

Organiza:



Coor. Técnica:



MADRID
**SALES
CONGRESS**
2 0 1 5

MSMK -
MADRID
SCHOOL OF
MARKETING

Un **Congreso Único** para la
Fuerza de Ventas.



Un Congreso Único para la
Fuerza de Ventas.

Organiza: Coor. Técnica:

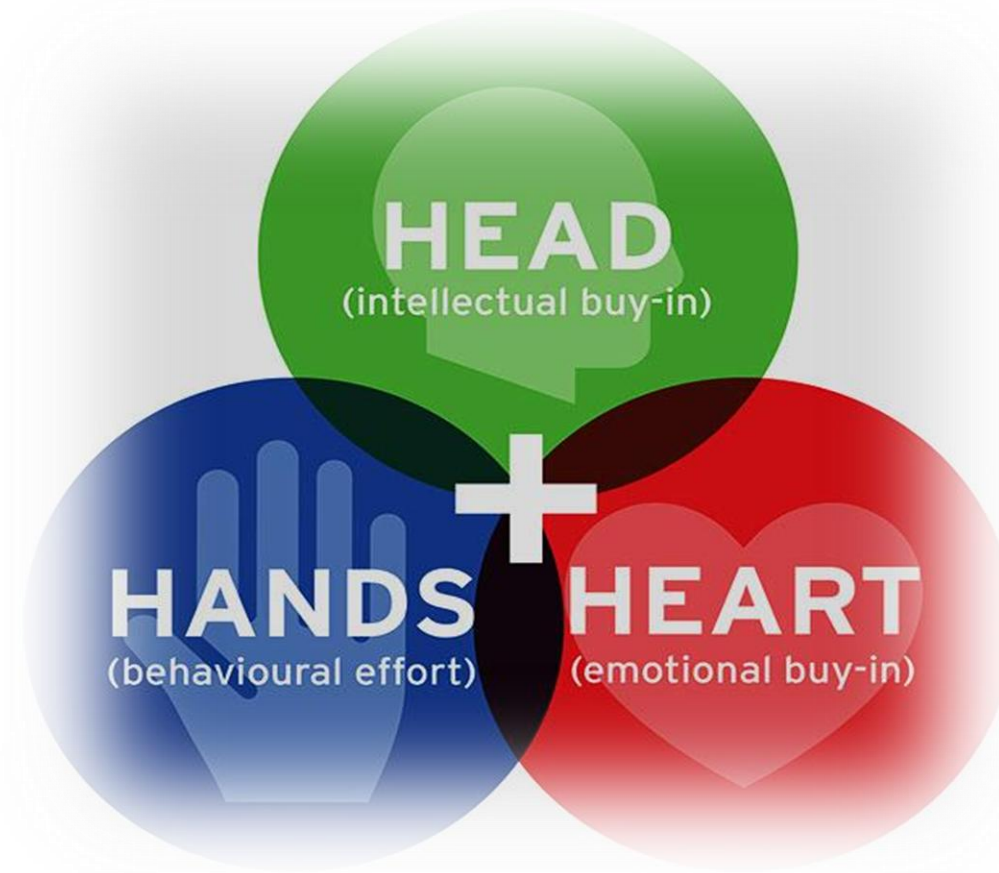


IPMARK
Retail.

Sin emoción no hay venta.....



¿Cómo atraer EMOCIONALMENTE a nuestros CLIENTES hacia nuestros PRODUCTOS?



Tenemos que conocer las marcas y productos que estamos "vendiendo". Con el objetivo de activar necesidades de nuestros clientes para ellas.

Marcas



Conocimiento / Comportamiento



Mercados / Clientes



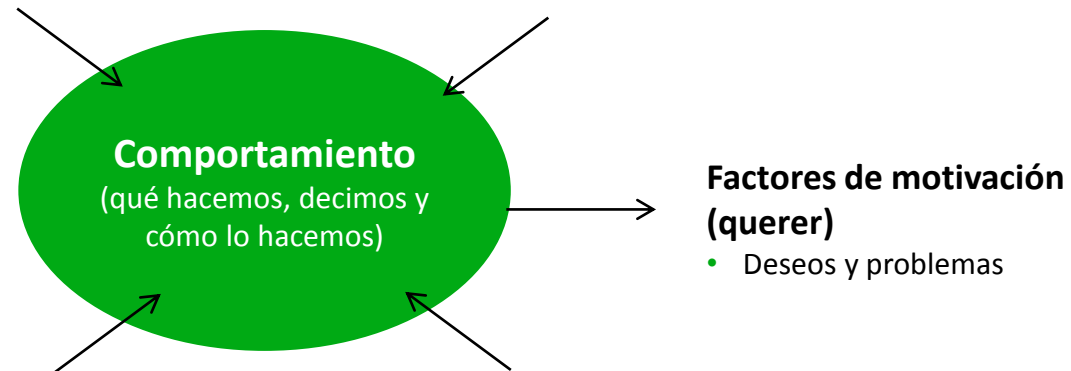
¿Cómo se supone que una organización piensa, quiere y puede?

Conocimiento (saber)

- Experiencia (qué has experimentado)
- Teoría (qué has leído o escuchado, pero no has experimentado todavía)

Actitud (pensar)

- Actitudes positivas y negativas que tienes
- Tus convicciones
- Tus valores



Factores de motivación (querer)

- Deseos y problemas

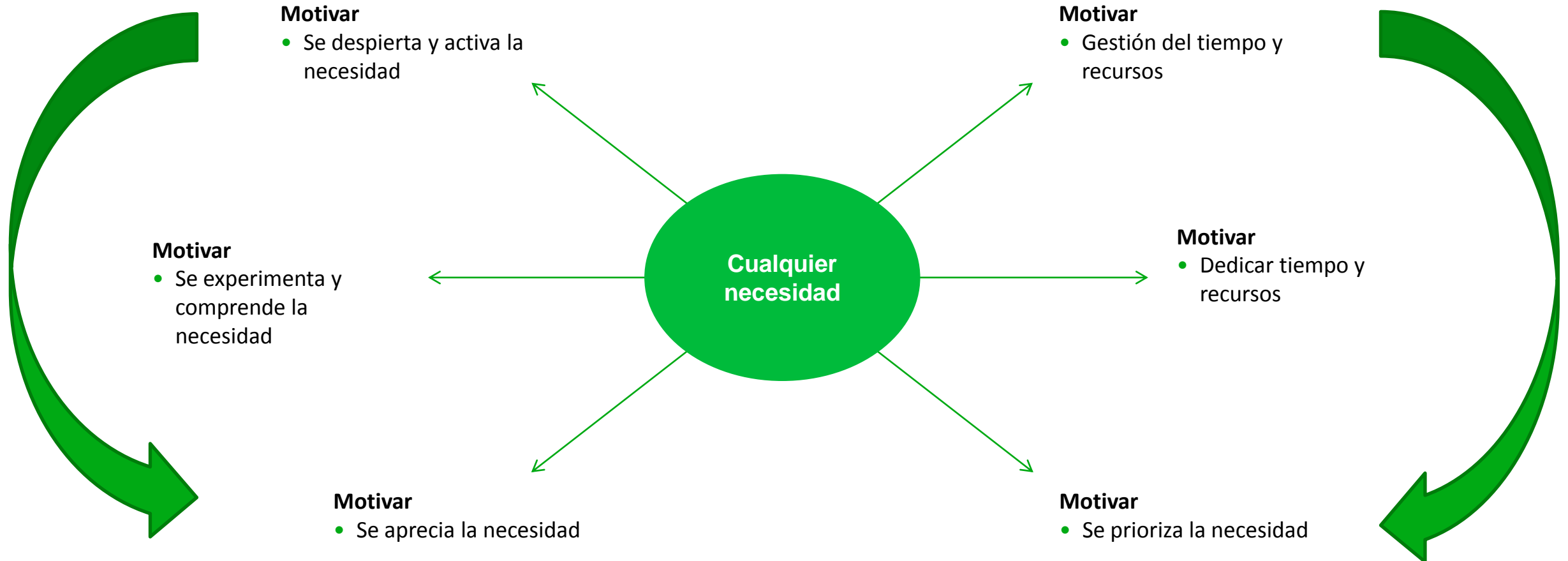
Factores de personalidad

- Hereditarios (talento)
- Del entorno (mentalidad y rasgos de carácter)

Habilidades (poder)

- Qué puedes hacer
- Cómo, y cómo de bien puedes hacer las cosas

Necesidad = conductor



Cambio cualitativo en nuestro enfoque de venta

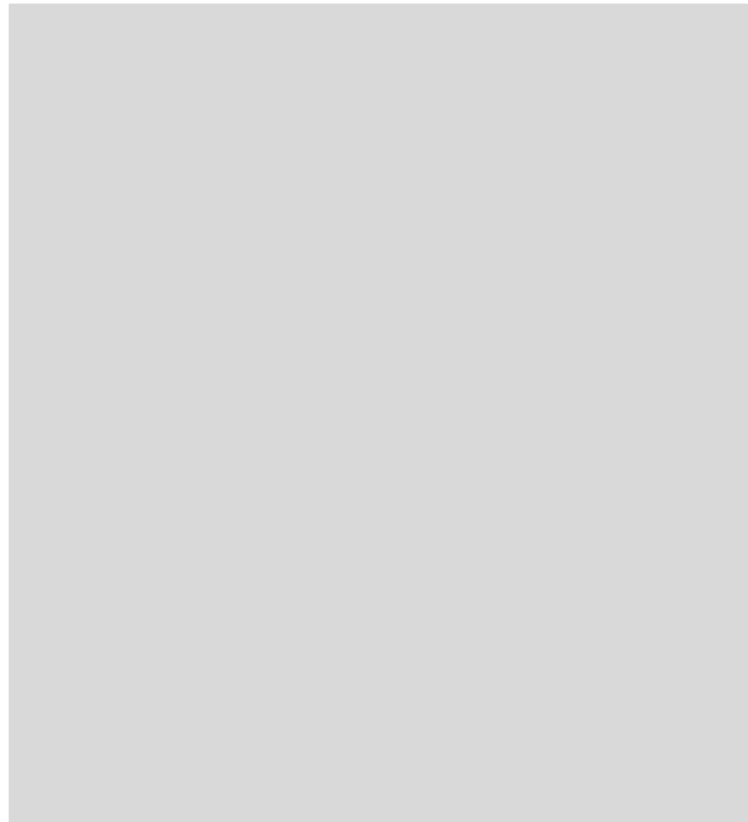


Nuestra forma de comportarnos nos hace mejores que otros

Intenciones



Comportamiento



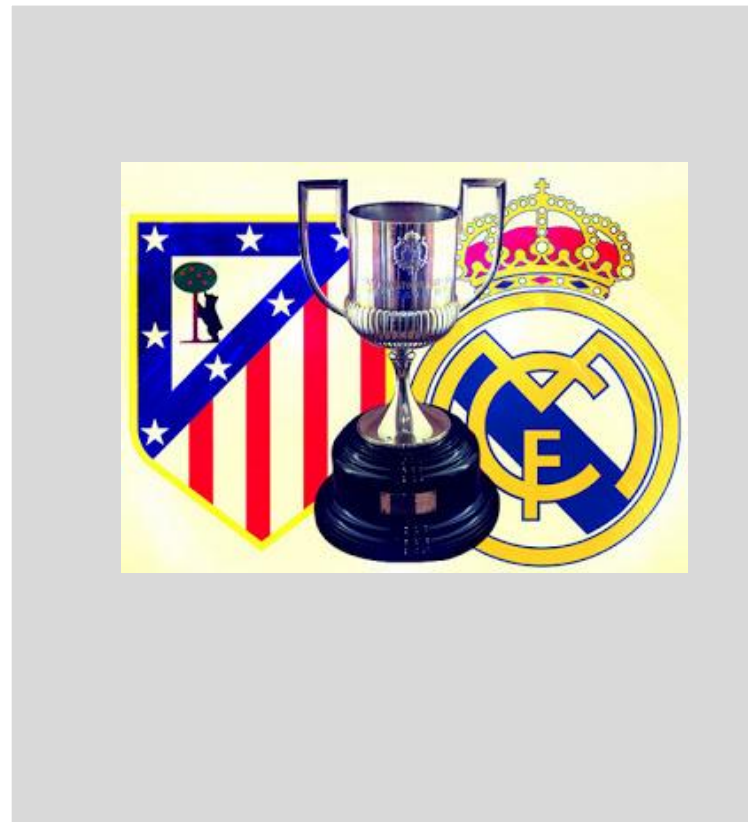
Experiencia/Percepción

Nuestra forma de comportarnos nos hace mejores que otros

Intenciones



Comportamiento



Experiencia/Percepción

Nuestra forma de comportarnos nos hace mejores que otros

Intenciones



Comportamiento



Experiencia/Percepción

Nuestra forma de comportarnos nos hace mejores que otros

Intenciones



Comportamiento



Experiencia/Percepción



Las necesidades pueden ser divididas en 5 niveles; un nivel tiene que ser (más o menos) cumplido antes de que el cliente puede pasar al siguiente nivel.



Necesidades
Emocionales

Necesidades
Racionales

Crecimiento

Rendimiento / Éxito

Satisfacción / Bienestar

Confianza / Seguridad

Necesidades básicas

Las necesidades pueden ser divididas en 5 niveles; un nivel tiene que ser (más o menos) cumplido antes de que el cliente puede pasar al siguiente nivel.



Necesidades
Emocionales

Crecimiento

Rendimiento / Éxito

Satisfacción / Bienestar

Confianza / Seguridad

Necesidades
Racionales

Necesidades básicas



Las necesidades pueden ser divididas en 5 niveles; un nivel tiene que ser (más o menos) cumplido antes de que el cliente puede pasar al siguiente nivel.



Necesidades
Emocionales

Crecimiento

Rendimiento / Éxito

Satisfacción / Bienestar

Necesidades
Racionales

Confianza / Seguridad

Necesidades básicas



Necesidades de nuestros clientes = Beneficios

Nuestra misión es cubrir las necesidades reales de nuestros clientes



4 tipos principales de Clientes / Compradores



Patrones típicos de comportamiento – ¿Cuáles son las características?

Entusiasta

- Habla mucho
- Mentalidad abierta y directa
- Animado y apasionado
- Inspirador y con muchas ideas
- Empático
- Lenguaje colorido y animado
- Informal

Colaborador

- Reservado
- Sensible
- Oyente activo
- Empático
- Amistoso y próximo
- Integrador
- Reconoce

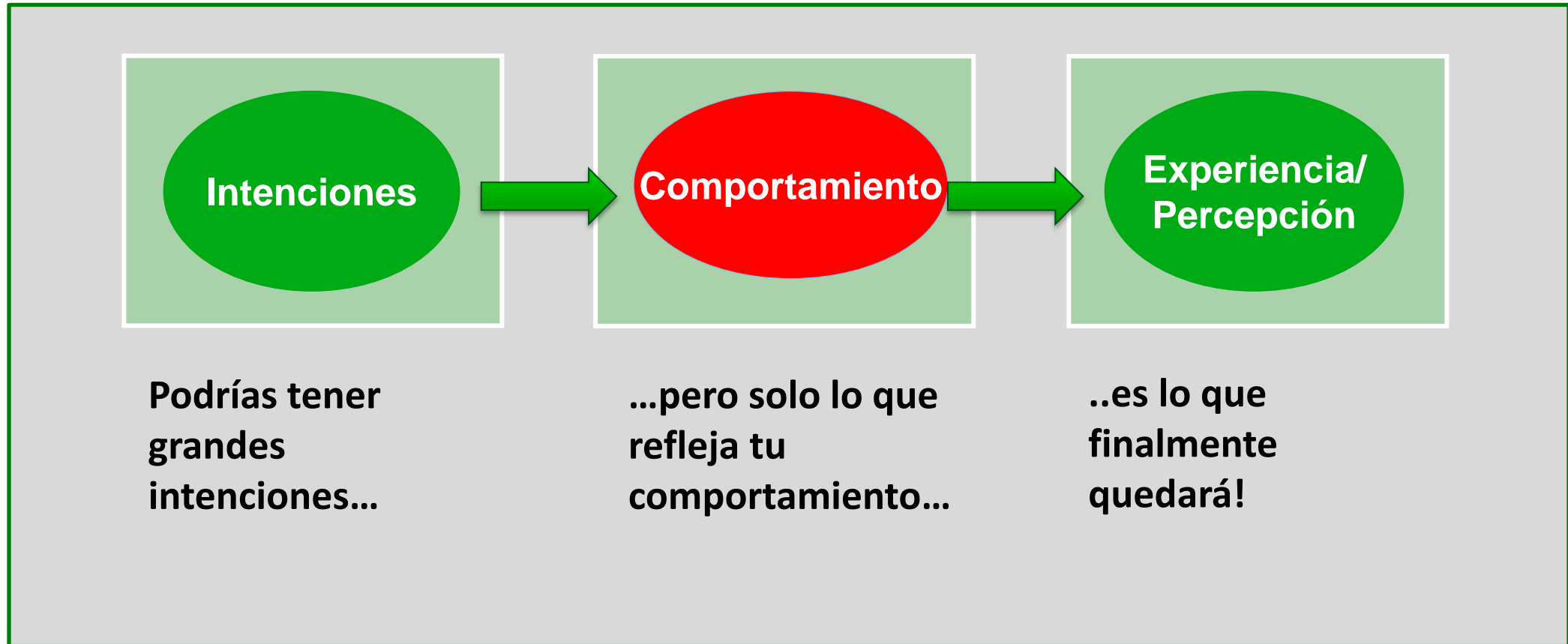
Ejecutor

- Controla la comunicación
- Breve y preciso
- Centrado
- Profesional
- Impaciente
- Específico
- Directo y no sin sentido

Analista

- Formal
- Profesional y objetivo
- Cuestión de hecho
- Calmado y razonable
- Plantea preguntas críticas
- Escucha de forma reflexiva
- Articulado

Creemos que todo el mundo en ventas tiene buenas intenciones pero...



¡EMOCIONA!



Un **Congreso Único** para la
Fuerza de Ventas.

Organiza:



Coor. Técnica:

IPMARK
%Retail.



Gracias por su atención



Ignacio Cuadrado Márquez



igcupersonal@gmail.com



917102112



@NachoCuadradoM



www.linkedin.com/in/ignaciocuadradomarquez