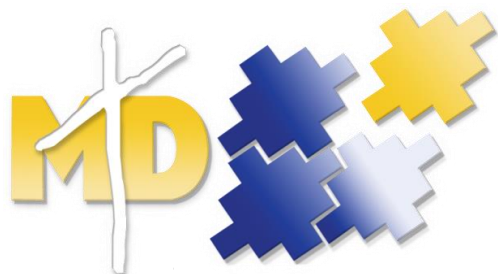


Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
artesanías de colombia s.a.



OPERADO

PROYECTO:

Misión articular fase I (2014) Quindío

ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.

**Memorias seminario impartido a
productores artesanales**

Operador: Corporación Industrial Minuto de Dios

**Asesor
Darwin Amonra Barrios Robledo**

Armenia, 2014

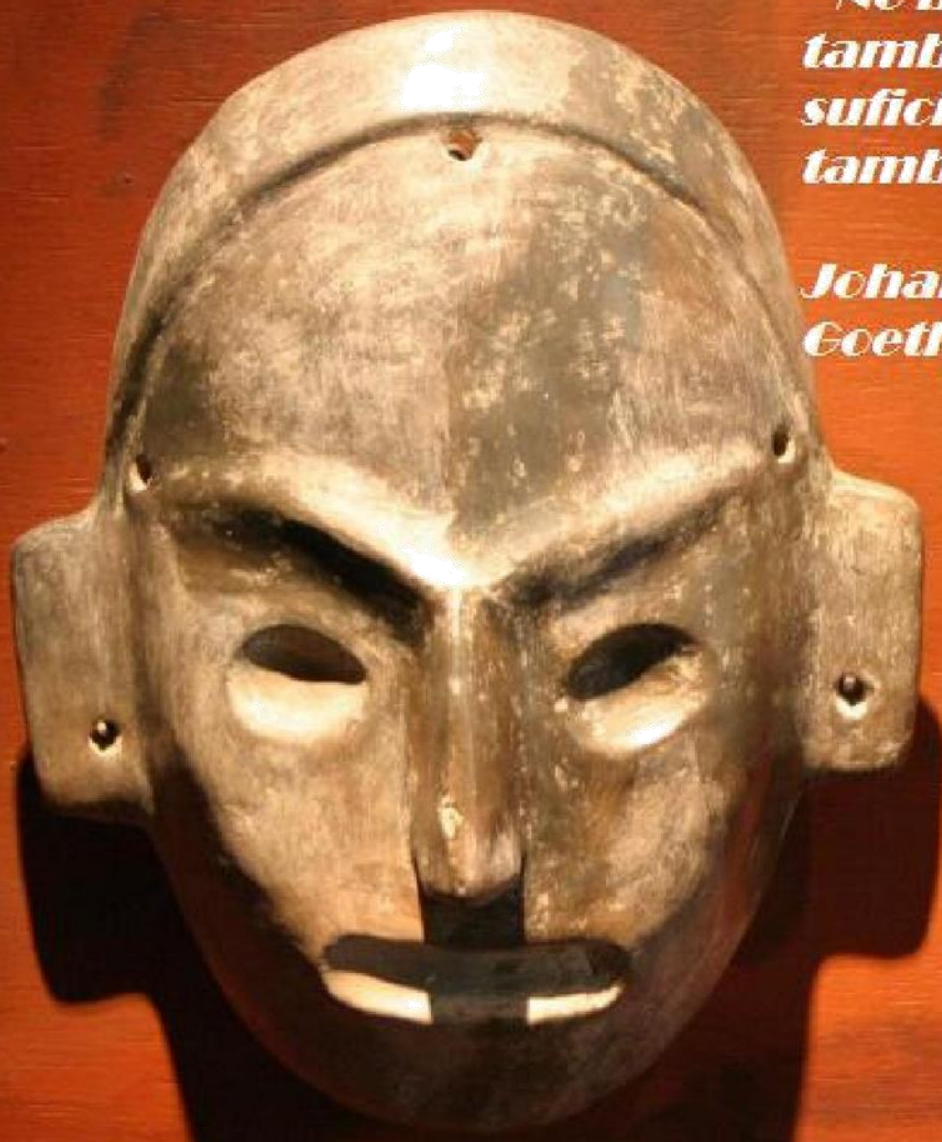


Memorias seminario impartido a productores artesanales

Asesor

Darwin Amonra Barrios Robledo





“No basta saber, se debe también aplicar. No es suficiente querer, se debe también hacer”.

Johann Wolfgang Von Goethe

RSP



MARKETING DIRECTO Y VENTA PERSONAL

VID DEFINI



MARKETING DIRECTO

Este método de venta hizo grandes a Amazon, Dell Computer, e-bay y otras ¿Por qué no ensayar una posibilidad similar para su negocio en casa?.

Variables
Sistema
Acciones
Estadísticas
KPI



BD



LA BIBLIA DEL MARKETING

VARIEDADES DE MARKETING DIRECTO EVOLUCIÓN DEL MERCADO EL ARTE DE VENDER



Jordan bellfort

Todos somos
vendedores
porque a fin de
cuentas todos
tenemos una
imagen que
vender.



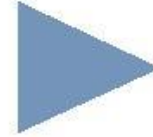
CONCEPTO DE VENTA

PRODUCTO



PERSUADIR CON
ARGUMENTOS:

- LÓGICOS
- ÉTICOS Y
- SINCEROS



NECESIDAD



VENDEDOR



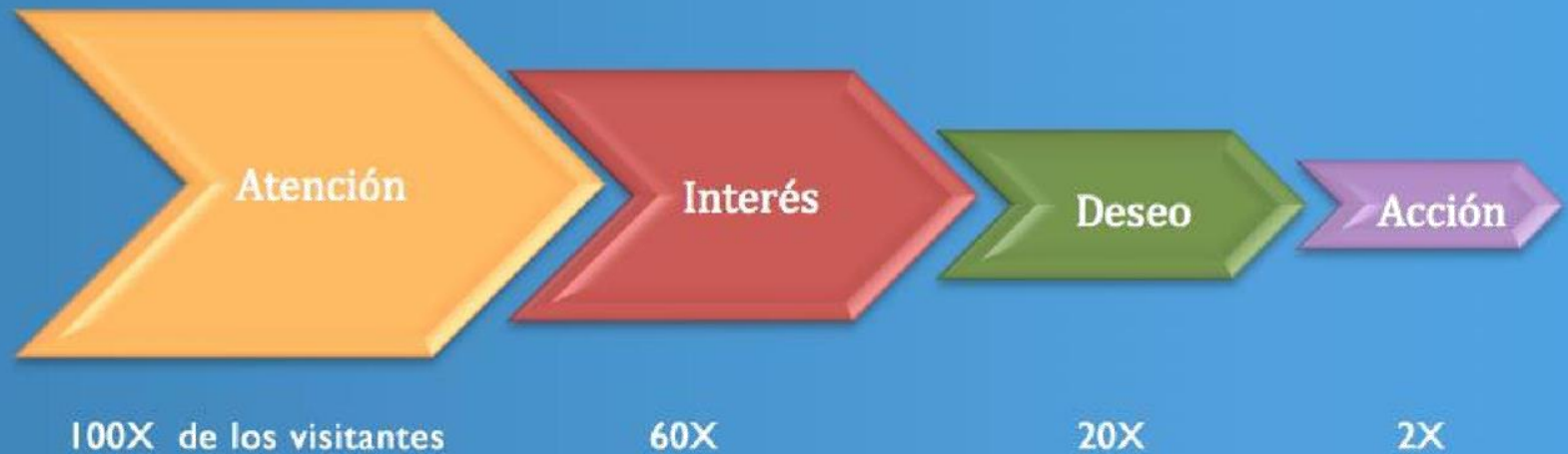
BENEFICIO MUTUO



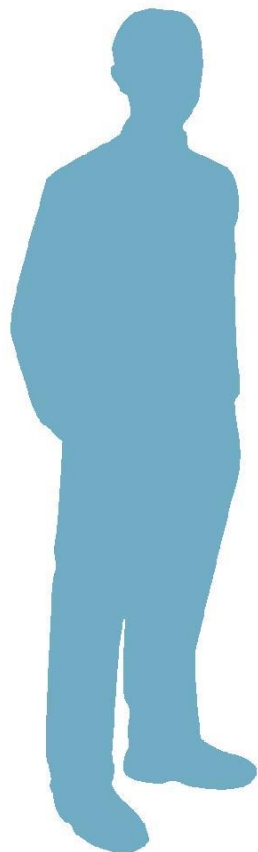
COMPRADOR



Modelo AIDA



LA BIBLIA DEL MARKETING



TÉCNICAS IMPORTANTES DE VENTA

ATENCIÓN A LA FUERZA DE VENTA

VIDEO Fza Ventas

1

2

3

4

5

6



ATENCIÓN A LA FUERZA DE VENTA TELEMARKETING

Un promedio de 50% del marketing se hace por teléfono, de allí la necesidad de estudiarlo, practicarlo y optimizarlo.



Pasos venta telefónica

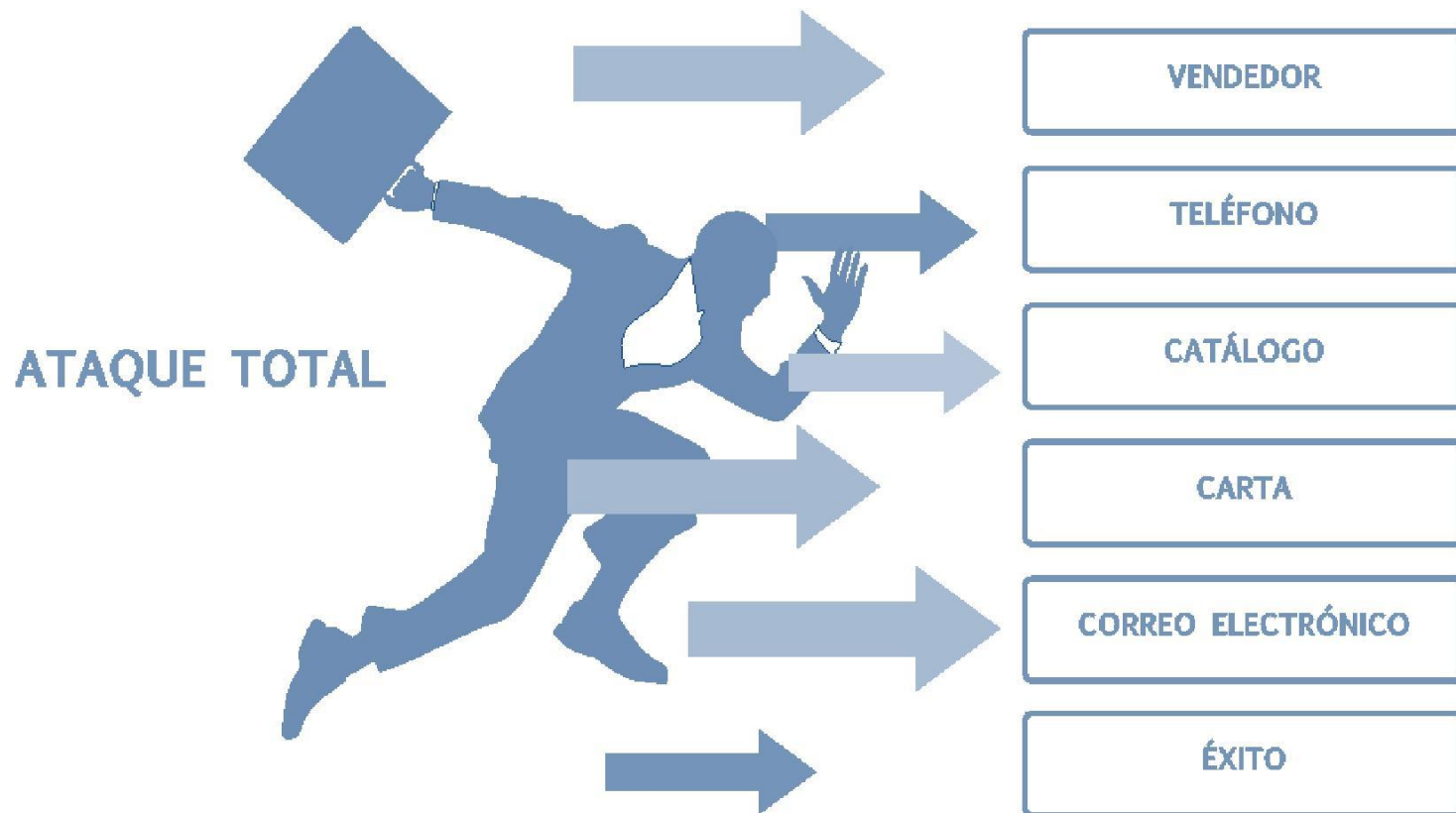
Romper el Hielo

Calificar

Presentar el producto



MARKETING DIRECTO INTEGRADO



SERVICIO AL CLIENTE



VIDEO Tribus

Cientes- Consumidores

- QUIERE SER ESCUCHADO
- NO TIENE TABUES
- QUIERE DARSE GUSTO, SENTIRSE BIEN
- LE GUSTAN LAS COSAS DE CALIDAD
- NO TIENE TIEMPO
- ESTA ACTUALIZADO, CONOCE Y SE DOCUMENTA ANTES DE COMPRAR

MICRONICHOS, TRIBUS URBANAS



Cientes - Herramientas

VID_CRM

- [CRM](#) (Customer Relationship Management)

VID_Trojan

- [CEM](#) (Customer Experience Management)

VID_Neuro

- [NEUROMARKETING](#)
- [COCREACIÓN](#)



GERENCIA DE RELACIONES CON CLIENTES - CRM:

1. CRM es una filosofía corporativa
2. Busca **Entender y Anticipar** las necesidades de los clientes existentes y también de los potenciales,
3. Se apoya en soluciones tecnológicas que facilitan su aplicación, desarrollo y aprovechamiento.
4. Es decir, es una estrategia de negocios enfocada en el cliente y sus necesidades.



EL SERVICIO



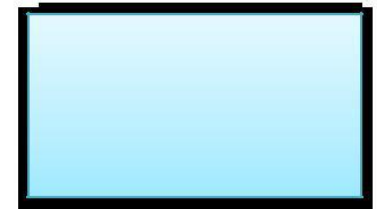
Un producto afectivo, no es un producto racional; ya que servicio es **atención**, es **amabilidad**, es **información**

Es el conjunto de actividades intangibles, de beneficios, o satisfactores que una organización o empresa suministra a sus clientes.



Una impresión
en la mente y
en el **corazón**
del cliente

Un elemento
diferenciador que
atrae clientes o no



¿QUÉ ES SERVICIO AL CLIENTE?



“Es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos e internos”



Preparación para Eventos Feriales



1. Objetivos

- Empatizar y conocer mis clientes potenciales (Chocolates)
- Dar a conocer mis productos, sus características y valores agregados
- Dar a conocer mi servicio postventa y mis puntos de contacto
- Educar al mercado sobre mi producto (Chicles)
- Dar a conocer mi Marca o buscar el refuerzo de la misma
- Buscar nuevos nichos y micronichos de mercado



Diseño del Stand acorde a los objetivos



Diseño del Stand acorde a los objetivos




Diseño del Stand acorde a los objetivos



Preparativos



- Revise el reglamento de participación de la feria.
- Planifique la logística que va a necesitar durante el evento.
- Entrene adecuadamente al personal que va a ayudarlo durante el evento 



Preparativos



- Contacte a grupos de clientes con anterioridad para que le visiten
- Comunique anticipadamente los productos o servicios que va a ofertar



Preparativos



- Selección de Producto.
- Tener un inventario de los Productos
- Ordenar Precios: Pesos, Dólares y Euros.



Acciones en el momento de la feria.



- Realizar el montaje del stand dentro de los tiempos establecidos por los organizadores
- Realice inventario diario, revise las acciones planeadas para cada día. Aproveche la presencia de medios de comunicación
- Mantener ordenado y despejado el lugar de trabajo
- Nunca comer alimentos dentro del stand ni con clientes
- Contar la historia detrás del producto. Siempre sonreír, y ser amable con el cliente



Momento de Verdad



- El preciso instante en que el cliente se pone en contacto con nuestro servicio y sobre la base de este contacto se forma una opinión acerca de la calidad del mismo.
- Un momento de la verdad, no necesariamente lo determina el contacto humano. Cuando el cliente llega al lugar del servicio y entra en contacto con cualquier elemento de la empresa (infraestructura, señalamientos, oficinas, etc.), es también un momento de la verdad



Acciones luego de la feria.



- Desmonte en el tiempo que la organización de la feria ha determinado
- Mida los resultados
- Realice seguimiento de los contactos realizados durante el evento
- Haga balance de su campaña de promoción y publicidad



El Espacio Comercial

- Entrada
- Visibilidad
- Panorama
- Circulación
- Muebles
- Ubicación de la mercancía
- Ubicación de la caja



VID_Exposicion



REGISTRO FOTOGRÁFICO

FILANDIA





QUIMBAYA







SALENTO





CALARCA







Fotografías tomadas por: Darwin Amonra Barrios Robledo

Asesor Comercial y de Mercadeo

Corporación Industrial Minuto de Dios