

"Proyecto cofinanciado por los Fondos FEDER, dentro del Programa Operativo FEDER de la Comunitat Valenciana 2014-2020"

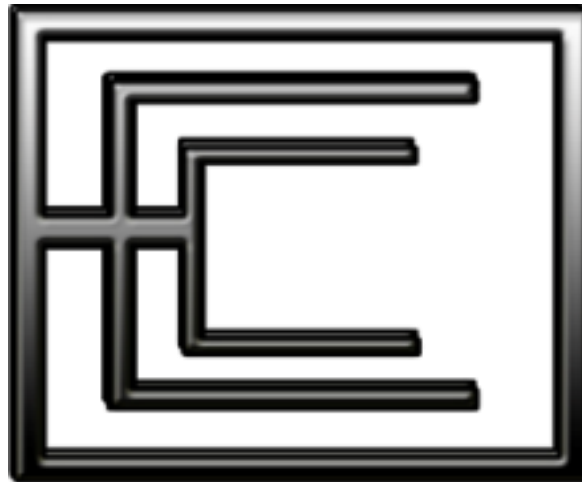


GESTIÓN COMERCIAL POSITIVA

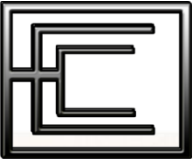
vender +

¿Quieres resultados distintos?,
entonces haz cosas diferentes

Análisis y Entrenamiento Comercial



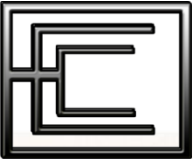
A.E.C.
Alma de Equipo



Agenda

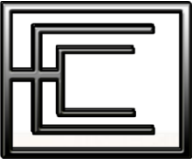
1. **Presentación**
2. **Los estilos del vendedor**
 - Factores genéticos y conductuales
3. **Las competencias de éxito**
 - Las competencias de alto rendimiento
 - Proactividad, combatividad y efectividad
4. **La inteligencia emocional aplicada al proceso de la negociación**
 - El proceso mental en la toma de decisiones
 - Negociar y vender con PNL (Programación Neurolingüística)
5. **La venta estructurada**
 - Sus premisas
 - Sus etapas
6. **Cómo preguntar y cómo responder, la base del éxito comercial**
7. **¿Por qué el cliente me debe elegir? Las 10 razones**





Presentación



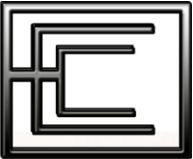


Lo que somos



Somos profesionales especializados en **entrenar, formar y desarrollar** personas y equipos de trabajo en las competencias necesarias para alcanzar el éxito en sus metas.

- a) **Grupal**
- b) **Individual**
- c) **Ad Hoc**

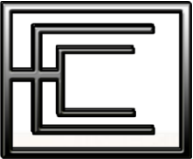


Lo que nos diferencia



Nos diferenciamos de la formación estándar porque lo que nosotros realizamos son:

- a) **ENTRENAMIENTOS PRACTICOS** en el puesto de trabajo.
- b) **CON SEGUIMIENTO Y MEDICIÓN** de variables específicas en cada entrenamiento.



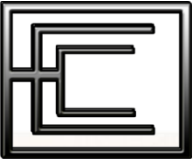
Nuestro compromiso



Con todos nuestros clientes adquirimos el **compromiso de:**

- a) Aumentar la eficiencia de sus equipos de trabajo
- b) Conseguir la mayor efectividad ante cualquier oportunidad de negocio.

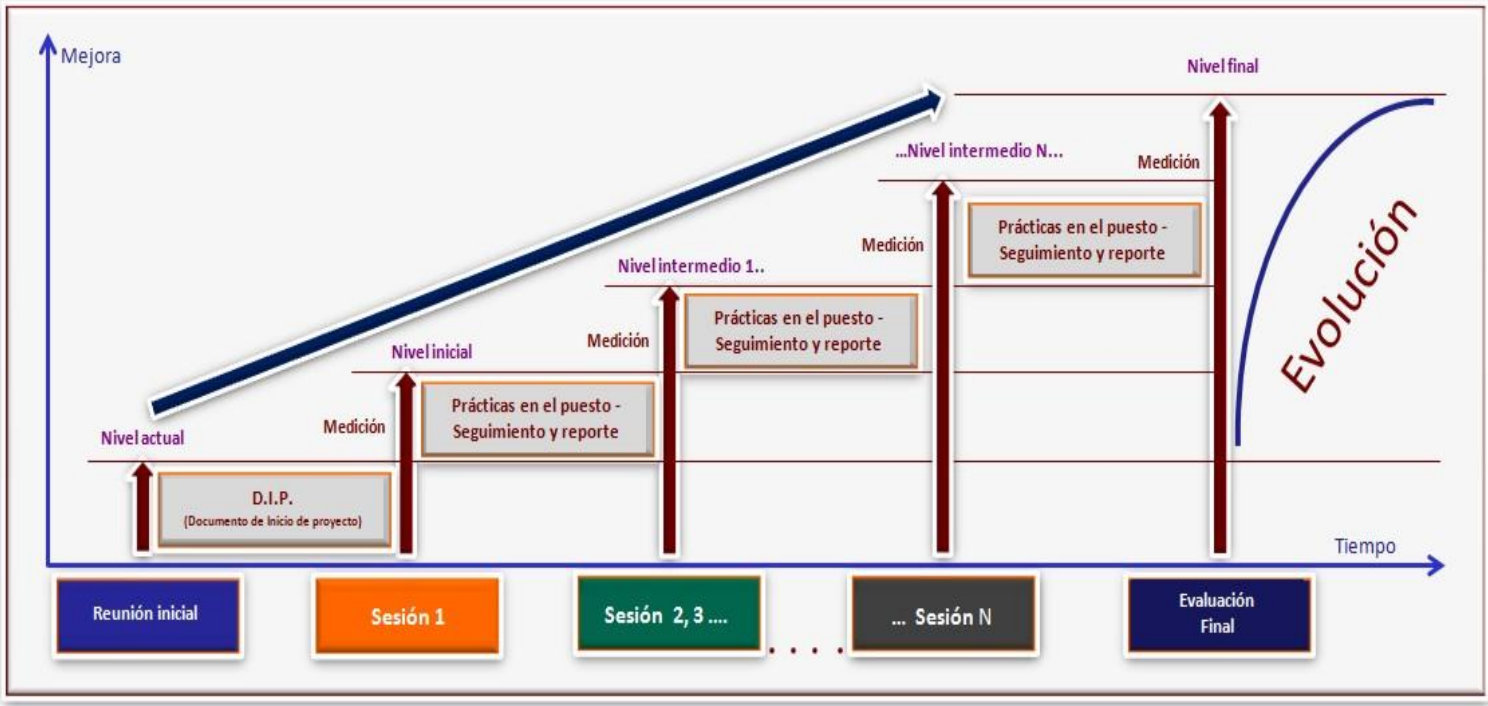


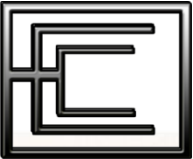


Nuestro método (Entrenar VS Formar)



ENTRENAMIENTOS PRACTICOS EN EL PUESTO DE TRABAJO

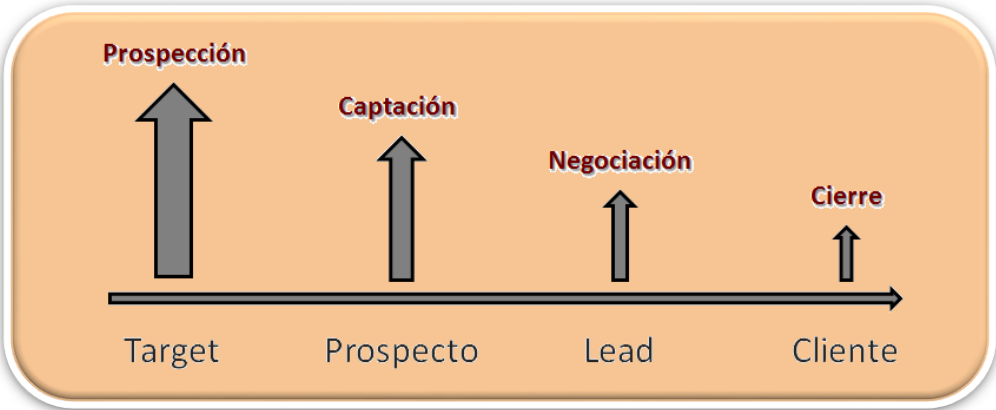


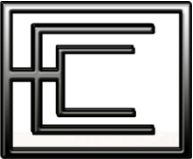


Nuestro enfoque (La comunicación)



Desde los procesos de **prospección** y **captación**, hasta la **negociación** y el **cierre**, trabajamos y perfeccionamos el área de la **comunicación** tanto intrapersonal como interpersonal, utilizando la **inteligencia emocional**, las habilidades sociales o la **Programación Neurolingüística** como apoyo a la gestión comercial





Nuestra técnica (RMI)



Respuesta de la Memoria Implícita

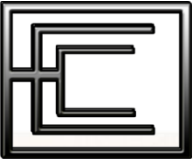
“El metamodelo del lenguaje nos proporciona un conjunto de preguntas que nos permiten recuperar información desde la estructura profunda del lenguaje a partir de la estructura superficial”

Trabajamos las competencias que desarrollaran al profesional no solo en el plano técnico, sino en la mejora de su actitud y la adaptación al entorno. Estas competencias llamadas **CLAVE** son:

- Proactividad**
- Combatividad**
- Efectividad**

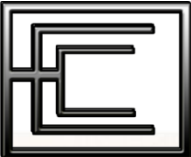
“Una de la funciones de la consciencia es seleccionar comportamientos que puedan automatizarse y volverse inconscientes”

John Bargh



Los estilos Del Vendedor





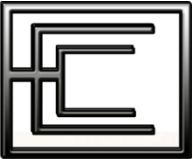
Identidad profesional

Factores Genéticos:

Orientado al Cliente	RECEPTIVO Alta indagación Argumentación media Bajo intento de cierre	ALTO RENDIMIENTO Todos los Ítems de venta Altos
	CONFORMISTA Todos los Ítems de venta Bajos o medios	AGRESIVO Indagación baja o media Argumentación alta Alto intento de cierre
Orientado al Producto		

Orientación al Resultado

Factores Conductuales:



Factores conductuales

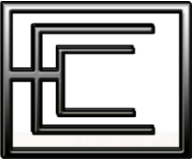
El vendedor de alto rendimiento

¿Qué competencias son capaces de fomentar la EFECTIVIDAD COMERCIAL haciéndola perdurable en el tiempo?

GENERICAS



ESPECIFICAS



Factores conductuales

El vendedor de alto rendimiento

Sus tres competencias clave son:

La Proactividad

La Combatividad

La Efectividad

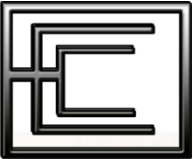
Y

Todo ello se consigue con una excelente

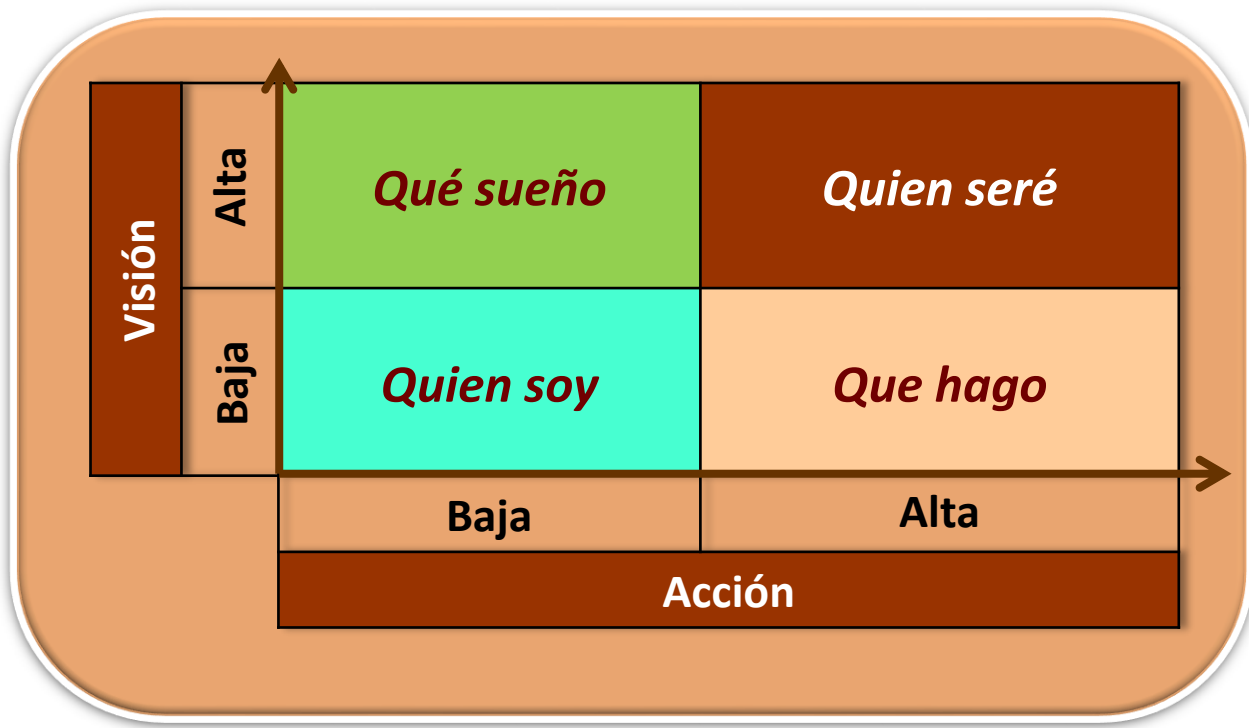
ACTITUD

Recuerda siempre:

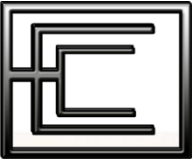
Tu ACTITUD determina tu ALTITUD



Factores conductuales



“Ganar no lo es todo, pero querer ganar si lo es” - Vince Lombardi



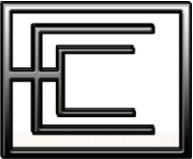
Factores conductuales

Sin miedo a INNOVAR !Experimenta!

NO EXISTE LA ENTREVISTA DE VENTAS PERFECTA

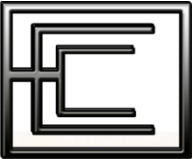


*“Si buscas resultados distintos, no hagas siempre lo mismo.”
Albert Einstein*



La inteligencia emocional aplicada al proceso de la negociación

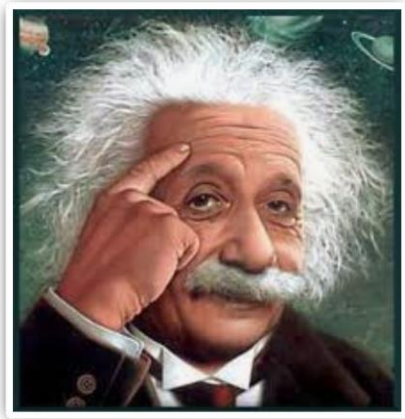




El poder de las emociones



Inteligencia racional



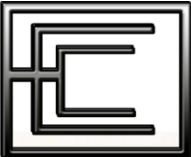
Razón

VS

Emoción



Inteligencia emocional



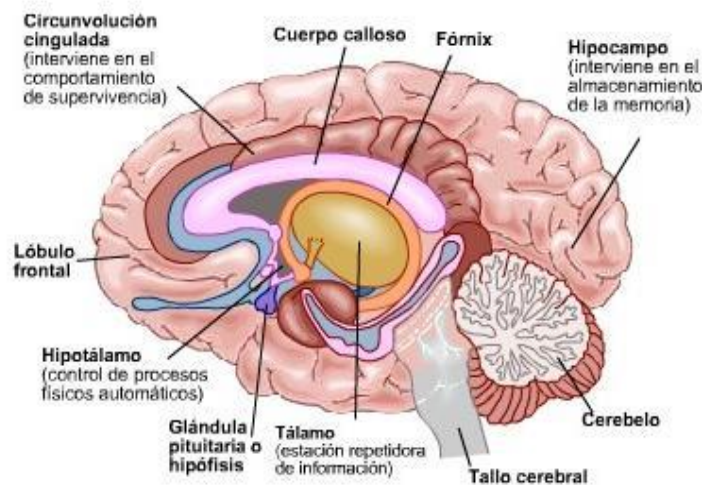
La inteligencia emocional aplicada al proceso de la negociación

El proceso mental en la toma de decisiones

Donde nacen las emociones

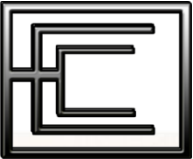
El cerebro humano

- Pesa 1,5 Kg. aproximadamente.
- Tiene unos 100 .000 millones de neuronas.
- Desde los 35 años se pierden unas 70.000 al día.
- La materia gris supone el 40% de su peso.
- Es una reacción electro-química biológica.
- Es más activo por la noche que por el día.
- El 20% de la sangre va directa al cerebro.
- Solo representa el 2% del peso corporal, pero consume el 20% del oxígeno y de las calorías.



Desarrollado durante millones de años de abajo a arriba. Del tronco cerebral nace el sistema límbico y miles de años después se desarrolla el Neocortex.

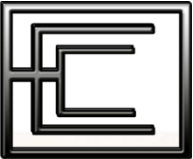
“El Cerebro racional se ha desarrollado a partir del cerebro emocional.”



La toma de decisiones

*“Una de la funciones de la consciencia es seleccionar comportamientos que puedan automatizarse y volverse inconscientes
John Bargh”*



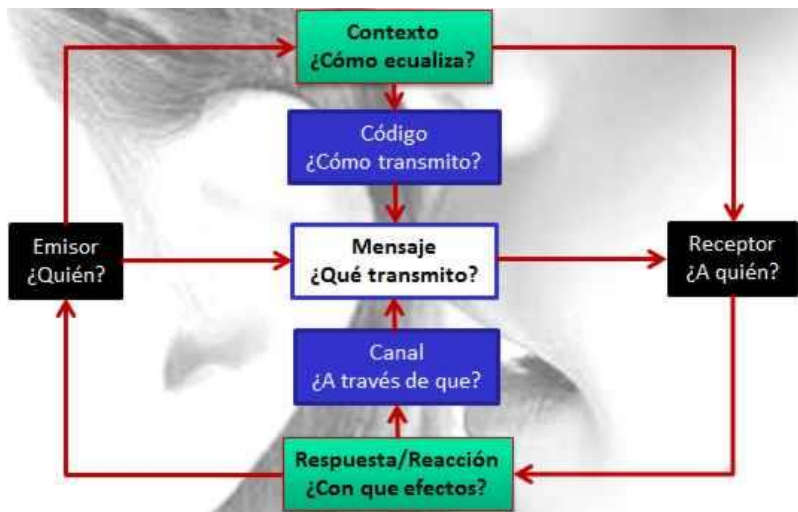


La comunicación

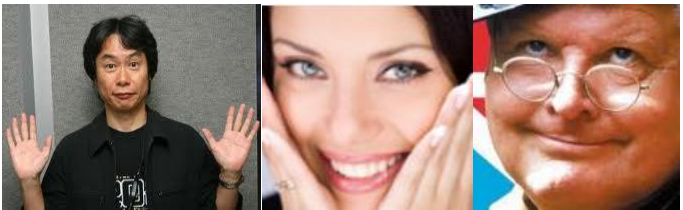
La comunicación es el acto por el cual somos capaces de establecer con otros un contacto que nos permite transmitir una información.

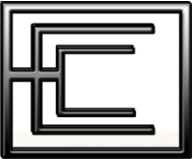


Elementos que intervienen



Lenguaje verbal y no verbal





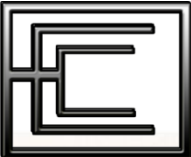
Programación neurolingüística (P.N.L.)

PNL y el lenguaje V.A.K.

TERCERA PRESUPOSICION DE LA PNL

TODAS LAS DISTINCIONES QUE LOS SERES HUMANOS SON CAPACES DE HACER EN RELACION A NUESTRO AMBIENTE Y NUESTRO COMPORTAMIENTO PUEDEN SER UTILMENTE REPRESENTADAS A TRAVÉS DE NUESTROS CINCO SENTIDOS:

VISUAL, AUDITIVO, KINESTESICO, OLFATIVO Y GUSTATIVO



La inteligencia emocional aplicada al proceso de la negociación

Negociar y vender con PNL

PNL y el lenguaje V.A.K.

VISUAL

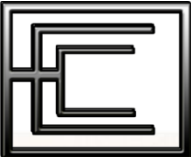
Mirar, imagen, foco, imaginación, interior, escena, visualizar, perspectiva, brillo, reflejo, clarificar, examinar, ojo, enfocar, prever, espejismo, ilustrar, observar, revelar, ver, mostrar, inspección, visión, vigilar, oscuridad, tiniebla.

AUDITIVO

Decir, acento, ritmo, alto, tono, resonar, sonido, monótono, sordo, timbre, preguntar, acentuar, audible, claro, discutir, proclamar, notar, escuchar, gritar, sin habla, vocal, silencio, disonante, armonioso, agudo, mudo.

KINESTESICO

Tocar, contacto, empujar, acariciar, sólido, cálido, templado, frío, áspero, agarrar, empujón, presión, sensible, estrés, tangible, tensión, toque, concreto, suave, arañar, sostener, rascar, sufrir, pesadez, liso.



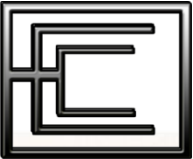
Negociar y vender con PNL

Pistas de acceso ocular

Movemos nuestros ojos en direcciones diferentes de forma sistemática dependiendo de cómo estemos pensando.

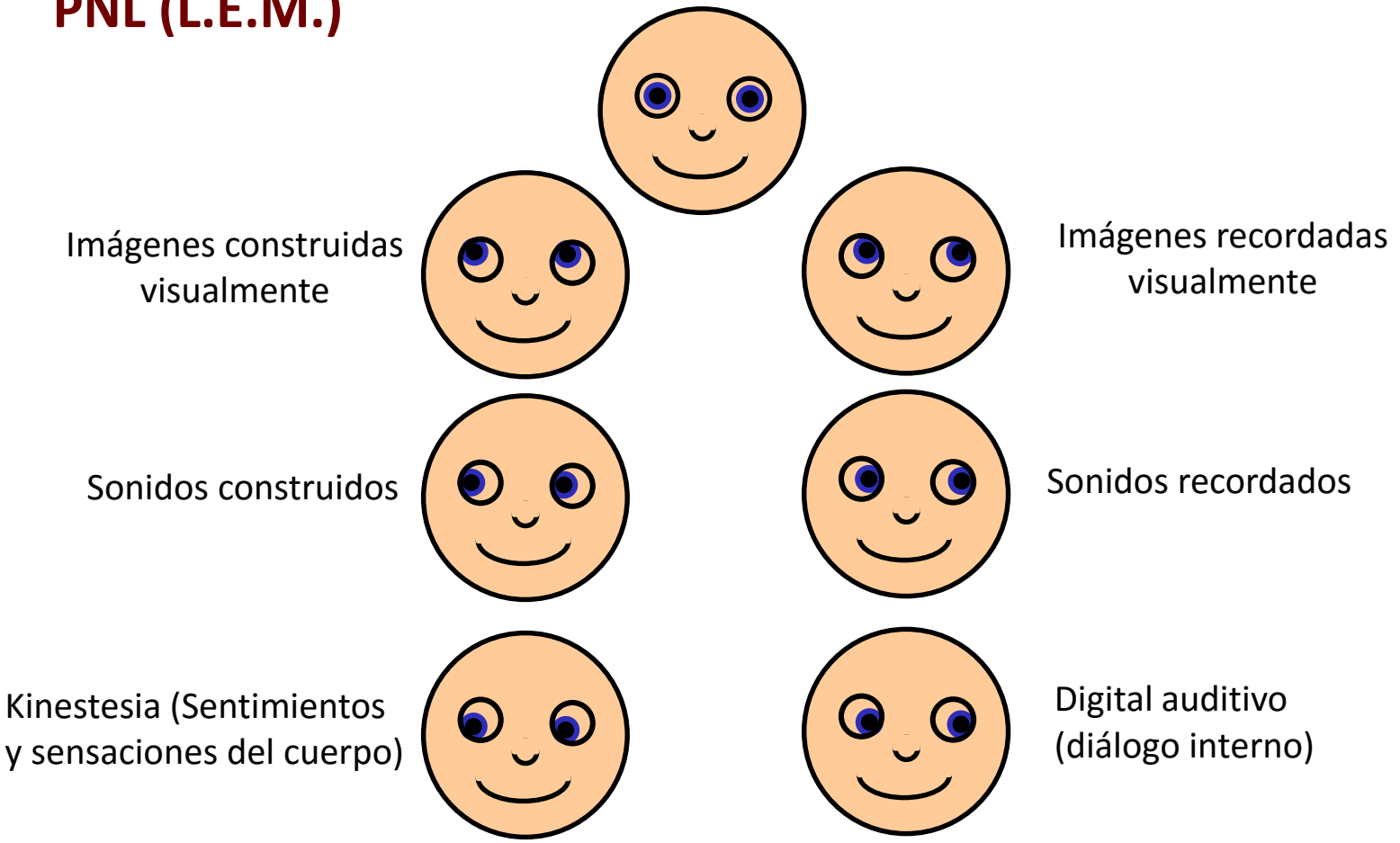
Estos movimientos en neurología se llaman movimientos laterales del ojo (LEM: del inglés Lateral Eye Movements)

En PNL se llaman “Pistas de Acceso Ocular”, porque son señales visuales que nos dejan ver como, dependiendo del sistema representativo del lenguaje predominante para cada individuo (V.A.K.), accedemos a la información almacenada en nuestros cerebros.

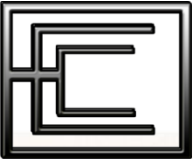


La inteligencia emocional aplicada al proceso de la negociación

PNL (L.E.M.)

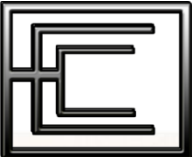


- Sabina 1
- Anguita
- González
- Aznar
- Zapatero
- Sabina 2



Negociar y vender con PNL

- Tu debes llevar la **iniciativa**: rompe con la falta de inercia.
- Utiliza el poder biológico de la **sonrisa**.
- La gente confía en sus semejantes: de la **misma tribu**. Al no haber elementos de juicio, la gente confía según las semejanzas superficiales.
- Confiamos y buscamos personas **positivas**.
- Las personas debemos crear **vínculos**, y sólo **después** de crear vínculo, se les debe guiar en una **decisión**: no olvidemos que todas las decisiones son emocionales. Las decisiones son no conscientes y se justifican después de tomar la decisión.

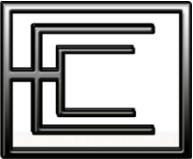


Vender es cerrar



La Venta Estructurada





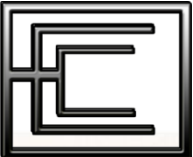
Premisas fundamentales

¿Qué es vender?

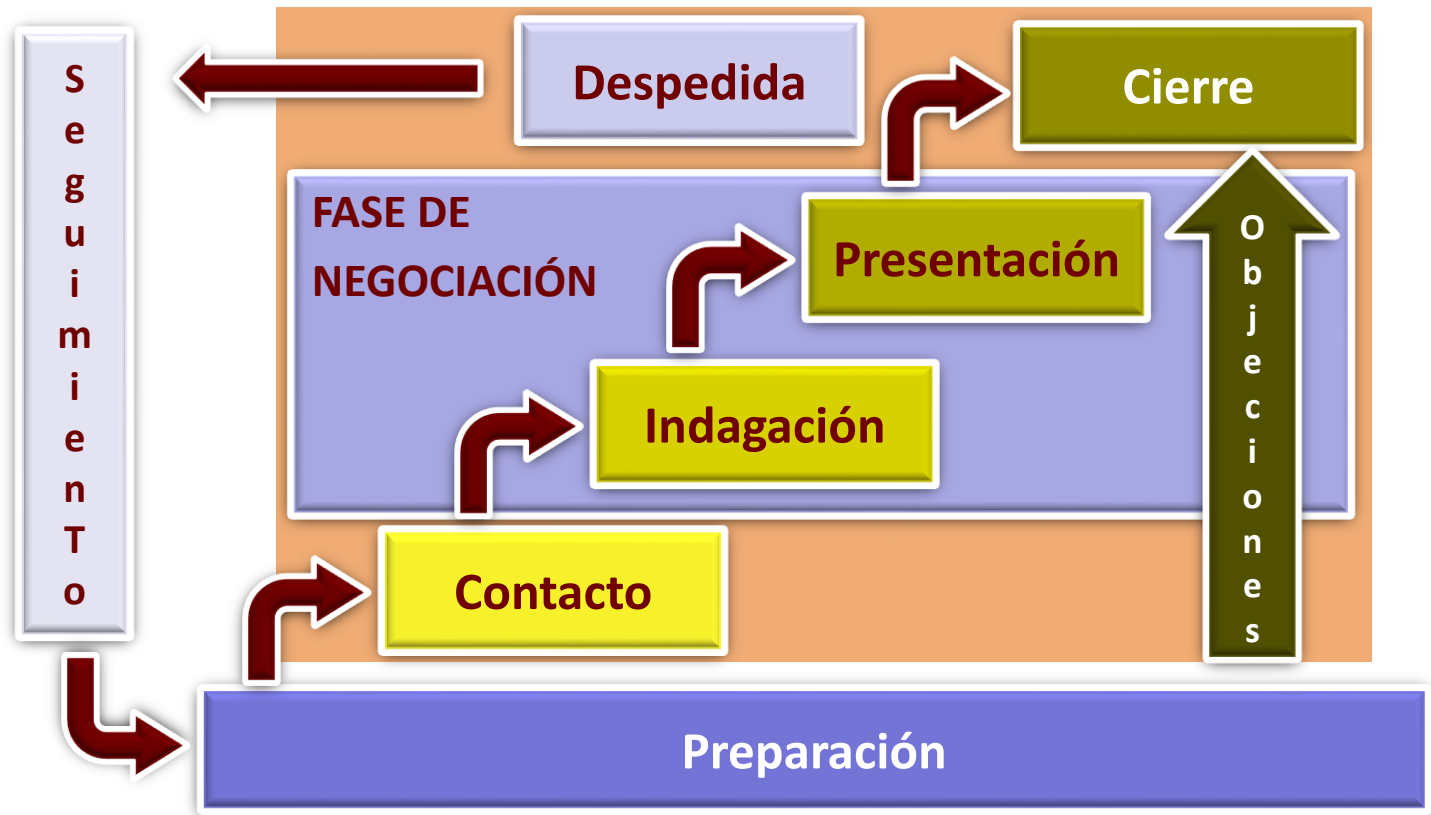
La **American Marketing Association**, define la **venta** como:

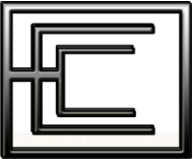
“El proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio (vendedor y comprador)”





Las fases de la venta





Las fases de la entrevista

El contacto

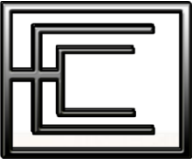


Romper el hielo
Generar confianza
Presentar mi empresa

La presentación

Objetivos del contacto

Ganarme el derecho a preguntar



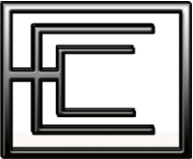
Las fases de la entrevista

El contacto

Nunca más volverás a tener una segunda oportunidad de generar una primera buena impresión



La regla del 4 x 20
Los 20 segundos
Los 20 pasos
Las 20 palabras
Los 20 cm.



Las fases de la entrevista

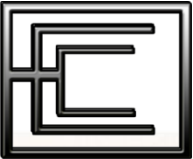
Indagación

No presupongas, pregunta.



Hay que definir las necesidades y motivaciones del cliente para poder orientar la visita hacia las ventajas personalizadas, los beneficios que le puede aportar nuestro producto y/o servicio

**HACER EL TRAJE A
MEDIDA**
para dar valor al producto

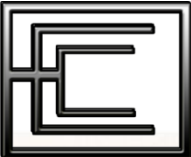


Las fases de la entrevista

Indagación

Equivocación por presuponer

1. Descubrir la verdadera necesidad
 2. Conocer qué espera ganar con la compra
 3. Averiguar el factor de discriminación
- ¿Por qué me tiene que elegir como proveedor?
 - ¿Qué preguntas le tengo que hacer para averiguarlo?



Las fases de la entrevista

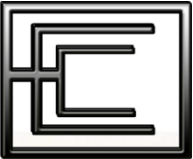
Presentación del producto o servicio (Argumentación)



¡ATENCIÓN PARA PERCIBIR!

Una vez hayamos detectado cuales son las verdaderas motivaciones del cliente, estaremos preparados para comenzar nuestra ARGUMENTACIÓN

**De lo FACIL y GENERICO
a lo
COMPLEJO y CONCRETO**



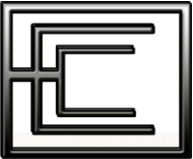
Las fases de la entrevista

Argumentación ¿cómo presentar el producto?



Es imprescindible averiguar el nivel de conocimiento del cliente y adaptar nuestro lenguaje

***No afirmes aquello que se pueda preguntar**



Las fases de la entrevista

Las objeciones

Métodos para saber si es OBJECION

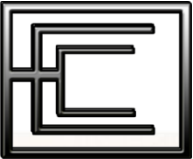
Por el contenido.

Dependiendo del momento.

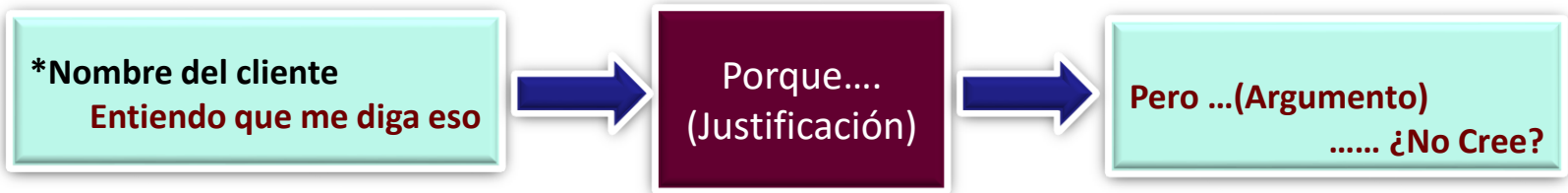
Método de la suposición.

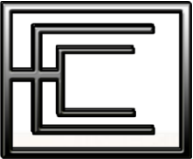
A través de la observación del lenguaje no verbal.

* Buscar el automatismo en las respuestas



Las fases de la entrevista

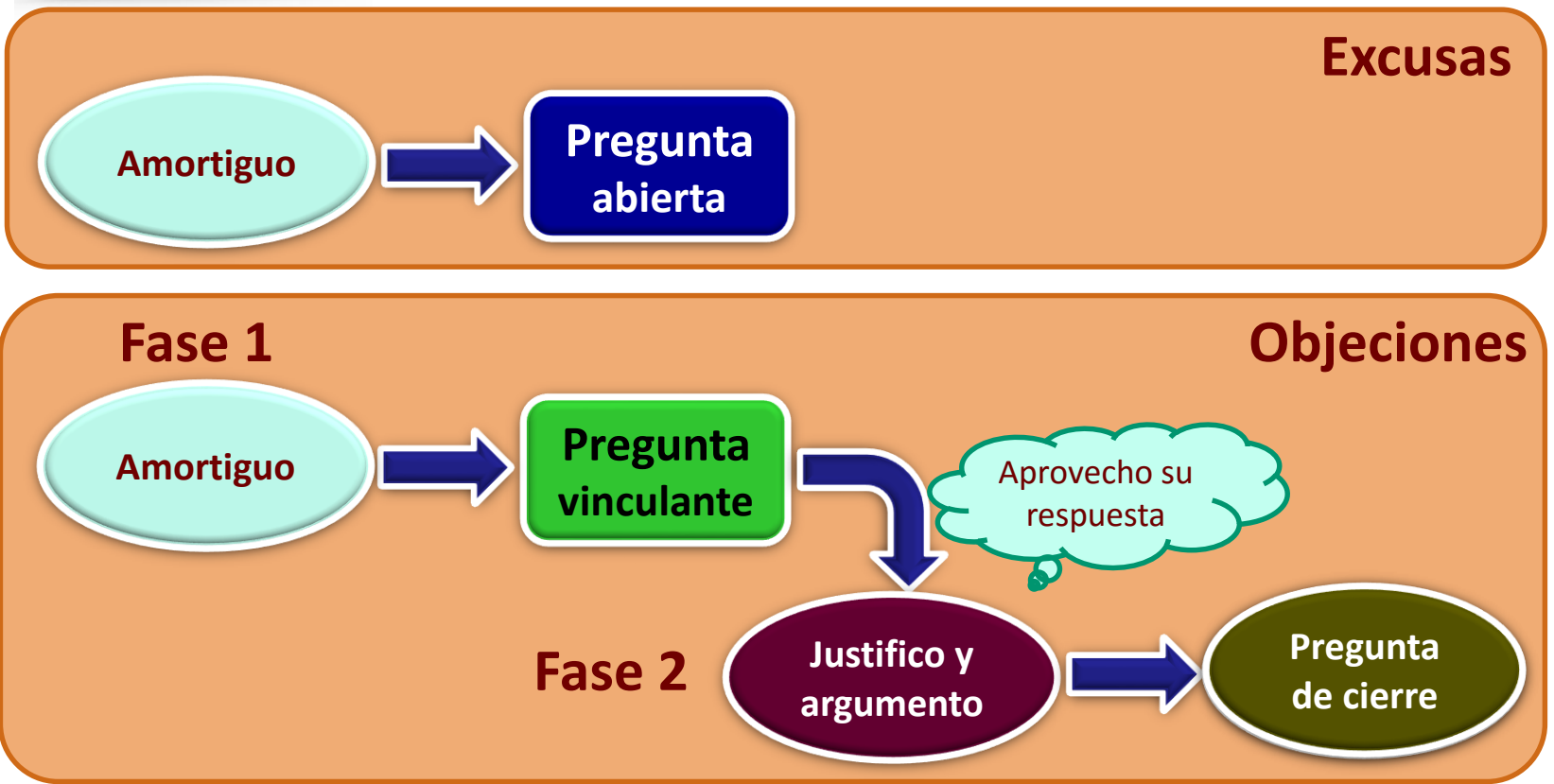


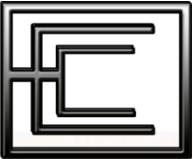


Las fases de la entrevista



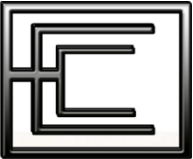
Las objeciones y su tratamiento





Cómo preguntar y cómo responder, la base del éxito comercial





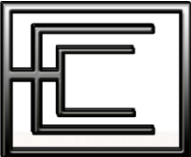
El arte de preguntar

¿Para qué sirve la pregunta?

La pregunta es la herramienta más eficaz para dirigir y controlar la conversación, despertar la atención y el interés y hacer que se adquieran compromisos.

La pregunta sirve, entre otras, para:

- **Obtener información** (“Por favor, cuénteme ¿Qué opina de....?”)
- **Crear sintonía** (“¿Qué tal? ¿Cómo está?”)
- **Actuar como máquinas del tiempo** llevando al cliente donde queramos situarlo; **al pasado** con: “¿Qué ocurrió en esa ocasión?” **al presente**, con: “¿Cuál es su situación actual?”; **al futuro**, con “¿Qué quiere evitar en el futuro?”
- **Llevarlo de la mano** (La seguridad es importante ¿no cree?)



El arte de preguntar

¿Para qué sirve la pregunta?

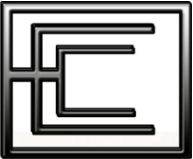
Realizar preguntas permite que el cliente:

- Reordene su pensamiento
- Descanse su mente para evitar la posible saturación de mensajes

Es recomendable hacer una sola pregunta por intervención

Segunda presuposición de la PNL:

“El significado de la comunicación es la respuesta que obtienes”

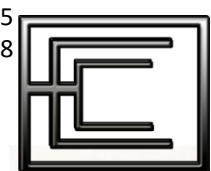


El arte de preguntar

Los 10 tipos de preguntas

1. Abiertas
2. Cerradas
3. Neutras
4. Tanteo
5. Condicionantes
6. Alternativas
7. De control (reformulación)
8. Directivas
9. Que involucran
10. Reafirmantes



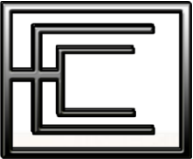


Vender es cerrar



El cierre



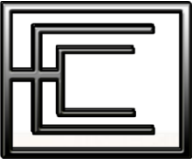


Las fases de la entrevista

El cierre de la venta

Principios básicos de los cierres con éxito

- Comprobar si el cliente esta en “**sintonía** con nosotros”.
- Realizar **cierres prueba** después de presentar la argumentación de cada valor de compra.
- **Aprovechar las objeciones** para avanzar hacia el cierre.
- Realizar un **resumen final** de los puntos fuertes o valores positivos de la propuesta.
- Realizar siempre un **salto al futuro deseado** por el cliente.
- Una vez terminada la argumentación y el cierre, **mantener el silencio**, con una sonrisa en los labios, mirando fijamente al cliente **hasta que tome la decisión** de comprar.



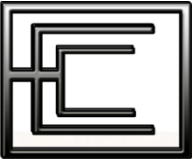
Las fases de la entrevista

El cierre de la venta

El cierre de la venta ha de realizarse en el momento oportuno y la forma precisa.

- **Identificando** el momento mediante las señales no verbales, vinculación y sintonía.
- Realizando **preguntas** en diferentes momentos de la entrevista, tanteo del cierre.





Las fases de la entrevista

El cierre de la venta



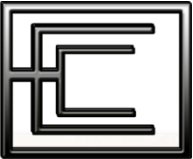
Señales físicas

- * Sonreír
- * Volver a mirar algún detalle
- * Incorporarse sobre la mesa
- * Tocarse la barbilla
- * Confirmar con la cabeza

Señales verbales

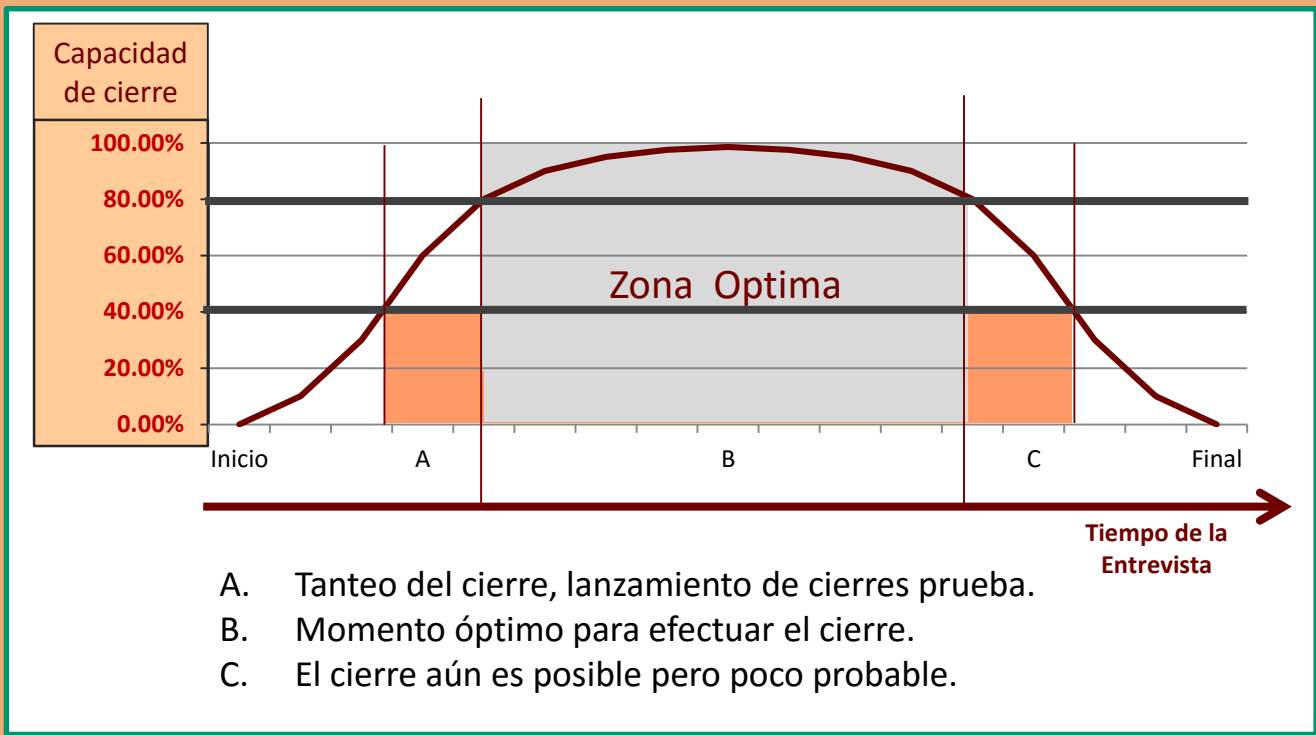
- * Preguntar detalles
- * Poner objeciones inconsistentes
- * Comentarios favorables hacia la compañía y/o producto
- * Referencias a condiciones económicas
- * Hacer cálculos mentales
- * Querer consultar con otra persona

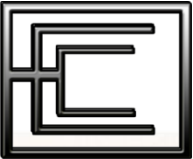




Las fases de la entrevista

El cierre de la venta





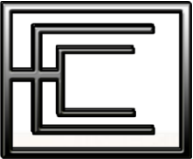
Las fases de la entrevista

El cierre de la venta



- | | |
|------------------------|------------------------|
| 1. Por conclusión | 9. Triple afirmación |
| 2. Tanteo | 10. La patata caliente |
| 3. Amarre | 11. El rebote |
| 4. Amarre invertido | 12. Balanceado |
| 5. Dado por supuesto | 13. Subordinado |
| 6. Doble alternativa | 14. Del director |
| 7. Incentivado | 15. Negación |
| 8. Prueba del producto | 16. Por eliminación |

“Nunca dejes que un cliente se vaya sin que te diga por qué no te compra”



Las fases de la entrevista

El cierre de la venta

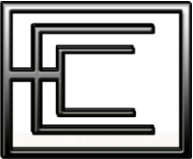
Recomendaciones

La teoría DEL SILENCIO en los cierres

Después de hacer la pregunta.... ¡TE CALLAS!...,
el primero que habla ¡PIERDE!

LOS PRINCIPALES ERRORES DEL CIERRE

- Querer cerrar muy pronto
- Esperar demasiado para cerrar
- Hablar en el momento del cierre
- Posponer el cierre para otra ocasión



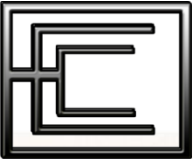
Las fases de la entrevista

La despedida

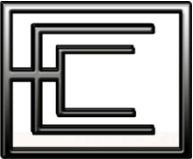
Un buen vendedor se preocupa por la impresión final que se lleva el cliente; agradece al cliente su visita y queda a su disposición.



1. Agradece su atención (refuerzo positivo)
2. Ofrécete, ponte a su disposición para resolver cualquier cuestión que le surja en el futuro.
3. Deja siempre una puerta abierta.



¿Por qué el cliente me debe elegir? Las 10 razones



¿Por qué el cliente me debe elegir?

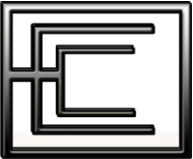
Las 10 razones

Porque somos la mejor opción percibida

1. La empresa (Cuadro directivo, Misión, Valores...)
2. La experiencia (Años, trayectoria, casos de éxito...)
3. El mercado (Especificidad del mismo, penetración...)
4. El producto (Calidad, probado, solidez...)
5. El método (Procesos de fabricación, garantías...)
6. El resultado (Satisfacción, beneficios...)
7. El RSI o ROI (Seguridad, rapidez...)
8. La mejora competitiva (Cuota de mercado, Stocks...)
9. Valor añadido (Menos costes, mayor salida...)
10. La marca (Posicionamiento, refuerzo...)



Dar en la diana



**LAS COSAS PUEDEN LLEGAR A QUIENES LAS ESPERAN, PERO
SOLO ELEVAN A QUIENES LAS IMPULSAN**

Abraham Lincoln

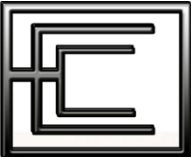
LA OPORTUNIDAD SONRIE A LOS ESPIRITUS PREPARADOS

Louis Pasteur

SI NO VAS NO HAS IDO

Paco Muro

***Método:*
ACTITUD
sobre
APTITUD**



A.E.C.

Alma de Equipo

c/. Ribelles Comín, 5 - 18ª
46013 - VALENCIA

Teléfono de contacto: 649 29 65 64

Fax: 963 25 07 30

aec@aec-formacion.com

www.aec-formacion.es