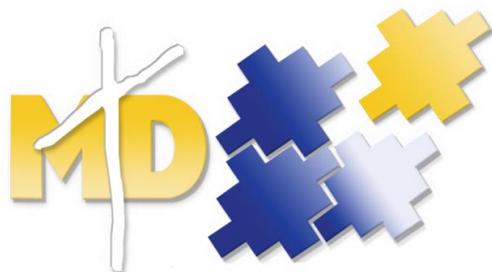


Ministerio de Comercio, Industria y Turismo  
**artesanías de colombia s.a.**



**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

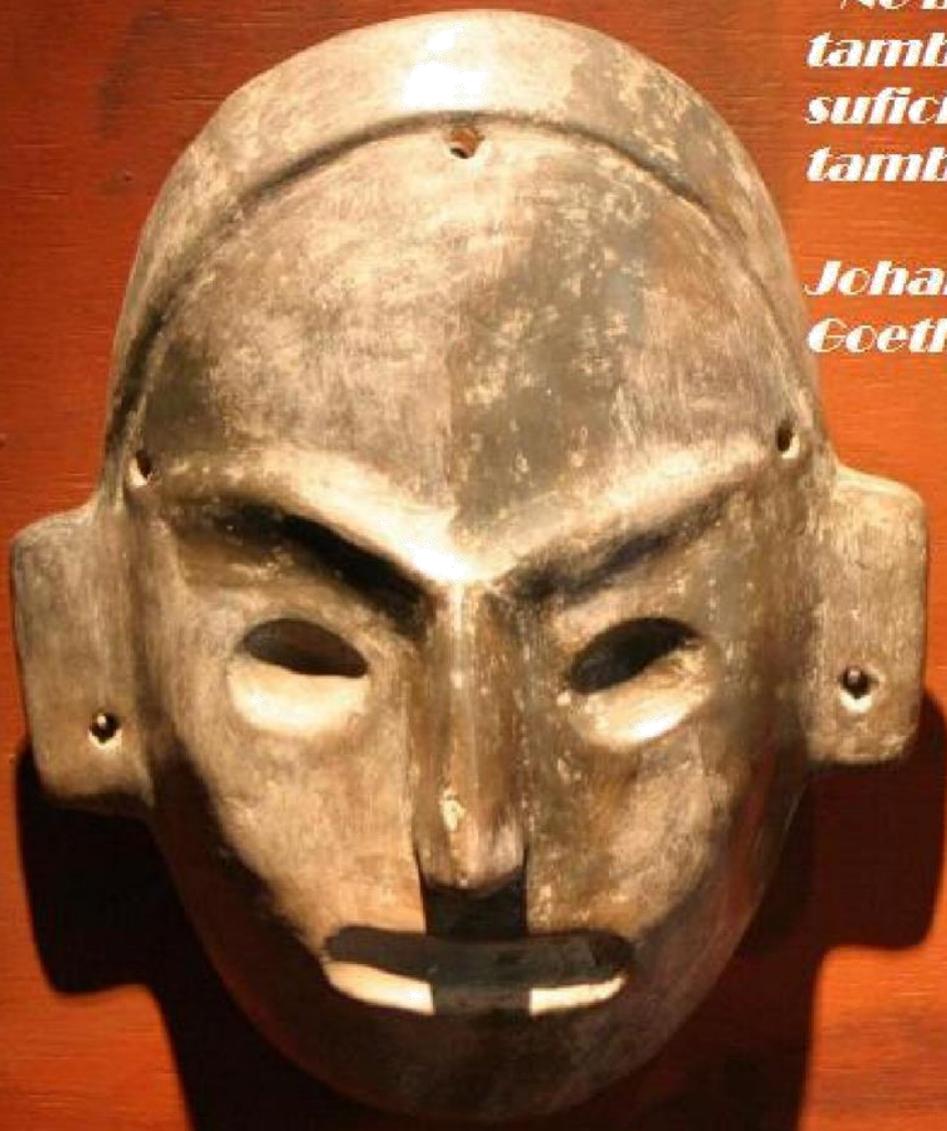


# Memorias seminario impartido a productores artesanales

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



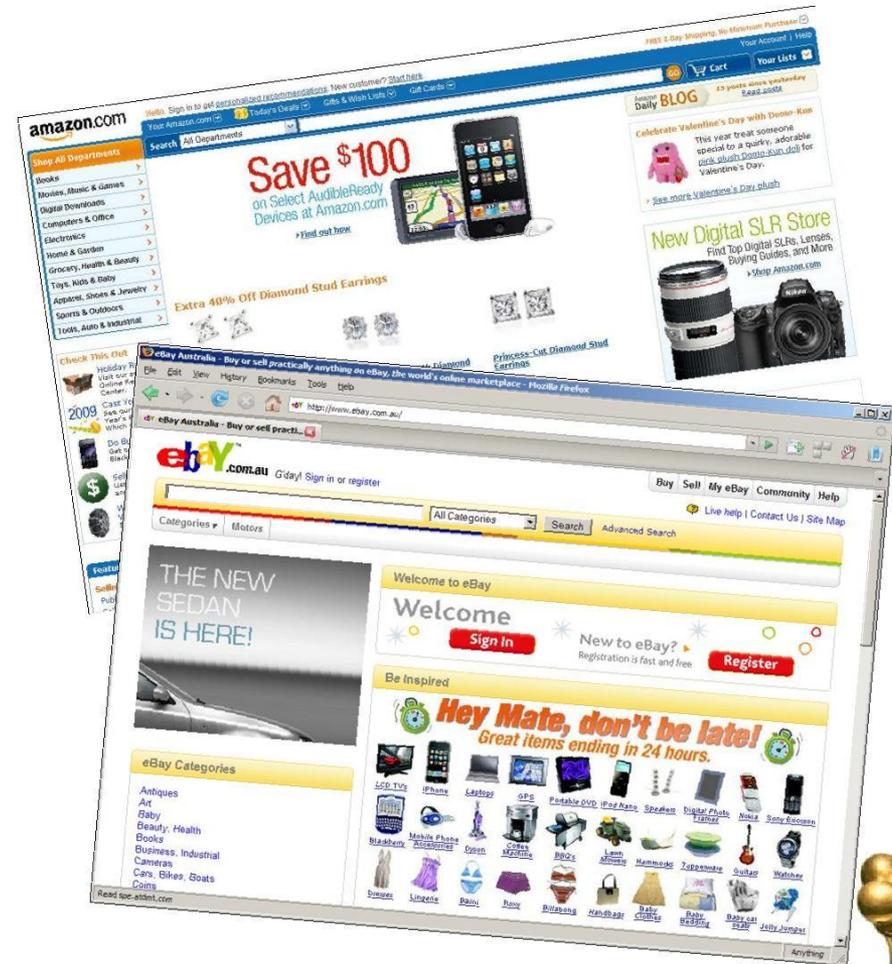
## MARKETING DIRECTO

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



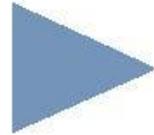
Jordan bellfort

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



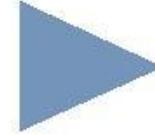
# CONCEPTO DE VENTA

PRODUCTO



PERSUADIR CON  
ARGUMENTOS:

- LÓGICOS
- ÉTICOS Y
- SINCEROS



NECESIDAD



VENDEDOR



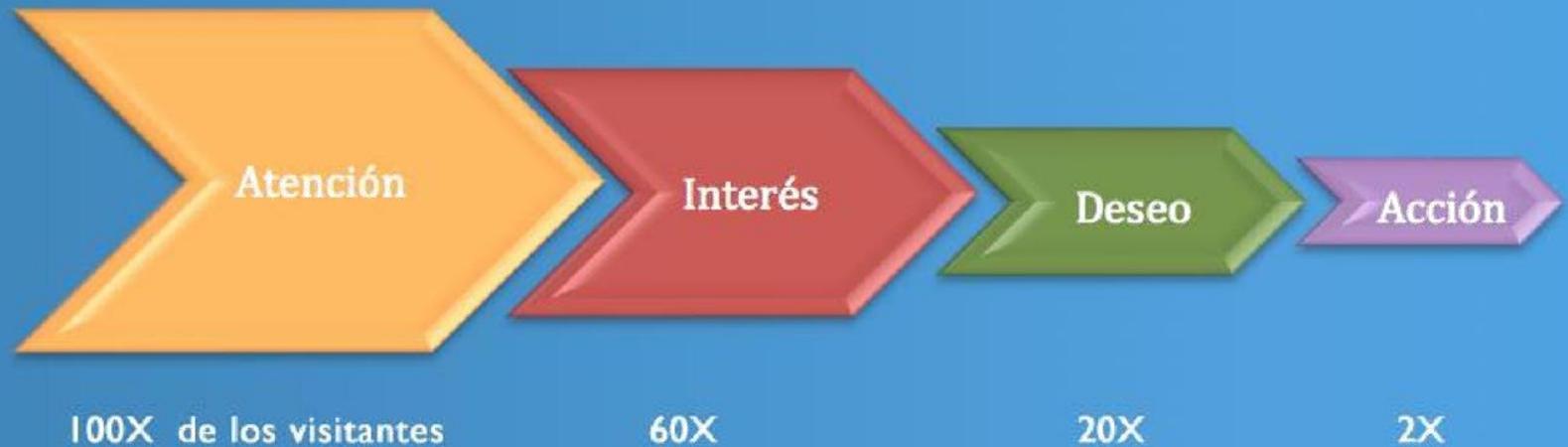
BENEFICIO MUTUO



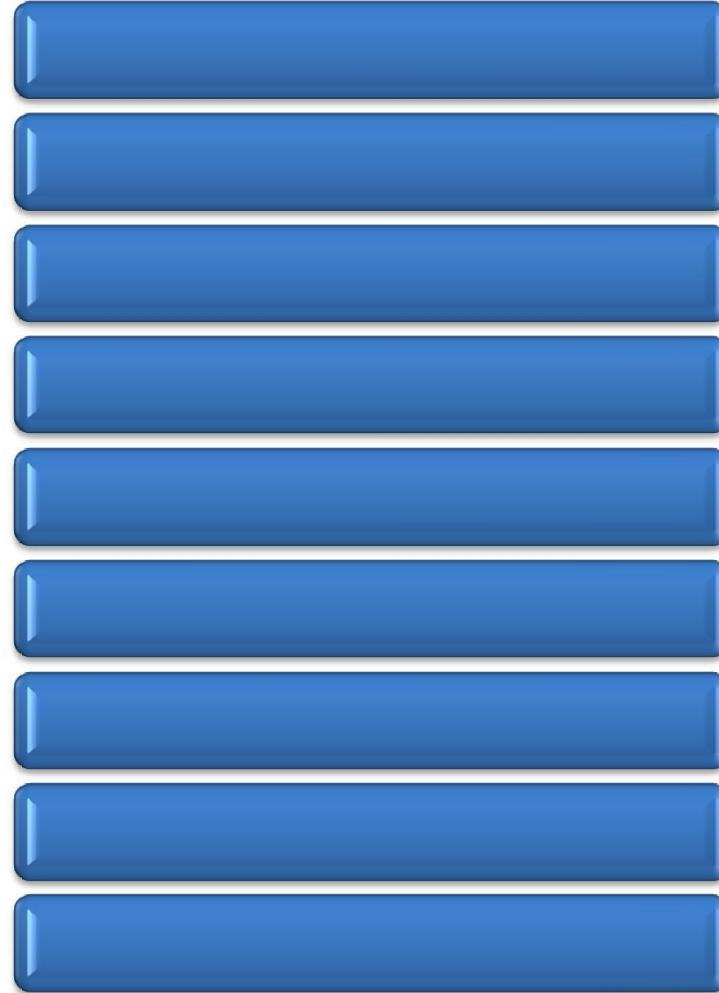
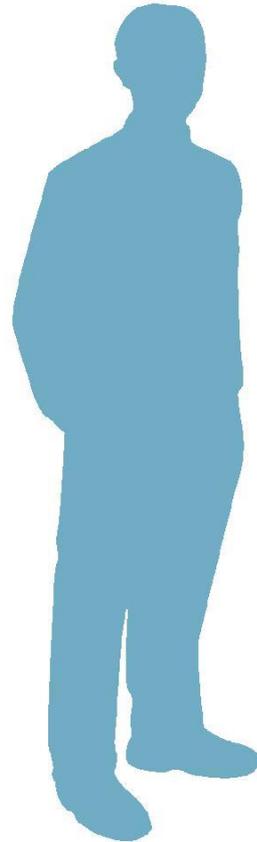
COMPRADOR



# 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**

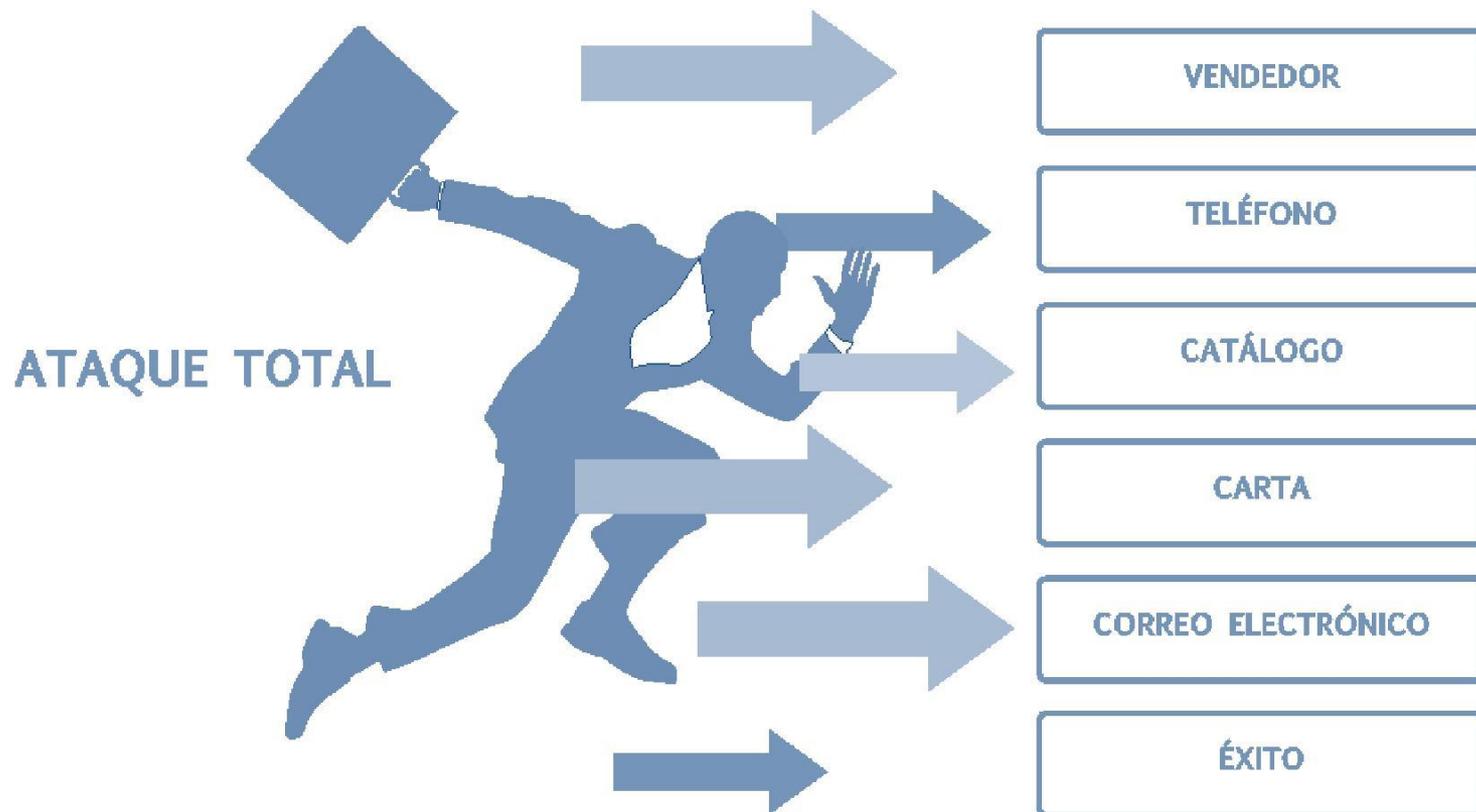
Romper el Hielo

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



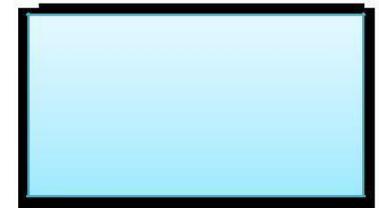
Un producto afectivo, no es un producto racional; ya que servicio es **atención**, es **amabilidad**, es **información**

**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.



- Desmante 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