



DE TRANSFERENCIA A CONSTRUCCIÓN FUERZA DE VENTAS 3.0

Valeria Gori / Gerente Comercial Socovesa Santiago

SOCOVESA⁺
TODO ES DISEÑO



**¿CUÁL HA SIDO EL IMPACTO DE LA
DISRUPCIÓN DIGITAL EN LA
FUERZA DE VENTAS TRADICIONAL?**

LA TECNOLOGÍA SE ADUEÑA DEL MUNDO TRANSACCIONAL





Cornershop



UBER
EATS



¿HASTA AQUÍ LLEGÓ LA FFVV?

VAMOS A LOS BASICS, ¿QUÉ ES LA VENTA?

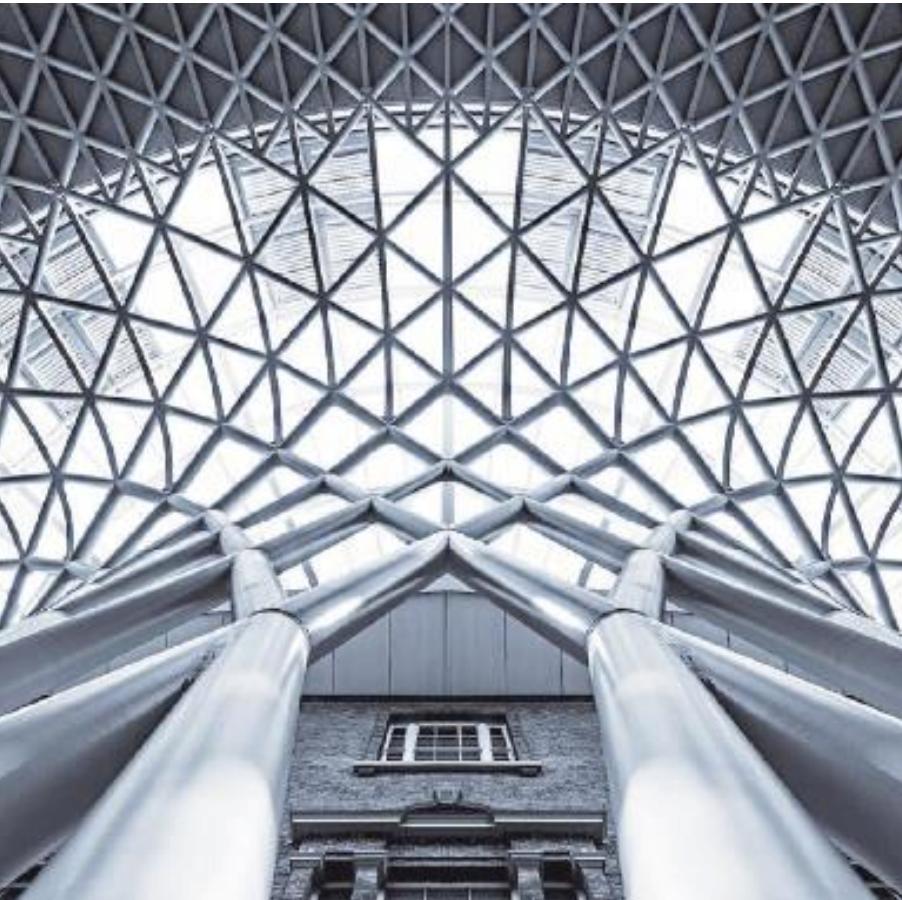
DEFINICIÓN DE VENTA

del latín vend̄ita,

venta es la acción y efecto de vender, **traspasar la propiedad**, de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido.



Si no cambiamos la definición no hay futuro
**SI NO REDEFINIMOS LA VENTA,
DEJAMOS DE EXISTIR**



LA VENTA PASA DE SER
TRANSFERENCIA DE VALOR
**A CONSTRUCCIÓN
DE VALOR**



LA VENTA YA NO TRANSFERIERE DIFERENCIACIÓN,
CREA DIFERENCIACIÓN

LA VENTA DEJA DE SER EJECUCIÓN Y PASA A SER ESTRATEGIA



¿HACIA DÓNDE VAMOS?

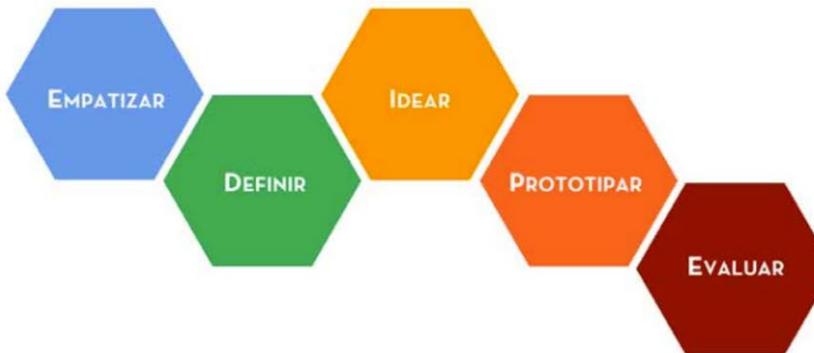


UNA FORMA DE ENFRENTAR EL MERCADO QUE CONTRUYE VALOR EN CADA ETAPA



UN PROCESO DE DISEÑO QUE INTEGRA INFORMACIÓN PARA LOGRAR DISEÑOS DIFERENCIADORES Y RELEVANTES

PROCESO DE DISEÑO



EQUIPO MULTIDISCIPLINARIO



INTEGRACIÓN DE INFORMACIÓN



Fuente: Design Thinking Process, Stanford University.

MODELO VENTA DE VALOR

3
momentos



VISITA SALA
DEVENTAS



DIÁLOGO
EJECUTIVO



VISITA
PRODUCTO

5
dimensiones



ENCANTO



ATRIBUTOS
DIFERENCIALES



FIT
NECESIDADES



HABITABILIDAD



ACCESO Y
CONSIDERACIÓN

SI LA VENTA SE REDEFINE,
¿QUÉ PASA CON LAS PERSONAS?

5 ÁMBITOS QUE TRANSFORMAN **EL RECLUTAMIENTO Y EL DESARROLLO**

Propósito
Involucramiento
Nuevas competencias
Armar el negocio
Impacto

I. PROPÓSITO



Desde **PARA QUÉ**
contratar, a **POR QUÉ**
contratar

- Cuál es el sentido de la compañía
- Qué la hace especial en su forma de competir
- Cuál es su rol
- Cuál es el sentido de su trabajo

2. INVOLUCRAMIENTO



- Integrar hacia atrás el proceso de ventas
- Marketing y ventas, un solo brazo armado
- Adiós al script de ventas, bienvenida la co-creación del discurso
- Del monólogo al diálogo

**La venta empieza
con el desarrollo
de producto**

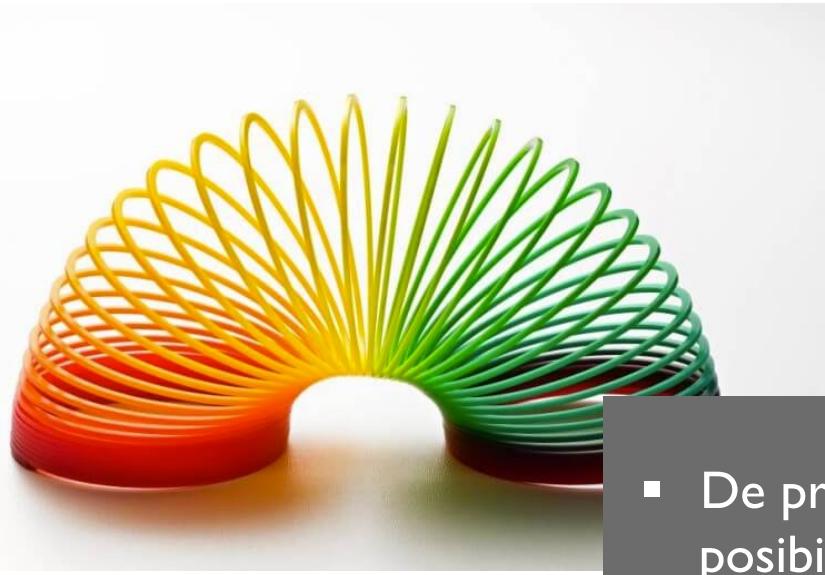
3. NUEVAS COMPETENCIAS

De vendedor de call center
a antena parabólica

- Observar, observar, observar
- Don't ask, don't get
- De buen servicio a **empatía y confianza**
- De habilidad inmobiliaria, a habilidades **interpersonales**
- De producto a Fit



4. ARMAR NEGOCIOS



Si te encanta y es para ti,
vamos a armar un negocio

- De protocolo de ventas a abanico de posibilidades
- De acatar instrucciones a crear negocios
- De rigidez a flexibilidad

5. IMPACTO

What is in
for me

- Money in my pocket
- Vender más
- Vender más rápido
- Vender más caro (Mg)
- Sobre cumplir las metas



EN CONSECUENCIA

¿QUÉ NECESITAMOS?

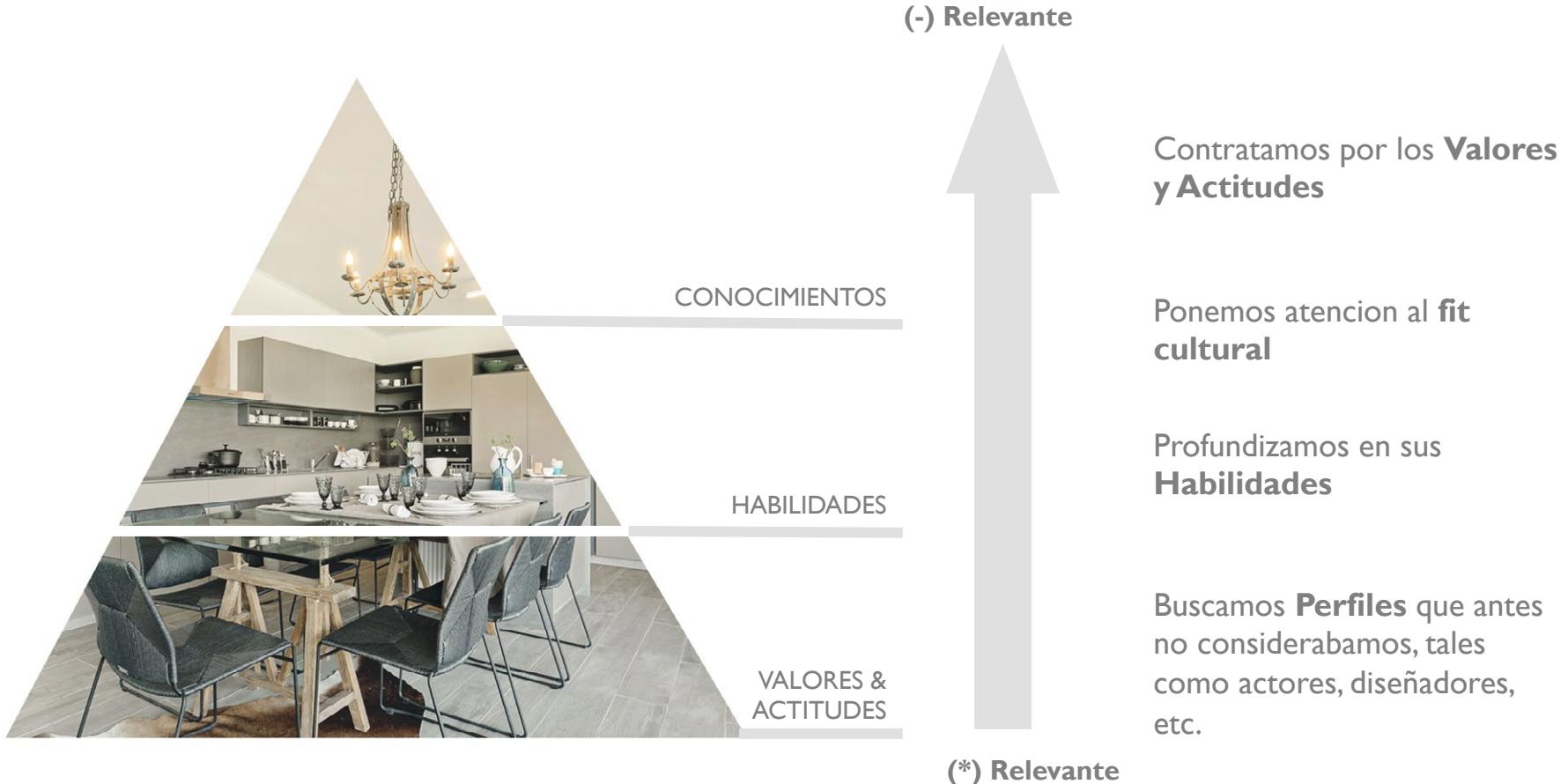


CONOCIMIENTOS

HABILIDADES

VALORES & ACTITUDES

¿A QUIÉNES ESTAMOS CONTRATANDO?



¿CÓMO LOS FORMAMOS?



**Enfoque
Conductista**
(acciones)



**Balance entre
ambos enfoques**



(por qué de las acciones)
**Enfoque
Constructivista**

Propuesta de Valor, de manera aplicada.

Desarrollo de las **habilidades blandas** y **comunicación efectiva**.

Participación vs **instrucción lineal**.

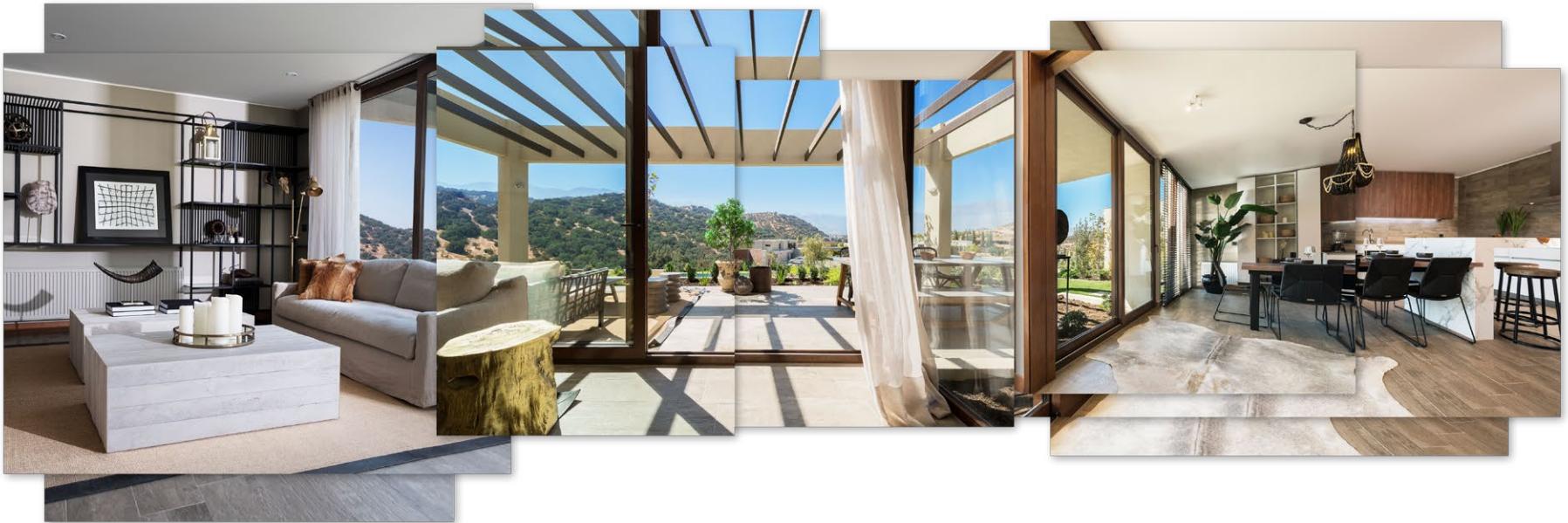
Práctica a traves de Role playings, storyboards, y otros.

Incorporamos a las **jefaturas** y su rol de **liderazgo movilizador**.

Incorporamos la **voz de los clientes** (videos testimonios, quotes, etc).

Plan con **continuidad** a largo plazo.

CASO CASA HÍBRIDA

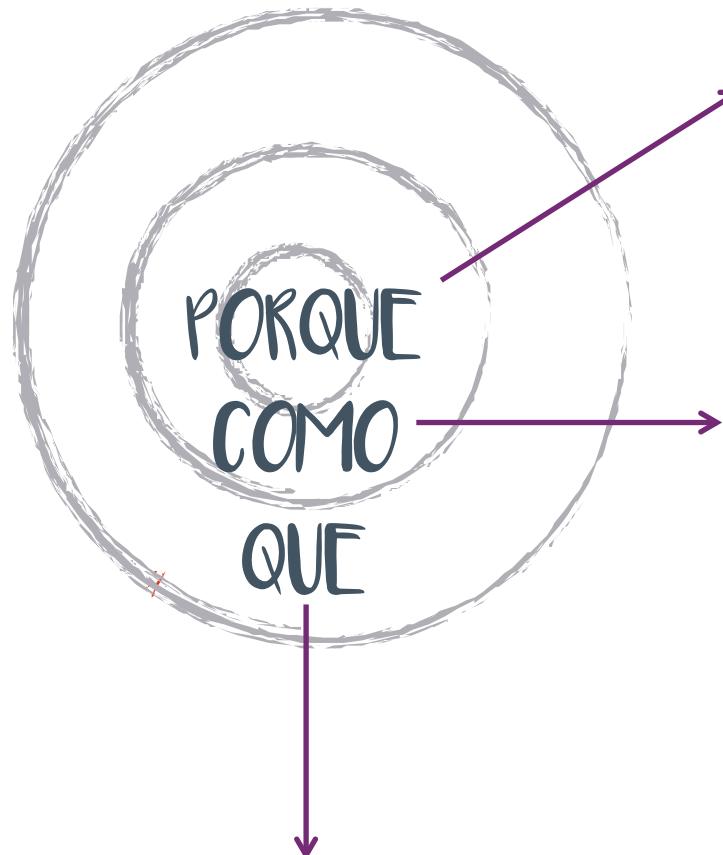


TARGET

Matrimonios jóvenes.

Quieren agrandarse porque pueden

Gusto por la naturaleza.



Naturaleza: deja de ser parte del exterior

Flexibilizar el interior: espacios dejan de ser definidos por la murallas

Recursos de diseño que nos permitieran traer “hacia adentro” la naturaleza

Altura

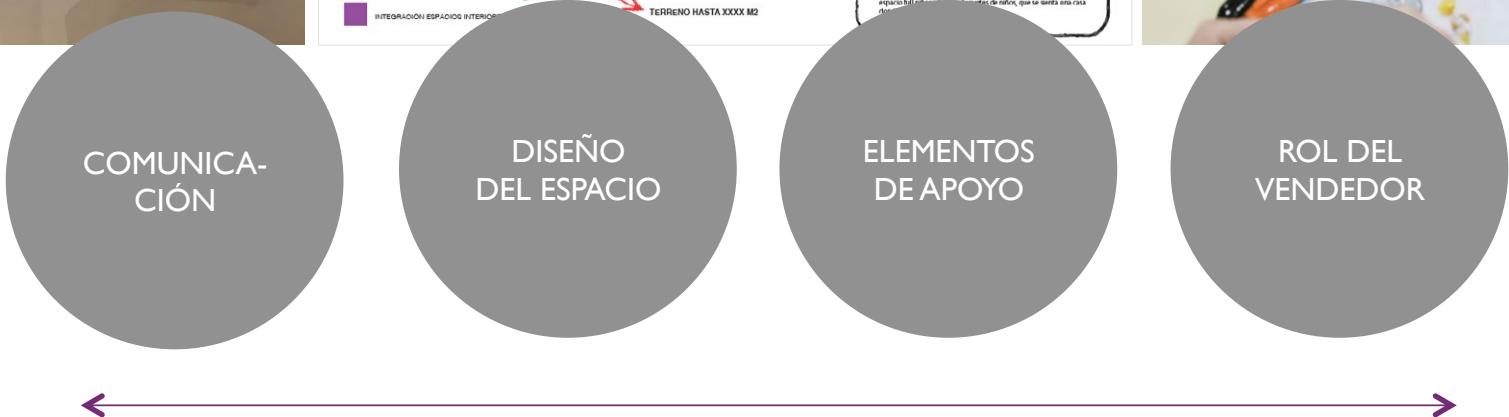
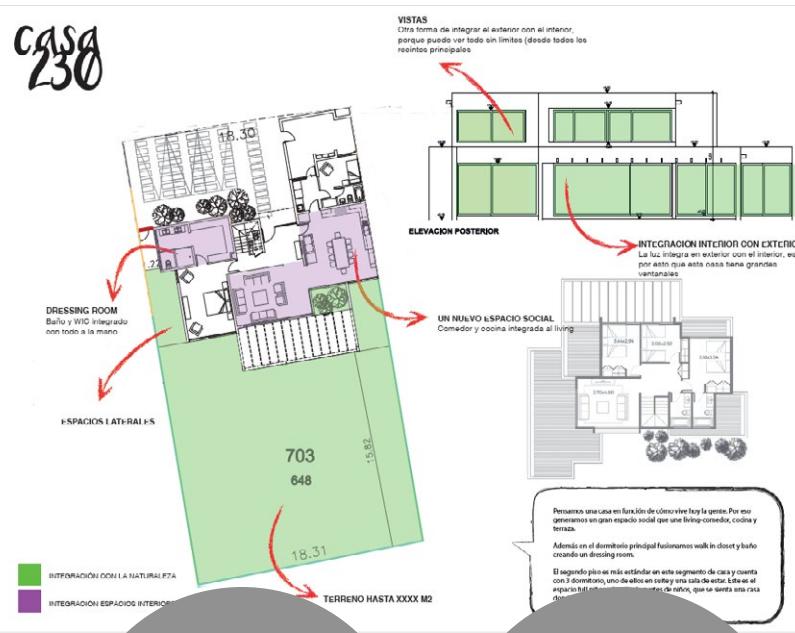
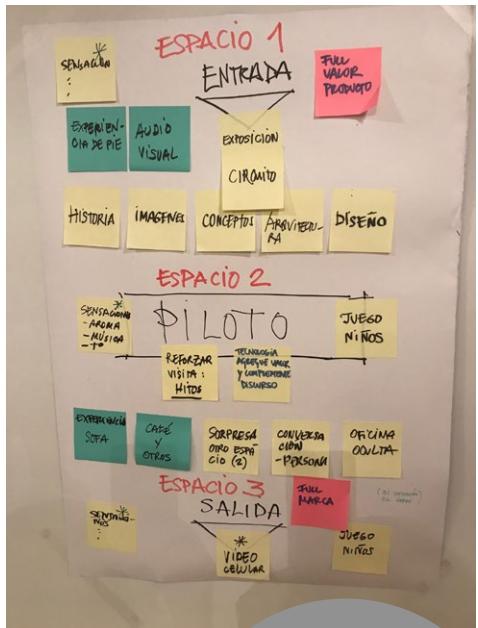
Lucarnas

Ventanales

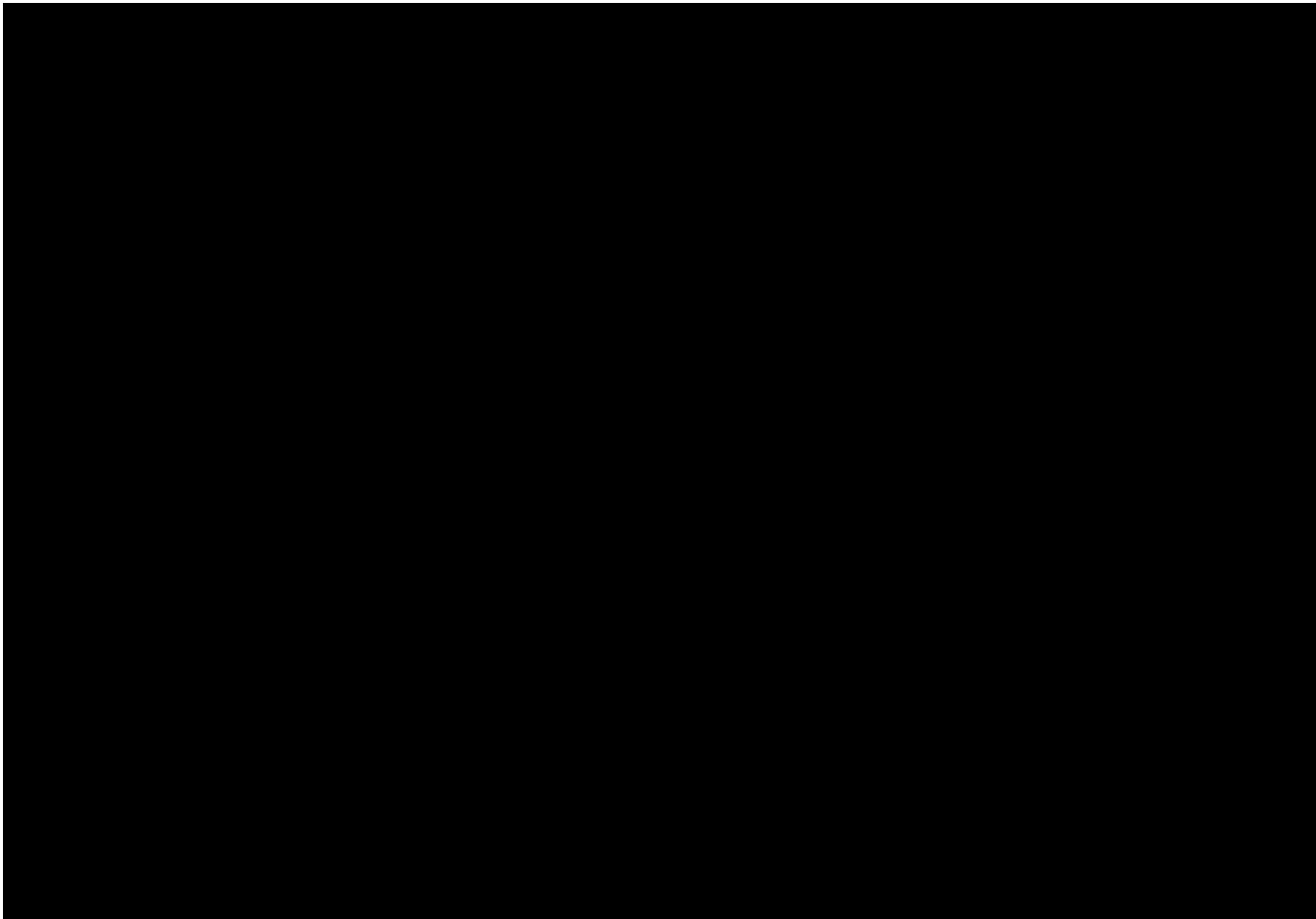
Redefinimos los recintos:
Integración
Re-definición

CASA HÍBRIDA

CONSTRUCCIÓN COLABORATIVA DE LA EXPERIENCIA DE VENTA



Consistencia y coherencia de la experiencia



RESULTADOS



VENTAS
+25%

Superior a la
etapa anterior

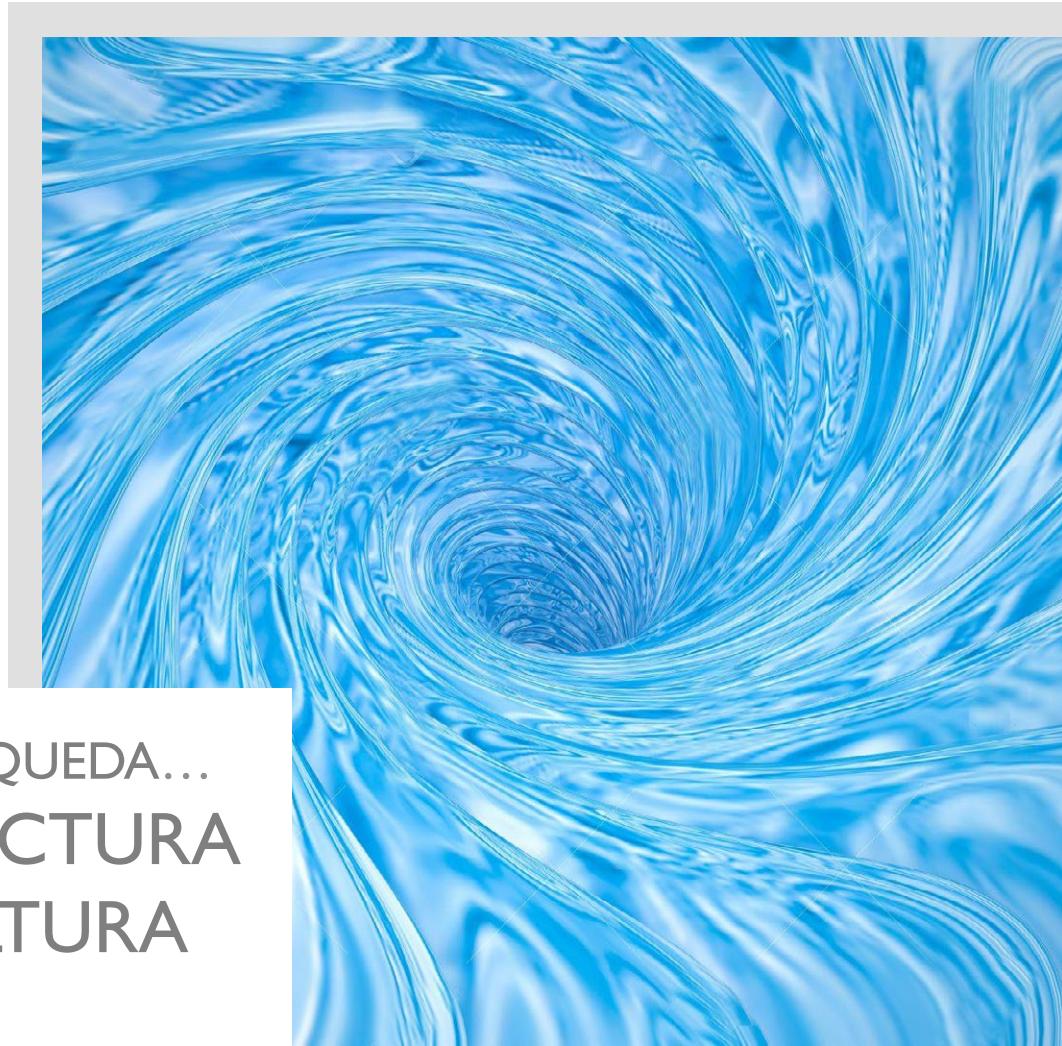
+16%

Aumento de
precio nominal

+4,3 ptos.
De Mg (+20%)

**NO BASTA CON CAMBIAR EL DISEÑO Y LA
VENTA,
SINO CAMBIAMOS LA COMPAÑÍA**

**EL DESAFÍO QUE NOS QUEDA...
LICUAR LA ESTRUCTURA
Y FUNDIR LA CULTURA**





DE TRANSFERENCIA A CONSTRUCCIÓN FUERZA DE VENTAS 3.0

Valeria Gori / Gerente Comercial Socovesa Santiago

SOCOVESA⁺
TODO ES DISEÑO