

Centro de
Capacitación

AAP
ASOCIACIÓN AUTOMOTRIZ DEL PERÚ
FUNDADA EN 1926

ESTUDIO
ROBERTO CAÑAMERO
Consultoría & Capacitación Comercial

Webinar

“Tácticas de Ventas en Crisis Covid ”

Ventas vs. Recesión

Roberto Cañamero G.

www.estudiocanamero.com

estudio@canamero.net



INTRODUCCION

- De la desaceleración económica del 2019 a la recesión global del 2020
- 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-1072-millones-al-dia-por-aislamiento-noticia/>

- Economía global entraría en recesión (BBC News 12/3/2020)

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-51679342>

- El Perú caería mas de 12% del PBI el 2020 (Martin Tanaka PUCP) El Banco Mundial señala un rebote de crecimiento de 7% para 2021

[https://mercadosyregiones.com/2020/06/09/banco-mundial-preve-fuerte-crecimiento-de-7-para-peru-en2021/#:~:text=%2D%20El%20Banco%20Mundial%20proyecta%20que,tras%20el%20impacto%20del%20coronavirus.&text=Los%20%20%C3%BAnicos%20pa%C3%ADses%20que%20lograr%C3%ADan,%25\)%20y%20Guyana%20\(8.1%25\).](https://mercadosyregiones.com/2020/06/09/banco-mundial-preve-fuerte-crecimiento-de-7-para-peru-en2021/#:~:text=%2D%20El%20Banco%20Mundial%20proyecta%20que,tras%20el%20impacto%20del%20coronavirus.&text=Los%20%20%C3%BAnicos%20pa%C3%ADses%20que%20lograr%C3%ADan,%25)%20y%20Guyana%20(8.1%25).)

- Después de la emergencia sanitaria y 100 días de paro será necesaria la reactivación económica. El Perú invertiría 26,000 millones de dólares 12% del PBI (El País 3/4/2020)

<https://elpais.com/economia/2020-04-04/peru-aplica-el-plan-economico-mas-ambicioso-de-la-region-para-enfrentar-la-pandemia.html>

- ¿Empezara la desglobalización? ¿Hasta donde llegara?
- ¿Qué debemos esperar en nuestros mercados? ¿Qué pasara con el empleo?
- ¿Qué acciones tomaran las empresas privadas?

Recesión

- Se define como la reducción de la actividad económica en un periodo de tiempo, debido a menor demanda y donde decrece el circulante de dinero, el consumo en los mercados, la inversión, generando desempleo.
- Una recesión puede tener, dependiendo de su origen, una duración entre 10 a 18 meses

Oportunidades de la recesión

- 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.

Amenazas de la recesión

- 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 |

Fundamentalmente hay que cuestionarse lo que uno hace e hizo con éxito, estar dispuesto a trabajar mas, con mas eficiencia y prepararse para el peor escenario.



“Las compañías deben encontrar formas más estratégicas para diferenciarse, en su producto y su oferta de servicios. Deben producir una imagen de una empresa, en que los clientes pueden confiar”.

Phillip Kotler

Gurú y padre contemporáneo del Marketing

Tácticas Anti Recesivas

- Ampliar y mejorar la prospección de mercado para venta dirigida B2B
- Aumento de tráfico de clientes en retails, mediante agresivas promociones o alianzas con marcas minoristas
- Acentuar inteligencia de mercado dirigida al consumidor y la competencia, para captar oportunidades y actuar
- Enfocar la “Ley de Pareto” mediante promociones específicas para los clientes claves que generan el 80% de las ventas

Tácticas Anti Recesivas

- Desarrollar planes enfocados a clientes claves para mejora del servicio al cliente, en su atención, servicio post venta y fidelización
- Los reducidos fondos disponibles invertirlos selectivamente privilegiando rubros de productividad (Promociones, servicio, producción, desarrollo RR.HH.)
- Visitar asiduamente a los clientes clave y a los prospectos clave potenciales, para ampliar la cartera mas productiva
- Accionar ofertas y promociones “cara a cara” no usar cartas, mails o cupones.

Tácticas Anti Recesivas

- Desarrollar planes de canjes de productos o servicios con clientes a fin de no comprometer liquidez de caja.
- Trabajar fuertemente la venta de líneas de mayor rentabilidad
- Para clientes pequeños con demanda reducida, apoyar las acciones de venta online, teléfono y video conferencia, para ampliar esta cartera
- Desarrollar acciones de mejora del negocio del cliente clave, con condiciones especiales promocionales, donde los productos o servicios incrementen su venta.

Tácticas Anti Recesivas para Retail

- Mejorar la atención al cliente con la “Ley de los 2.50 metros” y protocolos de venta
- Acentuar la venta complementaria o cruzada
- Optimizar el layout y el merchandising
- Usar uniformes adecuados al servicio prestado



Las Tácticas del “Brujo de los Andes”

- La sorpresa

Capacidad de ser inesperado, inédito
Ejemplo.- La táctica del premio

- La ubicuidad

Estar presente en todo punto de venta
Ejemplo.- Helados Donofrio

- La audacia con inteligencia

Desarrollo de nuevos canales alternativos.
Ejemplo.- Venta de libros en vía publica

- Emplear los recursos disponibles

Desarrollo de mercado sin gran inversión.
Ejemplo.- Kola Real

- El entrenamiento al recurso humano

Lograr aptitud para mejor actitud.
Ejemplo.- La Tinka



Liderazgo y moral al tope

Conducir un equipo de trabajo en recesión, es como ser capitán de un buque en tormenta, requiere liderazgo.

LIDER

Hace que el equipo haga su trabajo

Motiva y controla

Enseña y orienta permanentemente

Comunica intensamente

Se muestra seguro y decidido.



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)

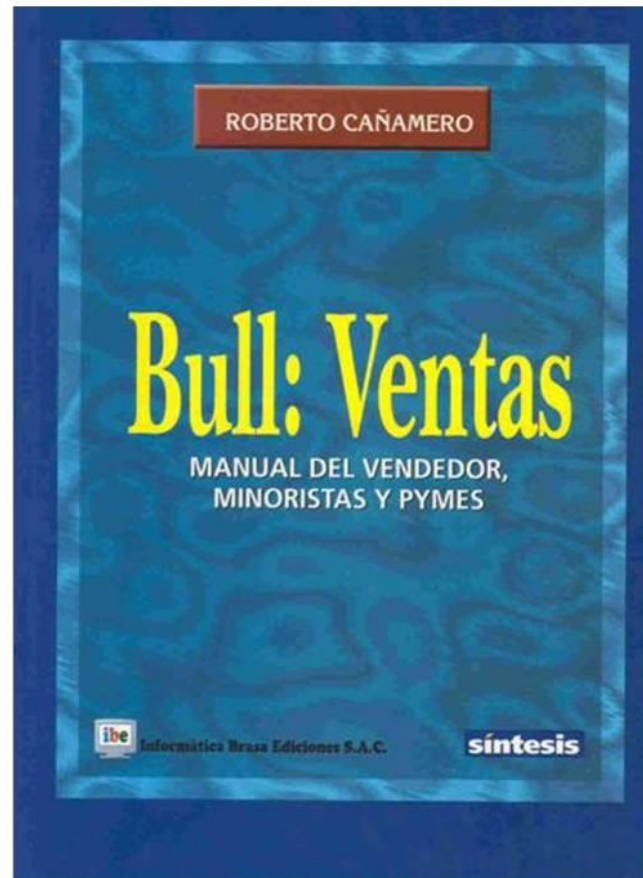
El 79% de los vendedores nunca se entrena o máximo lo hace una a dos veces al año

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)

Sorteo de libro “Bull Ventas” entre los visitantes a nuestra nueva web www.estudiocanamero.com

Visita nuestra nueva web deja un mensaje en “Contacto” e ingresas en el sorteo del libro que se realizara el 25 de Julio.



Manual de
ventas con
las exclusivas
técnicas del
Prof.
Cañamero
que esta
disponible
para los
participantes
en los cursos.

FIN

Muchas Gracias

ESTUDIO ROBERTO CAÑAMERO

Consultoria & Capacitación de ventas

www.estudiocanamero.com

estudio@canamero.net

