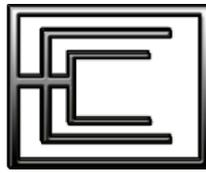


Agenda

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





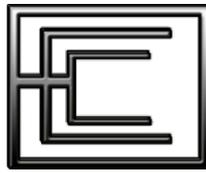
Introducción y conceptos

¿Qué es vender? Los estilos de vendedor

Factores Genéticos:

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

Factores Conductuales:



Introducción y conceptos

El vendedor de Alto Rendimiento

¿Qué le diferencia del vendedor medio?

Especialmente en:

- En el **interés mostrado por el cliente**, solo el **45%** de los vendedores **medios** muestra interés, frente al **71%** de los **VAR**
- En **la búsqueda del cierre**, el **63%** de los vendedores **medios** no buscan el cierre ni tan siquiera en una ocasión, **frente a los 3 intentos** que lanza el **46%** de los **VAR**
- Tan solo el **40%** de los vendedores **medios** se preocupan por la **impresión final que dejan** en sus clientes, vendan o no, frente al **buen recuerdo** dejado por el **65%** de los **VAR**
- **Solo el 66%** de los vendedores **medios** realizan un correcto saludo de **despedida**, frente a la corrección mostrada por el **84%** de los **VAR**

Y además....

El vendedor de Alto Rendimiento

¿En qué se diferencia del vendedor medio?

En los bloqueos más habituales

Confort Comercial.



- Mayor **conocimiento de un producto**
- Mayor **hábito de venta por la demanda**
- Mayor facilidad y **comodidad** en su venta
- Mayores **intereses personales del vendedor**
- Producto ya introducido en el mercado

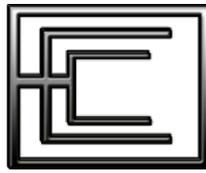
Mala percepción de producto, mercado, empresa....

Desmotivación personal

Conformismo comercial

*“El conformismo es el
carcelero de la libertad y el
enemigo del crecimiento.”*

John F. Kennedy



Introducción y conceptos

Las competencias de Alto Rendimiento

Las tres competencias clave son:

La Proactividad
La Combatividad
La Efectividad

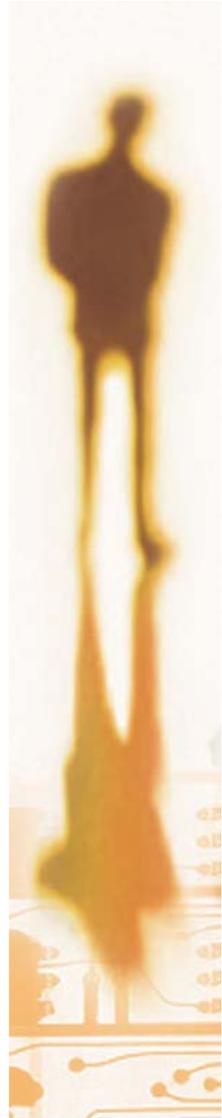
Y

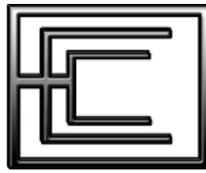
Todo ello se consigue con una excelente

ACTITUD

Recuerda siempre:

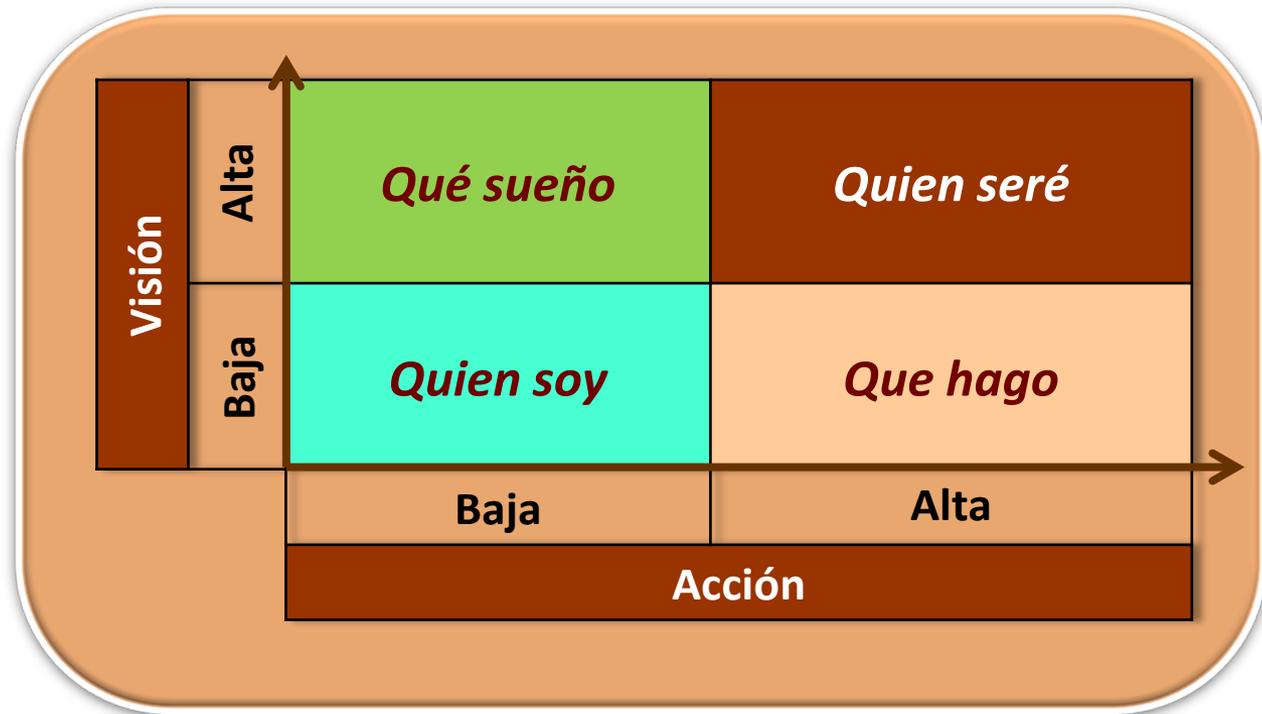
Tu ACTITUD determina tu ALTITUD



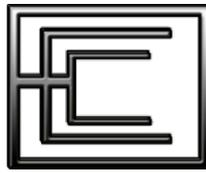


Introducción y conceptos

El vendedor de Alto Rendimiento



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



Inteligencia emocional

Somos nuestra mente

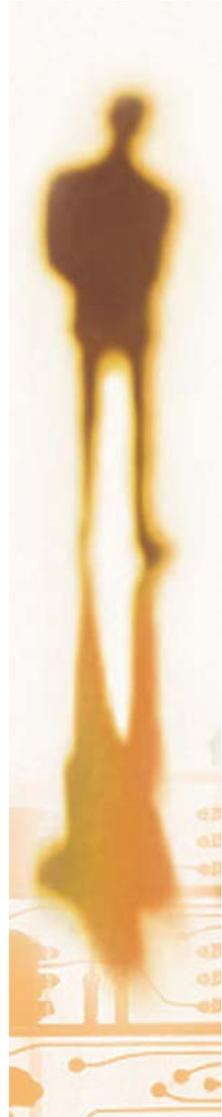
Hasta finales del siglo XX, cuando se hablaba de inteligencia se hacía referencia, únicamente, al C.I., lo que hoy día llamamos:

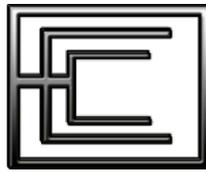
INTELIGENCIA RACIONAL.



Hoy en día sabemos que la INTELIGENCIA RACIONAL solo participa, como máximo, en un 30% de nuestro éxito personal y profesional y que como mínimo, el otro 70%, se debe a la:

INTELIGENCIA EMOCIONAL





Inteligencia emocional

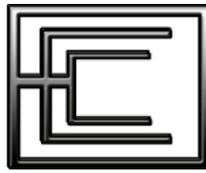
La inteligencia del siglo XXI

La inteligencia emocional se concreta en un amplio número de habilidades y rasgos de personalidad:

- Empatía.
- Expresión y comprensión de los sentimientos.
- Control de nuestras emociones.
- Independencia.
- Capacidad de adaptación.
- Simpatía.
- Capacidad de resolver problemas complejos.
- Habilidades sociales.
- Persistencia.
- Cordialidad, amabilidad, respeto.
- Etc.

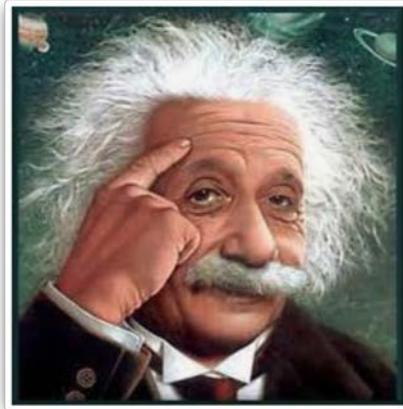


“Las emociones son el origen de transformaciones mágicas del mundo”Juan-Paul Sartre



El proceso mental en la toma de decisiones

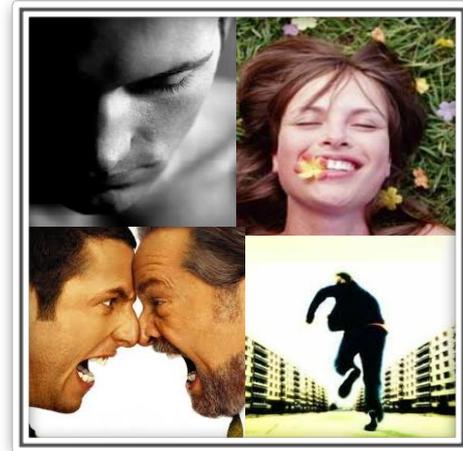
Inteligencia racional



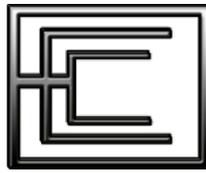
Razón

VS

Emoción



Inteligencia emocional

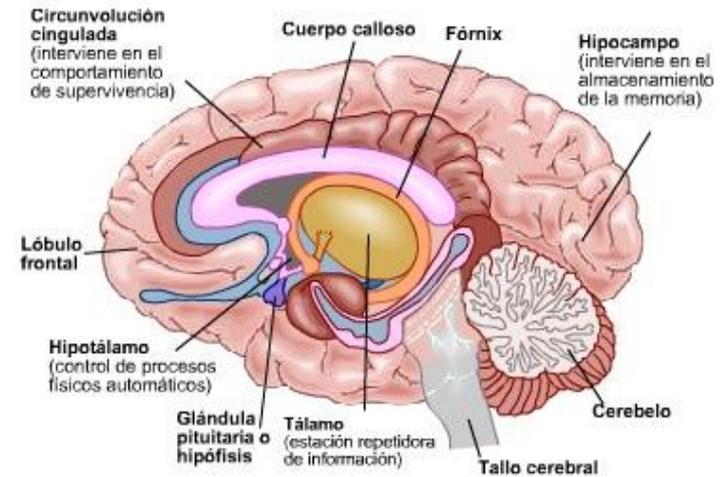


El proceso mental en la toma de decisiones

Donde nacen las emociones

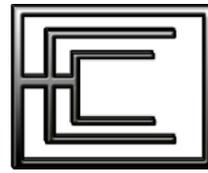
El cerebro humano

- 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.”



El proceso mental en la toma de decisiones

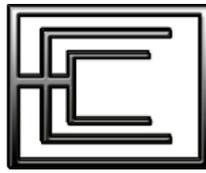
El proceso del aprendizaje (II-IC-CC-CI)

La mayor parte de lo que hacemos lo ejecutamos mediante procesos inconscientes que pueden haber sido asimilados, o no, mediante un proceso consciente de aprendizaje.



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

John Bargh”

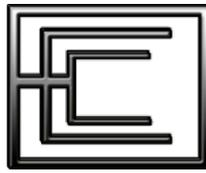


El proceso mental en la toma de decisiones

De este descubrimiento surgen dos cuestiones:

1. ¿Cómo influyen las emociones en la toma de decisiones?
2. ¿Cómo podemos influir para inclinar la balanza a nuestro favor?

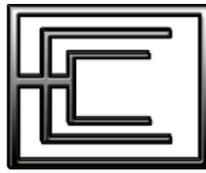




Negociar y vender con PNL

La PNL se centra en la estructura de la **experiencia subjetiva** humana : cómo organizamos, revisamos y filtramos lo que percibimos a través de los sentidos y lo que nos hace sentir.





Negociar y vender con PNL

Entrar en el círculo de la comunicación:

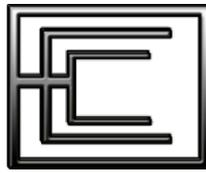
¿Cómo podemos respetar y apreciar el modelo del mundo de otra persona manteniendo, al mismo tiempo, nuestra integridad?

SINTONÍA

La gente de éxito crea sintonía, y la sintonía crea credibilidad, confianza y participación.

DUPLICAR





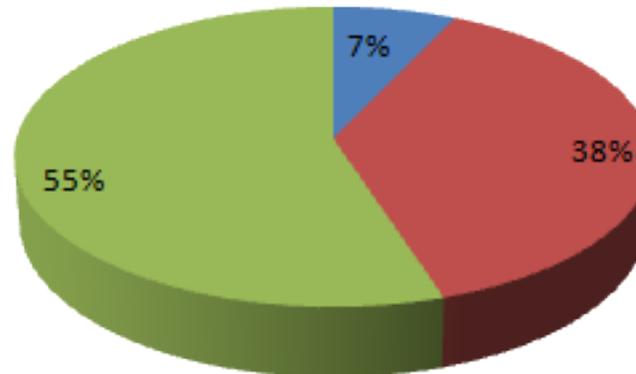
Negociar y vender con PNL

Lenguaje Verbal

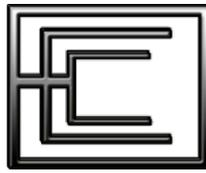
- Palabras (lo que decimos)
- Calidad de la voz (cómo lo decimos)

Lenguaje no Verbal

- Contacto visual
- Gestos faciales (expresión de la cara)
- Movimientos de brazos y manos
- Postura adoptada
- Distancia corporal



- LA PALABRA
- LA CALIDAD DE LA VOZ
- EL LENGUAJE NO VERBAL



Negociar y vender con PNL

Lenguaje verbal y no verbal

Factores Verbales

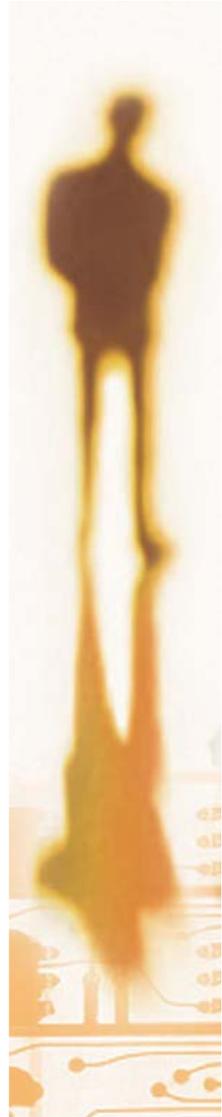
Voz: La intensidad, altura del tono, el timbre y la duración pueden ser determinantes del éxito de la comunicación.

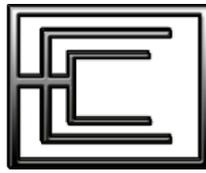
Dicción: La articulación y pronunciación, la nitidez y la pureza, el nivel apropiado, la velocidad y el ritmo, las variaciones y pausas,

Vocabulario: Generalizando deberá tener las siguientes cualidades:

- Ser simple, escueto.
- Ser preciso, exacto.
- Ser rico, valioso.
- Adaptado al interlocutor.
- Debe provocar imágenes con frecuencia.

Y sobre todo la **Actitud**: coherente con el mensaje.





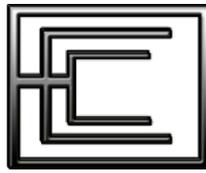
Negociar y vender con PNL

Lenguaje verbal y no verbal

Factores no Verbales

- La Mirada (a los ojos, confianza, sinceridad)
 - La Sonrisa (sincera)
 - La Postura
 - El Aspecto Físico
-
- Los Gestos
 - Los Hábitos (fumar o no fumar)
 - El Modo de Vestir (neutro, esperado)
 - La Forma de presentarse





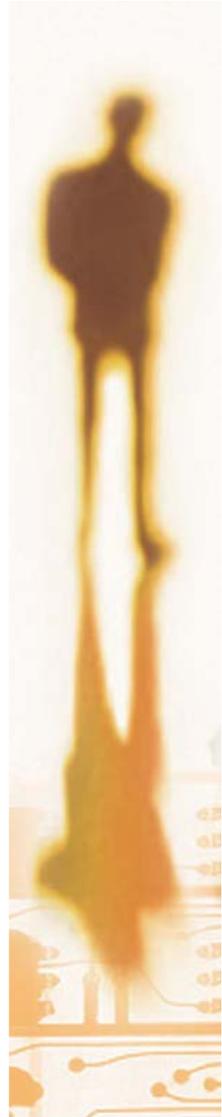
Negociar y vender con PNL

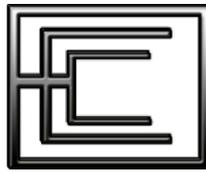
PNL y el lenguaje V.A.K.

TERCERA PRESUPOSICION DE LA PNL

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

VISUAL, AUDITIVO, KINESTESICO, OLFATIVO Y GUSTATIVO





Negociar y vender con PNL

PNL y el lenguaje V.A.K.

VISUAL

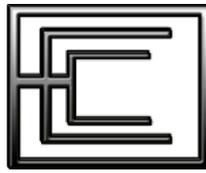
Mirar, imagen, foco, imaginación, interior, escena, visualizar, perspectiva, brillo, reflejo, clarificar, examinar, ojo, enfocar, prever, espejismo, ilustrar, observar, revelar, ver, mostrar, inspección, visión, vigilar, oscuridad, tiniebla.

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

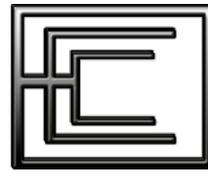
Pistas de acceso ocular

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)

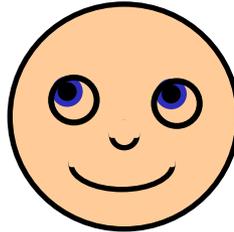
En PNL se llaman “Pistas de Acceso Ocular”, porque son señales visuales que nos dejan ver como, dependiendo del sistema representativo del lenguaje predominante para cada individuo (V.A.K.), accedemos a la información almacenada en nuestros cerebros.



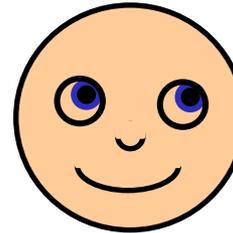


PNL (L.E.M.)

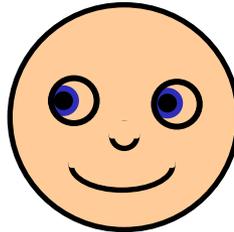
Imágenes construidas
visualmente



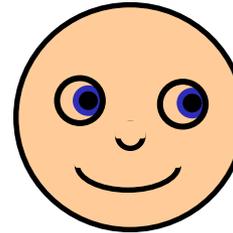
Imágenes recordadas
visualmente



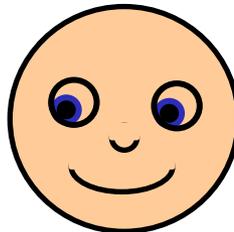
Sonidos construidos



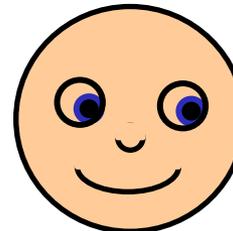
Sonidos recordados

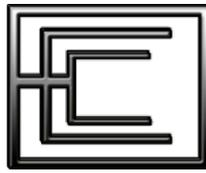


Kinestesia (Sentimientos
y sensaciones del cuerpo)



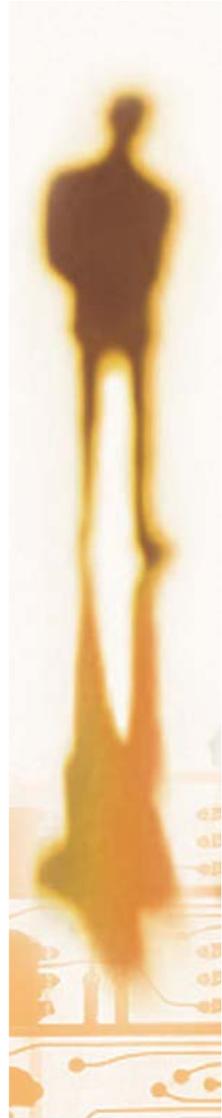
Digital auditivo
(diálogo interno)

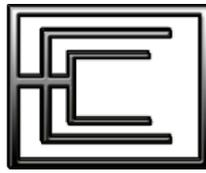




Negociar y vender con PNL

- 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.





La venta estructurada

Premisas fundamentales

¿Qué es vender?

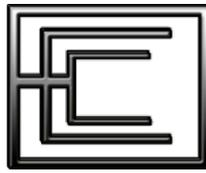
La **American Marketing Association**, define la **venta** como:

"el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y del comprador)"

Para tener éxito en la venta hay que cuidar cuatro componentes clave :



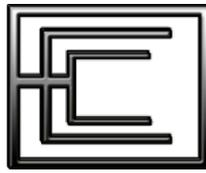
- La capacidad de atraer
- La capacidad de transmitir
- La capacidad de fascinar
- La capacidad de entender



La venta estructurada

Las fases de la venta





La venta estructurada

Las fases de la entrevista

El contacto

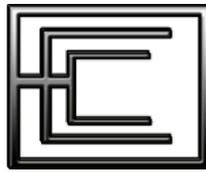


Romper el hielo
Generar confianza
Presentar mi empresa

La presentación

Objetivos del contacto

Ganarme el derecho a preguntar



La venta estructurada

Las fases de la entrevista

El contacto

La regla del 4 x 20

Los 20 segundos

Los 20 pasos

Las 20 palabras

Los 20 cm.

Saludar

Presentarse

Romper el hielo

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

Las fases de la entrevista

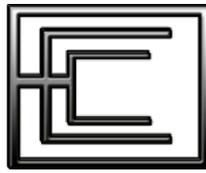
Indagación

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



La venta estructurada

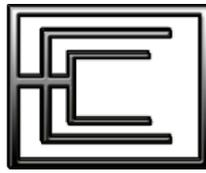
Las fases de la entrevista

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?





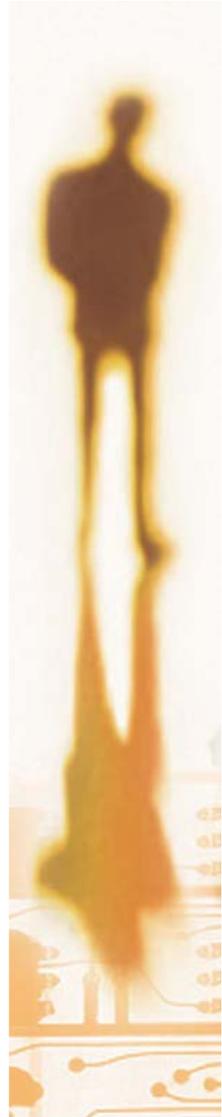
El arte de preguntar

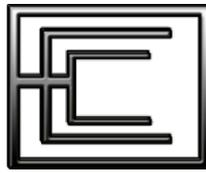
¿Para qué sirve la pregunta?

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:

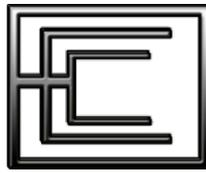
- Reordene su pensamiento
- Descanse su mente para evitar la posible saturación de mensajes

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



Las fases de la entrevista

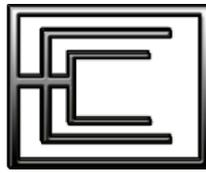
Presentación del producto o servicio (Argumentación)



¡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**



La venta estructurada

Las fases de la entrevista

Las objeciones

Métodos para saber si es OBJECION

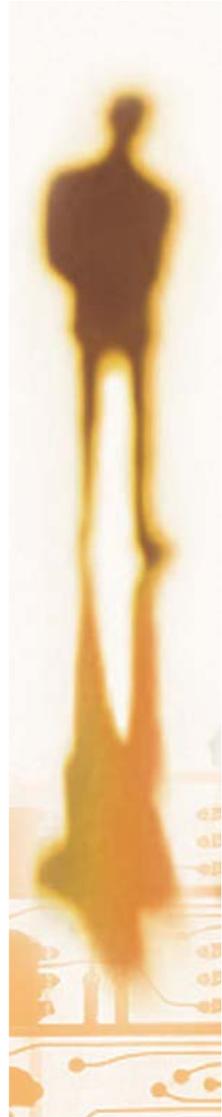
Por el contenido.

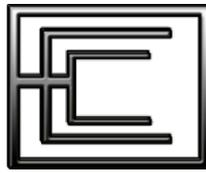
Dependiendo del momento.

Método de la suposición.

A través de la observación del lenguaje no verbal.

* Buscar el automatismo en las respuestas





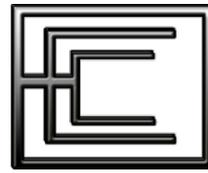
La venta estructurada

Las fases de la entrevista



Las objeciones y su tratamiento





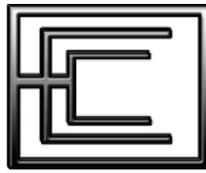
La venta estructurada

Las fases de la entrevista



Las objeciones y su tratamiento





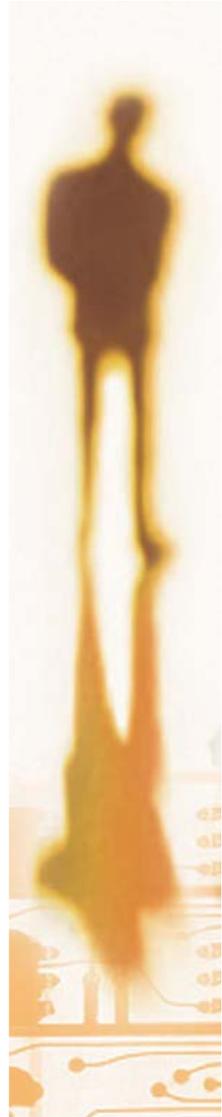
La venta estructurada

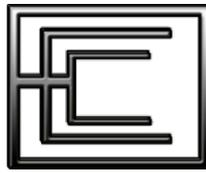
Las fases de la entrevista

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.





La venta estructurada

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.



La venta estructurada

Las fases de la entrevista

El cierre de la venta



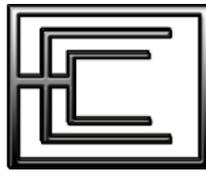
Señales físicas

- * 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

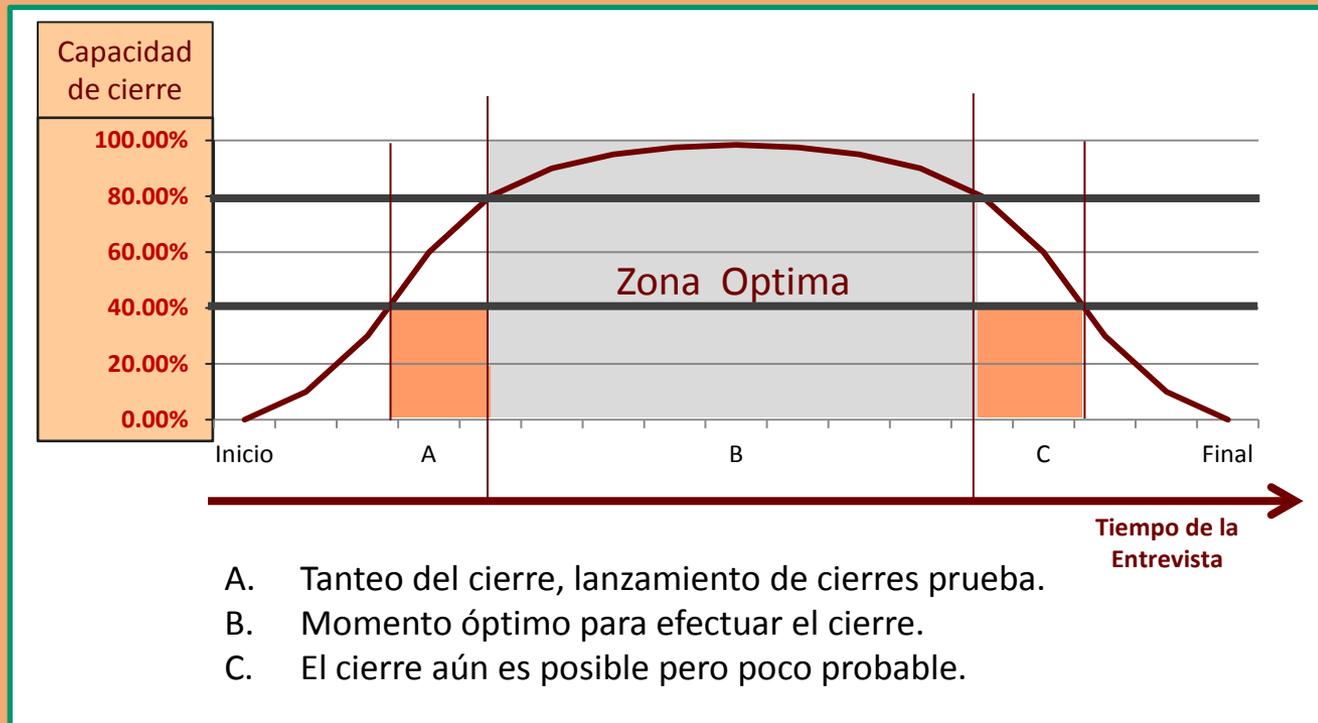


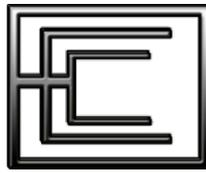


La venta estructurada

Las fases de la entrevista

El cierre de la venta





La venta estructurada

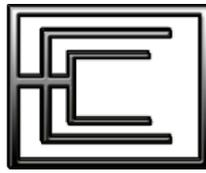
Las fases de la entrevista

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”



La venta estructurada

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

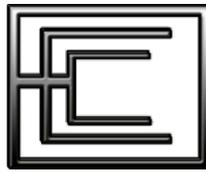
Querer cerrar muy pronto

Esperar demasiado para cerrar

Hablar en el momento del cierre

Posponer el cierre para otra ocasión





La venta estructurada

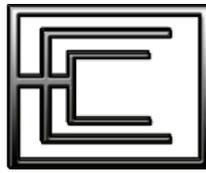
Las fases de la entrevista

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.



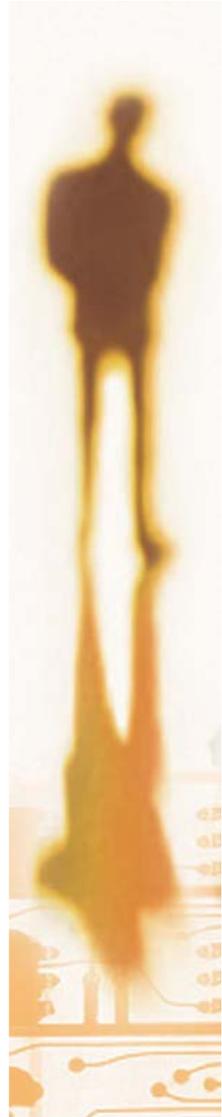
¿Por qué el cliente me debe elegir?

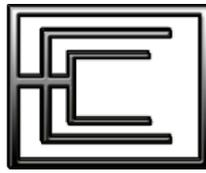
Porque somos la mejor opción percibida

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





Nuestras máximas

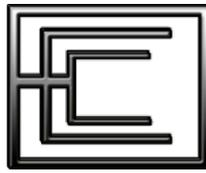
LAS COSAS PUEDEN LLEGAR A QUIENES LAS ESPERAN, PERO
SOLO ELEVAN A QUIENES LAS IMPULSAN
Abraham Lincoln

LA OPORTUNIDAD SONRIE A LOS ESPIRITUS PREPARADOS
Louis Pasteur

SI NO VAS NO HAS IDO
Paco Muro

Método:
ACTITUD
sobre
APTITUD





Bibliografía

TITULO	AUTOR	EDITORIAL	TEMA
APRENDIZAJE DINÁMICO CON PNL	Robert B. Dilts y Todd A. Epstein	Urano	Comunicación
DESAROLLE SU ASERTIVIDAD	Sue Bishop	Gedisa, S.A.	Comunicación
EL LENGUAJE DEL CUERPO	Allan y Bárbara Pease	Amat	Comunicación
INTRODUCCIÓN A LA PNL	Joseph O'connor y John Seymour	Urano	Comunicación
MÉTODO DE COMUNICACIÓN ASERTIVA	Noel Ocampo y Silvia Vázquez	Trillas	Comunicación
ALQUIMIA COMERCIAL	Andrés Frydman	El Ateneo	Dirección Comercial
CRM	J. Curry y A. Curry	Gestión 2000	Dirección Comercial
EFFECTIVIDAD Y PRODUCTIVIDAD COMERCIAL	Andrés Frydman	Esama	Dirección Comercial
LA RUEDA DE LA EFECTIVIDAD COMERCIAL	Luis R. Camañes	Feeling	Dirección Comercial
IR O NO IR	Paco Muro	Empresa Activa	Dirección Comercial y Técnicas de Venta
INTELIGENCIAS MÚLTIPLES	Howard Gardner	Editorial Paidós	Psicología de la personalidad
LA FUERZA DEL OPTIMISMO	Luis Rojas Marcos	Punto de lectura	Psicología de la personalidad
EMOCIONES E INTELIGENCIA SOCIAL	Ignacio Morgado	Ariel	Psicología y desarrollo social
INTELIGENCIA EMOCIONAL	Daniel Goleman	Kairós	Psicología y desarrollo social
+VENTAS	Luis María García Bobadilla	Editorial Esic	Técnicas de Venta
TÉCNICAS DE NEGOCIACIÓN TRANSACCIONAL	Juan Manuel Opi	Gestión 2000	Técnicas de Venta
LA VENTA CON PNL	Joseph O'Connor y Robin Prior	Urano	Técnicas de Venta y Comunicación
VENDER CON PNL	Duane Lakin	Sirio	Técnicas de Venta y Comunicación

