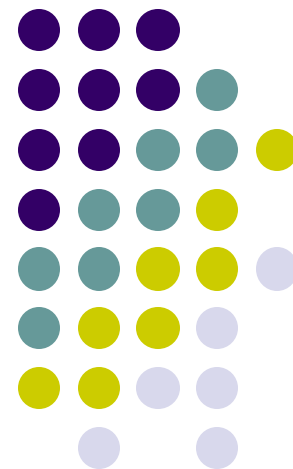
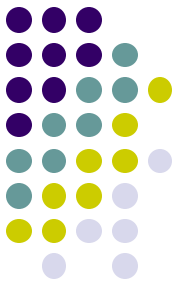


Puntos Clave



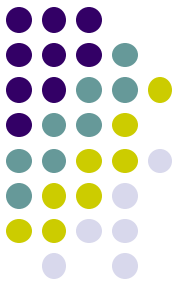


¿Qué son las ventas?

Las ventas son un intercambio de valor entre 2 entidades

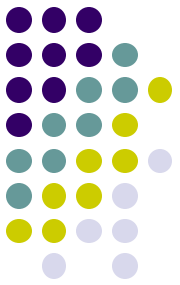
El que vende y el que compra, quien vende entrega un producto de valor para quien paga por el...





Responsabilidades

- Reforzamos y ampliamos sus conocimientos para obtener mejores condiciones laborales que las que actualmente *tiene...*
- Le damos un estatus migratorio legal en otros país con oportunidades laborales y beca que le permitirán recuperar su inversión en solo 5 semanas de trabajo en su destino final
- Lo llevamos de la mano en su estatus migratorio de paso por México si fuera el caso y hasta llegar a su destino final en algún país como USA, Canadá o Europa...
- Brindamos un par de trabajos serios en México, y al concluir sus estudios en USA, CANADÁ o Europa...
- Buscamos mantenga la unión familiar al acomodarse en México y al migrar de aquí al Exterior...



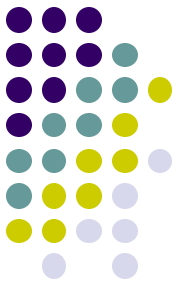
Responsabilidades

Nuestro costo más bajo en caso de que certifique toda la carrera es de aproximadamente 1500 usd o 5000 en caso de que debiera cursar todo el programa de estudios (solo paga el 50 % el resto es cubierto con una beca laboral) + 1000 usd de gastos migratorios, traslado a su lugar de trabajo, apto medico y licencia en México...

Su salario acá en México oscila entre los 1200 y 2500 usd al mes, pudiendo llegar hasta 3000 dependiendo de sus habilidades y la empresa a donde llegue...

Y en el extranjero podría obtener desde 4800 hasta 8000 usd mensuales, lo cual le da una recuperación casi inmediata de su inversión...

Este es un intercambio de valor entre UTEST y sus estudiantes de nueva formación, ascenso y operadores en activo...



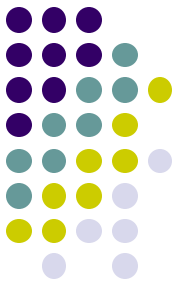
Responsabilidades

Y las empresas becantes obtienen un operador con experiencia comprobada, con un estatus migratorio ilegal, hacemos el reclutamiento para ellos y brindamos certeza de las habilidades, capacidades y conocimientos del mismo... facilitando su ingreso a México y asegurando su inversión mediante un contrato de exclusividad... que les garantiza la permanencia en su empresa mientras obtienen el refuerzo necesario en sus conocimientos para poder irse a mejores condiciones laborales en otro país

Nota:

- * Conoce tus productos y servicios.
- * Dirige las ventas de tus productos y servicios.
- * Consigue y, después, supera la cuota de ventas que se te asignó.
- * Representa la compañía en el mercado de forma profesional.

1.- Prospección o generación de clientes



Es el conjunto de actividades mediante las cuales **una empresa selecciona a sus posibles clientes, también llamados prospectos, para entrar en contacto con ellos y ofrecer sus productos o servicios.**

De nada sirve tener a los vendedores enviando mensajes y haciendo llamadas a todo vapor, si ninguna de esas personas tiene interés en lo que le están ofreciendo.

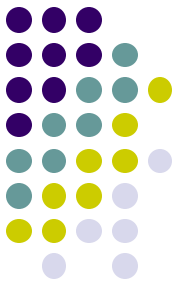
El principal objetivo de la prospección de clientes **es identificar a las personas indicadas para ofrecer tus productos o servicios.**

Para desarrollar una mejor prospección, es necesario clasificar a los clientes, según su tipo es el manejo a tener.

Un estudio destaca que el promedio de llamadas para conseguir que el cliente se interese y compre un producto es de 4 llamadas



El primer contacto



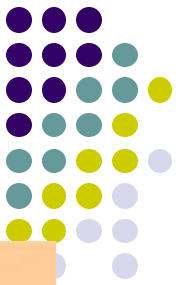
¿Ya has intentado hablar con una persona que no conoces? Es complicado, verdad. Pero todos lo hemos logrado al menos una vez en la vida y ese acto se convierte en el inicio de una charla.

De forma muy parecida funciona cuando un vendedor intenta su primer acercamiento, va que el prospecto descubre algo interesante. Una de las claves de la prospección cuando es ser **asertivo, conciso y directo en tu discurso**.

En tu primer llamada, tienes poco tiempo, entonces **conecta y da a entender tu idea de forma agradable, natural y articulada con un problema real que vas a ayudar a solucionar**.

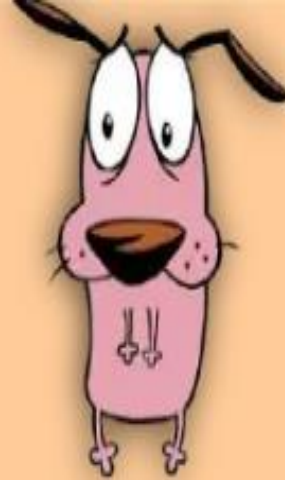


Tipos de Cliente



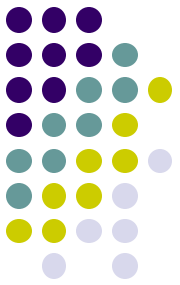
El Tímido

Cliente muy reservado; como vendedor, es mejor tomar la iniciativa.



Técnicas de atención para el cliente tímido: Con el cliente tímido lo mejor es aplicar la técnica de hacer preguntas, para interrogar al cliente y conocer qué es lo que está buscando.

Tipos de Cliente

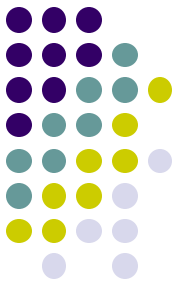


El Relajado

Cliente que es amigable con el vendedor y mantiene una actitud serena.

Técnicas de atención para el cliente relajado: Con este cliente, te sugerimos poner en práctica la técnica del trato personalizado, así lograrás encauzar toda su energía para que compre rápidamente

Tipos de Cliente



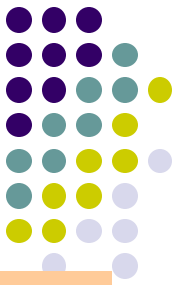
El Conformista

No es exigente en sus elecciones de compra, si alguien toma la decisión por él, mucho mejor.



Técnicas de atención para el cliente conformista: con ellos, lo mejor es poner en marcha la técnica de la atención amable, para que éste entre en confianza y pueda decidir por lo que quiere de manera distendida.

Tipos de Cliente



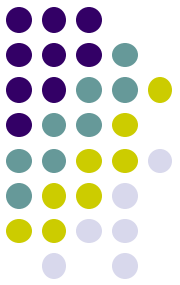
El Exigente

Debido a su experiencia, siempre estará cuestionando y exigiendo calidad y novedad en el servicio.



- Técnicas de atención para el cliente exigente:
Con este tipo de cliente viene bien la técnica de retroalimentación, para dar importancia a lo que tiene que decir el cliente y darle todos los beneficios de la compra.

Tipos de Cliente



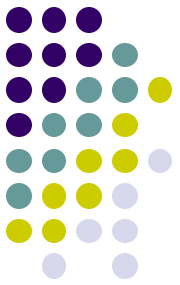
El Desconfiado

Pone en duda todos los argumentos de venta, suele tardarse al tomar una decisión.



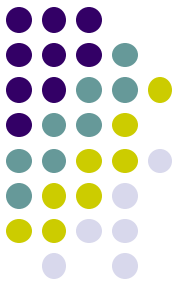
Para los clientes desconfiados, la mejor técnica que puedes aplicar es la de explicar todo de forma clara y concreta, para no dejar ningún detalle ambiguo en tu exposición.

Tipos de Cliente



Técnicas de atención para el cliente egocéntrico: Con el, te recomendamos aplicar la técnica de ofrecer soluciones que satisfagan su ego, para que te reconozca como alguien que aprecia su conocimiento.

Tipos de Cliente

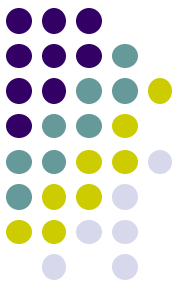


El Insatisfecho

Cliente que es un tanto apático y no se deja impresionar fácilmente.



la mejor técnica que puedes aplicar es tratar de crear confianza pero si no se construye, entonces hay que dejarlo ir.



1 Controla tu ego

Al escuchar a los demás piensa en el bienestar común y no sólo en el propio.



2 No pienses en una respuesta

Escucha con atención en lugar de pensar en tu respuesta.



3 Reconoce los sentimientos

No importa si no estás de acuerdo con lo que dice el otro, el punto es escucharlo.



4 Admite si no escuchaste

Mejor pregunta si no escuchaste en lugar de emitir juicios con información incompleta.



ESTRATEGIAS PARA 6 ESCUCHAR MEJOR A LOS DEMÁS

5 Lenguaje no verbal

Demuestra interés y compromiso con el lenguaje no verbal.

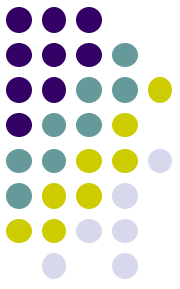


6 Practica la escucha activa

Escucha lo que expresa el otro de manera directa y las ideas o sentimientos que hay detrás.

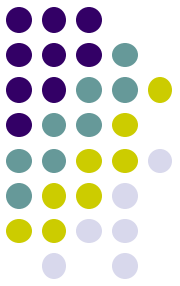


Tips para la prospección:



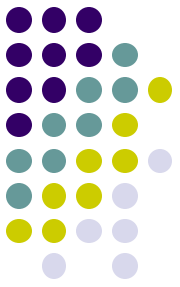
- **Segmenta a tus prospectos:** separa los que tienen más posibilidad de comprar y dedica un poco más de tiempo para ellos mientras sigues trabajando en los que aún tienen objeciones o están más distantes de cerrar el negocio.
- **Reserva un tiempo para hacer seguimiento:** no abandones a tus prospectos después del primer contacto, después de un no o después de la compra. Invierte en contenidos (artículos, guías, blogs) para mantenerlos siempre informados y facilitarles su comprensión sobre la solución que propones.
- **No sueltes a clientes que te dicen que no:** en el proceso de prospección, muchos clientes no se mostrarán interesados de buenas a primeras. De hecho, la mayoría de vendedores solo hacen dos intentos para concretar una cita; entonces, a mayor contacto, más posibilidades de que cambie de opinión y efectivamente, llegar a convertirlo en una venta.

1.- Prospección o generación de clientes



- **Concreta una cita:** una breve reunión o llamada, donde tengas la oportunidad de presentar tu solución y generar mas interés hace toda la diferencia. Puede ser difícil al comienzo, sí, pero algunas frases que puedes usar, según la especialista Jill Konrat son:
 - “Si le parece podríamos hablar más al respecto... Estoy libre el martes a las 5 pm. ¿Cómo está su agenda?”
 - “¿Cuándo está disponible para charlar? ¿Jueves le parece bien?”
- **5. Intenta varios horarios:** si no logra hablar con un cliente potencial en determinado horario del día, el vendedor debe intentar en otro horario, otro y otro hasta que consiga su cometido.

2.- Diferenciador, Factor X o Tú valor de Transformación



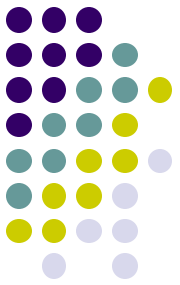
Este factor X, Diferenciador o valor de transformación (es la idea básica de lo que vendes) y para venderlo necesitas **un guion o un speech** super bien claro y definido...

Para comunicarlo debes hacerlo de forma concreta y asertiva, sin perder el tiempo (esto es parte de tú estrategia)

Este guion o speech de nuestro **Diferenciador**, debe ser claro, debe generar confianza, debe ser directo y concreto, que se convierta en una propuesta fuerte, armoniosa y aceptable...



2.- El Speech de ventas: valor de Transformación para el cliente



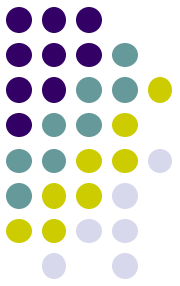
El speech de ventas es un documento que funciona como guía para orientar a los vendedores, desde el equipo de preventas hasta los encargados de cerrar el negocio.

Básicamente, se confecciona de manera empírica (basada en la experiencia y en buenas prácticas de los vendedores) y se enfoca en aumentar las chances de conversión.

En la mayor parte de los casos, un speech de ventas se compone de estas partes:

- El orden del proceso comercial;
- El paso a paso completo que se debe seguir en cada etapa;
- Modelos para utilizar en cada momento de las negociaciones;
- Las principales dudas que los prospectos suelen plantear.

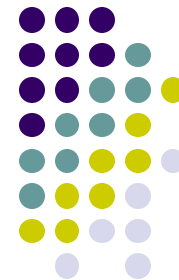
2.- El Speech de ventas: Tips para su elaboración



Algunos tips para desarrollar un buen speech de ventas:

- No enfatices los certificados internacionales y competencias técnicas que ofrece tu producto o servicio. Lo primero que el cliente quiere saber es **cómo la solución que le presentas le ayudará a resolver sus dolores.**
- **Evita hablar sobre precios en la primera llamada.** Lo ideal es realizar ese tipo de negociación más adelante.
- Si los vendedores están siguiendo un speech de ventas acordado previamente con la gestión, **explícales que no deben leer el documento por teléfono**, pues es solo un material de orientación. Nada suena peor que un profesional que parece haberse aprendido la conversación de memoria.
- **Incluye gatillos mentales**, esta estrategia hace que el cliente tenga una respuesta automática a lo que estas presentando y despierta de inmediato el interés del lead.

GATILLOS MENTALES PARA VENDER MÁS



PRUEBA



URGENCIA

AUTORIDAD



**PRUEBA
SOCIAL**



ESCASEZ

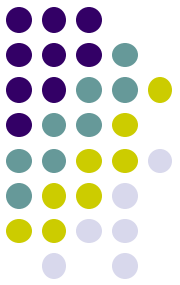


COMPROMISO



RECIPROCIDAD





Escasez

Uno de los gatillos mentales para las ventas más utilizado, **la escasez remite al cliente a que algo pronto se va a acabar.**

Por ejemplo, frases como “Últimas unidades”, “Solo tengo una pieza en stock” inducen al consumidor a tomar rápidamente su decisión de compra para no correr el riesgo de quedarse sin el producto que necesita.

Urgencia

La urgencia es un disparador mental que se usa mucho junto con el de la escasez. **Está más relacionado con cuestiones de plazos y tiempo**, como: “Esta oferta finaliza en 10 minutos”, “Solo puedo hacerte ese precio especial por hoy”.

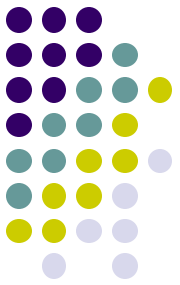
Autoridad

Otro en la lista de gatillos mentales para las ventas es el de la autoridad. **Sirve para validar una información, utilizando para esto nombres de expertos en el tema.**

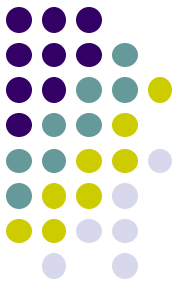
Un buen ejemplo de esto es cuando una marca de utensilios de cocina utiliza a un chef para publicitar sus productos.

3.- La confirmación

Una de las habilidades más importantes en ventas es la capacidad de confirmar el interés, las necesidades y las expectativas del cliente antes de seguir adelante con el trato. La confirmación no es sólo un gesto de cortesía o una formalidad; es una técnica poderosa que puede aumentar sus posibilidades de cerrar el trato, reducir el riesgo de malentendidos u objeciones y generar confianza y simpatía con el cliente.

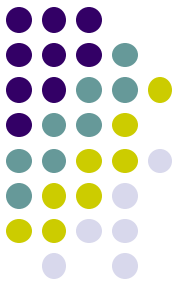


Beneficios de la confirmación



- **Te ayuda a educar al cliente y demostrar tu propuesta de valor.** Al confirmar su situación actual, sus desafíos y los resultados deseados, puede resaltar cómo su producto o servicio puede resolver sus problemas.
- **Te ayuda a atraer al cliente y mantenerlo interesado y comprometido.** Al confirmar sus comentarios, opiniones y preferencias, puede demostrar que los escucha y los comprende, y que se preocupa por su satisfacción y éxito.
- **Te ayuda a superar las objeciones e inquietudes del cliente.** Al confirmar sus dudas, temores y vacilaciones, puede abordarlos de manera proactiva y brindarles tranquilidad y evidencia para respaldar sus afirmaciones.

Ejemplos de la confirmación



Preguntas abiertas que invitan al cliente a compartir más información, como "¿Cuáles son tus principales objetivos a alcanzar?" o "¿Si tuviera el suficiente dinero, en que lo gastaría?"

- **Preguntas de sondeo que profundizan en la situación, las necesidades y las motivaciones del cliente**, como "¿Por qué eso importante para usted?" o "¿Cuáles son las consecuencias de no resolver este problema?"

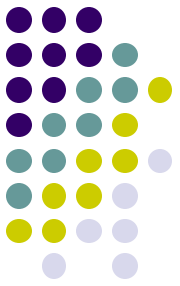
- **Preguntas reflexivas que reafirman o resumen lo que el cliente ha dicho**, como "Entonces, si entendí correctamente, estás buscando una solución que pueda..." o "Solo para asegurarnos de que estamos en la misma sintonía, tienes un presupuesto de..."

- **Preguntas alternativas que ofrecen al cliente dos o más opciones para elegir**, como "¿Preferirías una suscripción mensual o anual?" o "¿Quieres ver una demostración o una prueba gratuita?"

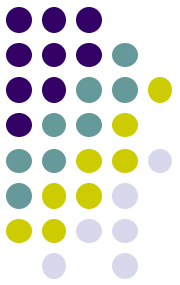
- **Preguntas de confirmación que verifican el interés, acuerdo o compromiso del cliente**, como "¿Estás listo para seguir adelante con el trato?" o "¿Puedo enviarte el contrato para que lo firmes?"

5.- Manejo de Objeciones

Una objeción es una reacción negativa u oposición hacia una propuesta para vender algún producto o servicio.



Manejo de Objeciones



Utiliza las objeciones de ventas como una forma de calificar a los clientes potenciales en tu embudo. Esto te ayuda a eliminar los prospectos que no son adecuados para tu producto o servicio.

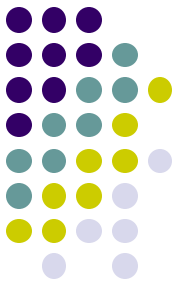
Un error frecuente de algunos vendedores es discutir con los prospectos o presionarlos, sobre todo ante la desesperación. **Esto trae un efecto contraproducente: refuerza la posición de los prospectos y el vendedor pierde la confianza** y empatía que había logrado generar, en este punto no quieras tener la razón.

Recuerda:

No intentes vender el producto por teléfono, vende la asesoría, esto significa que debes hablar de los beneficios que tus productos le pueden entregar a tu prospecto. Ofrece enviar información vía whatsapp o email y programa una llamada de seguimiento.



Manejo de Objeciones

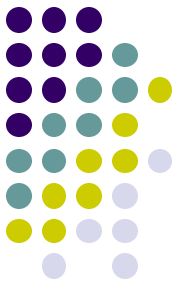


Objeción: «El precio es demasiado caro»

Respuesta: Hacer hincapié en el valor del producto

Representante de ventas: «Podría parecerle algo elevado el precio, pero los beneficios que brinda son incomparables. Por ejemplo, al utilizar nuestro sistema de gestión usted podrá obtener un retorno de inversión del 60% en tan solo 6 meses. Además, el nivel de productividad de sus equipos internos puede aumentar hasta un 20% al reducir las tareas manuales. Así sus ejecutivos de cuenta podrán concentrarse en las actividades prioritarias».

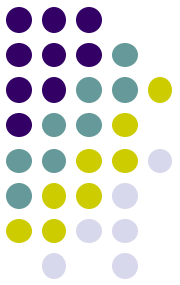
Manejo de Objeciones



Objeción: «Realmente no tenemos dinero»
Respuesta: Proporcionar posibilidades futuras

Representante de ventas: «Comprendo perfectamente que en estos momentos sea complicado adquirir nuestro producto, pero, si están realmente interesados en implementarlo, ¿qué le parece si buscamos la forma en que sea posible? Podemos analizar la situación actual de su organización y determinar cuáles de los softwares son más prioritarios. De esta manera el precio puede ajustarse a sus necesidades y posibilidades».

Manejo de Objeciones

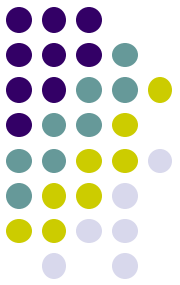


Objeción: «Necesito el dinero para otra cosa»

Respuesta: Demostrar ventajas del producto

Representante de ventas: «Debo destacarle que nuestro producto ha ayudado a muchas empresas como la de usted a hacer más eficientes sus equipos y obtener ganancias. Por ejemplo, uno de nuestros clientes en el sector tecnológico tuvo un incremento de su retorno de inversión del 120% en solo 6 meses, ¿puede imaginarlo? Tal vez esto pueda hacerlo considerar nuestro producto como una prioridad que su organización no desea perderse».

Manejo de Objeciones

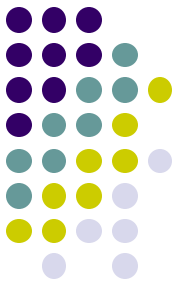


Objeción: «No quiero comprometerme con un contrato»

Respuesta: Proponer un período de prueba

Representante de ventas: «Entiendo que en este momento no quiere un compromiso a largo plazo, pero, ¿qué le parecerían 3 meses de prueba? Si se siente satisfecho con el servicio, con gusto podemos optar por un paquete de pago a mensualidades y la posibilidad de cancelar en el momento en que usted desee».

Manejo de Objeciones

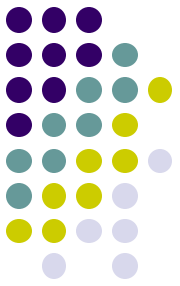


Objeción: «Puedo conseguir una versión más económica del producto con otra empresa»

Respuesta: Marcar descuentos y ofertas atractivas

Representante de ventas: «Comprendo, pero, ¿qué le parecería un descuento del 30% sobre nuestro precio? Creo que esa es una oferta difícil de dejar ir. Además, considere que nuestro servicio es integral y lo apoyamos antes, durante y después de su implementación para un mejor aprovechamiento de la herramienta».

Manejo de Objeciones



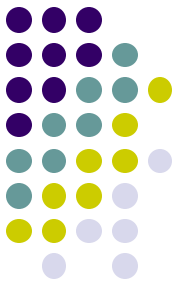
Para lograr llevar a un cliente a la toma de decisiones tienes que guiarlo al momento donde te da sus objeciones, averiguar cuál es la real y solucionarla.

Este proceso en el 95% de los casos no se logrará en el primer contacto, si no en el seguimiento que logres con la persona.

Si no logras cerrarlo, logra obtener una siguiente cita, el objetivo siempre será descubrir su objeción real para solucionarlo y así pueda tomar la decisión de comprarte al liberarlo de sus miedos.



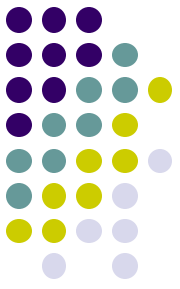
7.- Cierres de Ventas



En las ventas, la etapa de cierre es determinante y elegir las palabras adecuadas para cerrar un negocio es fundamental. Este momento es, probablemente, el veredicto final para determinar si tus esfuerzos dieron frutos o no.

El cierre de una venta es la acción que marca el final del proceso de ventas. Después de que el prospecto conoce la propuesta de valor, las características del producto o servicio y escucha los argumentos a favor del representante de ventas, es momento de que se convierta en cliente, es decir, que realice la compra.

Tipos de Cierres de Ventas



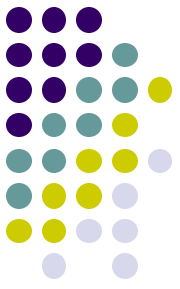
Hay muchísimos métodos y formas de realizar un cierre, pero vamos a conocer los mas comunes:

Cierre por conclusión

El cierre por conclusión es, nada más y nada menos, llegar a la conclusión de que sí lo quiere. Más que un cierre para aplicar con el cliente, es un cierre para aplicar a ti mismo. Primero tienes que venderte tú. Así que, antes de hablar con un prospecto, repite mentalmente: “sí lo quiere, sí lo quiere”.

El cierre por conclusión es un estado mental que te permite mantener una actitud positiva que arrasa con las ventas. Al pensar que “sí lo quiere, sí lo quiere”, das lo mejor de ti mismo, te esfuerzas por lograr la venta. Y no sólo logras una venta, logras muchas más. Antes de continuar con los demás cierres, repite cien veces: “sí lo quiere, sí lo quiere”...

Tipos de Cierres de Ventas



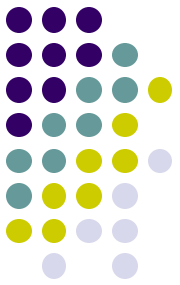
Hay muchísimos métodos y formas de realizar un cierre, pero vamos a conocer los mas comunes:

Cierre puerco espín

El cierre puerco espín consiste en responder una pregunta del prospecto, con otra pregunta. En el proceso de la venta, el que pregunta es quién tiene el control.

- Por ejemplo: el prospecto te pregunta “¿no le parece que su producto es muy caro?”, tú le respondes ¿Caro respecto de qué?, el prospecto te aclara ¿es que la competencia me ofrece un producto similar por menor precio? Señor prospecto, permítame hacerle una pregunta ¿el producto que le ofrecen viene reforzado con este material que le aumenta dos años de vida al producto? El prospecto responde: no, no tiene ese material. Entonces tú le haces notar ¿y no le parece mejor comprar este producto una sola vez que tener que volver a comprarlo dentro de dos años? ¿Viéndolo de esta manera, cuál le saldría más barato?

Tipos de Cierres de Ventas



Cierre puerco espín

El cierre puerco espín consiste en responder una pregunta del prospecto, con otra pregunta. En el proceso de la venta, el que pregunta es quién tiene el control.

Ejemplo:

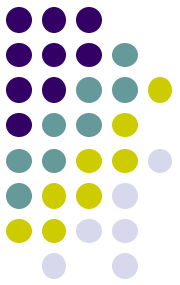
El cliente interrumpe la presentación con alguna pregunta como:

-Y dígame esto se paga con tarjeta? El vendedor contesta: entonces ¿Desea pagar con tarjeta?

-Y lo tienen en rojo? El vendedor contesta: entonces ¿Desea que se lo enviemos en rojo?

En ambas preguntas la respuesta más natural será que si, de ser así, **YA COMPRO.**

Tipos de Cierres de Ventas



Cierre por Doble Alternativa

El cierre por doble alternativa consiste en ofrecer al prospecto, al menos dos alternativas. Si damos dos opciones al prospecto, él podrá elegir entre A y B. De esta manera, es más fácil elegir para el prospecto.

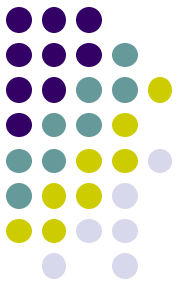
Aunque muchos digan que esta técnica de cierre ya pasó de moda, que es una forma de manipular al prospecto, etc. En mi opinión, si tú no brindas dos o más alternativas al prospecto, él las buscará en la competencia.

“¿Le conviene más el horario nocturno o los fines de semana?”

“¿Desea incluir los accesorios o prefiere el modelo básico?”

“¿Prefiere que lo llevemos hasta la oficina o lo retira usted mismo?”

Tipos de Cierres de Ventas

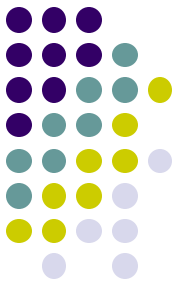


Cierre por Doble Alternativa

El cierre por doble alternativa también te permite concretar una cita, ahorrar tiempo en identificar lo que quiere el prospecto, facilitando su toma de decisión.

Por ejemplo: “Señor prospecto, mi compañía tiene para ofrecerle el paquete A que incluye esto, esto, y esto otro. O puede inclinarse por el paquete B que también le ofrece...El prospecto le dirá: “Venga a visitarme uno de estos días”. Tú le dirás: ¿le parece bien el jueves o el viernes? ¿Por la mañana o por la tarde? ¿a las tres o a las cinco? El viernes a las cinco estaré en su oficina.

Tipos de Cierres de Ventas



Cierre por amarre

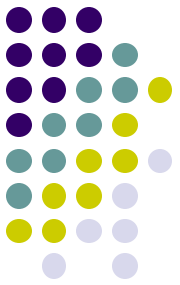
Al utilizar el cierre amarre, terminarás siempre la presentación de una idea, con una pregunta que implique una afirmación positiva del prospecto. Utilizamos este tipo de preguntas con el objetivo de que el prospecto vaya realizando afirmaciones, de manera seguida. Y, de esta manera, se vaya preparando psicológicamente para el cierre.

Luego de realizar cada pregunta amarre, te callas y dejas que el prospecto asimile la información, el primero que habla, pierde.

Por ejemplo; “tomar buenas decisiones para el futuro de nuestros hijos, es sumamente necesario hoy en día ¿verdad?” “un auto hoy en día no es un lujo, sino una necesidad ¿no le parece?”

Ejemplos de preguntas, tipo cierre amarre, son: ¿verdad?
¿No crees? ¿No le parece? ¿No es cierto? ¿Sí o no?
¿Verdad que sí?

Tipos de Cierres de Ventas



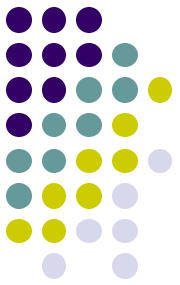
Cierre por amarre invertido

El cierre por amarre invertido es similar al anterior. La única diferencia radica en que, en vez de realizar la pregunta amarre al final, la hacemos al principio. El cierre por amarre invertido se utiliza, para variar tu presentación. De esta manera, tu presentación no parece monótona y el prospecto no se siente acorralado. Acompaña tu presentación con estas preguntas, con tu lenguaje corporal adecuado y con una buena modulación de la voz.

Por ejemplo; “¿Verdad qué estar protegido de tantos riesgos a los que estamos expuestos hoy en día, es una buena decisión? ¿No le parece que unos días de completa paz y felicidad en la Isla ABC es algo que usted se merece?”

Ejemplos de preguntas, tipo cierre amarre, son: ¿verdad?
¿No crees? ¿No le parece? ¿No es cierto? ¿Sí o no?
¿Verdad que sí?

Tipos de Cierres de Ventas

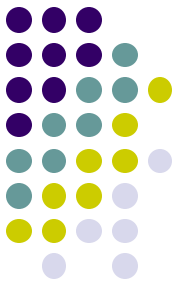


Cierre envolvente

Se trata de “envolver” al cliente antes de comprar. Esto se logra mediante preguntas de doble alternativa para que, de esta manera, ayudes al prospecto a que el proceso de ventas sea más natural.

Por ejemplo: “¿la factura de la compra, irá a su nombre o al nombre de la empresa? ¿Para cuándo quiere el pedido; para el viernes de esta semana o para el lunes de la próxima?”

Tipos de Cierres de Ventas

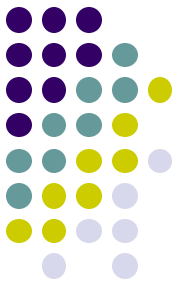


Cierre por equivocación

Como su nombre lo dice, el cierre por equivocación consiste en utilizar una equivocación intencionada para saber si el prospecto está preparado para comprar.

Por ejemplo, tú dices: “entonces los beneficiarios del seguro van a ser su mamá y su hermano”. Él te responde: “no, ponga como beneficiarios a mi esposa y mi hijo”. Y ya cerraste la venta.

Tipos de Cierres de Ventas



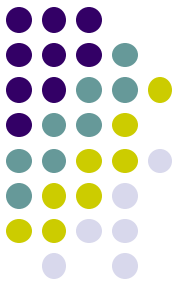
Cierre por compromiso

El cierre por compromiso ocurre cuando el prospecto te menciona una objeción que puede ser rebatida con una nueva oportunidad de venta.

De esta manera, conviertes lo que aparentemente es una barrera que impide la venta, en una puerta que te abre la oportunidad de lograr la misma.

Por ejemplo si tu prospecto te dice: “me gusta este tipo de autos, ¿pero no tendrá en azul?
Entonces tú respondes: “si se lo consigo en azul, ¿compra el auto?”

Tipos de Cierres de Ventas

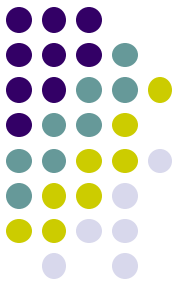


Cierre por Eliminación

Luego de varios cierres infructuosos, tomas tus cosas, tus papeles y haces como si te estuvieras retirando. Te despides del prospecto, te acercas a la puerta y cómo si te olvidaras algo, le preguntas al prospecto; ¿Hay algo que no le gustó del producto que tenemos? No. ¿Es por la reputación de mi empresa? No. ¿Es por la calidad? No. ¿Es por mí? No. ¿Entonces es por la inversión que hay que hacer? Si dice que sí, es la objeción principal.

Una vez conocemos la objeción real del prospecto, ya sabes cómo manejar la misma. Esto es importante porque conocer la objeción real, te permite hacer un cierre efectivo. En otras palabras; identificando el problema, la necesidad verdadera, puedes proponer una solución ajustada a la situación del prospecto.

Tipos de Cierres de Ventas



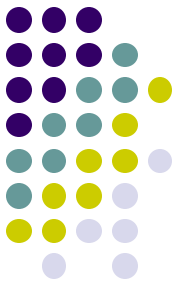
Cierre por Rebote

La técnica de rebote funciona si hay una manera de resolver los reparos que una persona exprese, de lo contrario es mejor pensar en otra.

La idea es que haya una solución a lo que el prospecto exprese y que sea evidente, como las funciones de un producto, las presentaciones que están disponibles u otros detalles que atraen los gustos e interés de la persona.

Por ejemplo si tu prospecto esta comprando un impermeable y dice “por mi estatura, es demasiado largo para mi” explica su objeción, entonces el vendedor responde: “tenemos un diseño igual pero mas corto y a menor precio, se lo empaco ahora mismo”.

Tipos de Cierres de Ventas

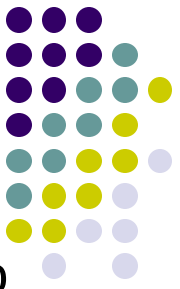


Cierre de Benjamín Franklin

Este cierre es conocido como el padre de todos los cierres. Consiste en que, cuando el prospecto nos diga que lo quiere pensar, da las gracias al prospecto y hace como se va a marchar. En ese momento el cliente potencial queda confundido, piensa para sí ¿es que no va a tratar de convencerme? Es en ese momento, cuando el prospecto está desconcertado donde intervenimos.

“Me imagino que si lo quiere pensar es porque quiere tomar una buena decisión ¿verdad? (mezclado con cierre amarre). Sin embargo, le recomiendo que apunte esta información. Apunte en un lado las razones por las que sí haría el negocio. Y apunte en otro lado qué razones tienes para considerar. Por ejemplo: (y el prospecto entonces te dirá la objeción principal, y nuevamente retomas el proceso de venta)

Tipos de Cierres de Ventas



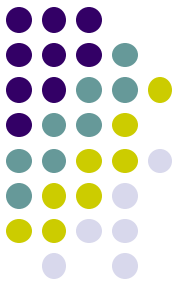
Teoría del silencio en el cierre

La mayoría de las personas no sabemos cuándo callar. Es lógico y comprensible, el silencio es un tanto incómodo. Sin embargo, como vendedores profesionales debemos saber manejarlo y utilizarlo de manera que nos ayude a lograr más ventas. La teoría del silencio en el cierre consiste en que, luego de realizar la pregunta de cierre, quédate callado. No añadas ninguna palabra. En ventas, el primero que habla: pierde.

Saber esta teoría es muy importante porque, aunque un vendedor sepa mil técnicas de cierre, si no sabe manejar el silencio, nunca tendrá éxito.



5 tips para aprender a cerrar



1. Conoce a fondo las ventajas de tu oferta.

Es necesario conocer las características del producto o servicio a profundidad para darlos a conocer a los clientes.

1. Escucha con atención a sus prospectos.

Es importante que escuches atentamente cuáles son sus miedos, problemas y el tipo de soluciones que están buscando.

1. Asegúrate que esta con el proceso adecuado.

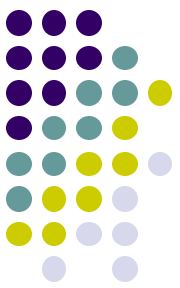
desde la investigación que te indica que este nuevo prospecto se beneficiará de tu producto o servicio, hasta los datos que afirman que puede invertir en él.

1. Capacítate de forma constante.

Siempre podrás aprender nuevas técnicas y ponerte a prueba, no dejes de hacerlo para afinarte.

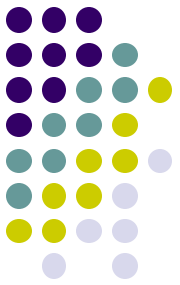
1. Ejercita tus habilidades blandas.

Las habilidades blandas, como la comunicación clara, respetuosa, así como la empatía y la creatividad pueden ayudarte a alcanzar tus objetivos, trabaja en ellos y perfecciónalos!



"Siempre le digo a la gente que, en las ventas, no se trata de 'vender' ni de convencer a nadie de nada. Se trata de ayudar a las personas a resolver problemas o a alcanzar metas".

John Barrows
CEO de JB Sales

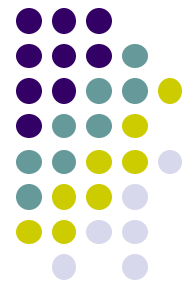


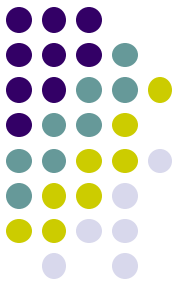
7.- Seguimiento

Muchas veces en el cierre el cliente no logra cumplir con completar su pago y debes mantener el seguimiento.

Si crees que no lo vales o que no puedes o simplemente no lo mereces... pues simplemente cámbialo, hoy ya avanzaste si lo identificaste y siente un sentimiento negativo, identifícalo, ponle nombre y cámbialo..

Por último la vida mediocre es una vida reprobada... quizá sea cómodo estar ahí para algunos... es más cómodo dar el mil y vivir entre muchas comodidades y alguno que otro lujo... quien diga que el dinero y el éxito no dan la felicidad seguramente nunca los ha tenido...





Resumen de Proceso de ventas

Prospección y generación de clientes potenciales

Planeación de llamadas de ventas

Reuniones

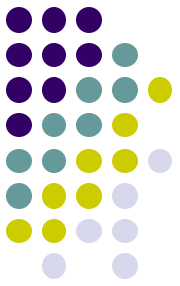
Seguimiento posterior a la llamada

Documentación

Presentación

Aprobación

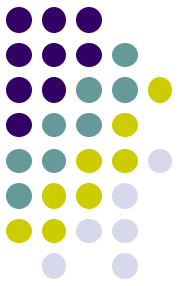
Prospección y generación de clientes potenciales



Identifica la base de clientes actual.

Identifica y clasifica clientes potenciales.

Programa llamadas de ventas.



Planeación de llamadas de ventas

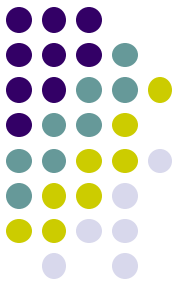
Investiga la compañía del cliente potencial.

Identifica la audiencia.

Define el soporte técnico de prevented (por ejemplo, ingenieros).

Planea la agenda de la reunión.

Llama y confirma la reunión con antelación.



Reuniones

Realiza las presentaciones.

Define y, después, confirma los objetivos del cliente potencial.

Define tus objetivos.

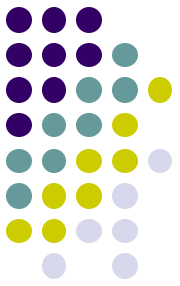
Revisa las necesidades de la empresa.

Identifica los factores contribuyentes.

Presenta posibles soluciones.

Llega a un consenso (adaptar, no adaptar, investigar más).

Seguimiento posterior a la llamada



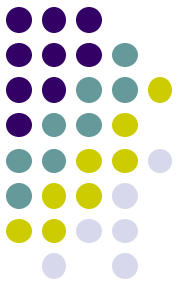
Envía una carta o mensaje de correo de resumen al cliente potencial y, después, realiza el seguimiento mediante llamadas de teléfono.

- Agradece al cliente potencial la oportunidad de reunirse con él.
- Haz un resumen de la reunión.
- Revisa los próximos pasos acordados.
- Expón las intenciones futuras.

Envía una notificación a los recursos internos correspondientes (por ejemplo, a los ingenieros) para preparar la asistencia del siguiente paso.

Actualiza el sistema o el archivo de cuentas.

Actualiza los datos de las cuentas del proceso.



Documentación

Prepara los documentos adecuados.

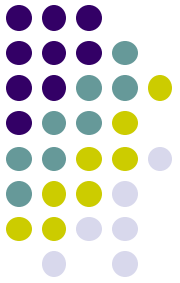
Revisa los documentos con el cliente potencial.

Presentación

Entrega los documentos finales.

Presenta la propuesta.

Solicita la venta.



Aprobación

Firma los documentos.

Cierra la venta.

