

manual modelo TR3S D



Módulo 2

Reconocer tipos de ventas en el
Mercado Nacional Actual.

MÓDULO 2: RECONOCER TIPOS DE VENTAS EN EL MERCADO NACIONAL ACTUAL.

Generalidades del Modelo Tr3sD

- Tipos de ventas según industria
- Diferencia entre la venta tradicional y la venta consultiva
- Mirada hacia el producto vs. mirada hacia el cliente
- El asesor integral y sus características.

UNIDAD I: TIPOS DE VENTAS SEGÚN INDUSTRIA

Todo asesor integral, requiere tener conocimientos de la industria en general. Por eso, le comentaremos, antes de hablar sobre el modelo 3D, acerca de los tipos de ventas que existen y en cuál se encuadra la de Claro-VTR:

Tipos de ventas según las industrias y el tipo de producto o servicio que se esté ofreciendo:

- Ventas al por menor: se refiere a la venta de productos directamente al consumidor final en establecimientos como tiendas, supermercados o grandes superficies.
- Ventas al por mayor: se enfoca en la venta de grandes cantidades de productos a intermediarios o distribuidores para su posterior comercialización a otros minoristas o consumidores finales.
- Ventas industriales: se refiere a la venta de productos o servicios a empresas para su uso en la producción o para su reventa a otros clientes.
- Ventas por catálogo: se trata de la venta de productos a través de catálogos impresos o digitales, donde el cliente puede hacer su pedido por correo o en línea.
- Ventas en línea: se enfoca en la venta de productos o servicios a través de plataformas en línea como tiendas virtuales, aplicaciones móviles o marketplaces.
- Ventas de servicios: se refiere a la venta de servicios profesionales, como consultoría, asesoría, mantenimiento, reparación, entre otros.

¿Y cuál es el tipo de venta que **Ud realiza?** ¿Es la que llamamos **Venta en Sucursales?**

La venta en sucursales o tiendas se refiere a la venta de productos o servicios a través de una red de tiendas físicas.

Características

Presencia Física

Las tiendas físicas proporcionan una presencia tangible de la marca en una ubicación específica, lo que permite a los consumidores interactuar con los productos o servicios antes de realizar una compra.

Inmediatez

Las compras en tiendas físicas permiten a los clientes obtener los productos inmediatamente, sin tener que esperar a que se realice el envío.

Experiencia de compra

Las tiendas físicas ofrecen una experiencia de compra más completa, ya que los clientes pueden ver, tocar y probar los productos antes de comprarlos.

Posibilidad de devoluciones inmediatas

Las compras en tiendas físicas permiten a los clientes realizar devoluciones o cambios en el momento, lo que agiliza el proceso de solución de problemas.

Mayor costo

A menudo, el modelo de venta en tiendas físicas es más costoso para las empresas que la venta en línea, debido a los gastos asociados con el alquiler de locales y la contratación de personal.

Limitación geográfica

Las tiendas físicas tienen una limitación geográfica en términos de la cantidad de personas que pueden llegar a ellas, lo que limita el alcance de la marca.

Horarios de apertura

Las tiendas físicas tienen horarios de apertura y cierre definidos, lo que puede resultar en una restricción para algunos clientes que buscan hacer compras fuera de horarios de oficina.

En resumen, la venta en tiendas físicas ofrece una experiencia de compra más personalizada e inmediata, pero tiene algunas limitaciones geográficas y de horarios de atención, y puede resultar más costosa para las empresas.

Característica de la Venta en Sucursales: La atención personalizada

La atención personalizada en sucursales es un aspecto clave de la venta en tiendas físicas. Esta atención se refiere al trato directo que los asesores integrales dan a los clientes al momento de realizar una compra, brindándoles información sobre los productos o servicios que se ofrecen, resolviendo sus dudas y ofreciéndoles recomendaciones personalizadas.

Algunas de las ventajas de la atención personalizada en sucursales son:

- **Mejora de la experiencia del cliente:** El trato directo y personalizado que se les brinda a los clientes en las tiendas físicas crea un vínculo emocional entre el consumidor y la marca, lo que mejora su experiencia de compra.
- **Fidelización de clientes:** Cuando un cliente recibe una atención personalizada en una tienda física, se siente valorado y considerado, lo que aumenta su lealtad hacia la marca y su disposición a volver a comprar en el futuro.
- **Incremento de ventas:** La atención personalizada en las sucursales permite a los asesores integrales identificar las necesidades y deseos específicos de los clientes, lo que les permite ofrecer productos o servicios que se ajusten a sus requerimientos y aumentar así la probabilidad de venta.

- **Generación de confianza:** La atención personalizada permite a los clientes interactuar con los productos o servicios de forma directa, lo que les brinda la confianza necesaria para realizar una compra.
- **Resolución de dudas:** La atención personalizada en sucursales permite a los clientes resolver dudas o inquietudes sobre los productos o servicios que se ofrecen, lo que facilita la toma de decisiones de compra.

En resumen, la atención personalizada en sucursales es un aspecto clave de la venta en tiendas físicas que mejora la experiencia del cliente, fideliza a los consumidores, incrementa las ventas, genera confianza y resuelve dudas e inquietudes sobre los productos o servicios que se ofrecen.

UNIDAD II: DIFERENCIA ENTRE VENTA TRADICIONAL Y VENTA CONSULTIVA.

En el mundo del retail, existen diferentes modalidades de venta que pueden ser utilizadas para vender productos y servicios a los clientes. Dos de las modalidades más comunes son la venta tradicional y la venta consultiva. Ambas modalidades tienen sus propias características y diferencias, y es importante que los asesores integrales comprendan estas diferencias para elegir la modalidad de venta más efectiva para su negocio y su audiencia. La venta tradicional es una forma de venta en la que los asesores integrales se enfocan en vender productos y servicios a los clientes de manera directa, sin ofrecer asesoramiento adicional sobre el producto o servicio en sí.

Por otro lado, la venta consultiva es una forma de venta en la que los asesores integrales se enfocan en ofrecer asesoramiento y guía a los clientes sobre el producto o servicio en sí. La venta consultiva es común en industrias como la tecnología, los servicios financieros y los servicios de consultoría, y es una forma efectiva de vender productos o servicios que pueden ser más complejos o desconocidos por los clientes.

A continuación, presentamos un cuadro comparativo entre la venta tradicional y la venta consultiva:

Característica	Venta Tradicional	Venta Consultiva
Enfoque	Venta directa de productos	Asesoramiento y guía al cliente
Conocimiento del producto	Conocimiento general del producto	Conocimiento profundo del producto y su uso
Enfoque en el cliente	Orientado a la venta	Orientado a las necesidades del cliente
Tipo de productos	Productos conocidos y de bajo costo	Productos o servicios complejos o de alto costo
Importancia de la relación	Menor importancia	Relación cercana y de confianza con el cliente
Habilidades del vendedor	Habilidades de venta y persuasión	Habilidades de asesoramiento y escucha activa

Como se puede ver en el cuadro comparativo, la venta tradicional y la venta consultiva tienen sus propias características y enfoques. En la venta tradicional, el enfoque principal es la venta directa de productos, mientras que, en la venta consultiva, el enfoque principal es el asesoramiento y la guía al cliente.

UNIDAD III: MIRADA HACIA EL PRODUCTO VS MIRADA HACIA EL CLIENTE.

La mirada hacia el producto versus la mirada hacia el cliente es una dicotomía fundamental en la venta en el mercado actual. En la venta tradicional, la atención se centra en el producto, mientras que, en la venta consultiva, la atención se centra en el cliente y sus necesidades.

Ud, como asesor integral de Claro VTR debe adoptar las técnicas de vendedor consultivo ya que su mirada debe estar orientada a ofrecer productos y servicios que mejoren la calidad de vida y apunten a satisfacer las necesidades a los clientes.

El siguiente cuadro comparativo resume las principales diferencias entre la mirada hacia el producto y la mirada hacia el cliente:

Mirada hacia el producto	Mirada hacia el cliente
Se enfoca en las características y beneficios del producto	Se enfoca en las necesidades y deseos del cliente
Trata de convencer al cliente de que compre el producto	Busca soluciones personalizadas que satisfagan las necesidades del cliente
Es efectiva para la venta de productos de consumo	Es efectiva para establecer relaciones duraderas y de confianza con los clientes
Puede ser percibida como agresiva o invasiva por los clientes	Puede ser percibida como empática y colaborativa por los clientes
Puede ser menos efectiva para establecer relaciones duraderas y de confianza con los clientes	Puede ser más efectiva para establecer relaciones duraderas y de confianza con los clientes

UNIDAD IV: EL ASESOR INTEGRAL Y SUS CARACTERÍSTICAS.

El asesor integral es un profesional altamente capacitado que se enfoca en satisfacer las necesidades y deseos de los clientes a través de soluciones y una atención personalizada. A diferencia de los ejecutivos de venta tradicionales, el asesor integral no solo se enfoca en vender productos, sino que también busca establecer relaciones duraderas y de confianza con los clientes.

Las características principales del asesor integral son:

- **Empatía:** El asesor integral se preocupa por comprender las necesidades y deseos del cliente. Para lograr esto, debe ser empático y tener la capacidad de ponerse en el lugar del cliente para comprender su perspectiva.
- **Habilidades de comunicación:** La comunicación efectiva es fundamental para ser un ejecutivo de ventas consultivo. Debe ser capaz de escuchar activamente al cliente y comunicarse con claridad y precisión para ofrecer soluciones personalizadas.
- **Conocimiento del producto:** Aunque el enfoque principal del asesor integral es el cliente, también

debe tener un conocimiento profundo de los productos que vende para poder ofrecer soluciones efectivas y personalizadas.

- **Enfoque en la solución de problemas:** El asesor integral se enfoca en la solución de problemas en lugar de simplemente vender productos. Debe ser capaz de identificar las necesidades del cliente y ofrecer soluciones personalizadas que satisfagan esas necesidades.
- **Visión a largo plazo:** El asesor integral busca establecer relaciones duraderas y de confianza con los clientes. Por lo tanto, tiene una visión a largo plazo en lugar de una perspectiva a corto plazo.
- **Persuasión suave:** A diferencia de los ejecutivos de venta tradicionales que pueden ser percibidos como agresivos, el asesor integral utiliza una persuasión suave y colaborativa para establecer relaciones de confianza con los clientes.
- **Proactividad:** El asesor integral no espera a que el cliente se acerque a él. En cambio, es proactivo y busca activamente oportunidades para establecer relaciones duraderas y de confianza con los clientes.

RESUMEN DEL MÓDULO 2

Recuerda, los diferentes tipos de ventas según la industria y el tipo de producto o servicio que se ofrece son:

1. Ventas al por menor.
2. Ventas al por mayor.
3. Ventas industriales.
4. Ventas por catálogo.
5. Ventas en línea.
6. Ventas de servicios.

En el caso específico de Claro-VTR, el tipo de venta que se realiza es la venta en sucursales o tiendas físicas. Algunas características de este tipo de venta son:

1. Presencia física.
2. Atención personalizada.
3. Inmediatez.
4. Experiencia de compra.
5. Posibilidad de devoluciones inmediatas.
6. Mayor costo.
7. Limitación geográfica.
8. Horarios de apertura y cierre.

La atención personalizada en sucursales es un aspecto clave de la venta en tiendas físicas. Sus ventajas:

1. Mejora de la experiencia del cliente.
2. Fideliza a los clientes.
3. Incrementa de ventas.
4. Genera de confianza.
5. Resuelve de dudas.

En resumen, la venta en sucursales o tiendas físicas ofrece una experiencia de compra más personalizada e inmediata, pero tiene limitaciones geográficas y de horarios de atención, y puede resultar más costosa para las empresas. La atención personalizada en sucursales mejora la experiencia del cliente.

ACTIVIDAD MÓDULO 2

1. Pregunta abierta:

Explica brevemente cuál es la diferencia fundamental entre la venta tradicional y la venta consultiva, y menciona cómo esta diferencia impacta en la relación con el cliente y en los resultados comerciales.

Análisis de caso:

Empresa XYZ es una compañía líder en la industria de tecnología que se especializa en la venta de equipos y servicios informáticos. Han estado utilizando un enfoque de venta tradicional durante muchos años, centrándose en las características y especificaciones técnicas de sus productos.

Recientemente, la empresa ha experimentado una disminución en sus ventas y ha decidido explorar nuevas estrategias para impulsar su negocio. Han contratado a un consultor de ventas para implementar un enfoque de venta consultiva en su organización.

El consultor de ventas, Juan, se ha unido al equipo de XYZ y ha comenzado a capacitar a los ejecutivos de ventas sobre el enfoque de venta consultiva. Les ha explicado que este enfoque implica comprender las necesidades y deseos del cliente, brindar soluciones personalizadas y establecer relaciones a largo plazo con los clientes.

Juan ha destacado la importancia de cambiar la perspectiva de “mirada hacia el producto” a “mirada hacia el cliente”. Ha enfatizado que los asesores integrales deben adoptar un papel de asesor y colaborador, en lugar de simplemente vender productos. También ha resaltado las características clave de un asesor integral consultivo, como ser empático, tener habilidades de escucha activa y ser capaz de identificar oportunidades para agregar valor al cliente.

Los ejecutivos de ventas de XYZ están entusiasmados con el nuevo enfoque y están dispuestos a implementarlo en sus actividades diarias. Juan ha pedido a los ejecutivos de ventas que establezcan conductas a incorporar para pasar a ser asesores integrales.

Explique brevemente cuáles comportamientos que implementaría usted como asesor integral.

Autoevaluación Módulo II.

Esta Actividad NO debe ser entregada. Es para su control personal.

Aprendizaje esperado: Reconocer Tipos de Ventas en el Mercado Nacional Actual.

Ítem 1. Responda a continuación, las siguientes preguntas:

Como asesor integral de Claro VTR, describe dos características principales que deberías tener y cómo aplicarías estas características en tu interacción con los clientes para lograr el éxito en tus ventas.

Como asesor integral, ¿qué tipo de indicadores de gestión comercial considerarías adecuados para medir el éxito de un proceso de venta consultiva? Explica por qué elegirías esos indicadores específicos y cómo te ayudarían a evaluar tu desempeño.

Reflexiona sobre tu experiencia personal como cliente en una compra importante. ¿Fue una experiencia de venta consultiva o tradicional? Describe las acciones o enfoques que el vendedor utilizó durante la interacción y evalúa cómo eso influyó en tu decisión de compra y en tu satisfacción como cliente.

Ítem 2. Selección múltiple:

1. ¿Cuál es una diferencia clave entre la venta tradicional y la venta consultiva?
 - a) La venta tradicional se centra en las necesidades del cliente, mientras que la venta consultiva se centra en el producto.
 - b) La venta consultiva se basa en la relación a largo plazo con el cliente, mientras que la venta tradicional se enfoca en transacciones individuales.
 - c) La venta consultiva no requiere habilidades de escucha activa, a diferencia de la venta tradicional.

- d) La venta tradicional es más efectiva en la industria tecnológica, mientras que la venta consultiva es adecuada para otras industrias.

1. ¿Cuál es el enfoque principal de un asesor integral?

- a) Destacar las características técnicas del producto.
- b) Comprender las necesidades y deseos del cliente.
- c) La persuasión y la colaboración.
- d) Ofrecer descuentos y promociones para cerrar ventas.

2. ¿Cuál de las siguientes características es importante para un asesor integral?

- a) Enfocarse en ventas individuales y transacciones rápidas.
- b) Ser empático y tener habilidades de escucha activa.
- c) Basar la venta en las características técnicas del producto.
- d) Ofrecer descuentos y promociones para cerrar ventas.

3. ¿Cuál de las siguientes características es importante para un asesor integral?

- a) Enfocarse en ventas individuales y transacciones rápidas.
- b) Ser empático y tener habilidades de escucha activa.
- c) Basar la venta en las características técnicas del producto.
- d) Ofrecer descuentos y promociones para cerrar ventas.

02