



TÉCNICAS DE VENTAS Y GESTIÓN DE CLIENTES



¿Qué recordamos de la 1a sesión?

OBJETIVOS

IDENTIFICACIÓN

SABER QUIÉN NOS INTERESA

CUALIFICACIÓN

SABER SI NOS INTERESA

CONCERTACIÓN

INTERESARLE



Prospección Presencial

**METODOLOGÍA
ESTRUCTURA
Guión A – I – A
INTERESAR al
DECISOR**

GUIÓN AIA	
Preguntas de INTERES y CIERRE - Palabras, frases y elementos LLAVE - Objeciones	
TIPO DE CONTACTO	1ª Visita de Sondeo y análisis de INTERES
OBJETIVO	CERRAR o PRECERRAR y CERRAR 2ª visita
A T E N C I O N	1 Como comentamos por telefono nos gustaria estudiar como su empresa puede ser más rentable con nuestra propuesta (lo que le interesó en la llamada...)
	2
	3
	4
	5
	6
	7
	8
I N T E	1 ¿Qué elementos cree que son criticos para mejorar la RENTABILIDAD de su empresa con nuestra propuesta?
	2 ¿ Si le demostramos que puede mejorar sus INGRESOS en un 10% cerramos el proyecto?
	3
	4

Prospección Telefónica

Saludo y presentación
Objeciones y rebatirlas
Preguntas de sondeo
Cierre y principio de recencia
Utilizar palabras que venden
Generar confianza en el cliente
Hacer que el cliente se sienta importante
Inciendiando en el Estándar de calidad



OBJECIONES FRECUENTES	ARGUMENTOS UTILIZADOS





2



DURANTE LA VISITA
Despertar su Interés



¿Qué TENEMOS que CREAR en El CLIENTE ?

CONFIANZA !!!



Análisis de Clientes y sus Necesidades



**ANÁLISIS DE NECESIDADES
LA BASE ES tener claro el**

¿PARA QUÉ?

Para qué llegaría este client@ a comprarme. Qué es lo que actualmente necesita y yo puedo ofrecerle

Qué necesidad tiene de compra, qué es lo que realmente le motiva, le impulsa a comprar

¿Qué necesitan mis CLIENTES?



TU PROPUESTA



Objetivo:

– **Posicionar tu producto** como PROPUESTA DE VALOR PARA SU VIDA.

Acción:

- Presenta tus productos como relevantes en su vida y servicios de valor añadidos adaptados a las necesidades de tu cliente > **Habla de beneficios y ahorro**
- Utilizar los materiales de soporte apropiados > **Sé visual**
- Medida del tiempo (**anticipación > adaptabilidad > propuesta**)
- **Adelántate a las objeciones**



SISTEMA
SPIN
PARA AUMENTAR VENTAS

¿Creamos necesidades? ¿Le hacemos sentir que somos necesarios...?



La mejor herramienta

PREGUNTAR



Debemos transmitir correctamente las ventajas competitivas que el cliente realmente valora. Para ello debemos preguntar para conocer muy bien lo que precisa y lo que realmente le aporta valor

En esta fase, haremos ver al cliente que somos diferentes al resto. Le aportamos soluciones de Valor, de aquello que a él realmente le preocupa y le importa en su situación actual.

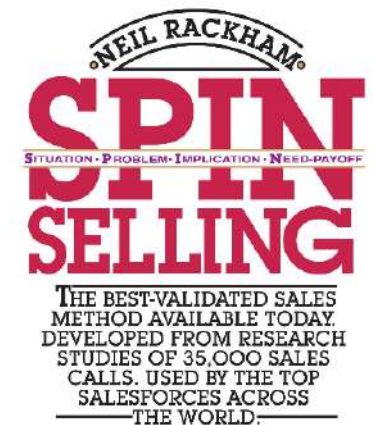


Preguntas de Situación (10%): Sirven para entender el contexto, saber la situación actual del cliente.

Preguntas de Problemas - PAINS (60% reunión): Es el punto CLAVE ya que sondea sobre el problema que le interesa y si tiene que ver con lo mío tengo el 50% de mi venta realizada.

Preguntas de Implicación: Identificar los impactos NEGATIVOS SI no soluciona el problema, que CONSECUENCIAS puede tener no atajar el problema o abordarlo.

Preguntas de Necesidad (beneficio): Llevar las preguntas a la SOLUCION que te diga que BENEFICIOS espera de NUESTRA SOLUCION (a ser posible en euros)





Equipo 1



Equipo 2



Equipo 3

CONCLUSIONES DURANTE LA ENTREVISTA

NEGOCIAR con un IGUAL.

Una estrategia de fidelización basada en:

- Intenta que cada propuesta incluya **servicio nuevo que el cliente vea como rentable y de ahorro.**
- Comunícate mucho “como Humano”.
- Personaliza tus propuestas para evitar parecer un argumento memorizado
- Piensa que cuanto más complejo sea lo que tiene actualmente... más necesitará de nosotros.



“Sé un especialista de SUS SERVICIOS Y SUMINISTROS”

3



DESPUES DE LA
ENTREVISTA

Proponerle la Acción



**¿Hacerles una
propuesta que
no van a poder
rechazar.... o ...?**

Y para poder construir nuestra propuesta debemos utilizar sus respuestas...



■ **Propuesta**

- **Diferenciación**
- **Ventaja Competitiva**
- **Características vs Beneficios**
- **Argumentación**



FASES PROPUESTA

ATENCIÓN
PROPONER BENEFICIO

INTERÉS
NEGOCIACIÓN PARTNER

ACCIÓN
COMPRA





Herramienta de Beneficios - Venta cruzada

Un argumento persuasivo es aquel que comienza hablando de los **beneficios** que tiene para el cliente para que así, el cerebro del cliente preste atención a lo que le tenemos que decir. Si comenzamos hablando de características, puede no interesarle al cliente y desconectar



Herramienta de Beneficios - Venta cruzada

	1º	2º	3º	4º
Categoría	Características de tu producto/servicio	Propuesta de Valor (Beneficios - Interés para el cliente)	Beneficios (Ventajas competitivas)	Cruzamos y complementamos con ...
Categoría				
Categoría				
Categoría				



¿CUÁL ES LA COLUMNA QUE MÁS
LE INTERESA A TU CLIENTE?

Herramienta de Beneficios - Venta cruzada

	1º	2º	3º	4º
Categoría	Propuesta de Valor (Beneficios -Interés para el cliente)	Beneficios (Ventajas competitivas)	Características de tu producto	Cruzamos y complementa con ...
Categoría				
Categoría				
Categoría				



DINÁMICA MI MARCA PERSONAL Y MI PRODUCTO

Mi entrevista perfecta:

“En estos momentos YO te voy a ayudar a comprar mejor GRACIAS A ...”

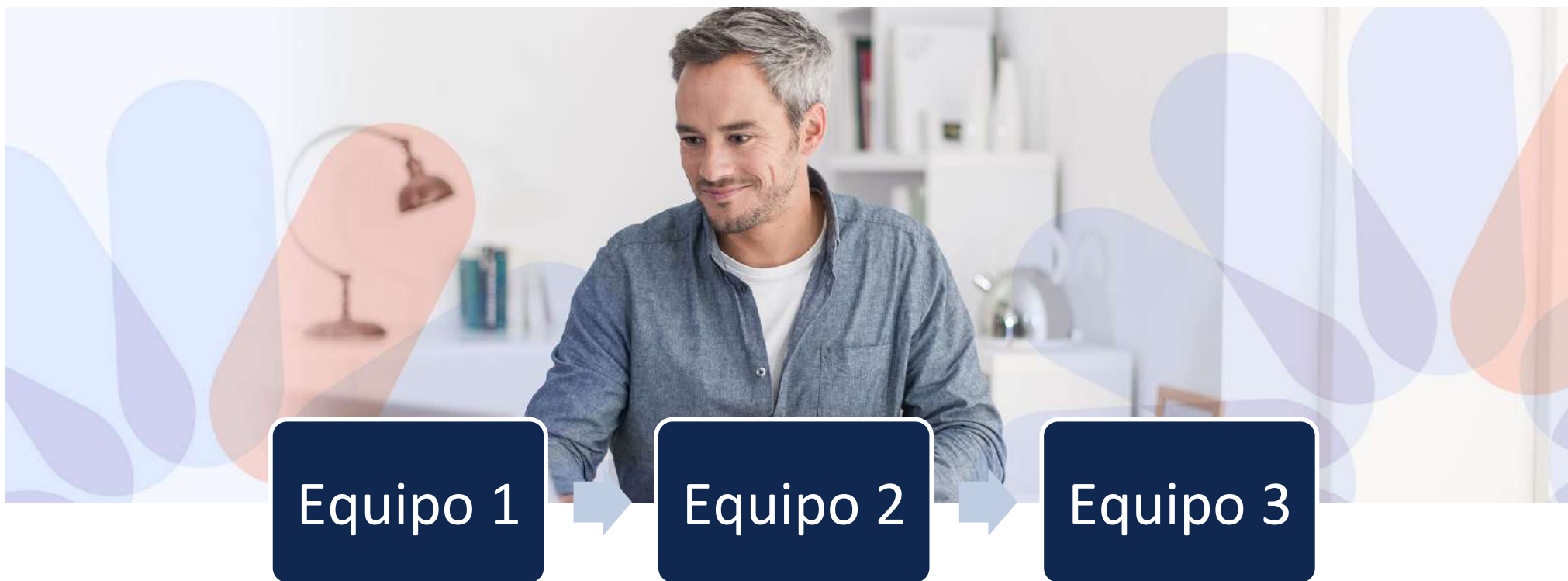
- Ofrece ventajas competitivas: innovaciones, líder del mercado...
- Orientamos en reposiciones a través de:
 - Paquetiza el pedido con un upselling y/o cross selling entre las distintas familias.
- Analizamos satisfacción del cliente
- Analizamos datos de venta desde la llegada del producto
- Revisión del producto

**¿Que sabes de la VIDA de tus clientes?
¿Sabes como hacerles AHORRAR dinero?
¿Sabes que les hace... FELICES?**





EXPOSICIÓN Dinámica Entrevista Perfecta con la Herramienta de Venta cruzada



CONCLUSIONES DESPUES DE LA ENTREVISTA

PROPUESTAS IMPOSIBLES de RECHAZAR. Una estrategia de venta y fidelización basada en:

- Pregunta al cliente periódicamente sobre su **satisfacción.**
- Háblale de **ahorro**
- Continúa tu plan con el cliente. **Visión a largo plazo.**
- **El CRM es tu aliado**
- **Sé detallista con el cliente:** Santos, Cumpleaños, Navidad, aniversario como cliente, ampliación del negocio ...
- Eso le hará ver que le conoces y hay relación.

- **Respuesta Reflejo** en positivo nuestra (hacerle sentirse comprendido)
- **Pregunta de Interés** nuestra (hacerle sentirse valorado y saber el por qué)
- **Respuesta de Razón** del cliente (Hay que buscar el POR QUÉ?)
- **Respuesta de Valor** al cliente (dar valor a lo que valora)
 - **Pregunta de Compromiso**

CALMAR y SOLUCIONAR !!!





Cierres Poderosos

RESUMEN Y CONCLUSIONES LA VISITA PERFECTA

ATENCIÓN-INTERÉS-ACCIÓN

IMPORTANCIA al ÉXITO

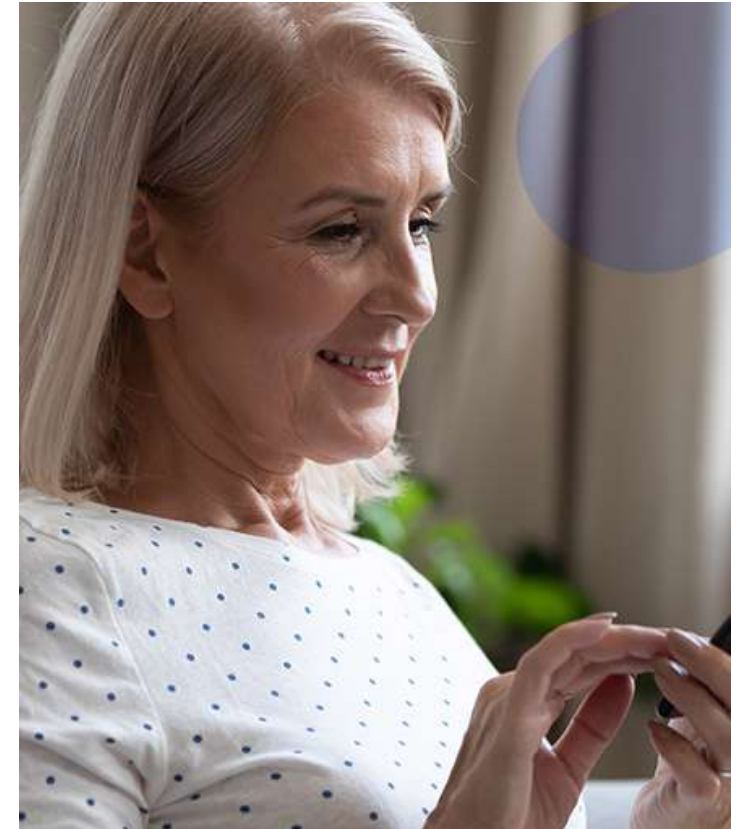
1. **ANALIZAR.** Escuchar, Preguntar y Recopilar.
2. **PROPONER.** Pensar y Conocer de Producto y Cliente (Match de intereses) Propuesta Ganar-Ganar.
3. **NEGOCIAR.** Tratamiento de objeciones.
4. **CERRAR.** Compromiso

50%

20%

20%

10%



¿Cómo MEJORAR tu EFICACIA en CIERRE?

SI NO HAS CERRADO... ES POR QUE NO HAS INTERESADO !!!

- Nunca dejes una propuesta sin negociar hasta el cierre, si un cliente no quiere firmar es sólo por 2 razones:
- 1- Tienen dudas y sólo vosotros vais a poder aclararlas.
- 2- Quieren mandar vuestras propuestas a la competencia para obtener contraofertas.

EVITA ESTAS DOS EVENTUALIDADES.





Continuación 2da Fase Decálogo La Entrevista Perfecta con el Cliente

RECORDATORIO

¿Qué podemos hacer para Vender más ANTES de cada ENTREVISTA?



¿Qué podemos hacer para Vender más en cada ENTREVISTA?

- Catálogo con promociones

-
-
-
-
-
-
-
-
-
-



¿Qué podemos hacer para Vender más después de cada ENTREVISTA?

- Seguimiento...

-
-
-
-
-
-
-
-
-
-

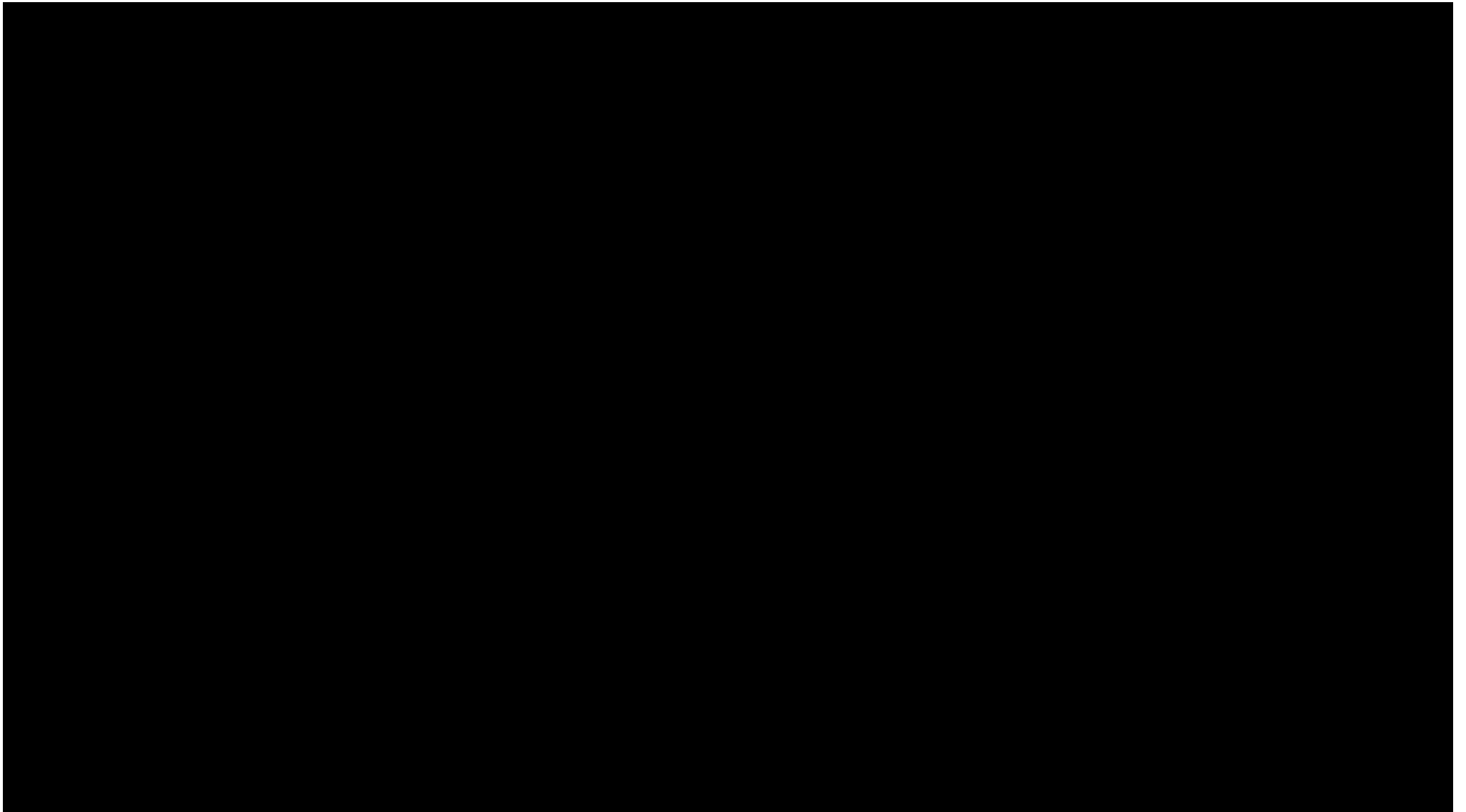


Role Play: entrevista perfecta



Proponemos dos voluntario/s serán los únicos que durante la escenografía podrán hablar e interactuar

Damos un guión y situación que deban representar, al finalizar damos feedback con el resto del grupo





¡¡LA DIFERENCIA SOIS
VOSOTROS!!

Muchas Gracias !!!