

Ponencia:

SUPERCOMERCIALES DEL SIGLO XXI



"Proyecto cofinanciado por los Fondos FEDER, dentro del
Programa Operativo FEDER de la Comunitat Valenciana 2014-2020"

SUPERCOMERCIALES del SIGLO XXI

Rafael Machín

Rafael Morales

Gonzalo de la Hoz

Jorge García

Me presento



Rafael Machín Martínez

Director Catedra Excelencia Comercial

CEO Fuerza Comercial Consultoría

<https://www.linkedin.com/in/rafaelmachin/>

¿POR QUÉ ESTAMOS AQUÍ?

REFLEXIÓN-ACCIÓN

PREGUNTA

¿Quién es la persona más importante de Vuestros Negocios?

¿POR QUÉ?

¿Y quién es el cliente?

El BANT

Budget (Tenga **D**inero)

Authority (**D**ecida)

Necessity (lo **N**ecesite)

Time frame (**A**hora)

Características
del DECISOR

Cuando es un decisor de empresa hay que trabajar el BENEFICIO para la empresa... y para **ÉL**

Pero... ¿Cómo ES EL CLIENTE DEL 2017?

(todo esta siempre cambiando)

CASI LoUNICO que
PERMANECE es el CAMBIO

VUCA

volatilidad, incertidumbre (*uncertainty* en inglés), complejidad y ambigüedad

¿Qué PERMANECE?

La **ESENCIA** de SERELEGIDO

Objetivo de toda Empresa

Objetivo de toda Persona

Objetivo de todo Distribuidor

4ª REVOLUCION COMERCIAL “CUSTOMER POWER”

POR FIN PODEMOS TENER...

LO QUE QUEREMOS
CUANDO LO QUEREMOS
DONDE LO QUEREMOS
CUANTO QUEREMOS

Ya un BUEN PRECIO...

LO QUE TENEMOS HOY...

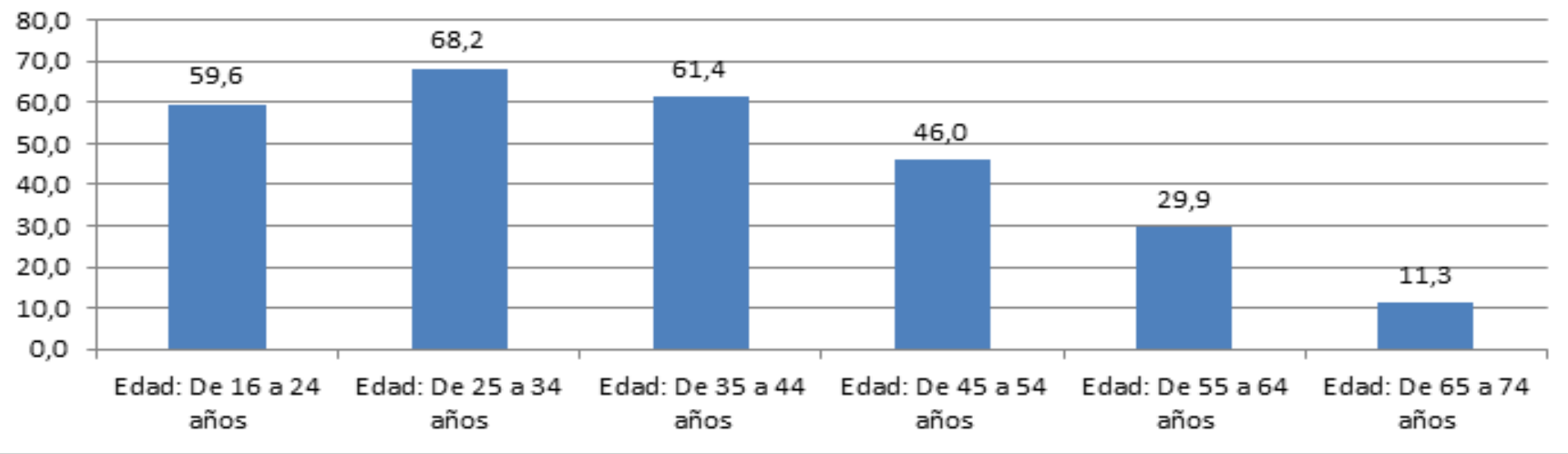
SUPERCLIENTES!!!

¿Cómo SON?

- CADA VEZ MÁS EXIGENTES
- CADA VEZ MÁS INFORMADOS
- CADA VEZ MÁS INFIELES
- MÁS PROFESIONALES
- y sobre todo.....

.....MÁS DIGITALES

Fuente INE.: Personas que han comprado alguna vez a través de Internet en España
Jun 2017



LOS **SUPERCLIENTES** NECESITAN ser ATENDIDOS por...
...**SUPERCOMERCIALES** !!!
(¿Personas o Canales?)

<http://www.foroexcelenciacomercial.es/>

8º FORO de EXCELENCIA COMERCIAL

SUPERCOMERCIALES ► "Canales físicos y digitales de SUPERVENTA"

¿Sabes qué son Supercomerciales? ¿Hablamos de personas o Hablamos de canales Supercomerciales? Si quieres descubrirlo te invitamos al Foro de la Cátedra de Excelencia Comercial de la Universidad Autónoma de Madrid, que se celebrará el próximo 16 de Noviembre.

El foro es un evento gratuito al que están convocados más de 45.000 expertos del mundo de la dirección comercial, el marketing y las ventas.

En esta 8ª edición presentaremos "El viaje del Supercomercial", el mayor estudio sobre cómo tener grandes vendedores y canales de venta, basado en la participación de más de 300 directores comerciales.

Además, contaremos con la celebración de mesas redondas en las que hablaremos con supermanagers y supercomerciales reales de empresas como IKEA, Vodafone, EVO Banco,

JORNADA DE EXCELENCIA COMERCIAL
SUPERCOMERCIALES
Canales físicos y digitales de SUPERVENTA

BLOQUE 1
SUPERCOMERCIALES

NOMBRE:
APELLIDOS:
TELÉFONO:

PREGUNTA

**¿AMENAZAS u
OPORTUNIDADES ?**



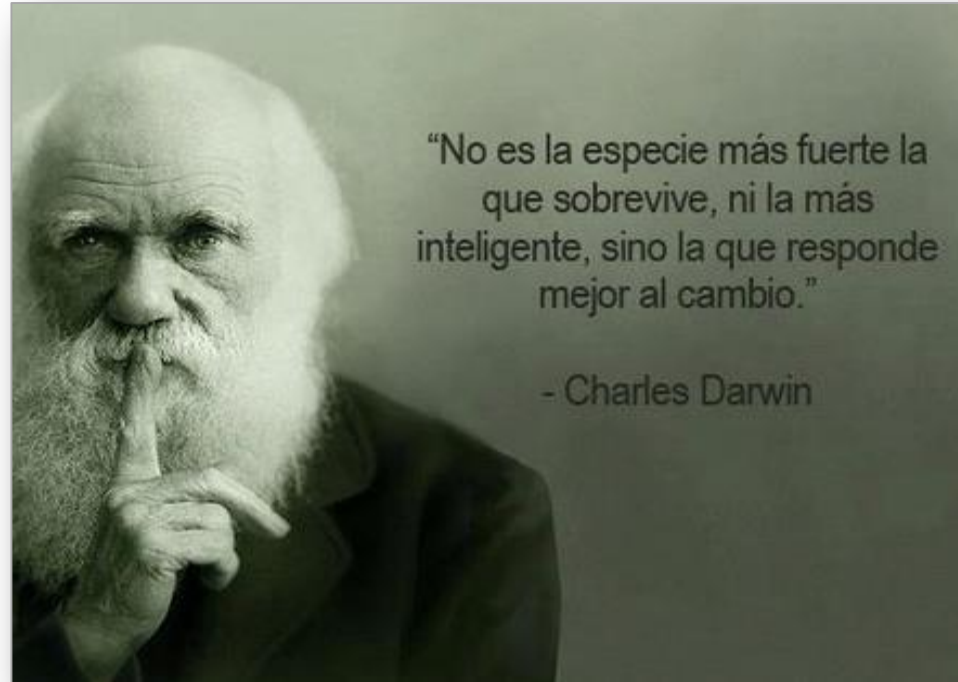
¿Qué EMPRESA ES LA QUE SOBREVIVE?

**LA QUE CAMBIA en
BENEFICIO de SU
ENTORNO**

¿A qué se ADAPTA?

**A las NECESIDADES de SUS
CLIENTES**

(Tenderos y Malls años 70)





La ruina llevada al extremo del centro comercial abandonado Peeling House Mall de Akron, Ohio, en una fotografía de Seth Lawless.

CONSUMO

ESTADOS UNIDOS DEJA MORIR SUS 'MALLS'

Entre 1956 y 2005, EEUU construyó 1.500 centros comerciales y articuló sus barrios y sus hábitos de ocio en torno a ellos. Hoy sobreviven unos 1.100, pero los expertos advierten de que en una década sólo quedarán unos 800. Ya no se consume igual



El nuevo centro comercial de la ciudad de San José, a pesar de estar recién inaugurado.

PABLO PABO REPORTAJES
El primer signo vivo del cielo. No tanta del cielo en términos religiosos o metafísicos, sino más en el estilo de las torres de la Guerra Fría y de las guerras colónicas de hoy en día que amanecan con un edificio desahogado su estructura, dando su debida. Sucedió en la periferia americana de neocóctico, cuando los satélites empezaron a tomar fotos de los aparatos de los centros comerciales de Estados Unidos. Las imágenes fueron transferidas a la empresa del famoso Orbital Insight, que es capaz de detectar la evolución de la industria de la construcción en China observando las nuevas viviendas que aparecen en las fotos de los satélites y desde entonces, en función de la sombra de los edificios, se abren, características, y ritmos

de edificación. Intra a ciudad de San José, pero en la vida.
El 8 de diciembre, JP Morgan Chase, el mayor banco de EEUU, publicó un informe titulado 'Dentro de los próximos años se anticipa una debilidad en la actividad en los lugares de venta minoristas de EEUU'. En la conclusión, el informe tras examinar 2014-2016, las fotografías hechas por satélites capaces de distinguir cualquier cosa de más de 50 centímetros, y comparadas a la larga de tres años. ¿La clave? Los aparatos de los centros comerciales, grandes superficies y, en ocasiones, incluso tiendas pequeñas pero que, debido a su carácter multifuncional, como las de Apple y Zara en la Quinta Avenida neoyorquina, por ejemplo, pueden ser consideradas indicativas de la evolución futura del sector.
Con un básico elemento, JP Morgan

LA CADENA

SEARS DICE QUE

NO SABE SI SERÁ

UN NEGOCIO

VIAJE MÁS

DE ALLÁ DE

UN AÑO VISTA

una de las 10 empresas financieras que son clientes de Capital Insight, que también trabaja para el Gobierno de EEUU, dirigió en su informe la actividad de las grandes superficies estadounidenses con un detalle tal que el informe menciona la versión de Wall Street de un cuento de Jorge Luis Borges. Tiendas de venta de productos electrónicos —desde las de Apple a las de venta de ordenadores personales de toda la vida, como RadioShack, Best Buy y Costco—, de comida orgánica (Whole Foods), supermercados de los días de ayer (Kroger, Wal-Mart, Target, Costco) y así sucesivamente. Todas analizadas en la misma clase, en la que EEUU celebra el Día de Acción de Gracias y después el Black Friday, la jornada de las

rebajas locas, que se llama así porque tradicionalmente era el día en el que las tiendas dejaban los números rojos y empezaban a ganar dinero.
Los resultados: catastróficos. O los estadounidenses habían decidido comprar el coche para ir a comprar, o no habían quedado en casa delante del ordenador o del teléfono móvil comprando en Amazon. Orbital Insight y JP Morgan revelaron que el desplome en el número de vehículos estacionados en las tiendas se estaba disparando. Aunque el número asignado a sus clientes pareciera a uno de los excesos de esta nueva herramienta, había una conclusión clara: el gran sector minorista en EEUU, con centrado en torno a cadenas que normalmente se

DARWINISMO COMERCIAL ADAPTACIÓN

Lo único que permanece es el CAMBIO !!!

fuerza comercial
Consultoría

INICIO | TECNOLOGÍA | LOS SUPERMERCADOS DIA DECLARAN LA GUERRA A AMAZON

Los supermercados DIA declaran la guerra a Amazon



Tienda de DIA en el centro de Madrid el 23 de febrero de 2015.

El grupo distribuidor abre dos tiendas on line para vender cosméticos y oportunidades; el gigante estadounidense activó en España el mes pasado un supermercado digital

¿Compartes?



Economía Digital

06/10/2015 @ 17:04 horas

06/10/2015 @ 17:04 horas

DIA lanzará en diciembre la venta on line de los
quería de su división Clarel y potenciará la página de
productos de gran consumo. Ampliará, de este modo,
lado incipiente en el que acaba de desembarcar el



El nuevo aliado de Amazon: los supermercados DIA



TWITTEAR



COMPARTIR



ENVIAR

Por Ara Rodríguez  el 19 de septiembre de 2016, 17:37

Esta alianza supondrá un duro golpe para los grandes establecimientos frescos.



19 de septiembre de 2016, 17:37



3 noviembre, 2017

3 noviembre, 2017



0



0



COMERCIO ELECTRÓNICO, NOTICIAS, NOVEDADES

Alianza Entre Walmart Y Google Para Poner En Jaque A Amazon

El estadounidense Walmart, número uno mundial de la distribución, se asociará a partir de

SUPERCANALES

No assisted Store . Robert Ilijason en Viken.

IA para Venta Industrial ¿Sereemplazaran los vendedores de Empresa?

Showrooming tu aliado para vender online y Offline

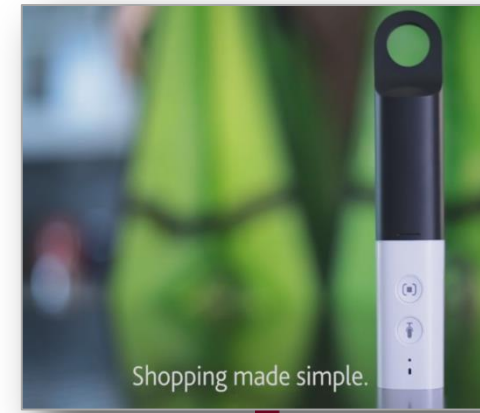
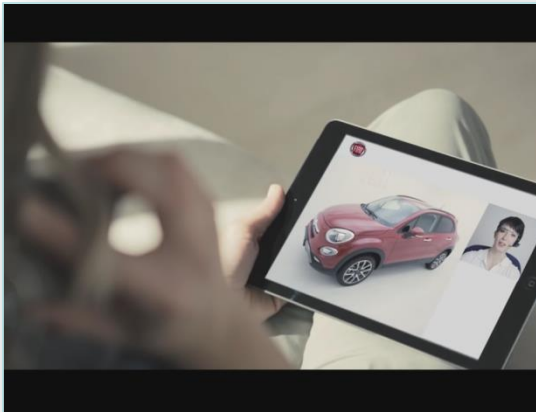
Supermercados Virtuales (Tesco-Homeplus, Korea)

Videoventa (Fiat, España)

Homebuying (Amazon Fresh, USA)

B2B Online (Amazon Business)

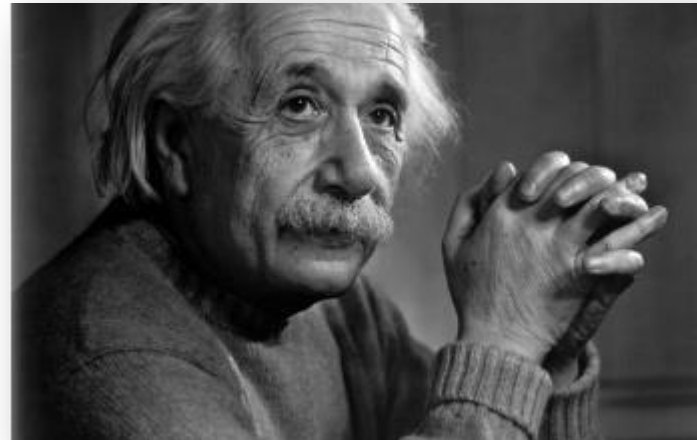
Grandes Superficies de Realidad Aumentada (1one, China)



¿Cómo MEJORAR?

**“LA DEFINICIÓN de LOCURA ES HACER
LA MISMA COSA UNA y OTRA VEZ
ESPERANDO OBTENER RESULTADOS
DISTINTOS”**

Albert Einstein



EL CLIENTE 2017

¿Que hacer para que nos elija?



VALOR

¿Es aquí el PRECIO lo más importante?



“Sublimotion” Ibiza. 1.600 € cubierto

DIFERENCIACIÓN

**SER DISTINTOS y MEJORES
y HACER sus VIDAS y SUS EMPRESAS
DISTINTAS y MEJORES
(El CLIENTE es el que te DIFERENCIA !!!)**

DIFERENCIACIÓN



INNOVACIÓN **SOLUCIONES**

Centrada en dar **VALOR** al cliente

(Bº, Calidad de Vida, Calidad de Vida con Bº)



PERSONALIZADAS para cada **CLIENTE**

VENTA **CONSULTIVA** y **CONSEJO**

VS

PRECIO y **COMODIDAD**

1. SOLUCIONES (INNOVACION)

DIFERENCIACION...POR LO QUE DA VALOR el CLIENTE

SOLUCIONES para **EMPRESAS** son las que tienen
Impacto en la Cuenta de Resultados.... El ROI

¿Cómo impactan **VUESTRAS PROPUESTAS** de **VALOR** en
el negocio de nuestros clientes y en ROI de su inversión
con vosotros? **¿Ponéis el ROI en vuestra propuestas?**

1. SOLUCIONES (INNOVACION)

DIFFERENCIACION...POR LO QUE DA VALOR el CLIENTE

SOLUCIONES para **PERSONAS** son las que tienen
Impacto en la **mejora de la VIDA** de nuestros clientes

¿Cómo impactan **VUESTRAS PROPUESTAS** de **VALOR** en
la **VIDA** de clientes?

¿Las hace más sencillas? ¿Lúdicas? ¿Cómodas?

¿Fáciles?...

¿Les haces **MAS FELICES** vuestro trabajo?

PERSONALIZADAS para cada **CLIENTE**

¿Qué CANAL ELEGIRÁ EL CLIENTE?

El que le dé MÁS VALOR!!!

CLIENTE EXPERTO Valor COMODIDAD y PRECIO

CANAL INTERNET

(Móvil - PLATAFORMAS)

CLIENTE NO EXPERTO Valor CONSEJO o CONSULTORIA

CANAL PERSONA (INTELIGENCIA)

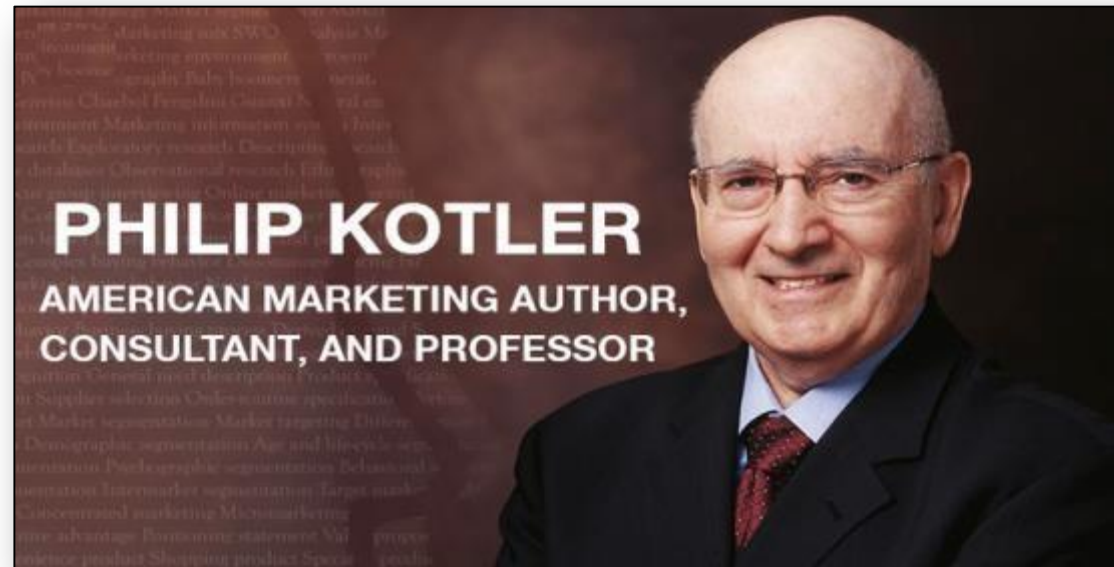
(Móvil - VIDEOVENTA)

2. PERSONALIZADAS!!! (personas)

PARA TRIUNFAR ...
UNA GRAN DIFERENCIA
ERESTÚ
LIDERAR EL CAMBIO!!!

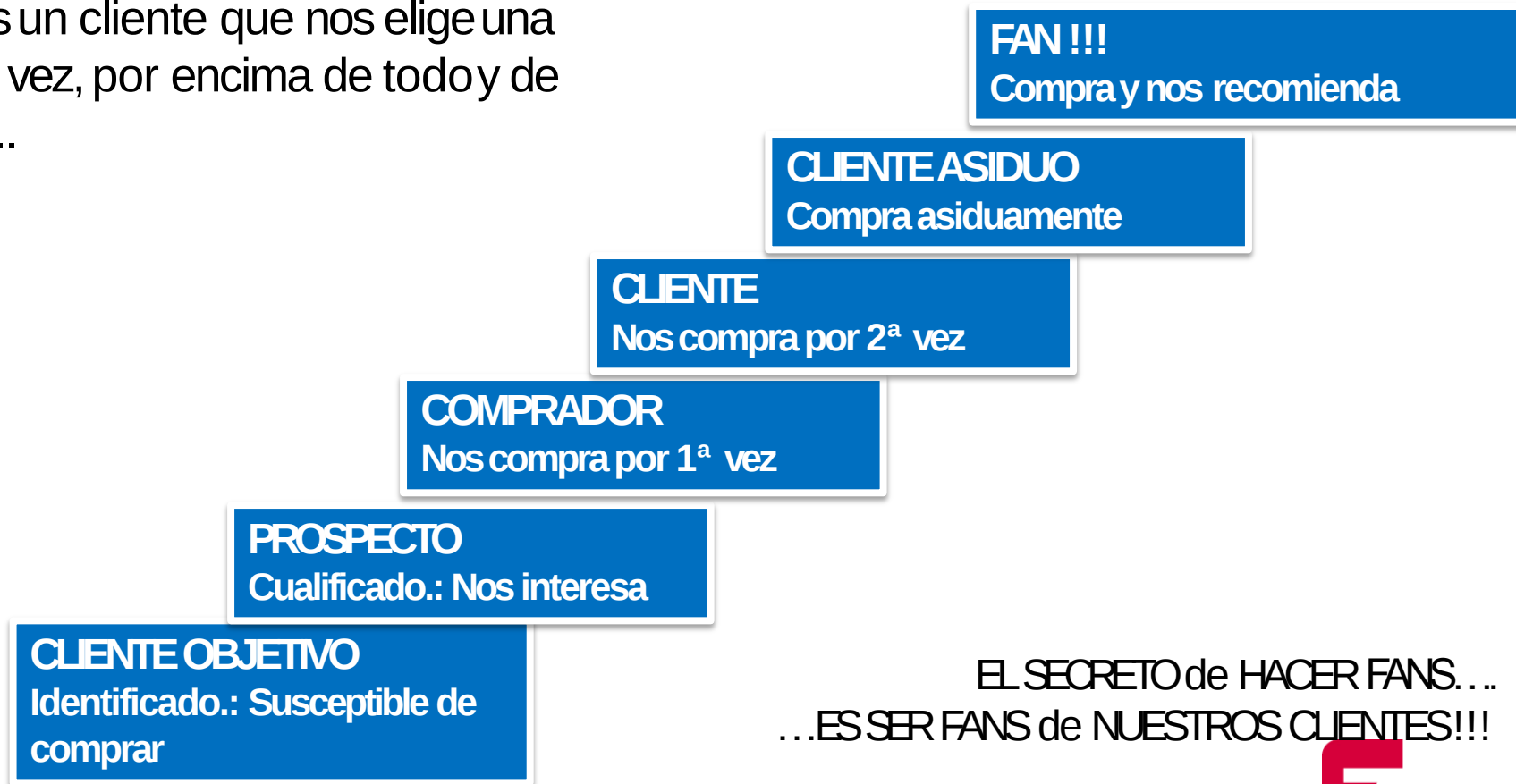


“La persona es el 90% de la Ventaja Competitiva de las Empresas”



No solo que nos elija... Tenemos
que HACER FANS!!!

FAN es un cliente que nos elige una
y otra vez, por encima de todo y de
todos..



EL SECRETO de HACER FANS...
...ES SER FANS de NUESTROS CLIENTES!!!



¿Cómo CONSEGUIR HACER FANS?

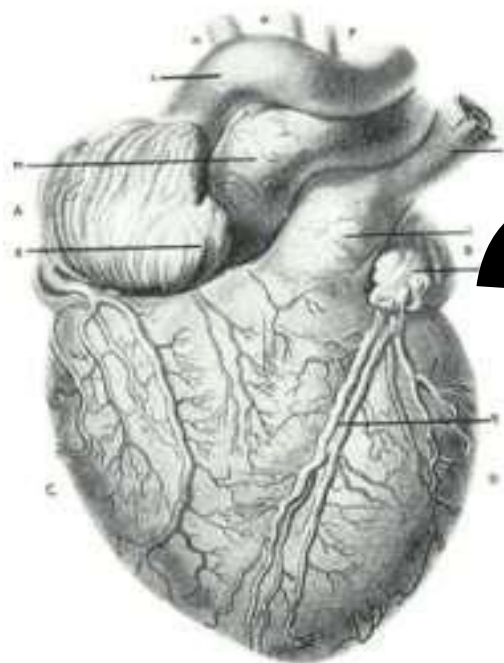
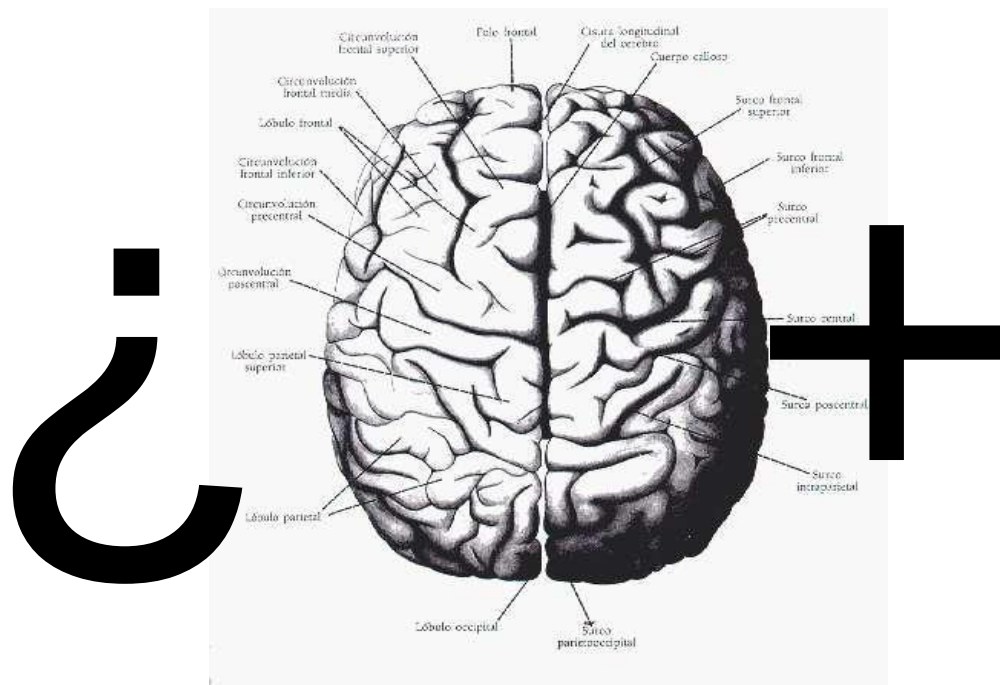
Los Lovemarks

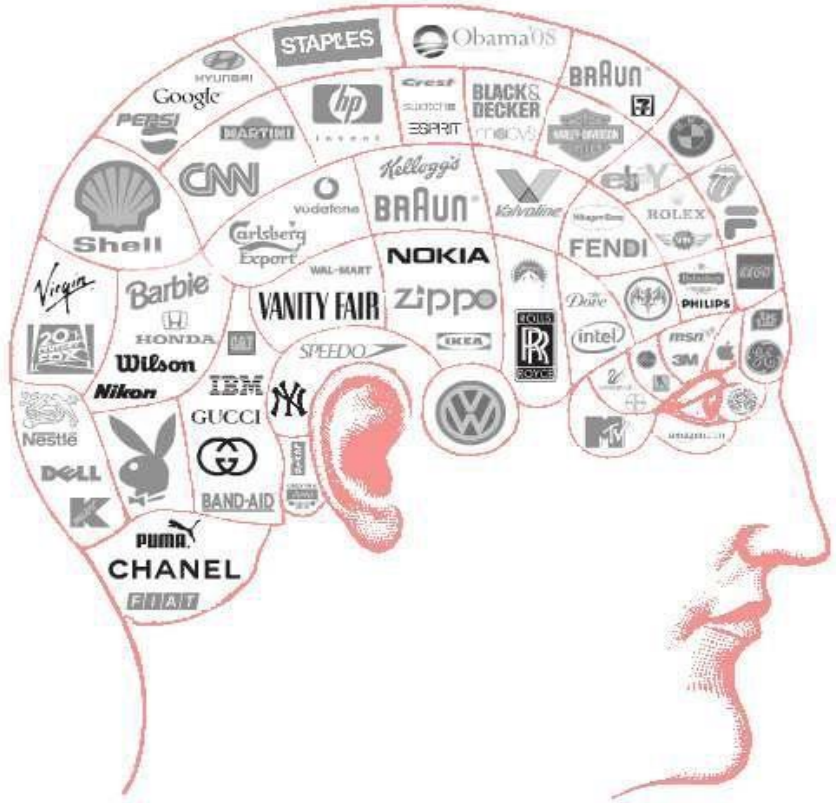
Lovemark es una filosofía de negocios que defiende Kevin Roberts (CEOMundial de Saatchi & Saatchi).

Es **UN ELEMENTO** de **POSICIONAMIENTO** que va más allá de la razón (*top of mind*) llega a la mente y a tu corazón, generando una conexión, un vínculo de afinidad tan grande, que logra que los consumidores tengan una lealtad incondicional hacia la marca

LAPERSONA es el **PRINCIPAL ELEMENTO** del **LOVEMARK !!!**

¿Qué tenemos que “CONQUISTAR” del cliente para hacer FANS ?





El Objetivo final

Cuando necesite algo
relativo a nuestros
productos y servicios...
siempre debe pensar
PRIMERO en nosotros !!!

TENEMOS QUE CAMBIAR de ORGANIGRAMA...

DIRECCIÓN

PRODUCCIÓN

- Compras
- Fabricación
- Calidad
- I+D

ADMINISTRACIÓN

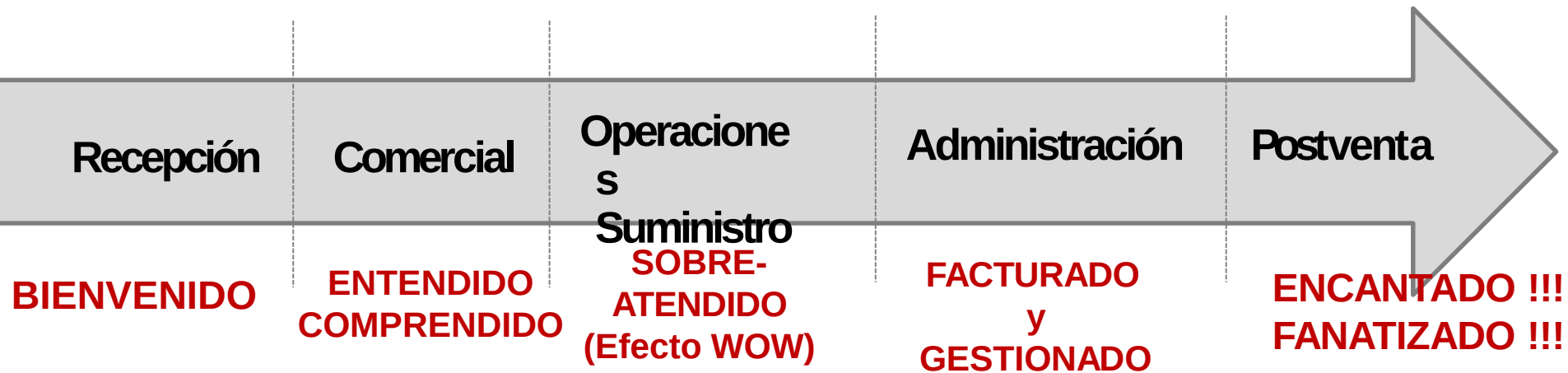
- Contabilidad
- Finanzas
- Recursos Humanos
- IT

COMERCIAL

- Marketing
- Ventas
- Recepción

...A CLIENTEGRAMA

Viaje del Cliente
SU Experiencia con nosotros debe ser
EXCELENCE!!!



Impulsores { **DIRECCIÓN**
+
Embajadores



¿Qué MÁS PODEMOS HACER para
TRIUNFAR con este NUEVO
ENTORNO?

4 Psdel Supercomercial

- 1. + Propuesta de Valor**
- 2. Proceso Comercial**
- 3. + Personas**
- 4. Prospeccion, prospeccion, prospección**
- ...**

1. PROPUESTA de VALOR

¿QUE PROPONEMOS...para ser ELEGIDOS?

¿Cuál es el Objetivo de toda EMPRESA?

¿Cuál es el Objetivo de toda PERSONA?

¿Cuál es el Objetivo de todo
DISTRIBUIDOR?

¿CARACTERÍSTICAS VENTAJAS COMPETITIVAS O PROPUESTA de VALOR?



“Herramientas Comerciales”

Rafael Morales

Consultor Senior en Mejora de Ventas

Experto en Pymes

<https://www.linkedin.com/in/rafael-morales-juan-b8582b70/>

¿Cómo es vuestra Propuesta de Valor?

HERRAMIENTA VENTAJAS COMPETITIVAS - PROPUESTA de VALOR
Ejemplo.: Empresa Suministro Material de Oficina



	CARACTERÍSTICAS	BENEFICIOS (VENTAJAS COMPETITIVAS)	PROPUESTA de VALOR (INTERÉS MANIFESTADO por el CLIENTE)
1	MAS DE 20 AÑOS DE EXPERIENCIA EN EL MERCADO DEL SUMINISTRO DE OFICINA	SEGURIDAD, EVITAR TEMORES y GARANTIA en SU SERVICIO	X
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			
21			
22			
23			
24			



2. PROCESO

**LA VENTA de ÉXITO SIGUE un
PROCESO (infalible)**

METODOLOGÍA

(la suerte no existe)

Comerciales Excelentes

+ Procesos Excelentes

= Resultados Extraordinarios

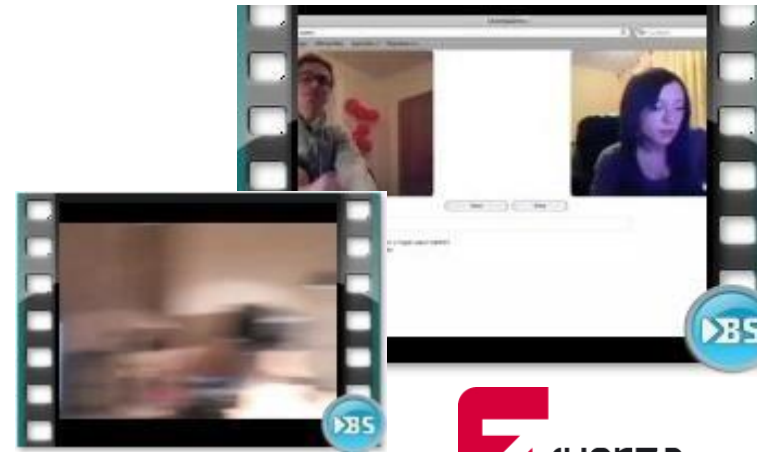
Enfocado en el cliente

No improvisado

Aplicado a cada cliente

Trabajado en equipo

En mejora Continua



¿Cómo es vuestro Proceso Comercial?



Taller

"El Proceso Comercial Perfecto" Esquema Captación Empresas

Procesos excelentes + Vendedores excelentes = Resultados extraordinarios

FASE	1.- SEÑALIZACIÓN		2.- NEGOCIACIÓN		3.- GESTIÓN	
Tareas	Identificación	Concertación	Análisis Necesidades	Negociación Cierre	Seguimiento	Fidelización Mantenimiento y Desarrollo
Objetivo						
Material Apoyo						
Método						
Gestión y Control						

Confidencial

www.fuerzacomercial.es



Proceso Captación y Gestión EMPRESAS (B2B y B2D)

FASE	1.- PREPARACIÓN		2.- CAPTACIÓN		3.- GESTIÓN	
ACTIVIDAD (OBJETIVOS)	Cualificación (INTERES NUESTRO)	Concertación (ATENCIÓN)	Negociación: Análisis, Propuesta, (INTERES)	Cierre (ACCIÓN)	Seguimiento (FIDELIZACIÓN)	Rentabilización (RETENCIÓN)
Tarea	Obtención información de empresa y decisores para CUALIFICACIÓN y llamada de concertación	Conseguir Visita negociación	Recoger Necesidades para Pliego, Plantilla u oferta	CERRAR	Cliente Satisfecho y nuevo Cliente (Referencia)	Retención y ampliación gama
Material Apoyo	Ficha de Cliente	Carta de Preparación Argumentario Llamada (Indagación)	Ficha de Cliente 2 Argumentario 2	Oferta a Medida	Producto o Servicio	Ficha de Cliente Cerrada
Método	Internet, BB.DD., REFERENCIAS, Informes Sectoriales, asociaciones profesionales, etc	Llamada Telefónica	Visita preparada (1 quincenal???)	Visita preparada (1 mensual???)	Visita (1 mensual???)	Visita, llamada, correo Programados

Gestión y Control

Seguimiento de Gestiones en Cliente
Alta Prospectos Top 100

Seguimiento de ofertas presentadas
Seguimiento Prospectos Top 100

FICHA de CLIENTE - CRM, BI
Baja de Prospectos Top 100

Proceso Captación y Gestión RETAIL (B2C)

ESTADO CLIENTE	Segmento Objetivo	Visita	Posible Cliente		Comprador	Cliente FAN !!!
FASE	1.- PREVENTA	2.- VENTA				3.- POST-VENTA
ACTIVIDAD OBJETIVOS	PUESTA a PUNTO IMPRESIONALE Tener un punto de Venta, una TIENDA ONLINE y un Equipo 10 listo para IMPRESIONAR AL cliente	BIENVENIDA ACÓGELE Andar a los posibles clientes y Causar una magnifica 1ª Impresión	ANÁLISIS CONOCELE CUALIFICARNOS Recoger Necesidades para ofertas actuales y FUTURAS	PROPUESTA ENRIQUECELE CONQUISTALE Proponer, Argumentar y VENDER	DESPEDIDA RECUERDALE ACOMPAÑALE Confirmación cliente MUY Satisfecho y generación nuevo Cliente (Referencia)	GESTIÓN FIDELIZALE y HAZLE FAN !!!! Retención y ampliación gama (Cross Selling y Up Selling)
Tarea						
Material Apoyo	* Check List Tienda * Orden del día Briefing y materiales	Check List Bienvenida	Check List Análisis	* Check List Propuesta * Oferta PERSONALIZADA	* Check List Despedida * Ficha de Cliente	* Check List del FAN !!! * Encuesta de Satisfacción
Método	* Revisión Tienda Física y Online "Customer Eyes" * Briefings Equipo	SONRISA y Frase de Cortesía	Preguntas de Interés	MATCH Interés- Solución	Confirmación de INTERES FUTURO	Llamada Correo Visita?

¿Cuándo empieza el cierre?

ZMOT

Zero
Moment
Of
Truth

El cierre comienza
desde la
CUALIFICACIÓN
y la
BÚSQUEDA

ZMOT EMPRESAS (B2B y B2D)

FASE	1.- PREPARACIÓN	
ACTIVIDADES (OBJETIVOS)	Cualificación (INTERES NUESTRO)	Concertación (ATENCIÓN)
Tarea	Obtención información de empresa y decisores para CUALIFICACION y llamada de concertación	Conseguir Visita negociación
Material Apoyo	Ficha de Cliente	Carta de Preparación Argumentario Llamada (Indagación)
Método	Internet, BB.DD. REFERENCIAS, Informes Sectoriales, asociaciones profesionales, etc	Llamada Telefónica
Gestión y Control	Seguimiento de Gestiones en Cliente Alta Prospectos Top 100	

¿Cómo es vuestra Web?
¿Vuestros son vuestros perfiles de LinkedIn?

¿Nuestro FMOT ? Acuerdo
¿Muestro SMOT ? Servicio

3. PERSONAS

Ser comercial...

¿ES OFICIO O PROFESIÓN?

Estar siempre en modo
“Generación de Oportunidades”

3. PERSONAS

VALORES.: Honesto y Leal

ACTITUD - **VOCACIÓN**

- TRABAJADOR
- PROACTIVO
- AMBICIOSO (positivo)
- LUCHADOR

APTITUD - **PROFESIONALIDAD**

- FORMACIÓN en METODOLOGIA COMERCIAL
- HABILIDADES de RELACION
- INTELIGENTE EMOCIONAL
- MANEJO de HERRAMIENTAS y SOPORTES

HACE 10 AÑOS - COMERCIAL EXPERTO en PRODUCTO

HOY - COMERCIAL EXPERTO en VENTA CONSEJO y VENTA CONSULTIVA
(AÑADIR VALOR)

SUPERCOMERCIA
L ATLETA de ELITE (CAR)
ALTAMENTE IMPLICADO (CAI)



DIRIGIDOS por SUPER PROFESIONALES
LIDERES-ENTRENADORES

VALORES: Honesto y Leal

ACTTUD

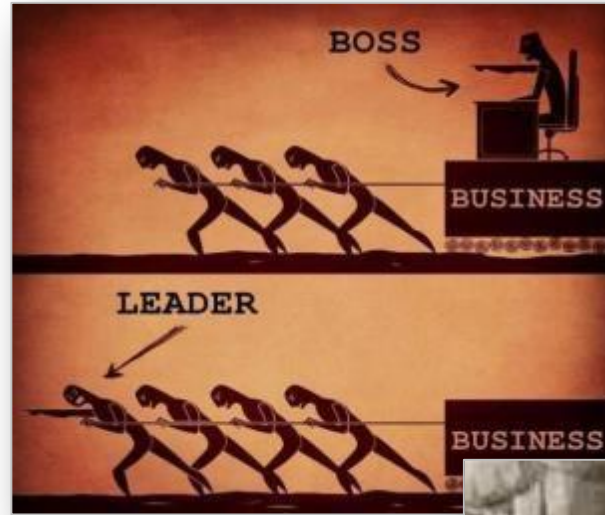
- EJEMPLO
- LIDER
- COACH

APTTUD

- **FORMACIÓN de DIRECCIÓN COMERCIAL y VENTAS**
- **METODOLOGIA GESTION de COMERCIALES**
- **METODOLOGIA de GESTIÓN PROCESOS de VENTAS**
- **MANEJO de HERRAMIENTAS y SOPORTES**

HACE 10 AÑOS
COMERCIAL PROMOCIONADO

HOY Jefe de Ventas PROFESIONAL gestor de EQUIPOS de ALTORENDIMIENTO



SUPERMANAGERS !!!

Supergestores de
Distribución !!!



4. PROSPECCION, PROSPECCION, PROSPECCION...

**Estar siempre en modo “Generación
de Oportunidades”**

MAAN

Mejor
Alternativa
Acuerdo
Negociado

Negociar con
OPCIONES



“Venta Social” **Gonzalo de la Hoz**

Experto en Canales Digitales

<https://www.linkedin.com/in/gonzalo-de-la-hoz-0086011a/>



5 Leyes + 1 del Social Selling

1.Estar

2.Estar bien

3.Estar todos los días

4.Pull.: Inbound Sales. Atracción.

5.Push.: Proactividad Comercial. Captación.

5_{Plus} Real Selling

¿Qué es Vender?

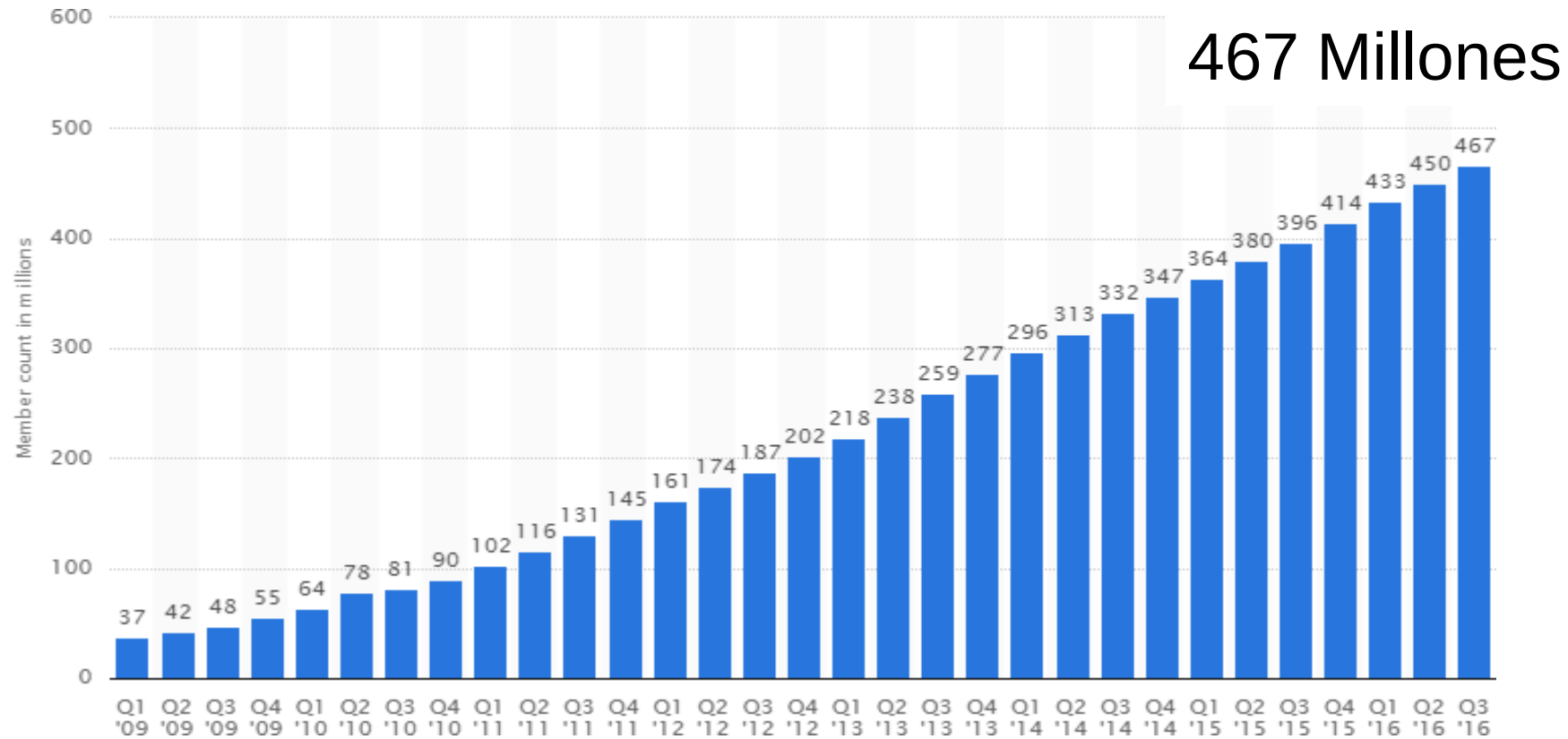
Intercambio entre 2 partes
con un Beneficio Común

¿Qué tenéis vosotros para ofrecer
que pueda **INTERESAR**?

1. Estar

¿Qué pensaríais de una Empresa
que no tuviera Web?

1. Estar



<https://www.linkedin.com/pulse/estad%C3%ADsticas-de-linkedin-2015-que-usted-deber%C3%ADa-saber-socialselling>

¿Por qué estar?

- **Dos nuevos miembros** se unen a **cada segundo**.
- LinkedIn se utiliza actualmente en más de **200 países** y territorios.
Está disponible en **20 idiomas**.
- 40% de los usuarios de LinkedIn visitan su perfil a diario.
- El usuario promedio pasa **17 minutos al día** en el sitio.
- 100% usuarios es **hacer negocios, reclutamiento y ofrecerse como candidato**.

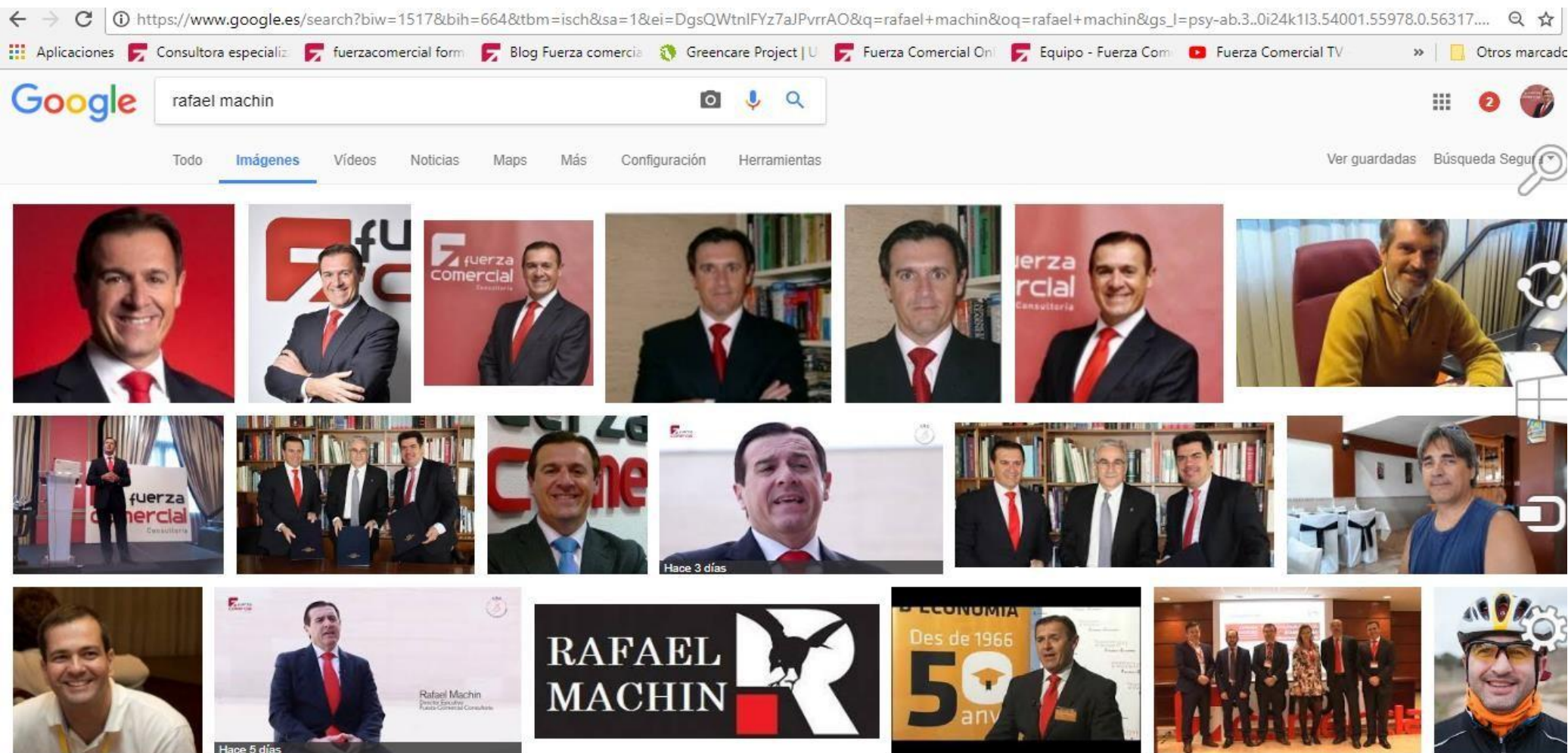
¿Por qué estar?

1. Mejora tu visibilidad. **Marca personal** como PROFESIONAL
2. Genera o amplía tu capacidad de **Networking** y **benchmarking**.
3. **Estarás preparado para tus entrevistas o reuniones.**
4. Puedes analizar **qué es lo que hace y dice tu competencia o empresas en las que quieres ser empleado.**
5. Generar **Oportunidades y Negocio.**

MODALIDAD ¿ESTANDAR o PREMIUM?

2. Estar bien

Googleizaros !!! (a ver que sale...)



2. Estar bien

“Solo hay una ocasión de Causar una buena Primera Impresión”

- **Continente. Imagen.**
 - Confianza. Media-sonrisa.
 - Profesionalidad. Indumentaria.
 - Entorno. No bodas.
 - Calidad Foto. Claridad Imagen.



<https://www.linkedin.com/in/adri%C3%A1n-najera-63682488/>

2. Estar bien

- **Contenido**
 - Potencial como RECURSO.Talento, Conocimientos.
 - PROACTIVIDAD.
 - Recomendaciones (WOM)



Jesús García Valcarce
BD Director EY,
Vicepresidente AED (
Asociación Española
Directivos).

El 29 de mayo de 2012, Jesús era
cliente de Rafael

Rafael es un profesional implicado al 100% en los proyectos, con una gran experiencia, confiable y muy dirigido a resultados. Es un profesional con una gran experiencia y volcado en la práctica.

¿Cómo ESTASEN LINKEDIN?

SOCIAL SELLING INDEX

El Social Selling Index (SSI) es la **puntuación** que te otorga LinkedIn, en base a una serie de parámetros, **gracias a los cuales tendrás más facilidad para convertirte en alguien con influencia** (o seguir siendo un usuario más de la red). Tu índice de ventas con redes sociales (SSI, por sus siglas en inglés) mide la eficacia con la que estableces tu marca profesional, encuentras a las personas adecuadas, interactúas con información y creas relaciones. Se actualiza a diario

¿Quieres conocer cuál es tu SSI?

<https://business.linkedin.com/sales-solutions/social-selling/the-social-selling-index-ssi>

3. Estar todos los días.

Tu trabajo es **BUSCAR TRABAJO** y **GENERAR OPORTUNIDADES !!!**

(tener tus correos que generen **SU INTERES !!!**)

Para enviar

Estimado Adolfo,

Para mí sería un placer enriquecer mi red de contactos con un gran profesional como tu y como Director de la Cátedra darte acceso a nuestro grupo **DIRECCIÓN COMERCIAL y VENTAS**, donde podrás contactar con más de 45.400 expertos y directivos.

Muchas gracias por tu interés y un abrazo.

Para Recibir

Estimado Xavier,

Muchas gracias por tu interés ya que es un placer enriquecer mi red de contactos con un buen profesional como tú.

Aprovecho para invitarte a nuestro grupo **DIRECCIÓN COMERCIAL y VENTAS**, donde podrás contactar con más de 45.400 expertos y directivos.

Un fuerte abrazo y hasta pronto.

4. Pull.: Inbound Sales

- Facultaros como expertos. El **CONTENIDO** es el **REY!!**
 - Publicar Estudios en Grupos que os interesen
 - Hacer Blogs
 - Hacer VideoBlogs



5. Push.: Proactividad Comercial

- Cuando des con el “PEZ GORDO”
 - Estudia su WEB
 - Estudia su PERFIL
 - Ataca por su INTERES!!!
- (Elevator Pitch – Social Pitch)

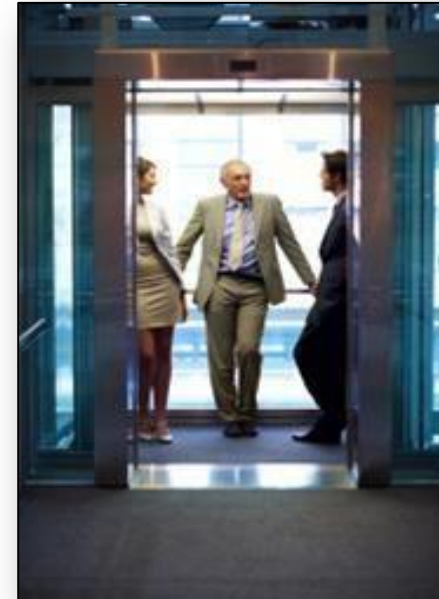
Construye tu SOCIAL Pitch en 5 Pasos

*Describe **Quién** eres.* En esta parte deberíamos responder a la pregunta qué te gustaría que recordase tu oyente acerca de ti.

*Describe **Qué** haces.* Aquí es donde estableces el valor aportado, el elemento diferencial. En términos de marketing, tu posicionamiento.

*Describe **Por qué** eres único **trabaja SU INTERES**.* Qué beneficio único tú y/o tú empresa aporta **A SU NEGOCIO**. Muestra qué haces qué es diferente o mejor que otros. Aquello por lo que tu proyecto o tú debe ser elegido.

*Describe tú **Objetivo**.* Debe ser medible, ambicioso, realista, fechado (temporal), específico . En este último paso debería ser sencillo para tu oyente saber qué le estás pidiendo.



Ejemplo

- Ofreceros como Solución de ROI
 - Calidad
 - Cantidad

Para enviar

Estimado Sr. De la Hoz,

Como su empresa esta especializada en Ventas estaría muy interesado en presentarle nuestro CRM para móviles ya que esta enfocado en mejora de resultados Comerciales y seguro que le permitirá generar más negocio. Además podemos estudiar la posibilidad de prescribirle a nuestros clientes, ya que somos complementarios. Espero que vea esta iniciativa interesante, muchas gracias de antemano por su interés y quedo a la espera de sus gratas noticias.

ENVIAR 10.000 !!!



5Plus . Real Selling

De todo cliente tiene que salir....
...Otro cliente

(La mejor forma de no hacer puerta fría)

Los 10 PRINCIPIOS de los SUPERCOMERCIALES!!!

- 1. El secreto de la VENTA es
 - **EL INTERÉS!!! (del Decisor)**
- 2. El secreto para saber lo que INTERESA
 - **PREGUNTAR!!!**
- 3. Para INTERESAR no vendemos SERVICIOS, vendemos
 - **SOLUCIONES!!! (TÉCNICAS y de NEGOCIO)**
- 4. Nuestras soluciones no son CARAS o BARATAS (precio) son,
 - **RENTABLES o NO!!!**
- 5. La PERSONA a la que nos debemos dirigir en el cliente es
 - **AL DECISOR!!! (BANT)**
- 6. La palabra mas importante que define la relación entre el decisor y nosotros es
 - **La CONFIANZA!!! (Profesional y PERSONAL!!!)**
- 7. ¿Cómo generamos CONFIANZA en el CLIENTE...?
 - **CON VALORES!!!**
- 8. La SUPERCOMERCIAL no cree en la SUERTE, cree en ...
 - **PROCESOS COMERCIALES EXCELENTES!!!!**
- 9. El éxito depende de la CALIDAD del proceso comercial y sobre todo de ...
 - **la CANTIDAD de OPORTUNIDADES!!!**
- 10. Si trabajo en un equipo comercial tendré mas oportunidades si ...
 - **TRABAJO en EQUIPO!!!**

ACTITUD

EL NEGATIVO

ve el vaso medio vacío

EL POSITIVO

ve el vas medio lleno

EL EMPRENDEDOR

INTRA

va en búsqueda de más agua

**SÓIS la clave de
vuestro ÉXITO !!!**

rmachin@fuerzacomercial.es

902 51 74 47

LinkedIn
“Dirección Comercial y
Ventas”



Muchas gracias !!!