

***Diplomado en Alta Dirección para las
mujeres en la industria de Energía***

Contenido

Bases del Marketing Digital.....	4
¿Qué es marketing?	4
Las 3 reglas inmutables del marketing	4
Evolución del marketing.....	4
HUMANIZACIÓN:	5
MARKETING DIGITAL	8
¿QUIÉN ES EL CLIENTE DIGITAL?	11
BASES DEL MARKETING DIGITAL.....	15
TENDENCIAS DEL MARKETING DIGITAL 2023	17
Ventas bien hechas	21
¿Qué son las ventas?.....	21
VENTA TRANSACCIONAL VS VENTA RELACIONAL	21
El abc de las ventas.....	22
Métodos de ventas	22
Programa de entrenamiento en ventas – partner.....	23
Planear la venta	23
LLEGÓ EL MOMENTO DE TRANSMITIR	36
¿Cómo construir presentaciones comerciales cerradoras?.....	38
Cierres efectivos y negociación.....	48
TIPS DE NEGOCIACIÓN:	50
3 CLAVES PARA UNA NEGOCIACIÓN:	50
¿CÓMO SE CREA UN CIERRE DE VENTAS?	52
3 TÉCNICAS DE CIERRES INFALIBLES:	58
Seguimiento sin hostigamiento	63
Negociación.....	71
DEFINICIÓN:.....	71
“LA VIDA ES NEGOCIACIÓN”	71
PREPARACIÓN:.....	71
PROCEDIMIENTOS PARA RESOLVER CONFLICTOS.....	73

Capítulo 3: Habilidades comerciales

Objetivo: Al finalizar este módulo las asistentes estarán capacitadas para desarrollar y ejecutar estrategias de marketing efectivas que generen un aumento en el número de clientes, mejoren la satisfacción de estos y aumenten la rentabilidad de sus empresas

Bases del Marketing Digital

Isa Mantilla

¿Qué es marketing?

Es acercar tu producto al cliente idóneo – Reduciendo la brecha que los separa.

Las 3 reglas inmutables del marketing

1. La ley del liderazgo: Es mejor ser el primero que ser el mejor. Es mucho más fácil entrar en la mente el primero, que tratar de convencer de que se es mejor que el que llegó antes.
2. La ley de la categoría: Si no se puede ser el primero en una categoría, crear una nueva. Si en una categoría no se es el primero, hay que crear una nueva y promocionar la categoría antes que la marca.
3. La ley de la mente: Es mejor ser el primero en la mente, que el primero en el punto de venta. Ser el primero en la mente lo es todo en marketing. Si llegar primero a la tienda significa penetrar primero en la mente, es válido.

Evolución del marketing

- **PRODUCTO**: Iniciamos con **marketing de necesidades**. Todo se basa en crear acciones orientadas a la producción. Objetivo: Satisfacer la demanda. Todo lo que se hacía se vendía. El cliente era solo el medio para alcanzar los objetivos económicos.
- **MARCA**: Hablamos de **marketing de aspiraciones**. Adquiere más importancia la marca, su valor y la personalidad de la misma, que la integra con su cliente. Nacen las ventas y la promoción; las empresas necesitan diferenciarse en sus clientes.
- **CLIENTE**: Es aquí donde nace el **marketing de experiencias**. Las empresas reconocen que el cliente “siente”, y que esas emociones le crean experiencias, que son las que influyen para la elección entre el producto X y el Y. La verdadera diferenciación no es precio, es por la que mejor lo hace sentir.



HUMANIZACIÓN:

Construir relaciones a largo plazo con los clientes significa atraer sus emociones de forma **auténtica**.

Veamos las cinco formas para humanizar las experiencias de los clientes durante su ruta de compra.

Humanizar la imagen de tu empresa

Todos somos responsables de contar al cliente la mejor historia de nuestra empresa, siendo coherentes con los valores y filosofía que nos rigen.

Personalizar la atención al cliente

Sin duda, la manera más efectiva de humanizar la experiencia de los clientes es *personalizando la atención*.

Debemos hablar con los clientes con empatía, especialmente en situaciones difíciles.

Dar a los clientes el confort de saber que sus sentimientos nos importan, es esencial para conseguir su confianza.

Además, ofrecerles recomendaciones personalizadas, agradecerles y recompensar su confianza muestra que atendemos a cada cliente de forma individual.

Vender a los clientes los productos que ellos quieren

Parte de la humanización es escuchar la voz de los clientes para pedirles su opinión sobre lo que han comprado. Se deben monitorear los canales digitales de forma proactiva para conseguir las opiniones de los clientes.

Promover la marca con entusiasmo

Nosotros somos los directamente responsables del nivel de entusiasmo de los clientes hacia la marca.

Nosotros somos los directamente responsables del nivel de entusiasmo de los clientes hacia la marca.

Escuchar la voz del mercado

Una experiencia humanizada para los clientes
empieza con la comprensión de sus emociones.

Indaguemos con ellos para conocer sus
percepciones y mantengamos una actitud
centrada en el cliente para ofrecerle experiencias
impecables.

TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Hoy en día la transformación digital
dejó de ser una opción y se convirtió en un nuevo estándar
totalmente imprescindible para mejorar la eficiencia,
mejorar la experiencia y maximizar el valor
que entregamos a nuestros clientes.

Se produce gracias a la aceleración exponencial
de los cambios tecnológicos y permite a las
empresas seguir el ritmo a las demandas
emergentes de los clientes y
mantenerse en el futuro.

Lo que buscamos con la transformación digital
es acercarnos más a los clientes y reducir
la brecha tecnológica que nos separa de ellos.

La transformación digital lleva implícita una revolución en la forma de pensar, de relacionarse, de interactuar y de diseñar productos y servicios. Y esa revolución supone una clara ruptura con la forma tradicional de hacer las cosas.

MARKETING DIGITAL

Es el marketing que toca al cliente a través de internet. No por ser digital debe ser un contacto frío y distante.

PARA GENERAR EXPERIENCIAS EN TU CLIENTE:

≡ NO PIENSES EN ÉL ≡

PIENSA COMO ÉL



Isa Mantilla

Fuente: Estudio Zendesk 2022

el 65% de los clientes quieren comprar a las empresas



QUE FACILITAN LAS
TRANSACCIONES ONLINE
Y PERMITEN QUE SEAN
RÁPIDAS

Fuente: Estudio Zendesk 2022

el 75% está dispuesto a gastar más en empresas



QUE LES OFREZCAN UNA
BUENA EXPERIENCIA DEL
CLIENTE

Fuente: Estudio Zendesk 2022

el 71% de los clientes dicen que la experiencia es



MÁS IMPORTANTE PARA
ELLOS AHORA EN
COMPARACIÓN CON HACE
DOS AÑOS

Fuente: Estudio Zendesk 2022

el 79% de los clientes dicen que basan sus decisiones de compra en si la empresa



OFRECE O NO UNA BUENA
EXPERIENCIA A LOS
CLIENTES

Fuente: Estudio Zendesk 2022

el 82% de los clientes llevarán su negocio a otro lugar



DESPUÉS DE UNA MALA
EXPERIENCIA CON LA
EMPRESA

¿QUIÉN ES EL CLIENTE DIGITAL?

También conocido como Cliente 2.0, es aquel que realiza su proceso de compra inmediata o consulta para una compra futura, a través de internet.

¿Cómo es el cliente digital?

Hoy día los clientes, en especial los clientes digitales, son más exigentes, conocedores, curiosos e incrédulos que demandan un alto grado de participación y usan la tecnología para tener todo a su servicio, de una manera rápida y sencilla.

¿Qué características definen el cliente digital?

1. Quiere todo “aquí y ahora”



Es un cliente que busca atención 24/7. Su premisa: *“Todo lo que no sea rápido y fácil, se ha convertido en algo inaceptable”*. Puede comprar desde cualquier lugar y en cualquier momento.

2. Es un cliente más informado



Cuando el cliente llega a la compra, va más informado, por eso lo conocemos como "CCP - Consumidor Conectado Proactivo". Él ya sabe lo que quiere, ya ha estudiado y comparado opciones

3. Es un cliente impaciente



El cliente digital es más exigente, busca que lo atiendan bien y de la manera más rápida y personalizada. No le gusta esperar. Si no obtiene lo que quiere "*a golpe de click*" se va con otra marca.

4. Es más impulsivo y susceptible



Es un cliente que opera entre micromomentos, es más sensible a abandonar el camino digital si no siente un estímulo, o si siente que no le está facilitando la toma de decisión.

5. Es infiel y difícil de enamorar



Si el cliente encuentra más satisfacción, valor y atención en otra marca, no dice nada y simplemente migra. Le gusta la innovación y busca probar cosas nuevas.

6. Es comparador



El cliente digital no llega a la decisión de compra, sin antes haber comparado opciones. La información está a la mano y a él le gusta aprovecharla.

7. Es “productor de información”



Es un cliente que ya no se queda callado, todo lo comenta. Comparte sus experiencias a su entorno cercano. Y lo hará a más personas si su experiencia ha sido negativa.

8. Es activo digitalmente



Eso hace que el cliente digital esté más familiarizado con la tecnología, por lo que podemos decir que es un: **Profesional de la compra.**

LA CONSISTENCIA

EN LA EXPERIENCIA AL CLIENTE
PUEDE SER LA DIFERENCIA ENTRE
= NOSOTROS Y NUESTRO COMPETIDOR =



Isa Mantilla

Para mejorar la atención al cliente

Es importante que las empresas, a través de su estrategia de digitalización, puedan gestionar de forma eficiente e integrada otros canales electrónicos, de tal forma que la experiencia del usuario resulte mucho más satisfactoria.

Para ello, hay dos factores que definen la experiencia digital del cliente:

Un enfoque omnicanal

Que permita a los clientes interactuar por su canal preferido y ser atendidos de forma personalizada sin importar el día o la hora. La tarea está en encontrar el canal adecuado para fidelizar los clientes, poniendo el foco en la mensajería conversacional.

Esto implica, **escucharlos más y comprender más sus prioridades**, en un momento donde mostrar empatía y generar confianza, son las características más valiosas.

Un servicio personalizado y la capacidad de interactuar por el canal de preferencia

Los servicios digitales están al alcance de todos, sin embargo cada generación tiene sus propias particularidades a la hora de usarlos.

Aquellos que sepan utilizar la tecnología disponible para personalizar la atención a los usuarios y brindar una experiencia fácil y segura, tendrán una ventaja competitiva que los diferencie de sus competidores.

Actividad de continuidad

Vas a contactar una empresa en cualquier sector
y vas a tomar el rol de cliente digital.

La puedes contactar por su página web, redes sociales
o chat y vas a evaluar tres factores:

- ¿Cómo fue su **tiempo de respuesta**?
- ¿Qué tan **fácil** fue establecer contacto?
- ¿Te generó alguna **experiencia**?

BASES DEL MARKETING DIGITAL

El email marketing sigue vivo

Su gran ventaja es que crea vínculos
de fidelidad del lector con la marca,
siempre y cuando sea usado para
compartir información de alto interés.

Posicionamiento SEO

Las palabras son pieza fundamental
del marketing digital, sin embargo es
imprescindible definir la finalidad
del mensaje para cada contenido generado.

En este punto se deben identificar
las palabras clave que ubiquen la empresa
en los primeros puestos de los buscadores.

Aprendizaje continuo

El marketing digital abre un mundo sin fin de posibilidades, de acceder a un mayor conocimiento profesional.

Éxito de los microinfluencers

Las marcas establecen conexiones con perfiles más especializados, con menor número de seguidores pero con altos índices de credibilidad y confianza en su audiencia.

Lectura de las métricas

Las campañas sin métricas son dinero y tiempo perdidos.

El monitoreo de nuestra actividad digital, nos permite conocer las preferencias, hábitos e intereses de nuestra audiencia.

Estrategia personalizada

Es esencial que las empresas sigan un plan de acción estratégico con objetivos específicos y enfocados en su público/audiencia.

TENDENCIAS DEL MARKETING DIGITAL 2023



En reciente estudio se determinó que el **64%** del público opina que el principal beneficio de los chatbots es su atención 24 horas. El **55%** valoró el recibir una respuesta inmediata. Y el **51%** resalta la facilidad en la comunicación con las empresas.

Visítame en: www.pevpartner.com



El surgimiento de software y herramientas digitales que permiten automatizar tareas repetitivas, permiten no solo un ahorro considerable de tiempo, sino también aumentan la efectividad e impacto de las campañas.

Visítame en: www.pevpartner.com



Las estadísticas presentadas recientemente por HubSpot, afirman que el **65%** de las personas entre los 25 y los 49 años, habla al menos una vez al día con sus dispositivos con capacidad de voz, aumentando considerablemente las búsquedas por voz en las consultas online.

Visítame en: www.pevpartner.com



Visítame en: www.pevpartner.com

Son una excelente oportunidad para generar **cercanía** con nuestro público, para poner rostro o **humanizar** nuestra marca o nuestro producto/servicio y para abrir canales de **conversación** en tiempo real con nuestra audiencia.



Visítame en: www.pevpartner.com

Esta tendencia llegó para quedarse y se refiere a la integración de todos los canales y puntos de contacto del cliente con la marca, con su **experiencia**. Logrando con ello una interacción **coherente, integral y consistente**.



Usar y aplicar en sitios web, herramientas que optimicen nuestros sitios web. nos ayudará a tener un buen **ranking en motores de búsqueda**, al tiempo que mejoramos la **experiencia** del usuario. Hablamos de dos en específico muy ligadas al SEO:

- AMP para optimizar la velocidad de carga.
- PWA mejora el funcionamiento de las aplicaciones en el móvil.



Visítame en: www.pevpartner.com

Objetivo: Al finalizar este módulo las asistentes contarán con las herramientas claves para iniciar de manera correcta el contacto con su cliente, definiendo desde el principio el camino a seguir para garantizar que ese contacto sea efectivo.

Ventas bien hechas

Proceso de ventas – gestión de clientes - servicio

Isa Mantilla

¿Qué son las ventas?



son el resultado de construir relaciones con los clientes

PRIMERO CONECTAR, LUEGO
CONVERTIR

VENTA TRANSACCIONAL VS VENTA RELACIONAL

Las ventas transaccionales están enfocadas al cierre de la venta, esa operación de hoy. La distribución de su atención está dividida de la siguiente forma:

- 10% Es la importancia que se da a la construcción de confianza. La venta es racional y rápida.
- 20% corresponde al interés por conocer la necesidad real del cliente.
- El 30% es su foco puesto en la propuesta comercial, en la cotización o en el presupuesto.
- El 40% restante recae en la atención que se presta al cierre y a la negociación.

En las ventas relacionales nuestros sentidos están alineados al CLIENTE, a la venta de hoy y de mañana. A la construcción de relaciones. Por ello:

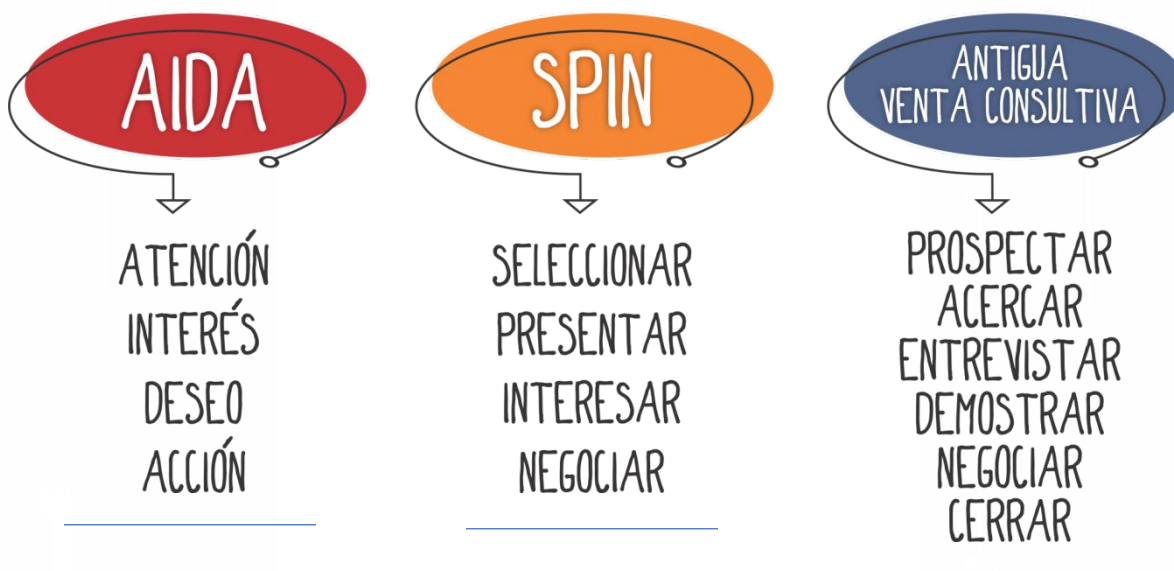
- El 40% corresponde a la importancia en esa relación con el cliente.
- Hay un 30% de interés por conocer las necesidades del cliente y poder ayudarlo a hallar la solución perfecta.

- Un apenas 20% es el foco puesto en la propuesta comercial, en la cotización o en el presupuesto.
- Y el 10% restante es la atención que está puesta en el cierre, en la negociación.

El abc de las ventas

4. VENDERNOS NOSOTROS: Conectemos con nuestro cliente, generemos sintonía.
5. VENDEMOS NUESTRA EMPRESA: Mostremos el respaldo y evidenciamos lo grande que es nuestra marca.
6. VENDER NUESTRO PRODUCTO: Argumentemos con beneficios y valores diferenciales.

Métodos de ventas



Programa de entrenamiento en ventas – partner



PLANEAR
ACERCAR
RELACIONAR
TRANSMITIR
NEGOCIAR
ENAMORAR
REFERIR

PARTNER incluye todas las etapas de un proceso de ventas natural y efectivo, cíclico y sin un final. La venta no termina cuando se entrega nuestro producto/servicio, allí se **transforma** y empieza un nuevo proceso de conquista.

Planear la venta

- Prospectar
- Investigar
- Preparar

Cuando decimos **PROSPECTAR**, tenemos que irnos a su definición técnica, muy significativa y acorde con lo que buscamos en nuestro ejercicio comercial:

¿SABÍAS QUÉ?

PROSPECCIÓN ES:

El estudio de un terreno para conocer sus características y analizar la posible presencia de recursos subterráneos, como petróleo, minerales u otros.

PROSPECTOR ES:

La persona que busca
“una pepita de oro”.



Eso es justamente lo que buscamos cuando prospectamos, encontrar ese cliente **“pepita de oro”**, para el que nuestro producto/servicio se alinea y ajusta perfectamente.

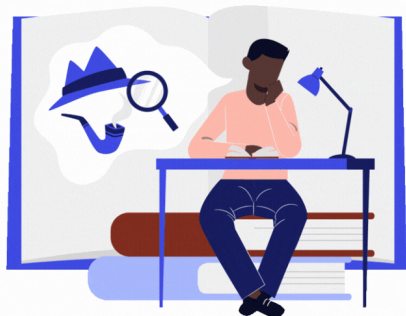
Y para asegurarnos que así suceda, debemos tenerlo muy bien definido. Aplicamos entonces el MÉTODO QQPCDC: Para llegar al cliente perfecto.

- **¿Quién compra?** Género, nivel socio económico, edad, estado civil, nivel educativo, actividad y aficiones. Dale nombre y personalidad a tu avatar de cliente. Él es a quien llamamos *buyer persona*.
- **¿Qué compra?** Define tus beneficios y la solución que entregas. Ejemplo: No se compran colchones, se compra comodidad. No se compran seguros de vida, se compra tranquilidad.
- **¿Por qué compra?** Define en este punto los motivadores de compra de tu cliente, esos detonadores que provocan la decisión, ¿cuáles son esas razones que lo llevan a comprar?
- **¿Cómo lo compra?** Identifica y describe el proceso de compra. ¿Cuál es su forma de comprar? ¿cuál forma de pago prefiere? Recuerda analizar ¿cómo llega tu cliente al lugar donde compra? ¿llega en carro? ¿tienes estacionamiento?
- **¿Dónde lo compra?** Prepara el lugar idóneo para su compra. ¿A través de qué medio compra? ¿compra en línea o prefiere visitar tus instalaciones? ¿tienes tus instalaciones acordes a lo que tu cliente busca? ¿se sienten cómodos tus clientes en tus instalaciones?
- **¿Cuándo lo compra?** Descubre los tiempos de la compra, ¿tu producto/servicio es de temporada? O ¿la compra se puede dar en cualquier momento del año?

Cuando tengas definido el perfil de tu cliente, podrás saber DÓNDE ENCONTRARLO. Recuerda que una cosa es que te compra todo el mundo y otra muy diferente es que le vendas a todo el mundo.

Lo que estás haciendo es SEGMENTAR y esto no implica que estás excluyendo a los demás clientes, simplemente tu mayor esfuerzo se va a enfocar a este avatar, pero en cuanto a servicio lo debes brindar en igual medida para todos los que quieran adquirir tu producto/servicio.

Ahora es momento de INVESTIGAR:



investigar es conocer tu mercado, tu cliente y tu competencia

NO PARA IMITARLA, SINO PARA
DIFERENCIARNOS

En esta etapa de investigación, tenemos que hablar también de **BENCHMARKING**.

El **benchmarking** (*puntos o medidas de referencia*) consiste en un estudio profundo de nuestros competidores, para entender las estrategias y prácticas utilizadas por ellos.

Este tipo de análisis nos permite tener una visión amplia sobre cómo está el mercado y cuáles son las oportunidades de nuestro sector. Lo que a su vez nos ayuda a reconocer nuevas tendencias, crear planes estratégicos actualizados, mejorar nuestros procesos internos entre otros beneficios.

Para realizar benchmarking:

1. **Elige** a los competidores que vas a estudiar. Define las principales marcas del mercado, y cuáles están llamando la atención por sus estrategias y resultados.
2. **Define** el objetivo de tu análisis. Quieres conocer su relación con los clientes, o quieres determinar su nivel de servicio al cliente.
3. **Recolecta** datos. Dependiendo de tu objetivo, esos datos los podrás buscar en sus redes sociales, o en la tienda física. Establece indicadores y métricas.
4. **Compara** los datos encontrados entre los participantes de tu estudio. Busca las diferencias o semejanzas entre tus competidores, según lo analizado.
5. **Identifica** puntos positivos y negativos. Realiza un informe con tus conclusiones y hallazgos. A partir de él, podrás identificar oportunidades para tu propia empresa.

Actividad de continuidad

Cada uno va a investigar a UNO (1) de sus competidores directos y de el, van a identificar los puntos anteriores y ahondar en información que se considere relevante conocer.

Ahora que ya conocemos nuestra competencia, es importante que también tengamos información relacionada no solo con nuestro prospecto, sino también con su postura frente a nuestro producto/servicio. Esta información, nos permitirá definir el camino a seguir en la entrevista que tengamos con el prospecto, lo que nos dará más seguridad al iniciar una negociación.

Guía de investigación del prospecto

Algunas preguntas que se recomiendan que el vendedor conozca antes de tener contacto con el prospecto:

1. Cuáles son las líneas de negocios de ese prospecto?
2. Conozco a alguien en esa empresa?
3. Quién toma la decisión definitiva en materia de adquisición?
4. A qué mercado llega mi prospecto?
5. Qué nivel de posicionamiento tiene mi prospecto?
6. Ha adquirido un producto o servicio como el que le voy a ofrecer?
7. Mi prospecto conoce la empresa que represento?
8. Ha utilizado antes nuestros productos y/o servicios?
9. Cómo es la actitud de mi prospecto frente a mi producto y/o servicio?
10. Qué beneficios traerá para mi prospecto la adquisición de mi producto y/o servicio?

Ahora es el turno de indagar en nuestro mercado para descubrir vacíos y nuevas oportunidades; o tal vez amenazas próximas que solo si nos anticipamos, las podremos sortear de manera contundente.



**para saber lo
que pasa en tu
mercado, ve y
pregúntale**

INVESTIGA TENDENCIAS, CAMBIOS, Y
NOVEDADES PARA QUE TENGAS
TIEMPO DE PREPARAR TUS ACCIONES
ESTRATÉGICAS

Para recabar esta información con tu mercado, hablamos de la importancia de realizar una **investigación de mercados**, que bien podrás hacer con una firma especializada o por tu cuenta; si así lo prefieres solo ten presente los siguientes puntos:

- Debes mantener una total y plena objetividad e imparcialidad.
- No trates de influir en las respuestas de tus encuestados.
- Con 70 encuestas que apliques, lograrás descubrir una tendencia acertada.
- Cuando diseñes tu instrumento de medición, ten el 70% de preguntas cerradas.
- No lo hagas muy extenso, 10 – 11 preguntas es lo ideal.
- Haz pruebas previas a tu instrumento de medición, no lo apliques antes.
- Verifica que tu instrumento de medición no dure más de 5 – 6 minutos en responderse.
- El orden de tu instrumento es: Pregunta de generalidades - Preguntas de tu marca, producto/servicio - Preguntas demográficas (*edad, estudios, ocupación etc*).

Ya que cuentes con información de tu competencia, de tu prospecto y de tu mercado,

es momento de preparar tu ataque



LLEGÓ LA HORA DE DEFINIR EL CAMINO A SEGUIR PARA PONERTE EN CONTACTO CON TU PROSPECTO

Llegó la hora de conocer nuestro prospecto y empezar a construir una relación comercial duradera y satisfactoria para ambas partes.

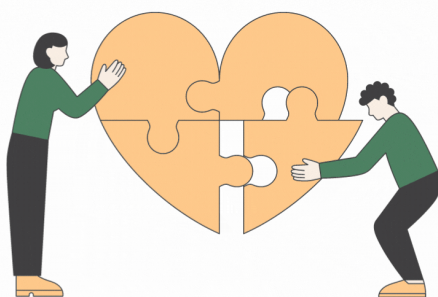
Y para que esto ocurra, lo primero es **DAR UNA PRIMERA IMPRESIÓN DE IMPACTO**, que genere a su vez confianza y seguridad en nuestro prospecto, y claro, el deseo también de iniciar esa relación con nosotros.

Te invito a leer este artículo, que te aseguro, será de suma importancia para llevar tu prospecto a otro nivel, al relacionamiento que será el primer gran paso hacia una grata negociación.

<https://pevpartner.com/2020/07/22/que-es-el-efecto-halo-y-como-afecta-en-las-ventas/>

Uno de los puntos que más te ayudan en este proceso de construcción de confianza y seguridad, que motiven a tu prospecto a quererse relacionar contigo, es tu interés real en él como persona y no en una simple transacción.

no te acerques a tu cliente por una transacción, sino por una relación



LA TRANSACCIÓN ES DE VIDA MUY CORTA,
MIENTRAS QUE LA RELACIÓN DURARÁ LO QUE
TÚ QUIERAS QUE DURE

Estamos en la era de la HUMANIZACIÓN recuerda que aún hoy en día las ventas siguen siendo entre personas, van más allá de una simple operación; no queremos ventas de corto plazo, queremos al contrario, ventas sostenidas en el tiempo.

No pienses en hacerle una sola venta a ese prospecto, piensa en que como resultado de esa relación que estás iniciando con él, te traerá referidos, hablará de ti en sus reuniones sociales y hasta te recomendará en sus redes sociales, eso hacemos por nuestros amigos ¿verdad?

Vamos ahora a **acercarnos** a ese prospecto:

¿Cómo lograr esa primera cita?

Una de las técnicas más comunes a la hora de acercarnos a nuestro prospecto para conseguir una cita, es la **llamada en frío**. Tener en cuenta:

Antes de llamar nuestro prospecto, tengamos claro que debemos primero **conocerlo**.

Cuando tengamos nuestro objetivo al teléfono, seamos **cordiales y agradables**.

Hagamos una presentación muy corta, recordemos que lo que estamos vendiendo es una próxima entrevista, no nuestros productos o servicios.

Lancemos nuestra propuesta de una próxima entrevista y concretémosla.

Preparación de la primera cita

No te enfoques en cerrar la venta. Concéntrate en que estás **iniciando** una relación con tu cliente.

Esta no puede ser la primera y la última cita que tengas con tu cliente, de ti depende que así sea.

El que tu cliente te haya recibido no es porque te vaya a comprar “ya”. Pero debes dejar en él una excelente impresión.

No olvides preparar el **KIT DE LA VENTA**. Ten todos tus documentos de apoyo actualizados y en **perfecto estado**.

Fíjate un objetivo claro y alcanzable, esto permite diseñar la **estrategia de venta**.

¿Cómo impactar en esa primera cita?

1. Investigar a la empresa: Antes de llegar donde el cliente, investiguemos todo lo que podamos acerca de esa empresa e incluso del sector en que está ubicada. Todo ello nos proyectará como profesionales. Investiga si ha ganado premios o reconocimientos recientes.

2. Lleguemos puntuales: *Nunca – Nunca – Nunca* lleguemos tarde a una cita con un cliente. Es ideal llegar a una cita 15 ó 20 minutos antes de lo programada, este rango de tiempo es una excelente oportunidad para observar y obtener información del entorno.

3. Proyectemos una apariencia profesional: Una presentación ejecutiva y bien cuidada es crucial. Tengamos presente que primero se nos juzga por nuestra apariencia, por cómo nos vemos, cómo hablamos y cómo nos desenvolvemos. Prestemos atención a nuestra postura, nuestros gestos, nuestro lenguaje no-verbal. Nuestro cliente se tomará sólo 10 segundos para sacar su conclusión sobre nosotros. Un proverbio chino dice: *“Las primeras 10 palabras son más importantes que las diez mil siguientes”*.

4. Tratemos con total respeto a toda persona que nos encontremos de la empresa: Cuando nuestra intención es desarrollar una relación fuerte y profesional con ese cliente, es muy inteligente hacernos amigos del personal de esa empresa.

5. No seamos “confianzudos”: No es para nada profesional llegar donde el cliente y sentarnos sin haber sido invitados a hacerlo, o colocar nuestras cosas sobre el escritorio de él, eso es invasión a su espacio y generaremos resistencia de parte de el cliente. Tengamos presente que los pequeños detalles muchas veces hacen la diferencia.

6. Lleguemos preparados: Asegurémonos de llevar listo nuestro material de apoyo; organizado de tal forma que sea fácil localizarlos cuando los vamos a mostrar. Un “kit” de materiales bien dotado puede hacer la diferencia a la hora de cerrar la venta.

7. Hablemos menos, escuchemos más: Controlemos la situación haciendo preguntas inteligentes, pero sin llegar a monopolizar la conversación. Muchas veces, si lo permitimos, el cliente mismo nos irá descubriendo sus propias necesidades. Mira a tu cliente sin que lo puedas intimidar.

8. No ofrezcamos más de lo que podemos cumplir: Esto es crucial para nuestra nueva relación.

9. Entablemos una corta conversación sobre un tema actual: Hagamos de esa conversación un juego de tenis y no uno de golf.

Hablemos menos, escuchemos más

En esta etapa es **preguntar – escuchar**, sin que parezca un interrogatorio policial.

Con preguntas claras y bien planteadas podremos detectar la situación de nuestro cliente, sus necesidades, motivaciones o móviles de compra. Esta investigación ha iniciado desde el momento en que prospectamos, pero durante la entrevista debemos estar atentos a nueva información.

Proverbio:

**EL OIDO PUEDE AYUDAR TANTO COMO LA BOCA A CONSEGUIR
LA VENTA PERFECTA.**

10. Usemos un vocabulario apropiado: Adoptemos un lenguaje respetuoso con un vocabulario apropiado para la ocasión. Nunca tratemos de imitar al cliente en su forma de hablar. Preferiblemente, evitemos tutear nuestro cliente en un primer contacto, él no se resentirá si lo tratamos de “usted”.

11. Mantengamos una actitud positiva: Debemos proyectar seguridad en lo que estamos hablando, llevemos siempre una sonrisa profesional, saludemos con un adecuado apretón de manos, y pensemos siempre positivamente respecto al resultado de la reunión.

12. Dejemos un reconocimiento verbal: Un elogio breve, sincero y específico dado a nuestro cliente por cualquier razón, deja en el ambiente un sentimiento que perdurará mucho después de aquella primera cita.

13. Cuidemos nuestro tono de voz: Ni muy bajo porque denota inseguridad, ni muy alto porque es percibido como agresividad, ni monótono porque se torna aburrido. Pero siempre prestemos atención a modular bien las palabras para hacernos entender.

Pero, antes de lanzar nuestro “dardo” debemos saber con quién estamos en realidad, porque:

- Nadie compra a quien no percibe como confiable.
- Nadie compra a quien no genera empatía.
- Quienes tienen intereses similares se interesan.
- Quienes tienen intereses disímiles se desinteresan.

Esta es una pregunta muy común entre los vendedores, *¿cómo crear conexión con el cliente? ¿Cómo hacer click con él?* La respuesta es sencilla y está resumida en una palabrita, que aunque suene algo extraño es la perfecta para resolver estas dudas:



Rara, ¿verdad? Pero poderosa cuando nos referimos a la clave para conectarnos con nuestro cliente y afianzar con él vínculos duraderos y satisfactorios. Y más aún si te digo que esta palabrita tan sencilla es la unión de otras tres palabras también de gran poder e influencia en las ventas. Entonces **¿Qué es IMPLICACIÓN?**

implicación conexión acción

Antes de conocer el significado de estas palabras tan potentes, detengámonos a analizar las siguientes frases que a diario escuchamos de vendedores y que representan todo lo contrario al concepto de este artículo:

«Usted lo que debe hacer es ...»

«Tiene que traer estos documentos»

«El pago lo tiene que hacer antes del día ...»

«Ahora debe ir a ...»

«Llene este formato y luego lo lleva a ...»

Tal y como seguramente lo notaste, todas estas frases forman parte de una comunicación a modo imperativo, impersonal y distante. Se basa únicamente en dar órdenes al cliente, lo que en nada contribuye a generar conexión o vínculo con él. Más bien lo que están diciendo es que es él quien debe hacer todo y que está solo en eso, nuestra labor es decirle lo que «debe hacer» y ya. WOW, que gran equivocación.

Un actuar así destruye cualquier posibilidad de cercanía con el cliente; estamos marcando una línea divisoria entre él y nosotros. Línea que al final no nos permitirá llevar un proceso de venta distensionado y natural. Por ende, el cierre estará también separado por esa línea imaginaria, muy difícil de pasar si no tomamos mejores medidas.

Teniendo esto más en claro, veamos entonces lo que significa nuestra palabra **IMPLICACIÓN**:

Es implicarnos con el cliente, ponernos en su piel, sentir lo que él siente y asumir su situación como nuestra. Con ello generamos conexión, porque el cliente percibe interés de parte nuestra y evidencia el acompañamiento que recibirá para la obtención de la mejor solución. Solo en ese momento es cuando tomamos acción para llevar esa nueva relación por un camino satisfactorio para ambas partes.

Tanto la implicación lleva a la conexión, como esta última facilita la acción. No podemos pretender iniciar una acción sin antes habernos conectado realmente con nuestro cliente. No podemos vender algo a alguien con quien no tengamos puntos en común, alguien con quien no nos hemos sintonizado, de ahí la gran importancia de aplicar este nuevo término **IMPLICACIÓN** a nuestro proceso de venta.

¿Y cómo logro llegar a la **IMPLICACIÓN**? Muy sencillo, vamos a cambiar nuestra comunicación y la vamos a hacer de ahora en adelante en primera persona en plural. Veamos cómo hacerlo con los mismos ejemplos anteriores:

«Lo que vamos a hacer es ...»

«Tenemos que traer estos documentos»

«El pago lo vamos a hacer antes del día ...»

«Ahora debemos ir a ...»

«Llenemos este formato y luego lo llevamos a ...»

Fíjate que hemos dicho lo mismo solo que ahora con un tono más agradable, donde llevamos al cliente a sentir que no está solo, que nosotros estamos con él y que lo acompañaremos en todo el proceso; con ello le daremos más seguridad y confianza para su toma de decisiones.

Importante que seamos congruentes y que nuestra acción sea lo que dijeron nuestras palabras. De nada sirve que hablemos de esta manera al cliente y cuando es el momento, lo dejamos solo de aquí para allá. Implicación – conexión y acción van de la mano, no podemos separarlas, no podemos saltarnos una y seguir con la otra porque los resultados no serán los deseados.

Modifica tu comunicación, verás que él lo notará y te premiará con su valiosa preferencia.

LLEGÓ EL MOMENTO DE TRANSMITIR – Es la hora de contar tu historia.

Antes de empezar a hablar de tu oferta, es imprescindible que atraigas la atención de tu interlocutor, si no tienes en tus manos su **atención y su interés**, de nada te sirve llevar la mejor oferta del mundo, él no la valorará.

Claves para ATRAER:

- Dejar ver el “**aura**” que nos rodea.
- Si percibes algún gusto o preferencia de tu interlocutor y conozcas del tema, deja un breve comentario al respecto (recuerda: personas similares se atraen).
- Hablar en tono agradable, suave y claro.
- Propicia con tu cliente una conversación franca y distensionada.
- Mostrar comprensión cuando el cliente se retrasa.
- Hablar de lo que se conoce, nunca hablar por hablar.
- Nunca suplicar en la venta.
- Olvidar los intereses propios y ocuparnos de los del cliente.
- Resumir lo entendido sobre lo que el cliente transmitió.
- No dar excusas.
- Nunca suponer, es mejor y menos riesgoso **preguntar**.
- Mostrar cercanía e implicación: «Lo que debemos buscar es ...»
- Adapta tu discurso al interlocutor.
- Menciona algún aspecto importante que hayas averiguado de tu cliente, algún premio recibido o reconocimiento, una breve felicitación de tu parte llamará su atención.

Veamos los **errores más comunes** en las presentaciones comerciales:

Error # 1:

Enviar propuestas por REACCIÓN, antes de tener cualquier tipo de interacción con el cliente potencial, sin conocerlo, sin haber identificado sus necesidades, deseos o expectativas reales. Sin habernos ganado su confianza. Seremos una propuesta más, dentro de los tantos pendientes por revisar.

Establece algún contacto, una llamada, una reunión, un café. Conócelo, escúchalo y agradécele.



Error # 2:

Propuestas genéricas y estandarizadas, que siempre dicen lo mismo. No están adaptadas al cliente.

Muestran como única intención, vender;
y no se fijan en lo que quiere el cliente.

Propuestas que solo hablan de lo que somos.



Error # 3:

Las propuestas difíciles de leer e interpretar.

Usamos párrafos largos, terminología confusa o muy técnica.

Olvidamos que si el cliente no entiende, no compra.

Propuestas saturadas de información y texto.



Error # 4:

Usar un mismo formato de presentaciones en el que únicamente cambiamos nombre y fecha y enviamos.
Y cuando se va con el nombre equivocado.



¿Cómo construir presentaciones comerciales cerradoras?

Antes de diseñar tu presentación y propuesta de valor, responde:

- ¿Cómo mi empresa, producto o servicio resuelve el problema o necesidad del cliente?
- ¿Qué beneficios debe esperar el cliente de mi servicio?
- ¿Cuál es mi valor diferencial y por qué me debe elegir a mi y no a mi competencia?

TIP # 1:

Armar la propuesta con organización estratégica:

- Necesidades del cliente.
- Aspiraciones y expectativas.
- Resultados que quiere obtener.
- Implicaciones o impacto (¿qué alcance tenemos?).
- Credenciales (¿quiénes somos?).

TIP # 2:

Hacer énfasis en nuestra propuesta de valor, eso que quiere el cliente, detallarlo y ver qué parte de mi producto/servicio lo cubre.

El cliente necesita tener la seguridad que nos sentimos parte de su problema y solución, ¿cómo le vamos a ayudar?, ¿cuáles son nuestros puntos clave?

TIP # 3:

Se puntuales en nuestra comunicación:

Hablar en segunda persona,

“Tú vas a ganar ... con”

“Tú vas a lograr...”

“Tú vas a recibir ...”

No usar frases como: “se hará” “se entregará”.

Algo muy importante para tener en cuenta en la entrega de nuestra información comercial, son los **GATILLOS MENTALES**:



Descarga esta infografía en:
https://drive.google.com/file/d/1ZFoMhFxy38uEHEfYAQLfqxRV_QkCOKG1/view?usp=share_link



ENAMOREMOS NUESTRO CLIENTE



Si bien los detalles son importantes, lo que más enamora a un cliente es mostrarle que tiene un lugar primordial en nosotros y que vale más que una transacción.

Demostrarle que nos interesa ayudarlo y ofrecerle productos/servicios que en verdad suplan sus necesidades.

Marketing de Seducción

Son todas las estrategias y tácticas que desarrollamos con el objetivo de apelar a los sentidos de los clientes, logrando en él emociones positivas, que lo lleven a asociar la marca con ellas.

**Ideas para
seducir y
enamorar
tus clientes**
y convertirlos en tus FANS



1. Honestidad y Autenticidad

Jamás pretendas ser lo que no eres para “agradar” a tu cliente, muestra una sola cara y haz lo que hazas que siempre sea de manera sincera y honesta hacia tu cliente.

2. Cumple tus promesas

Tus palabras y compromisos con tu cliente son sagrados, jamás los incumplas. No pongas en juego tu credibilidad y reputación por hacer promesas que no vas a cumplir.

3. Cuida tu empaque

No trates tu empaque como una simple caja o un sobre, úsalos como una extensión de tu marca y un aliado tuyo para sorprender y generar emoción en tu cliente; recuerda que podrás lograr que tu cliente asocie esa experiencia con tu marca y eso enamora.

4. Nota de bienvenida

Envía a tu cliente una nota o carta escrita con tu puño y letra en donde le des la bienvenida a tu empresa y en donde también manifiestas la felicidad que sientes de tenerlo como cliente. Haz que esa nota tenga un aroma especial y agradable, eso hará que te quedes en su memoria.

5. Usa telas suaves

Recuerda que estamos apelando a los sentidos del cliente, para estimular el tacto y quedarte en su recuerdo, usa telas suaves para envolver tu producto.

6. Plataforma amigable

Ten tu página web diseñada para que brinde al visitante un fácil navegar, que los datos de compra y pago sean claros y fácilmente encontrables. Haz que esa página sea responsiva, que responda a las especificaciones de los dispositivos móviles.

7. Flexibilidad en pagos

Ya tienes una relación con tu cliente, es momento de otorgarle mejores condiciones de pagos y entregas.

>pp <te

(Mayores plazos de pago y menores tiempos de entrega)

8. Hazlo diferente

Ofrece a tu cliente un servicio único y diferenciador. Busca innovar con tu producto, sepárate de tus competidores, haz que tu cliente se sienta orgulloso y privilegiado de tenerte como proveedor, él está recibiendo algo exclusivo y excepcional.

9. No le falles: Entrega en tiempo y forma

Cuando te comprometas con tu cliente a entregarle una propuesta, una cotización, una información requerida o tu producto/servicio, no le falles, dale lo que te pide. Si te surge algún contratiempo, háblale y coméntale la situación, él sabrá entender y verá tu interés. Evalúa los tiempos y analiza si están respondiendo a tu realidad.

10. Dale probaditas y antójalas

Dale a tu cliente pequeñas pruebas de tu producto/servicio para cautivarlo. Puedes darle una muestra gratis o un documento descargable, lo que buscas es que te conozca un poco más de cerca y que disfrute los beneficios que podrá recibir al hacer negocios contigo.

Después de asegurarnos de la plenitud de nuestro cliente y de su incondicional amor por nosotros, es momento de empezar a construir la **red de referidos**.

Y lo primero es tener muy claro que,



**los
referidos
no se
obtienen,
SE GANAN**

Y SOLO LLEGAN CUANDO SE ES
REALMENTE REFERIBLE

Antes no llegan, llegarán solo en el momento en que merezcamos que nuestro cliente se juegue su credibilidad por nosotros.

Red de referidos

Los referidos no se obtienen,
SE GANAN.



Infografía © *Isa Mantilla*

Descarga la infografía en
https://drive.google.com/file/d/190VfPAbTiH3ZroBJzbQbE4suPNNo-HjE/view?usp=share_link

Importante:

Cuando los clientes actúan como portavoces nuestros, están agregando poder y valor a los productos y servicios y minimizando en sus contactos la sensación natural de riesgo.

Cuando pidas referidos a tus clientes, no lo hagas como si les estuvieras pidiendo un favor, piensa y cambia tu actitud, lo que estás haciendo es invitándolo a ayudar a que sus contactos disfruten los beneficios que él ya disfrutó gracias a ti.

Nadie te va a recomendar si no lo mereces, pues quien te referencia está poniendo en riesgo su credibilidad. Además nadie vale “enemistarse” con sus amistades por una mala recomendación.

Demuestra a tu cliente que sabrás cuidar y valorar a sus contactos, hazle saber que recibirán un tratamiento especial y que tendrás para ellos todo tu compromiso por atenderlos con la misma devoción como lo hiciste con él.

Tipos de referidos

1. Solicitados:

Tú los pides directamente a tu cliente.

Recuerda tener listo tu programa de referidos, tanto para el cliente que te entrega sus contactos, como para los nuevos prospectos.

Y ¿cómo pedirlos?, es sencillo, si tienes la plena seguridad de que eres **REFERIBLE**, solo dile a tu cliente si tiene conocidos o familiares a quienes él quiera invitar a disfrutar de los mismos beneficios que él ha disfrutado contigo. Él no lo tomará a mal porque lo que va a hacer es ayudar a otras personas de su círculo cercano a recibir la misma solución a esa

2. No solicitados:

Tu nuevo prospecto establece contacto contigo en respuesta a una recomendación de tu cliente. Esto te permite evidenciar que has ganado la confianza de tu cliente, tanto como para dejar en tus manos sus personas importantes.



Objetivo: Al finalizar este módulo las asistentes conocerán las técnicas y acciones fundamentales para lograr una negociación satisfactoria tanto para el cliente como para la empresa proveedora.

Cierres efectivos y negociación

Estrategias y estilos para negociar

Isa Mantilla

Lo primero es saber que,

Al cierre de ventas
no se llega.

El cierre de ventas
SE CREA.



¿Qué es cerrar una venta?

Es obtener un compromiso por parte del potencial comprador. El cierre de ventas implica **ayudar** al cliente a tomar una decisión.

Requisitos para realizar un cierre efectivo

- Estar completamente seguros de querer lograr la venta.
- Tener 100% de claridad de cuáles son las verdaderas necesidades del cliente.
- Hacer que el cliente vea los beneficios de hacer negocios con nosotros.
- El cliente debe anhelar hacer negocios con nosotros.
- El cliente debe ver que hacer negocios con nosotros es la más inteligente y apropiada decisión.

¿Cuándo no se produce el cierre?

- Cuando el cliente no está listo para cerrar el trato.
- Cuando al cliente le quedan interrogantes y objeciones no manifestadas.
- Cuando el vendedor no ha brindado toda la información que debió dar.
- Cuando el vendedor se concentra en hablar más y escuchar menos.
- Cuando no se han absuelto todas las objeciones expresadas o se han absuelto de modo insatisfactorio.

TIPS DE NEGOCIACIÓN:

NEGOCIAR es intercambiar beneficios, las dos partes deben ganar.

En una negociación no podemos pensar que el cliente nos está haciendo un favor al recibirnos o al comprarnos. Lo que le llevo es la solución a una situación que lo aqueja.

Debemos separar a la persona, de ella con quien estamos negociando. Aunque no resulte el trato favorable, no nos podemos olvidar de nuestro cliente como persona.

El que habla pierde. Demos valor al silencio y dejemos que nuestro cliente analice la propuesta sin interrupciones. Él está en su proceso de compra y su cerebro necesita procesar la información.

Cuando hablamos más de la cuenta, estaremos perdiendo poder en la negociación.

El control de nuestras emociones y tener mentalidad profesional nos da seguridad al entrar a negociar.

La negociación así como la venta no termina nunca. El momento de la firma del contrato es el comienzo de ventas futuras.

Siempre debemos prepararnos con un plan B y C.

3 CLAVES PARA UNA NEGOCIACIÓN:

1. Tener en cuenta el **TIEMPO**: Saber si esa propuesta es urgente para el cliente, así llegaremos con posición de poder.
2. Contar con **PLAN B y C**: Si falla nuestra primera propuesta, debemos tener otras cartas para no salir del juego.
3. Definir claramente nuestros **LÍMITES**: Hasta dónde podemos llegar, cuáles son nuestros alcances y límites y cuál es el punto de partida.

¿CÓMO VENDER

SIN BAJAR EL PRECIO?

El problema no es el precio, sino que el cliente

Dependemos del precio cuando:

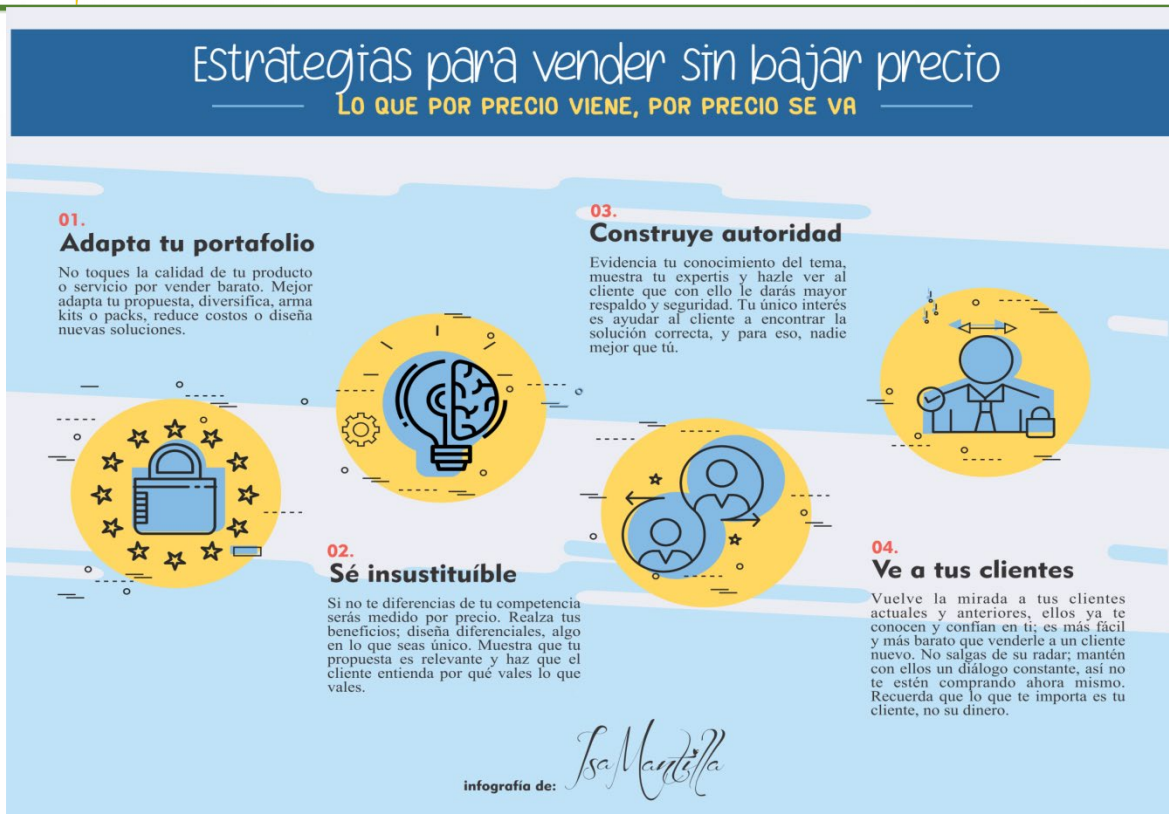
- No tenemos argumentos.
- No conocemos la competencia y el cliente nos dice que es más barata que nosotros.
- No conocemos al cliente ni su proceso de compra.
- No tenemos diferenciales y somos fácilmente sustituibles.
- El cliente nos ve irrelevantes y no nos necesita.



Consecuencias de bajar el precio:

- No nos diferenciamos de los demás.
- Destrozamos la rentabilidad.
- Afectamos nuestra reputación.
- Perdemos valor.
- Atraemos “cazadores de precio”.
- Impedimos la generación de lealtad.
- No podremos subirlo.





Descargar la infografía en https://drive.google.com/file/d/1f4tOtgnZwYQpQnXJO-eTfNRTwjcQsr_E/view?usp=share_link

¿CÓMO SE CREA UN CIERRE DE VENTAS?



Conexión & Actitud

Los clientes buscan hoy día marcas y personas que les hagan vivir **EXPERIENCIAS**, independientemente de la parte técnica o del precio, lo que buscan es **SERVICIO PERSONALIZADO**.

Implicación

Empatía

Toda compra genera temor,
debemos descubrir esos miedos,
derribarlos antes que se produzcan
y generar

Confianza



Escucha total

Todos nuestros sentidos deben
estar puestos en el cliente, en sus palabras,
en su comportamiento y en sus actitudes.

Descubramos los detonadores de compra,
aquello que lo motiva y lo impulsa
a elegir una opción.





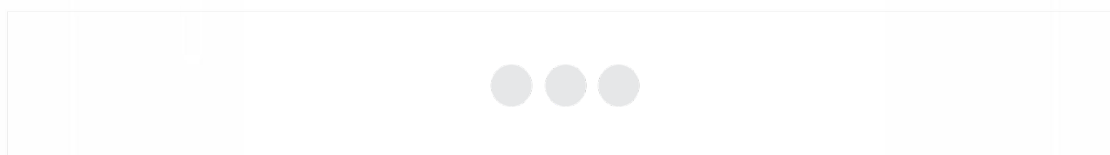
Comunicar & Atraer

Comunicarnos con nuestro cliente de
forma asertiva, mostrando el
“cómo si se puede”.

Cuidar nuestra comunicación no verbal
(93% es sin palabras).

Manejo de tonos de voz.

Hablar en primera persona en plural.



►► CICLO PARA LLEVAR AL CLIENTE A UNA DECISIÓN ◀◀



Descarga la infografía en

https://drive.google.com/file/d/1tNwY7S2LxZlb5bfS50ncMydDGhlepJ23/view?usp=share_link



Gestionar objeciones

Las objeciones son generadas por el mismo vendedor, cuando no ha sido claro con su cliente y le ha dejado dudas e inseguridades.

Retomar el hilo de la presentación, indagar en las dudas y resolverlas.

Se gestionan con buena actitud, comunicación y disposición.



Reflejar & Exhaltar

Usaremos la técnica del “autoconvencimiento”, en la que preguntaremos al cliente:
¿Qué ha sido lo que más le ha llamado la atención de nuestra presentación o propuesta?

Llevamos al cliente a repetir con sus propias palabras nuestras bondades, logrando con ello su propio convencimiento.

Usar adjetivos en la comunicación para enaltecer nuestro lenguaje.



Reducir la fricción

fácil - rápido - sencillo

3 palabras poderosas para el cerebro humano. Eliminemos la fricción de ventas, hagamos fácil la compra a nuestro cliente, no le compliquemos la vida por facilitarnosla a nosotros.



Gestionar emoción

El cierre de ventas puede ocasionar ansiedad en ambas partes. Llevemos el proceso con calma, usemos el humor en lo posible, propiciemos un ambiente distensionado y siempre cuidar de nuestras propias emociones y expresiones.

9

Hacerlo diferente

No hagamos más de lo mismo.
Diferenciarse abre un camino en el que
seremos **únicos** por algún tiempo.

Conozcamos nuestra competencia y
busquemos en qué podemos ser diferentes.



10

Atención a señales

Es importante que agudicemos nuestra
observación para que no dejemos pasar
las señales de cierre del cliente:

Señales no verbales:

- Sonríe
- Asienta
- Está relajado
- Celebra con las manos

Señales verbales:

- Habla a modo posesivo
- Pide detalles extras
- Pide nuestra opinión
- Lo dice claramente

3 TÉCNICAS DE CIERRES INFALIBLES:



Cierre directo

Lanzar una pregunta al cliente dando por hecha la negociación y que él responda libremente y a modo posesivo, sin que se llegue a sentir presionado.

Ejemplo de pregunta:

- *“Entonces Sr. González, ¿me decía que la instalación le queda más fácil los fines de semana? O ¿qué día prefiere?”*



Cierre de amarre

Lanzar preguntas al cliente que lo conduzcan a respuestas afirmativas.

“Verdad Sr. XXX que ...?”

“Si o no que ...”

“No le parece Sr. XXX ...”

Hacemos silencio para oír la respuesta.

Ejemplo de pregunta:

- *“Verdad Sr. González, ¿Qué el ahorro le conviene mucho a las finanzas de su hogar?”*

3 Cierre imaginario

Llevar al cliente a visualizarse
e imaginarse disfrutando
de nuestro producto.

Ejemplo de pregunta:

- “¿Cómo visualiza Sr. González, ahora su hogar con nuestros paneles solares?”



Descarga la infografía en

https://drive.google.com/file/d/1th6L6uvzcGl_opGJftBBtkMYRM88qiN0/view?usp=share_link

En caso de tener que concretar una nueva visita

El cliente dice:

Venga la próxima semana.

El lunes.

En la mañana.

El vendedor responde:

El lunes o el martes.

En la mañana o en la tarde.

A las 8 o las 9

"Recuerda que los seres humanos somos a veces perezosos para pensar".
Por ello somos nosotros quienes tenemos que ayudar a decidir al cliente y hacerlo creer que él tomó la decisión.



Aprende a entender las señales de retirada

No te aferres a un cliente que no te haya dado muestras de su interés en tu propuesta, esto lo sabrás cuando:

Le has contactado por todos los medios y no has tenido respuesta:

- Le hablas y no responde tu llamada o cuando lo logras contactar te corta diciendo que está ocupado.
- Le mandas un mensaje y simplemente lo lee pero no te responde.
- Vas a visitarlo y no te recibe.

No pierdas más tu tiempo,
es momento de soltar, con la mejor actitud,
dejando la puerta abierta y cediendo el
espacio a alguien más para que
continúe el seguimiento.

Conclusiones

- Al cierre de ventas se llega después de generar **engagement** con el cliente.
- Más importante que el cierre, es nuestra relación con el cliente.
- Un cliente compra más en estado de tranquilidad, seguridad y confianza .
- Antes de vender nuestro producto, debemos vendernos a nosotros mismos (ABC de la venta).

Importante

Los clientes buscan hoy día marcas y personas
que les hagan vivir **EXPERIENCIAS**, independientemente
de la parte técnica o del precio, lo que buscan es
SERVICIO PERSONALIZADO.



Isa Mantilla
Pasión por las ventas

Objetivo: Al finalizar este módulo las asistentes conocerán la forma correcta de realizar seguimiento al cliente, sin caer en el hostigamiento o en el acoso y convirtiendo esta acción comercial, en la oportunidad de afianzar relaciones con los clientes.

Seguimiento sin hostigamiento

¿Cómo hacer seguimiento sin caer en el acoso?

Isa Mantilla



Infografía presente en el libro "LAS 50 INFOGRAFÍAS DE LAS VENTAS BIEN HECHAS".

¿qué es seguimiento?

Es el contacto que establecemos con los clientes o prospectos para demostrarles nuestro interés en ellos y generar vínculos que nos permitan cosechar relaciones comerciales altamente satisfactorias para ambas partes.

¿Qué es el acoso?

Es un comportamiento **agresivo** y no deseado que se manifiesta a través del **hostigamiento** y la **persecución** a otra persona y que genera en esta última, incomodidad o inconformidad hacia el primero.

¿Cuál es el fundamento del seguimiento?

Nunca
salir
del radar
del cliente.

¿Cómo se debe realizar?

El seguimiento al igual que la venta es un **PACTO** o un **ACUERDO** y debe responder a los procesos del cliente.

Él es quien nos debe decir el **momento** preciso para volverlo a contactar y el **medio** por el cual nos comunicaremos.



Tipos de seguimiento

- **Directo:** Seguimiento personalizado.
- **Indirecto:** Son las distintas maneras de mantener nuestra marca en la mente del cliente. Puede ser a través de contenido en redes sociales, página web, noticias del sector, eventos e invitaciones al cliente, etc.

Momentos de seguimiento

1. Seguimiento a la cita:

Representa el momento en que estás concretando un encuentro con tu cliente. La única forma en que él te dará un espacio de su tiempo es únicamente si tiene la certeza de que contigo no lo perderá porque además de agradable, eres interesante.

2. Seguimiento a la propuesta:

Es el interés que mostramos tanto por la información que le acabamos de enviar al cliente, como por él y porque nos importa que la haya recibido de manera adecuada y oportuna.

De no hacerlo es como si decimos al cliente:

“Ahí le dejo”.

3. Seguimiento post venta:

No nos podemos conformar con haber llegado a la venta con el cliente. Su nivel de lealtad incrementará en la medida en que le sigamos demostrando que no dejó de importarnos y que sigue contando con nosotros.



Paradigmas del seguimiento

- El seguimiento puede ser molesto para el cliente.
- Los clientes rechazan a los vendedores que les dan seguimiento.
- Los clientes deben tener su espacio para analizar la propuesta y no les debemos hablar.
- El seguimiento consigue más ventas.
- El seguimiento es suficiente con un correo electrónico o un mensaje de texto.
- Cuando el cliente se decida me hablará.
- Si me a comprar vendrá, y si no lo va a hacer por mucho seguimiento que le haga no comprará.

Escudos para evitar el olvido de los clientes

- Escudo 1: Vínculos de Anclaje
- Escudo 2: Barreras de Salida
- Escudo 3: Caricias de Mantenimiento



Escudo 1: Vínculos de Anclaje



Hace referencia a aquellos puntos de acercamiento del cliente con nosotros, con nuestra empresa o con nuestro producto o servicio.

Significa crear lazos entre los dos, con el fin de lograr que el cliente se “**ancla**” a nosotros.

Escudo 2: Barreras de Salida



Son todos aquellos costos que se le generan al cliente al momento de cambiarnos. Los beneficios de ser nuestro cliente son de alto valor para él y no los encuentra tan fácil en otro lugar.

Ejemplos:

- Vínculos afectivos con el vendedor.
- Recibir precios especiales por ser cliente nuestro.
- Pertenecer al grupo de clientes exclusivos de la marca.

Escudo 3: Caricias de Mantenimiento



Son los actos que tenemos con nuestro cliente con el único propósito de “***mantenerlo enamorado***”.

Estas caricias incluyen los de-ta-lles, las llamadas de saludo o felicitación, las visitas inesperadas solo para llevarle aquel postre que tanto le gusta.

Son todos los “***mimos***” que tenemos hacia nuestro cliente para agradarlo y expresarle lo importante que es para nosotros.



Secuencia del seguimiento

Importante que tengas registrados aparte de los datos de contacto del cliente:

- El **FUC**: Fecha del último contacto y los resultados obtenidos.
- El **FPC**: Fecha del próximo contacto (*según lo pactado*) y el medio a través del cual se dará la comunicación.

Estos dos puntos son vitales para agregar mayor continuidad al seguimiento al cliente.



Objetivo: Al finalizar este módulo las asistentes conocerán la forma correcta de realizar seguimiento al cliente, sin caer en el hostigamiento o en el acoso y convirtiendo esta acción comercial, en la oportunidad de afianzar relaciones con los clientes.

Negociación

Definición – Tipos – Preparación

Isa Mantilla

DEFINICIÓN:

¿Qué es negociar?

“LA VIDA ES NEGOCIACIÓN”

Una madre negocia con sus hijos, se negocia con la pareja para definir las próximas vacaciones, con el jefe cuando se presenta un proyecto, con los amigos para decidir qué cenar y por supuesto con los clientes para que elijan tu propuesta comercial.

NEGOCIAR es entonces el proceso de comunicación encaminado a encontrar un acuerdo entre sus partes y que ambas reciban beneficios.

PREPARACIÓN:

1. Lo primero es preguntarte **¿DEBO NEGOCIAR?** – Veamos las 3 razones por las cuales la gente no negocia las veces que debería hacerlo:
 - Razón 1: Por la incomodidad que le puede causar. Por sentirse avergonzado, vacilante, porque les resulta aburrido.
 - Razón 2: Los beneficios son menores que los costos de la negociación. Y muchas veces por estar negociando no se aprovechan otros valiosos placeres de la vida. No vale la pena negociar en cosas o asuntos triviales.
 - Razón 3: Por los riesgos que puede representar la negociación.

Punto clave: Antes de comenzar a negociar, fórmulate estas preguntas:

- a) Te sientes cómoda negociando esta situación?
 - b) Los beneficios derivados de negociar ¿superan los costos, como por ejemplo el tiempo invertido?
 - c) Las recompensas, ¿justifican los riesgos, tales como el de la pérdida de la oferta?
2. Ahora, determina el **TIPO DE NEGOCIACIÓN**. Pregúntate, ¿esta negociación está basada en posiciones o en intereses?

Tradicionalmente la negociación ha sido vista como una actividad basada en posiciones.

Tenemos una discusión por una pizza de anchoas. Mi postura es que debería ser yo quien me coma la pizza y tu posición es que la pizza te pertenece. La solución salomónica sería partir la pizza en dos, pero, quedaremos las dos satisfechas con el arreglo? Por ello, a la negociación basada en posiciones se le conoce también como *negociación distributiva*, porque implica el corte y distribución de las porciones en partes fijas o iguales.

La otra solución es que basemos nuestra negociación en intereses.

En este mismo ejemplo, si tú me preguntas por qué quiero la pizza, te responderé que aunque odio las anchoas, me encanta comerme el borde con el queso fundido. Tú podrías en cambio, decirme que te encantan las anchoas pero nunca te comes los bordes. Esta negociación se conoce también con el nombre de *negociación integrativa* en donde el objetivo es expandir la solución, para integrar los intereses de las partes.

Esta solución o acuerdo basado en intereses no divide, multiplica, porque cada parte se lleva más porción de lo que esperaba. Tú te podrás comer los bordes de toda la pizza y no solo de la mitad como era la solución inicial.

Caso contrario si a ambas partes nos gusta lo mismo, sería perdido tratar de llegar a una solución por intereses porque compartimos los mismos.

Si vamos más allá de las posiciones y ahondamos en los intereses subyacentes, es más fácil que logremos llegar a acuerdos que beneficien a ambas partes.

3. Determina si la negociación implica hacer un **ACUERDO** o resolver una disputa.
 - Cuando negocias para llegar a un acuerdo, estás viendo al futuro.
 - Cuando tu negociación es para resolver una disputa, estarás viendo al pasado haciendo foco en posiciones y adoptando un modo adversario.

Siempre que sea posible, convierte una negociación por resolución de disputas en una negociación para llegar a un acuerdo, busca intereses subyacentes que permitan la integración de beneficios para ambas partes.

PROCEDIMIENTOS PARA RESOLVER CONFLICTOS

- **Evitación:** El conflicto puede resolverse cuando una parte evita la disputa, cediendo ante la otra.
- **Mediación:** Se parece mucho a la negociación excepto por la presencia de un tercero que interviene para ayudar a las partes a resolver la disputa. Es una negociación asistida.
- **Negociación:** Su objetivo es hacer tratos y resolver disputas.
- **Arbitraje:** También involucra un tercero pero, a diferencia de la mediación, dicho tercero, llamado árbitro, tiene autoridad para tomar una decisión en la disputa y las partes deben acatar dicha decisión.
- **Litigio:** Al igual que el arbitraje, tenemos la presencia de un tercero, en este caso llamado juez, que también cuenta con autoridad para tomar una decisión. La diferencia con arbitraje radica en que los procedimientos son públicos.
- **Poder:** Es la pelea o disputa para que una parte ejerza presión sobre la otra para obligarla a hacer lo que la primera quiera.

4. ¿Cómo puedo hacer un análisis de negociación? ¿Cómo debo analizar la negociación?

En toda negociación debemos tener claro en dónde estamos y para dónde vamos, tener un plan de acción o plan de trabajo definido.

Para realizar ese plan de acción necesitamos responder las siguientes preguntas:

- *¿Cuál es el objetivo general de la negociación y por qué lo es?*
- *¿Qué asuntos son los más importantes al alcanzar este objetivo y por qué son importantes?* Estas preguntas van más allá de lo que tú quieres (posición) e indagan en ese ¿por qué lo quieres? en tus intereses.
- *¿Cuál es mi mejor alternativa a un acuerdo negociado (BATNA)? Dicho de otra forma ¿Cuál es mi mejor alternativa si no se llega a un acuerdo?*
- *¿Cuál es mi precio de reserva?* Este es el precio más alto que un comprador está dispuesto a pagar o el precio más bajo que un vendedor está dispuesto a cobrar.
- *¿Cuál es el precio más probable?* Es el precio razonable a pagar por el comprador.
- *¿Cuál es mi objetivo idealista (casi imposible de alcanzar)?* Es una cantidad superior al precio más probable desde la perspectiva del vendedor.

Veamos esta situación y apliquemos las anteriores preguntas:

Tú estás iniciando una negociación con Paolo, un posible comprador, para venderle tu auto. Él fue la única persona que reaccionó a tu anuncio de venta. Tú necesitas obtener de esa venta mínimo \$100,000 para financiar la compra de una camioneta que acabas de encargar.

Quieres mantener el auto 3 semanas más, hasta el momento en que te entregarán la camioneta, así no te quedas sin auto.

El valor razonable del auto es de \$150,000. Si no puedes encontrar un comprador dispuesto a pagar al menos \$125,000, venderías tu auto a Paolo por \$100,000 y sabes que él te permitirá conservarlo durante las 3 semanas que tú requieres.

Respondamos ahora las 6 preguntas citadas anteriormente para definir el plan de acción en la negociación:

1. ¿Cuál es el objetivo general de la negociación y por qué lo es?
 - El objetivo es vender el auto para poder financiar la camioneta.
2. ¿Qué asuntos son los más importantes al alcanzar este objetivo y por qué son importantes?
 - Lograr el precio de tu interés para financiar tu camioneta.
 - Lograr la fecha de transferencia porque necesitas esas 3 semanas con tu auto.
3. ¿Cuál es mi mejor alternativa a un acuerdo negociado (BATNA)? Dicho de otra forma ¿Cuál es mi mejor alternativa si no se llega a un acuerdo?
 - Vender el auto a Paolo en \$100,000
4. ¿Cuál es mi precio de reserva?
 - Son \$125,000
5. ¿Cuál es el precio más probable?
 - Son \$150,000
6. ¿Cuál es mi objetivo idealista (casi imposible de alcanzar)?
 - Son \$200,000

Ahora bien, conocemos tus números, tus objetivos, pero también están los objetivos e intereses de Paolo, con quien vas a negociar tu auto. Veamos esos números:

1. ¿Cuál es la mejor alternativa para Paolo si no se llega a un acuerdo?
 - Comprar el auto en \$100,000
2. ¿Cuál es su precio de reserva?
 - Son \$175,000
3. ¿Cuál es su precio más probable?
 - Son \$125,000
4. ¿Cuál es su objetivo idealista (casi imposible de alcanzar)?
 - Son \$75,000

Con este gráfico veremos más claramente el escenario y podremos identificar el **ZOPA**, la Zona de Posible Acuerdo o la zona donde el acuerdo tendrá lugar.

		\$ reserva	Más probable		Idealista
Vendedor		\$ 125,000	\$150,000		\$200,000
ZOPA – Zona de Posible Acuerdo					
Comprador	\$75,000	\$125,000		\$175,000	
	Idealista	Más probable		\$ reserva	

Lo ideal en una negociación es iniciarla con una gran ZOPA.

No hemos negociado aún el tema de tu necesidad de conservar el auto por 3 semanas, algo que para ti es de suma importancia.

Hay dos opciones, o que Paolo no lo necesite de inmediato, algo que para ti sería lo ideal. O que Paolo diga que si lo necesita apenas concreten el acuerdo, esto te complicaría las cosas un poco.

¿Qué puedes hacer? Pregúntale a Paolo ¿por qué necesita el auto de inmediato? Y sobre esas respuestas que él te comparta, podrás diseñar un plan de acción para apoyarlo en su movilidad y que tú no te quedes sin auto estas 3 semanas. Por ejemplo, podrías llevar a Paolo a su trabajo cada mañana. Allí también estarás negociando, porque todo en la vida es una **NEGOCIACIÓN**.

