



# ***TALLER: VENTAS Y PERSUASIÓN***

*Danae Popócatl H.*



# Objetivo del curso

- ▶ Que el participante conozca las necesidades de los clientes actuales y perfeccione su proceso de ventas con herramientas que ayudarán a lograr sus objetivos comerciales.

# Acuerdos



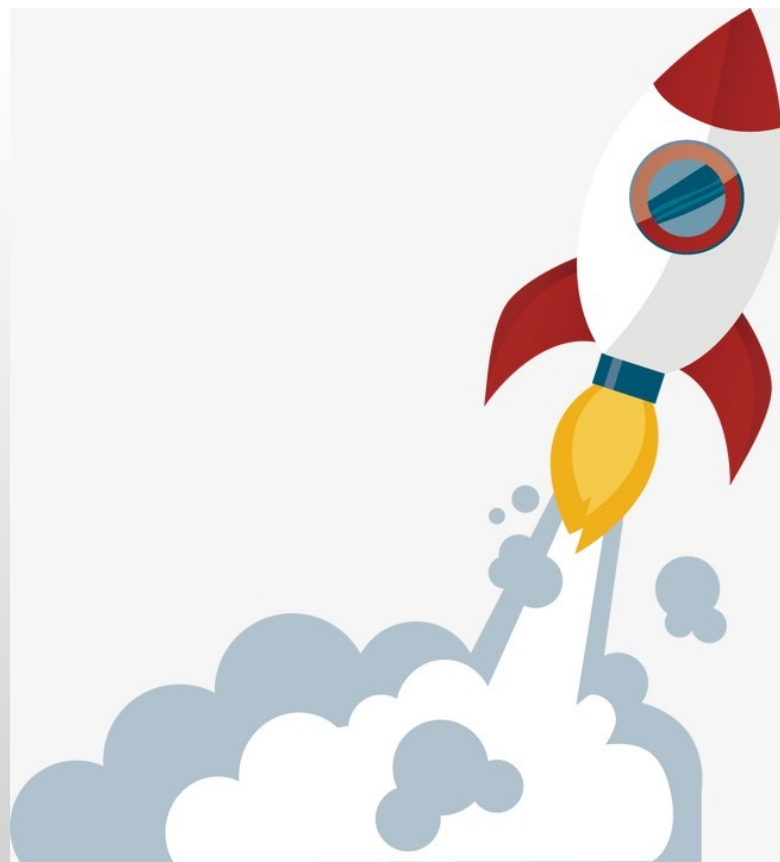
## De parte del facilitador:

- ▶ Escuchar activamente todas las opiniones y comentarios.
- ▶ Responder todas las preguntas.
- ▶ Respeto
- ▶ Todo mi enfoque y atención esta con ustedes.

## De los participantes:



COMENCEMOS ...





# Vamos a conocernos

- Me llamo \_\_\_\_\_

*“Lo que me hace bueno para vender es ...”*



# Las ventas cambian con el consumidor



▶ ¿Cómo te imaginas a un vendedor?







▶ ¿Qué es vender?

# Vender es:



- ▶ “El proceso por el que el vendedor satisface las necesidades del comprador para beneficio de ambas partes”



▶ ¿Qué entiendes por persuasión?



## ► ¿Qué es persuasión?

Persuadir significa convencer, hacer que una persona acepte una idea que le propones, utilizando argumentos como base para influenciar a los demás en sus decisiones.

**La persuasión en ventas está presente en cada etapa del trabajo de un buen vendedor,** desde el primer contacto con el cliente.



- ▶ A las personas no les gusta que le vendan, pero les encanta comprar.
- ▶ “Tu función como vendedor profesional es crear un ambiente en el que las personas quieran comprar”

## ► Los nuevos números



$$0 = X \quad 5 = \square$$

$$1 = \lrcorner \quad 7 = \neg \quad 3 = \llcorner \quad 4 = \sqsupset$$

$$2 = \sqcup \quad 9 = \Gamma \quad 8 = \sqcap \quad 6 = \sqsubset$$

► Vamos a practicar.

1.- 528

2.- 1,324

3.- 91

4.- 773

5.- 406





# ► Resultados

- 1.- 528
- 2.- 1,324
- 3.- 91
- 4.- 773
- 5.- 406

- 1.- □ □ □
- 2.- ▭ ▭ ▭ □
- 3.- ▭ ▭
- 4.- ▭ ▭ ▭
- 5.- □ × □





<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>

El cerebro crea  
códigos que  
facilitan los  
procesos de  
pensamiento.



Existen diferentes factores que cambian al consumidor:

- ▶ Económicos
- ▶ Sociales
- ▶ Culturales
- ▶ Tecnológicos
- ▶ Emocionales
- ▶ Moda



¿Qué cambios has detectado en tus consumidores / clientes?



¿Qué cambios has detectado en tus consumidores / clientes?

Haz una lista de los cambios que has notado:

Clasifica los cambios en O (oportunidad) A (amenaza)



¿Cómo podrías aprovechar las oportunidades y aminorar las amenazas?



Cada venta que  
realizas cambia las  
posibilidades de tus clientes  
y las TUYAS.

# Si el consumidor cambia ...



- ▶ Cambia tu PROPUESTA DE VALOR
- ▶ Debes adaptarte
- ▶ Se trata de sus necesidades, intereses y prioridades.



# Vender con inteligencia emocional





# Inteligencia Emocional

- ▶ La inteligencia emocional implica autoconciencia.
- ▶ El vendedor es capaz de detectar por sí mismo cuáles son sus fallos y aciertos al llevar a cabo cada proceso de venta, además de que podrá gestionar sus emociones y las de los clientes.



# Habilidades de la inteligencia emocional



# Tu Zona de Poder



Me gusta/ No me sale

Me gusta/ Me sale

Gusto

No me gusta/ No me sale

No me gusta/ Me sale



Habilidad





Vender con inteligencia emocional es usar tu zona de poder para lograr tus objetivos y ayudando a tu cliente al mismo tiempo.



# RAPPORT

## La conexión importa



## ¿Qué es el Rapport?

La acción de crear relaciones comerciales entre vendedor y lead/cliente con foco en la empatía.

Es un vínculo comercial exitoso y duradero con eje en la conexión, empatía y sintonía entre las partes.

# Rapport Verbal



Escuchar activamente al cliente y responder en sintonía con lo escuchado (tono de voz, intensidad, ritmo, etc.)





# Rapport NO Verbal

Los gestos y/o movimientos espejo que provocan conexión.

No es imitar, es corresponder.







# GENERA CONFIANZA

Sin confianza no hay conexión, para poder vender lo primero es que el posible cliente confíe en ti, luego en tu empresa.

La falta de confianza es la primer barrera que debemos eliminar.

Observa:





# Motivadores de compra del cliente

# Cuándo no entiendes porque te compran...



- Envías muchas propuestas o cotizaciones
- Te piden descuento
- Protestan por el precio
- Relacionas tus resultados con los problemas económicos.
- No quieren cambiar de marca.
- Se quedan con su solución/producto actual.



**No se trata de ti, de tu producto o servicio, ni de tu marca, SE TRATA DEL CLIENTE, sus deseos, necesidades, emociones y problemas.**

# Ejemplos de motivadores de compra:



- Satisfacer curiosidad o ego.
- Hacer el trabajo más fácil.
- Ahorrar tiempo.
- Proteger la reputación.
- Sentirnos importantes.
- Conseguir conocimiento.
- Tener suerte.
- Ganar popularidad.
- Ser sociables / eficientes / creativos.
- Conseguir admiración.
- Ahorrar dinero. • Evitar esfuerzo.
- Sentirnos protegidos.
- Satisfacer nuestra ambición.
- Sentirnos orgullosos de nuestras posesiones.
- Relajarnos.
- Incrementar el placer.
- Sentirnos atractivos.
- Satisfacer nuestro apetito.
- Estar fuertes y con salud.
- Proteger el futuro de nuestra familia.
- Ser buenos padres.



# ¿Qué motiva a los clientes a comprar tus productos?

Motivación	Emoción relacionada







***Cuando una empresa no puede descubrir y alinear las necesidades de sus clientes con sus deseos, opta por bajar el precio.***

# PROSEO

---



Problema-Solución-Emoción-Oferta

- 1.- ¿Cuáles son los problemas del cliente?  
(relacionados de forma directa o indirecta con tu oferta)
- 2.- ¿Qué problemas soluciona tu producto?
- 3.- ¿Cómo le hace sentir ese problema?

"los clientes nos buscan cuando..."

# PROSEO

---



Problema-**Solución**-Emoción-Oferta

- 1.- ¿Cómo tu oferta ayuda a resolver los problemas del cliente?
- 2.- ¿Quién tiene ese problema y debería saber que existes?
- 3.- ¿Qué va a conseguir con tu producto? (Beneficios)

"los clientes prefieren por  
..."

# PROSEO

---



Problema-Solución-Emoción-Oferta

1.- ¿Cómo se va a sentir una vez que haya probado lo que vendes?

2.- ¿Por qué pagarías tú por el producto que ofreces?  
(diferenciadores)

# PROSEO



Problema-Solución-Emoción-Oferta

Propuesta de valor en una frase

Qué hace tu marca (verbo)

+ a quien (cliente ideal)

+ cómo (producto, servicio, ventaja competitiva)

+ para qué (motivador de compra / beneficios)



- Qué hace tu marca (verbo)
- + a quién/ para quién (cliente ideal)
- + cómo (producto, servicio, ventaja competitiva)
- + para qué (motivador de compra / beneficios)

“Protegemos a los trabajadores de empresas industriales, con equipos de alta seguridad que facilitan su labor mientras los protegen, evitando problemas innecesarios para las empresas”



# Herramienta: Perfil General de Cliente



# Proceso de Venta





# Estadísticas



95%

de empresas NO tienen un proceso de ventas.

90%

de empresas saben cuanto venden, pero NO cuanto dejan de vender.

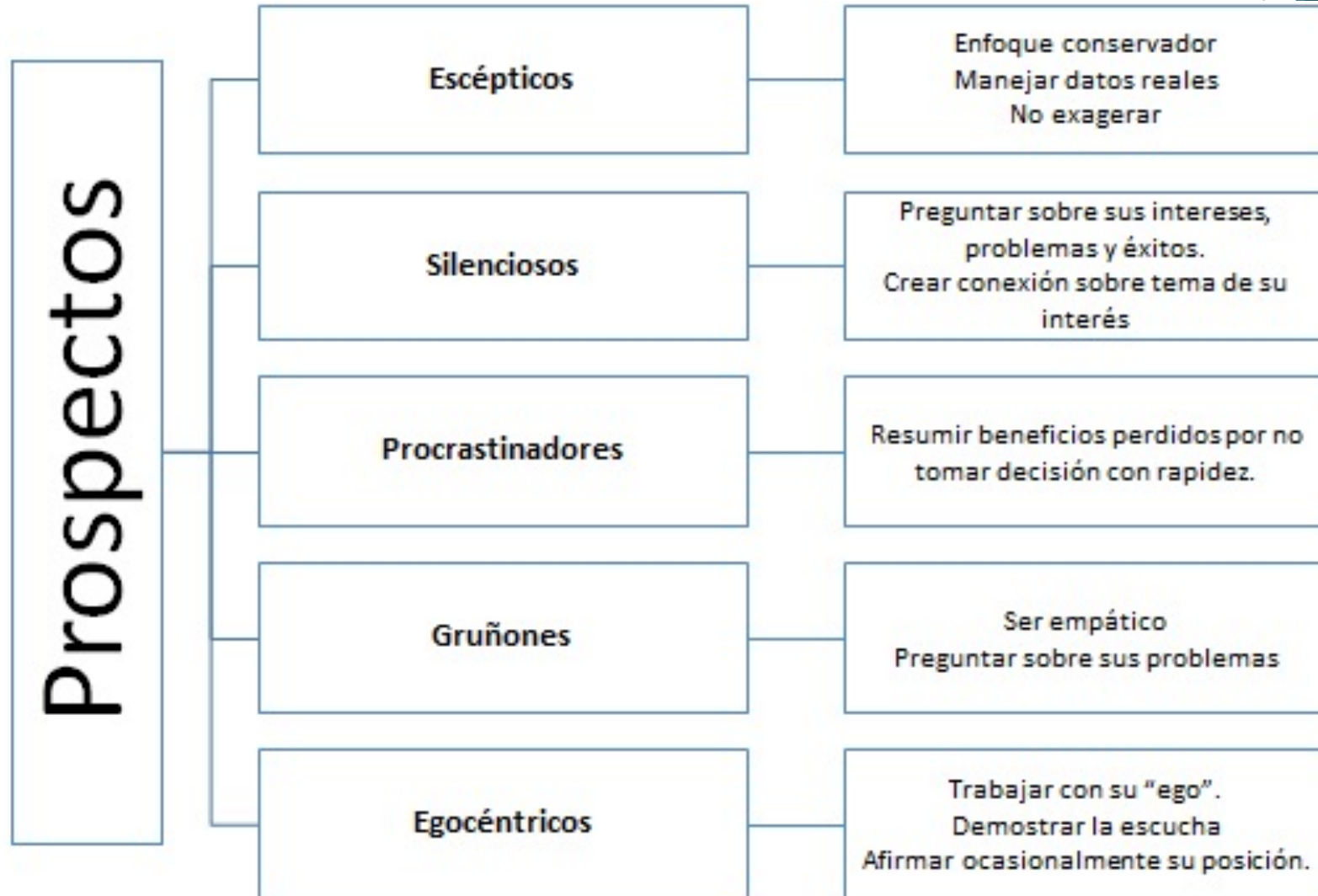
80%

de los vendedores dicen vender POR SUERTE.

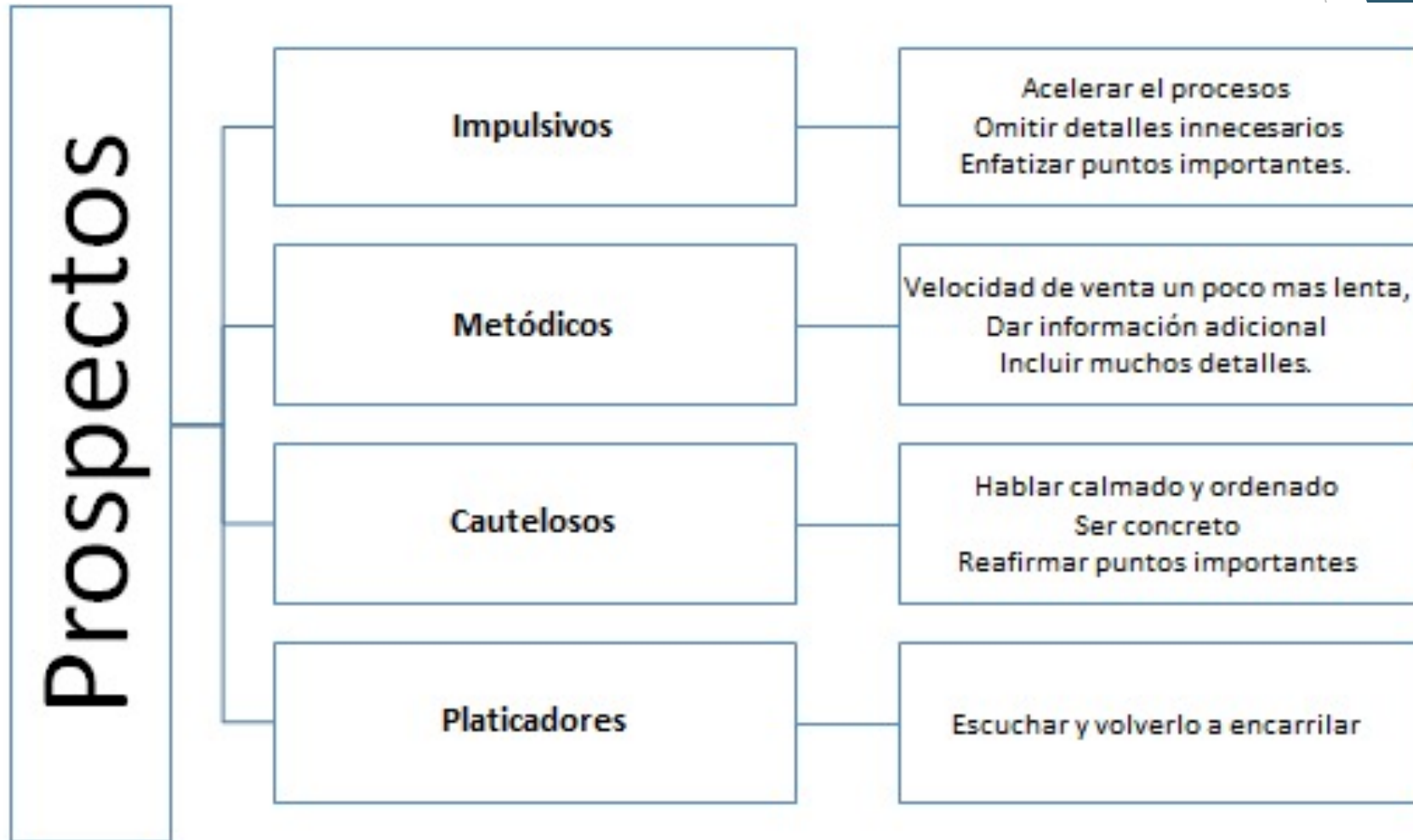
45%

de las oportunidades se pierden por falta de SEGUIMIENTO.

# Tipos de prospectos



# Tipos de prospectos





# Fases del proceso de COMPRA





# Ficha de prospecto

# Estrategia de FRANCO TIRADOR





# Estrategia Francotirador

- 1.- Encuentra el objetivo - (perfil del cliente)
- 2.- Prepara las armas – (herramientas de venta)
- 3.- Planifica la estrategia – (plan de acción)
- 4.- Ejecuta





# Declaración de poder



# Declaración de poder



# Presentaciones dirigidas al cierre de ventas



Nunca conviertas un primer contacto, llamada o reunión en una “presentación”



El primer contacto es indagatorio y para generar  
confianza, RAPPORT

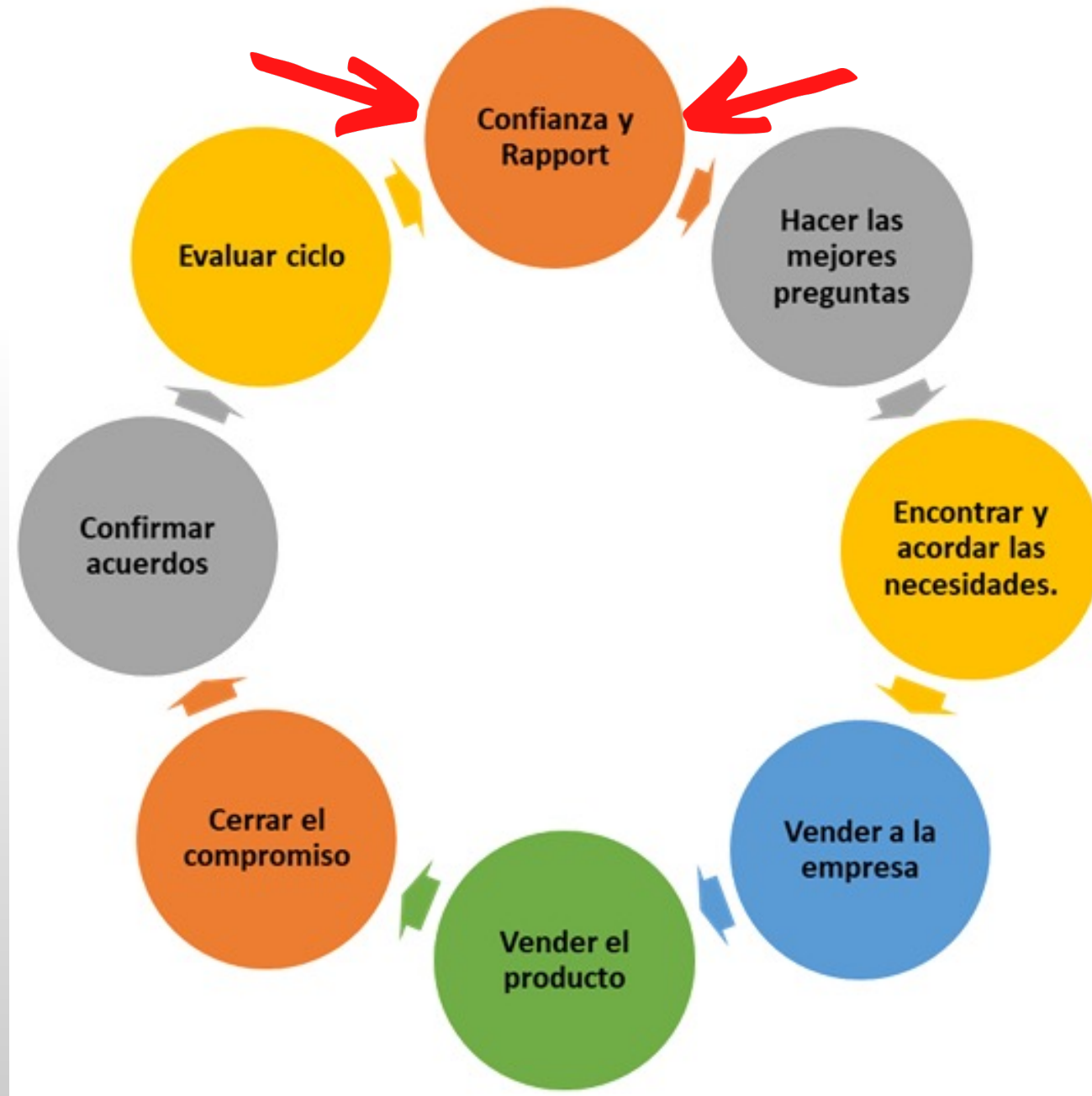
¿Cómo puedes ayudar al prospecto?

¿Qué necesita?

¿Qué le duele?

¿Por qué le interesó?

# Proceso de contacto de Ventas



# ¿Cómo hacer presentaciones que lleven al cierre de la venta?



Debes saber:

- ¿Qué le preocupa o le interesa?
- ¿Qué está buscando?
- ¿Por qué lo busca ahora?
- ¿Qué le gustaría recibir/obtener?
- **¿Qué tendría que pasar para que se sienta satisfecho con la propuesta?**
- ¿Qué aspectos no le interesaría que tuviera tu propuesta?
- ¿Qué paso con su anterior proveedor?
- ¿Por qué está buscando uno nuevo?
- ¿Qué tipo de relación le gustaría tener con tu empresa?

## ¿Cómo hacer presentaciones que lleven al cierre de la venta?



- Informa como vas a ayudarlo, presenta el vehículo.
- NO ES UN MONÓLOGO
- NO USES TECNICISMOS





“Vender es decir:  
las palabras correctas, a la persona correcta, en el  
momento adecuado”



# Seguimiento

# Numeritos...

---



## Los Vendedores

- 45% -no dan seguimiento al prospecto.
- 25% - hace un segundo contacto y se detiene.
- 12% - contacta al prospecto en 3 ocasiones.
- 10% - hace mas de 3 contactos.

## Las Ventas

- 2% - Se hacen en 1 contacto.
- 3% - se hacen con 2 contactos.
- 5% - se cierran en el 3° contacto.
- 10% - a partir del 4° contacto.
- 80% - se cierran entre el 5° y el 12° contacto.



El seguimiento se trata de no dejar a la suerte la venta.

- ▶ No es acoso
- ▶ Debe ser prudente
- ▶ Debe ser empático
- ▶ Nunca se vende con HAMBRE
- ▶ No MIENTAS



**Utiliza las objeciones a tu favor**



---

LAS OBJECIONES SON  
TUS MEJORES AMIGAS

---



---

CUANDO NO RESUELVES O DETECTAS  
UNA OBJECCIÓN, **PIERDES** AL  
PROSPECTO.

---



## HERRAMIENTAS PARA TRABAJAR OBJECIONES

- Escucha Activa
- Preguntas Poderosas
- Ejercicio Bumeran





## HERRAMIENTAS PARA TRABAJAR OBJECIONES

---

- Escucha Activa:

Las objeciones más peligrosas son las "ocultas", .observa lo que no se esta diciendo.

# HERRAMIENTAS PARA TRABAJAR OBJECIONES

---



## 2. Preguntas poderosas:

Haz preguntas para clarificar la objeción así como preguntas de reflexión.

¿Si nuestro sistema le permitiera hacer X, usted lo pagaría?

# HERRAMIENTAS PARA TRABAJAR OBJECIONES

---



## 3.- Bumeran

Diseñado para contar con respuestas y argumentos PRE-DISEÑADOS, para responder a las objeciones y CERRAR LA VENTA.

Deben transmitir: SEGURIDAD, CONFIANZA, EMOCIÓN.

## HERRAMIENTA BUMERAN

---



# 1

BENEFICIO  
DE TU  
OFERTA

# 2

OBJECCIÓN  
POSIBLE

# 3

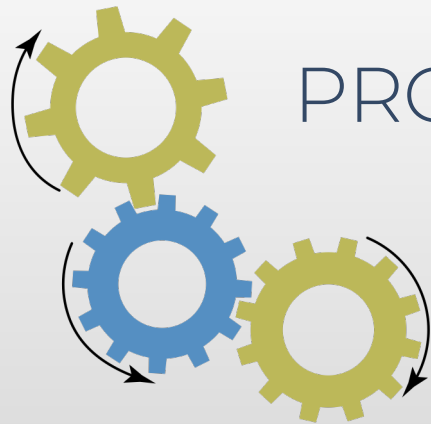
RESPUESTA  
EFECTIVA  
DISEÑADA



**Detecta el momento del cierre.**



Debes tener claro tu PROCESO DE  
VENTAS así como el  
PROCESO DE COMPRA DE TU  
CLIENTE.





## Señales de que el cliente está listo para el cierre:

---

- Ya no hay objeciones
- Hace comentarios que dan a entender que está pensando en la compra.
- Te pregunta ¿qué sigue?
- Lo percibes emocionado con la idea de lo que va a obtener con tu propuesta.
- Pregunta por la forma de pago o las condiciones de la compra.



# ESTRATEGIAS DE NEGOCIACIÓN Y CIERRE



# TÉCNICAS ÚTILES

---



1.- Da por hecho la venta: no preguntes o dudes.

*“Más vale pedir perdón que permiso”*

# TÉCNICAS ÚTILES

---



2.- Asume la venta y da opciones: dale opciones que hagan que él confirme la venta (instalación, tipo de pago, plan elegido)

# TÉCNICAS ÚTILES

---



- 3.- Juega con los números:
- + beneficios
  - beneficios
  - x beneficios
  - / costos-intereses, entre beneficios

A top-down view of a workspace on a light-colored wooden surface. In the upper left, there is a small black pot containing a green plant with long, thin leaves. Next to it lies a black pen. The central focus is a spiral-bound notebook with a white cover and a silver metal spiral binding, lying flat. The notebook's pages are blank. The background is a light-colored wooden plank surface.

# ORGANIZACIÓN Y PLANIFICACIÓN

"El éxito no se logra solo con cualidades especiales.

Es sobre todo un trabajo de constancia, de método y de organización"

Jean-Pierre Sergent



Salir a vender sin planificación es un suicidio profesional.

---

Planificar toma poco tiempo pero ayuda a aumentar de forma considerable la productividad..

**ESO ES TODO**



**AMIGOS!!!!!!**

