyos problemas se han resuelto satisfactoriamente, comentan el tratamiento con un promedio de 5 personas.***



MANEJO DE LAS QUEJAS



- ***Escuche atentamente. No interrumpa mientras estén exponiendo su queja.***
- ***Demuéstrele al cliente que entiende y comprende sus sentimientos (enojo, frustración, decepción, etc.)***
- ***Si es necesario, reconozca el hecho y presente disculpas.***
- ***Repita la queja, asegurándose de haber escuchado en forma correcta.***
- ***Identifique la razón precisa por la cual el cliente está enojado.***

MANEJO DE LAS QUEJAS

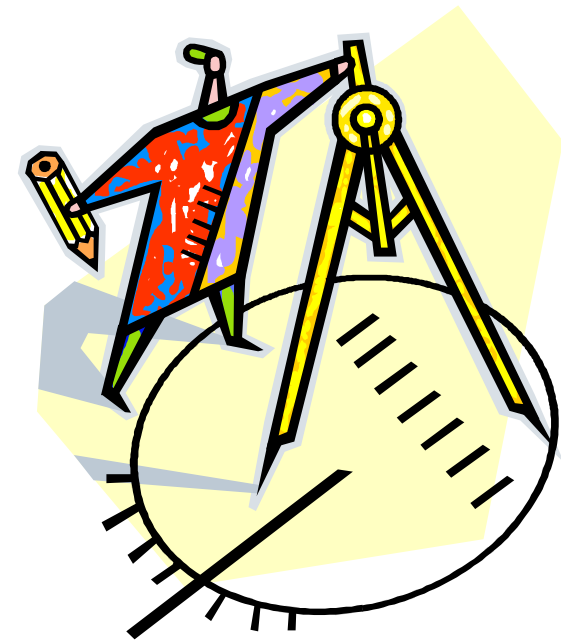


- **Actúe y explique al cliente qué hará para corregir el problema. Siga los pasos más prácticos y necesarios para resolver la queja.**
- **Cerciórese de satisfacer las necesidades del cliente. Ofrezca al cliente otras alternativas de solución y si es necesario recurra a otra persona de mayor autoridad.**
- **Indague acerca de alguna necesidad adicional.**
- **Agradezca al cliente el haberle dado a conocer el problema.**

MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE















- ***Entrevista directa y por correo***
- ***Entrevista personal***
- ***Cliente incógnito***
- ***Entrevista de profundidad***



INDICADORES



-  ***Número de Quejas***
-  ***Número de quejas solucionadas***
-  ***Tiempo de Respuesta***
-  ***Número de quejas por productos / servicios emitidos***
-  ***Número de fallas o caídas producidas***
-  ***Número de garantías usadas***
-  ***Número de devoluciones***
-  ***Producto No conforme versus quejas de producto***
-  ***Presupuesto***
-  ***Ejecución de Acciones***
-  ***Clientes repetitivos***
-  ***Auto Evaluación***

CENTRE LAS MEDIDAS EN LA ORIENTACIÓN AL CLIENTE



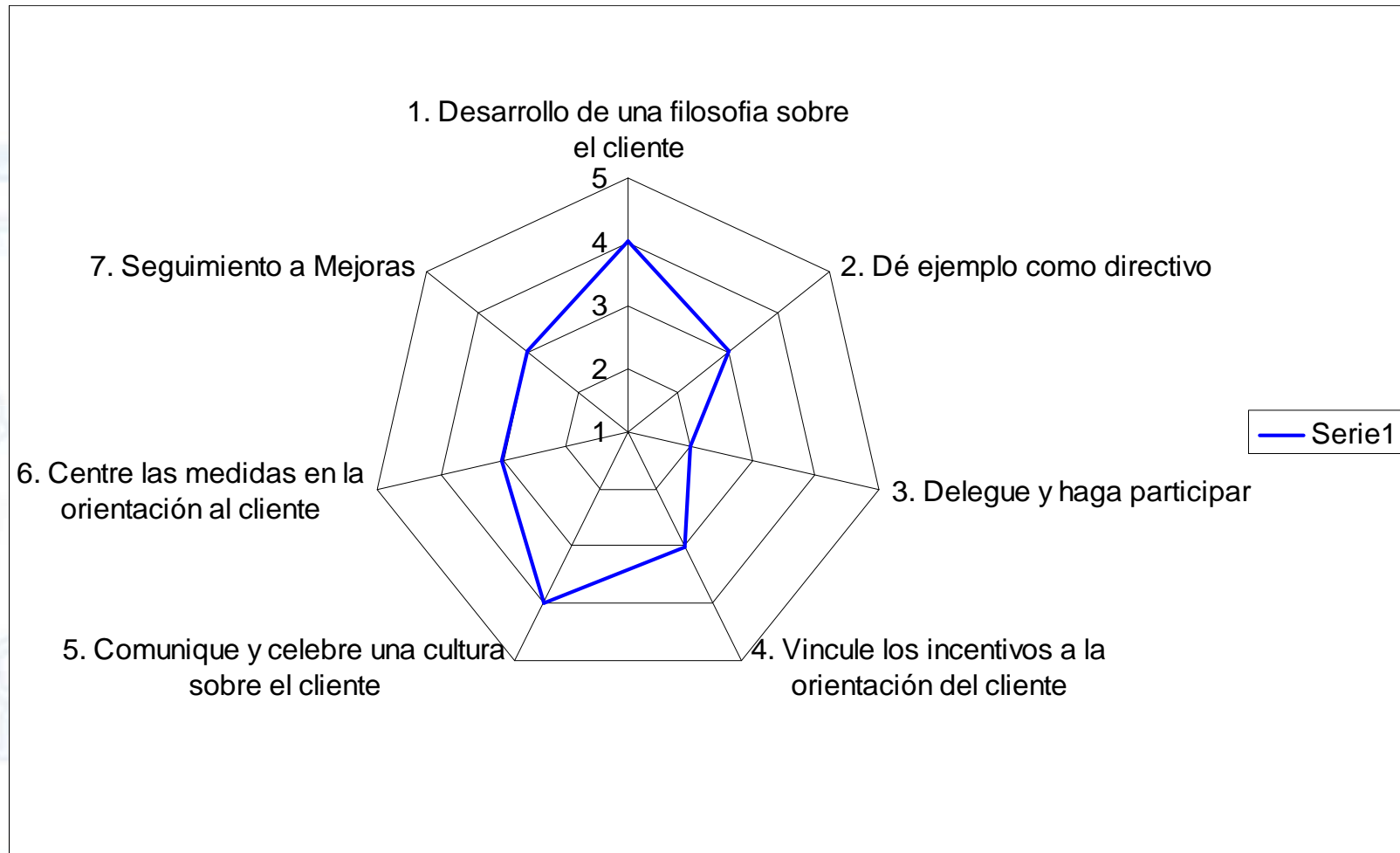
AFIRMACIÓN	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
6. CENTRE LAS MEDIDAS EN LA ORIENTACIÓN AL CLIENTE	PUNTUACION 5	PUNTUACION 4	PUNTUACION 3	PUNTUACIÓN 2	PUNTUACIÓN 1
Medimos regularmente la satisfacción del cliente					
Nuestras encuestas sobre satisfacción del cliente tienen suficiente detalle como para permitir acciones significativas					
Medimos el número de quejas recibidas de los clientes					
Preguntamos a los clientes que han dejado de comprar nuestros productos o servicios el porqué.					
Medimos regularmente la satisfacción de los empleados					
					PUNTUACIÓN TOTAL



REFLEXIÓN



SECCIÓN	RESULTADOS
1. Desarrollo de una filosofía sobre el cliente	4
2. Dé ejemplo como directivo	3
3. Delegue y haga participar	2
4. Vincule los incentivos a la orientación del cliente	3
5. Comunique y celebre una cultura sobre el cliente	4
6. Centre las medidas en la orientación al cliente	3
7. Seguimiento a Mejoras	3



LA DIRECCION DE VENTAS



UNIVERSIDAD
EXTERNADO DE COLOMBIA



El Banco para el desarrollo empresarial y el comercio exterior



***“LAS VENTAS..., UN PROCESO
TAN ANTIGUO Y NATURAL
COMO EL HOMBRE MISMO”***



UNIVERSIDAD
EXTERNADO DE COLOMBIA



El Banco para el desarrollo empresarial y el comercio exterior



El trueque y su evolución al día de hoy.





- ¿Cuándo piensa en ventas que es lo primero que le viene a la mente....?

1.

2.

3.

4.

5.





DEFINICIÓN DE VENTAS:

...Como Ciencia, Arte, Proceso o Profesión.

“Es la **Ciencia** de interpretar características del producto o servicio, en términos de satisfacción del consumidor, y mediante técnicas adecuadas, persuadir y convencer sobre sus beneficios y la conveniencia de su posesión o disfrute inmediatos “



Algunos medios de venta:

Correo Directo

Catálogos y pedidos por correo

Tele marketing

Ventas electrónicas en línea

Face to Face

Door to door

Multinivel

Llame Ya!

Ventas Directas de Fábrica

Show-room

Party Plan



UNIVERSIDAD
EXTERNADO DE COLOMBIA



BANCOLDEX

El Banco para el desarrollo empresarial y el comercio exterior



Promoción de ventas

- Cupones***
- Descuentos***
- Muestra gratis***
- Premiar al consumidor leal***
- Juegos inmediatos***
- Sorteos***
- Concursos***
- Oferta de premios***





Promoción de ventas

- ***Comida de negocios***
- ***Demostraciones en puntos de venta***
- ***Empresas conjuntas (alianzas complementarias)***
- ***Boletines***
- ***Visitas***
- ***Muestras***
- ***Videos o CD ROM***
- ***Invitación a conferencias, foros.***



- *¿Cuáles cree usted que son las responsabilidades o deberes que debe ejercer un Gerente de Ventas?*

1.

2.

3.

4.

5.





EL GERENTE DE VENTAS DEBE DESARROLLAR

- ***Especificación de los objetivos de venta***
- ***Elección del sistema y equipo de ventas***
- ***Organización de la red de ventas***
- ***Determinación del tamaño del equipo de ventas***



EL GERENTE DE VENTAS DEBE DESARROLLAR

- ***Asignación de los vendedores a los territorios de venta***
- ***Planificación de las visitas***
- ***Cronograma***
- ***Presupuesto***
- ***Indicadores de gestión***
- ***P & G***

¿Qué es la gerencia estratégica de ventas?

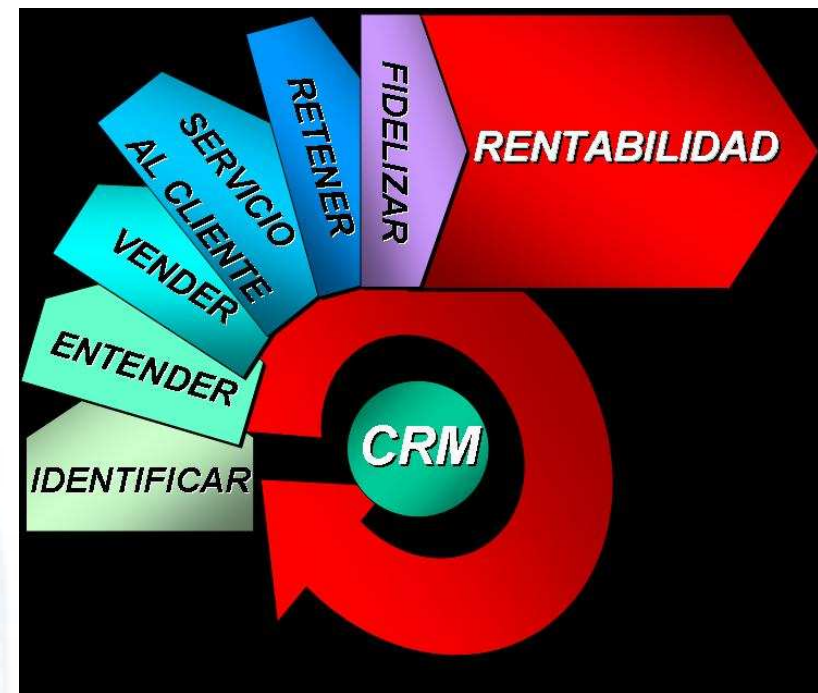


La gerencia estratégica de ventas es el proceso de **planear organizadamente** e integralmente los recursos, garantizando el adecuado funcionamiento del área de ventas, para **prevenir** las contingencias y los cambios que nos depara el **futuro**, y establecer así las medidas necesarias para **afrentarlos**.



La Planeación de ventas, Predicciones, Cuotas y Presupuestos

“Conceptos Estratégicos”





EL 70% DE LOS FRACASOS NO DEPENDEN DEL PENSAMIENTO ESTRATEGICO SINO DE LA MALA EJECUCIÓN DE LA ESTRATEGIA

- 1. Quiénes somos y donde estamos ?***
- 2. A dónde queremos ir ?***
- 3. Cómo podemos llegar ?***
- 4. Como vamos?***

***Alineamiento
Estratégico***



La declaración de la Visión:

***¿Qué queremos
llegar a ser?***



La declaración de la Misión:

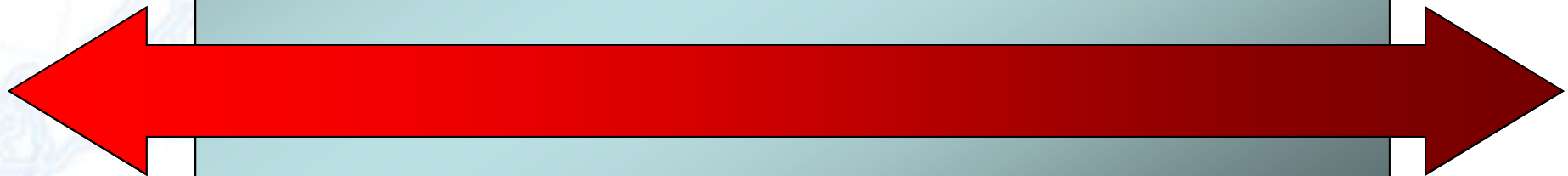
***¿Cual es
nuestro
negocio?***

***¿Cual será
nuestro
negocio?***

***¿Cual deberá
ser nuestro
negocio?***

El Presente

El Futuro





Definición de objetivos

Representan los resultados que la Empresa espera obtener, son fines para alcanzar, se establecen cuantitativamente y deben:

Establecerse a un tiempo específico.

Determinarse cuantitativamente.

Su redacción debe iniciar con un verbo en infinitivo.

Estrategias

(Strategias: uso y asignación de recursos)



Alternativas o cursos de acción que muestran los medios, los recursos y los esfuerzos que deben emplearse para lograr los objetivos.

- ***Para cada objetivo se deben implantar las estrategias que correspondan.***
- ***Deben basarse en un proceso lógico, información cuantitativa (estadística y numérica) y utilizar las técnicas cualitativas o cuantitativas que se requiera.***



Planeación, Presupuesto y Pronóstico de Ventas

Plan de Ventas :

- *Es un programa de acción que precisa los objetivos y los medios para poner en marcha la estrategia de desarrollo elegida*
- *Plan de acción a mediano y largo plazo*
- *Es el análisis, planeación, implementación y control de programas diseñados para crear, construir y mantener beneficios mutuos entre las empresas y su mercado objetivo*



- ***¿Que tipo de información es necesaria para diseñar y desarrollar un plan de ventas?***

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

Análisis de la situación (Información)



Filosofía Corporativa

- **Historia general de la compañía, organigrama, metas y objetivos**

Análisis de Ventas

- **Ventas históricas**
- **Ventas por categorías, por canales de distribución, por tipos de cliente, por territorios.**
- **Cielos de ventas.**
- **Análisis del potencial del mercado, del potencial de ventas, participación del mercado.**
- **Información del Producto.**
- **Conocimiento del producto.**
- **Ciclo de vida del producto. (Introducción, crecimiento, madurez)**
- **Hábitos de Compra**
- **Índices de compra, cantidad y tamaño a comprar.**
- **Frecuencia de compra.**
- **Lealtad a la marca.**

Información Requerida



- **Sistema de distribución**
- **Número de clientes**
- **Comportamiento de ventas**
- **Estructura fuerza de ventas**
- **Sistemas compensación**
- **Participación por línea y producto**
- **Efectividad en la fuerza de ventas**
- **Devoluciones**
- **Ventas Totales:**
 - **Por canal**
 - **Por producto**
 - **Por línea de producto**
 - **Por cliente**
 - **Por vendedor**
 - **Análisis de efectividad por ruta**
- **Análisis de cartera**

La Gerencia de Ventas es responsable de:



GENTE

Organización del equipo de ventas
Reclutamiento y selección de vendedores
Inducción y capacitación
Establecimiento de cuotas
Motivación de la fuerza de ventas
Seguimiento y evaluación

TIEMPO

Administración tiempo vendedor
Administración del territorio

DINERO

Presupuesto y pronóstico de ventas
Compensación fuerza de ventas
Análisis del volumen, costos y márgenes

CLIENTES

Presupuesto y pronóstico por clientes
Nivel de lealtad y rentabilidad
Análisis de evaluación del cliente

**Administrar
Eficientemente
la gente, el
tiempo, el
dinero y los
clientes**



Tipos de Compensación:



ECONOMICAS	<ul style="list-style-type: none">Salario BaseComisionesIncentivosBonosCompensación variablePrestacionesPremiosTodas las anteriores
NO ECONOMICAS	<ul style="list-style-type: none">Bienestar generalReconocimientoFelicitacionesAsensos - Plan de carreraCapacitaciones – competenciasClima laboralHorarios y jornadasUbicación



PROCESO DE LA VENTA



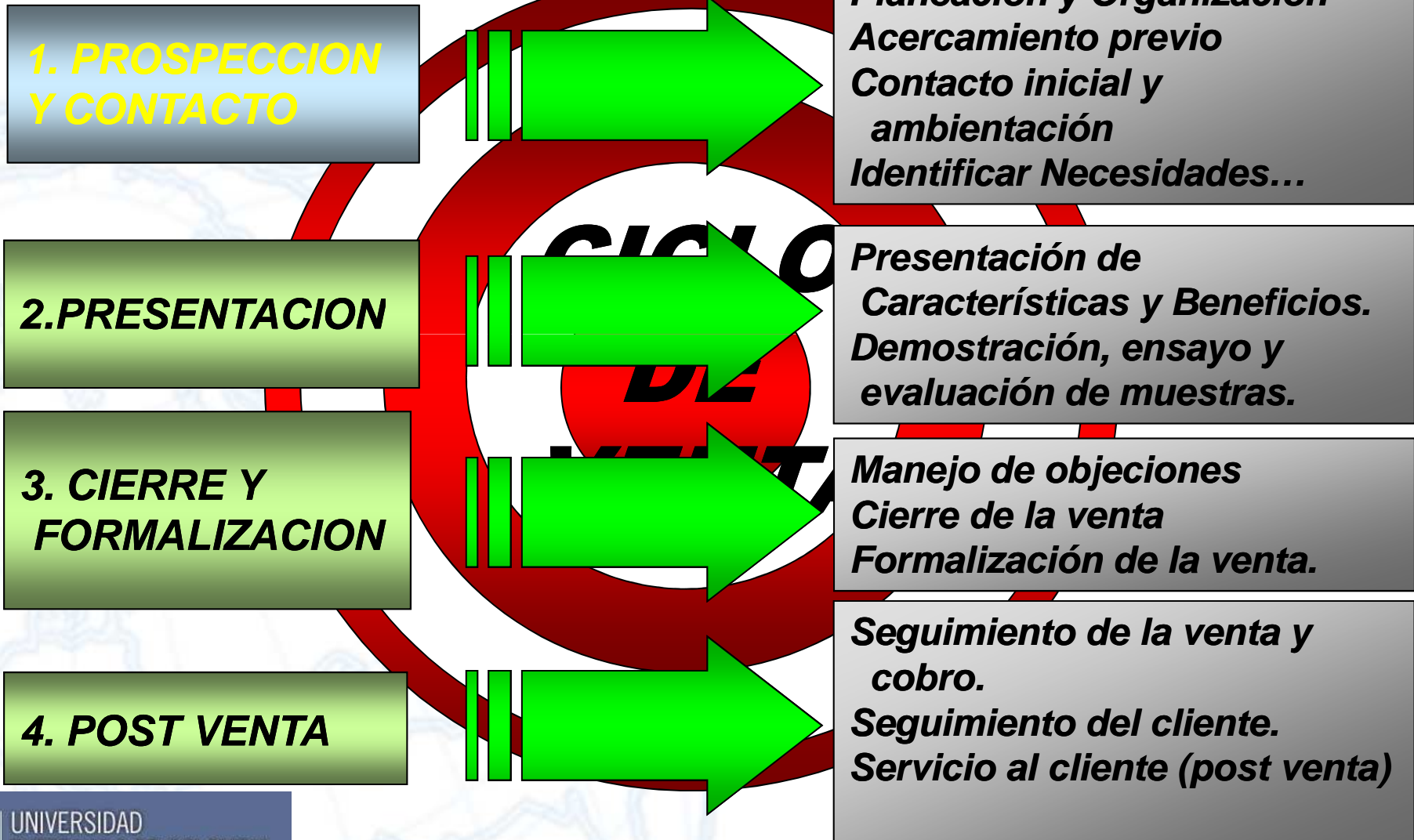
UNIVERSIDAD
EXTERNADO DE COLOMBIA



El Banco para el desarrollo empresarial y el comercio exterior



PROCESO O CICLO DE VENTA:



POST VENTA



“SERVICIO INTEGRAL AL CLIENTE ES TODO LO QUE USTED Y LA GENTE DE SU EMPRESA DEBEN HACER PARA FACILITAR A SUS CLIENTES EL ADECUADO BENEFICIO DE TODOS LOS SERVICIOS QUE PROMETIÓ, ES UN COMPROMISO CON LA CALIDAD”



UNIVERSIDAD
EXTERNADO DE COLOMBIA



El Banco para el desarrollo empresarial y el comercio exterior

POST VENTA



- ***Atención y trato excelentes (escucha empática, sonreír y hablar el lenguaje del cliente.***
- ***Apoyo y asesoría profesional.***
- ***Cumplimiento en calidad, tiempos acordados etc.***





ALGUNAS VARIABLES DE RESULTADO



UNIVERSIDAD
EXTERNADO DE COLOMBIA



El Banco para el desarrollo empresarial y el comercio exterior

VARIABLES DE RESULTADO



Visitas de ventas:

- ***Número de visitas hechas a clientes actuales.***
- ***Número de visitas hechas a posibles cuentas nuevas.***
- ***Promedio de tiempo invertido por visita.***
- ***Número de presentaciones de venta.***
- ***Razón de la frecuencia de visitas por tipo de cliente.***



***MUCHAS GRACIAS POR SU
ATENCIÓN!***



UNIVERSIDAD
EXTERNADO DE COLOMBIA



El Banco para el desarrollo empresarial y el comercio exterior