

Buceando en las necesidades del cliente para lograr que el cliente te compre

Manuel Herrero Lopez



Financiado por:



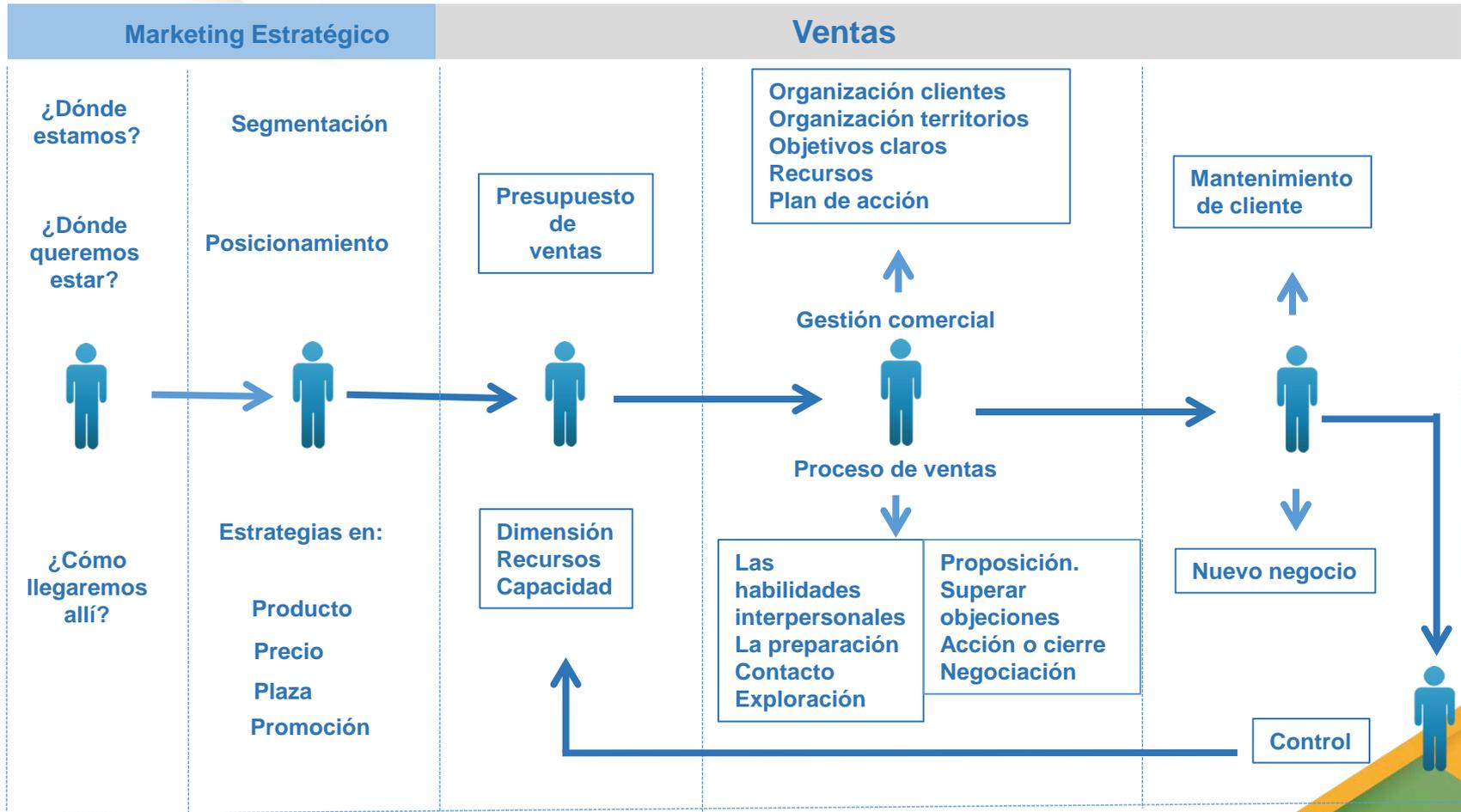
Objetivos

- Facilitar la metodología de ventas
- Desarrollar técnicas de venta sencillas pero eficaces
- Adquirir los automatismos necesarios para incrementar la eficacia en la venta.

Contenidos

- **Tú eres especial y diferente ... ¿seguro?**
- **Producto genérico, esperado, percibido y total.**
- **El secreto del misterioso Sr. Sabone.**
- **Característica y beneficio: ¿hay algo más?**
- **El arte de preguntar y el poder de escuchar.**
- **Construir argumentos**
- **Convencer sin vender**

Esquema del ciclo comercial



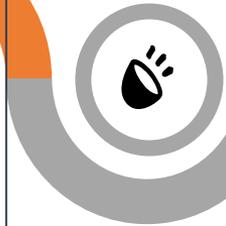
El proceso de una venta.



CONTACTO

ARGUMENTACIÓN

CIERRE



PROSPECCION

DESCUBRIR
NECESIDADES

OBJECIÓN



LEADS



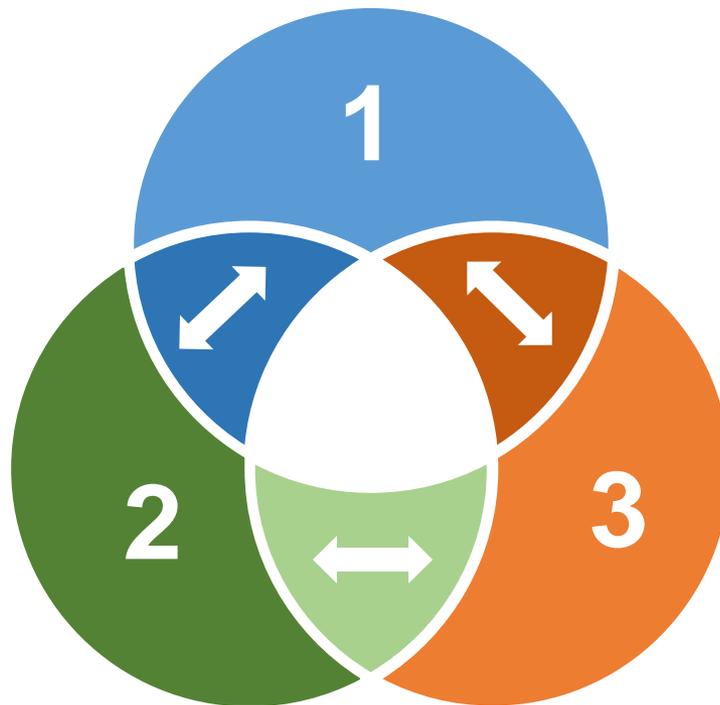
Tú eres especial y diferente ... ¿seguro?



Download from
Dreamstime.com
This watermark comp image is for previewing purposes only.

20010422
Choveschones | Dreamstime.com

Tú eres especial y diferente ... ¿seguro?



Posicionamiento

Segmentación

Prod /serv percepción

Tú eres especial y diferente ... ¿seguro?



El posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, en relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal

Tú eres especial y diferente ... ¿seguro?

1

Diferenciación del producto: diseño, calidad, duración...

2

Diferenciación del servicio: forma de entrega, instalación, garantía...

3

Diferenciación de la imagen: mensaje de la empresa, publicidad e imagen.

4

Diferenciación de las personas: diferente trato de los las personas que asesoran...



Tú eres especial y diferente ... ¿seguro?

#1. Segmento de clientes

¿A quién va dirigida nuestra propuesta de valor?
¿Quiénes son nuestros clientes más importantes?
¿En cuántos segmentos nos vamos a centrar?



Perfil Y



Perfil Z

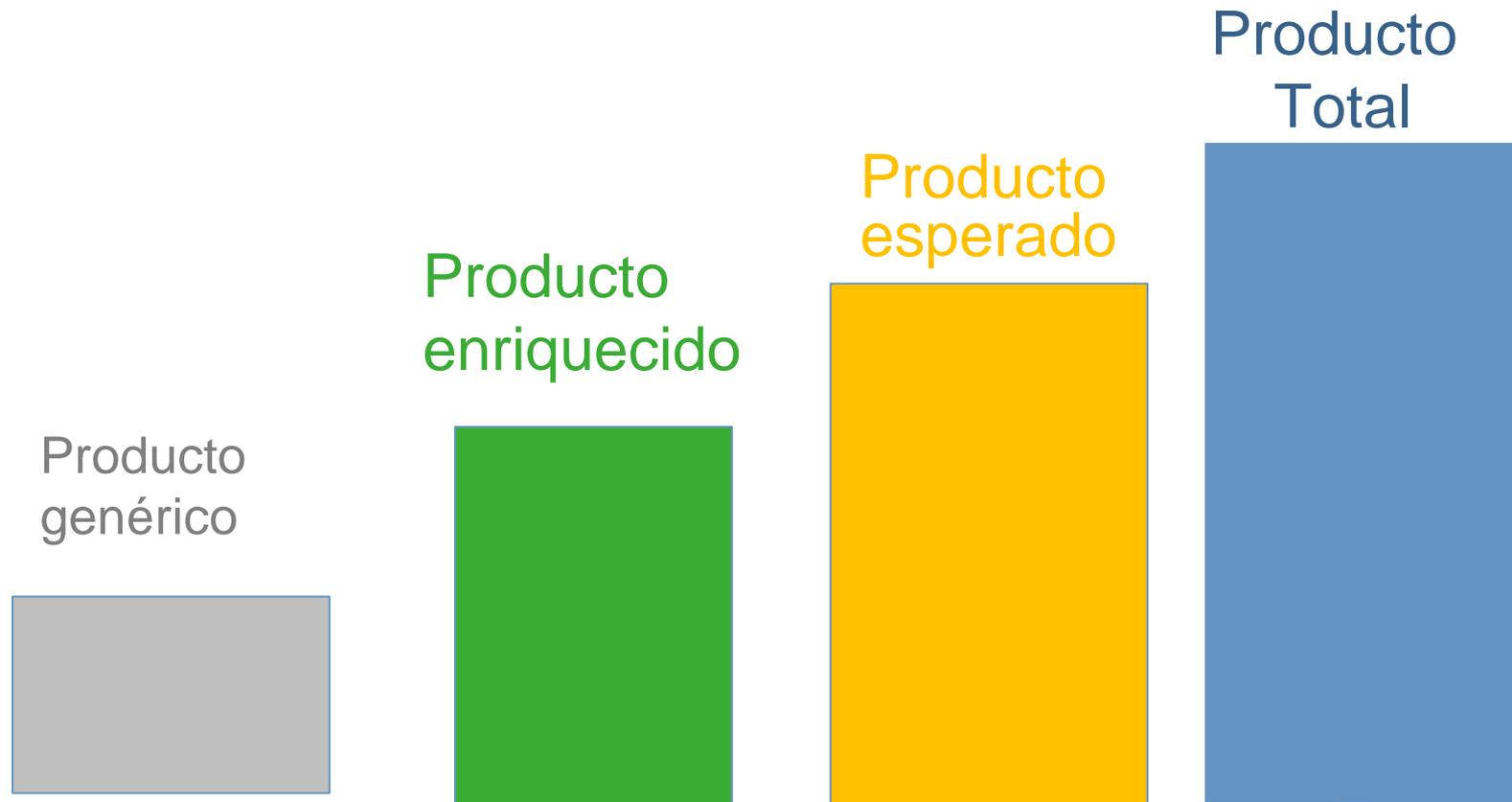


Perfil X

- ¿Qué compra?
- ¿Cuándo compra?
- ¿Quién compra?
- ¿Por qué compra?
- ¿Cómo lo compra?
- ¿Cómo lo utiliza?
- ¿Dónde lo compra?

Variables que intervienen en el concepto de valor

¿Cuál es la percepción de tu producto/servicio?



Tú eres especial y diferente ... ¿seguro?



PRODUCTOS
GENERICOS

PRODUCTOS
ENRIQUECIDO

PRODUCTOS
ESPERADO

PRODUCTOS TOTALES

Tú eres especial y diferente ... ¿seguro?

El valor de lo que ofreces



PRODUCTOS + SERVICIOS

Tú eres especial y diferente ... ¿seguro?



DESARROLLO DE MARCA

El proceso de una venta.

Factores a tener en cuenta dentro del proceso de ventas



- Los clientes no compran nuestros productos/servicios : compran lo que esos productos/servicios hacen por ellos.
- Se realiza entre dos o más personas, en etapas.
- Primero es convencer y luego es negociar.
- Se fundamenta en la percepción que el cliente tiene de la otra parte.

El proceso de una venta.

Factores a tener en cuenta dentro del proceso de ventas

- El contacto con el cliente.
- Saber detectar las necesidades que tiene el cliente.
- Proponer en función de sus motivaciones de compra.
- Salvar cualquier impedimento que nos pongan.
- Cerrar la venta de forma clara.



Necesidades y deseos

**El cliente no compra un productos/servicios
...compra lo que hará por él**

**¿QUE ESPERA QUE HAGA
TUS PRODUCTOS/SERVICIOS POR EL?**



Necesidades y deseos



ATRIBUTOS DE VALOR	MOTIVACIONES
GENERALES	
IMAGEN DE MARCA	AFECTO
CALIDAD DE PRODUCTO	SEGURIDAD
PRODUCTO	
BONDAD DEL PRODUCTO DIFERENCIADA	NOVEDAD
PERSONALIZACIÓN DE PRODUCTO	BIENESTAR
FIABILIDAD DEL PRODUCTO	SEGURIDAD
GARANTIA	SEGURIDAD
RENDIMIENTO EFECTIVO DEL PRODUCTO	ECONOMIA
FACILIDAD DE MANEJO	ECONOMIA
ACTUALIZACIÓN DE PRODUCTO	SEGURIDAD
PLAZO DE ENTREGA	SEGURIDAD
SERVICIOS	
ASISTENCIA COMERCIAL	SEGURIDAD
ASISTENCIA TECNICA	SEGURIDAD
INSTALACIÓN	SEGURIDAD
REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO	ECONOMIA
FORMACIÓN DE PRODUCTO	SEGURIDAD

b2b

El proceso de una venta.

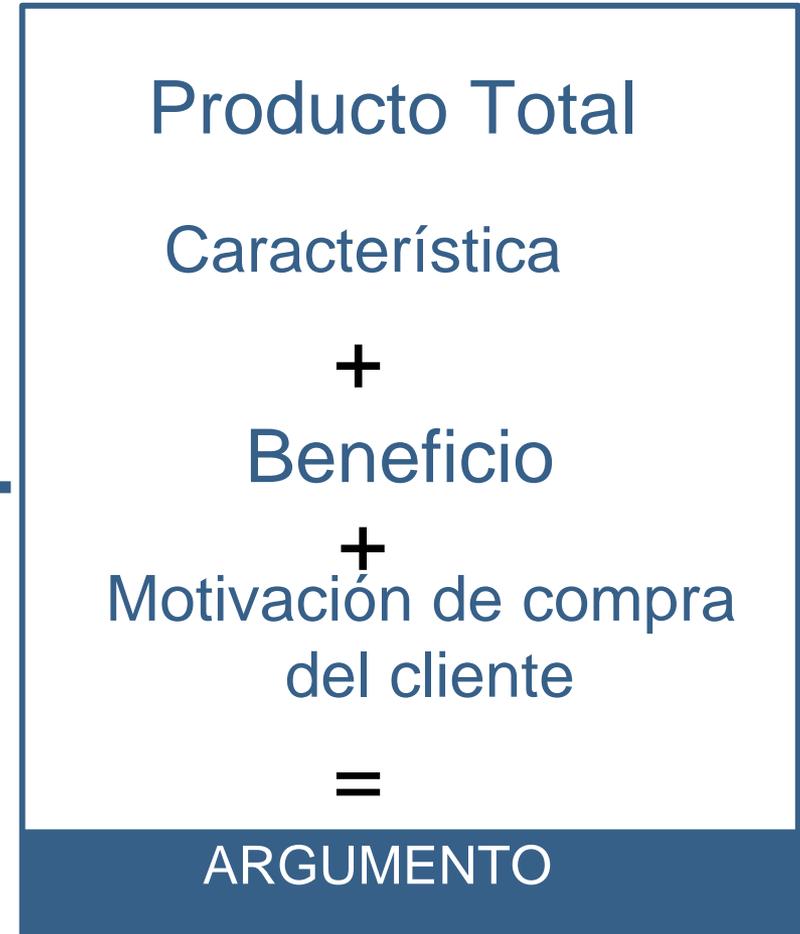
La detección de necesidades

- Los vendedores profesionales preguntan, preguntan y preguntan.
- Las preguntas se hacen para escuchar las respuestas.
- Las preguntas pueden ser abiertas o cerradas.

DETERMINAR SU MOTIVACIÓN DE COMPRA
NOS ACERCA A UN CIERRE CON MAYOR
PROBABILIDAD DE ÉXITO



Necesidades y deseos









✓ **Respalda este criterio:** Pintura Adecuada para Alérgicos y Asmáticos, sin embargo, no emite después de su aplicación sustancias significativamente sensibilizantes o que puedan causar irritación.



✓ **Respalda este criterio:** Pintura Adecuada para Alérgicos y Asmáticos, cumple con los criterios ecológicos establecidos en la DECISIÓN DE LA COMISIÓN de 13 de agosto de 2008 para la concesión de la etiqueta ecológica comunitaria a las pinturas y barnices de interior (notificada con el número C(2008) 4453). Se han realizado análisis en el laboratorio independiente Tecnalía que respaldan estos criterios.

✓ Está avalada por la Sociedad Española de Alergología e Inmunología Clínica (SEAIC).





VENDER POR VALOR

Un **plátano verde** contiene un 80 % de almidón y 7% de sacarosa, mientras que un **plátano maduro** contiene un 5% de almidón y un 90% de sacarosa, existiendo diferencias nutricionales entre ambos estados de esta fruta.



Los plátanos al madurar pierden parte de sus vitaminas y minerales.

Las personas que sufren de **diabetes** y quieren evitar un incremento rápido en sus niveles de azúcar, pueden incluir plátanos verdes en su dieta

Las propiedades del plátano verde sirven para el tratamiento de úlceras, esto por su contenido de vitamina A, glúcidos, potasio, ácido fólico, fibra y magnesio.

El plátano verde es recomendable para las embarazadas, debido a que contiene vitamina B6, donde el ácido fólico de esta fruta ayuda a prevenir malformaciones en el feto. Es bueno para deportistas, ya que tiene un alto contenido de potasio, ayudando a mantener fuerte los músculos y regenera el impulso nervioso para tener una normal actividad muscular.



Cuando el plátano madura y es más fácil de digerir cuando el almidón se convierte en azúcar

Cuando el plátano está completamente amarillo y con manchas oscuras produce una sustancia llamada TNF (factor de necrosis tumoral) que previene contra el cáncer.

Los plátanos amarillos y bien maduros son 8 veces más efectivos en el fortalecimiento del sistema inmunológico, en comparación con cuando están verdes.

El proceso de ventas

La persuasión en ventas, en donde aplicando **menos fuerza y más táctica** puedes lograr mejores resultados.

Convencer a alguien significa hacer llegar a una persona a cierta conclusión usando argumentos lógicos.

Convencer: Si no lees los periódicos no podrás informarte de los acontecimientos actuales. (Le intentamos convencer con argumentos dirigidos a la cabeza, leer los periódicos es estar informado).

La persuasión se basa en aspectos emocionales.

Persuadir: Si no lees los periódicos no tendrás tema de conversación con nadie (Le intentamos persuadir con argumentos que buscan los sentimientos, no leer los periódicos generará rechazo y soledad).

Diríamos por lo tanto que para convencer nos dirigimos a la cabeza de la otra persona y para persuadir nos dirigimos al corazón.

Seis tipos de emociones

Existen seis categorías básicas de emociones:

- **SORPRESA.** Sobresalto, asombro, desconcierto. Es muy transitoria. Puede dar una aproximación cognitiva para saber qué pasa.
- **ALEGRÍA.** Diversión, euforia, gratificación, contentos, da una sensación de bienestar, de seguridad.
- **MIEDO.** Anticipación de una amenaza o peligro que produce ansiedad, incertidumbre, inseguridad
- **TRISTEZA.** Pena, soledad, pesimismo.
- **ASCO O AVERSIÓN.** Disgusto, asco, solemos alejarnos del objeto que nos produce aversión.
- **IRA.** Rabia, enojo, resentimiento, furia, irritabilidad.

Seis tipos de emociones

Las emociones **tienen diferentes funciones:**

- **SORPRESA:** Ayuda a orientarnos frente a la nueva situación.
tenemos delante.
- **ALEGRÍA:** Nos induce hacia la reproducción (deseamos reproducir aquel suceso que nos hace sentir bien).
- **MIEDO:** Tendemos hacia la protección.
- **TRISTEZA:** Nos motiva hacia una nueva reintegración personal.
- **ASCO O AVERSIÓN:** Nos produce rechazo hacia aquello que no nos gusta
- **IRA:** Nos induce hacia la destrucción.

SEGURIDAD FAMILIAR

NO ESPERES A QUE PASE



INTRODUCCION: PROTOCOLO Y PROCESO COMERCIAL

Tratamiento de objeciones

Primero: valorar la opinión del cliente.
Segundo: utilizar las técnicas.

- Anticipar la objeción.
- Suponiendo.
- Muelle.
- Boomerang.
- Admitir la objeción.



EL PROCESO DEL CIERRE DE VENTAS

Importancia del cierre en la venta

- Muchos asesores y/o vendedores **tiran por tierra todo el trabajo** realizado en el proceso de ventas al no practicar el cierre.
- El % de éxito en el proceso de cierre está más relacionado con la actitud del vendedor que con la técnica en si.
- Hay cierta tendencia a pensar que cerrar una venta, es pedir, cuando en realidad hay una solución a una necesidad.

Las personas, como clientes, queremos ver que el agente se está preocupando por nuestros intereses y por ofrecernos la mejor solución. No queremos que nos vendan, pero nos encanta comprar.

EL PROCESO DEL CIERRE DE VENTAS

Señales de compra en la venta

FÍSICAS

- El cliente pone cara de satisfacción o agrado ante lo que le estás explicando.
- Si el producto o la documentación están a la vista, los coge y examina con atención.
- Asiente con la cabeza cuando realizas una afirmación sobre el producto.
- Mediante gestos y expresiones amables, te apremia para que acabes y poder intervenir.
- No se distrae.
- Toma notas o realiza cálculos por su cuenta mientras le estás hablando.

EL PROCESO DEL CIERRE DE VENTAS

Señales de compra en la venta

VERBALES

- Expresa de forma más o menos clara que está interesado en el producto.
- Elogia el producto y lo asocia con la satisfacción de sus necesidades.
- Te pide que le aconsejes para elegir entre las diversas opciones disponibles.
- Solicita que le repitas alguna información importante que no le ha quedado clara.
- Pregunta por detalles como los colores disponibles, formas de pago, plazos de entrega, etc.

DESARROLLO Y ACCIÓN DEL CIERRE DE VENTAS

Técnicas de cierre habituales

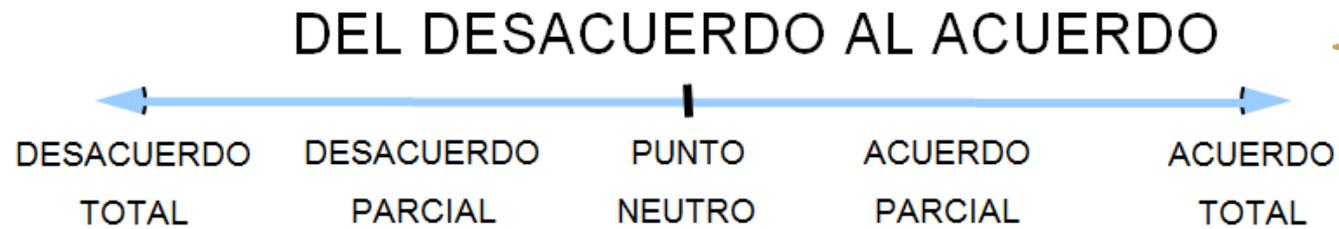
Encontrarás diferentes nombres para las mismas técnicas:

- Sí, por descontado
- Directo
- Acción física
- Decisión mínima
- Balanza
- Incentivo estratégico



EL PROCESO DEL CIERRE DE VENTAS

– Entender la homeostasis.



SITUAR AL CLIENTE CON LA VARIABLE PRECIO DEPENDE

- La percepción que tiene el cliente sobre que es caro y barato.
- El posicionamiento de la empresa y sus productos y/o servicios.
- De la posición fuerte o débil en cuanto a la demanda del cliente en cantidad y tiempo.
- Si la compra se reduce a este solo factor, la negociación en el cierre se hace imprescindible.

Aprende a decir “no” y siéntete bien cuando oigas “no”.
No te están rechazando, únicamente no necesitan tu producto o servicio en ese momento.



LinkedIn profile of Manuel Herrero Lopez. The profile header shows the LinkedIn logo and a search bar. The main header text reads "Hodeded Software Online - Software de Facturación y Contabilidad en la Nube ¡Regístrate!". The profile picture is a circular portrait of Manuel Herrero Lopez. The background image shows a modern office interior with a long conference table and chairs. The profile name is "Manuel Herrero Lopez" and his title is "CEO en Sinergias Globales. Consultor y formador". His location is "Sevilla y alrededores" and there is a link for "Información de contacto". The profile lists two affiliations: "Sinergias Globales" and "Universidad De Sevilla".



<http://www.sinergiasconmanuelherrero.es/>



<https://www.sinergiasglobales.es/>

Información y Consultas en
masempresas.cea.es



[/CEA.es](https://www.facebook.com/CEA.es)



[@CEA.es_](https://twitter.com/CEA.es_)



[/CEA.es](https://www.youtube.com/CEA.es)



Gracias



CEA
Confederación de
Empresarios de Andalucía

Financiado por:



Junta de Andalucía
Consejería de Transformación Económica,
Industria, Conocimiento y Universidades

Información y Consultas en
masempresas.cea.es



/CEA.es



@CEA.es_



/CEA.es



Financiado por:



Coraboran:

