



Marketing para vender al cliente del 2013

**UN NUEVO ENTORNO de CRISIS,
UN NUEVO MARKETING de ÉXITO**

COEV 24/01/2013



Los rápidos cambios en nuestros mercados, fruto de la revolución del acceso a la información, los cambios sociales y la logística han desembocado en una **Revolución en la DEMANDA**. Tenemos unos CLIENTE CADA VEZ MAS EXIGENTE (mas informado), MENOS FIELES, que ya TIENEN de TODO y con menor PODER ADQUISITIVO.

Unido a esto en los últimos 10 años también se ha producido una **Revolución en la OFERTA**. Hay MAS DISPONIBILIDAD de todo tipo de Productos y Servicios, muchos más CANALES PARA adquirirlos (Online – 26 Millones de Webs) y con unos costes de acceso (tanto económicos,, como de oportunidad) mucho más asequibles.

El cliente, hoy mas que nunca tiene en PODER de DECISIÓN , es el AUTENTICO JEFE.... (nosotros no le vendemos.... es él quien nos COMPRA !!!!). Es el momento del **CUSTOMER POWER....**

¿Cómo UTILIZAR las HERRAMIENTAS de MARKETING para CONSEGUIR QUE NOS ELIJAN?

Fernando Molina, José Miguel Cava y Rafael Machín Martínez
Economistas y Miembros de la Comisión de Marketing del COEV

NUEVO PARADIGMA del CLIENTE

HACE 10 AÑOS

+ X + , - X -

HOY NUEVO PARADIGMA del CONSUMO (CUSTOMER POWER), DE LA VENTA.

Revolución en la DEMANDA.: Un CLIENTE CADA VEZ MAS EXIGENTE (mas informado) que ya TIENE de TODO (Varios proveedores)

Revolución en la OFERTA.: MAS OFERTA DE TODO, MAS CANALES PARA ADQUIRIR DICHAS OFERTAS (Online – 26 Millones de Webs)

+ X -

(las 3 B´ s)



- **EL CLIENTE DEL 2013** (EVOLUCION del CLIENTE – EVOLUCIÓN del MARKETING)
- NUEVO PARADIGMA del MARKETING y la VENTA
 - ¿Que PROPONEMOS...? Propuesta de Valor
 - ¿A Quien? Segmento Objetivo
 - ¿Cómo lo PROPONEMOS? Metodología Comercial
 - ¿Quien lo PROPONE? Actitud y Aptitud.
- CONCLUSIONES y COMENTARIOS



El Cliente Del 2013

Fernando Molina Giménez

Vender pero ¿ A quién ? Cómo es el cliente de 2013 y el del 2020



¿Tiene sentido la GESTIÓN DEL CAMBIO? , lo único cierto es que todo cambia.
Cambia pero cada vez mas rápidamente , sin tiempo para adaptarnos.
Todo es perecedero , con fechas de caducidad muy cortas .
Y si no cambia , ya conocemos ¿ la obsolescencia programada ?



Síntomas de que todo esta cambiando Familias numerosas de mas de 2 miembros



Síntomas de que todo esta cambiando Nuevo concepto sobre el Matrimonio



Síntomas de que todo esta cambiando Personas que viven solas , con costumbres diferentes



La Gestión del Cambio



Cambios en el Entorno
Cambios en el Marco Empresarial
Cambios en el Consumidor
Cambios en los Medios de Comunicación
Cambios en los Productos
Cambios en la Tecnología
Cambios en la Distribución

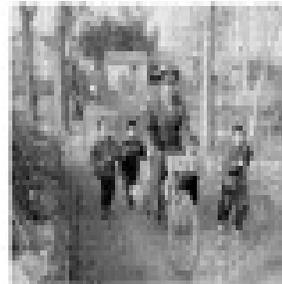


“La única cosa realmente constante es el cambio”



Cada vez hay más cambios, más rápidos y son más complejos de entender

A nivel mundial, en relación al desarrollo



EFE

Un ciclista con su bicicleta de reparto en Anfoi, una zona rural del este de China

RAFAEL POCH - 15/02/2004

China construye en un año más autopistas que los británicos en medio siglo

La brecha entre ricos y pobres se ha ahondado pese al espectacular crecimiento del 2003

El Gobierno de China ha anunciado medidas económicas especiales para frenar la tendencia a la disparidad entre los ingresos de los ciudadanos urbanos y los campesinos. Pekín está dispuesto a renunciar incluso a algún punto de crecimiento del PIB para que se equilibren las rentas, tres veces superiores en las ciudades.

A nivel sectorial. Liberización del sector energético



Cambios en el ENTORNO





Tenemos que Escuchar-Preguntar-Comunicar

Mayor nivel de vida ¿ ?
Más envejecido
Más informado y formado
Más selectivo y exigente
Mayor capacidad de elección
Más difícil de segmentar
Más segmentado
Menos fiel = Infiel¡ Totalmente infiel !



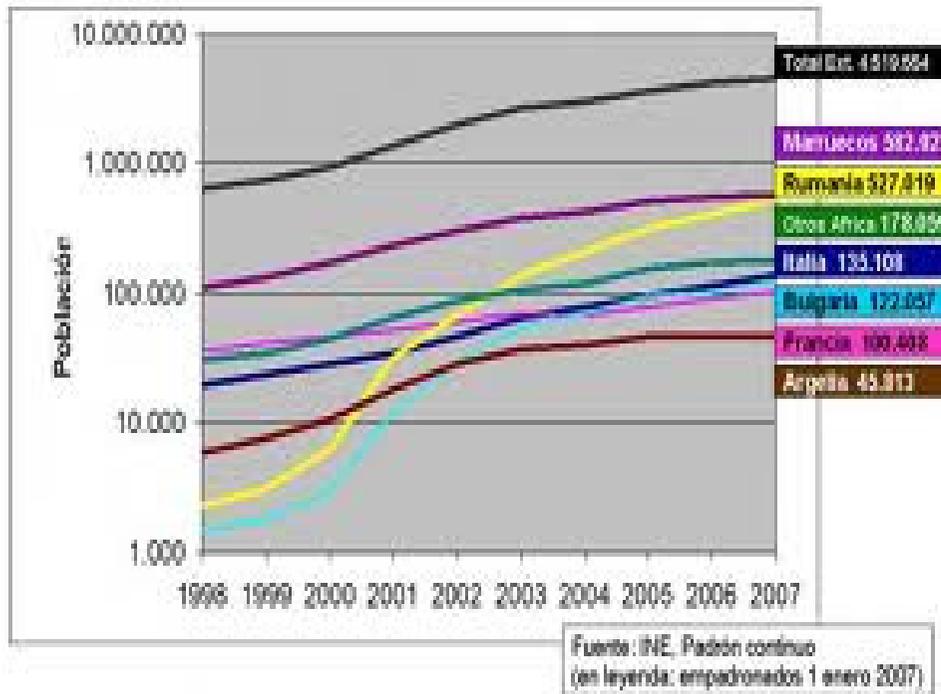
POBLACIÓN EXTRANJERA RESIDENTE EN ESPAÑA

Población extranjera por comunidades y ciudades autónomas

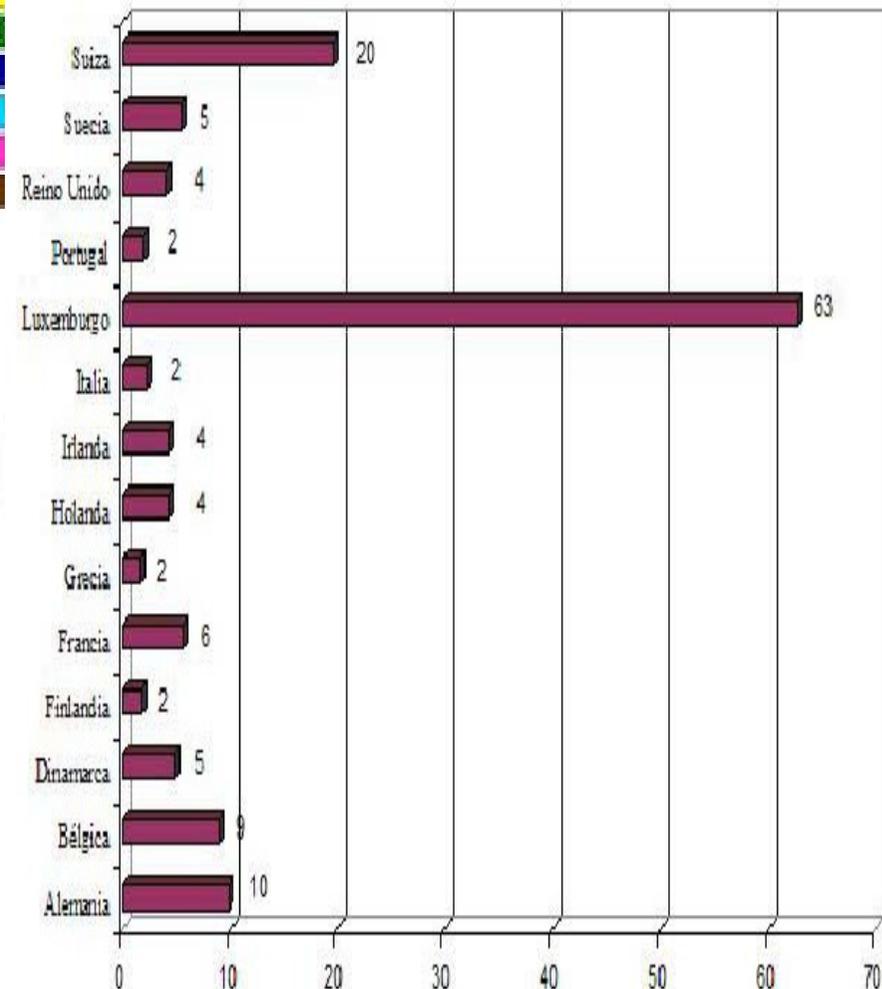
Datos provisionales

	A 1 de enero de 2012 (datos provisionales)		A 1 de enero de 2011 (datos definitivos)		Variación absoluta	Variación relativa
	Número de personas	% respecto al total de la comunidad	Número de personas	% respecto al total de la comunidad		
Total	5.711.040	12,1	5.751.487	12,2	-40.447	-0,7
Balears, Illes	242.138	21,6	242.812	21,8	-674	-0,3
Comunitat Valenciana	879.166	17,2	880.782	17,2	-1.616	-0,2
Murcia, Región de	237.067	16,1	240.863	16,4	-3.796	-1,6
Cataluña	1.183.907	15,6	1.185.852	15,7	-1.945	-0,2
Madrid, Comunidad de	1.009.926	15,6	1.067.585	16,5	-57.659	-5,4
Canarias	309.674	14,6	307.009	14,4	2.665	0,9
Rioja, La	46.185	14,3	46.288	14,3	-103	-0,2
Melilla	11.261	13,9	10.033	12,8	1.228	12,2
Aragón	170.956	12,7	171.193	12,7	-237	-0,1
Castilla-La Mancha	235.249	11,1	232.735	11,0	2.514	1,1
Navarra, Comunidad Foral de	69.148	10,7	71.600	11,2	-2.452	-3,4
Andalucía	743.620	8,8	730.155	8,7	13.465	1,8
País Vasco	151.162	6,9	145.256	6,6	5.906	4,1
Castilla y León	172.298	6,8	172.816	6,8	-518	-0,3
Ceuta	5.657	6,7	4.928	6,0	729	14,8
Cantabria	39.214	6,6	38.994	6,6	220	0,6
Asturias, Principado de	50.762	4,7	50.399	4,7	363	0,7
Galicia	111.332	4,0	110.468	4,0	864	0,8
Extremadura	42.318	3,8	41.719	3,8	599	1,4

Evolución de la población extranjera en España



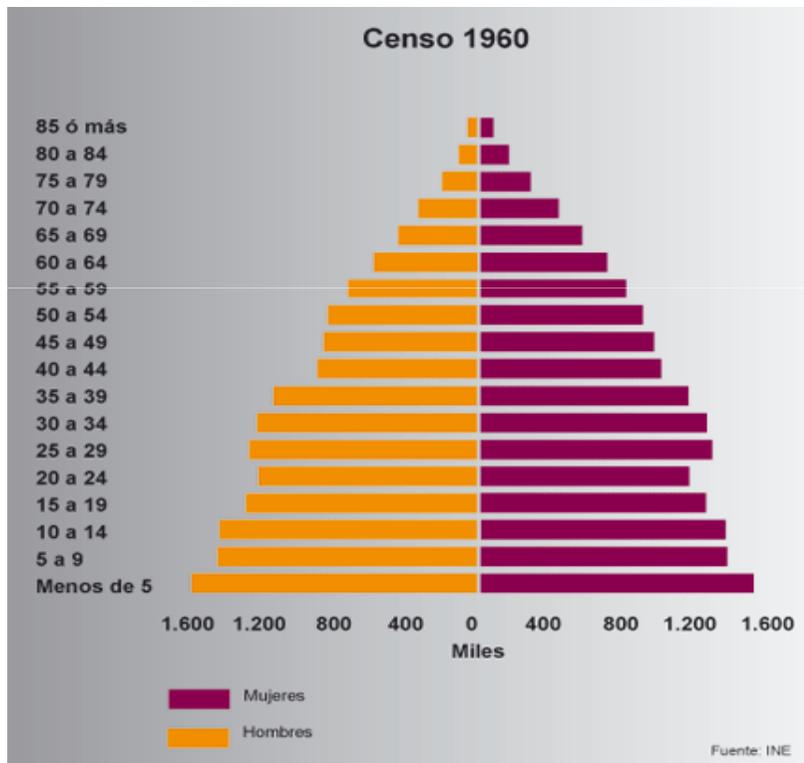
Porcentaje de la población extranjera en Europa



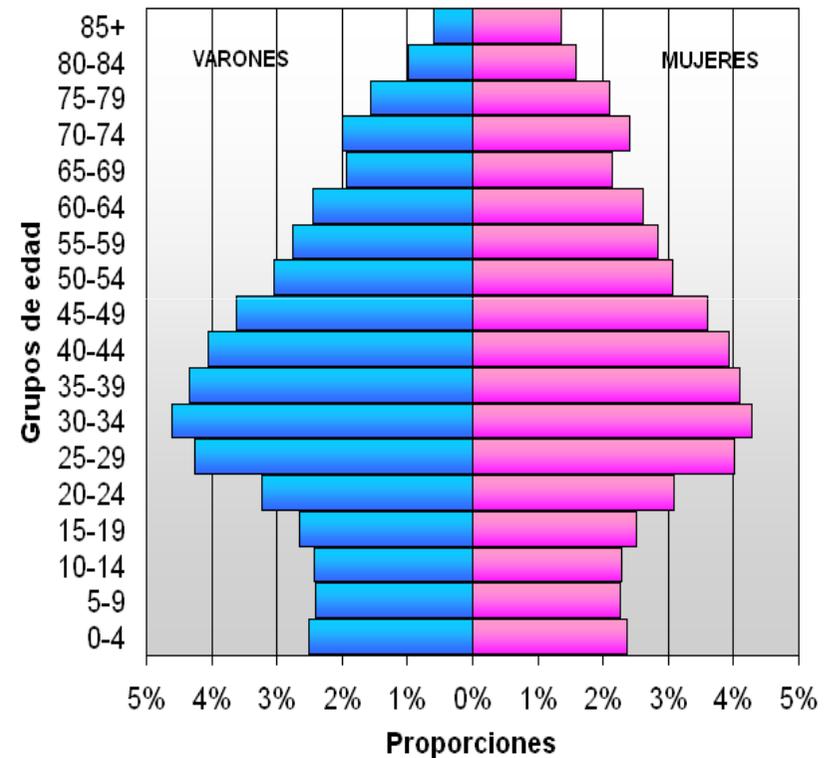
Evolución de la pirámide de Población



Pirámide de población de España, año 1960



Pirámide de población de España, año 2007



Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Censo a 1 de enero de 2007



- Disminución del tamaño familiar
- Envejecimiento de la población
- Incorporación de la mujer al mundo laboral
- Cambios en los hábitos de comidas
- Cambios en los hábitos de compra
- Uso y valor del tiempo libre
- Etcétera

Nº Niños x Vivienda

Nº solteros

Nº Familias Monoparentales

Aumentan los MICROHOGARES

1960 = 7 MM Hogares

1996 = 12,5 MM Hogares

2003 = 14 MM Hogares ext

Cambios en la estructura familiar





La Encuesta de Población Activa (EPA) del cuarto trimestre de 2012, que el INE publica hoy 24 de enero, arroja una tasa de paro superior al 26% y un número total de desempleados superior a los seis millones de personas



A la luz del comportamiento de la afiliación a la Seguridad Social en los tres últimos meses de 2012, Afi y Agett prevén que en este periodo se hayan destruido 322.000 empleos (-4,55% interanual), lo dejaría el total de ocupados a cierre del año pasado por debajo de los 17 millones, algo que no sucedía desde el primer trimestre de 2003.

Cambios en los MEDIOS DE COMUNICACIÓN



Al lado de Mass Media tradicionales.:

TV, Radio, Vallas, Prensa Diaria, Suplementos dominicales, Revistas, Cine ...



Hoy también tenemos.:

BANNERS

Espacios publicitarios (banderas) de forma rectangular que se insertan en las páginas web.

PUSH ADVERTISING

Envío de novedades o información en general a un mailing list (list de mailing).

NESTED LINKS

Enlaces insertados en un texto editorial.

Se obtienen intercambiando enlaces con otras WEB's afines o complementarias a la nuestra.

CAMBIOS EN LA TECNOLOGIA de COMUNICACIÓN

Bases de Datos
Personalización ofertas
Ventas internet
Teletrabajo

Cambios en los PRODUCTOS



PASADO

PRODUCTO

Factor clave:

- . Economías de escala
- . Venta por precio

Servicio



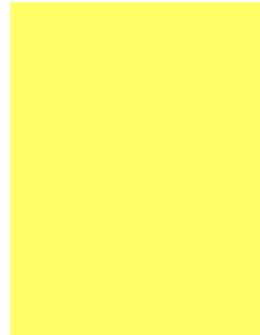
FUTURO

PRODUCTO

.Factor clave:

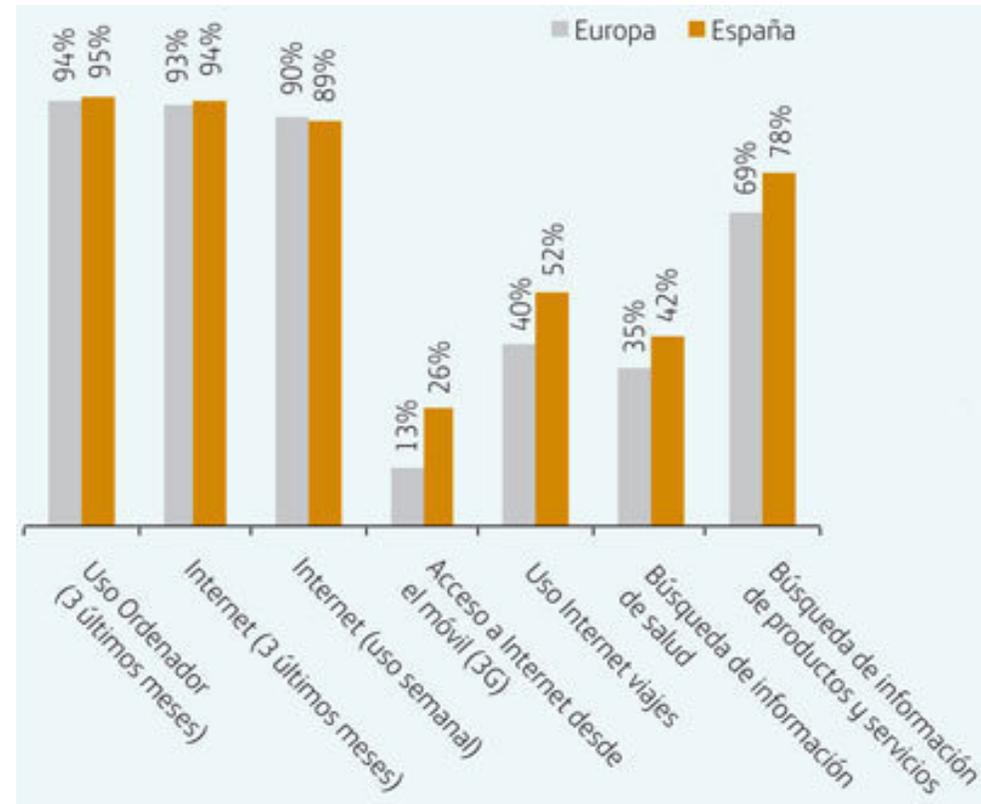
- . Satisfacción del cliente
- . Venta por SOLUCIÓN
- . Oferta Global

Servicio





- Televisión digital interactiva
- Audiencias más fragmentadas
- Publicidad más selectiva
- 3 accesos a internet (PC – Móvil – TV Digital)
- Legislación que regulará internet y B2C
- Videoclub virtual
- Televisión a la carta
- Teletrabajo
- ...



España lidera el uso de smartphones y la penetración de Internet móvil en Europa .

Fuente: Instituto Nacional del Consumo

¿Futuro?



- “Category Killers” (Toys”R”Us – Decathlon – FNAC)
- Tiendas de conveniencia (Vip’s – Estaciones de Servicio – Opencor)
- “Factory Outlets”
- “Hard Discount” (Lidl – Penny Market – Dia)
- Supermercados de Proximidad (Caprabo – Mercadona)
- Tiendas especializadas
- Franquicias
- Estaciones – Aeropuertos – Puertos
- Ventas por Internet ,Webs ,Redes sociales , Clubs on line



*El eslabón de la cadena (persona física o jurídica)
Que no aporte valor añadido está condenado a la muerte*

Clases de clientes y Canales

MUNDO OFFLINE

Particular (B2C) .: Canales Retail

Empresa (B2B).: Fuerzas Comerciales

Distribución (B2D).: Canales Distribución

MUNDO ONLINE

Particular (B2C) .: Tiendas Virtuales, Redes Virtuales Personales, Foros y Blogs,
Empresa (B2B).: Catálogos Web, Redes Virtuales Profesionales, Plataformas
verticales, ect.

Distribución (B2D).: Intranet de Distribuidores, Redes de Compra, Tenders
Virtuales, etc



Conclusiones sobre el cliente del 2013



- **Clientes más exigentes, más formados y menos fieles**
- **Competencia más agresiva**
- **Productos y servicios menos diferenciables**
- **Necesidad de SER ATENDIDOS por equipos de venta más profesionales (Vendedor Consultor)**
- **Nuevas tecnologías que cambian las reglas del juego en el mercado**

Tendencia a que los cambios se agudicen

¿ Como conseguir VENDER MÁS y VENDER MEJOR?

EVOLUCIÓN del MARKETING



HOY

JEFE

ORIENTACIÓN al DECISOR

**MARKETING de CLIENTE
(Customer Experience)**

CLIENTE

ORIENTACIÓN al MERCADO

MARKETING ACTIVO

Años 50

CONSUMIDOR

ORIENTACION a la VENTA

MARKETING de ORGANIZACIÓN

Años 20

USUARIO

ORIENTACIÓN a la PRODUCCIÓN

MARKETING PASIVO

Industrialización



OK.... Pero.... ¿Qué HAY DE LO SUYO?

**¿Cómo es su cliente? ¿Cómo se comporta? ¿Cómo hacer que
nuestros clientes nos elijan?**

(Debate)

DEBEMOS SER ELEGIDOS !!!

“Todo comienza y Termina en el Cliente”

Rafael Machín Martínez

NUEVO PARADIGMA de SER ELEGIDOS !!!

HACE 10 AÑOS

+ X + , - X -

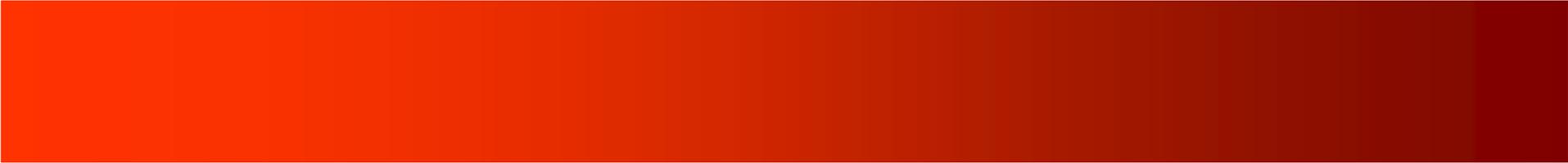
HOY NUEVO PARADIGMA del CONSUMO (CUSTOMER POWER), DE LA VENTA.

Revolución en la DEMANDA.: Un CLIENTE CADA VEZ MAS EXIGENTE (mas informado) que ya TIENE de TODO (Varios proveedores)

Revolución en la OFERTA.: MAS OFERTA DE TODO, MAS CANALES PARA ADQUIRIR DICHAS OFERTAS (Online – 26 Millones de Webs)

+ X -

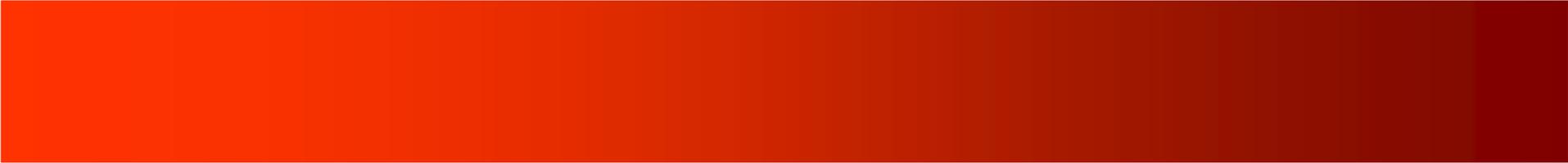
(las 3 B's)



**PARA SER ELEGIDOS DEBEMOS REFLEXIONAR
SOBRE....**

- ¿QUE PROPONEMOS...?
- ¿A QUIEN?
- ¿Cómo lo PROPONEMOS?
- ¿QUIEN lo PROPONE?





¿QUE PROPONEMOS...para ser **ELEGIDOS**?

¿Objetivo de toda **EMPRESA**?

¿Objetivo de toda **PERSONA**?

¿Objetivo de todo **DISTRIBUIDOR**?



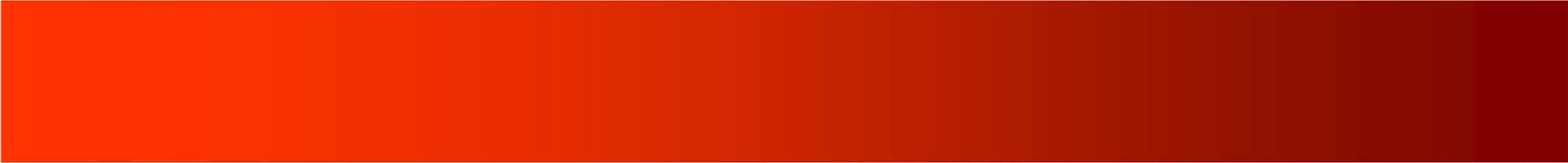
MARKETING de CLIENTE (Customer Experience)

Neuromarketing .: Lauterborn y Hayman

One to one marketing.: Don Peppers y Martha Rogers

Lovemark

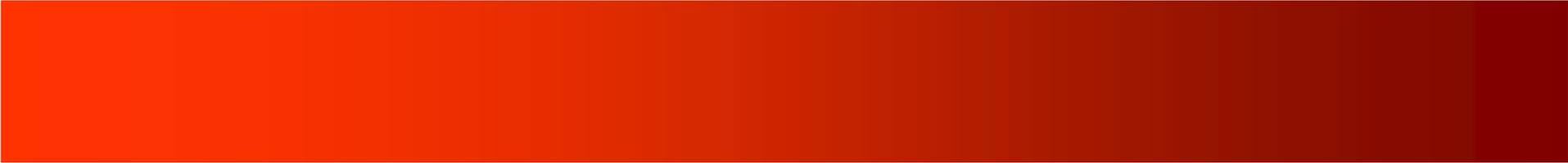
Ps – PROPUESTA de VALOR	Cs - PERCEPCION del CLIENTE	CUSTOMER EXPERIENCE (Particular y Empresa)
Producto	BENEFICIOS (Cualidades intrínsecas para el consumidor, atributos, relevancia....)	P- Mejora CALIDAD de VIDA (más felices) E- Mayor BENEFICIO actual y Futuro (mejor vida de la empresa)
Precio	BARATO - CARO (Coste de Adquisición para el Cliente, coste del cambio.....)	P- VALE mucho más de lo que cuesta E- Altamente RENTABLE
Posición (distribución)	MEJOR VIA de COMPRA (Conveniencia, cercanía, ciclo de VIDA (interlocutor EXPERTO, atención exquisita....)	P- Gran ATENCIÓN personalizada E- Gran ASESORIA CONSULTIVA
Promoción, Publicidad	PERSONALIZADO e INDIVIDUAL (Comunicación , mensaje , solo para ti)	P- SOLO para MI E- SOLUCIONES a MEDIDA



TENEMOS QUE SER
DISTINTOS y MEJORES
y HACERLES
DISTINTOS y MEJORES

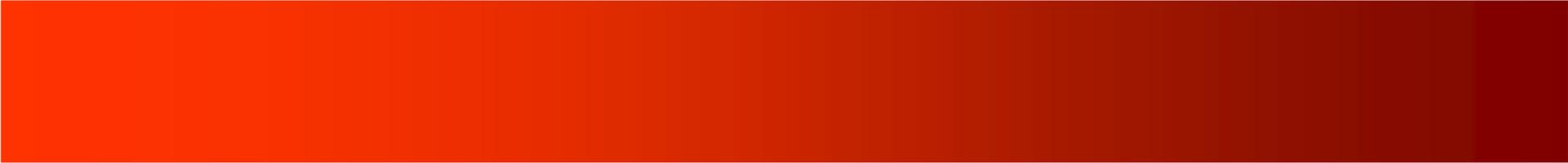
(**DIFERENCIACIÓN**, PERO EN VENTAJAS COMPETITIVAS
PERCIBIDAS por nuestro SEGMENTO OBJETIVO)





¿A QUIEN se lo propones... para que le
INTERESE y NOS INTERESE?





A QUIEN TENGA DINERO !!!

De análisis de Mercado a análisis de Target

NUESTROS CLIENTES

(los clientes de nuestros clientes, **los clientes de nuestros proveedores**, partners, etc)

NUEVOS CLIENTES

(SIEMPRE, SIEMPRE, SIEMPRE **PROSPECTAR !!!!**)



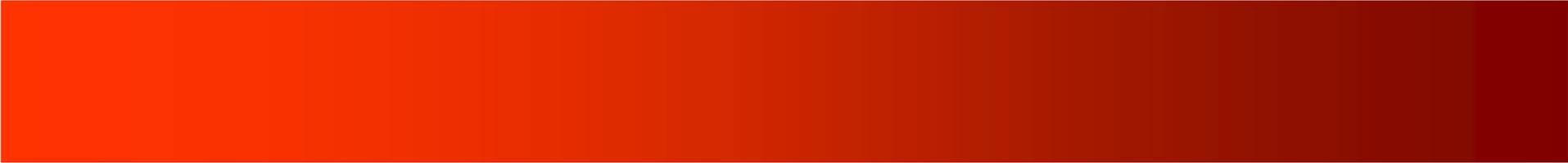
FUNDAMENTAL PARA EL COBRO !!!

Estudiar SECTORES en AUGE

- **VENTA de VEHICULOS**
 - ... USADOS (+23%)
- **INMOBILIARIA**
 - ... EN ALQUILER (+18%)
- **RESTAURACION**
 - ... COMIDA RAPIDA
- **MODA de MARCA**
 -“DELMER” ... CAILLO
- Etc...

TOCA DIVERSIFICAR (innovar???)

- GEOGRAFICAMENTE (Internacionalizar)
- APLICACIONES – SOLUCIONES (Químicos Hormigón...)
- SEGMENTO OBJETIVO (Grúas hospitalarias..)
- COMPLEMENTARIOS y SUSTITUTIVOS (Scalectrix – Sergio Pastor Tecnitoys)



Y POR SUPESTO....
SER **PARTNERS** de nuestros CLIENTES...
.... DE VERDAD !!!
(a su lado)



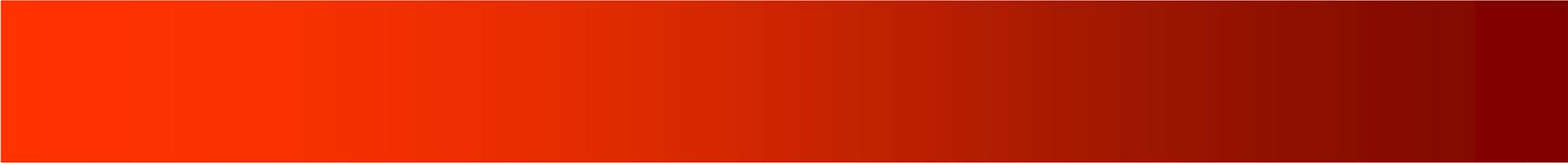
¿Cómo LO PROPONES... para ser **100% EFECTIVO?**

METODOLOGÍA
(la suerte no existe)

(Método ChatRoulette)

(¿Cómo se hizo?)





REFLEXIONAR SOBRE....

- POSIBILIDAD (0/1)
- PROBABILIDAD (%)
- PORCENTAJE

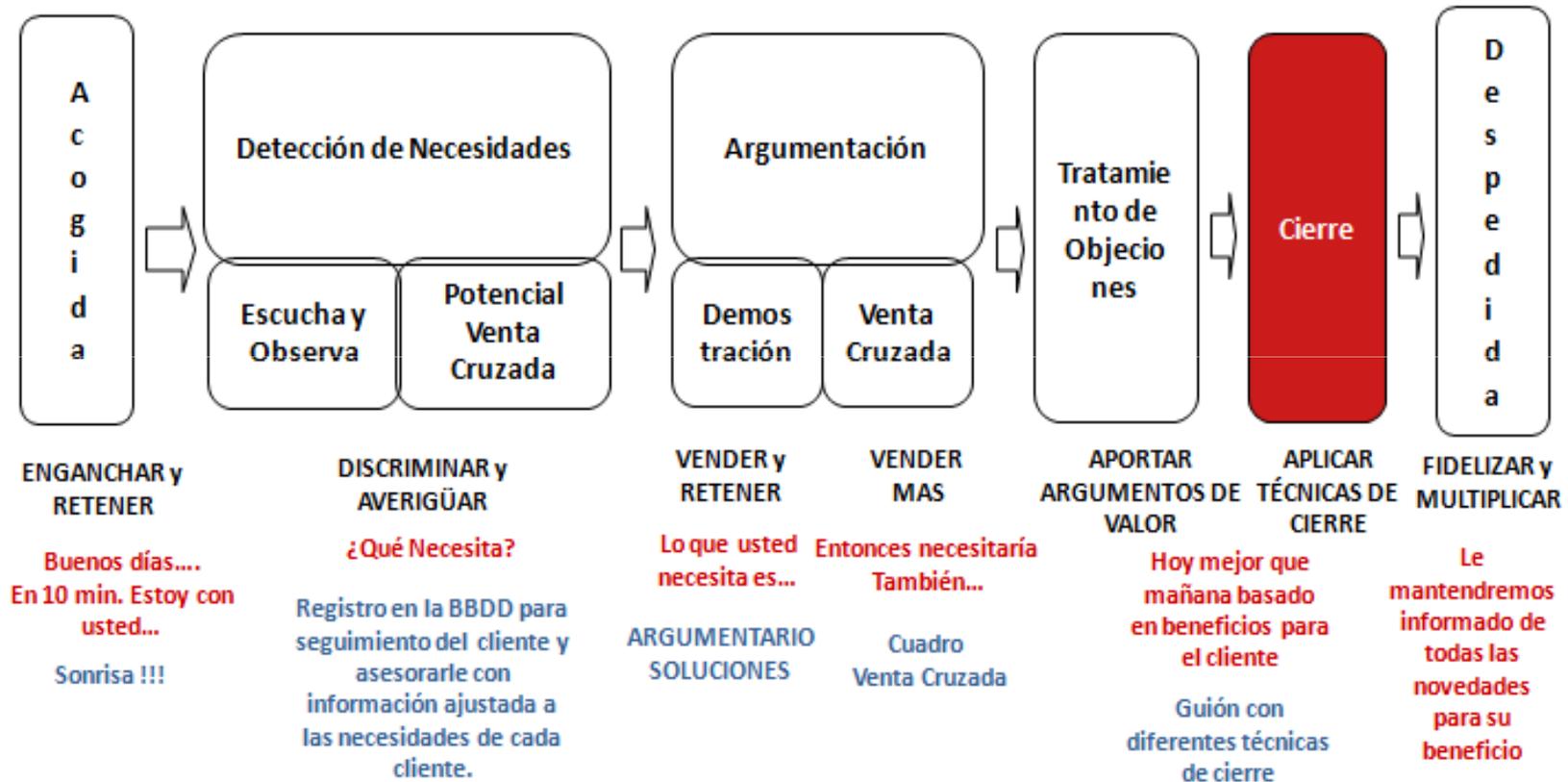
LA VENTA COMO PROCESO AL ÉXITO

HOY toca TRABAJAR EL DOBLE (de propuestas) para
VENDER la MITAD



Debemos ajustar nuestra METODOLOGIA
en términos de que nuestro proceso sea
100% eficaz al ajustarse **100%**
a CADA CLIENTE
(a nuestro ABC)

Proceso Venta en Tienda



Proceso Captación y Gestión Empresas

FASE	1. - PREPARACIÓN		2. - CAPTACIÓN		3. - GESTIÓN	
ACTIVIDAD (OBJETIVOS)	Cualificación (INTERES NUESTRO)	Concertación (ATENCIÓN)	Negociación: Análisis, - Propuesta, (INTERES)	Cierre (ACCIÓN)	Seguimiento (FIDEUZACIÓN)	Rehabilitación (RETENCIÓN)
Tarea	Obtención información de empresa y decisores para CUALIFICACION 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 Distribución

FASE	1.- PREPARACIÓN		2.- DIRECCIÓN		3.- GESTIÓN	
ACTIVIDAD (OBJETIVOS)	Cualificación (INTERES NUESTRO)	Concertación (ATENCIÓN)	Negociación: Análisis,- Propuesta, (INTERES)	Cierre (ACCIÓN)	Seguimiento (FIDEUZACIÓN)	Rentabilización (RETENCIÓN)
Tarea	Obtención información de empresa y decisores para CUALIFICACION. Reunión Individual	Convocar Reunión de Lanzamiento	Presentación de Conceptos y Propuesta	CERRAR PLAN de ACCIÓN	Cliente Satisfecho y nuevo Cliente (Referencia)	Retención y ampliación gama
Material Apoyo	Evaluación Individual	Correo de Convocatoria y Preparación Argumentario	Ficha de Cliente Oferta Tipificada	Plan de Acción	Producto o Servicio	Ficha de Cliente Cerrada
Método	Reunión Individual con el equipo y el Distribuidor	Correo Electronico	Reunion Semanal GRUPAL	Documento	Acompañamiento Individual	Visita, llamada, correo Programados
Gestión y Control	Seguimiento de Visitas diarias Alta Prospectos Top 100		Seguimiento de ofertas presentadas Seguimiento Prospectos Top 100		FICHA de CLIENTE - CRM, BI Baja de Prospectos Top 100	

METODOLOGIA + TECNOLOGIA (de la INFORMACION) = MAS VENTAS, MEJORES MARGENES y REDUCCIÓN DE COSTES (Productividad)



**CRM.: Sugar,
Navision, Sales
Force, etc**

Ejemplo GESTION EFICAZ de la INFORMACIÓN

Abierto a todos

Bienvenid@ visitante [Identificarse | Registrarse] 30 Noviembre de 2012

Usted esta en: **Página Principal**

Buscar en noticias:

CENTRO COMERCIAL ABIERTO TERUEL

- Inicio
- Noticias
- Dir. empresas
- Visita virtual
- Encuestas
- Revista
- Callejero
- Mejores ofertas
- Tienda virtual
- Estado del pedido
- CONVENIOS
- Campañas Promocionales
- CCA Teruel
- Servicios al consumidor

Nace un nuevo concepto

Soy de Teruel

Hazte ya la nueva tarjeta **+ info**

Soy de Teruel

La tarjeta con la que cada vez que compras, ahorras.

Besos por navidad

Canción de Navidad de David Sancho para el CCA de Teruel

ENCUESTA

Tras realizar la visita virtual ¿Cree que vendrá algún día a conocer Teruel?

- Sí, porque me ha encantado
- No, porque no me ha gustado
- Sí, porque a pesar de enseñar mucho, apetece disfrutar de la ciudad en v
- No, porque ya se ve to
- Sí, aunque ya lo conoz
- No, porque ya lo conoz

Votar

980 Resultados

Su carro esta vacío

LOS 10 MÁS POPULARES

1. PRODUCTOS DIETÉTICO
2. COLCHA Y PROTECTOR
3. COLCHA Y PROTECTOR

Ofertas del CCA y de los establecimientos adheridos a "Soy de Teruel"



UNA BUENA EXCUSA PARA GENERAR VISITAS y CLIENTES

¿QUIEN lo PROPONE ... para ser **PREFERIDOS**?

Los mejores PROFESIONALES

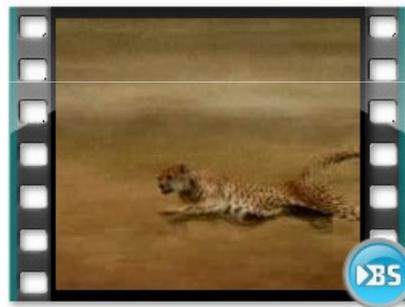
José Miguel Cava Vila

(El Supervendedor)



“ En las crisis hay quien llora.....

.... y hay quien vende pañuelos “



- TRABAJADOR y TENAZ
- PROACTIVO
- AMBICIOSO (positivo)
- LUCHADOR

(Quien es un Comercial de Alto Rendimiento y quien no)

UN BUEN COMERCIAL es un ATLETA de ELITE

- METODOLOGIA COMERCIAL (la suerte no existe)
- HABILIDADES de RELACION
- INTELEGENTE EMOCIONAL
- MANEJO de HERRAMIENTAS y SOPORTES



UN NUEVO COMERCIAL

HACE 10 AÑOS

AGENTE COMERCIAL

HOY NUEVO PARADIGMA de la VENTA. El comercial debe ser mas profesional (el DECISOR es un PROFESIONAL) en cuanto **ACTITUD y APTITUD**. El vendedor esta recobrando la IMPORTANCIA que siempre tuvo y no se le reconoció como FUENTE de INGRESOS.

Revolución en la DEMANDA.: Antes se buscaba un comercial para “despachar”. Hoy un BUEN COMERCIAL supone la diferencia entre que una empresa gane dinero o SE HUNDA.

Revolución en la OFERTA.: MAS OFERTA DE PUESTOS **INFOJOBS** (mirar hoy), mejores carreras profesionales, niveles salariales mas competitivos y otros sistemas de retribución.

COMERCIAL EXPERTO en EMPRESAS

¿Qué PODEMOS HACER PARA QUE NOS ELIJA y QUIEN PUEDE HACERLO?

NUESTRA PROPUESTA de EMPRESA de ALT O VALOR, gestionada por el MEJOR DIRECTOR COMERCIAL!!!

Posiciones Comerciales en Infojobs a 2 de Noviembre 2012

EL BUEN COMERCIAL TIENE DONDE ELEGIR !!!

Valencia **354**



Solicita aquí una **Línea ICO**

Trabajar en Comercial y ventas

Palabra clave: Provincia: (Todas) Categoría: Comercial y ventas

Puedes buscar también por: [gerente comercial](#), [agente de ventas](#), [director comercial](#), [comercial](#), [técnico comercial](#)

6366 ofertas encontradas | [Guarda esta búsqueda](#) | [Suscríbete a su RSS](#)

- Más opciones
- ▼ Provincia
 - [Madrid \(1384\)](#)
 - [Barcelona \(1241\)](#)
 - [Valencia/València \(354\)](#)
 - [Sevilla \(254\)](#)
 - [\[Mostrar más\]](#)

Enlaces patrocinados

- [Curso Auxiliar Enfermería](#) [auxiliar-enfermeria.itrack.it/](#)
En 6 meses dedicando 1 hora al día tu Título Oficial. Infórmate aquí
- [Empresas Con Deudas](#) [www.salvamosuempresa.com/](#)
Salvamos Su Patrimonio & Evitamos El Embargo De Sus Bienes. Sólo Aquí
- [Compramos empresas crisis](#) [www.geincoinversion.com/](#)
Firmamos en 24 h. Compra de empresas en dificultades

Ofertas destacadas

[Mostrar más](#)

▼ Salario mínimo

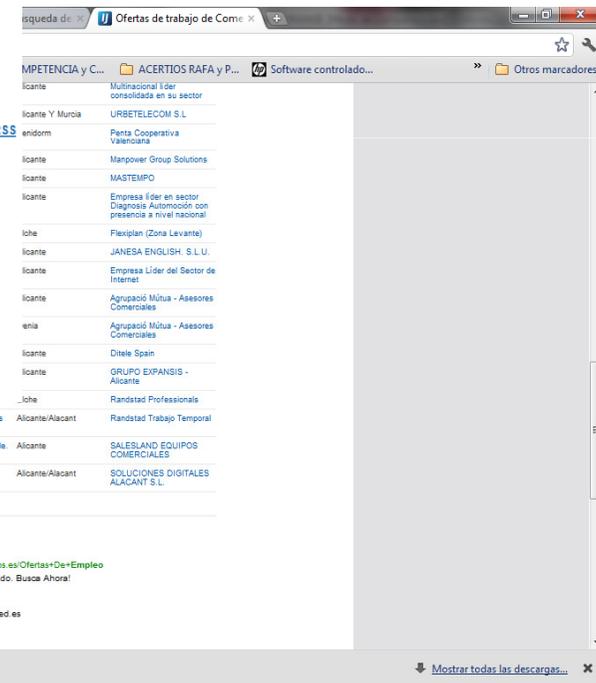
- No especificado (26)
- Menos de 1399 € (24)
- Entre 1400 y 13499 € (26)
- Entre 13500 y 19499 € (27)
- Más de 19500 € (17)

[RSS](#)

04/11	Comercial Importación/Exportación con Inglés (m/v)	Alicante/Alicant
04/11	Seleccionamos Promotores de mañana o tarde	Alicante
04/11	ASESOR IMPRESION DIGITAL/GEST.DOCUMENTAL	Alicante/Alicant

Enlaces patrocinados

- [Ofertas](#) [ofertas ask.com](#)
- [Ofertas De Empleo Alicante](#) "Encuentra Todo en Ask"
- [Ofertas De Empleo \(Urgente\)](#) [www.sumavisos.es/Ofertas+De+Empleo](#)
- Mas de 150.000 ofertas de Trabajo. Empleo Garantizado. Busca Ahora!
- [Empleos: Tiendas](#) [www.indeed.es/Tiendas](#)
- Todas las ofertas disponibles Una sola búsqueda: indeed.es



HACE 10 AÑOS

UN NUEVO DISTRIBUIDOR

PSICOLOGIA del TENDERO

HOY NUEVO PARADIGMA de la VENTA. El distribuidor debe ser mas profesional (el DECISOR es un PROFESIONAL) en cuanto **ACTITUD y APTITUD**. El distribuidor esta recobrando la IMPORTANCIA que siempre tuvo y no se le reconoció como FUENTE de INGRESOS.

Un nuevo cliente necesita un nuevo distribuidor experto en.:

GESTION y ADMINISTRACIÓN de EMPRESAS
GESTION de FUERZAS y CANALES DE VENTA
GESTION profesional de CLIENTES POTENCIALES y EN CARTERA

Necesitamos un

DISTRIBUIDOR PROFESIONAL

¿Qué PODEMOS HACER PARA QUE NOS ELIJA y QUIEN PUEDE HACERLO?

NUESTRA PROPUESTA de NEGOCIO de ALTO VALOR, gestionada por el MEJOR DIRECTOR COMERCIAL!!!

PROFESIONALIZACIÓN del DIRECTOR COMERCIAL

UN NUEVO DIRECTOR COMERCIAL

HACE 10 AÑOS

COMERCIAL PROMOCIONADO

HOY NUEVO PARADIGMA de la GESTIÓN de VENTAS. El Jefe de Ventas debe ser mas profesional (el Vendedor es un PROFESIONAL)

ACTITUD

- EJEMPLO
- LIDER
- **COACH**

APTITUD

- METODOLOGIA GESTION de COMERCIALES
- METODOLOGIA en GESTIÓN de CANALES ONLINE y OFFLINE
- METODOLOGIA de GESTIÓN PROCESOS de VENTAS

DIRECTOR COMERCIAL PROFESIONAL

(para que nos elijan los MEJORES COMERCIALES y DISTRIBUIDORES)

NUESTRAS CONCLUSIONES

Un ENTORNO en **CAMBIO** PERMAMENTE nos lleva a un **NUEVO CLIENTE** ,que para **ELEGIRNOS** necesita **SOLUCIONES PERSONALIZADAS** de amplio **BENEFICIO**, **vendidas con una METODOLOGIA 100% eficaz** en términos de procesos que se ajustan 100% a CADA CLIENTE, a través de **PROFESIONALES DIRIGIDOS** por **SUPER PROFESIONALES**

Si lo hacemos así ÉXITO SEGURO !!!

fernando.molina@iese.net
jomemiguelcava@coev.com
rmachin@fuerzacomercial.es

MUCHAS GRACIAS !!!