

Motivación comercial Vender +

El punto de partida para crecer en ventas



**GENERALITAT
VALENCIANA**

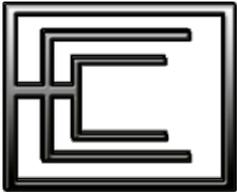
iVACE
INSTITUT VALENCIÀ DE
COMPETITIVITAT EMPRESARIAL



UNIÓN EUROPEA
Fondo Europeo de
Desarrollo Regional

Una manera de hacer Europa

CEEI
VALENCIA
CENTROS EUROPEOS DE
EMPRESAS INNOVADORAS



Vender es CERRAR

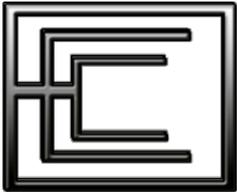
1



Motivación comercial

Vender +

¿Quieres resultados distintos?,
entonces haz cosas diferentes



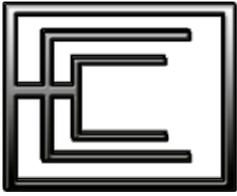
Vender es CERRAR

2

¿Qué es motivación?

MOTIVACIÓN

Es la raíz dinámica del COMPORTAMIENTO;
Estado interno que activa, orienta y mantiene la conducta de una persona.



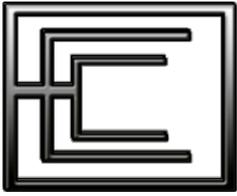
Introducción y conceptos

3

Las Motivaciones BÁSICAS

Nuestra IDENTIDAD





Introducción y conceptos

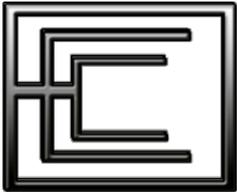
4

Los estilos de RELACIÓN PERSONAL

Orientado al Resultado

Se orienta a los demás	COMPLACIENTE (Alta empatía) Muchas relaciones Baja efectividad	ASERTIVA (Alto Rendimiento) Todos los Valores Altos
	PASIVA Todos los Valores Bajos	AGRESIVA (Alto deseo de dominio) Baja empatía Pocas relaciones
	Se orienta a uno mismo	

Modelo desarrollado por Robert R. Blake y Jane Mouton
(Blake, R.; Mouton, J. (1964). *The Managerial Grid: The Key to Leadership Excellence*. Houston: Gulf Publishing Co.)



Introducción y conceptos

5

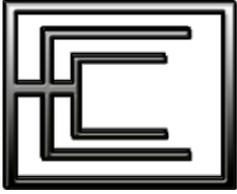
Las creencias son la base de las ACTITUDES

¿Qué es vender?

“Es el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio (vendedor y comprador)”

*Definición dada por la **American Marketing Association***





Introducción y conceptos

6

Conducta y comportamiento del consumidor

1. **NECESIDAD**

El sentimiento de carencia de algún satisfactor.

2. **DESEO**

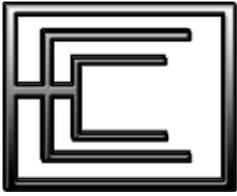
Es la manifestación de la necesidad; el anhelo de un satisfactor específico para una necesidad.

3. **DEMANDA**

El deseo está respaldado por el poder adquisitivo; grupo de personas con la misma necesidad, que quieren el mismo producto para satisfacerla.

4. **MERCADO**

Conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto (Kloter).



Introducción y conceptos

77

La motivación de compra

La motivación activa, dirige y mantiene el comportamiento

Imagen de marca

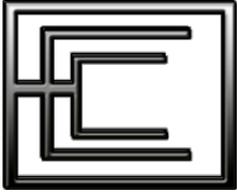
La imagen de marca se obtiene siempre por comparación de percepciones.

Valores

- Uso: Capacidad para satisfacer la necesidad, unidad práctica.
- Cambio: Valor sostenible de mercado de una mercancía, precio .
- Signo: Status. connotación que le da su significación social.
- Símbolo: Afinidad, sentimiento y valor simbólico y sentimental.

Experiencia y aprendizaje

No siempre se adquiere lo que es sentido o percibido, en muchas ocasiones el aprendizaje y la memoria juegan un papel fundamental en el momento de la decisión de compra.



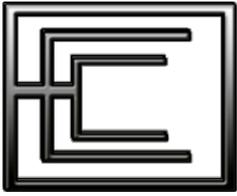
El vendedor de Alto Rendimiento



Factores conductuales

¿Cuáles son sus competencias?

1. **Suproducto** 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.



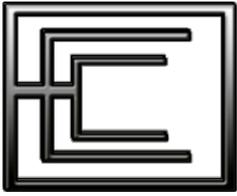
El vendedor de Alto Rendimiento

9

Factores conductuales

¿Cuáles son sus competencias?

7. **Técnicas de atención** y retención de clientes.
8. **Manejo de situaciones conflictivas** y las principales quejas.
9. **Indicadores** de gestión y productividad y las herramientas de seguimiento comercial.
10. **Técnicas de planificación y uso del tiempo**, como hacer un plan de ruta.
11. **Técnicas de oratoria** y de presentaciones efectivas.
12. **Técnicas de automotivación** y de preparación emocional para soportar rechazos.



El vendedor de Alto Rendimiento

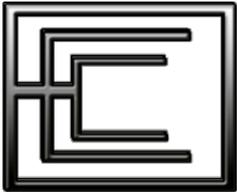


Factores conductuales

¿Qué diferencia la excelencia de la mera competencia?

LA ACTTUD

La ACTTUD determina la ALTITUD



El vendedor de Alto Rendimiento

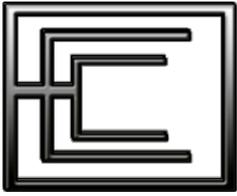
11

Factores conductuales



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





Habilidades sociales

12

Inteligencia emocional

Somos nuestra mente

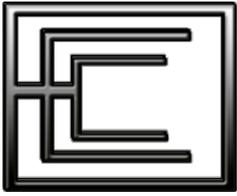
Hasta finales del siglo XX, cuando se hablaba de inteligencia se hacía referencia, únicamente, al C.I., lo que hoy día llamamos:

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

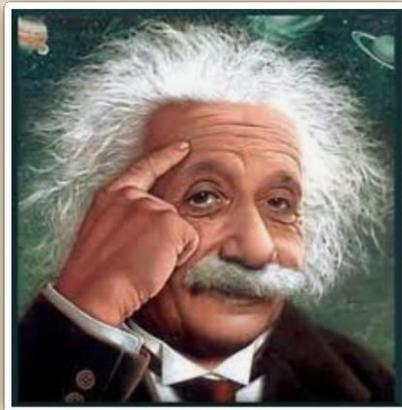


Habilidades sociales

13

Inteligencia emocional

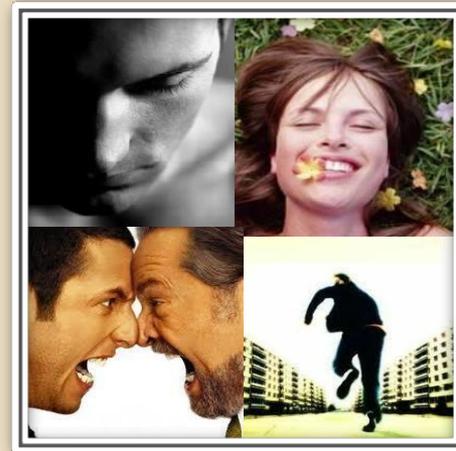
Inteligencia racional



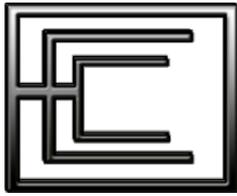
Razón

VS

Emoción

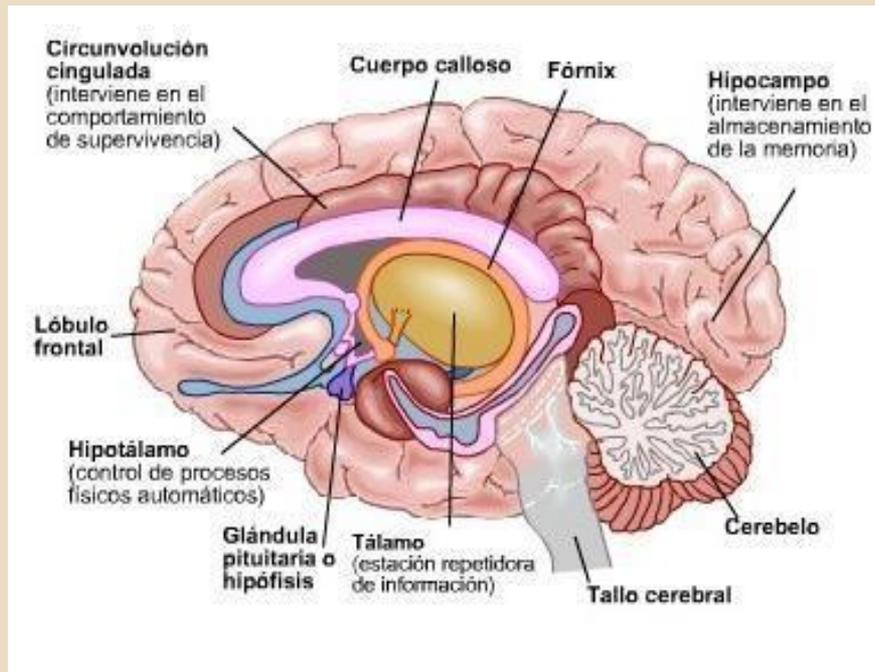


Inteligencia emocional



Inteligencia emocional

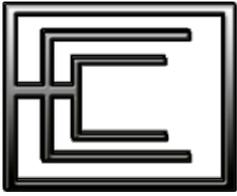
¿Dónde nacen las emociones?



El cerebro humano

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.

- 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.



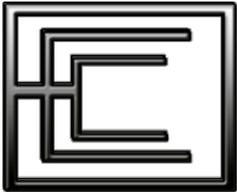
Habilidades sociales

15

Inteligencia emocional

Los pilares de la PNL

1. **La** habilidad de cambiar el **proceso** a través del cual experimentamos la realidad, es más valiosa que el **contenido** de nuestra experiencia.
2. **El significado** de la comunicación es **la respuesta** obtenida
3. **Toda distinción** es percibida a través de nuestros **cinco sentidos**
4. **Los recursos** que un individuo precisa para realizar **un cambio**, ya se encuentran **dentro de él**.
5. **El mapa** no es el **territorio**
6. **El potencial** valioso de un individuo se **mantiene constante**, mientras que lo apropiado de **su comportamiento** es cuestionado.
7. **Hay** una **intención positiva** motivando cada **comportamiento** y un **contexto** donde cada **comportamiento tiene valor**.
8. **No** existe el **fracaso**, solo oportunidades de **aprendizaje**



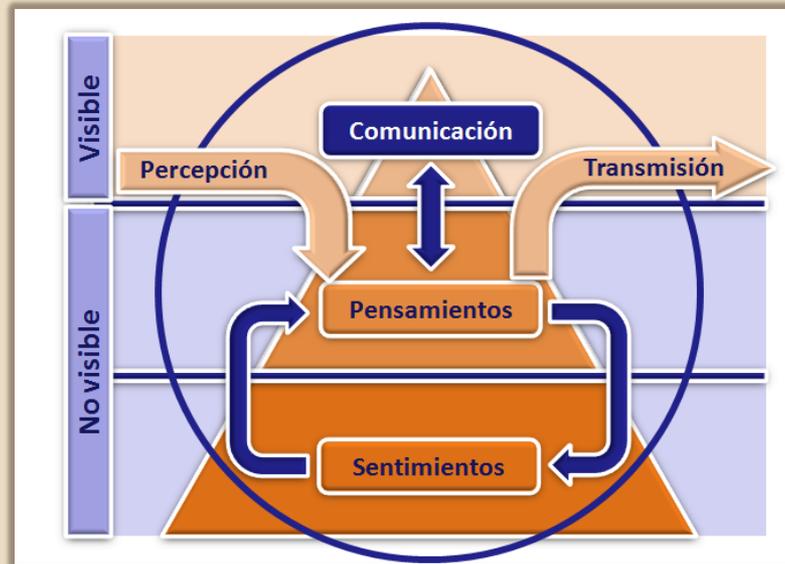
Habilidades sociales

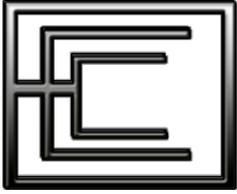


Inteligencia emocional

Negociar y vender con PNL: La base del éxito

La PNL se centra en la estructura de la experiencia subjetiva: Cómo organizamos, revisamos y filtramos lo que recibimos a través de los sentidos y lo que transmitimos a los demás.





Habilidades sociales



Inteligencia emocional

Negociar y vender con PNL: La base del éxito

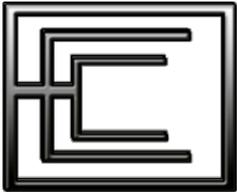
Sintonía y Modelado

¿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.

MODELADO (Duplicar)

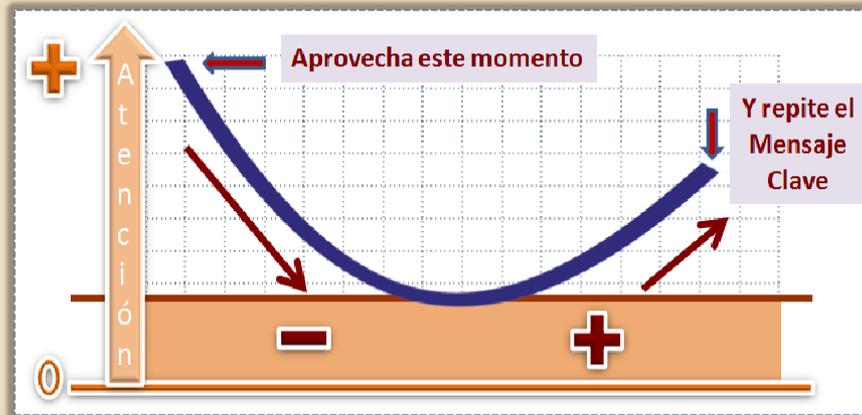


Habilidades sociales

18

Teoría de la comunicación; La curva de la atención

La comunicación en el proceso de la venta

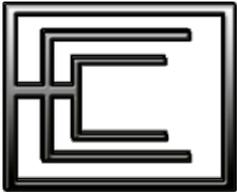


La curva de la atención se inicia en un punto muy alto, disminuye a medida que el mensaje continua y vuelve a ascender hacia el final del mensaje.

La atención durante la charla sigue habitualmente esta curva; Se pierde la concentración y se recupera cuando se oye hablar de conclusiones

Hay que evitar

- *Interrumpir al que habla.*
- *Juzgar.*
- *Ofrecer ayuda o soluciones prematuras.*
- *Rechazar lo que el otro esté sintiendo.*
- *Contra argumentar.*
- *El "síndrome del experto": ya tienes las respuestas al problema de la otra persona, antes incluso de que te haya contado la mitad.*

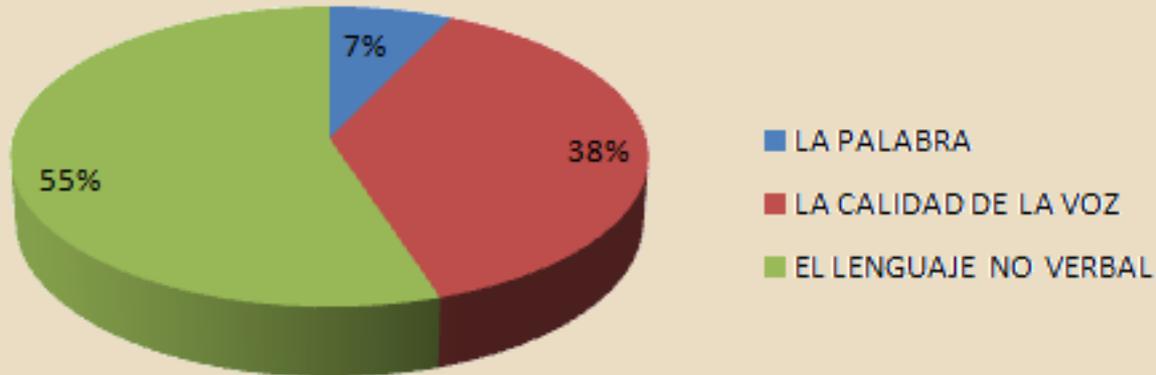


Habilidades sociales

19

Inteligencia emocional

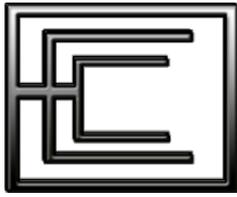
La comunicación: Lenguaje Verbal y no Verbal



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"



Habilidades sociales

20

Teoría de la comunicación

Lenguaje escrito: lenguaje V.A.K.

VISUAL

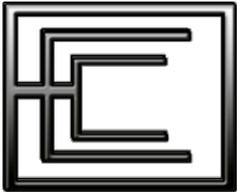
Mirar, imagen, foco, imaginación, interior, escena, visualizar, perspectiva, brillo, reflejo, clarificar, examinar, ojo, enfocar, prever, espejismo, ilustrar, observar, revelar, ver, mostrar, inspección, visión, vigilar, oscuridad, tiniebla.

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.



La cartera de clientes

21

La segmentación

Gestión de la cartera

Prospección



Target

Captación



Prospecto

Negociación



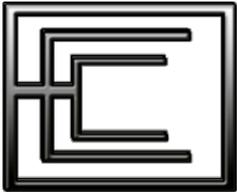
Lead

Cierre



Cliente

¿Cuántas referencias necesito para llegar a mi objetivo de ventas?



La cartera de clientes



La segmentación

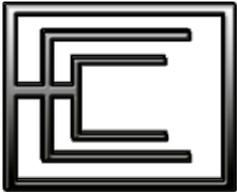
Selección del cliente objetivo

Dos formas fundamentales para el “Targeting”

1. Realizar una selección del mercado en base al beneficio principal que los clientes obtienen en una futura compra.
2. Tomando como base y analizando nuestra actual cartera de clientes, seleccionar aquellos “leads” con mayores semejanzas a nuestros clientes actuales.

* Es primordial para el vendedor no pasar a otro segmento hasta que no haya acabado de explorar y entrevistar a todos los clientes tipo.





La cartera de clientes

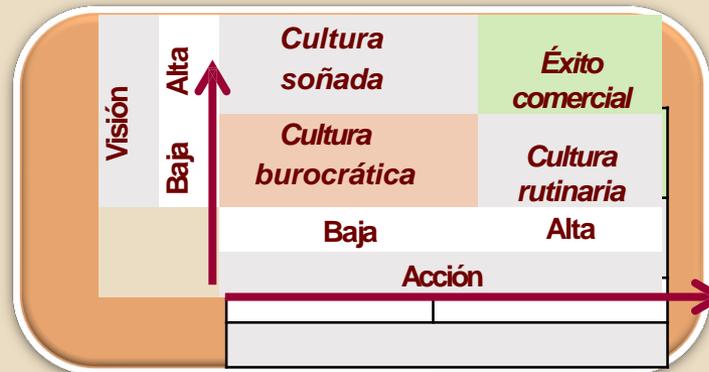


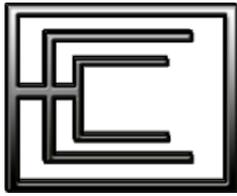
La segmentación

Táctica de ventas: Ser la mejor opción

Para convertirse en “LA MEJOR OPCION” para el cliente y generar la VENTAJA COMPETITIVA es necesario:

1. Analizar el segmento al que nos vamos a dirigir
2. Entender que busca el cliente (independiente del producto)
3. Saber percibir qué le da la competencia
4. Diseñar una oferta que te transforme en la Mejor Opción Percibida.





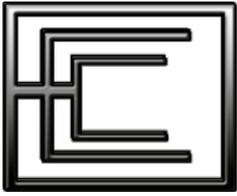
La cartera de clientes

24

La segmentación

Táctica de ventas: Ser la mejor opción **B2B**

BENEFICIO ESPERADO	TIPO DE EMPRESA	COMPORTAMIENTO DE COMPRA	TIPO DE ACTIVIDAD
Económico	Sector/Segmento	Concursal/Directa	Industrial
Seguridad	Actividad	Moneda	C. Corto
Vender más	Localización	Forma de pago	C. Medio
Posicionamiento	Propiedad	Compra inicial	C. Largo
Crecimiento	Tamaño	Canal	S. Primario
Tiempo/Acceso	Tipo de sociedad	Cooperativo	S. Terciario
Imagen/Marca	Antigüedad	Estacionalidad	e-Commerce



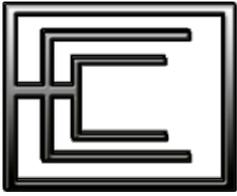
La cartera de clientes

25

La segmentación

Táctica de ventas: Ser la mejor opción **B2C**

BENEFICIO ESPERADO	GEODEMOGRAFICA	COMPORTAMIENTO DE COMPRA	TIPO DE ACTIVIDAD
Ahorro	Edad	Innovadores	Trabajo
Salud/Tranquilidad	Género	Primeros Seguidores	Deporte
Fiabilidad/Seguridad	Clase social	Mayoría precoz	Moda
Garantía/Ejecución	Ingresos	Mayoría tardía	Cultura
Diversión	Situación familiar	Rezagados	Arte
Rapidez	Profesión	Estacionalidad	Ocio
Imagen/Marca	Relación laboral	Canal	Comunicación



Preguntas y respuestas



El arte de preguntar

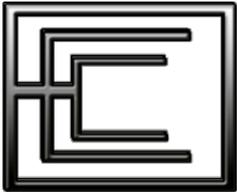
¿Para qué sirven las preguntas?

La pregunta es la herramienta más eficaz para dirigir y controlar la conversación, despertar la atención y el interés y hacer que se adquirieran compromisos.

La pregunta sirve, además de obtener información, para:

- **Crear sintonía** “¿Qué tal? ¿Cómo está?”
- **Hacer meditar; sentir** “¿Qué diría si...?; ¿Cómo se sentiría en ese caso?”
- **Actuar como máquinas del tiempo** llevando al cliente **al pasado:** “¿Qué ocurrió en esa ocasión?”, **al presente:** “¿Cuál es su situación actual?”; **al futuro:** “¿Qué quiere evitar cuándo...?”
- **Dirigir:** (La seguridad es importante ¿está de acuerdo?)

*Las preguntas sirven para alcanzar objetivos concretos en la comunicación



Preguntas y respuestas

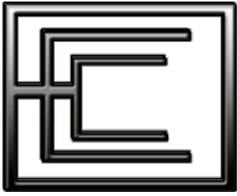


El arte de preguntar

Las preguntas pueden ser:



1. Abiertas
2. Cerradas
3. Retóricas
4. Tanteo
5. Condicionantes
6. Alternativas
7. De control (reformulación)
8. Directivas
9. Que involucran
10. Reafirmantes



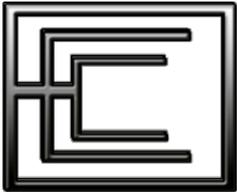
Preguntas y respuestas

31

El cierre de la venta

Algunos tipos de cierre: los de menos presión

- **Pre-cierres:** llegamos a acuerdos parciales con el cliente durante la venta.
- **Directo:** proponemos directamente al cliente que compre el producto, o actuamos de manera como si la venta ya se hubiera realizado; ej.: pidiéndole los datos para rellenar el pedido.
- **Alternativo:** ofrecemos al cliente la elección entre dos alternativas de compra.
- **Triple afirmación:** aprovechamos **3 deseos** del cliente que podamos cumplir o conseguimos del cliente **3 afirmaciones** consecutivas
- **Balanceado:** ponemos en nuestro lado de la balanza todos los “pros” que obtiene el cliente, y dejamos que él ponga los “contras” en el suyo.
- **De gancho (miedo a perder):** le informamos que este precio es solo para unos días por estar en promoción o que nos quedan muy pocas unidades.



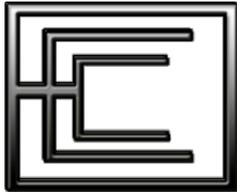
Preguntas y respuestas

32

El cierre de la venta

Si finalmente no ha comprado:

**Nunca termines la entrevista
sin saber por qué**



¿Por qué nos debe elegir?

30

Porque somos la mejor opción percibida

Las 10 razones

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 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