

Comisión de Marketing



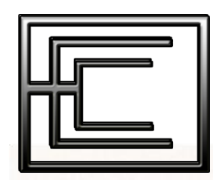
2 de junio de 2015



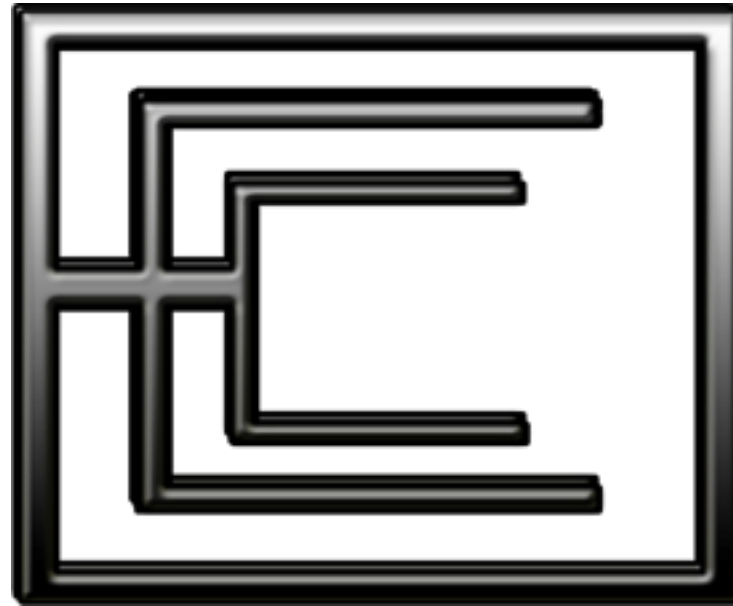
GESTIÓN COMERCIAL POSITIVA

vender +

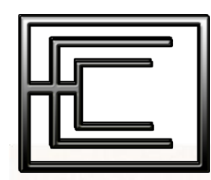
*¿quieres resultados distintos?,
entonces haz cosas diferentes*



Vender +



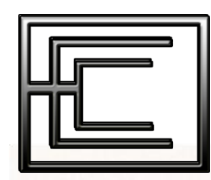
Análisis y Entrenamiento Comercial



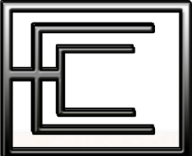
Agenda

- 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 papel del inconsciente
 - Negociar y vender con PNL (Programación Neurolingüística)
- 4. Cómo preguntar y cómo responder, la base del éxito comercial**

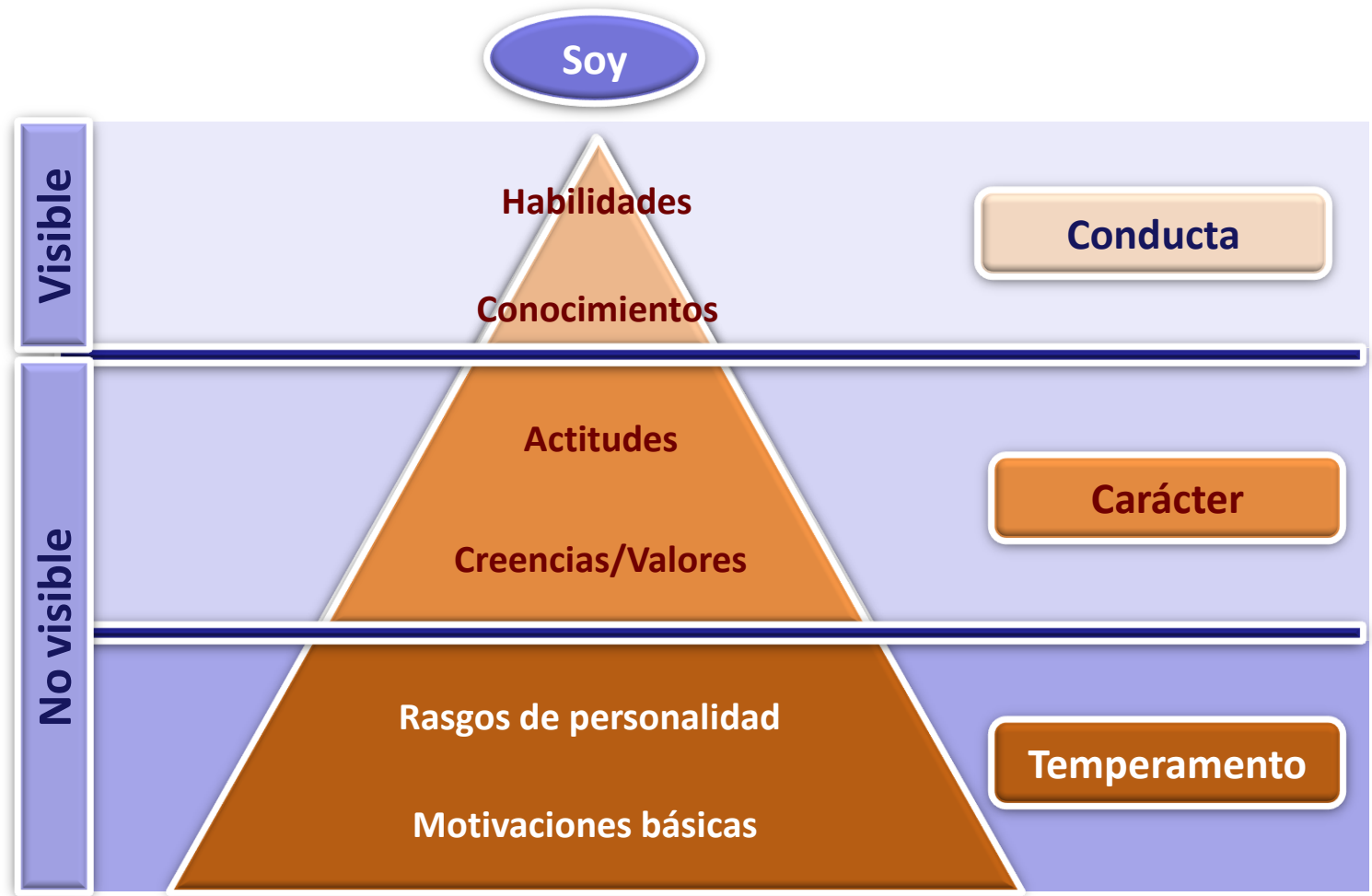


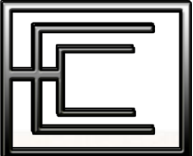


Los estilos del vendedor



Los estilos de vendedor





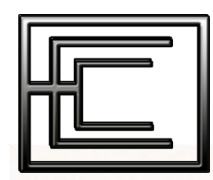
Introducción y conceptos

¿Qué es vender? Los estilos de vendedor

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		

Factores Conductuales:



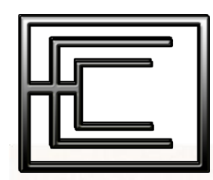
El vendedor de Alto Rendimiento

¿Qué es lo que hace él que no hacemos nosotros?

¿Qué le diferencia del Vendedor Medio?

¿Cuáles son sus competencias clave?





El vendedor de Alto Rendimiento

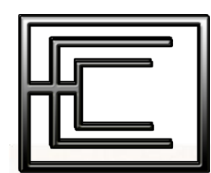
¿Qué es lo que hace él que no hacemos nosotros?

AUTO-MOTIVACIÓN -“EL DESARROLLO DE UNA ACTITUD MENTAL POSITIVA, ESENCIAL PARA EL EXITO”

AUTO-CONCIENCIA -“POCAS VECES NOS DETENEMOS A EXAMINAR NUESTRA ACTITUD”

AUTO-REGULACIÓN -“TODO AQUELLO QUE ENCUENTRA CABIDA EN NUESTRA MENTE MOLDEA LA PERSONA QUE VAMOS SIENDO”





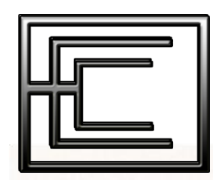
El vendedor de Alto Rendimiento

¿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....



Introducción y conceptos

El vendedor de Alto Rendimiento

¿Qué le diferencia del vendedor medio?

Y además en:

En los bloqueos más habituales

Confort Comercial.

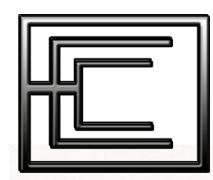


- Mayor **conocimiento de un producto**
- Mayor **hábito de venta por la demanda**
- Mayor facilidad y **comodidad** en su venta
- Mayores **intereses personales del vendedor**
- Producto ya introducido en el mercado

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

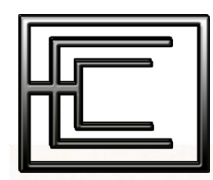
Desmotivación personal

Conformismo comercial



Las competencias de éxito

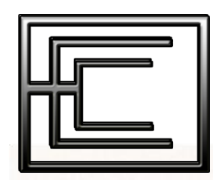




Las competencias de éxito

Todo vendedor debe dominar los siguientes temas:

1. **Su producto** y los productos de **la competencia**.
Ventajas y desventajas
2. **El mercado objetivo** y los clientes, (características, tamaños, motivadores de compra).
3. Técnicas de **clasificación y administración** profesional de una **cartera** de clientes.
4. **Técnicas de prospección y captación**, generación de entrevistas, saltar filtros
5. **Técnicas de negociación**, cómo preguntar y cómo responder ante las objeciones.
6. **Técnicas de cierre**, simples (**B2C**) y complejas (**B2B**), sus señales y sus cierres.

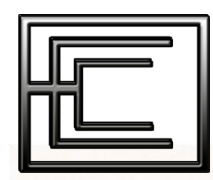


Las competencias de éxito

Y Además:

1. **Técnicas de atención** y retención de clientes.
2. **Manejo de situaciones conflictivas** y las principales quejas.
3. **Indicadores** de gestión y productividad y las herramientas de seguimiento comercial.
4. **Técnicas de planificación y uso del tiempo**, como hacer un plan de ruta.
5. **Técnicas de oratoria** y de presentaciones efectivas.
6. **Técnicas de automotivación** y de preparación emocional para soportar rechazos.





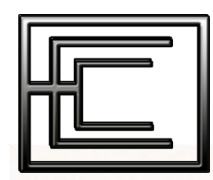
Las competencias de Alto Rendimiento

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

GENERICAS



ESPECIFICAS



Las competencias de Alto Rendimiento

Las tres competencias clave son:

La Proactividad
La Combatividad
La Efectividad

Y

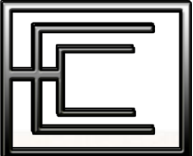
Todo ello se consigue con una excelente

ACTITUD

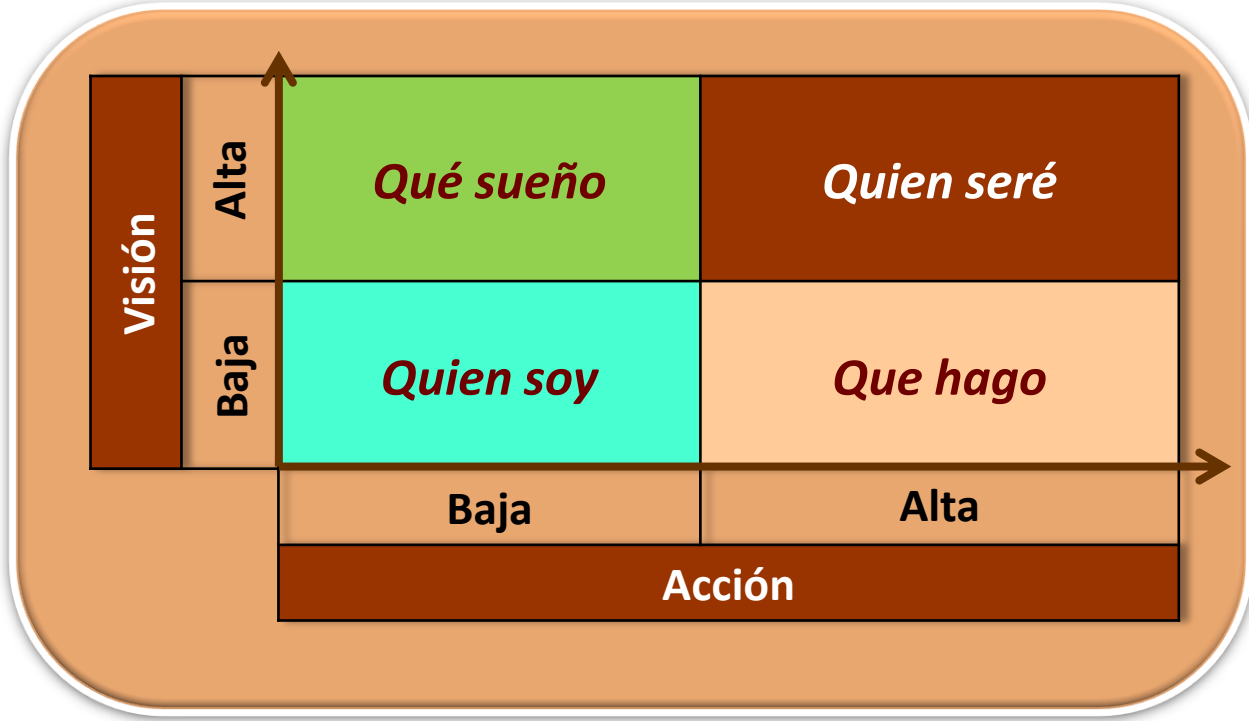
Recuerda siempre:

Tu ACTITUD determina tu ALTITUD

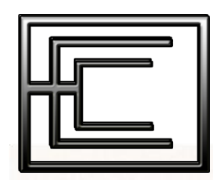




El vendedor de Alto Rendimiento



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



El vendedor de Alto Rendimiento


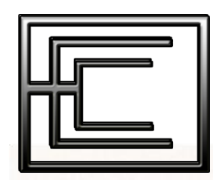
Sin miedo a practicar !Experimenta!

NO EXISTE LA ENTREVISTA DE VENTAS PERFECTA

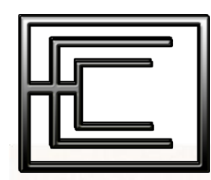


“Si buscas resultados distintos, no hagas siempre lo mismo.”

Albert Einstein

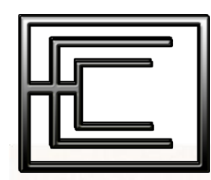


La inteligencia emocional aplicada al proceso de la negociación

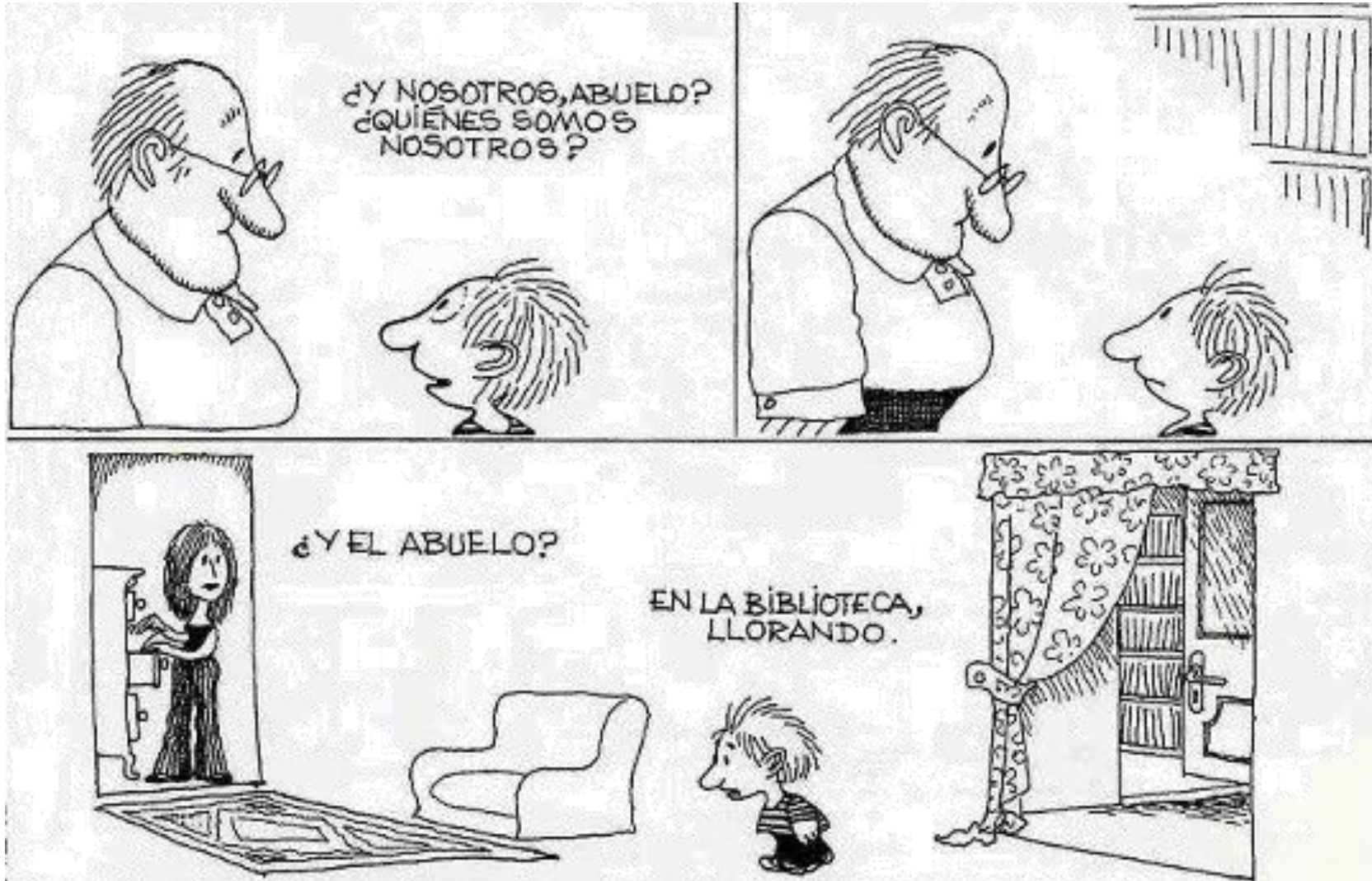


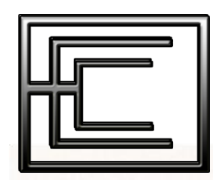
Contenidos





Contenidos





Somos nuestra mente

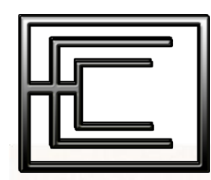
Hasta finales del siglo XX, cuando se hablaba de inteligencia se hacía referencia, únicamente, al C.I., lo que hoy día llamamos:

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

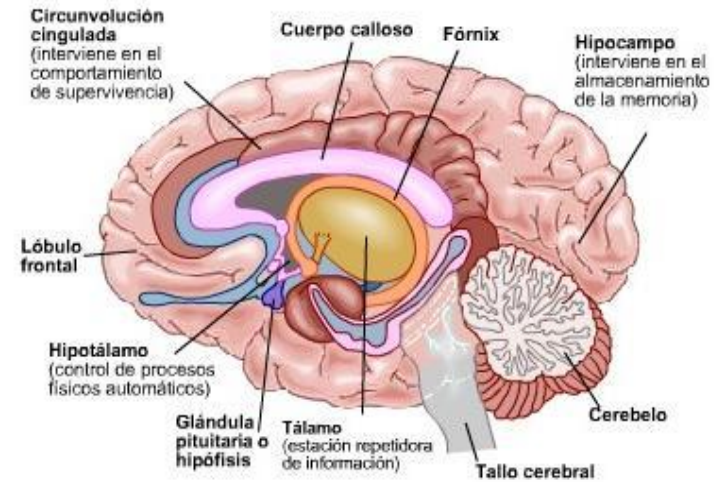


El proceso mental en la toma de decisiones

Donde nacen las emociones

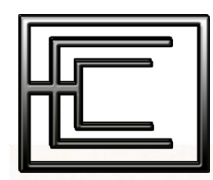
El cerebro humano

- 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.



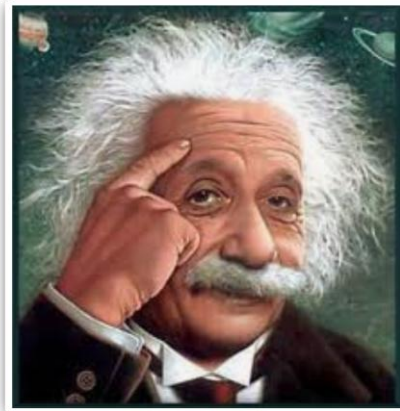
Desarrollado durante millones de años de abajo a arriba. Del tronco cerebral nace el sistema límbico y miles de años después se desarrolla el Neocortex.

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



El proceso mental en la toma de decisiones

Inteligencia racional



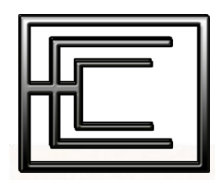
Razón

VS

Emoción



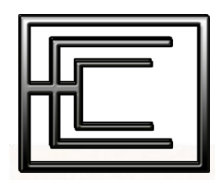
Inteligencia emocional



El proceso mental en la toma de decisiones

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



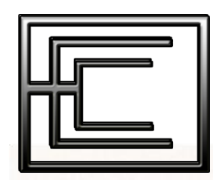


El proceso mental en la toma de decisiones

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.



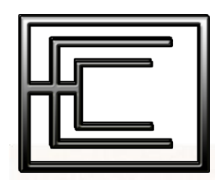


El proceso mental en la toma de decisiones

De este descubrimiento surgen dos cuestiones:

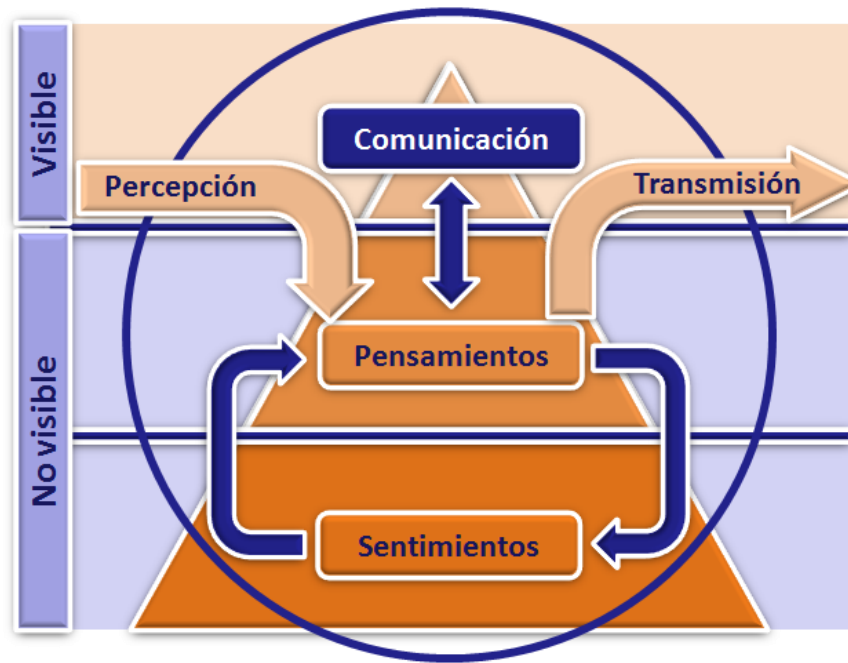
1. ¿Cuál es el peso de las emociones en la toma de decisiones?
2. ¿Cómo podemos formar parte positivamente de esa emoción?

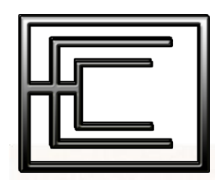




Negociar y vender con PNL

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:

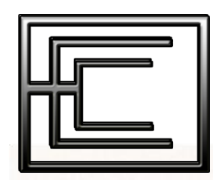
SINTONÍA

Respetar y apreciar el modelo del mundo de otra persona manteniendo, al mismo tiempo, nuestra integridad

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

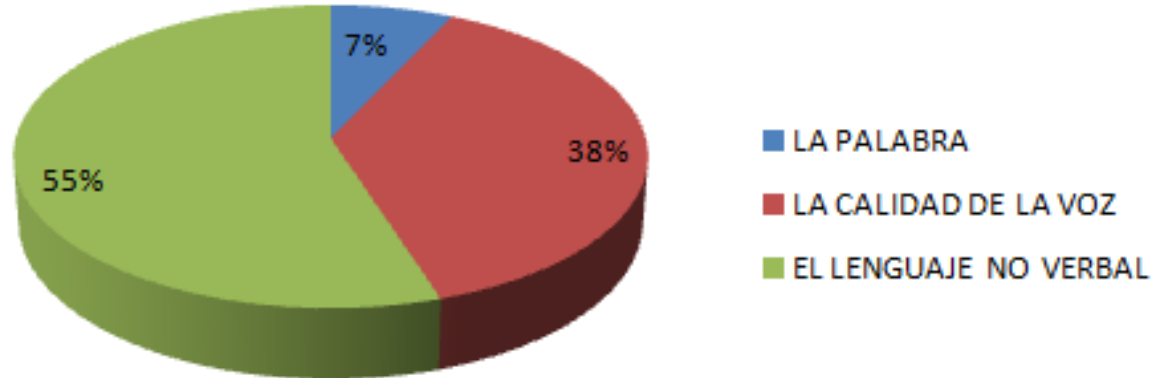
DUPLICAR





Negociar y vender con PNL

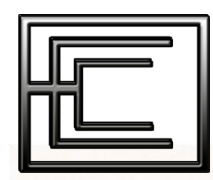
Lenguaje verbal y no verbal



Por eso es tan difícil la gestión telefónica:

¡Solo utilizamos el 45% de nuestra capacidad de comunicación!

* Mehrabian y Ferris, "Inference of Attitudes from No verbal Communication in Two Channels"



Negociar y vender con PNL

Lenguaje verbal y no verbal

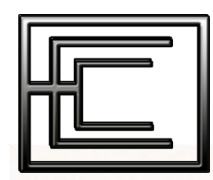
Lenguaje Verbal

- 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





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.

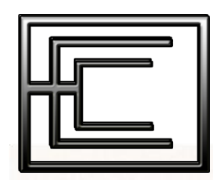
Dicción: La articulación y pronunciación, la nitidez y la pureza, el nivel apropiado, la velocidad y el ritmo, las variaciones y pausas,

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.





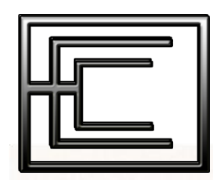
Negociar y vender con PNL

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

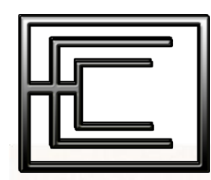
PNL y el lenguaje V.A.K.

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.





Negociar y vender con PNL

PNL y el lenguaje V.A.K.

VISUAL

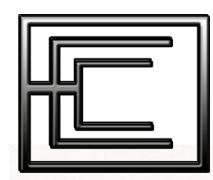
Mirar, imagen, foco, imaginación, interior, escena, visualizar, perspectiva, brillo, reflejo, clarificar, examinar, ojo, enfocar, prever, espejismo, ilustrar, observar, revelar, ver, mostrar, inspección, visión, vigilar, oscuridad, tiniebla.

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

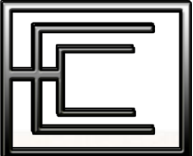
Pistas de acceso ocular

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.

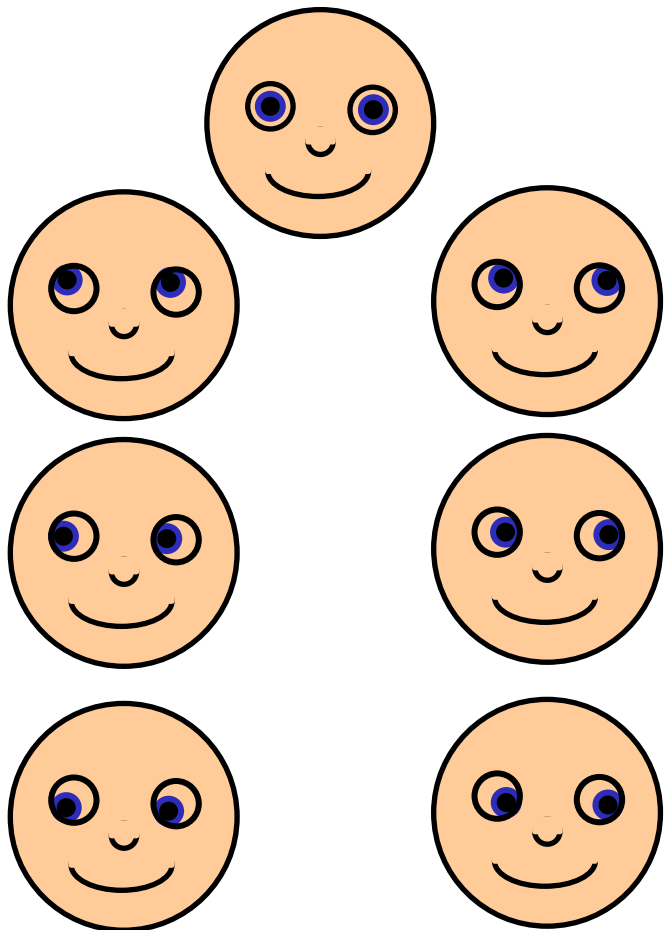




La inteligencia emocional aplicada al proceso de la negociación

PNL (L.E.M.)

Imágenes construidas visualmente



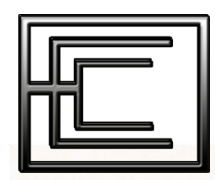
Imágenes recordadas visualmente

Sonidos construidos

Sonidos recordados

Kinestesia (Sentimientos y sensaciones del cuerpo)

Digital auditivo (diálogo interno)



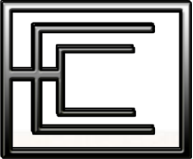
Negociar y vender con PNL

El contacto

El encanto de seducir

¿Se puede crear un sentimiento de conexión más intenso de lo habitual de forma premeditada..?





La inteligencia emocional aplicada al proceso de la negociación



Negociar y vender con PNL

El contacto

Las personas que nos cautivan, aquellas de las que guardamos un **gran y grato** recuerdo, suelen tener características comunes.

Positivismo

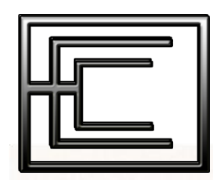


Misma tribu



Factor de proyección

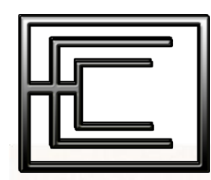




Negociar y vender con PNL

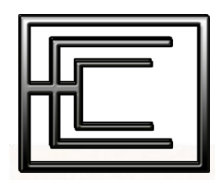
- Tu debes llevar la **iniciativa**: rompe con la falta de inercia.
- Utiliza el poder biológico de la **sonrisa**.
- La gente confía en sus semejantes: de la **misma tribu**. Al no haber elementos de juicio, la gente confía según las semejanzas superficiales.
- Confiamos y buscamos personas **positivas**.
- 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.





Cómo preguntar y cómo responder, la base del éxito comercial





El arte de preguntar

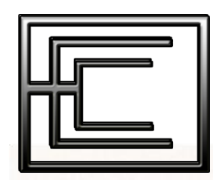
¿Para qué sirve la pregunta?

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**
- **Crear sintonía**
- **Despertar sentimientos**
- **Actuar como máquinas del tiempo**
- **Llevar de la mano a nuestro interlocutor**





El arte de preguntar

¿Para qué sirve la pregunta?

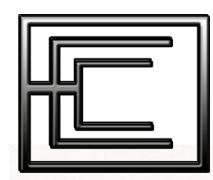
Realizar preguntas permite que el cliente:

- 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”

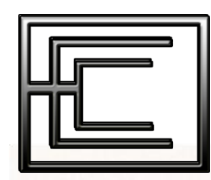


El arte de preguntar

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

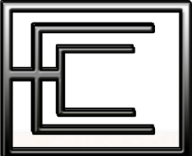




El arte de responder



- Muy buena pregunta
- Es una pregunta muy habitual y lógica...
 - Entiendo que me digas eso.....
- Quizás yo en tu lugar pensaría lo mismo...
- Si que hemos tenido alguna experiencia en
 - Tengo un cliente que pensaba igual....
 - Me interesa mucho tu opinión...
- Te agradezco sinceramente tus comentarios, se que no es fácil decir...

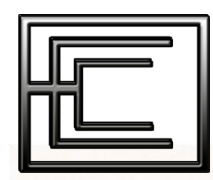


El arte de responder



Las objeciones y su tratamiento





La venta estructurada

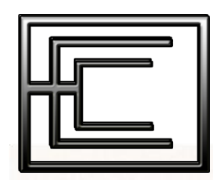
Las fases de la entrevista

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”



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