



Regla #1: Cualquier cosa que suene será decomisada

Regla # 2: No laptops o lo que se le parezca

Regla #3: Participación activa, no copy-paste

Regla # 4: Construya sobre las ideas de los demás

Regla # 5: Cuando escuche “enroque”, debe cambiarse de mesa y sentarse enseguida de alguien que no conozca ...

Puntos a cubrir el día de hoy

- Fórmula de ventas exitosa
 - Conocimiento del cliente
- Administración del flujo de ventas
- Desarrollo de habilidades técnicas y emocionales
 - Prospección
 - Habilidades de abordaje
 - Habilidades Push
 - Habilidades de cierre
 - Habilidades de Negociación
 - Habilidades de organización y seguimiento
 - Argumentos y contra argumentos

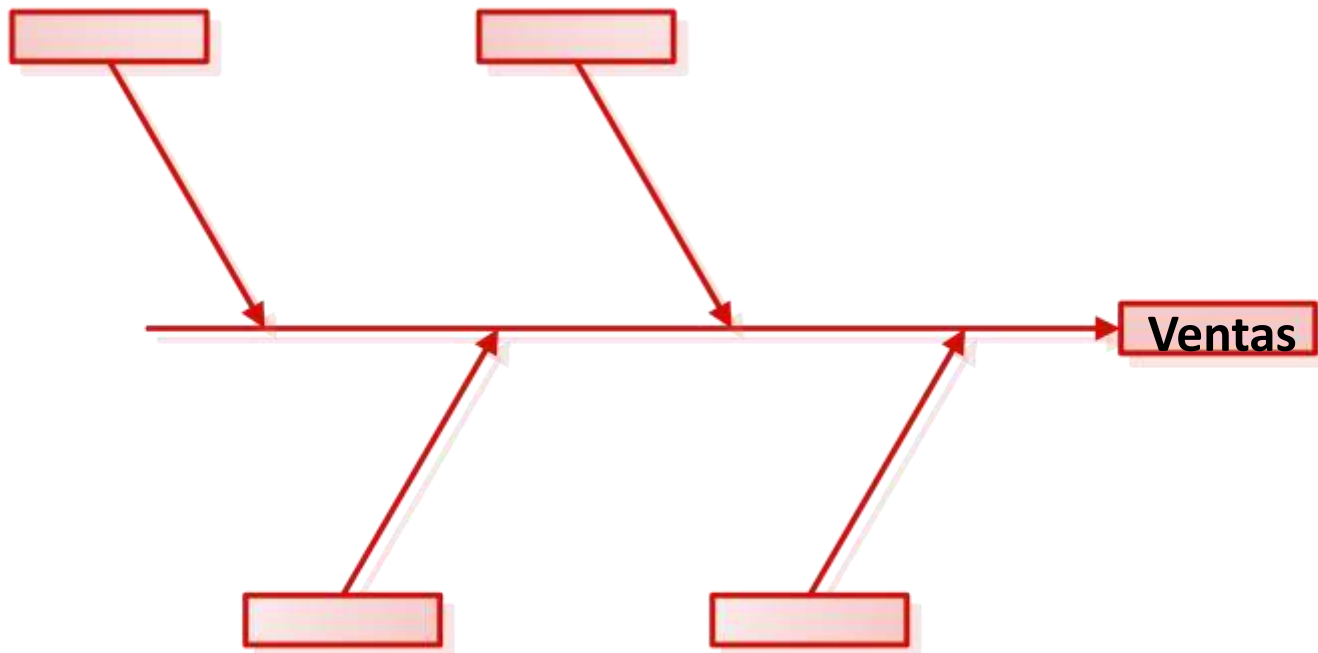
EL ARTE DE LAS VENTAS

¿Por qué las ventas es un arte?

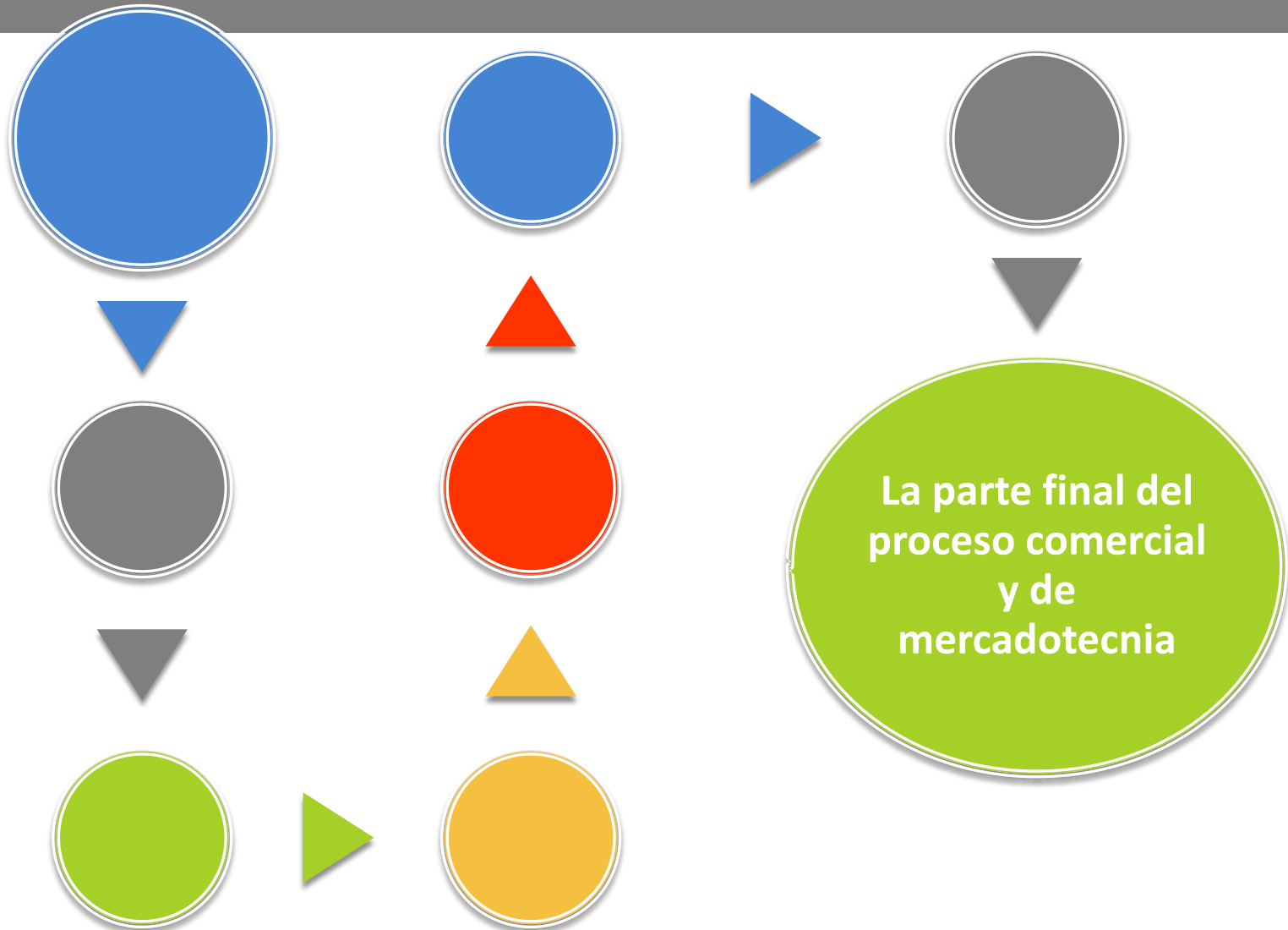


Las ventas son causa y efecto

- Si requieres cierto resultado en ventas tenemos que crear ciertas circunstancias que ocasionarán ese resultado



¿Qué son las ventas?

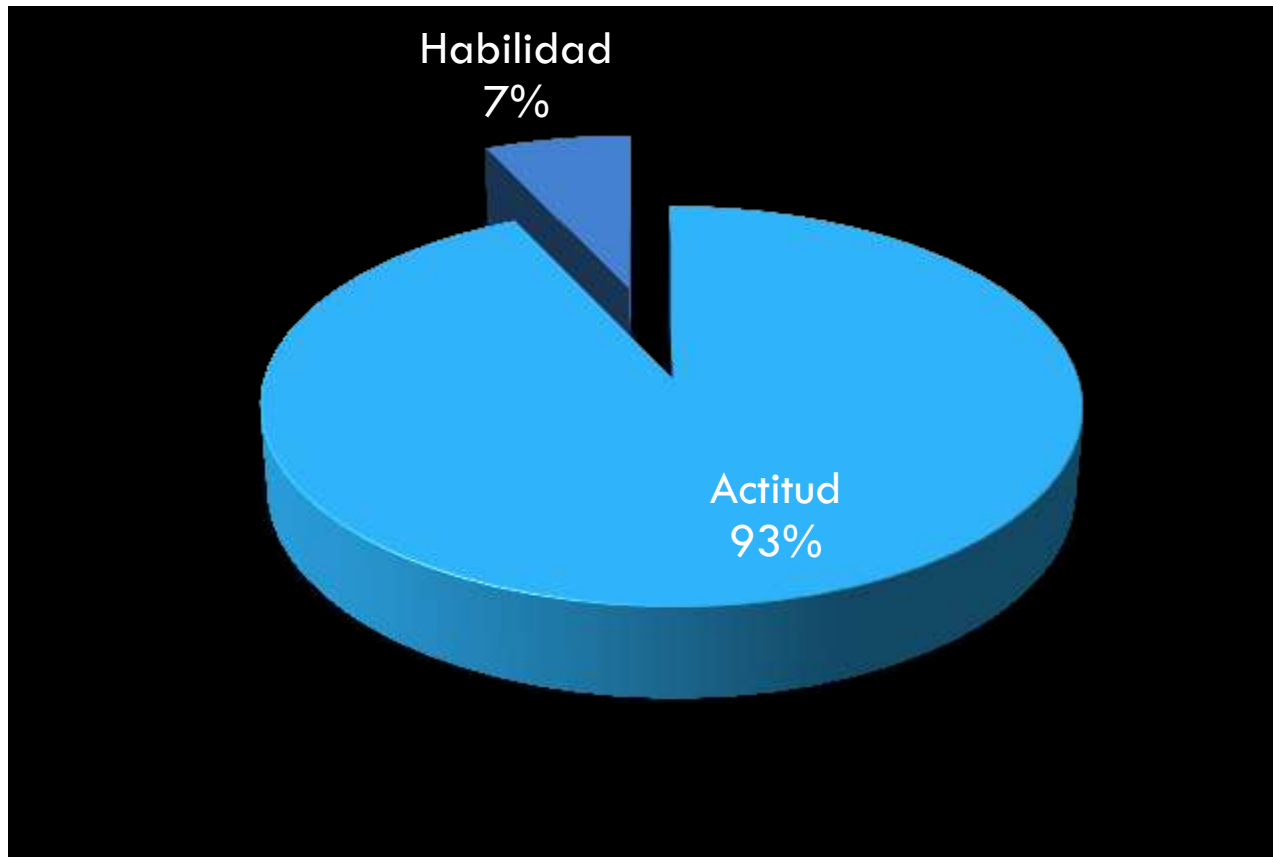


- Realicen un listado de las 5 causas mas importantes que provocan que se venda más.
- Después seleccionen la mas importante.
- Escribanla en un post it.

Ejercicio en Equipo

Las ventas es actitud

- Hecho comprobado por el Harvard Business Review:



“La Actitud es el motor
del vendedor de alto desempeño,
mientras mas revoluciona mas
avanza
y mientras mas avanza mas
arrastra”

-Hugo

Las Actitudes

- “Las actitudes que adoptamos se reflejan en como pensamos, como hablamos, como nos movemos, por lo tanto “LAS ACTITUDES NOS DEFINEN.”



Hugo

¿Que es Actitud?

“Capacidad de Elección
manifestada en hechos”



Video: Ely Guerra



Componentes de la actitud positiva

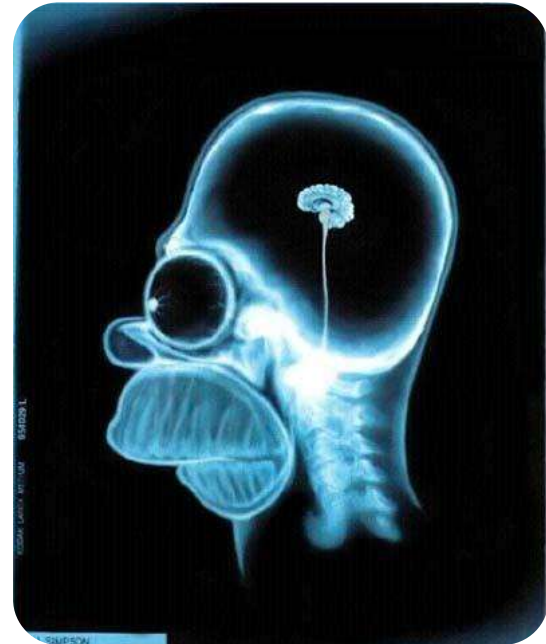


Reactivo vs. Proactivo

Proactivo



Reactivo

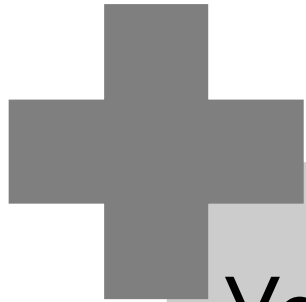


- Realicen un listado de los 3 actitudes negativas que nos llevan a no vender lo que quisiéramos.
- Realicen un lista de las 3 actitudes que nos llevarían a vender mas.

Ejercicio en Equipo

EL VENDEDOR PROFESIONAL: DESARROLLO DE CAPACIDADES TÉCNICAS Y EMOCIONALES

Desarrollo de capacidades técnicas y emocionales



Vendedor profesional

- Vende emociones, relaciones y percepciones.
- Es científico.
- Organizado.

Vendedor no profesional

- Vende servicios, características y beneficios.
- Es empírico.
- Desorganizado.

CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO O SERVICIO: ¿QUÉ VENDO?

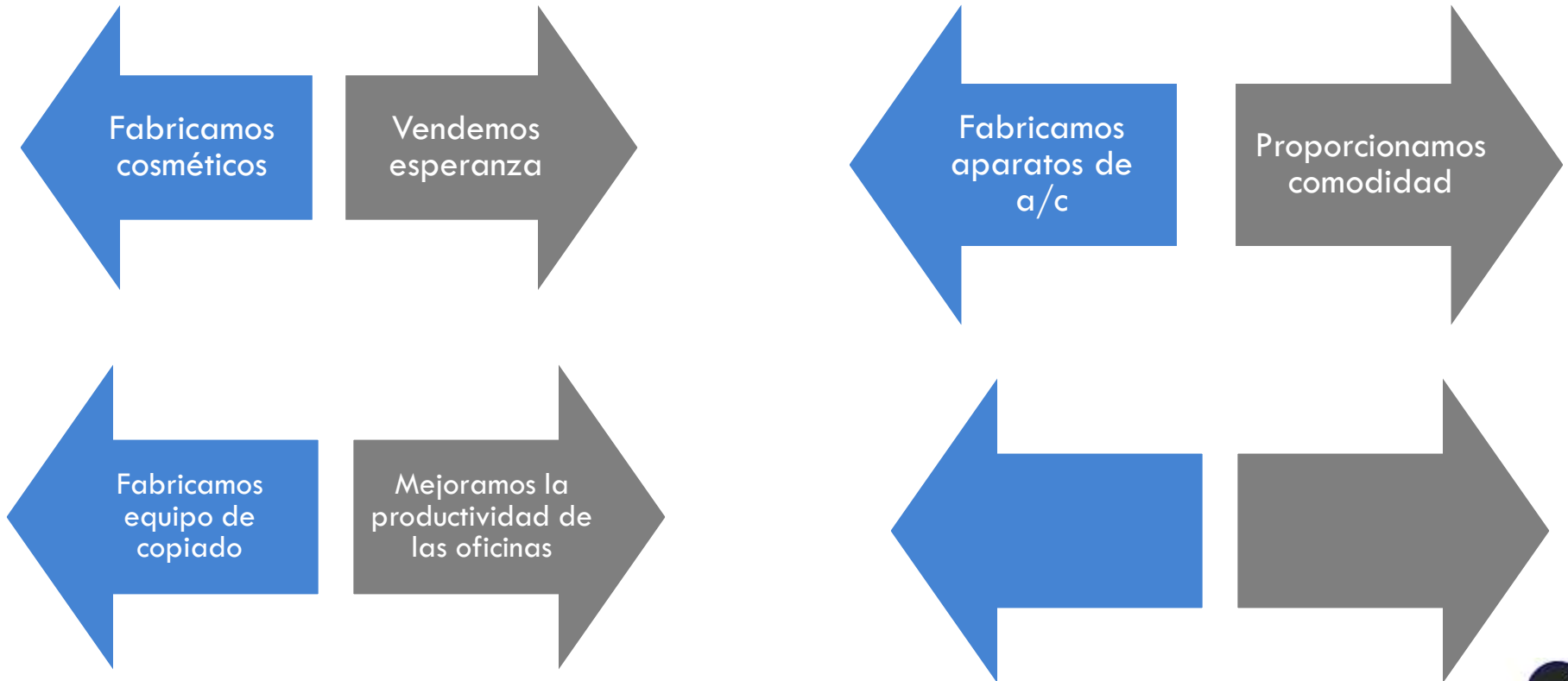
- ¿Qué vendemos?

Ejercicio

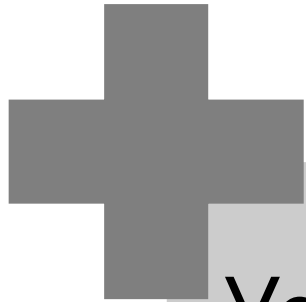
¿Qué vendemos?

Con frecuencia se definen los negocios en términos de productos, sin embargo, un negocio debe de ser considerado como un proceso para satisfacer al cliente y no como un proceso de producción de bienes o servicios.

Ejemplos:



Desarrollo de capacidades técnicas y emocionales



Vendedor profesional

- Vende emociones, relaciones y percepciones.
- Es científico.
- Organizado.

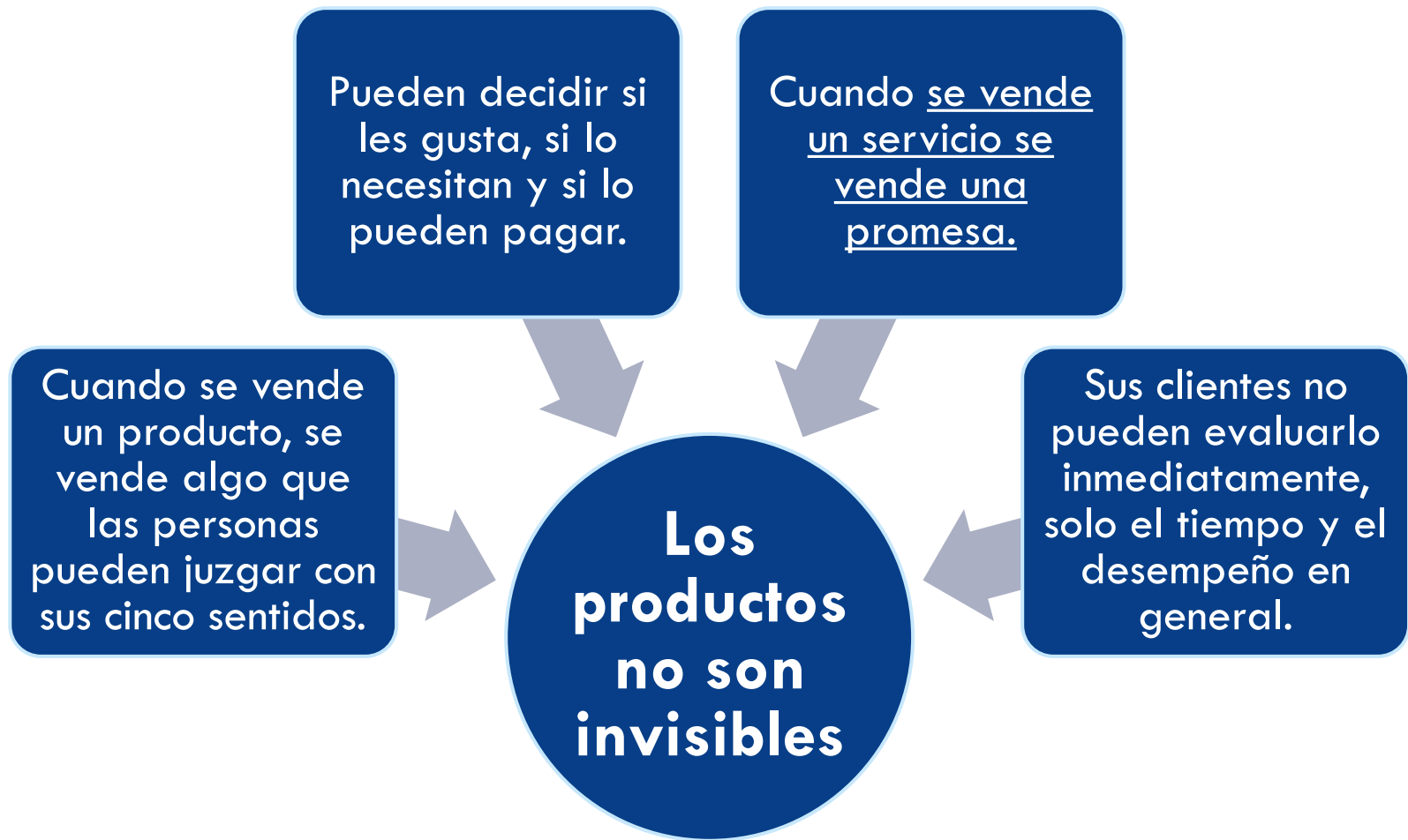
Vendedor no profesional

- Vende servicios, características y beneficios.
- Es empírico.
- Desorganizado.

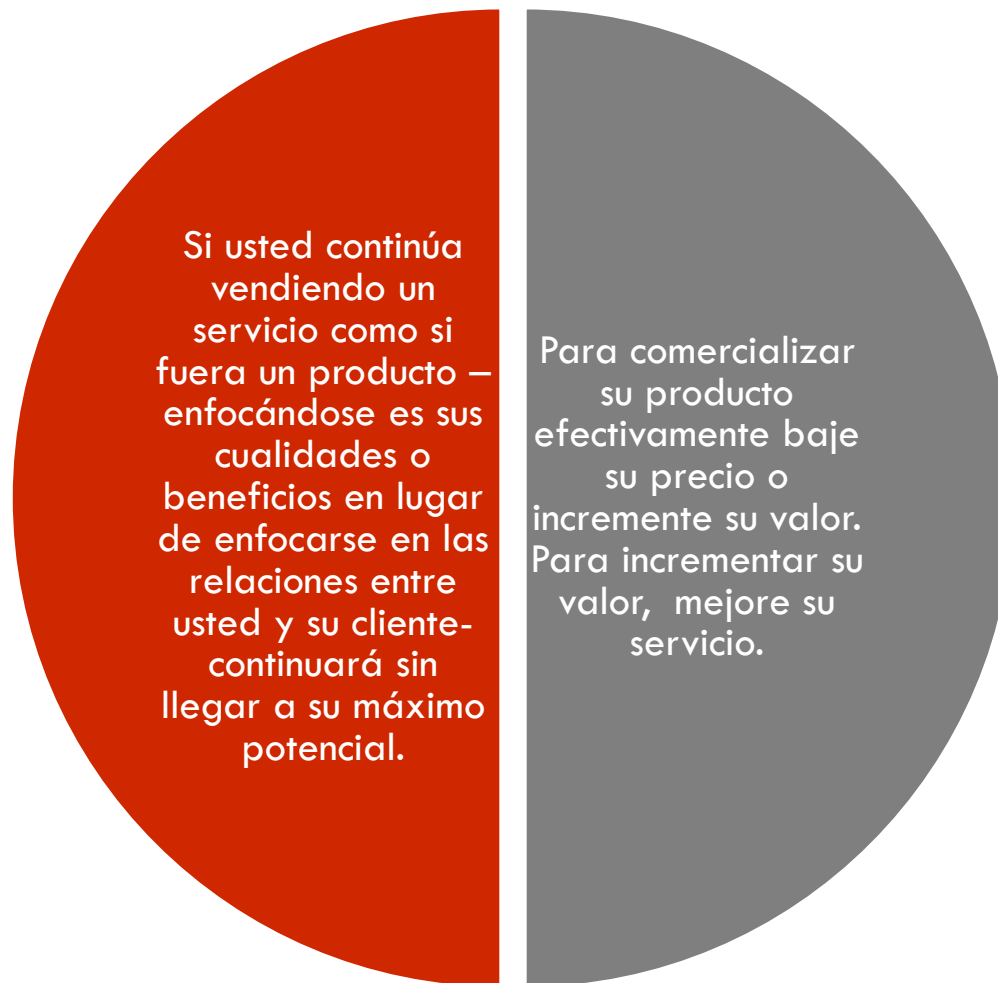
¿Qué vendemos?

- El marketing debe estar presente en cada punto de contacto entre la compañía y el cliente.
- Los clientes no entienden lo que usted hace. Véndales sobre los puntos emocionales de su relación más que en los aspectos técnicos de su servicio.
- Los clientes no quieren oír sobre usted. Quieren oír sobre ellos mismos y cómo usted los puede ayudar.
- Construya una marca en la que la gente pueda confiar.

La Naturaleza de los Servicios y Porqué Necesitamos Saber de Ellos



La Naturaleza de los Servicios y Porqué Necesitamos Saber de Ellos



TÁCTICAS DE VENTAS Y ESTRATEGIAS, ¿CÓMO VENDER?

LA NATURALEZA DE LOS PROSPECTOS

Y PORQUÉ USTED NECESITA SABER DE ELLOS

LA NATURALEZA DE LOS PROSPECTOS

El ambiente de servicio crea prospectos ansiosos.

Esa ansiedad es su punto de partida.

Los clientes sólo acuden a los servicios porque no pueden o no harán los servicios por ellos mismos.

En muchos casos los clientes acudirán a su oficina sin conocimiento de lo que requieren.

No trate de justificar con todos los detalles del trabajo que puede realizar, llene sus corazones con la confianza de que su compañía es la indicada.

LA NATURALEZA DE LOS **PROSPECTOS** Y PORQUÉ USTED NECESITA SABER DE ELLOS

- Háglele sentir que usted es capaz de realizar la tarea. Construya una relación con su prospecto:
 - ▣ Esto diluirá sus miedos.
 - ▣ Ellos sabrán si usted los valora y si le preocupa ir mas allá de sus expectativas.
 - ▣ Estas son las cosas que mas ponderan los clientes a la hora de decidir si lo compran o no.

LA NATURALEZA DE LOS **PROSPECTOS** Y PORQUÉ USTED NECESITA SABER DE ELLOS.

- Recuerde que, en las mentes de sus clientes ellos son primero:
 - ▣ Sentimientos,
 - ▣ Instintos y corazonadas.
 - ▣ Comportamientos
- Concéntrese menos en tratar de hacer que su cliente sienta que requiere sus servicios y más en hacerlos sentir queridos.
- Cada vez que su compañía tiene contacto con sus clientes lo están evaluándolo de alguna forma (empleados, tarjeta de presentación, folleto, anuncio, edificio, vestimenta, etc.).

LA NATURALEZA DE LOS **PROSPECTOS** Y PORQUÉ USTED NECESITA SABER DE ELLOS



¿QUÉ ES LO QUE PASA?

POR QUÉ NO LO QUIERE ESCUCHAR SU PROSPECTO SI NECESITA SU SERVICIO Y PUEDE PAGARLO

NO ESTÁ USANDO LAS PALABRAS CORRECTAS

No están entendiendo como puede ayudarlos

SUS HABILIDADES DE TELEMARKETING SON INSUFICIENTES

Se pone nervioso o le falta preparación al momento de hablar

SU PROSPECTO NO ESTÁ LO SUFICIENTEMENTE CALIFICADO

Falta conocimiento y por lo tanto no están listos para tomar una decisión

USTED NO ES CONOCIDO O NO HA SIDO RECOMENDADO

Su cliente está temeroso

SU COMPETENCIA TIENE GANADO EL MERCADO

Sus prospectos ya están con alguien más

ESTÁ OFRECIENDO LO QUE CREE QUE SU PROSPECTO NECESITA Y NO LO QUE REALMENTE NECESITA

LA FORMA EN QUE OFRECE SU SERVICIO NO TIENE SENTIDO PARA SU PROSPECTO

Ej. Ellos quieren una cuota fija y usted cobra por hora

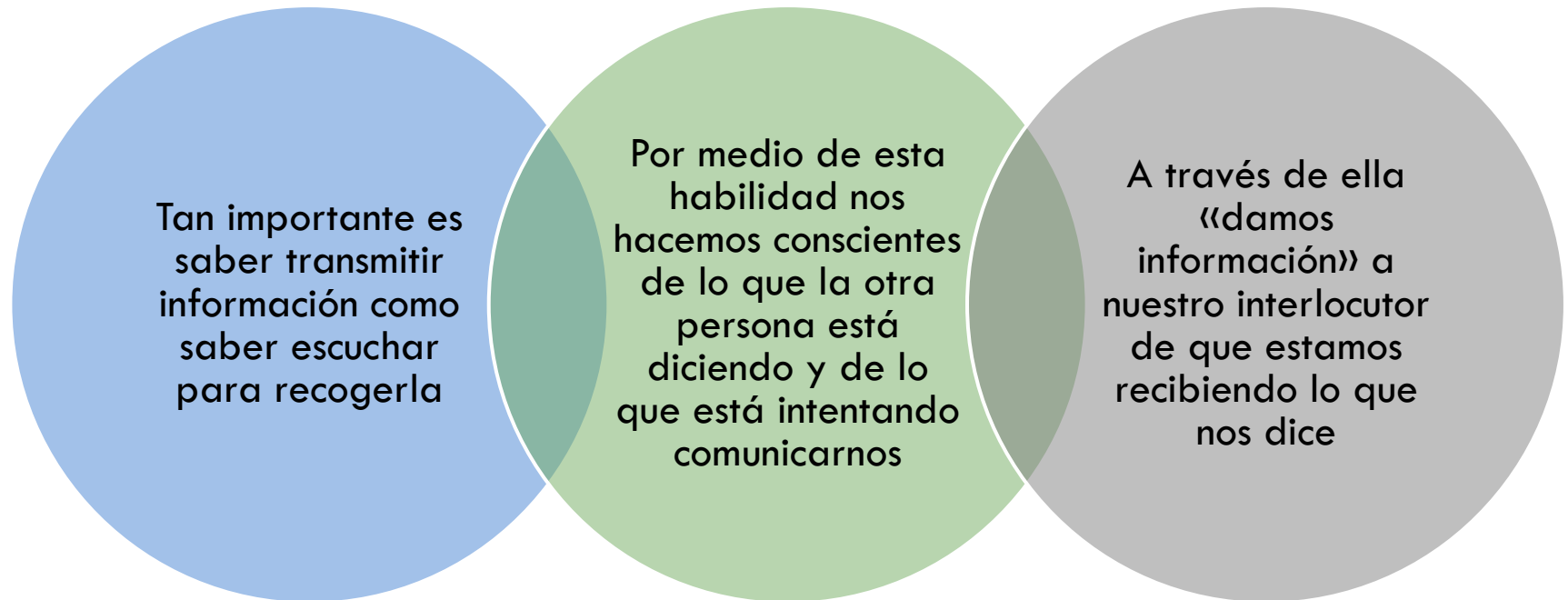
OFRECE TANTOS SERVICIOS QUE SU PROSPECTO NO ENTIENDE QUE HACE REALMENTE Y COMO LO PUEDE AYUDAR

HABILIDADES DE COMUNICACION

La Comunicación Activa

“Hay que escuchar con los oídos y con los ojos también”

La Comunicación Activa



Dos Objetivos de la escucha activa



La escucha activa

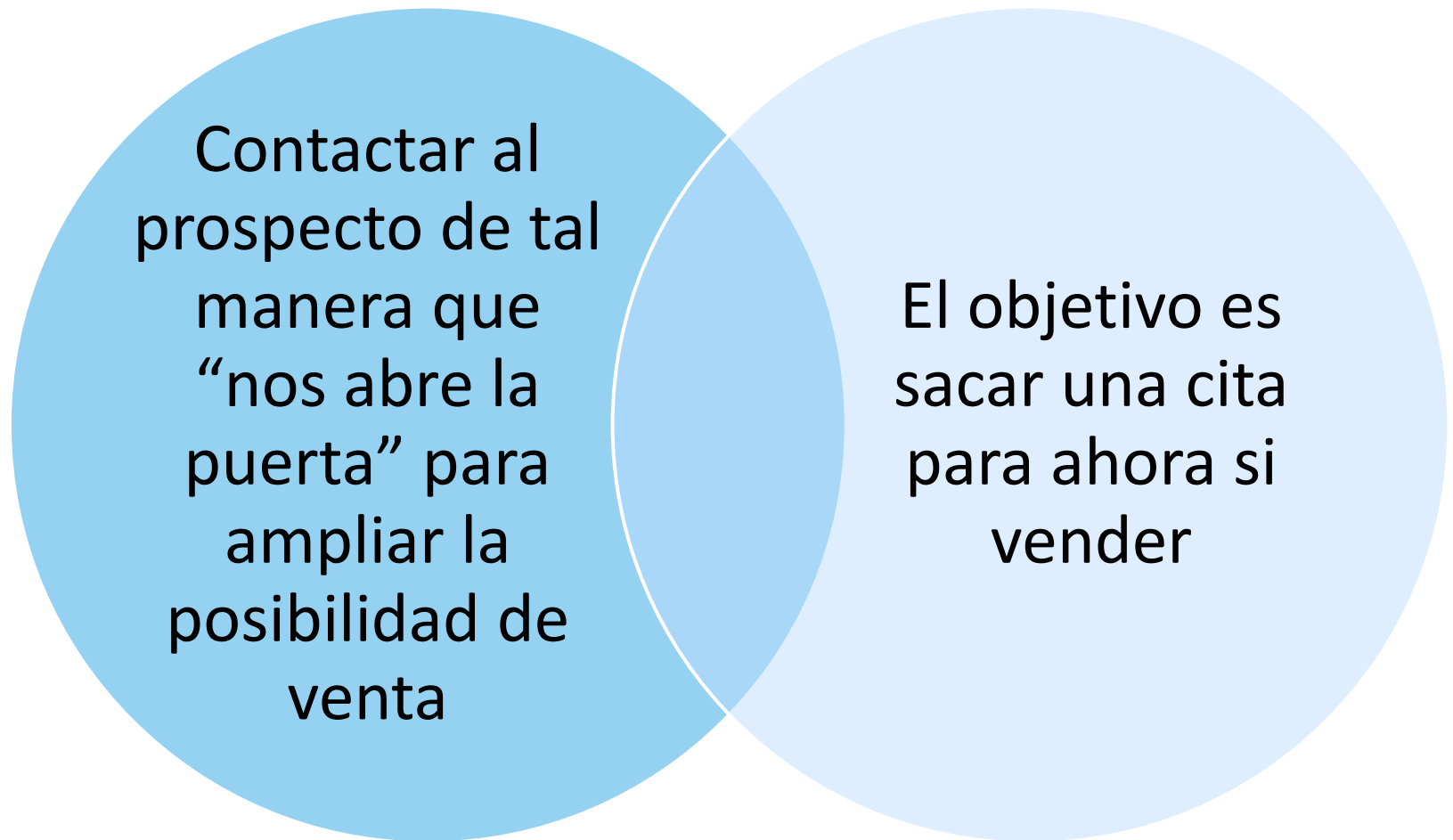


La escucha activa > Evitar distracciones



Habilidades de abordaje

Abordaje



Tipos de Abordaje



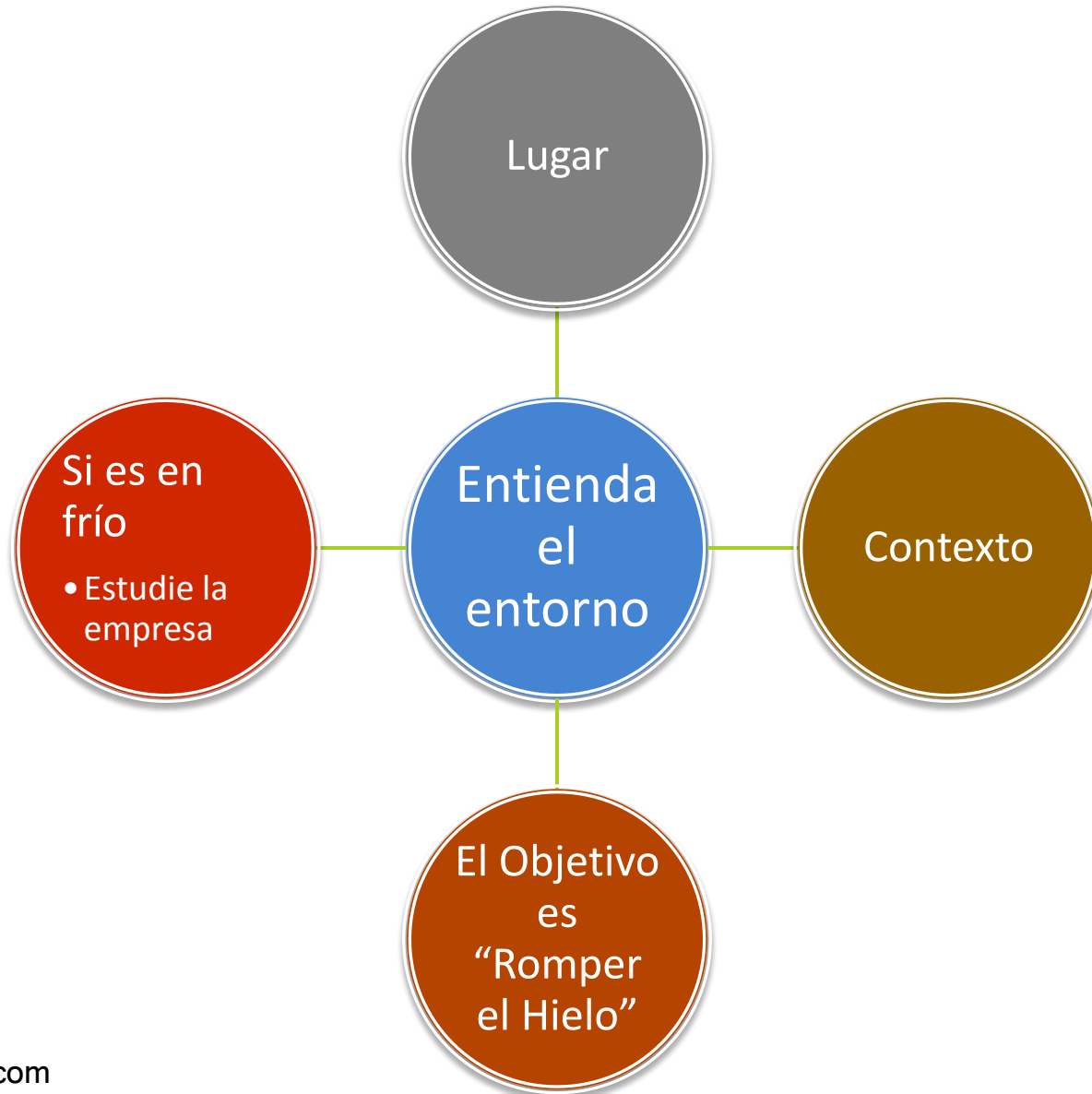
La clave del abordaje

En la medida
de lo posible
hay que volver
un prospecto
frío en uno
caliente

Como convertirlo



Habilidades de abordaje

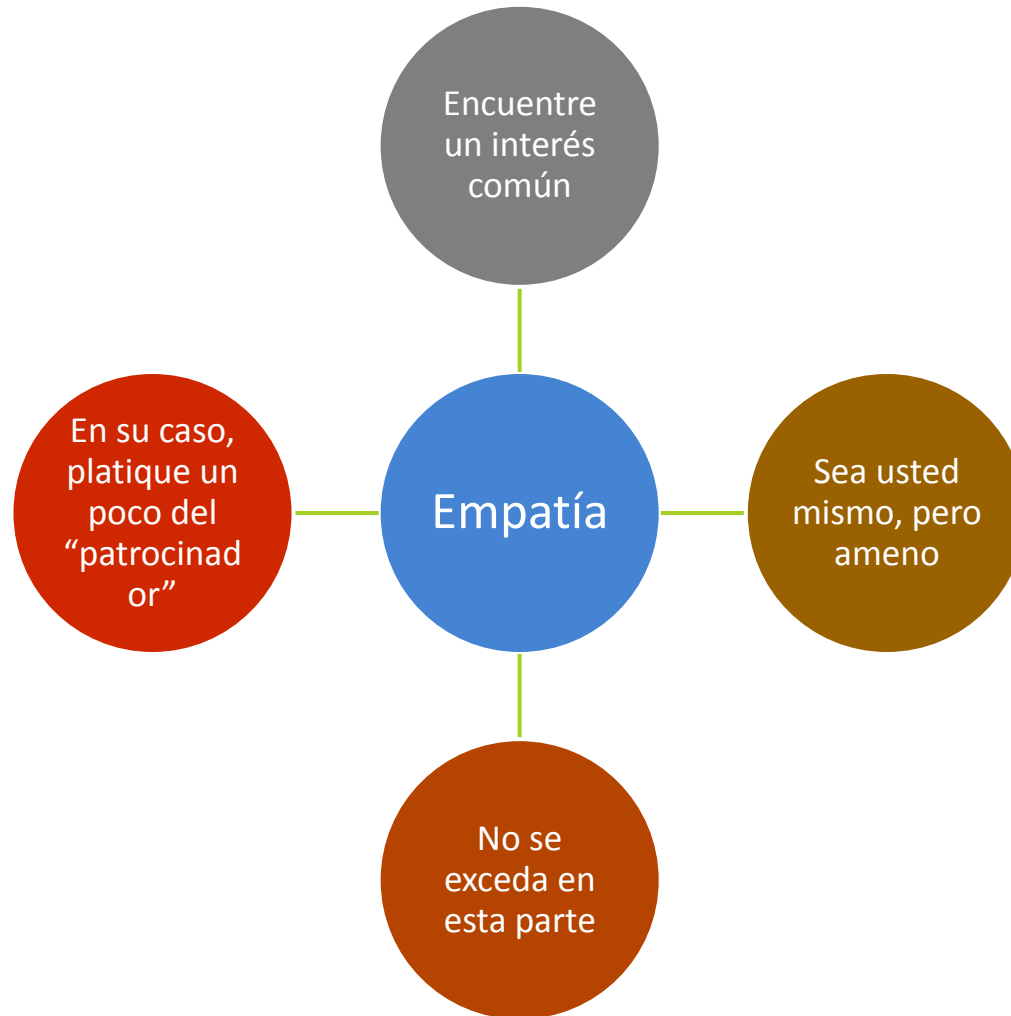


Observación



¿Cómo rompo el Hielo?

Habilidades de abordaje



Observación



¿Cómo rompo el Hielo

Habilidades de abordaje



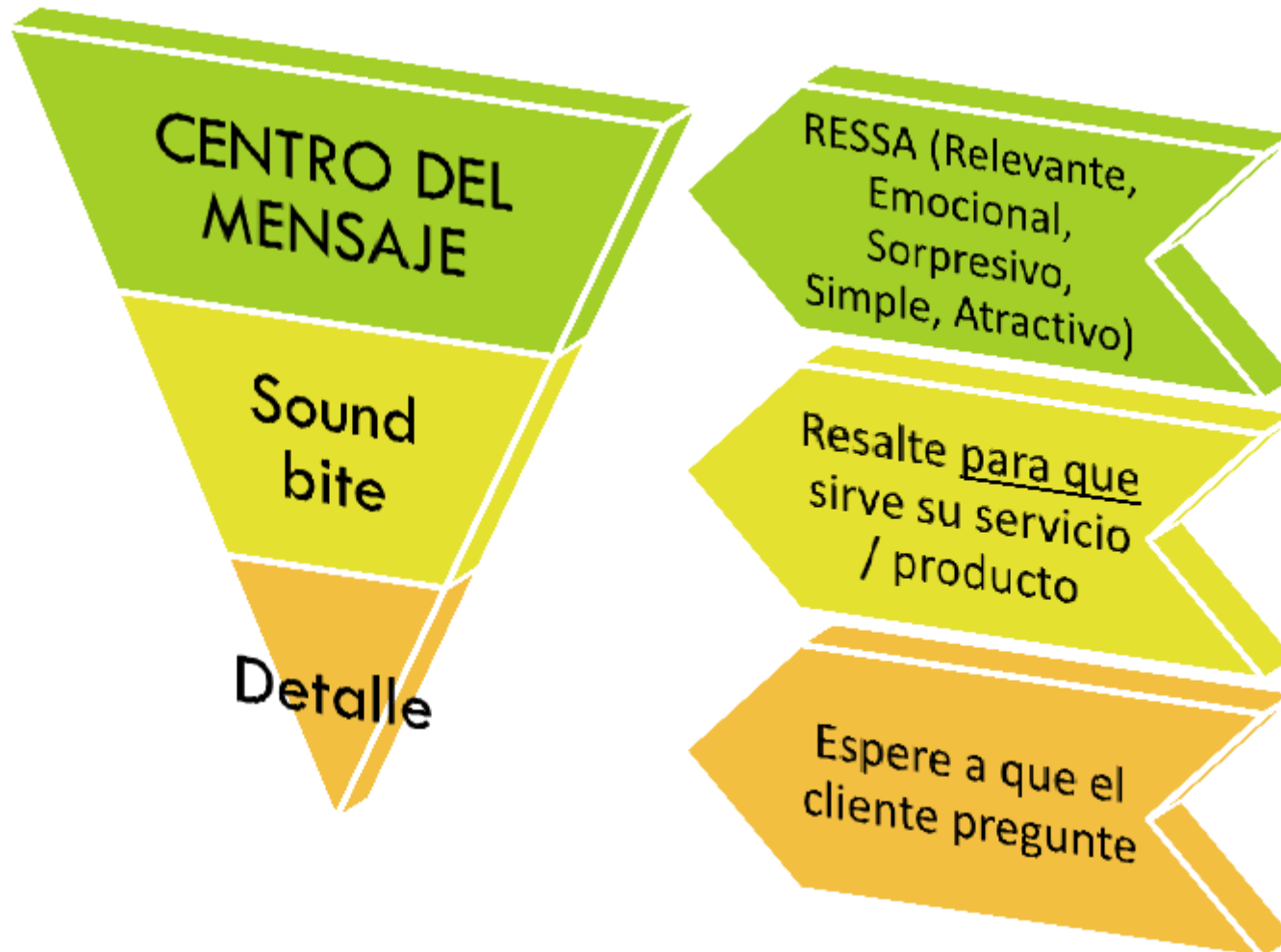
Sales Pitch

- ❑ Funciona como el periódico:



- ❑ Debe encontrar el CENTRO DEL MENSAJE (CORE) que quiere recalcar y posicionar.
- ❑ Solo hay un CENTRO.
- ❑ Debe enfocarse en cliente-oferta.
- ❑ Desarrollar el Sales pitch basado en RESSA:
 - ▣ Relevante
 - ▣ Emocional
 - ▣ Sorpresivo
 - ▣ Simple
 - ▣ Atractivo

Estructura del Sales Pitch



Sales Pitch: Usted debe tener, al menos, estos 3

**10
segundos
abordaje.**

Para abordaje inmediato.

Ej. En un elevador.

El objetivo es obtener una cita.

**30
Segundos
abordaje.**

Cuando se encuentra en una reunión social o de negocio. Para cuando deje un mensaje en una contestadora.

Ej. En un curso, en el centro comercial, etc.

El objetivo es obtener una cita, levantar propuesta y abrir comunicación.

**30
segundos
cita.**

Cuando asiste una cita, lo primero que usted dirá.

El objetivo es hacer que el prospecto hable

Sales pitch de 10 segundos

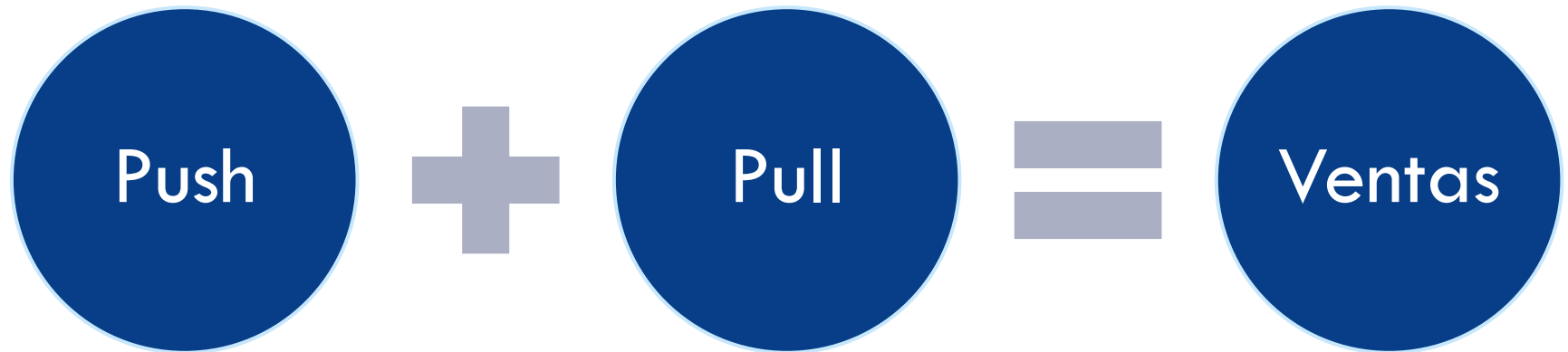
- Es un resumen conciso de su negocio.
- Describe lo que usted hace en una forma clara y memorable.
- Una forma eficaz es establecer el beneficio clave que brinda antes de decir su ocupación o puesto de trabajo.
- La ventaja es que se posiciona en la mente de la gente antes que se creen una opinión acerca de lo que usted hace.
- Al menos que conozca exactamente a quién lo está escuchando y sepa que tan conocedor del tema es, utilice términos que un niño de 12 años podría entender.

- Imagine que encuentra a alguien totalmente desconocido en un elevador, cual sería su “sales pitch” de 10 segundos.

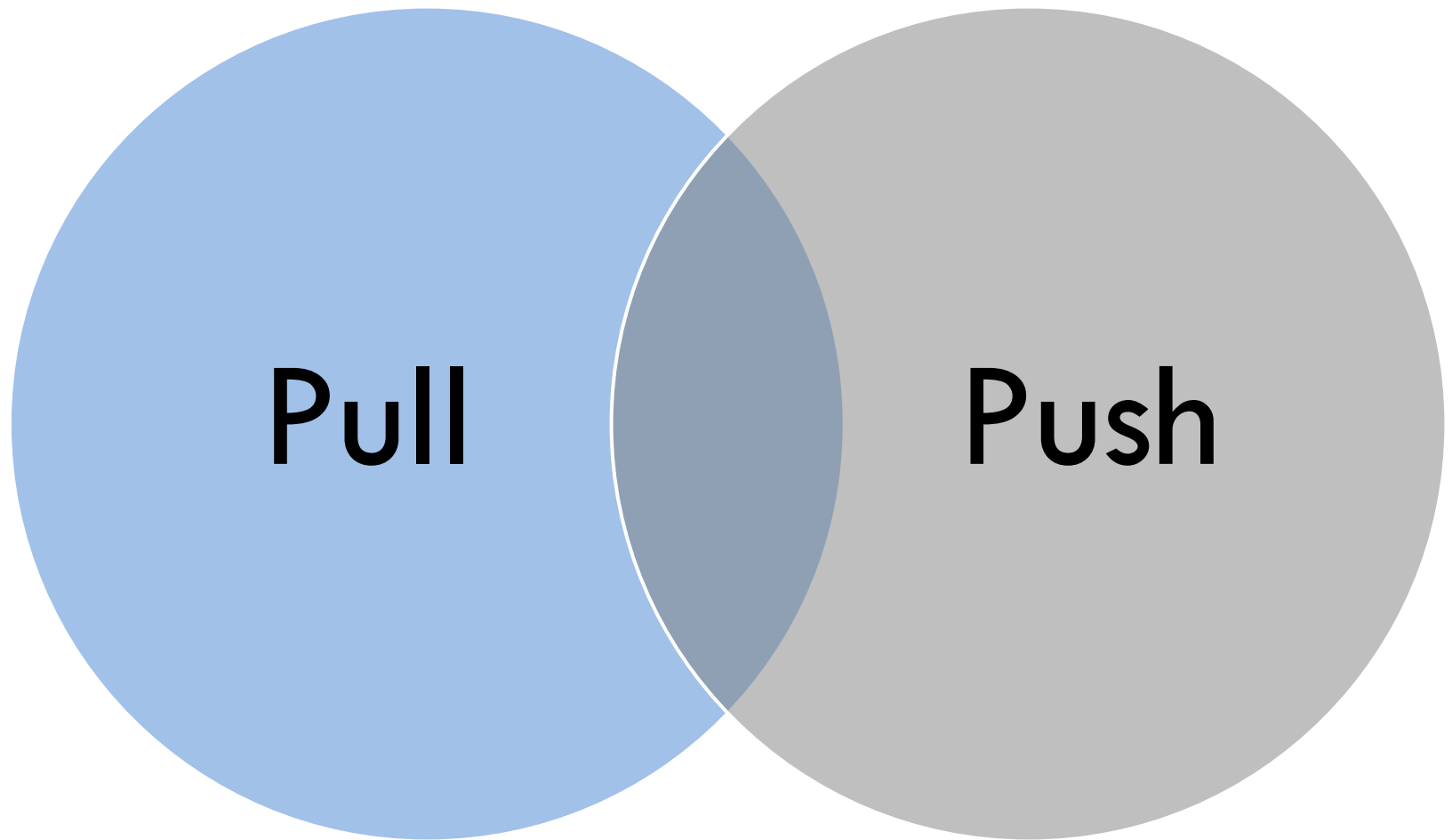
Ejercicio

Habilidades Push

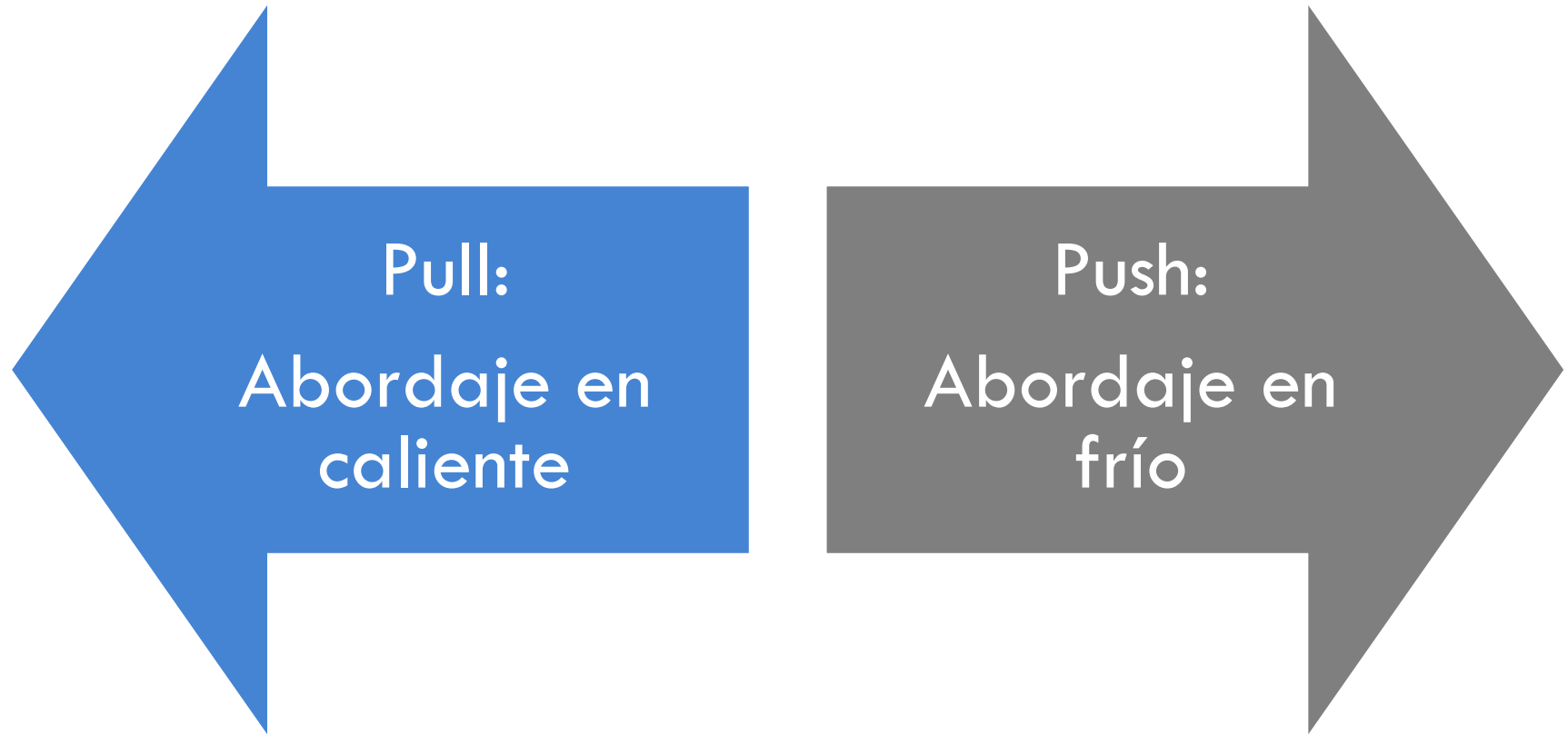
¿Push o Pull?



¿Ejemplos de Push o Pull?



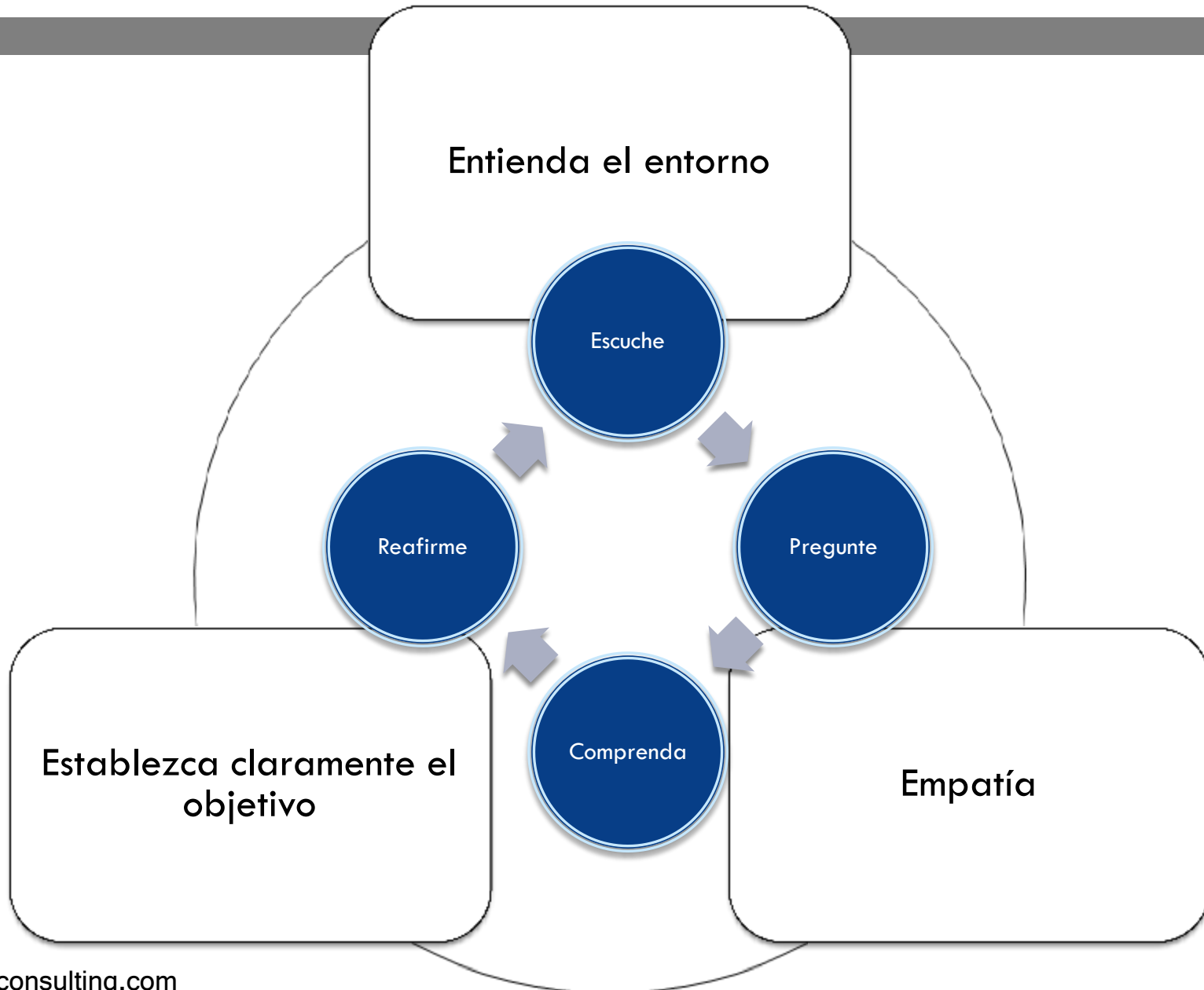
Abordaje en Push y Pull



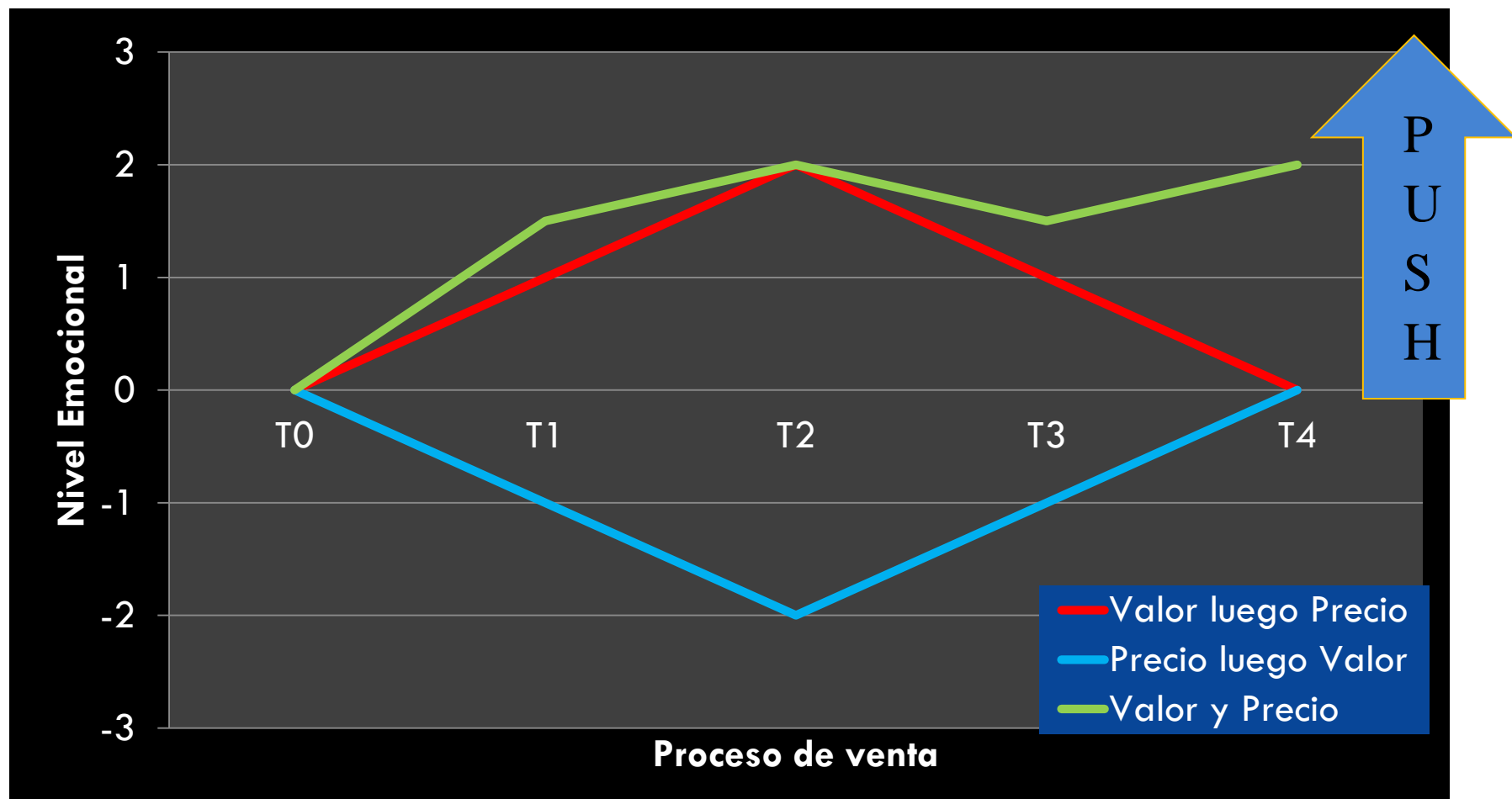
Habilidades Push



¿Cómo encontramos el Valor?



Manejo emocional



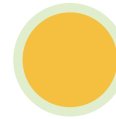
Habilidades Push



La Clave es entender que el precio va en función de la percepción de valor



Entre mayor es la percepción de valor menor es la importancia del precio

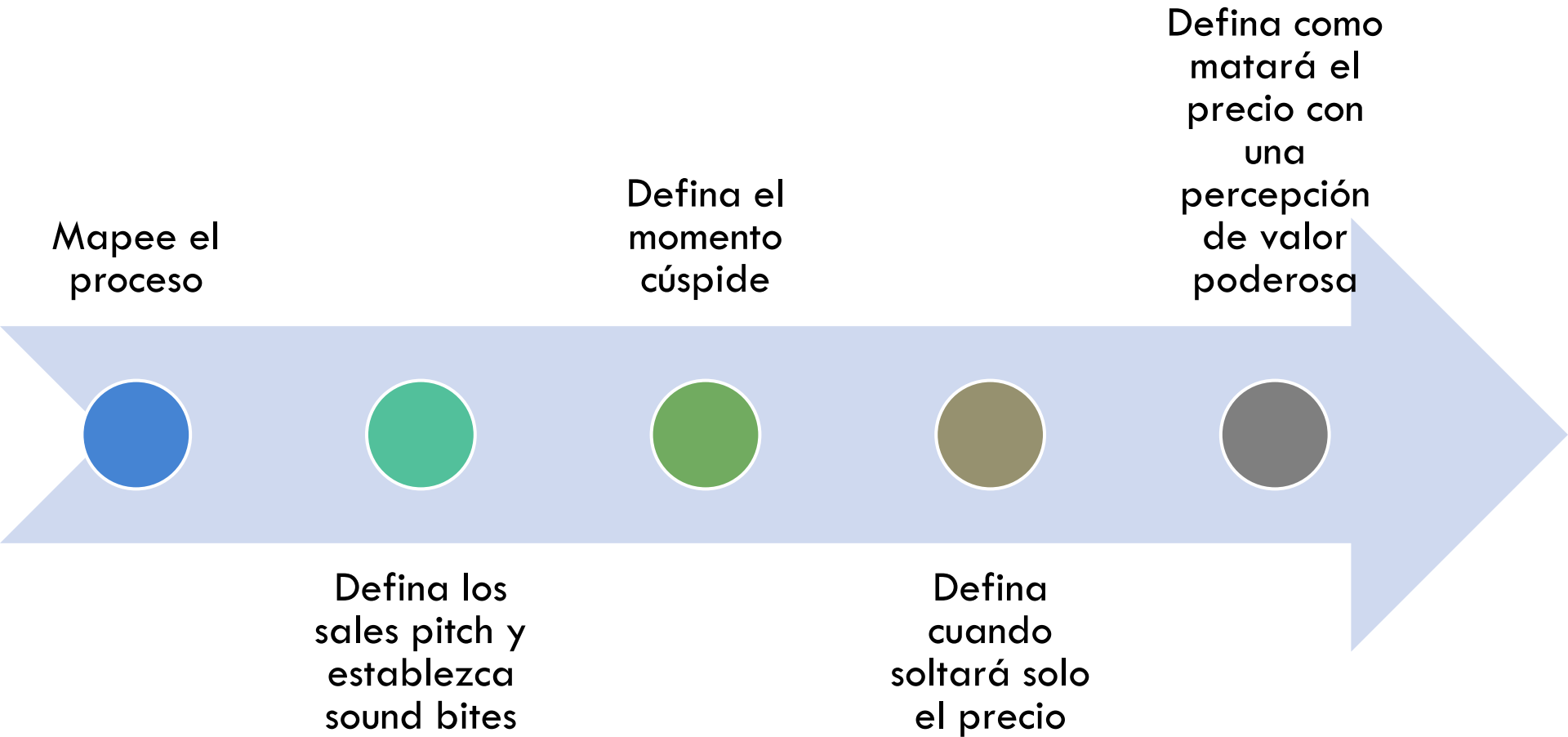


La percepción es realidad para el consumidor

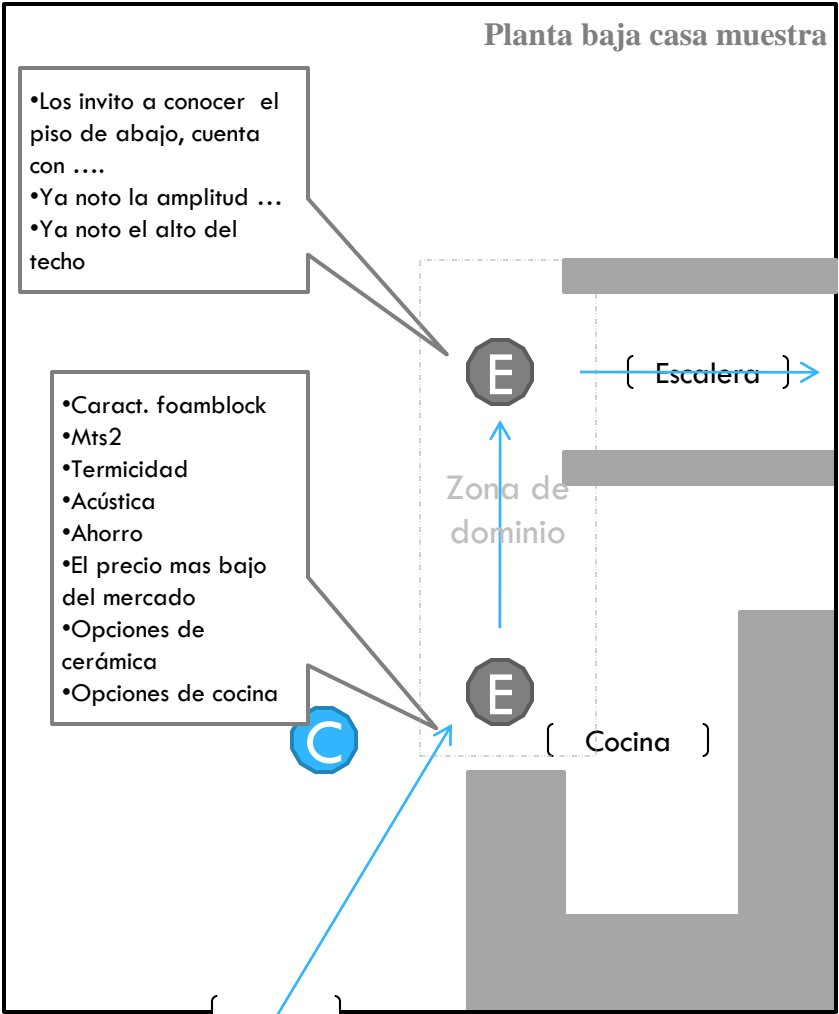
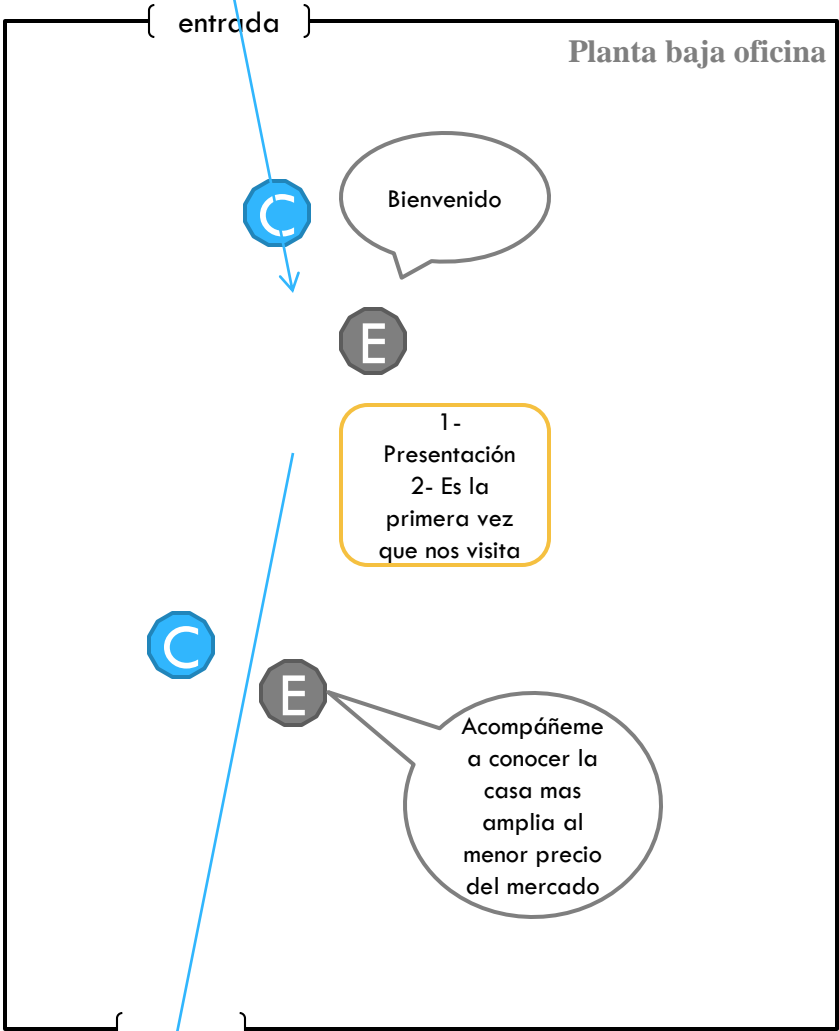
Habilidades Push

Se requieren al
menos 7
afirmaciones para
que el sales pitch se
posicione como valor
en la mente del
prospecto, a esto se
le llama Sound bites

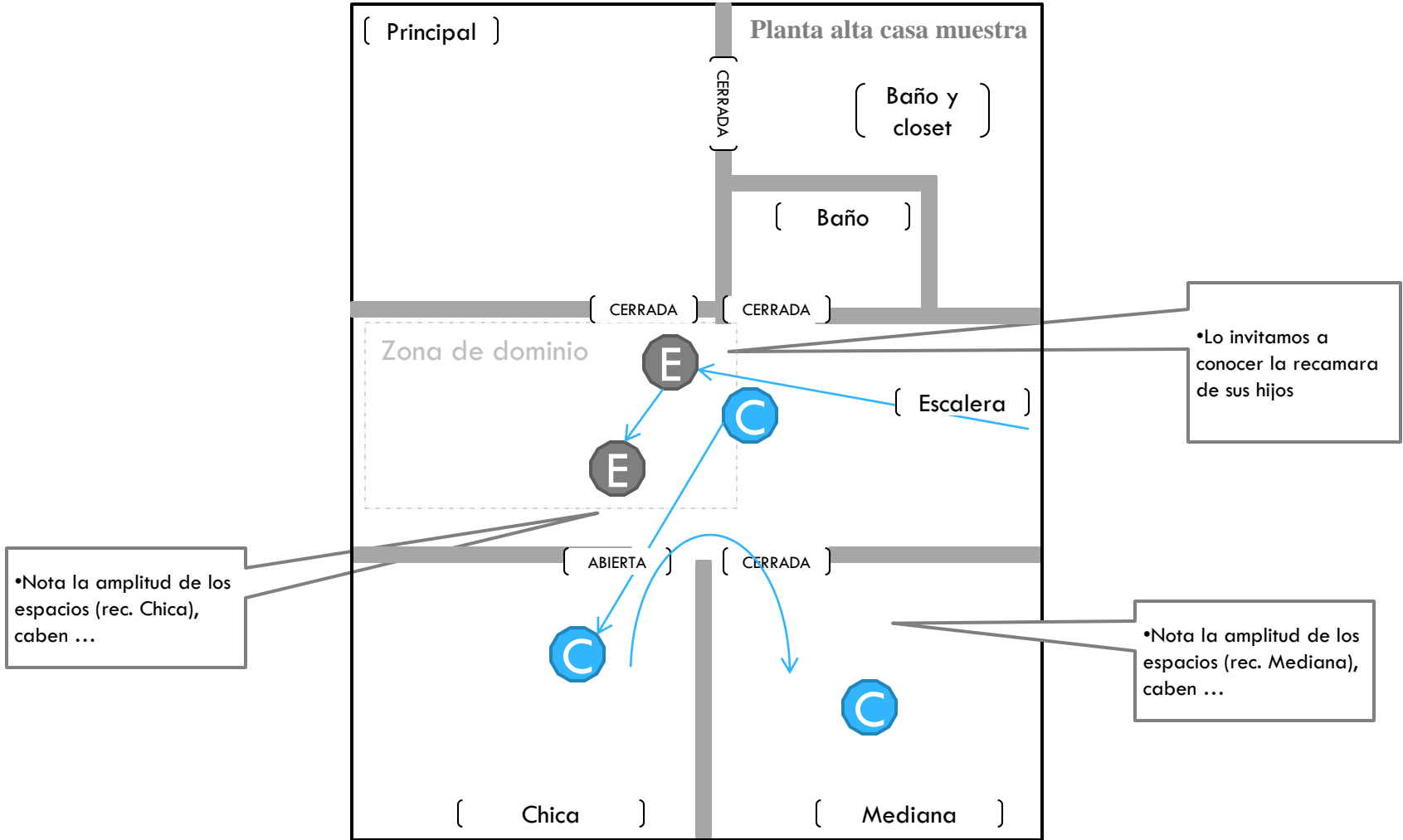
Diseño de Push



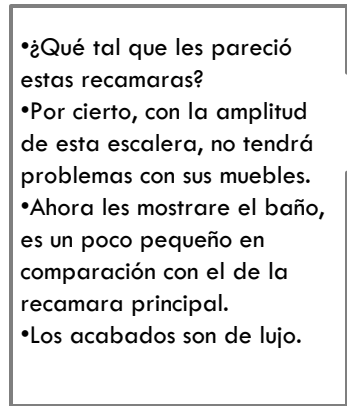
Proceso de venta Casas



Proceso de venta Casas



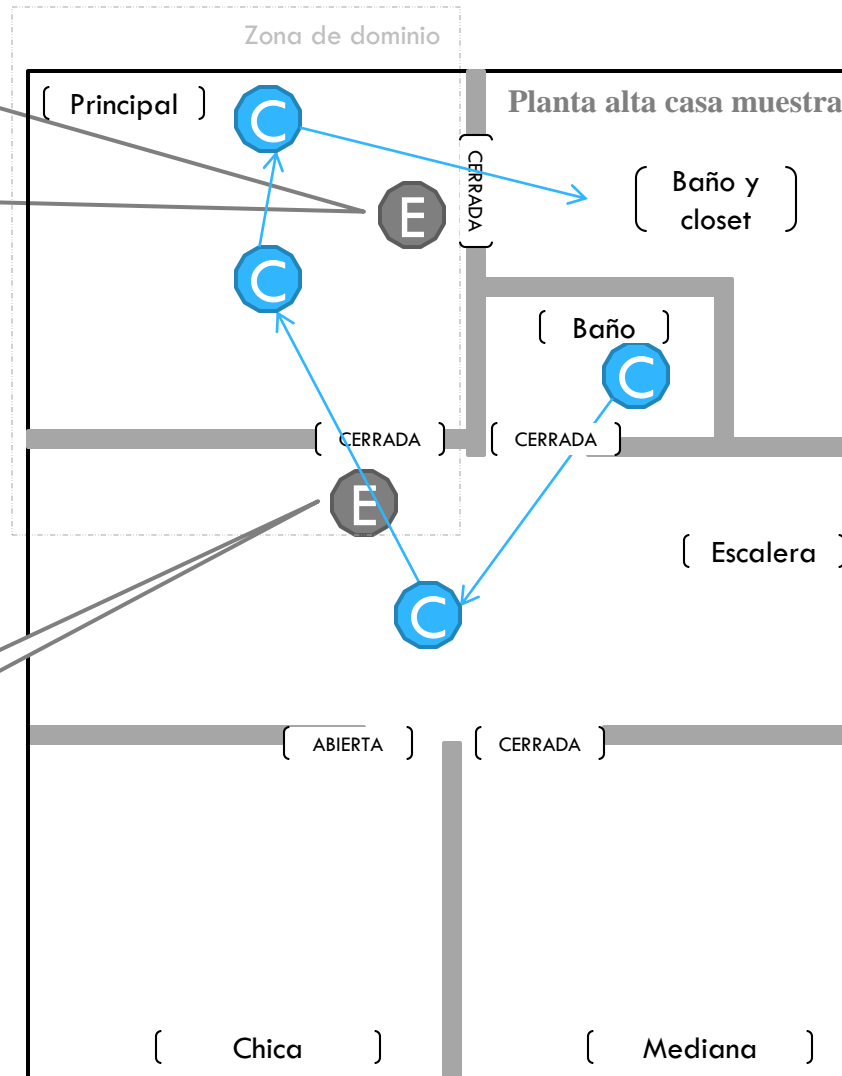
Proceso de venta Casas



Proceso de venta Casas

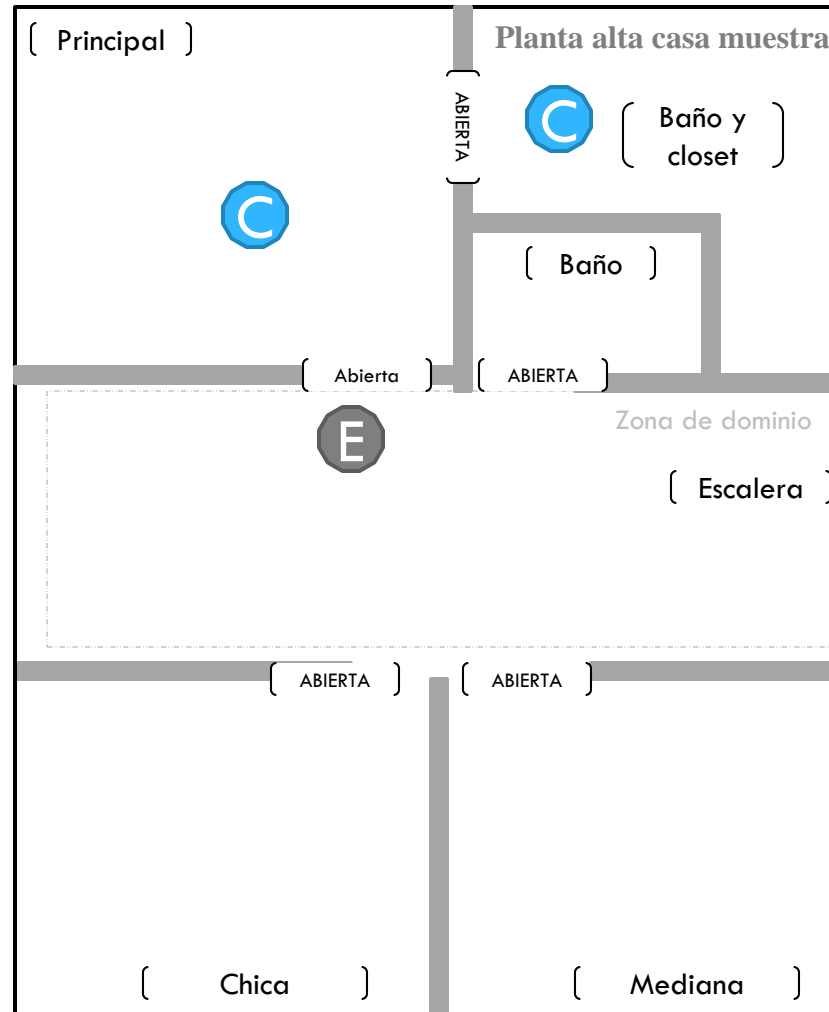
- ¿Qué amplitud, no?
- Se dará cuenta luego que ofrecemos la mayor amplitud al menor precio.
- Déjeme presentarle el fraccionamiento desde esta ventana.
 - Mencionar que no hay rejas, vista al parque, etc.
- Pueden pasar a conocer el baño y closet.

- ¿Están listos para ver una cama King que parece Queen?

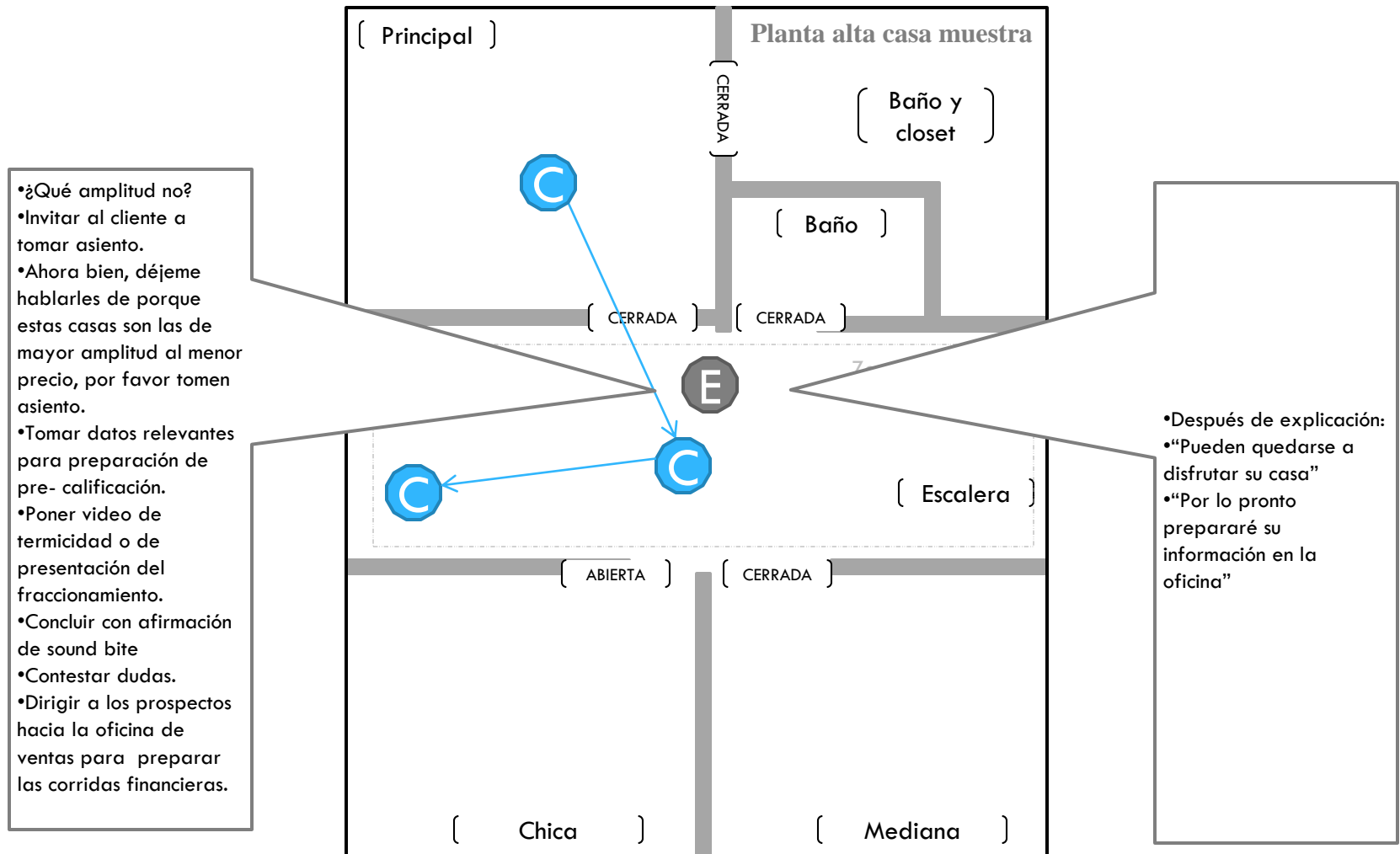


Proceso de venta Casas

- MOMENTO DE SOLEDAD:
- Otorgue espacio de tiempo en donde los clientes puedan comentar en privado sus observaciones.
- Mientras, prepare mentalmente la información que preparará para su cierre

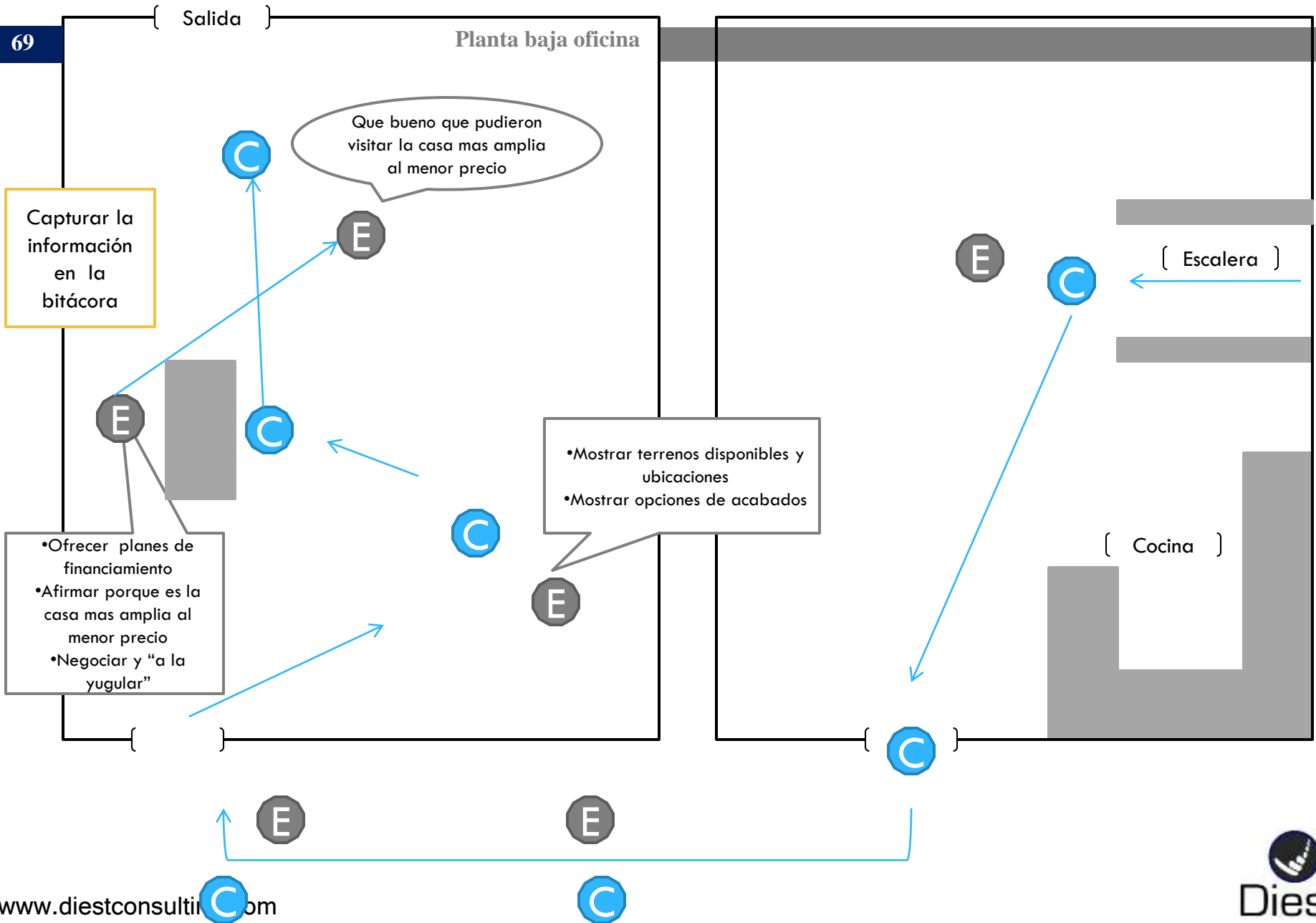


Proceso de venta Casas



Proceso de venta Casas

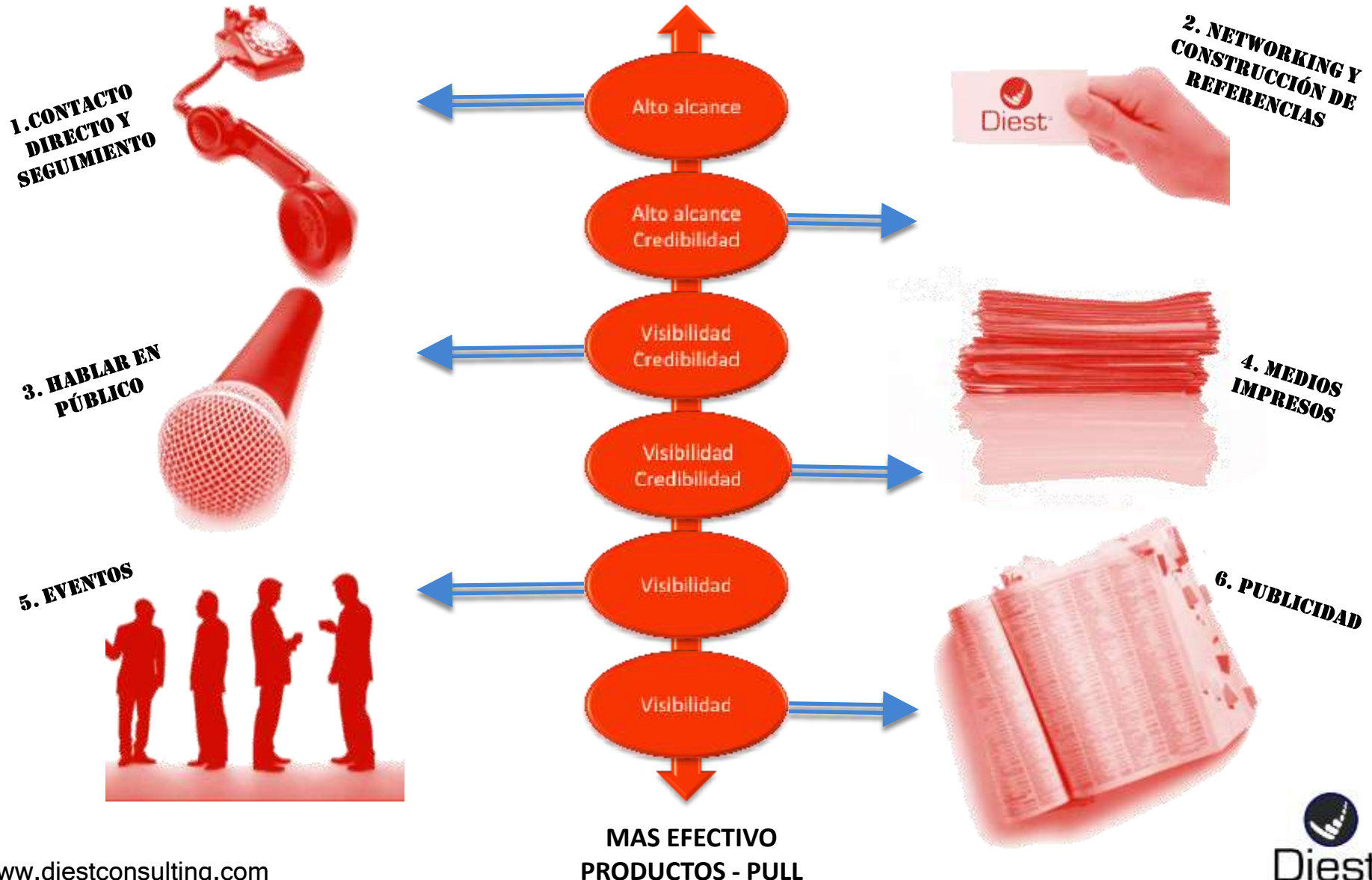
69



Técnicas Push y Pull

Estrategias de marketing

MÁS EFECTIVO
SERVICIOS - PUSH

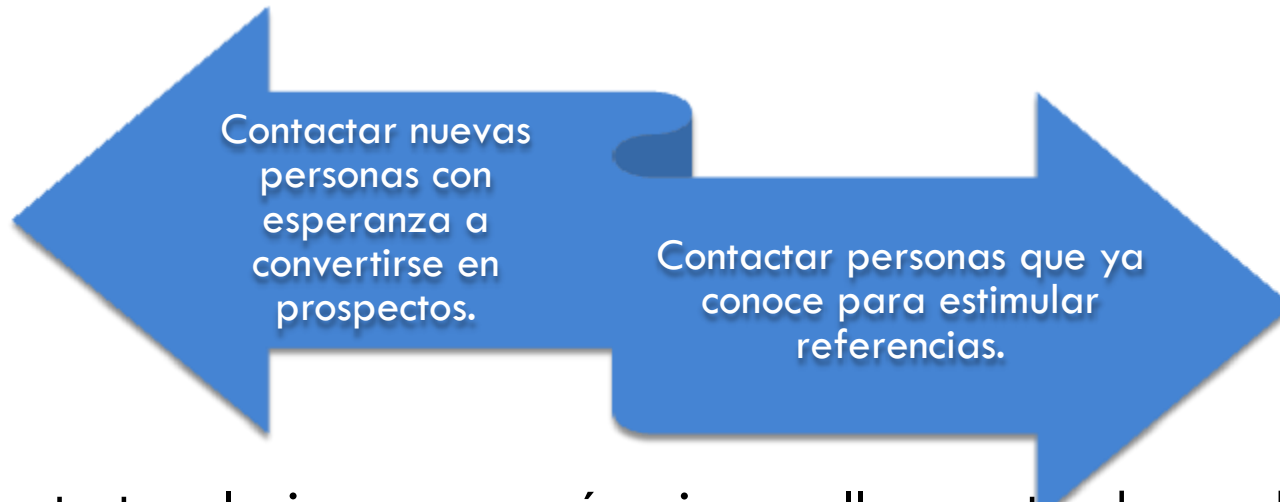


MÁS EFECTIVO
PRODUCTOS - PULL

Contacto directo y seguimiento.

RECETA: Llamar y enviar correo

- Hay dos situaciones en las que deseará llamar o mandar correos para incrementar su lista de contactos:



- Si va a contactar alguien nuevo, será mejor que llame antes de mandar un correo y llamar de nuevo después de mandarlo.
- Si no localiza a la persona, deje mensaje.
- Esté listo con 2 o 3 preguntas que le permitan saber si la persona con la que está hablando necesita de sus servicios.
- El mejor correo que puede enviar es personalizado, dirigido por nombre y mencionando una situación que cree que existe y que puede ayudar en ello.

RECETA: Encontrarse en persona

- ❑ Puede encontrarse con prospectos donde sea, cargue siempre una tarjeta de presentación.
- ❑ Use su Sales Pitch de 10 o de 30 segundos según la ocasión, ofrezca su tarjeta de presentación y pídale una a la persona.

RECETA: Encontrando prospectos



- Fuentes para compilar listas de prospectos:
 - ▣ Comprar listas de prospectos a un agente comercial profesional o un vendedor virtual de listas de negocios o consumidores.
 - ▣ Buscadores de internet.
 - ▣ Directorios de industrias y negocios en línea.
 - ▣ Agendas de la compañía.
 - ▣ Páginas amarillas o directorios de publicidad.
 - ▣ Lista de membresía de alguna asociación.
 - ▣ Listas publicadas en el periódico local.
 - ▣ Directorio localizado en el lobby de oficinas o parques industriales.

EN CUANTO AL MIEDO...

- ❑ Lo peor que puede pasar es que la persona a la que llamé hubiera estado interesada y usted haya perdido la venta.**

Networking (Redes sociales) y construcción de referencias.

Estrategias de marketing

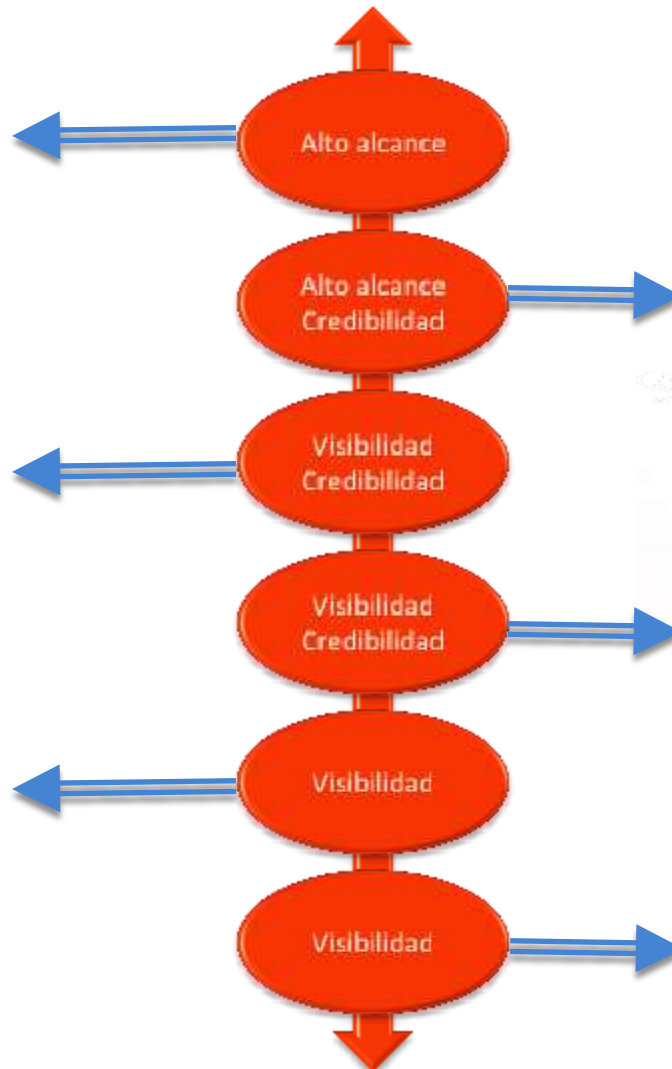
MÁS EFECTIVO
SERVICIOS - PUSH



**1. CONTACTO
DIRECTO Y
SEGUIMIENTO**

**3. HABLAR EN
PÚBLICO**

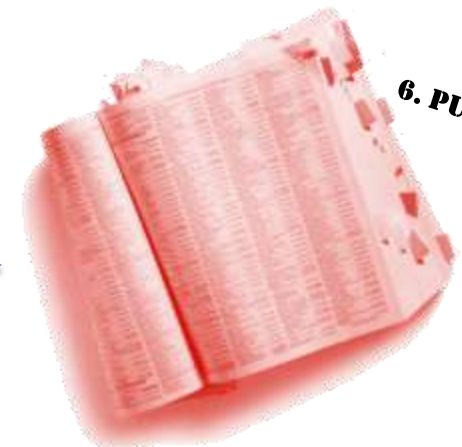
5. EVENTOS



**2. NETWORKING Y
CONSTRUCCIÓN DE
REFERENCIAS**



4. MEDIOS IMPRESOS



6. PUBLICIDAD

MAS EFECTIVO
PRODUCTOS - PULL

RECETA: Asistir a eventos

- Todo lo que necesita hacer es identificar su nicho de mercado con el perfil de alguna asociación, organización, institución o grupo social. Algunas opciones populares pueden ser:
 - Cámaras de comercio, talleres, ceremonias de premiación.
 - Clubs de servicio como el Rotario.
 - Juntas de comercio y asociaciones profesionales donde los clientes gustan ir.
 - Juntas de comercio y asociaciones profesionales donde los socios de referencias gustan de ir.
 - Lecturas, clases, talleres y conferencias presentadas por instituciones educativas.
 - Eventos sociales, culturales, deportivos, recaudaciones de fondos que incluyen recepciones.
 - Inauguraciones, eventos o reuniones privadas hechas con el fin de socializar.
 - Grupos de intercambio de liderazgo.

RECETA: Seguimiento con contactos

- ❑ Si no tiene seguimiento con sus contactos está perdiendo su tiempo.
- ❑ Si da a la gente la oportunidad de que lo conozcan mejor, estarán mucho más dispuestos a hacer negocios con usted a comparación de la competencia.

RECETA: Networking con Socios de referencias

Es probable que las mejores referencias vengan de clientes pasados, sin embargo existen otros socios de referencias potenciales:

- **OTROS PROSPECTOS:**

Personas que han hablado con usted pero todavía no están listos para comprarle.

- **COLEGAS:**

Otros de su mismo campo en un ambiente no competitivo.

- **COMPETENCIA:**

Algunas veces no podrán atender todo su mercado o algún cliente por algún motivo particular.

- **OTROS INVOLUCRADOS EN SU MERCADO:**

Una alianza estratégica de este tipo puede ayudarlo a que ofrezcan sus servicios juntos.

- **VENDEDORES:**

Naturalmente estarían en la búsqueda de contactos para usted.

- **CENTROS DE INFLUENCIA:**

Personas que asisten a varios eventos y su nombre está en todos lados.

- **ORGANIZACIONES:**

Cuando una institución de prestigio sin fines de lucro o educativa lo recomienda lo hace muy atractivo a clientes prospectos.

HACIENDO QUE SUS ESTRATEGIAS FUNCIONEN

- ❑ Es importante reconocer que siempre necesitará tener llena su lista de contactos.
- ❑ Las actividades para formar su lista de contactos debe ser automática y habitual, aún cuando esté ocupado.
- ❑ No debe cambiar constantemente su estrategia, así podrá evaluar mejor sus resultados.
- ❑ Existen 3 parámetros que le ayudarán a evaluar sus estrategias:
 - ¿Cuántos prospectos generó su estrategia?
 - ¿Cuántas ventas resultaron de esos prospectos?
 - ¿Cuál fue el valor de esas ventas?
- ❑ Si va a hacer un cambio, elija sólo una nueva estrategia cada periodo.



INGREDIENTE: Definición del nicho de mercado

- Preguntas que le ayudarán a identificar su nicho de mercado:
 - ▣ ¿Quién necesita más su servicio?
 - ▣ ¿Quién está dispuesto a pagar lo que usted necesita cobrar?
 - ▣ ¿Quién pediría grandes órdenes o servicios repetidamente?
 - ▣ ¿Por los problemas y metas de quién tiene más cuidado?
 - ▣ ¿Qué tipo de cliente le brinda el mayor gusto y satisfacción?
 - ▣ ¿Con qué tipo de personas disfruta más pasar el tiempo?
 - ▣ ¿Dónde tiene ya varios contactos o una reputación establecida?
 - ▣ ¿Quiénes serían los clientes más fáciles de adquirir?

Habilidades Pull

Estrategias de marketing

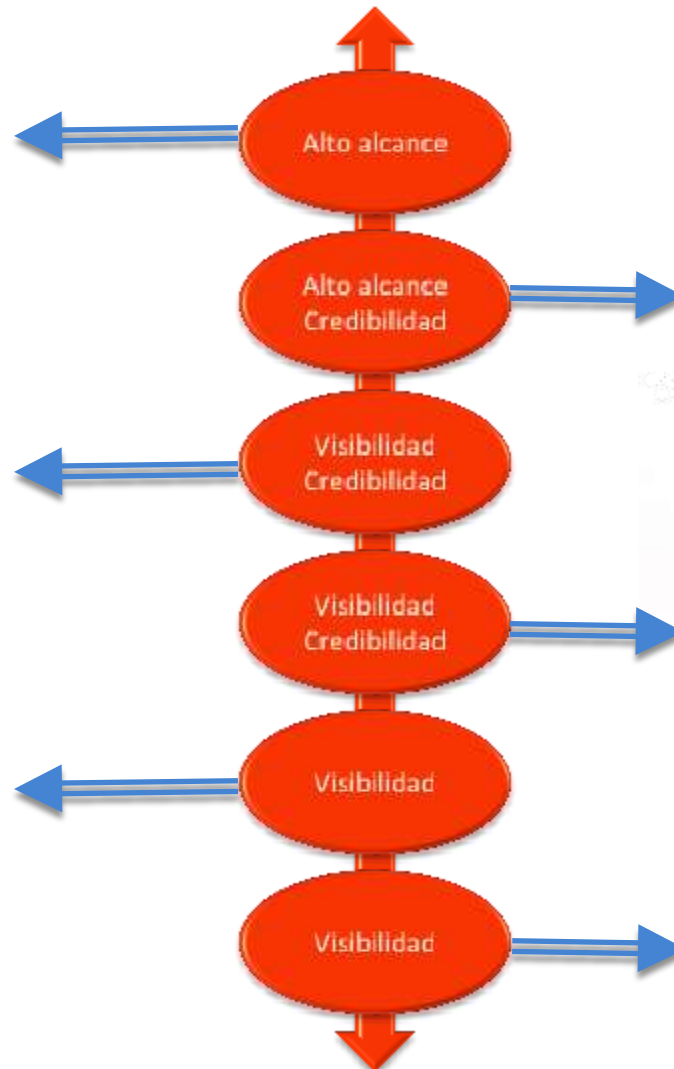
MÁS EFECTIVO
SERVICIOS - PUSH



3. HABLAR EN
PÚBLICO



5. EVENTOS



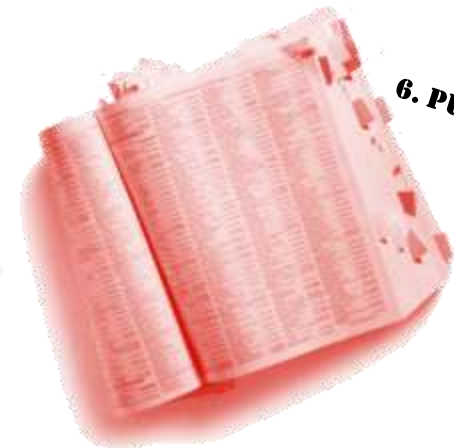
2. NETWORKING Y
CONSTRUCCIÓN DE
REFERENCIAS



4. MEDIOS IMPRESOS

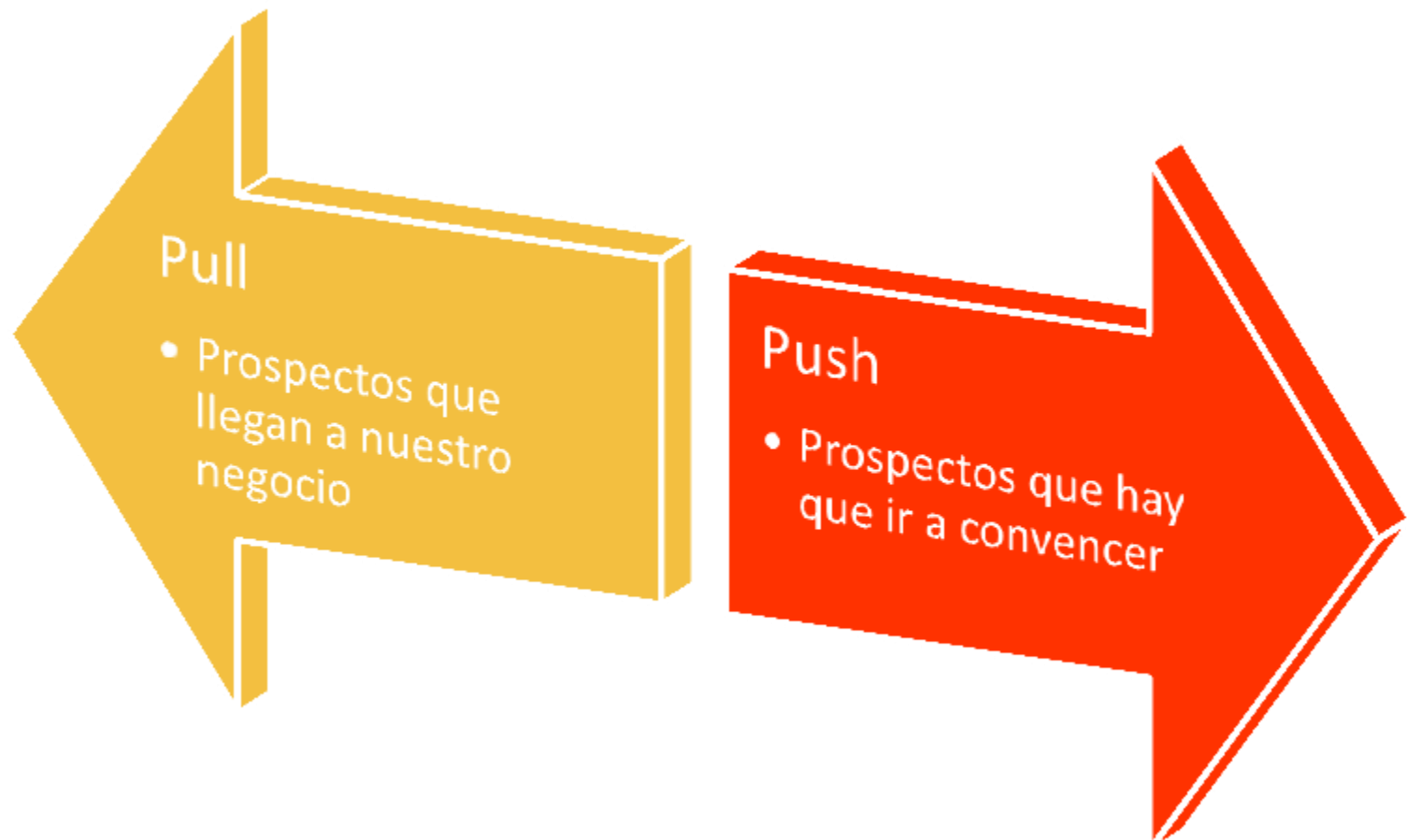


6. PUBLICIDAD



MAS EFECTIVO
PRODUCTOS - PULL

Pull



Hablar en público

Estrategias de marketing

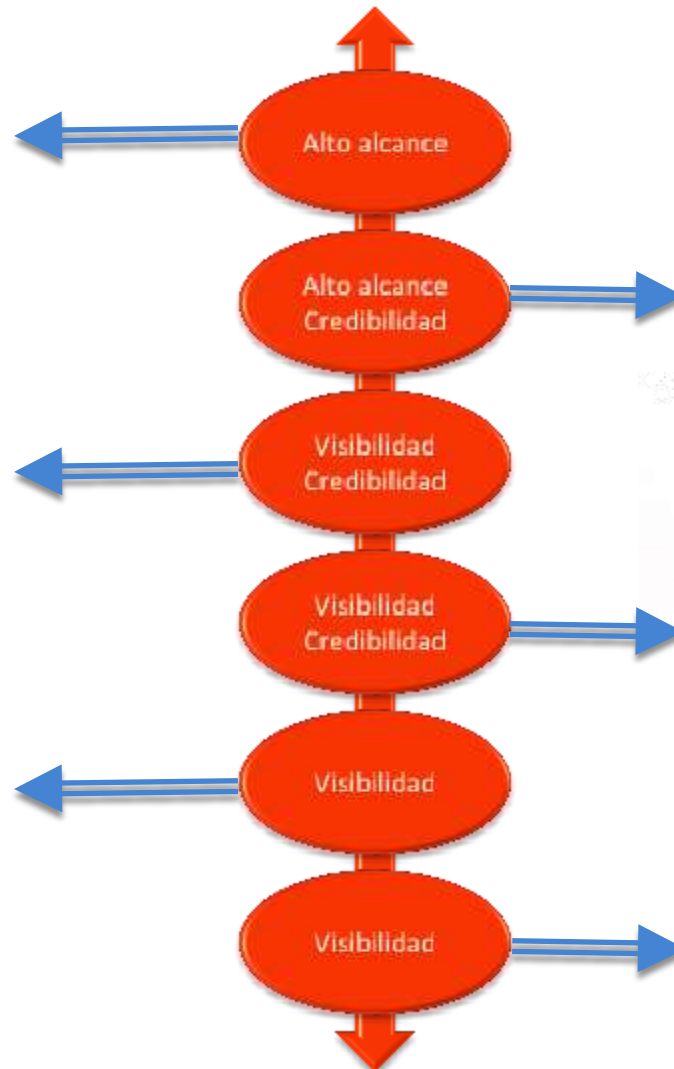
MÁS EFECTIVO
SERVICIOS - PUSH



3. HABLAR EN
PÚBLICO



5. EVENTOS



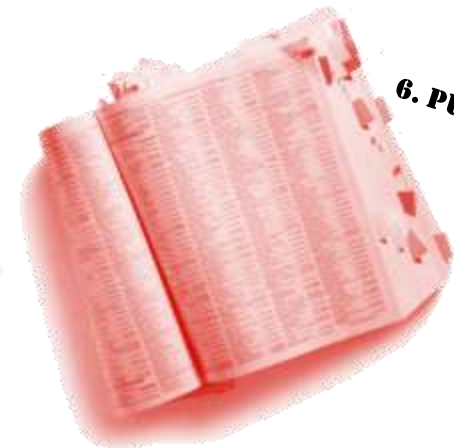
2. NETWORKING Y
CONSTRUCCIÓN DE
REFERENCIAS



4. MEDIOS IMPRESOS



6. PUBLICIDAD



MAS EFECTIVO
PRODUCTOS - PULL

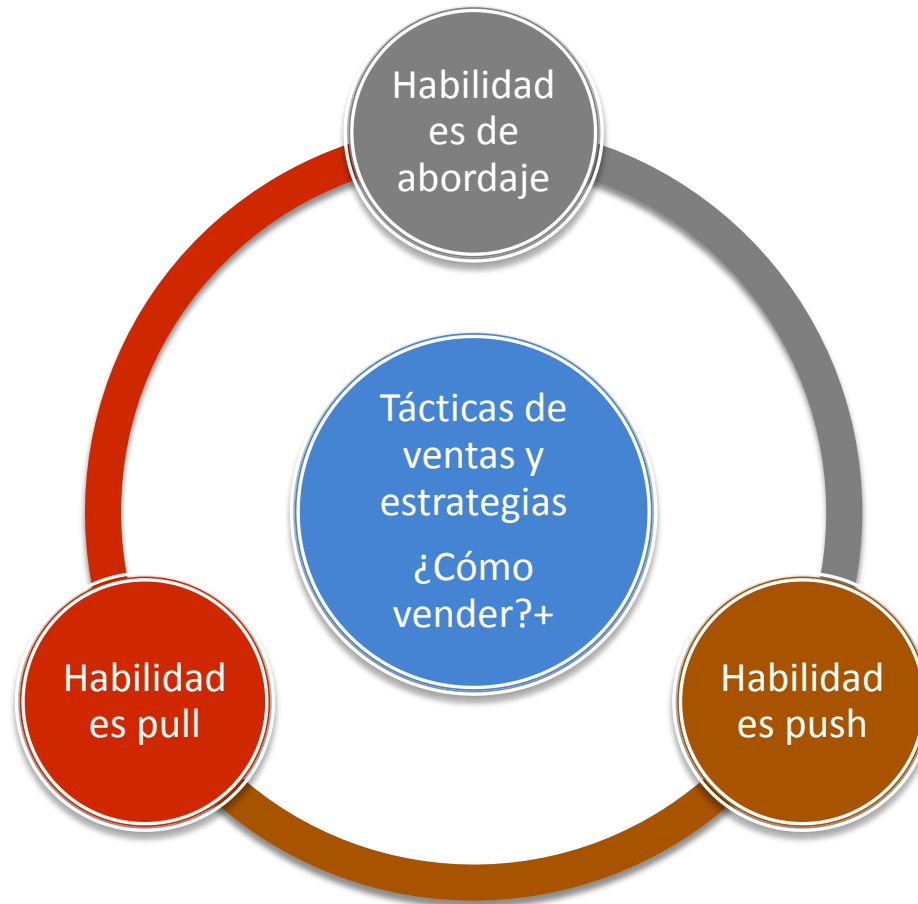
RECETA: Aprender a hablar en público

- ❑ Hablar en público crea una imagen positiva, aumenta su credibilidad y lo establece como un experto en su ramo.
- ❑ Si tiene pánico escénico no hable en público hasta estar preparado para ello.
- ❑ La mejor forma de perder el miedo es adquiriendo experiencia en hablar en público.

HABILIDADES DE ORGANIZACIÓN Y SEGUIMIENTO

Tácticas de ventas y estrategias

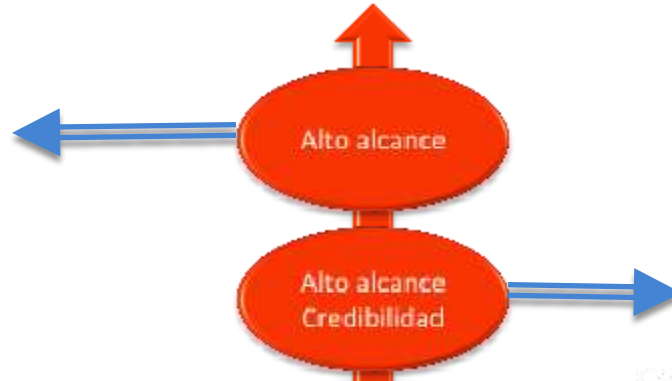
¿Cómo vender?



¿Para que sirven estas Estrategias de marketing?

MÁS EFECTIVO
SERVICIOS - PUSH

1. CONTACTO
DIRECTO Y
SEGUIMIENTO

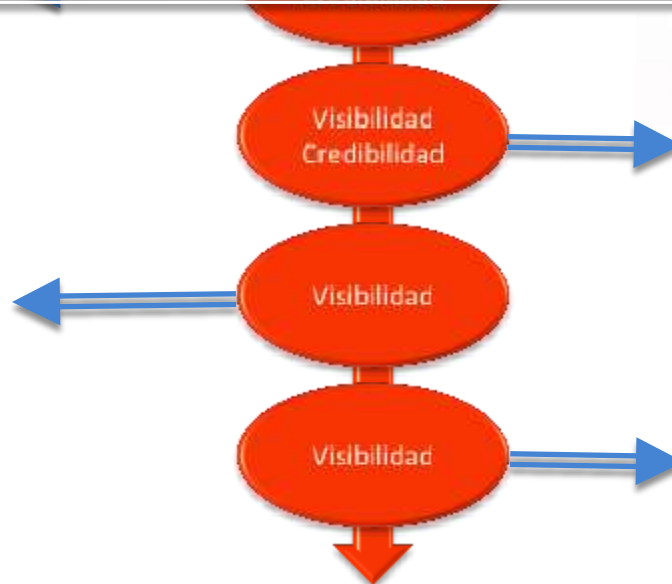


2. NETWORKING Y
CONSTRUCCIÓN DE
REFERENCIAS



PARA ENCONTRAR Y GENERAR PROSPECTOS

3. HABLAR
PÚBLICO



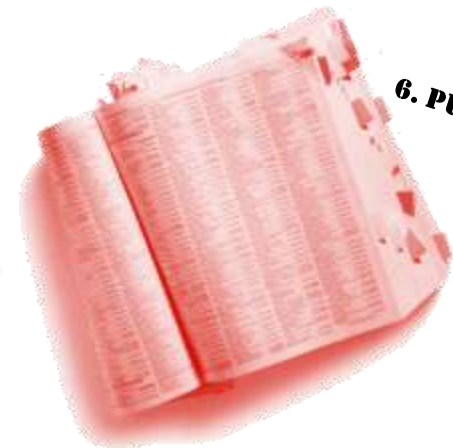
4. MEDIOS
IMPRESOS



5. EVENTOS

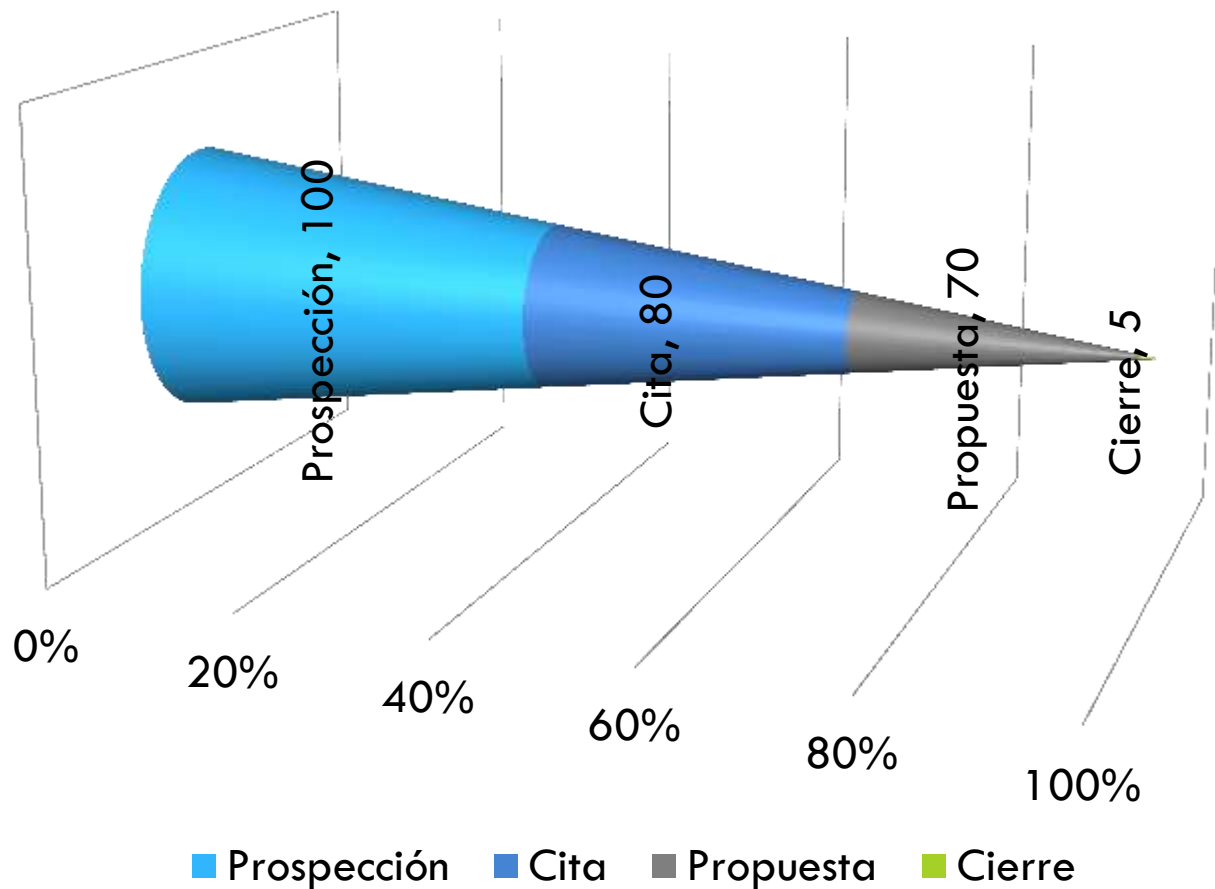


6. PUBLICIDAD



MÁS EFECTIVO
PRODUCTOS - PULL

Administración de Prospectos



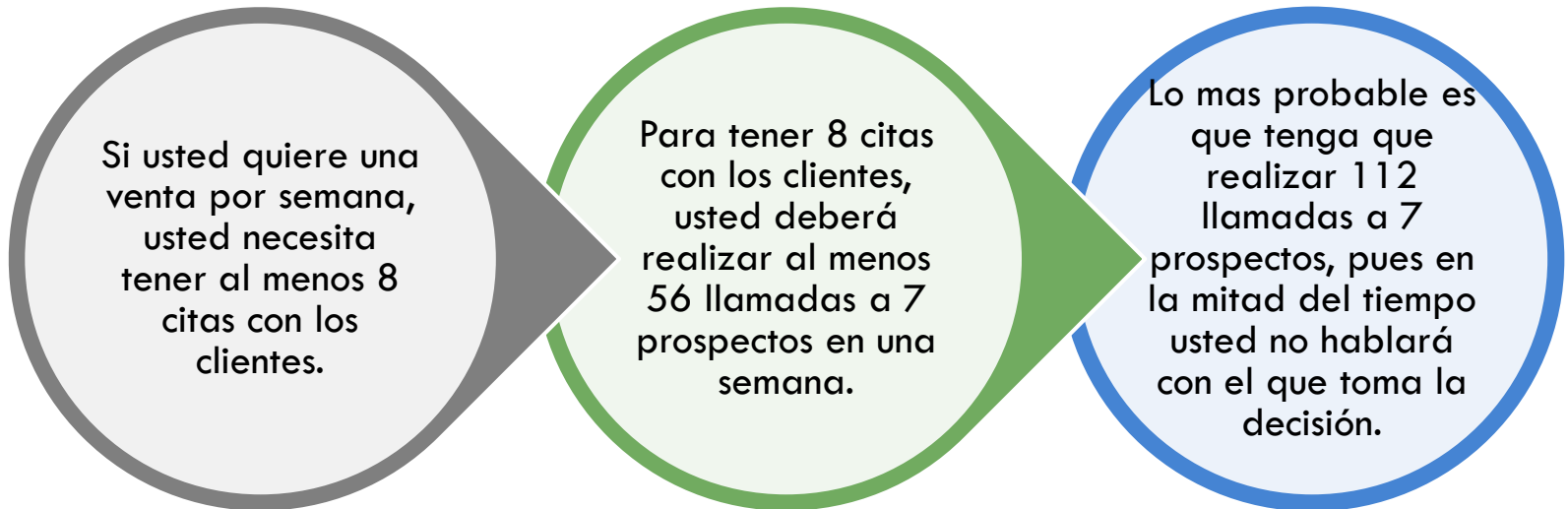
¿Que es la Administración de Prospectos?

- La idea es mover a cada posible prospecto de una categoría a otra, hasta cerrar la venta.
- El sistema ayuda a definir estrategias para mover hacia adelante a los prospectos en el ciclo de ventas.
- Esto lleva a cerrar mas clientes.

Estadísticamente ...

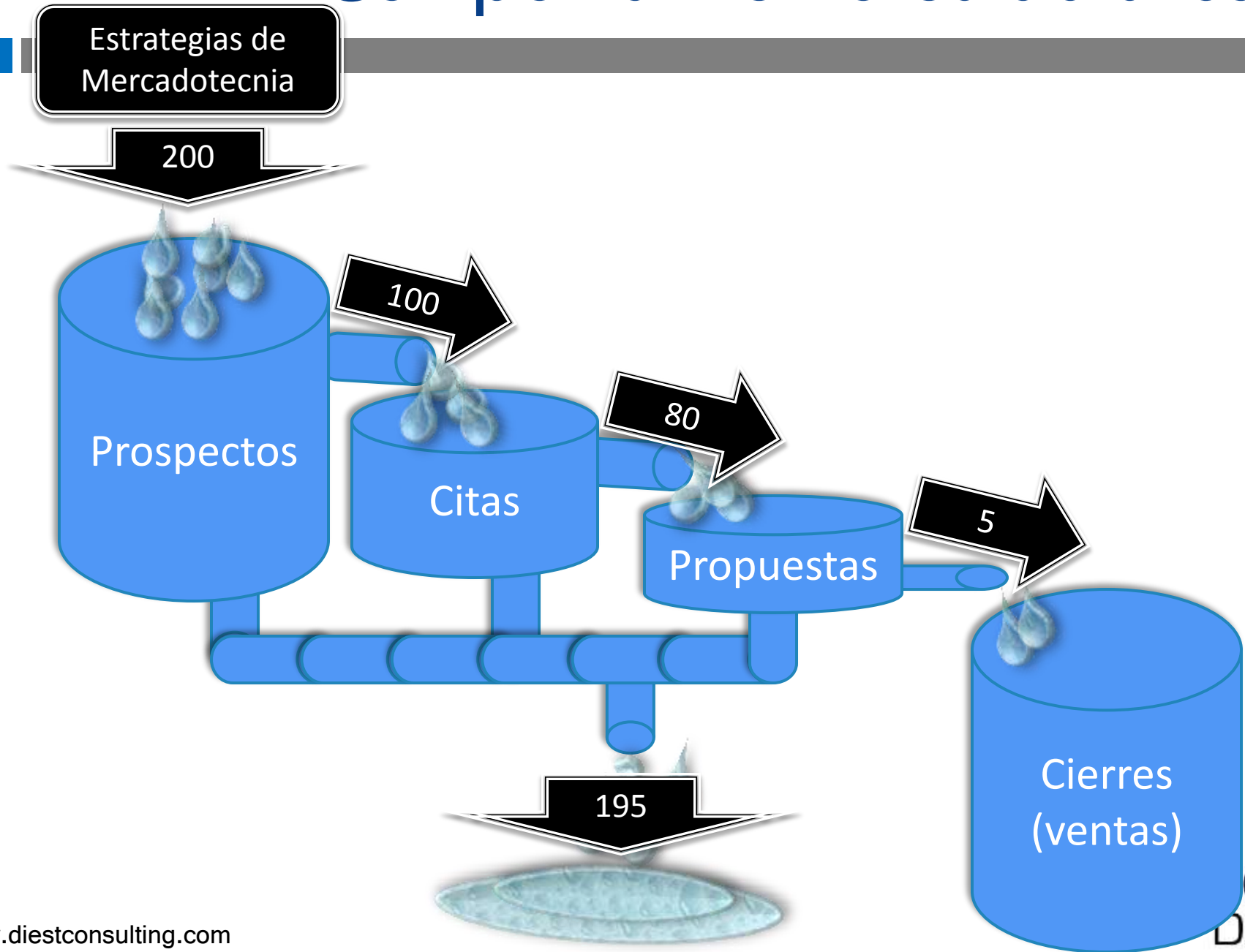
- ❑ En el 50% de los contactos que usted realice encontrará a la persona que toma decisiones.
- ❑ Tendrá que realizar hasta 7 llamadas para obtener una cita.
- ❑ Si usted llega a lograr 8 citas por semana, incluyendo algunas segundas o terceras, es probable que cierre una venta por semana.
- ❑ Por lo tanto una actitud de tenacidad y baja frustración es importante para ser un excelente vendedor.

En otras Palabras ...

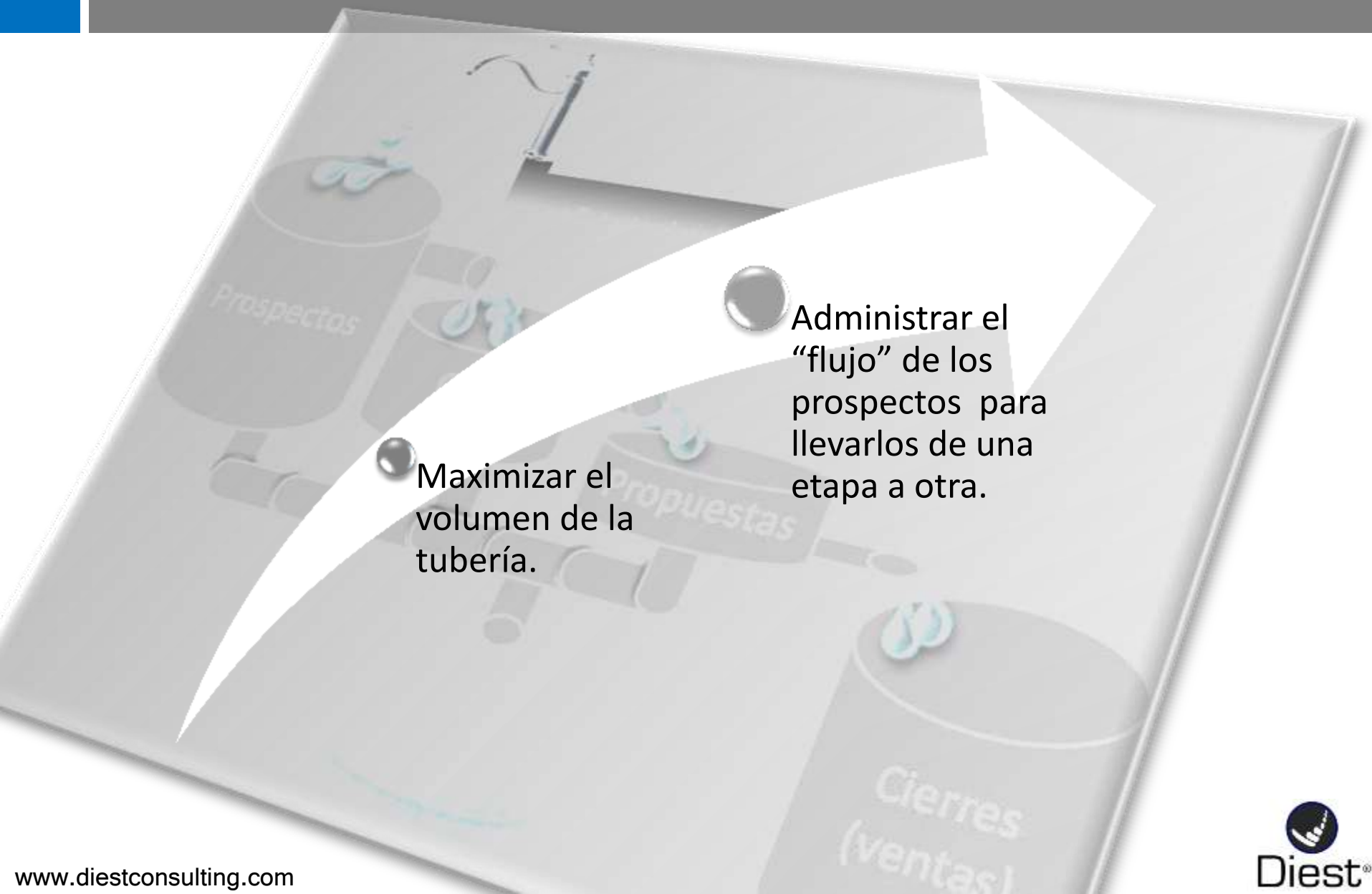


Administración Cuantitativa de la tubería de ventas

Comportamiento estadístico

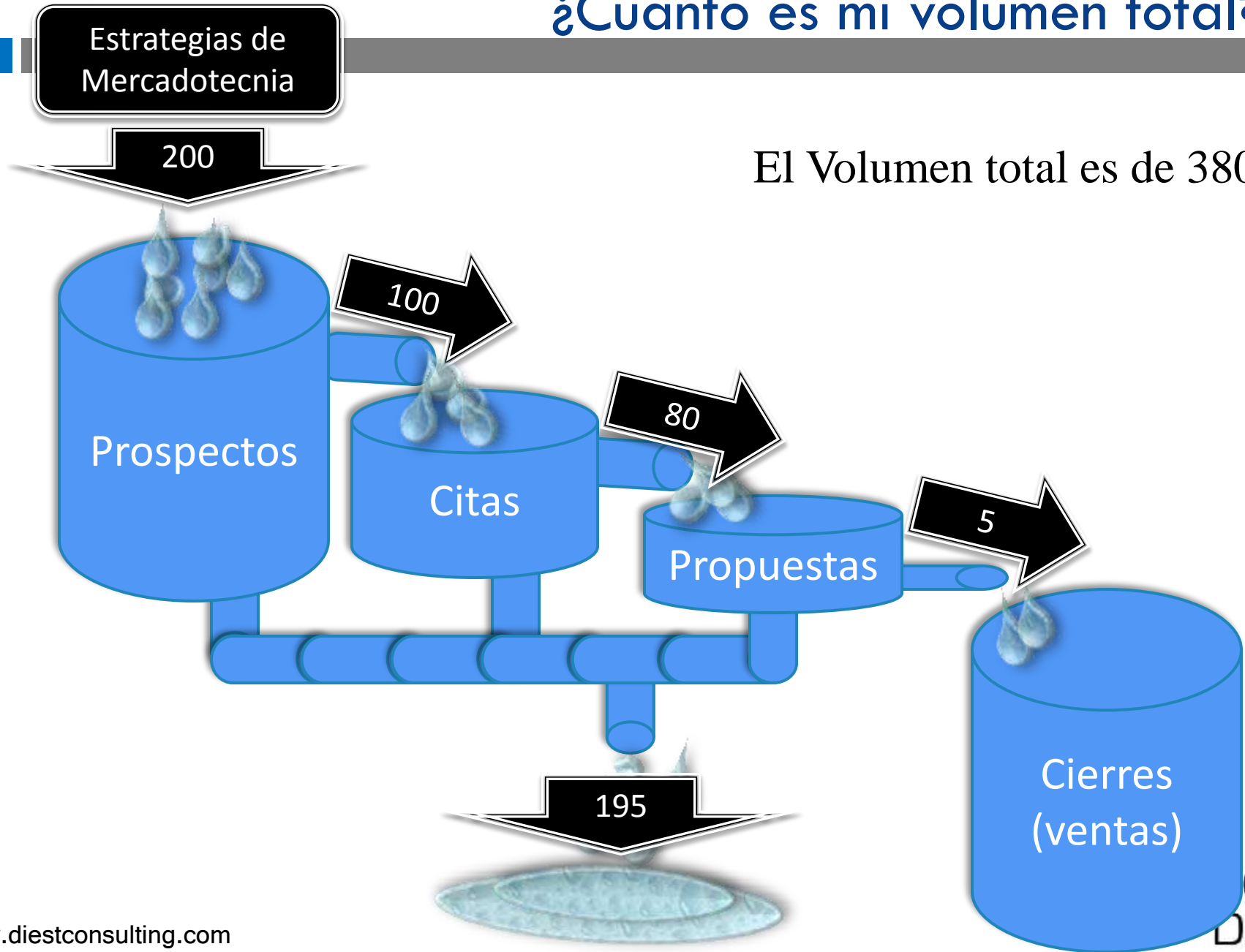


¿Cuál es la Clave para maximizar las ventas?



¿Cuánto es mi volumen total?

El Volumen total es de 380



Concepto TDC= Tasa de conversión

Mide cual es el porcentaje de efectividad de cierres



Ejercicio: ¿Cuál es mi TDC?

Estrategias de
Mercadotecnia

250

Prospectos

130

Citas

70

Propuestas

3

Cierres
(ventas)

200

TDC

=

Cierres

÷

Citas

2.31%

Tasa de Conversión= Cierres/ citas

$$TDC = 3/130 = 2.31\%$$

Ejercicio: ¿Cómo aumento mi TDC?

Estrategias de
Mercadotecnia

250

Prospectos

130

Citas

Propuestas

70

2.31%

Tasa de Conversión= Cierres/ citas

$$TDC = 3/130 = 2.31\%$$

3

Cierres
(ventas)

200

TDC

=

Cierres

÷

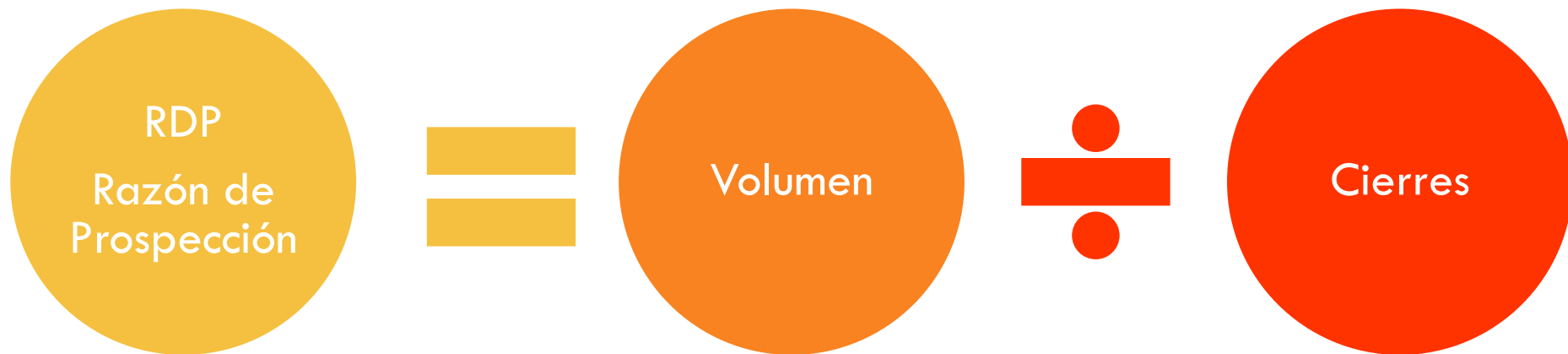
Citas

Ejercicio: ¿Cómo aumento mi TDC?



Concepto RDP= Razón de Prospección

Mide cuantos prospectos se requieren para lograr un cierre:



Ejercicio: ¿Cuál es mi RDP?

Estrategias de
Mercadotecnia

190

Prospectos

125

Citas

Propuestas

30

2

Cierres
(ventas)

195

RDP

=

Volumen

÷

Cierres

$$\text{RDP: } 345 / 2 = 173$$

Requiero 173
prospectos para
generar 1 cliente



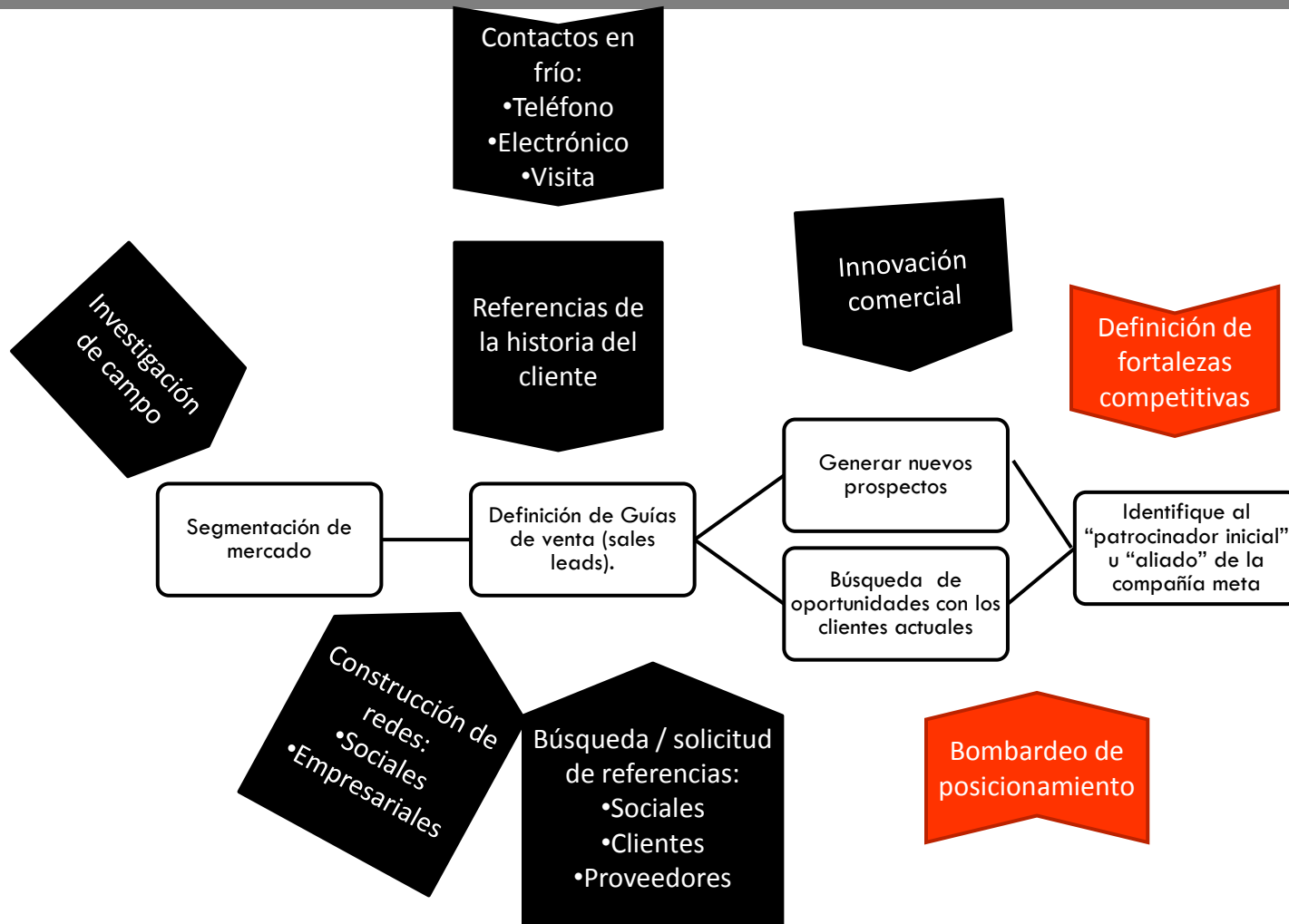
Diest®

Ejercicio

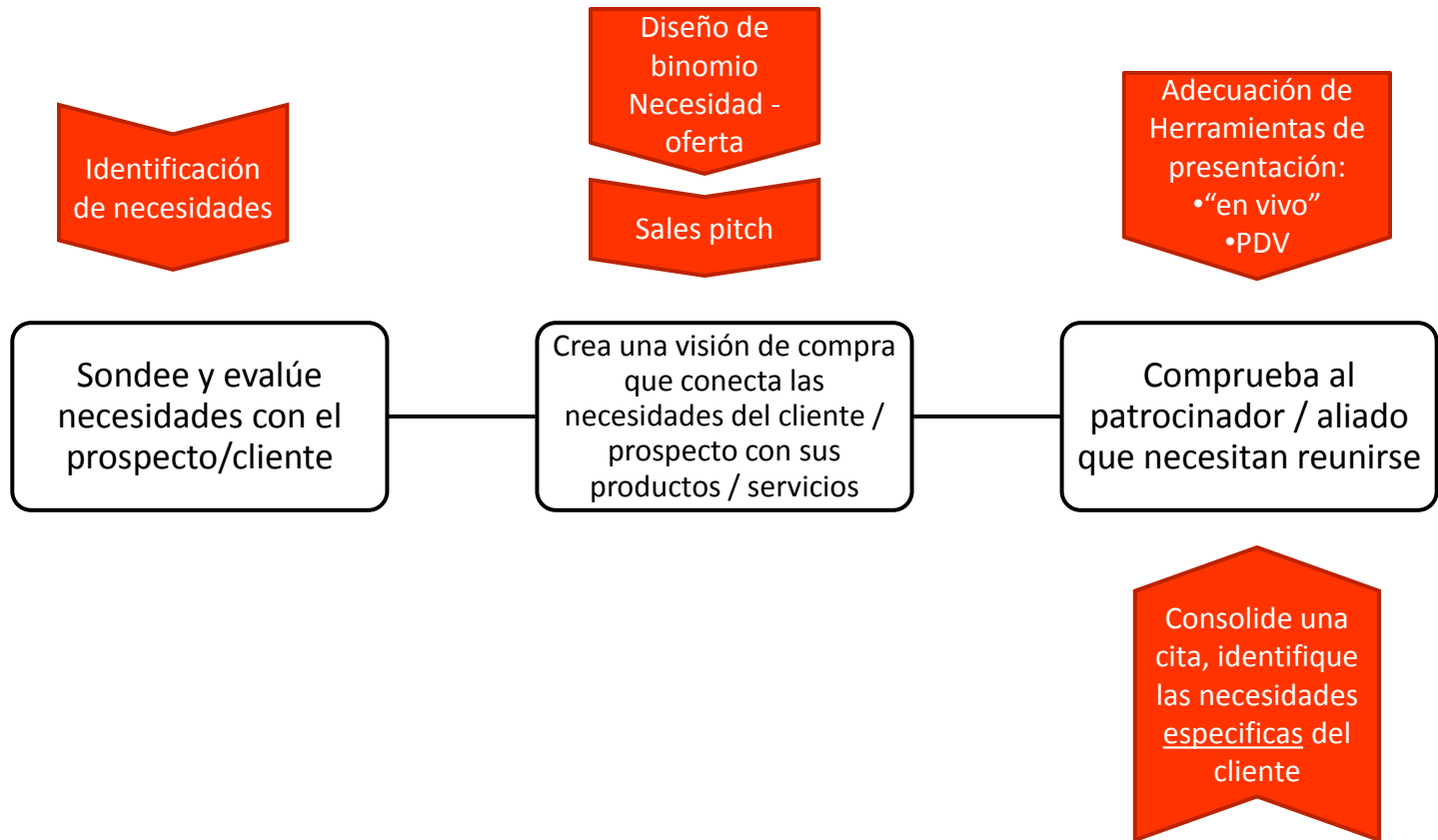
- ¿Qué es mejor, tener un RDP bajo o uno alto?



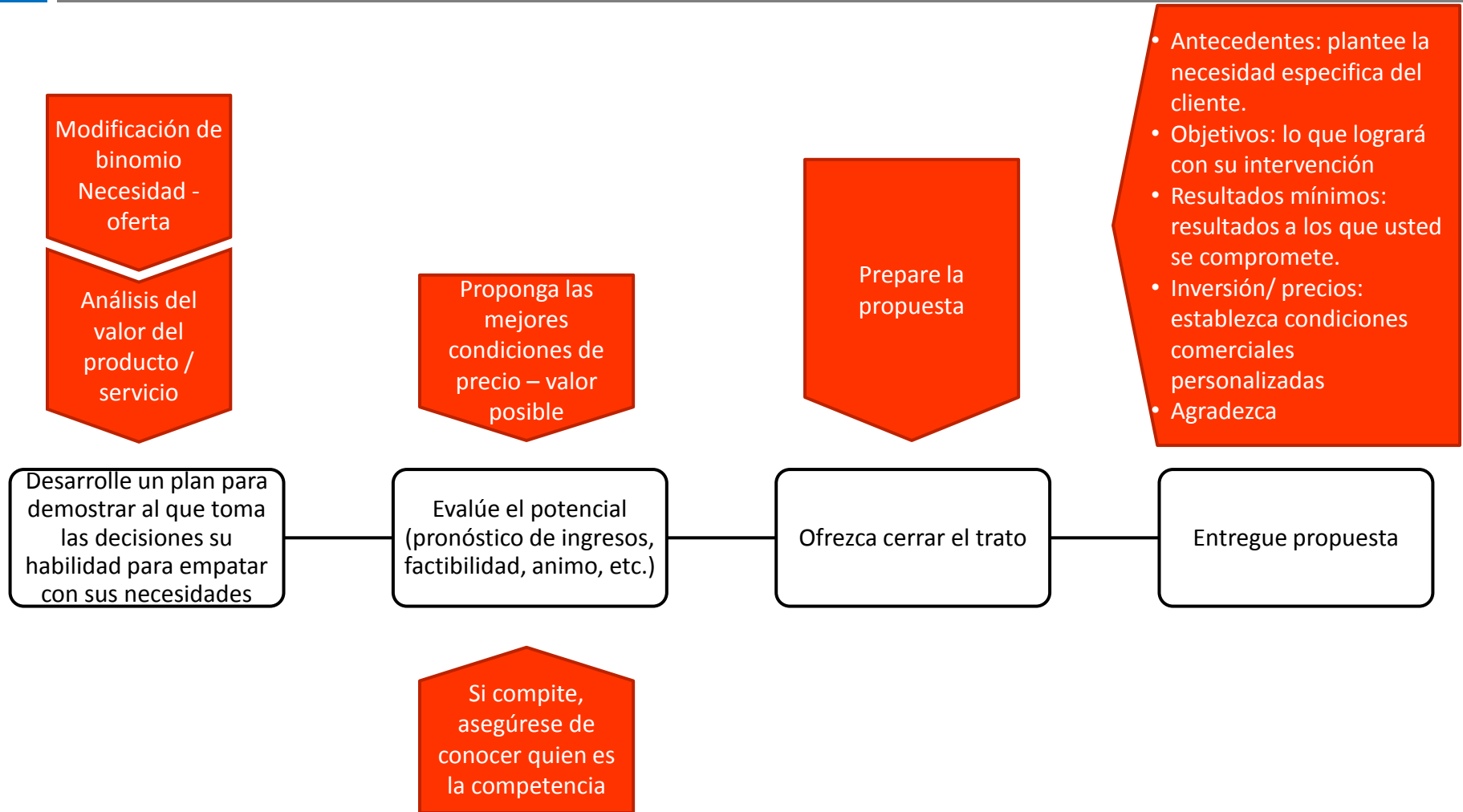
Plan de guerra de Prospección



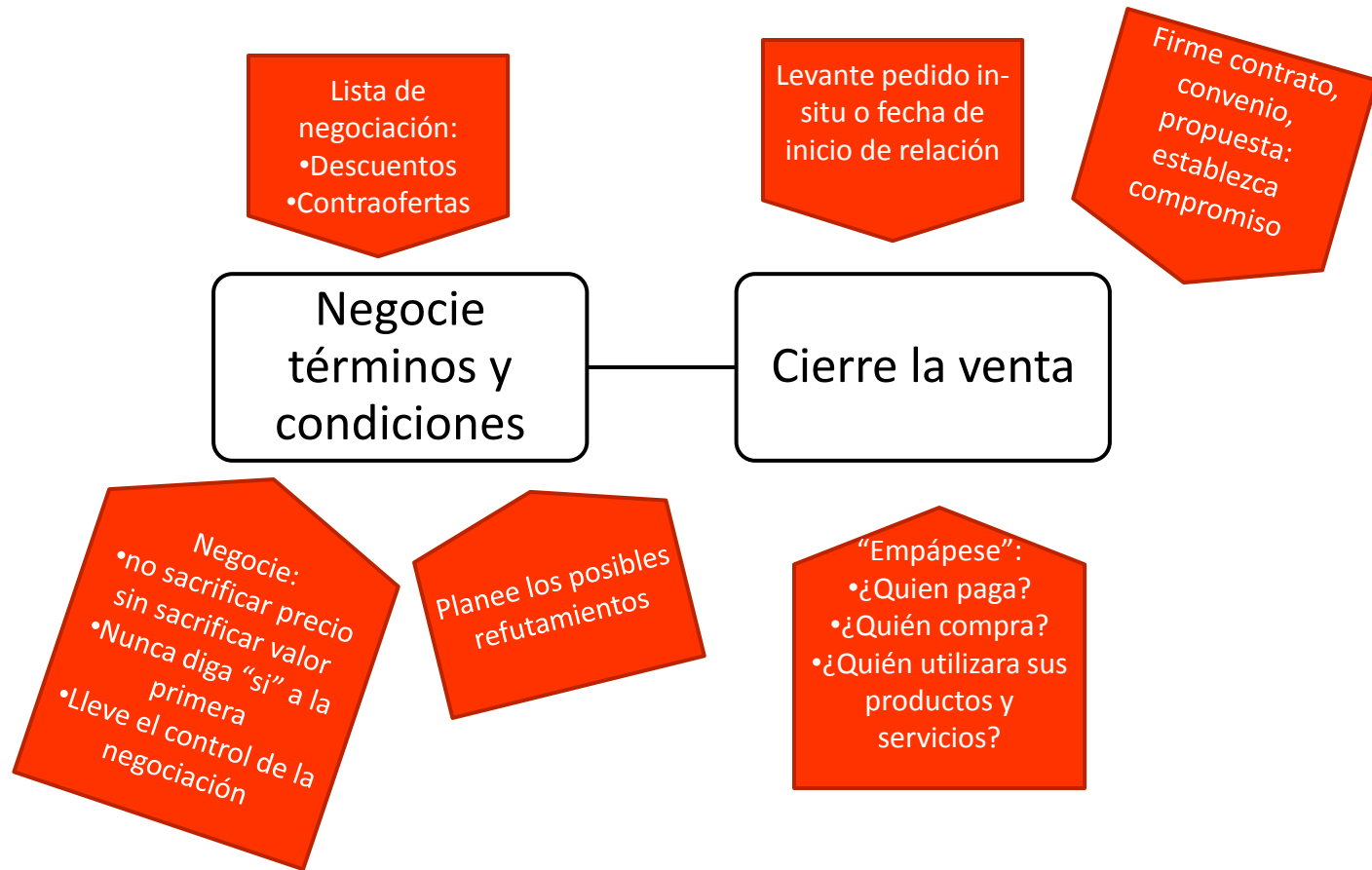
Cita > Calificación



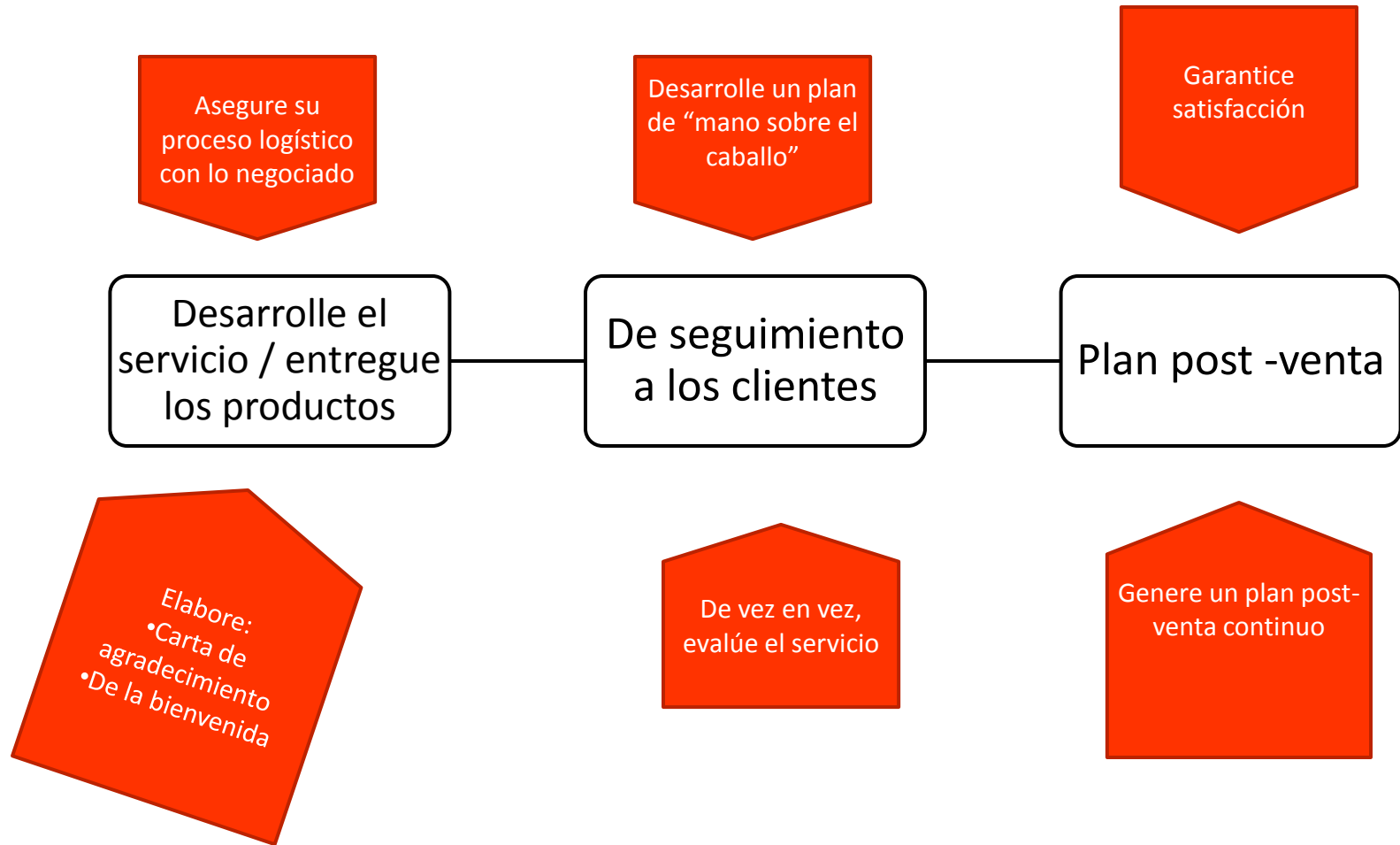
Propuesta



Negociación / Decisión

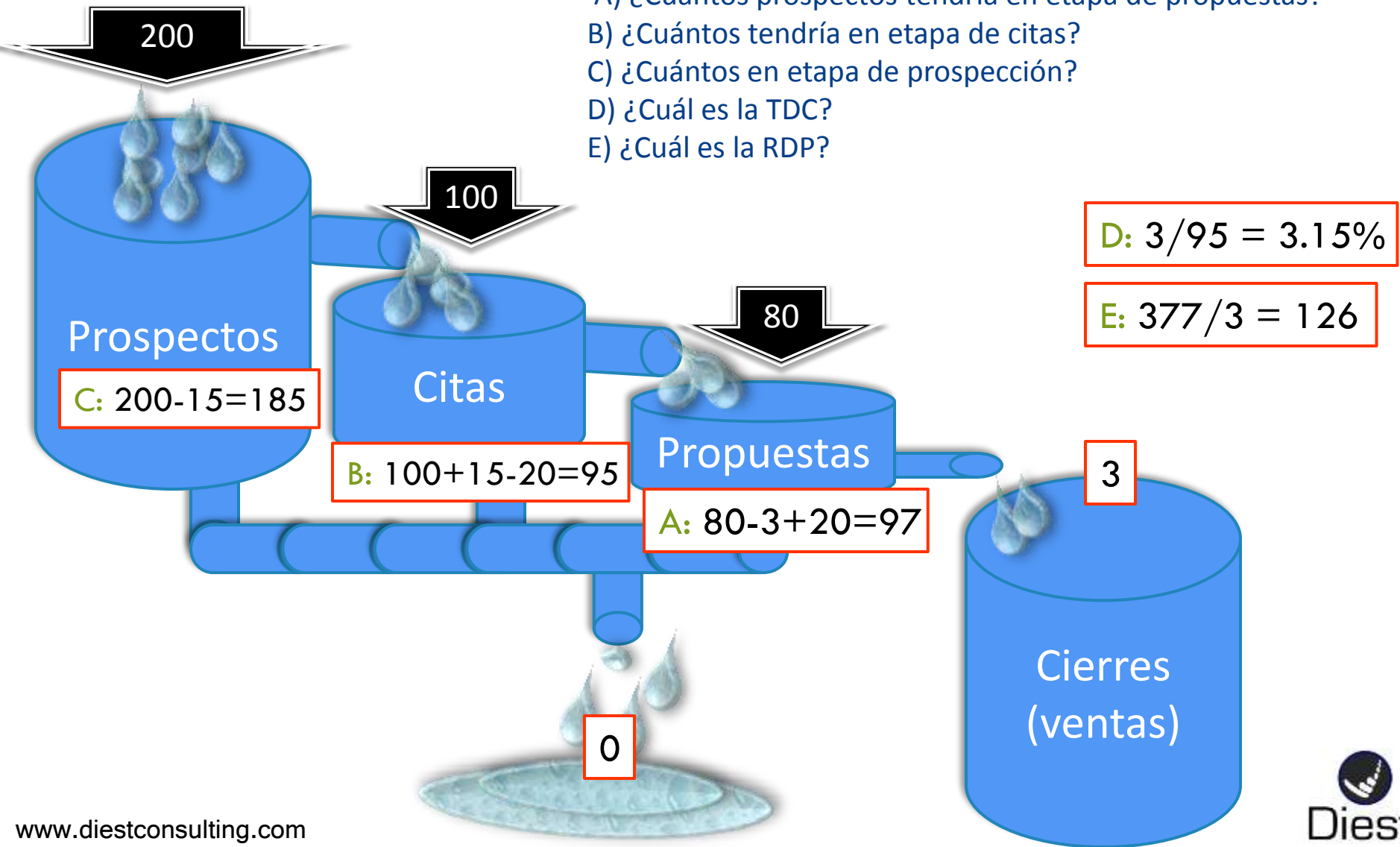


Compras repetitivas



Ejercicio

Dado un volumen ideal de 380 en la tubería (como aparece en el diagrama) y si esta semana tuviera 0 rechazos, hiciera 3 cierres, hiciera 20 propuestas y tuviera 15 citas:



Ejercicio

- Analizando la historia de ventas encuentro que:
 - Mi tasa de conversión es del 5%.
 - Mi venta promedio es de 100,000 pesos.
 - Mi comisión es del 1%.
 - El 80% de los prospectos me dan cita.
 - El 90% de mis citas me solicitan propuesta.
- Preguntas:
 - a) ¿Cuántas citas necesito para ganar 10,000 pesos de comisiones?
 - b) ¿Cuántos prospectos necesito?
 - c) ¿Cómo quedaría mi tubería ideal basado en los anteriores argumentos si quisiera mantener el ritmo de 10,000 pesos de comisiones?
 - d) ¿Cuál es mi razón de prospección?
- A
 - Para obtener 10,000 pesos de comisiones necesito vender 1,000,000 (1% de comisión) que es igual que 10 cierres (clientes).
 - Si mi tasa de conversión es del 5% significa que cerraré 5 clientes de cada cien citas, por lo tanto, requiero 200 citas para cerrar 10 clientes.
- B
 - 200 citas equivalen al 80%, quiere decir que el 100% equivale a 250 (200/.8) prospectos
- C
 - Prospectos = 250
 - Citas = 200
 - Propuestas = 180
 - Cierres = 10
- D
 - $RDP = \text{Volumen} / \text{cierres}$
 - $RDP = (250 + 200 + 180) / 10$
 - $RDP = 63$ prospectos para generar 1 venta

Concepto MDP: Meta de Prospección

Mide cuantos prospectos se requieren para lograr la meta de cierres o de ventas



Ejercicio



- Analizando la historia de ventas encuentro que:
 - ▣ Cuento con una RDP de 120.
 - ▣ Tengo metas de venta de 150,000 pesos.
 - ▣ Cada cierre genera ventas de 10,000 pesos
- Pregunta:
 - ▣ a) ¿Cuál es mi MDP?

- A
 - ▣ Mi meta de ventas es de \$150,000/\$10,000 = 15 cierres.
 - ▣ $MDP = Meta \times RDP = 15 \times 120 = 1,800$ prospectos
 - ▣ 1,800 prospectos para generar 15 cierres que equivalen a mi meta de \$150,000 pesos

¿Mucho Trabajo hacer esto?

□ Recuerda que:

□ “la pereza es rápidamente alcanzada por la pobreza”

□ “Quien falla en planear planea en fallar”

□ Pero no te preocupes:

□ Plan semanal de ventas

Estrategias para dar seguimiento

ES SIMPLE, PERO NO SIEMPRE FÁCIL

¿POR QUÉ TANTO PROBLEMA EN DAR SEGUIMIENTO?

1. PRIORIZACIÓN

Es fácil atender otros asuntos primero, si no reserva un tiempo para dar seguimiento, nunca lo hará.

2. DESORGANIZACIÓN

Desorden de sus contactos, tarjetas de presentación e información.

Sin registros organizados de sus contactos e información de su última conversación, el seguimiento es imposible.

3. FALTA DE HERRAMIENTAS ESCENCIALES

Si no sabe que decir cuando llamar a un prospecto, probablemente esté evitando llamarlo.

4. RESISTENCIA

¿Por qué tengo que hacer esto? ¿Si soy bueno en lo que hago por qué los clientes no llegan solos a mí? Se está sabotando con esa mentalidad.

Empresas mucho más establecidas que la suya han dado seguimiento a sus clientes día con día con disciplina y tenacidad.

5. MIEDO

Usted puede pensar que si llama será rechazado, o podrá pensar que si llama tendrá más trabajo por hacer y las personas tendrán más expectativas de usted.

Pero si no hace la llamada ninguno de estos escenarios ocurrirá.

INGREDIENTE: Sistema de gestión de contactos

- ❑ La forma profesional es hacerlo electrónicamente
 - ▣ Se pueden usar programas como Outlook.
 - ▣ Utilice Dispositivos como tablets, teléfonos inteligentes, celulares, laptops, etc.
 - ▣ Programas CRM.
- ❑ Si su método es electrónico prográmelo a que le avise cuando es la siguiente fecha de dar seguimiento, si es manual, anótelo en un calendario.
- ❑ Tómese su tiempo para aprender como usar el software, vaya agregando los contactos y su información poco a poco.



INGREDIENTE: Sales pitch de 30 segundos

- Si llama por primera vez y no le contesta el correo de voz, use un sales pitch de 30 segundos, es una oportunidad de oro para que lo conozca su prospecto.
- Algo que no quiere es contestar la pregunta “¿Qué es lo que hace?”. Use piezas de su comercial como las bases de un intercambio interactivo.

Empiece con sus 10 segundos de presentación.

Continúe con algunos detalles sobre su servicio.

Siempre incluya beneficios o resultados más que sólo una lista de lo que hace.

- Imagine que llama por teléfono a un posible prospecto pero en vez de contestarle le contesta la grabadora, ¿cual sería su “sales pitch” de 30 segundos?.

Ejercicio

RECETA: Llamar y mandar correos

- ❑ Llame antes y después de escribir el correo.
- ❑ No pida permiso, diga lo que usted quiere lograr.
- ❑ Si habla con alguien que considera interesado y calificado, haga una cita desde la primera llamada.
- ❑ Nunca asuma que alguien le regresará la llamada.
- ❑ No es buena idea tomar el correo como el único método de dar seguimiento.
- ❑ Es útil tener un modelo de carta o presentación de marketing que se pueda personalizar en situaciones específicas.
 - El primer párrafo puede ser para presentarse (no debe ser en la primera línea)
 - La idea principal debe ser la conexión entre usted y el prospecto.
 - Mantenga un tono útil, informativo, simple y profesional.
 - Resalte los beneficios que ofrece.



RECETA: Juntas de seguimiento

- ❑ La primer junta debe ser un tipo de presentación.
- ❑ Si una segunda junta es necesaria:
 1. Deberá ser formal si es a un grupo grande.
 2. Informal si se trata de discutir una propuesta o una simple conversación.
- ❑ Trate de encontrar formas de encontrarse a sus prospectos en persona.
- ❑ **Nunca se sienta frente a su prospecto, busque sentarse al lado de él.**



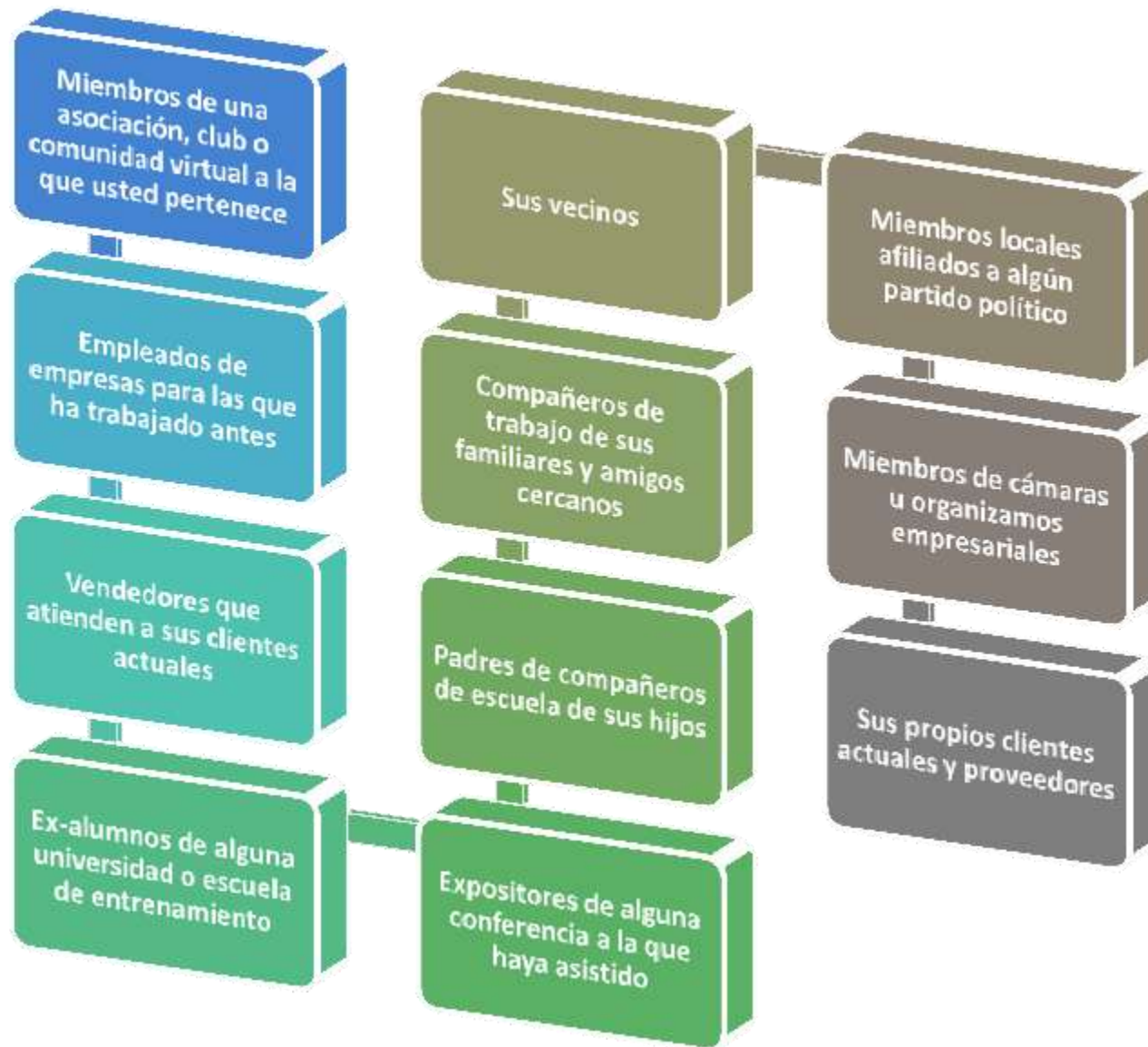
RECETA: Fortaleciendo relaciones personales

- ❑ A menos que el prospecto tenga una gran necesidad de su servicio, usted es esencialmente un extraño para él.
- ❑ Usted no puede hacer que un prospecto lo necesite, pero sí puede identificar y fortalecer sus conexiones personales.
- ❑ Si no hay forma de abordar un prospecto, pídale a algún conocido en común que los presente (utilización de patrocinadores).
- ❑ En primer lugar, enfóquese en incluir en su lista de contactos a personas con las que de cierta manera ya está conectado.



RECETA: Fortaleciendo relaciones personales

SUGERENCIAS DE GENTE CON LA QUE PUEDE TENER YA UNA CONEXIÓN



RECETA: Prepare El Discurso De Sus Presentaciones

1. Establezca una buena relación.

- Asegúrese de saber con quién está hablando.
- Hable sobre cosas que tengan en común.

2. Determine las necesidades de su prospecto.

- Su discurso debe incluir todas las preguntas que debe responder para dar una propuesta o cerrar el trato.

3. Explique como puede llenar las necesidades.

- Use la información que ha reunido.
- Responda a cada problema describiendo como podría ayudar.

4. Responda las preguntas

- Continúe preguntando y respondiendo hasta que se vean satisfechos.
- Responda específicamente como puede ayudar.

5. Pregunte si se cerrará la venta.

- Es la única forma de saber que tan cerca está de la venta.
- Sea lo que fuese que diga le dirá exactamente qué necesita resolver antes de hacer la venta.

6. Decida el siguiente paso.

- Asegúrese de acordar con el cliente exactamente que prosigue después de efectuarse la venta.

RECETA: Haciendo la venta

- ❑ La venta empieza antes de que termine su presentación.
- ❑ Tratar de cerrar la venta puede hacer que lo rechacen, debe resistir haciendo preguntas directas para averiguar qué necesita para realizar la venta.
- ❑ Haga preguntas que la respuesta sea si o no, lo cual tendrá 3 posibles respuestas, si, no o la razón de porqué no.
- ❑ El elemento más importante de hacer la pregunta es hacerla y después ¡cállese!
 - Aún cuando el silencio empiece a ser incómodo no hable antes que él.
- ❑ Si le contesta con una objeción, muchas veces en realidad no lo es, se puede tratar de una circunstancia o hecho que puede ser resuelto.



RECETA: Haciendo la venta

Nunca Pida Permiso, considere que ya se hizo la venta

¿Que le parece si hoy en la tarde comenzamos?

Le enviaré los papeles, ¿por la mañana esta bien?

¿Quien recibirá mañana el primer pedido?

¿Le parece que el viernes programe el inicio de actividades?

RECETA: Programa de contra argumentos

EL PROSPECTO DICE...

USTED RESPONDE...

No podemos gastar tanto

Si, sé que el precio es significativo. Deje le pregunto algo, ¿Cuál es el costo de no solucionarlo?

Necesito pensarlo

Es una gran decisión. Dígame, ¿cuáles son sus principales preocupaciones?

No estoy seguro que me sea útil

Si, entiendo que no lo pueda saber hasta que empecemos, en caso de que funcionara ¿Qué provecho le podría sacar?

Estamos muy ocupados ahora

Sé lo ocupados que están. Dígame, si no trabaja con la situación ahora, ¿cuándo estará menos ocupado?

RECETA: Programa con de contra argumentos

**EL PROSPECTO
DICE...**

**USTED
RESPONDE...**

Es demasiado caro

Si, es una gran inversión.
¿Qué resultados podría
tener esa inversión?

No estamos listos

Entiendo que hay mucho
involucrado, pero, ¿qué
necesita cambiar para
estar listo?

**No estoy seguro que
usted sea el indicado
para el trabajo**

Se que eso le puede
preocupar. ¿qué necesita para
sentirse seguro para
contratarme?



- Realice un listado de los 3 principales argumentos que los clientes le mencionan para no comprarle. ¿Cuáles serían sus contra argumentos?

Ejercicio

RECETA: Dar seguimiento

- ❑ Cuando no hace una venta al final de la presentación no la ha perdido, pero si no le da seguimiento si lo hará.
- ❑ Llame a sus prospectos en intervalos regulares.
- ❑ Sea amigable, considerado, profesional pero persistente.
- ❑ Si realmente no quieren oír de usted se lo harán saber.

ACERCA DEL MIEDO...



- ❑ Para ser exitoso vendiendo tiene que siempre tratar de cerrar la venta.
- ❑ Si le pone nervioso hacerlo, tenga siempre a la mano su pregunta favorita para cerrar el trato.
- ❑ Si aún así le teme a la situación, trate haciendo preguntas indirectas.
- ❑ Practique haciéndole preguntas a un amigo o consejero.

!MUCHAS GRACIAS!

Hugo Alberto Becerra Espinoza

Cel: (656) 199.8976

Tel: (656) 627.1672

hugo@diestconsulting.com

www.diestconsulting.com