

Congreso Online Revolución Digital de Marketing y Ventas Automotrices

Video Conferencia “Innovación Tácticas de Venta Automotriz en la Nueva Normalidad ”

Roberto Cañamero G.

www.estudiocanamero.com

estudio@canamero.net



Panorama Desafiante

- Solo en Lima 2'318,000 personas quedaron sin empleo (*INEI El Comercio 15 Junio 2020*)
- Mas de 100,000 millones de soles perdió la economía peruana en 100 días de paro por aislamiento social. (*Unidad Análisis Económico El Comercio 23/3/2020*),
<https://elcomercio.pe/economia/dia-1/coronavirus-economia-dejaria-de-producir-mas-de-s1072-millones-al-dia-por-aislamiento-noticia/>
- El Perú caerá 12.5% del PBI el 2020 según Banco Central de Reserva
<https://gestion.pe/economia/bcr-economia-peruana-caeria-este-ano-125-pero-repuntaria-en-115-el-2021-noticia/#:~:text=El%20PBI%20alcanzar%C3%ADa%20niveles%20previos,del%202022%2C%20esitm%C3%B3%20el%20BCR.&text=El%20Banco%20Central%20de%20Reserva,con%20un%20crecimiento%20de%2011.5%25.>

CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES EN CRISIS 2020

- **MERCADO NETO DE COMPRADORES**
- **REDUCCION DEL PODER ADQUISITIVO**
- **TEMOR Y RESTRICCIÓN A LA VISITA PRESENCIAL**
- **USAN INTENSIVAMENTE REDES SOCIALES Y COMUNICACIÓN ONLINE**
- **GRAN COMPETITIVIDAD**
- **BAJOS MARGENES POR NEGOCIO**
- **BUSCAN INNOVACIÓN Y TECNOLOGIA**

Oportunidades de la crisis económica

- Permite replantear el modelo de negocio, para lograr ser mas eficiente y corregir defectos y errores
- Permite aprovechar los errores del competidor para confrontarla y mejorar la participación de mercado
- Si se cuenta con ahorro, ante la caída de precios, es posible efectuar inversiones inteligentes, para mejorar la productividad, como son las plataformas, sistemas online para clientes y mejorar la logística de venta
- Según el BCR el 2021 habría un efecto rebote con crecimiento de 11.5% del PBI.

Amenazas de la crisis económica

- Menos dinero circulante y bajas ventas, puede conllevar a un colapso a las empresas y gran pérdida de empleo
- En los mercados la competencia se intensifica
- Los precios bajos deterioran la rentabilidad
- Los mercados se reducen

LAS 3 “C” DE LAS VENTAS VS. LA RECESION

Concentración	Hacia muy rápidas soluciones a los problemas identificados, empleando nuevas tácticas.
Creatividad	Para diseñar nuevas tácticas y ejecutarlas con decisión en la trilogía: Ventas + Promoción + Distribución
Consistencia	Para perseverar y liderar las ventas de la forma mas eficiente al objetivo

Concepto de Tácticas Innovadoras Anti Recesivas

- Deberán ser rápidas y muy adaptables a la coyuntura
- Buscar aumento de tráfico de clientes con agresivas promociones
- Implementar audaces planes de venta dirigida
- Acentuar inteligencia de mercado dirigida al consumidor y la competencia, para captar oportunidades y actuar

> MATRIZ ESTRATÉGICA DE VENTAS DE KOTLER

METAS	<u>Participación de mercado</u>	<u>Solidificar liderazgo en mercado</u>	<u>Incrementar utilidades</u>
VENDEDOR	Profesional independiente con iniciativa	Muy competitivo resuelve problemas	Énfasis en el trabajo en equipo e integrado con organización
VENTAS	Lograr tratos mayor esfuerzo constante.	Asesoría de Cliente	Máxima explotación de la cuenta.
COMISIONES	Premia nivel de esfuerzo	Incentiva más ventas nuevas y conservación existentes	Incentiva mix de prod. con énfasis en rentabilidad

› MATRIZ DE TÁCTICAS PARA VENTAS MERCADO AUTOMOTRIZ

TÁCTICA PARA FZA. DE VENTAS	VENDEDOR	HERRAMIENTA PROMOCIONAL	ÉNFASIS DISTRIBUTIVO	META
Penetración de cobertura	Venta poco a poco, fuerte regateo	Test manejo Manejo fin de semana	Ajustado cronograma Vehículos full uso	No perder ventas
Penetración por volumen	Presionar por precio	Muy agresivos descuentos	Rapidez en despacho	Incrementar consumo
Enfoque selectivo cliente top marca top	Intensifica fidelidad	Descuentos selectivos Sin pago inicial o diferida. Vehículo parte pago	Garantías de marca Mantenimiento gratis	Mantener participación
Confrontación competitiva	Asesora, acentúa beneficios diferenciales, negocia intenso	Eventos técnicos comparativos de marcas y beneficios tecnológicos	Rapidez en despacho Cesión mantenimiento Garantías extendidas	Incrementar o mantener la participación con productos innovadores
Inteligencia Selectiva	Busca información muy específica de la competencia	Oportunidades para el cliente sobre condiciones de la competencia	El habitual	Incrementar consumo
Flanqueo dirigido	Prospección por bases de datos y ataca con venta dirigida clientes de otra marca	Descuentos amarrados y/o condiciones muy flexibles sobre la competencia	Stock de respaldo Venta dirigida y test in situ geográficamente ampliado	Abrir frentes de nuevo consumo

Esfuerzo de venta con soporte de plataforma online para video conferencias



El mundo online a solo un “clic”



FUNDAMENTOS DE LA COMUNICACIÓN POR REDES SOCIALES

- Tener claro objetivo de la comunicación, el receptor y sus necesidades como consumidor
- Conectar con el cliente por contenido y lenguaje
- Generar confianza y seguridad (complicidad emocional)
- Tener afinado libreto para evitar silencios
- No enviar demasiada información
- Ser veraz, ético y asumir errores.
- Paciencia y perseverancia

Entrenar para vender mejor

Optimizar habilidad vendedora incrementa en 30% las ventas

El 61.8% de los compradores de empresas dicen que los vendedores no satisfacen sus expectativas

El 70.2% de los compradores de empresas dicen que no recurren a los vendedores para consultar problemas

El 67.4% de los compradores de empresas dicen que los vendedores solo están interesados en sus comisiones.

(Investigación año 2018 de Miller Heiman Group, Chicago, Illi, USA)

¿Cuanto se entrena un vendedor?

El 79% de los vendedores nunca se entrena o máximo lo hace una a dos veces al año

El 74% de los vendedores cuando se entrena no emplea simulación de casuística de su mercado

(Investigación año 2012 a nivel Latinoamericano, Estudio Roberto Cañamero, Lima, Perú)

▶ COMPARATIVO RESULTADOS ENTRENAMIENTO FF.VV. AUTOMOVILES

Fecha	Lugar	Muestra	A %	B %	C %	Prom.
Feb-01	Lima	20	62	58.5	71.5	64
Dec-01	Lima	20	72	81.5	77	77
Incremento			16	39	7.6	20

Item A Emplea sondeo de preguntas

Item B Argumenta por beneficios

Item C Resuelve objeciones

FIN

Muchas Gracias

ESTUDIO ROBERTO CAÑAMERO

Consultoria & Capacitación de ventas

www.estudiocanamero.com

estudio@canamero.net

