

# Webinar Llamp: NEGOCIACIÓN Y VENTAS

Miércoles, 22 de septiembre, de 9.00h a 14.00h

#llampAMES



LLA.M.P.



## ¿QUÉ VALOR APORTA ESTA PREPARACIÓN?

Disponer del mejor producto del mercado, del más innovador y eficaz o disponer del mejor Plan de Negocio sólo nos servirá como emprendedores si conseguimos vender nuestros productos o servicios. Sin ventas no es posible sostener todos los esfuerzos de la empresa. Ello requiere, por tanto, que como emprendedores contemos con la debida preparación para realizar esta labor.

A este propósito responde la presente propuesta de trabajo.

## CONTENIDOS

- Premisas sobre las Ventas
- Proceso de Venta
  - Pre-venta
  - Venta
  - Post-venta
- Actitudes y Habilidades

1

PREMISAS  
SOBRE  
LAS VENTAS

**Sin ventas** no es posible sostener la empresa

# PREMISAS SOBRE VENTAS

## EL NUEVO CLIENTE

- Más exigente
- Más formado e informado
- Más crítico
- Trato más personalizado
- Busca más un “asesor”
- Conoce a la competencia

# ORIENTACIÓN AL CLIENTE

## INTERACCIÓN TRANSACCIONAL

- Visión a corto plazo
- Centrada en vender
- Centrada en la rentabilidad operativa
- Bajo nivel de compromiso con el cliente
- Poco seguimiento de la post-venta
- Basada en la habilidad de persuadir

## INTERACCIÓN RELACIONAL

- Visión a largo plazo
- Centrada en solucionar problemas
- Centrada en la fidelización del cliente
- Alto nivel de compromiso con el cliente
- Interés por asegurar la satisfacción del cliente, mantenerle informado
- Basada en la empatía, en la escucha, y en saber preguntar



Es más fácil vender a quien ya es cliente,  
que a un nuevo cliente

Para captar un cliente has de  
quitárselo a tu competencia



Nadie está dispuesto a cuidar mejor de tus clientes,  
que tu competencia



La clave está en vender más a nuestros clientes:  
más cantidad, más años,  
productos de mayor retorno

## ¿QUÉ APORTAN LOS CLIENTES FIELES?

- Es más rentable incrementar las ventas con los clientes leales que intentar captar nuevos clientes
- Vender a un cliente ya en cartera es hasta 4 veces menos costoso que hacerlo a uno nuevo
- La fidelización lleva a una mayor vinculación:
  - Si se le vende un primer producto a un cliente, tenemos una probabilidad del 30% de conservarlo.
  - Si se le venden dos productos del 50%.
  - Si son tres el porcentaje sube al 70%
  - Y si son cuatro podemos llegar al 90% de probabilidad de conservarlo.

## CONCLUSIONES:

- 1. Quien tiene un cliente, tiene un TESORO.
- Si tú cuidas de tu cliente, tu cliente cuidará de ti
- El beneficio está en el volumen de operaciones, no en una única operación.
- Nuestro objetivo es satisfacer las necesidades del cliente, y gracias a ello nosotros ganamos nuestro legítimo beneficio.
- Un cliente satisfecho se convierte en prescriptor, que es la mejor fórmula para captar nuevos clientes.
- Los Clientes disculpan los errores, lo que no perdonan es la falta de atención.
- Establecer con la clientela relaciones estables y duraderas aumenta la rentabilidad del negocio.

## Dinámica:

¿Hasta qué punto soy consciente de la importancia de mi trabajo comercial, en su globalidad?

¿Hasta qué punto he sido consciente de la importancia de mimar a mis clientes?

¿Cuál es el nivel de implicación del resto del personal de mi empresa?

**Atención al  
cliente  
no es un  
departamento,  
es una actitud.**

2

PROCESO  
DE  
VENTA

## BASES DE LA VENTA CONSULTIVA

- Conocer al cliente
- Conocer productos
- Capacidad para hacer preguntas
- Asesorar al cliente
- Evitar presión en la venta
- Personalización de la propuesta



# EL PROCESO DE VENTA

1. **PRE-VENTA.** Selección de Prospectos (Potenciales clientes)
2. **VENTA:** Entrevista
  - 2.1 **Pre-Entrevista:** Llamada telefónica para concertar reunión
  - 2.2 **Entrevista:**
    - 2.2.1 Preparación previa
    - 2.2.2 Encuentro con el cliente
      - Apertura
      - Sondeo de necesidades
      - Argumentario personalizado
      - Tratamiento de objeciones
      - Propuesta personalizada
      - El cierre: resumen de satisfacción necesidades
  - 2.3 **Post-Entrevista:** Auto-evaluación
3. **POST-VENTA**
  - 3.1 Seguimiento de la venta
  - 3.2 Tratamiento de quejas

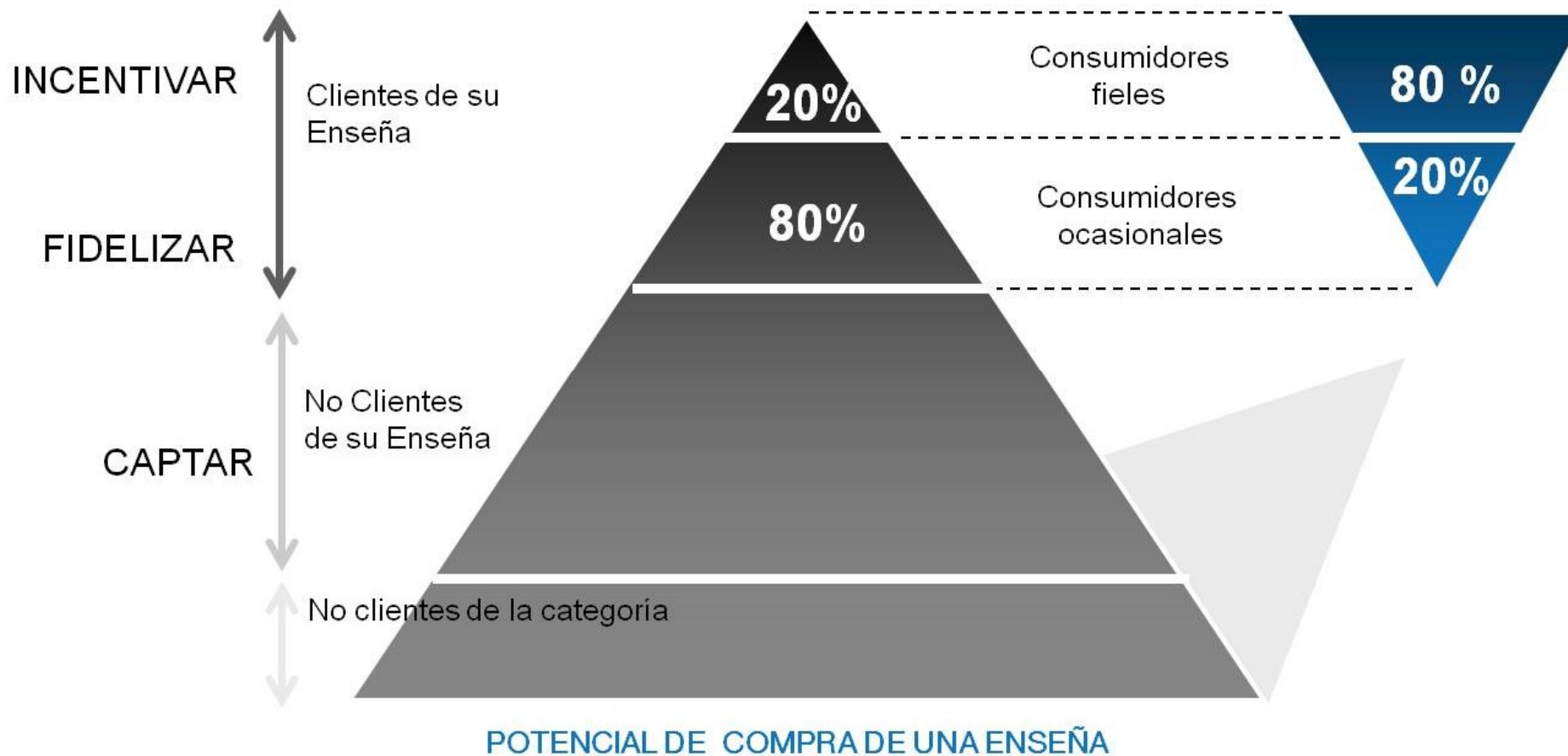
# 2.1

## FASE PREVIA A LA REUNIÓN

## 2.1 FASE PRE-VENTA: LA PROSPECCIÓN

### Graduación de prospecciones:

1. Ajuste al perfil establecido para determinados productos o a determinadas campañas.
2. Por la capacidad de recorrido de los clientes.
3. Grado de conocimiento de las necesidades de los clientes.
4. Especial conocimiento de la actividad de los clientes.
5. Especial conocimiento de los productos utilizados por los clientes de determinado sector.
6. Grado de recomendación por terceros.
7. Potencial de crédito de los clientes.
8. Por la susceptibilidad de necesitar productos
9. Por el tiempo que se estima puede ser necesario invertir hasta conseguir cerrar operaciones.



# CONOCER AL CLIENTE



# Ficha cliente

**Ficha Del Cliente** ●●●

Información General
Histórico Comercial
Grupos
Datos Económicos
Contratos
Política Comercial
Cesta Ideal
Alertas Riesgo

Valor y Volumen de Negocio

Segmento	<input type="text"/>	Cuad.	<input type="text"/>	Volum. Negocio	<input type="text"/>
Potencial	<input type="text"/>	Renteb. Interanual	<input type="text"/>	%Cuota	<input type="text"/>
				Vinc.	0,00

Datos a 31/01/2009 !

**Datos de Riesgos**

Situación Irregular

**Productos**

Nº Familia Prod. Contrat.

**Actividad Comercial Prioritaria**

Línea - Grupo  Descripción de la Actividad Comercial

Acción Recomendada

Otras Activ. ...
Alta Manual ...
Contratar ...
Resolver ...

**Última Gestión**

Fecha	Canal	Producto Ofrecido	Resultado
04/03/2009	<input type="text"/>	NO OFRE. PRODUC	CARTA PERSONALI

**Datos Identificativos**

Situación  Centro Gestor  Cent. Alta  Dual

Idioma Interlocutor  Teléfono  Antig. Edad   Socio Apoderado   Empresas

**Factores de Servicio**

Valor	Factor Servicio

Más Factores...
Excepciones
Notas...

Comunicaciones...
Peticiónes...
Riesgo...
Scoring...
Datos del Cliente...
✕ Cerrar

## RECORRIDO DE VENTA CRUZADA

Dinámica:

Recorrido de venta a partir de una venta anterior

# PROSPECCIÓN

**CLIENTE**

**PRODUCTOS  
CONTRATADOS**

**PRODUCTOS PARA VENTA  
CRUZADA**

CUATRECASAS

# 2.2

## FASE ENTREVISTA CON EL CLIENTE

# 2.2.1

## FASE SOLICITUD DE ENTREVISTA CON EL CLIENTE



El objetivo es concertar una entrevista. No es vender.

# 2.2.0

## FASE DE PREPARACIÓN DE LA ENTREVISTA CON EL CLIENTE

## FASE PRE-ENTREVISTA.- Plantilla de Preparación

- ¿Cuál es el objetivo de la entrevista?
- ¿Qué necesidades puedo anticipar en el cliente?
- ¿Cómo voy a abordar el comienzo de la entrevista?
- ¿Qué preguntas puedo efectuar con el fin de verificar la idoneidad del cliente?
- ¿Qué preguntas me interesa realizar para identificar necesidades o problemas, de los que puedan resultar oportunidades de venta?
- ¿Cuáles son mis puntos fuertes y débiles?
- ¿Cuáles son los aspectos más beneficiosos/perniciosos del cliente?
- ¿Qué productos parecen apropiados para el cliente, al menos aparentemente?
- ¿Qué beneficios y características de los productos convendría destacar, en principio?
- ¿Qué objeciones podría plantearme?
- ¿Cómo puedo contestar esas objeciones con el fin de granjearme su confianza y hacerle ver que podemos satisfacer sus necesidades?
- ¿Qué información de la competencia me interesa conocer?
- ¿Cuáles son las acciones futuras que interesa abordar?

# 2.2.1.

FASE DE DESARROLLO DE LA  
ENTREVISTA CON EL CLIENTE

# 2.2.1.1

FASE DE INICIO DE LA  
ENTREVISTA CON EL CLIENTE

# ESTADOS DE LA RELACIÓN CON NUESTRO INTERLOCUTOR

- 1.No nos conoce
- 2.Le generamos curiosidad
- 3.Nos manifiesta un interés. Cliente potencial
- 4.Se convierte en nuestro Cliente
- 5.Se convierte en un cliente fidelizado

## LA ENTREVISTA DE VENTA

- i) Encuentro con el cliente
- Apertura. Inicio de la relación. Generación de empatía
  - Sondeo para Identificación de las Necesidades y generación de curiosidad e interés
  - Argumentario personalizado
  - Tratamiento de objeciones
  - Propuesta personalizada
  - El cierre

# 2.2.1.2

FASE DE DESARROLLO DE LA  
ENTREVISTA CON EL CLIENTE

## ETAPA DE SONDEO

Superar la actitud inicial de resistencia del cliente convirtiéndola en una actitud positiva hacia nosotros

**Captar la atención**



**Generar predisposición**



**Ganarse el derecho a hacer preguntas**

## 4

### PASOS A TENER PRESENTE PARA ABORDAR UNA VENTA

1º. Rompe el hielo

2º. Descubre el botón caliente. ¿Cómo descubrirlo? 5 preguntas

(i) ¿Cuál es su prioridad número 1?

(ii) ¿Por qué ha elegido esa?

(iii) ¿Por qué es tan importante para ti?

(iv) Cuáles son las consecuencias de no tener esa oportunidad?

(v) Por qué le preocupa tanto?

3º. Pulsa el botón caliente

4º. Obtén un compromiso

# ARGUMENTAR EN LA VENTA

Beneficios

Gracias a

Ventajas

Obtenidas con

Características

# CÓMO ARGUMENTAR LA VENTA

Beneficios

Gracias a

Ventajas

Obtenidas con

Características

# ¿CÓMO PRESENTAR LA SOLUCIÓN?

## LENGUAJE COMERCIAL

### de características

Somos...

Ofrecemos...

Tenemos...

Hacemos...

En nuestra empresa ...

Garantizamos ...

Nuestra tradición ...

### de beneficios

Usted recibe ...

Usted gana ...

Usted descubre ...

Usted obtiene ...

Usted puede contar con ...

Sus ganancias son ...

No deje escapar la ocasión de

## ARGUMENTACIÓN DE VENTA

Conocimiento del producto orientado al cliente

Presentación de beneficios del producto

<b>CLIENTE</b>	<b>BENEFICIOS DEL PRODUCTO</b> ¿Qué es?/¿Cómo es?	<b>CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO</b> ¿Por qué?/¿Para qué?

## ARGUMENTACIÓN ORIENTADA AL CLIENTE

**DINÁMICA:** Prepara el argumento de presentación de los 3 productos que en la actualidad te resulta más difícil vender. Sigue la estructura del siguiente ejemplo:

**Producto:** Depósito a plazo

**Beneficios:** Mayor rentabilidad al poder reinvertir los intereses

**Características (¿Qué es/cómo es?):** Intereses mensuales

**Argumento:** Usted, obtiene mayor rentabilidad al reinvertirse los intereses, ya que en este producto los intereses se liquidan mensualmente.

Producto (1). Argumento:

Producto (2). Argumento:

Producto (3). Argumento:

A man with short brown hair, wearing a blue dress shirt and a dark tie, is shown from the chest up. He is holding his right hand up, palm facing forward, in a 'stop' or 'halt' gesture. The background is a plain, light-colored wall. The word 'Objeciones' is written in white, bold, sans-serif font in the lower right corner of the image.

**Objeciones**



# OBJECIONES EN VENTA

**¿Qué es una  
objeción?**

Cualquier duda, obstáculo, malentendido, excusa o impedimento que afecta negativamente al desarrollo de una venta, dificultando nuestra gestión

**Objetivo de su  
tratamiento**

Profundizar en las razones que impiden al cliente avanzar en el proceso de la venta, y una vez aclaradas, poder conducirlo hasta el nivel de acuerdo

## UNA OBJECCIÓN ES:

- Una solicitud de información de alguien que desea comprar
- El indicio que marca la dirección hacia donde debemos dirigir nuestro esfuerzo
- La respuesta a una pregunta que hemos olvidado hacer en el momento oportuno

# CÓMO TRATAR OBJECIONES

¿Entiendo el sentido de la objeción del cliente?

no

Preguntar para aclarar la objeción

sí

**AISLARLA**

Centrarse en la necesidad que hay detrás de cada objeción

**Responder la objeción**

## OBJECIONES

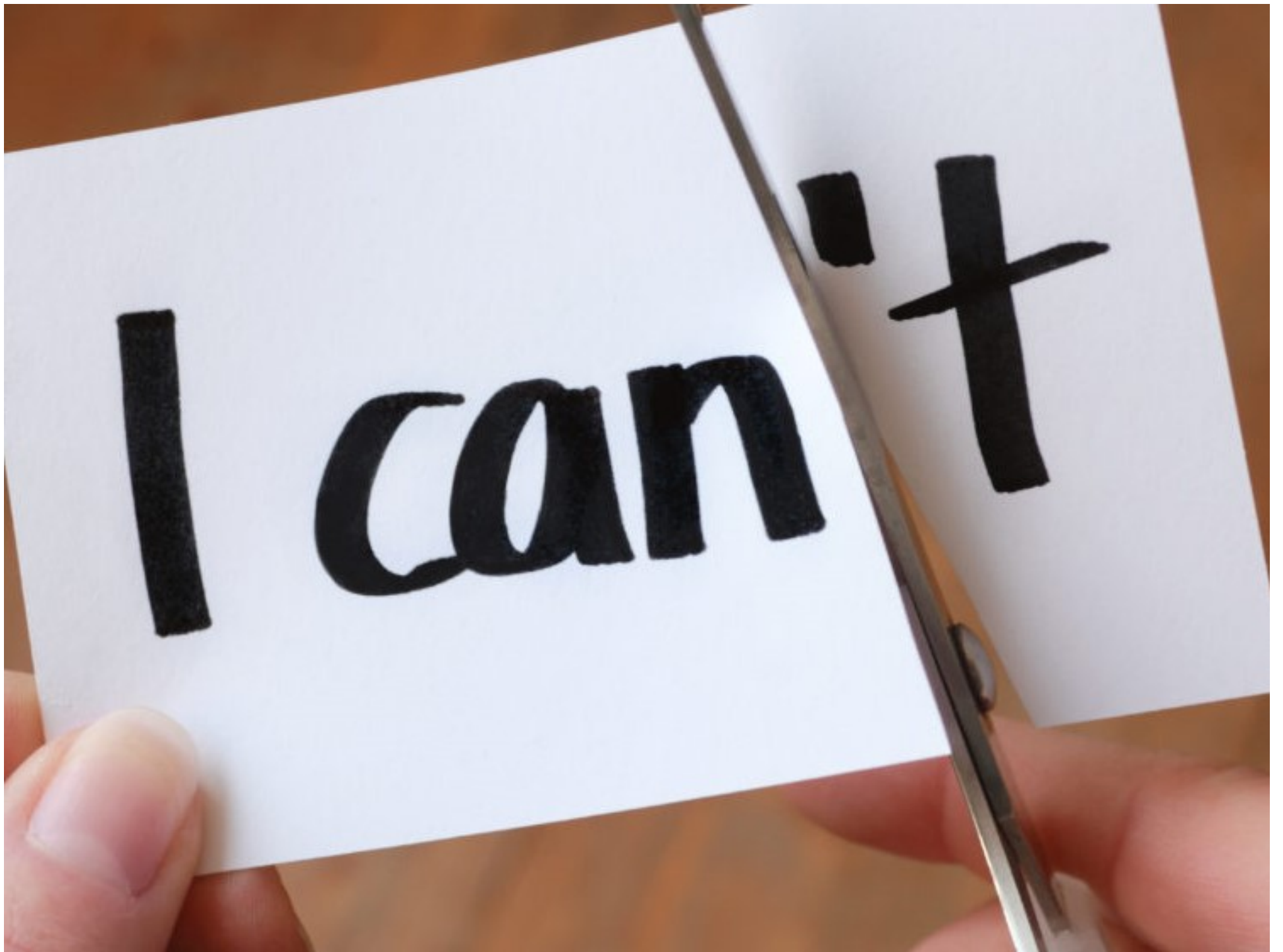
<b>TIPO</b>	<b>RESPUESTA</b>
<b>Precio/términos competencia</b>	Análisis oferta total: precio-valor
<b>Inherentes</b>	La preparada para provocar reevaluación y dar oportunidad de vender
<b>Mala experiencia anterior</b>	Conocer los detalles. Exponer cambios realizados
<b>Satisfacción con la situación anterior</b>	Conocer los detalles de su satisfacción.
<b>Vagas</b>	Ayudar a Concretar la objeción
<b>Prematuras</b>	Reconocerlas e indicar que se abordarán luego

## OBJECIONES

<b>TIPO</b>	<b>RESPUESTA</b>
<b>No se sabe cómo contestar</b>	Comprometerse a averiguar
<b>Insuperable</b>	Reconocerlas
<b>Sin objeciones</b>	Verificar que no existen objeciones ocultas

I can

it



## 6 RAZONES POR LAS QUE LA GENTE NO TE COMPRAN

1. No entienden:
  - (i) El producto/servicio
  - (ii) Qué ganan
2. No valoran/ no quieren lo que les ofreces
3. No confían en ti
4. No creen que ellos puedan hacerlo
5. Creen que no pueden permitírselo.
6. No quieren adquirirlo ahora

# DINÁMICA

**Piensa cual son las objeciones más habituales que te ponen los clientes.**

- 
- 
- 
- 
-

## RESPUESTA A OBJECIONES

- Plantea una respuesta para cada una de las objeciones anteriores
- Piensa en tus últimas 2 entrevistas en las que te plantearon objeciones.
  - Escribe el diálogo de cómo las hubieras atendido ahora.
  - Role Play con tu compañero.

## **CIERRE O ACUERDO**

Si hemos llevado a buen término todas las etapas, el cliente estará predispuesto a trabajar con nosotros

## **CIERRE. ELEMENTOS PARA UN BUEN CIERRE**

1. Destacar beneficios y oportunidades que debe aprovechar.
2. Quitar riesgos y ofrecer garantías, que facilitan la decisión de compra.
3. Sentido de urgencia
4. Llamada a la toma de acción

2.2.1.3

FASE POST-ENTREVISTA

## ANALISIS POST-VISITA:

- ¿Tenía claros los objetivos?
- ¿He logrado un clima propicio?
- ¿He detectado sus señales?
- ¿He argumentado bien?
- ¿Errores?

# 2.3

## FASE POST-VENTA

## FICHA SEGUIMIENTO CLIENTE:

Fecha de contacto	Contenido de la conversación	Oportunidades a explorar	Sigüientes actuaciones a abordar

## FASE POST-VENTA: QUEJAS

A) Quejas más habituales

B) Reacción ante las quejas

**Un cliente perdona  
un error, pero  
no perdona que  
no quieras solucionarlo**



**H O M E**

## CONCLUSIONES:

1. Quien tiene un cliente, tiene un TESORO.
2. El beneficio está en el volumen de operaciones, no en una única operación.
3. Nuestro objetivo es satisfacer las necesidades del cliente, y gracias a ello nosotros ganamos nuestro legítimo beneficio.
4. La venta es cuestión de actitud. Vender es transmitir entusiasmo.
5. La compra es un acto emocional. Descubre las necesidades y emociones que guían al cliente
6. Los Clientes disculpan los errores, lo que no perdonan es la falta de atención.

# Webinar Llamp: NEGOCIACIÓN Y VENTAS

Miércoles, 22 de septiembre, de 9.00h a 14.00h

#llampAMES



LLA.M.P.

