

**DESARROLLADORA EMPRESARIAL DE
CAPACITACIÓN INCUBACIÓN Y EMPRENDIMIENTO**

¡ACOMPAÑANDO TU FUTURO!

**TALLER:
TECNICAS DE CIERRE DE VENTAS**

SERVICIO

¿Recuerda el mejor servicio que ha recibido?

¿Cómo le afectó?

¿Quisiera que esa experiencia se repita?

¿Le gustaría dar ese mismo servicio?

➤ Para dar un buen servicio hay que tener **DESAPEGO Y EMPATIA.**

➤ Visualizar la necesidad de otros.



SERVICIO



ACTITUD DE SERVICIO

- **BUENA VOLUNTAD:** Lo haces por que quieres hacerlo, no por que tienes que hacerlo.
- **ALEGRÍA:** Atender a sus clientes debe hacerlo sentir feliz.
- **RESPLANDOR:** Todos pueden ver su alegría en su sonrisa y su semblante.

NOTA: TRATA A TUS CLIENTES, COMO TE GUSTARÍA QUE TE TRATEN A TI.



CALIDAD

Hacer bien las cosas desde el principio es el objetivo principal de toda empresa.

Garantiza los niveles de calidad deben ser iguales o superiores a los esperados en cada producto o servicio.

CERO DEFECTOS

ESTO TE AYUDA A:

- **Reducir tus costos.**
- **Tener mayor productividad.**
- **Eliminas desperdicios y re trabajos.**
- **Gozaras de prestigio y mayores VENTAS.**



VENDER

Transacción
de un producto o servicio
en beneficio
de ambas partes



PROCESO DE VENTAS



Administración de la fuerza de ventas



9 CARACTERÍSTICAS DE UN BUEN VENDEDOR

1. Tiene una fuerte y saludable autoestima. (busca una motivación)

El éxito de un vendedor está intrínsecamente relacionado con lo que él piense de sí mismo. Una autoestima saludable generalmente significará una persona **que luchará por alcanzar sus metas.**

2. Es positivo y optimista.

El positivismo va estrechamente ligado con una buena actitud. El ser optimista se relaciona con lo que él cree que puede llegar a ser y a lograr.

3. Es consciente de su “empaquetado”.

Sabe que los clientes se harán una primera imagen de él dependiendo de su “**empaquetado externo**”. Por eso demuestra respeto por sus interlocutores presentándose de manera adecuada. Los vendedores profesionales tienen presente que **NO EXISTE UNA SEGUNDA OPORTUNIDAD PARA UNA PRIMERA BUENA IMPRESIÓN**

4. Se considera y se comporta como un profesional. (APASIONATE, NO APARENTES)

No vea las ventas como una ocupación pasajera, sino que **las visualiza como toda una profesión**, en la cual probablemente estará el resto de su vida.

5. Es experto en su producto.

Sabe que el **50 por ciento de su éxito** como vendedor dependerá de cuán **bien conozca** lo que vende.

9 Características de un Buen Vendedor

6. Actualiza y pule constantemente sus técnicas.

Nunca improvisa. Sabe que las técnicas cambian, y por eso se preocupa por mantenerse lo más actualizado posible en sus técnicas de ventas.

7. Es fuertemente orientado a los resultados. (Que consigues día a día)

Entiende bien que el proceso es clave para lograr resultados, pero mantiene en mente siempre lo que quiere lograr.

8. Maneja una sana ambición por ganar bien.

Tiene una sana visión de lo que representa el dinero, y se siente a gusto aspirando a ganar más constantemente. Por eso se pone sus propias metas altas de ventas.

9. Es un excelente comunicador.

Sabe que la PALABRA es al vendedor lo que el instrumento al músico. Cuida mucho su vocabulario y su forma de escribir. Se esfuerza por escuchar al cliente.



¿NO SABES VENDER?



Planificación

Presentación



Objeciones



Cierre

Post-Venta



PLANIFICACIÓN

Búsqueda de posibles clientes para la compra de nuestro producto o servicio:

- HAZ CITA: NO EN FRIO
- CALENDARIZA TUS VISITAS POR SECTORES
- A VECES ES PREFERIBLE PERDER UNA VENTA QUE UN CLIENTE, SI LA VENTA NO LO VA A SATISFACER
- Requisitos o Perfil del cliente:



- Capacidad de pago (discrimina)
- Que pueda Tomar decisiones
- **Que Quiera** mi producto

PRESENTACIÓN

Causar una buena imagen en el cliente o prospecto (**Que no causen lastima**):

- **INVIERTE** en ELLOS, BUENA ROPA O UNIFORMES
- Que tengan auto, para que se muevan.
- Proporcionales teléfono celular y portafolio.
- Asiste bien preparado.

Tu atuendo debe ser impecable:

Se puntual y Respetuoso, **CALIDAD HUMANA** = que sepa tratar a la gente

Pluma que funcione.

Tarjetas sin rayar.

Trípticos del producto o publicidad de tu producto.

CONOZCA SU PRODUCTO Y SU EMPRESA

CONFIANZA, ES LA CLAVE PARA VENDER



OBJECIONES (NEGOCIAMOS TODO EL TIEMPO.)

Razones o motivos para no comprar.

- ❑ La importancia de una objeción es que nos dice por qué **NO compran nuestro servicio o producto los clientes.**
- ❑ **EXISTEN OBJECIONES FALSAS**, REFUERZA TU ARGUMENTO DE VENTA CONOCIENDO TU PRODUCTO
- ❑ Si eres inseguro tu cliente lo percibirá. Prepara tu SPEECH, **NUNCA DIGAS !PERO! Después de dar un precio.**
- ❑ **SI CONOCES PERFECTAMENTE TU PRODUCTO Y TU EMPRESA**, MANEJARAS SIN PROBLEMA CUALQUIER TIPO DE OBJECION.
- ❑ **REFUERZA TUS AFIRMACIONES** CON HECHOS O DEMOSTRACIONES Y EJEMPLOS DE LA VIDA REAL. **VENDES, POR QUE VENDES.**



CIERRE



- Conclusión de una venta.
- Solicita la compra o levante el pedido
- El cliente siempre esperara a que usted haga el cierre.

Muchos vendedores fracasan por temor a escuchar un NO

VENDIDO

POST VENTA

Luego de la venta

- Asegúrate que tu cliente esta satisfecho Con tu producto o servicio
- LLAMALO, pero NO PARA VENDER, SALUDALO. no veas a tu cliente como NUMERO o una GANANCIA.
- Vuélvete empático y ESCUCHALO el te dará parámetros.
- TU NUEVO CLIENTE Te podrá comprar una vez pero y luego.....FIDELIZACION-CLIENTE PROMOTOR
- COSECHA UN AMIGO.
- LA VENTA ES UN MEDIO, NO UN FIN



¿CÓMO SE QUE ESTOY VENDIENDO?

- TIENES PROPUESTA UNICA DE VENTAS?
- HACES VENTAS Y OFERTAS DIVERTIDAS?
- CREAS Y ACTUALIZAS TU BASE DE DATOS?
- PLANEAS Y DOMINAS TU ZONA GEOGRAFICA?
- LLAMAS LA ATENCION, DESPIERTAS EL INTERES Y EL DESEO?
- TU GENTE CONOCE LOS PRODUCTOS Y OBJETIVOS DE LA EMPRESA ?
- **VENDE ALGO DIFERENTE, VENDELE A ALGUIEN DISTINTO, APRENDE A VENDER TU PRODUCTO DE FORMA DIFERENTE**



TIPOS DE CLIENTE

Tipo de Cliente	Principales Características	Cómo se debe tratar a este tipo de cliente	Palabras Claves
Conversador	Emotivo, Busca asesoría	No presentes detalles, familiarízate con temas de la familia, deportes etc.	Este es un producto innovador. Estarán orgullosos de su compra
Reservado	Busca calidad, asesoría detallada	Gana su confianza, calmado, responde sus preguntas. Da seguridad.	Es un producto probado. Muchos clientes Lo han comprobado.
Discutidor	Se muestra a disgusto con el producto, exige solución inmediata	Escucha las molestias. Ofrece posibles soluciones	Lo entendemos. Fue nuestro error. Le vamos a dar solución



10 TIP'S PARA VENDER MÁS

1.- **CONCENTRATE EN UN NICHOS ESPECÍFICO**

PARA QUIÉN O DÓNDE QUIERO QUE ME IDENTIFIQUEN. *busca un nicho fácil, de afinidad y quien te introduzca (invierte)

2.- **DEFINE EL CONDUCTOR DE TU NEGOCIO Y TU PROPUESTA UNICA DE VENTAS**

el precio, producto-servicio, calidad. OFRECE Un POQUITO Mas

3.- **POSICIONAMIENTO CLARO Y DEFINIDO**

*discriminación positiva, busca alianzas.

4.- **ARMA TU DISCURSO DE ELEVADOR PARA VENDER.**

*ensayalo, solo unos segundos, al grano, beneficios claros.

5.- **ESTRUCTURA UNA ESCALERA DE SERVICIO** * básico, oro, platino.

6.- **SELECCIONA A TUS MEJORES PROSPECTOS Y DESTINA PRESUPUESTOS PARA ATRAERLOS** debe ser permanente, pensado, personalizado, paciente.

Busca al cliente GIGANTE.

7.- **UTILIZA EL VALOR TOTAL DEL CLIENTE (VTC)**

* Invierte: “es mejor regalar que descontar y regala algo de valor a tu cliente.”



10 TIP'S PARA VENDER MÁS

8.- **DISEÑA UNA PAGINA WEB ORIENTADA A VENTAS**

9.- **MANTEN CONTACTO CON LOS CLIENTES** * 1 vez al mes, no para venderle solo para saludarlo y por diferentes medios

10.- **DISEÑA UN SISTEMA PERMANENTE DE RECOMENDACIÓN DE NUEVOS PROSPECTOS** * si me recomiendas te regalo algo



NEGOCIACIÓN



¿QUÉ ES LA NEGOCIACIÓN?

La mayoría de las personas y, especialmente, los empresarios, se ven constantemente envueltos en NEGOCIACIONES de diferente índole.

Las negociaciones se pueden definir prácticamente como el proceso que ofrece a los contendientes la oportunidad de intercambiar promesas y compromisos formales, tratando de resolver sus diferencias.

La palabra negociación ha cobrado una gran importancia que la sitúa en otras formas de solución de conflictos, por ello, negociar adquiere una fundamental importancia para poder lograr mejores relaciones de vida y, como consecuencia, más agradables y solidas posiciones.



Se utiliza la negociación para la satisfacer las propias necesidades cuando alguien más contrólalo que se desea.

La negociación entre empresas, grupos o individuos normalmente ocurre porque uno tiene algo que el otro quiere y está dispuesto a llegar a un acuerdo para obtenerlo. Por lo tanto, se lleva a cabo un proceso que incluye dos o más partes, para tener una buena negociación depende de la comunicación, esto ocurre entre individuos que actúan ellos mismos, o como representantes. Cada vez que la gente intercambia ideas con la intención de obtener algo o cada vez que intenten acuerdos, uno de ellos están negociando.

CLASIFICACIÓN DE NEGOCIACIÓN

LAS NEGOCIACIONES PUEDEN CLASIFICARSE DE LA SIGUIENTE FORMA:

-SEGÚN LAS PERSONAS INVOLUCRADAS

Las negociaciones pueden efectuarse entre individuos o entre grupos. A medida que intervienen más personas existe un mayor número de intereses, puntos de vista, comportamientos, conductas y niveles de satisfacción, lo que genera un sin número de diferencias y demanda una mayor preparación del proceso.



-SEGÚN LA PARTICIPACIÓN DE LOS INTERESADOS

Puede ser en negociaciones directas e indirectas. En negociaciones directas, por lo general, el proceso es mas expedito y dinámico, mientras que en las negociaciones indirectas, el proceso se puede retardar, lo cual puede complicarse por la falta de comunicación entre las partes debido a la entrada de intermediarios



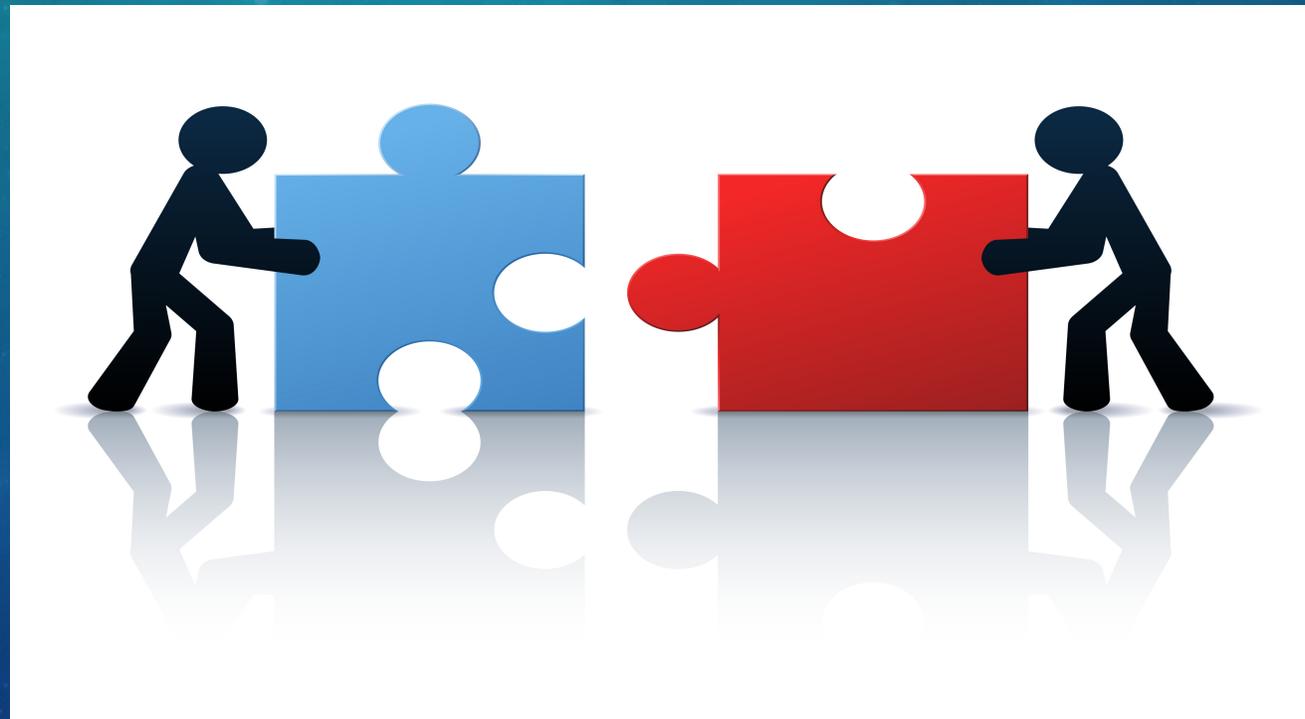
-SEGÚN EL STATUS RELATIVO DE LOS NEGOCIADORES

Pueden clasificarse en horizontales, cuando las partes se encuentran en un mismo nivel de la escala jerárquica; verticales, cuando las partes que negocian se encuentran vinculados a través de una relación de subordinación directa.



-SEGÚN EL MODO DE NEGOCIACIÓN

Pueden clasificarse en negociaciones competitivas y en negociaciones cooperativas. Dentro de la misma negociación se pueden presentar estos modos. La comprensión de los mismos y su combinación adecuada en el proceso puede ayudar en el proceso de negociación.



ETAPAS DEL PROCESO DE NEGOCIACIÓN

- **PLANIFICACIÓN:** Es la parte mas importante de la negociación pues garantiza la preparación del proceso. Una buena preparación previa es el camino más seguro para llegar a una negociación satisfactoria.



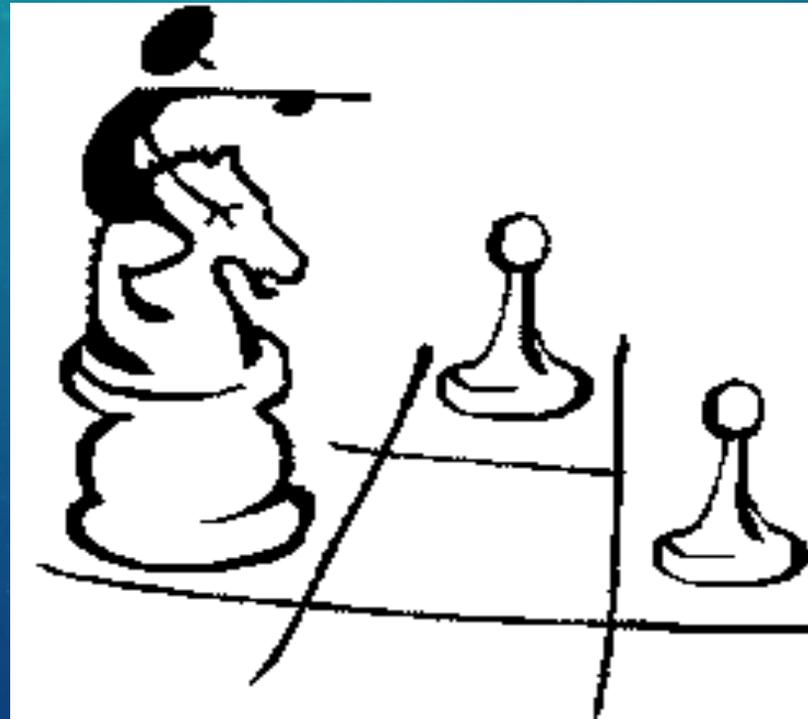
- **DIAGNOSTICO:**

Se concentra en tres aspectos claves: análisis del tipo de negociación, análisis del poder de negociación y análisis FODA (fortalezas y oportunidades, debilidades, amenazas).



- **ESTRATEGIA:**

Debe centrarse en la anticipación de las respuestas de la otra parte ante propuestas y sugerencias, así como en la capacidad y disposición de ésta para obtener sus objetivos, la estrategia comienza con el conocimiento de la situación crítica negociable.



- **TACTICA:**

Se refiere a la formulación de pautas a corto plazo que permiten alcanzar los objetivos a largo plazo. Por tanto, en la táctica es necesario tener en cuenta cómo se inicia el proceso negociador, cómo se abandona, cuál será la primera oferta y qué concesiones se pueden hacer.



TÉCNICAS DE CIERRE DE VENTAS



CIERRE DIRECTO

- También conocido como "pregunta directa" ya que consiste, precisamente, en **formular una pregunta a nuestro cliente**. Es una de las técnicas de ventas efectivas más sencilla, aunque hay que ser cautos respecto al momento de lanzarnos puesto que estamos dando a entender a nuestro interlocutor que la venta está hecha. Suele utilizarse en casos de venta más espontánea y también después de un firme recorrido en los casos de venta consultiva.
- Un ejemplo muy evidente: *¿elige la chaqueta color azul?*



CIERRE DE LA ALTERNATIVA

- ¿A quién no le gusta sentir que tiene el poder? A todos nos gusta pensar que elegimos nosotros y esta es la baza de este tipo de cierre. **Damos a elegir 2 alternativas, ambas buenas opciones** para nuestro cliente evidentemente. Él o ella solo tendrá que pensar qué color prefiere o qué material o la cantidad.
- Por ejemplo: *¿prefiere parqué o gres porcelánico efecto madera?*



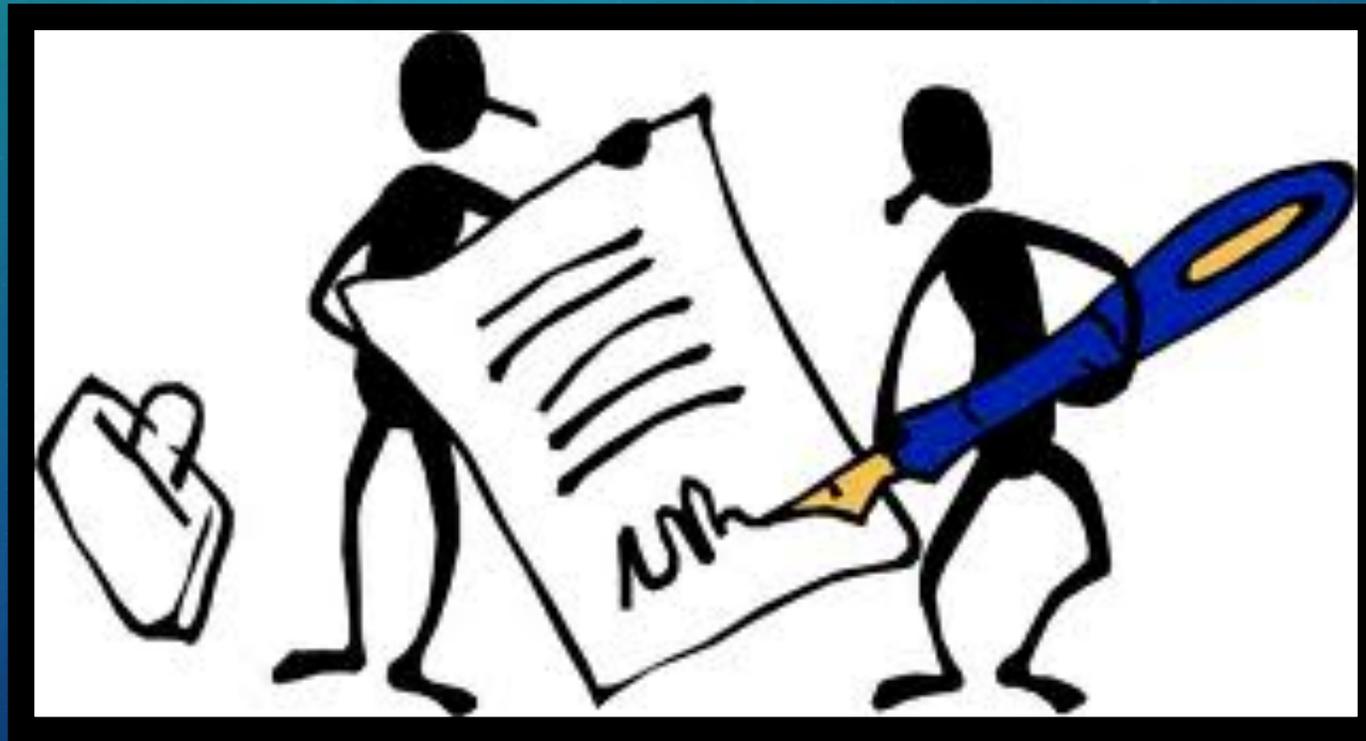
CIERRE POR AMARRE

- Este tipo de cierre consiste en plantear preguntas al final de nuestros enunciados con el objetivo de **conseguir respuestas positivas por parte del cliente**, ya sea en forma de palabras o de gestos. De esta forma su nivel de aceptación va quedando patente para ambas partes.
- Ejemplos de preguntas: *¿no cree usted? ¿verdad? ¿piensa de la misma forma? ¿sí?*



CIERRE POR EQUIVOCACIÓN

- Cuando **nos equivocamos en algún detalle de la venta de forma intencionada**, por ejemplo, la fecha de entrega.
- Ejemplo: *marcamos la entrega del pedido para el martes 21 de febrero, ¿correcto? Si el cliente nos corrige habrá dado por sentada la venta.*



CIERRE POR DETALLE SECUNDARIO

- Este método consiste en hacer imaginar al cliente que ya ha aceptado nuestra oferta. Para ello le **plantearemos preguntas hipotéticas** como: *si ya tuviera el producto en su casa, ¿quiénes lo utilizarían principalmente?; si decide utilizar nuestros servicios, ¿cómo le gustaría que le contactáramos?*



MÉTODO DE CAMBIO DE PRECIOS

- Es todo un clásico para las ventas que funcionan por campañas, aquéllas que dependen en gran medida de la fluctuación de los precios en el mercado o de los que le marca su proveedor. El comercial contacta a su cliente para informarle de la **aplicación de la nueva lista de precios** a partir de una determinada fecha.



MÉTODO DEL PRECIO RIDÍCULO

- Es otro tipo de tácticas de ventas son las relacionadas con el precio. En esta técnica de cierre "del precio ridículo" el precio no cambia ni tenemos previsto hacerlo: **lo presentamos de una forma más atractiva** para no "asustar". La empleamos en el caso de productos y servicios de mayor precio. Consiste en transformar la cantidad total en pequeñas partes tan pequeñas que parezcan ridículas.
- Ejemplos: *por solo 10 euros al mes vas a disfrutar de estas ventajas, por solo 5 euros por usuario a la semana vas a permitir a tus empleados vender más...*



MÉTODO DE MÁXIMA CALIDAD

- "Lo barato sale caro", "lo caro sale barato". Estas frases las hemos dicho todos alguna vez y todos damos por sentado que son verdad. Sin embargo parecen diluirse cuando tenemos delante de nuestros ojos un presupuesto muy elevado junto a una "oferta imbatible". Es momento de defender nuestra **apuesta por la calidad** como filosofía de empresa y de recordar el sentido de estas frases.



CIERRE BENJAMIN FRANKLIN

- Cuando has dudado del destino de tu viaje o cuando te has planteado seguir con el alquiler vs. compra, seguramente has hecho una lista de ventajas y desventajas para tomar una decisión lo más objetiva posible sin dejarte llevar por las emociones. En esto consiste la técnica de cierre Benjamin Franklin, que se activa cuando el cliente pronuncia la temida frase "me lo tengo que pensar". Pasamos a la acción y le pedimos a nuestro cliente que nos escriba sus **motivos de no comprar**, a continuación, tratar con sus sus objeciones.

VENTAJAS	DESVENTAJAS
✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓	✗ ✗

CIERRE DE VENTAS PERDIDAS

- Esta es una de las técnicas de cierre de ventas se emplea solo cuando tenemos un "no" claro. En este caso volvemos al cliente con la intención de averiguar el motivo por el cual no nos ha elegido, es decir, para **recoger el feedback**. Creamos un clima de confianza para futuros momentos y mejoramos con la información que nos proporciona el cliente.















DIRECCIÓN: PONIENTE 110 #306, 4° PISO
COL. DEFENSORES DE LA REPÚBLICA ALC.
GUSTAVO A. MADERO C.P. 07780 CDMX

TELÉFONOS: 72-59-16-40
55-29-60-50-80

PÁGINA WEB: www.decie.com.mx

EMAIL: contacto.decie@gmail.com



@deciemexico



@DecieMexico



@deciemexico

MCREA
FEDERACION



www.mcraa.co