



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





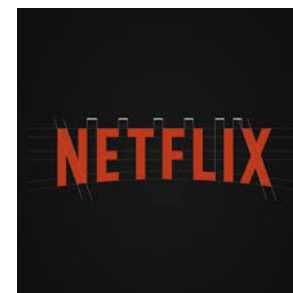
Cornershop



UBER
EATS



amazon go



¿HASTA AQUÍ LLEGÓ LA FFVV?

VAMOS A LOS BASICS, ¿QUÉ ES LA VENTA?

DEFINICIÓN DE VENTA

*del latín **vend**ita,*

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

[illegible]

¿HACIA DÓNDE VAMOS?

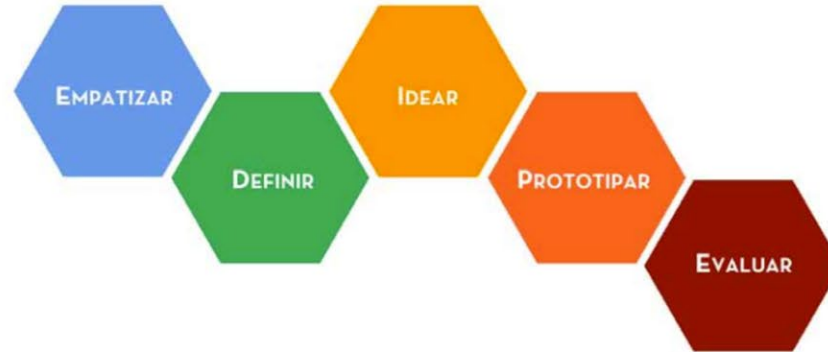


UNA FORMA DE ENFRENTAR EL MERCADO QUE **CONTRUYE VALOR** EN CADA ETAPA



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

PROCESO DE
DISEÑO



EQUIPO MULTIDISCIPLINARIO



COMERCIAL + DESARROLLO + ARQUITECTURA + CONSTRUCCIÓN + CALIDAD

INTEGRACIÓN DE INFORMACIÓN



MODELO VENTA DE VALOR

3

momentos



VISITA SALA
DE VENTAS



DIÁLOGO
EJECUTIVO



VISITA
PRODUCTO

5

dimensiones



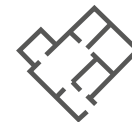
ENCANTO



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

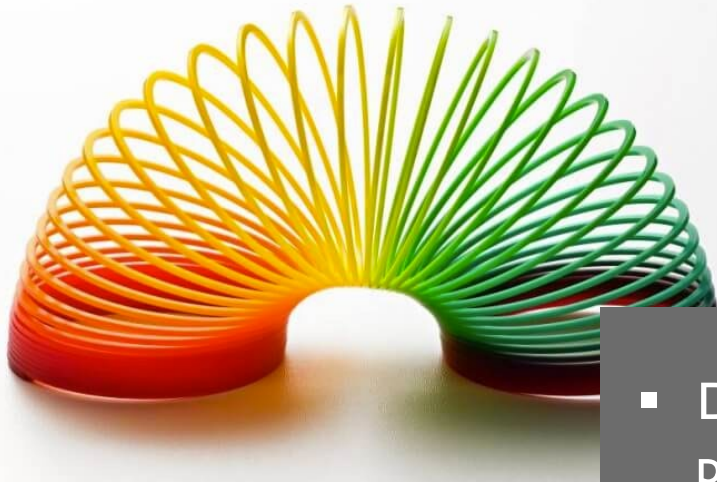
De vendedor de call center
a **antena parabólica**

- 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?

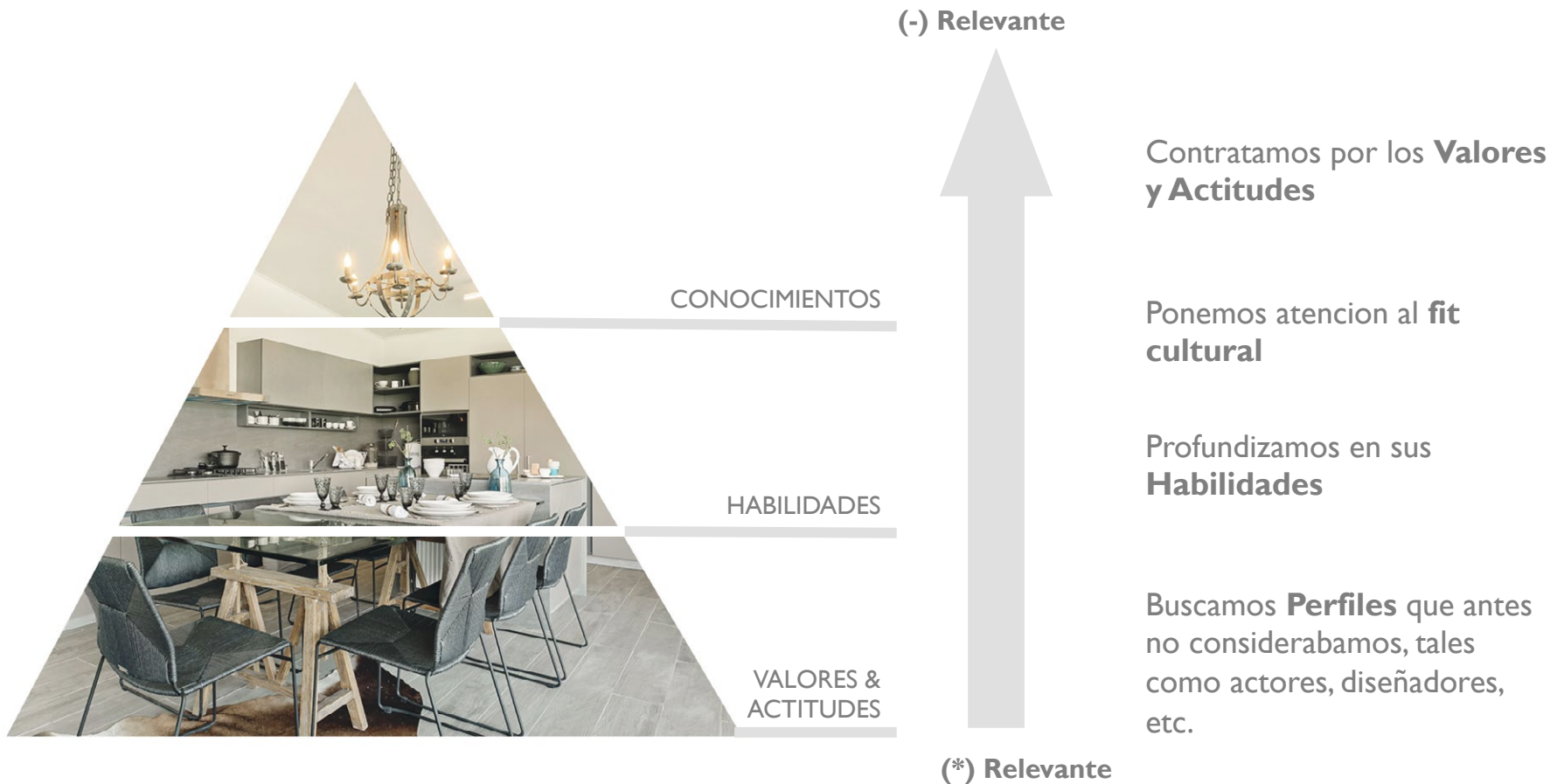


CONOCIMIENTOS

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.

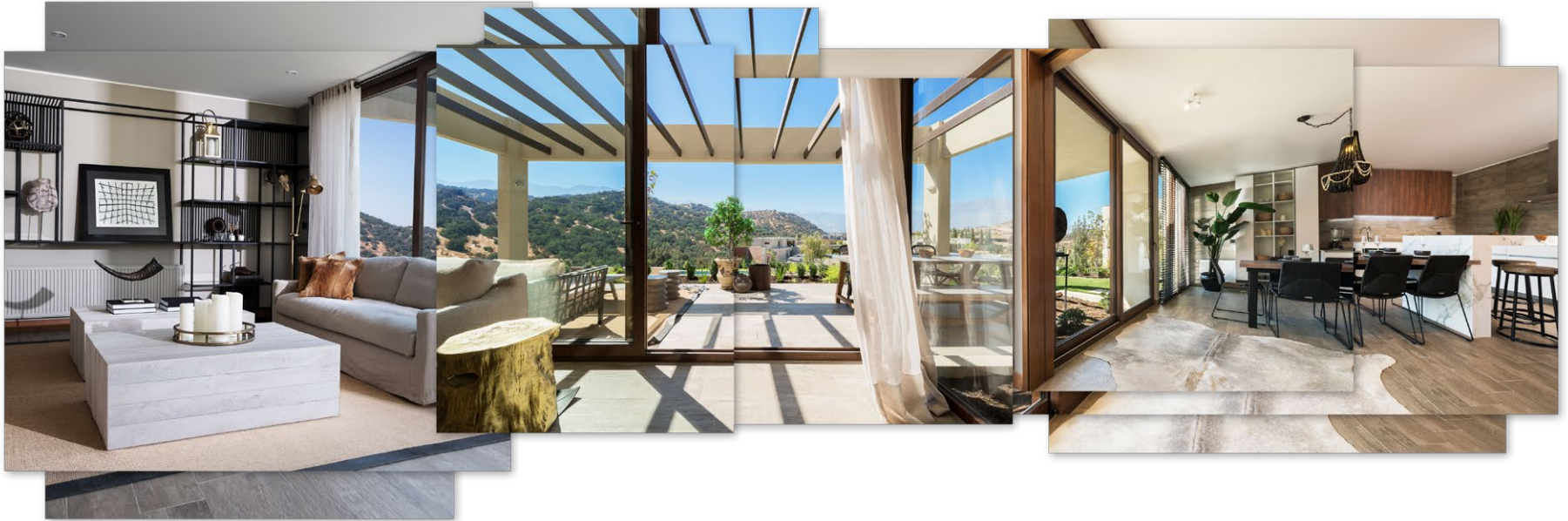
Práctica a través de Role playings, storyboards, y otros.

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

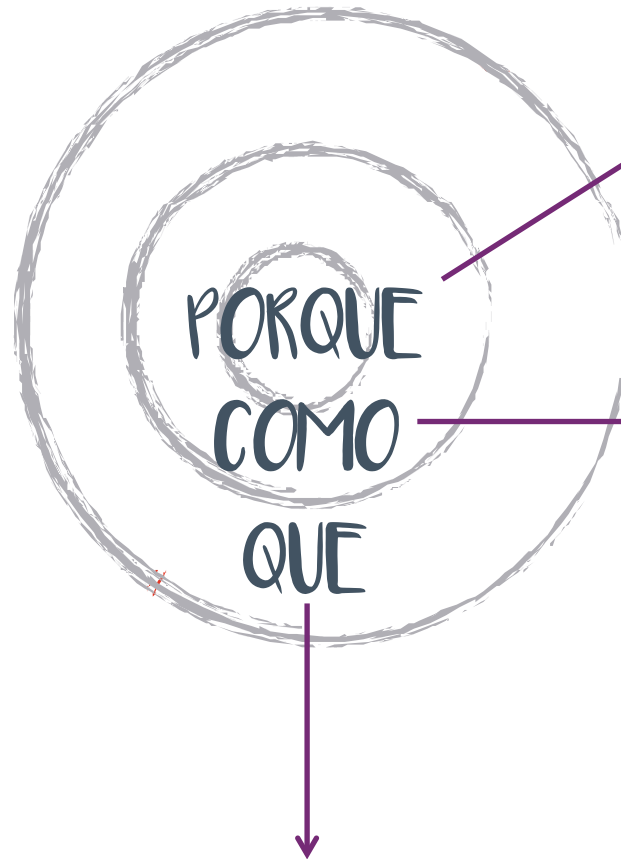


TARGET

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

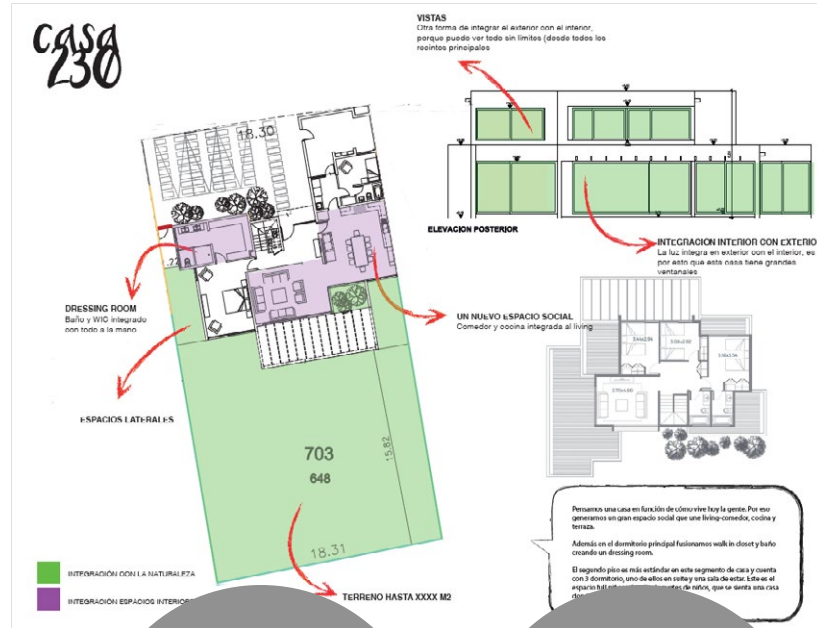
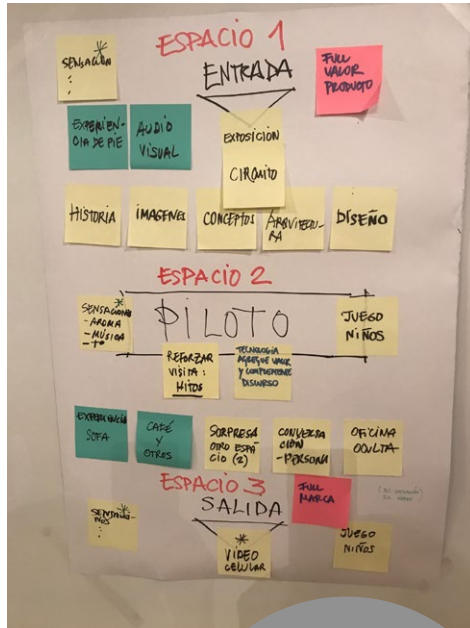
**Recursos de diseño que
nos permitieran traer
“hacia adentro “ la
naturaleza**

Altura
Lucarnas
Ventanales

Redefinimos los recintos:
Integración
Re-definición

CASA HÍBRIDA

CONSTRUCCIÓN COLABORATIVA DE LA EXPERIENCIA DE VENTA



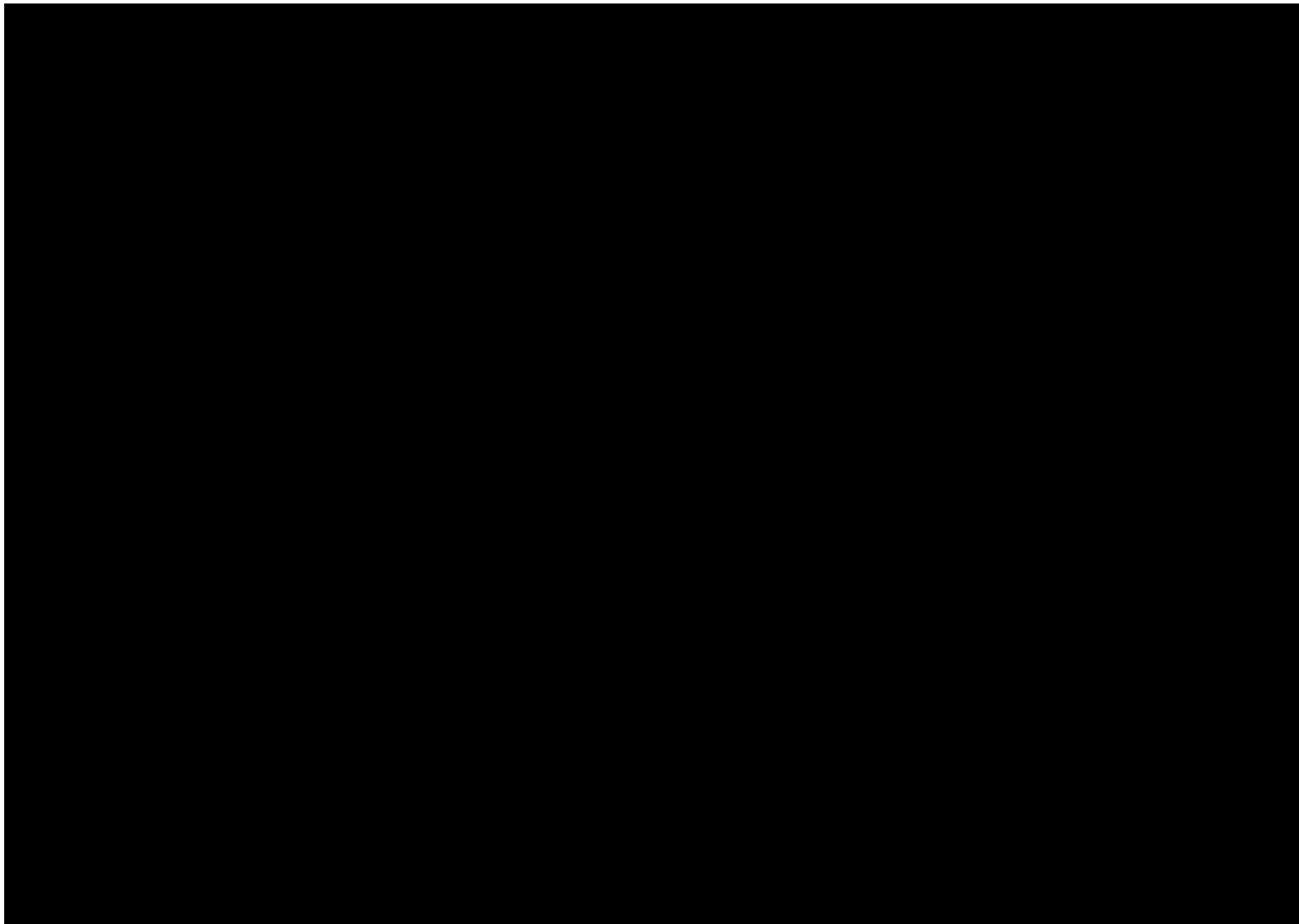
COMUNICA-
CIÓN

DISEÑO
DEL ESPACIO

ELEMENTOS
DE APOYO

ROL DEL
VENDEDOR

Consistencia y coherencia de la experiencia



RESULTADOS



VENTAS
+25%

Superior a la
etapa anterior

+16%

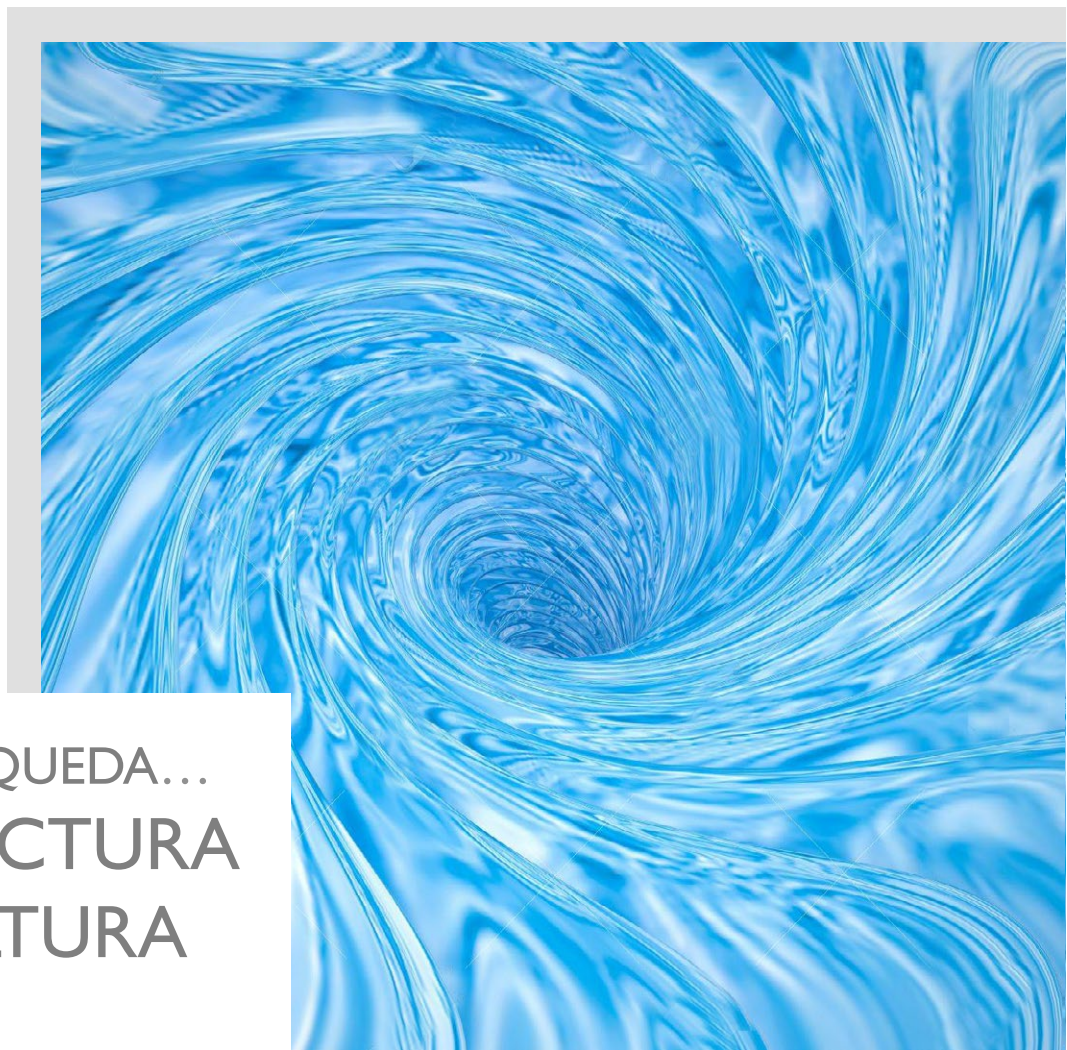
Aumento de
precio nominal

+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