

**Mejora en el proceso de venta y
mayor calidad en la conexión con el cliente -**

Workshops formación a Experts

1. Detección de necesidades

Las 5 P

- **PRODUCTO**
- **PRECIO**
- **PLACE** (el lugar)
- **PROMOTION** (la comunicación)
- **PERSONA**

**De tu experiencia de cliente:
¿Qué es lo que destacarías respecto a...?**

La Persona

- **Foco en el cliente:** « me tenían presente al asesorarme», «pensaban en nosotros» «se centraban en lo que necesitábamos y lo que valoramos»
 - **Actitud proactiva** de quién me asesoró
 - **Actitud Positiva** de la persona que me atendió
-

**¿Cómo construimos una buena relación?
¿Cómo conseguimos sintonizar con nuestros clientes?**

- **Estando receptivo, abierto para captar las señales**
- **Utilizando el lenguaje corporal para mostrar que estamos escuchando**
- **Escucha sin pensar en tu propia experiencia**
- **OIR no es ESCUCHAR**

ESCUCHA Y DEMUESTRA QUE ESCUCHAS (SERLO Y PARECERLO).

Detección de necesidades

¿Qué NO debemos hacer para conseguir una Comunicación Efectiva?

- No generar un buen Primer Contacto (No mirar, sonreír, saludar, presentarse, preguntar el nombre del cliente... NO ACOGER al cliente)
- Continuar mirando la pantalla del ordenador cuando un cliente entra.
- Tratar a todos los clientes de la misma forma, siguiendo un mismo patrón, discurso, sin adaptarlo a sus necesidades...
- Interrumpir la conversación (yo o otras personas). Cortar .
- No mantener el contacto visual (durante la visita).
- Distraerse con otros objetos (móvil, mirar el reloj, movimiento en la tienda...).
- No recordar el nombre o algún hecho que su interlocutor le acaba de contar.

Las 3P

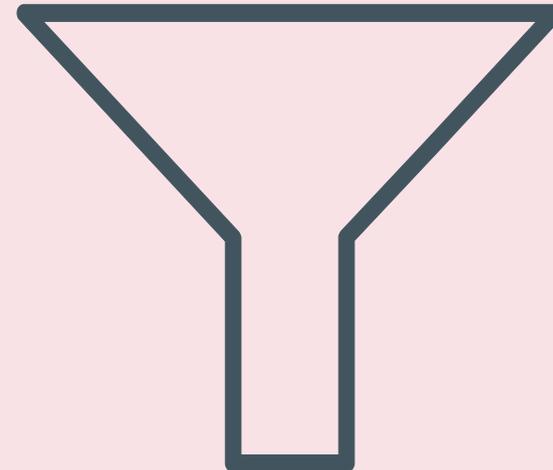
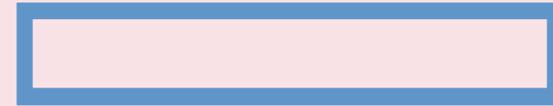
PREGUNTAS PODEROSAS: POTENTES Y PERTINENTES

Sólo tenemos una forma de descubrir las necesidades y motivaciones que no ha expresado nuestro cliente:

PREGUNTANDO



Preguntas **ABIERTAS**



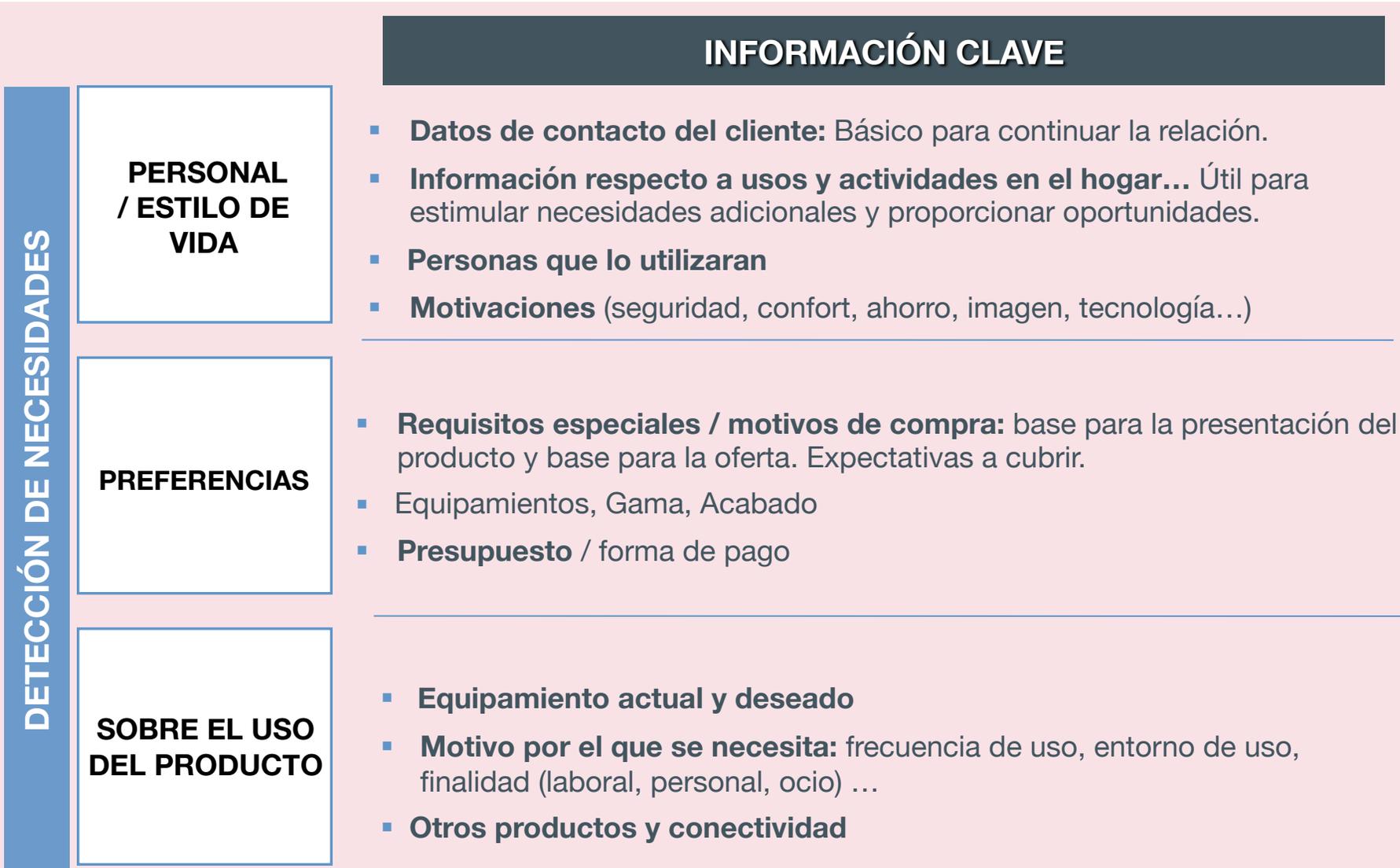
Preguntas **CERRADAS**

Preguntas ABIERTAS:

**QUÉ
CÓMO
CUÁNTO
CUÁNDO
QUIÉN / QUIÉNES**

El cliente tiene necesidades:
> conscientes e inconscientes
> presentes y futuras

Detección de necesidades



2. Presentación del producto

- > Argumentación
- > Rebatir objeciones

Presentación de producto

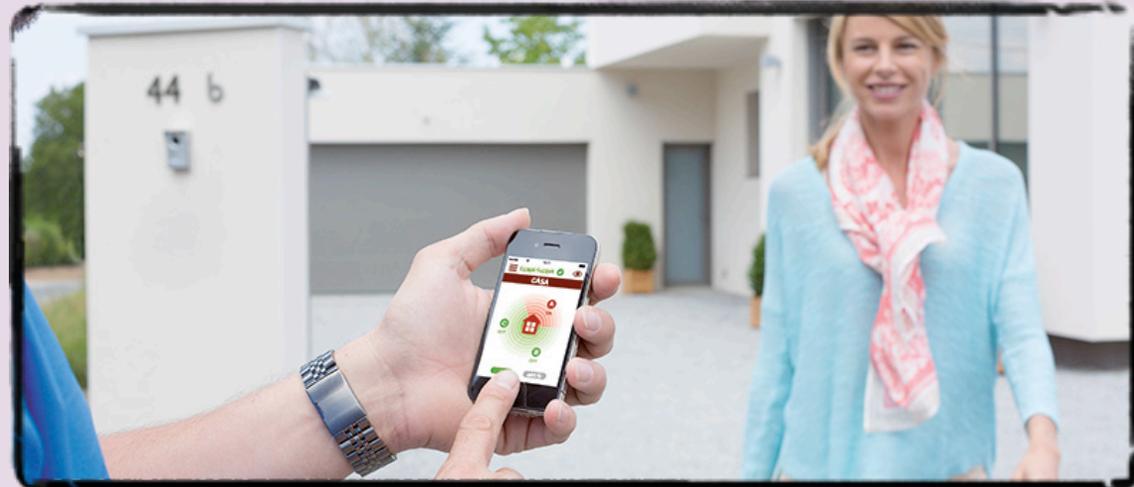
No te enfoques sólo al cliente,
involucra también a sus
acompañantes
durante la presentación del
producto

TODOS SON CLIENTES



Ten presente los motivos
de compra del cliente, su perfil y su
estilo de comunicación

**ORIENTA LA
PRESENTACIÓN**



EXPLICAR VS MOSTRAR VS EXPERIENCIAR (SENTIR)

Evita el “YOÍSMO”, es contraproducente:

- No argumentes desde el YO, con argumentos que se refieren a ti mismo
- Argumenta desde el cliente, él es el Protagonista

Creo que usted... ► ¿Qué me dice de...?

Mi opinión es que... ► Según su opinión. ¿...?

Le voy a comentar algo... ► Quizá le interesará saber...

Lo que le estoy diciendo es un hecho... ► Este hecho aumentará su confianza...

Haz participe al cliente: genera experiencia

¿Cómo lo ve?

¿Está de acuerdo?

¿Qué opina?

¿Es lógico verdad?

¿Qué le parece?

¿Qué sensación tiene?

Los productos...

no se venden por lo que son, si no por lo que pueden llegar a hacer por el cliente.

Muéstrale los beneficios para generar interés y un impacto positivo

LA ARGUMENTACIÓN

FASES PARA CONSTRUIR UN ARGUMENTO

CARACTERÍSTICAS	VENTAJAS	BENEFICIOS
<p>Son los atributos esenciales del producto, especificaciones técnicas o condiciones del servicio.</p> <p>Lo que el producto ES. <i>¿Qué características tiene?</i></p>	<p>Es el valor añadido o rendimiento que se obtiene al adquirir el producto. Influye la comparación (entre modelos, acabados marcas...)</p> <p>Lo que el producto HACE. <i>¿Qué aporta el no cableado, la conectividad, la centralización...?</i></p>	<p>Es lo que obtiene, son los efectos tangibles para el cliente en función de sus necesidades o motivaciones de compra.</p> <p>Lo que ESTE producto HACE POR ESTE CLIENTE. <i>¿Cuál es el beneficio de no tener que realizar un nuevo cableado?</i></p>

FASES PARA COMUNICAR UN ARGUMENTO

LA ARGUMENTACIÓN



MOTIVACIONES	NECESIDAD	BENEFICIOS	VENTAJAS	CARACTERÍSTICAS
<ul style="list-style-type: none"> · SEGURIDAD 	Estar tranquilo cuando me voy de casa.	Certeza de que cuando salgo todo queda cerrado.	Puedo cerrar y abrir desde el teléfono a diferencia del sistema convencional.	Sensores y App.
<ul style="list-style-type: none"> · COMFORT/PLACER 	Que mi familia esté más cómoda en la terraza.	No tener que estar pendiente de abrir o cerrar el toldo.	El sistema automático lo hace por el cliente.	Los sensores determinen el arranque del motor.
<ul style="list-style-type: none"> · STATUS/PRESTIGIO 	Que mi casa esté al nivel de la de mis vecinos.	Mis visitas vean la calidad de los acabados de mis instalaciones.	Utilizo los mejores modelos y acabados del mercado.	Porque los acabados y sistemas de Somfy...
<ul style="list-style-type: none"> · RECAMBIO 	Sustituir cortinas viejas y simplificar su uso.	Tener centralizado el movimiento de cortinas de toda la sala.	Estos modelos me permiten hacerlo así a diferencia de como lo hacía hasta ahora.	Porque Somfy tiene el sistema...
<ul style="list-style-type: none"> · MARCA · EVITAR ALGO NEGATIVO · GANANCIA · SOSTENIBILIDAD · INNOVACIÓN · AFILIACIÓN · PERTENENCIA 				

FASES PARA COMUNICAR UN ARGUMENTO



¿Cómo tenemos que argumentar?

- **Evita colapsar** de información al cliente, ya que dificultarías sus posibilidades entender, procesar, percibir, memorizar , comparar... y tomar decisiones
- **Transmite** a tus cliente los Beneficios (personalizados) que le supone lo que les has presentado, explicado, argumentado

¿Qué resultado obtenemos si...?

Enumeramos gran cantidad de características de un servicio o producto



Bloqueamos al cliente. Le saturamos de información y se pierde

Presentamos los productos y servicios de forma desordenada o alternativa



Desorientamos al cliente. No le ayudamos a escoger y tomar decisiones

No conectamos las ventajas y beneficios con las necesidades del cliente



Perdemos el foco en el client (orientación a cliente)

¿Qué resultado obtenemos si...?

Seleccionamos el beneficio concreto para ese cliente



Mantendremos su interés y atención

Destacamos los beneficios diferenciales del servicio o producto



El cliente percibirá el valor añadido

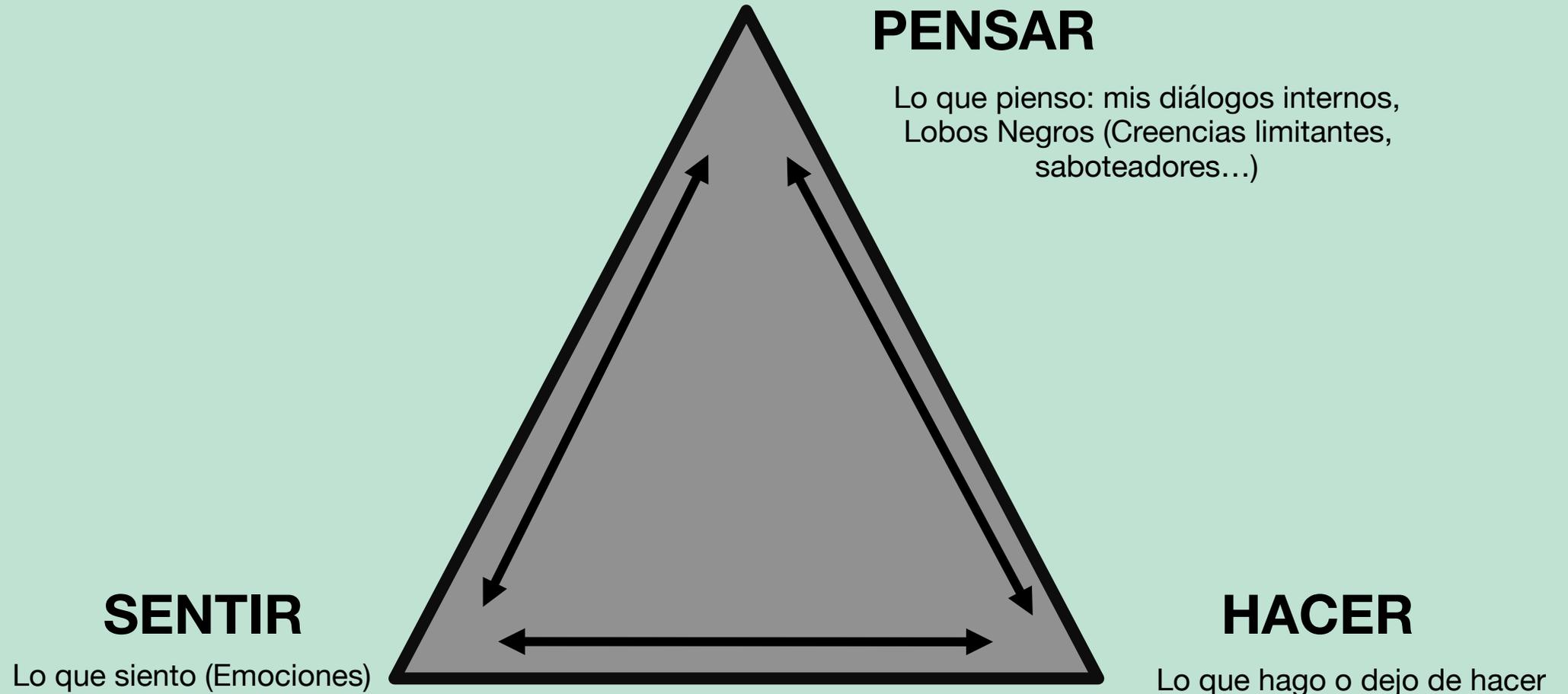
Vinculamos nuestros conocimientos del producto con los beneficios y las necesidades del cliente



El cliente sentirá y valorará el trato personal recibido

Rebatir objeciones

¿Qué siento cuándo escucho una objeción?



- Esto no lo necesito.
- Precio / Caro.
- Muy complicado y tecnológico. Principalmente Gente mayor à no le sacare el partido a la inversión.
- Lo de toda la vida (la cinta para la persiana o la manivela para el toldo).
- Complicado hay que hacer llegar electricidad y esto significa obras, ahora no quiero problemas, etc...
- Me parece carísimo tengo otro presupuesto muchísimo más barato.
- No quiero con mando ya tengo muchos mandos.
- Me han dicho mique tiene motor y le dá muchos problemas.
- Somos muy mayores, eso es para los jóvenes, para lo que nos queda....
- Mi puso un motor con interruptor, pero le costó la mitad.
- Esto es muy complicado.
- Las cosas electrónicas y con motor se acaban estropeando.

¿Qué es una objeción?

- Normalmente las objeciones son una muestra del interés por parte del Cliente.
- El reflejo de los mecanismos de defensa del Cliente.

Sirve principalmente para:

- Oponerse a la influencia del vendedor.
- Dar importancia a su decisión o su persona.
- Oponerse al cambio, a lo nuevo.
- Manifestar su indiferencia.
- Obtener información más precisa y completa.
- Asegurarse antes de tomar la decisión de compra.

¿Qué es una objeción?

- Un cliente que **aún no está convencido**.
- **Dudas** o inquietudes que desea resolver para comprar con tranquilidad.
- Una **oposición** momentánea a la argumentación de venta.
- Una **oportunidad** que nos da el cliente para aclarar dudas y convencerse para comprar.
- Una valiosa información acerca de **qué piensa** el cliente.
- Un deseo de **seguridad y apoyo**.

¿Qué es una objeción?

Es una **OPORTUNIDAD** porque:

- *“si me cierran una puerta ya se por donde no entrar y que otras puertas o ventanas tengo que encontrar”*
- Cuando aparecen las Objeciones empieza la Venta. Sino es “despachar”

VENTA (proactiva) VS DESPACHAR (reactiva)

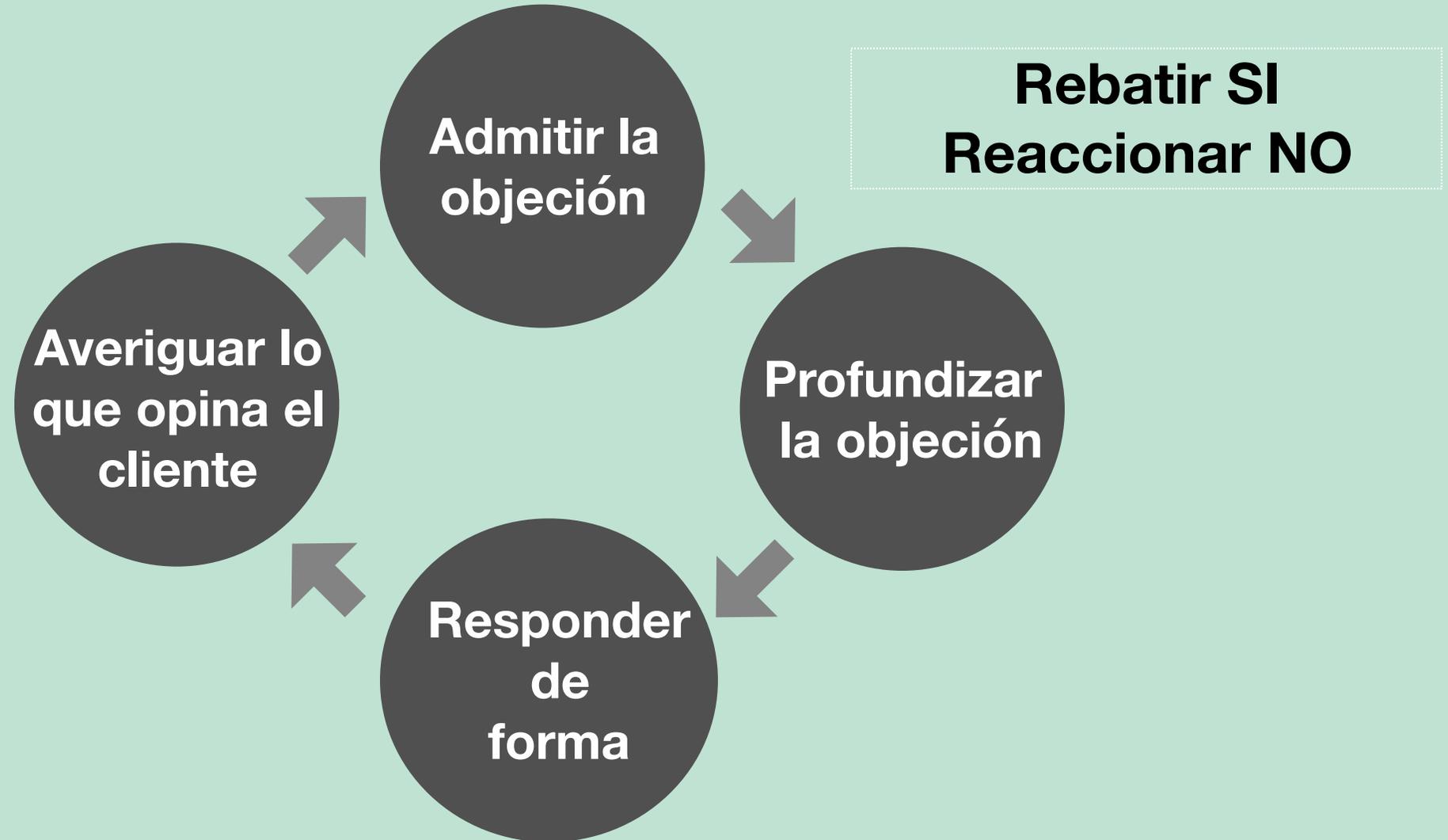
- Ojo con el lenguaje “agresivo”/ de confrontación / duelo en el mundo comercial.
Genera escenarios *WIN-WIN* con los clientes

¿Qué diferencias cree que hay entre una excusa y una objeción?

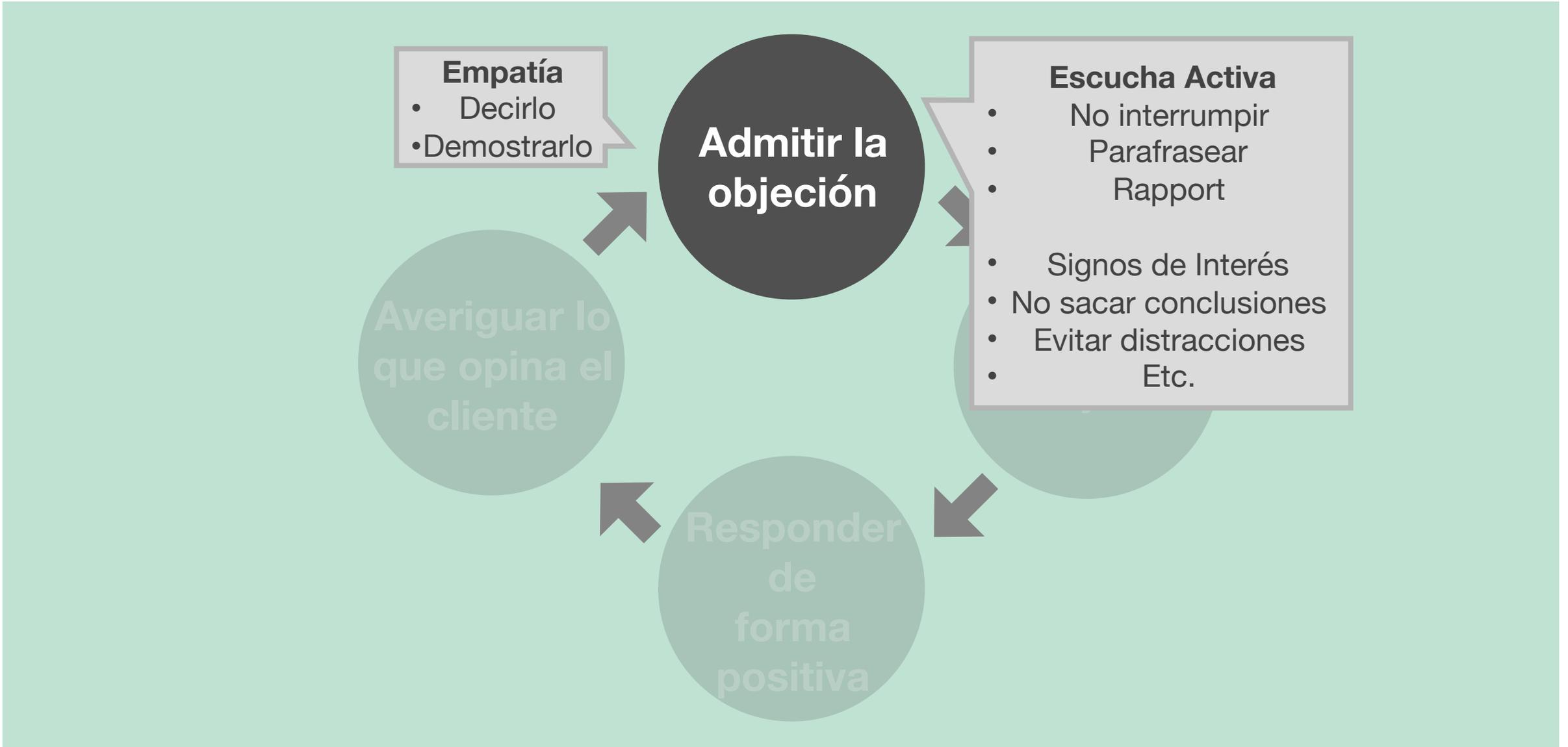
Las **Objeciones** tienen una base real y podemos argumentar, las **Excusas** no

Sobre el contenido:	Si es de tipo general = Excusa Si trata de un tema particular = Objeción
Sobre el momento:	Al comenzar la entrevista = Excusa Durante o al final de la entrevista = Objeción
Sobre la suposición:	Si cambia de tema = Excusa Si no cambia de tema = Objeción
Sobre el lenguaje no verbal:	Observar su signos externos: Mirada, gestos, Voz

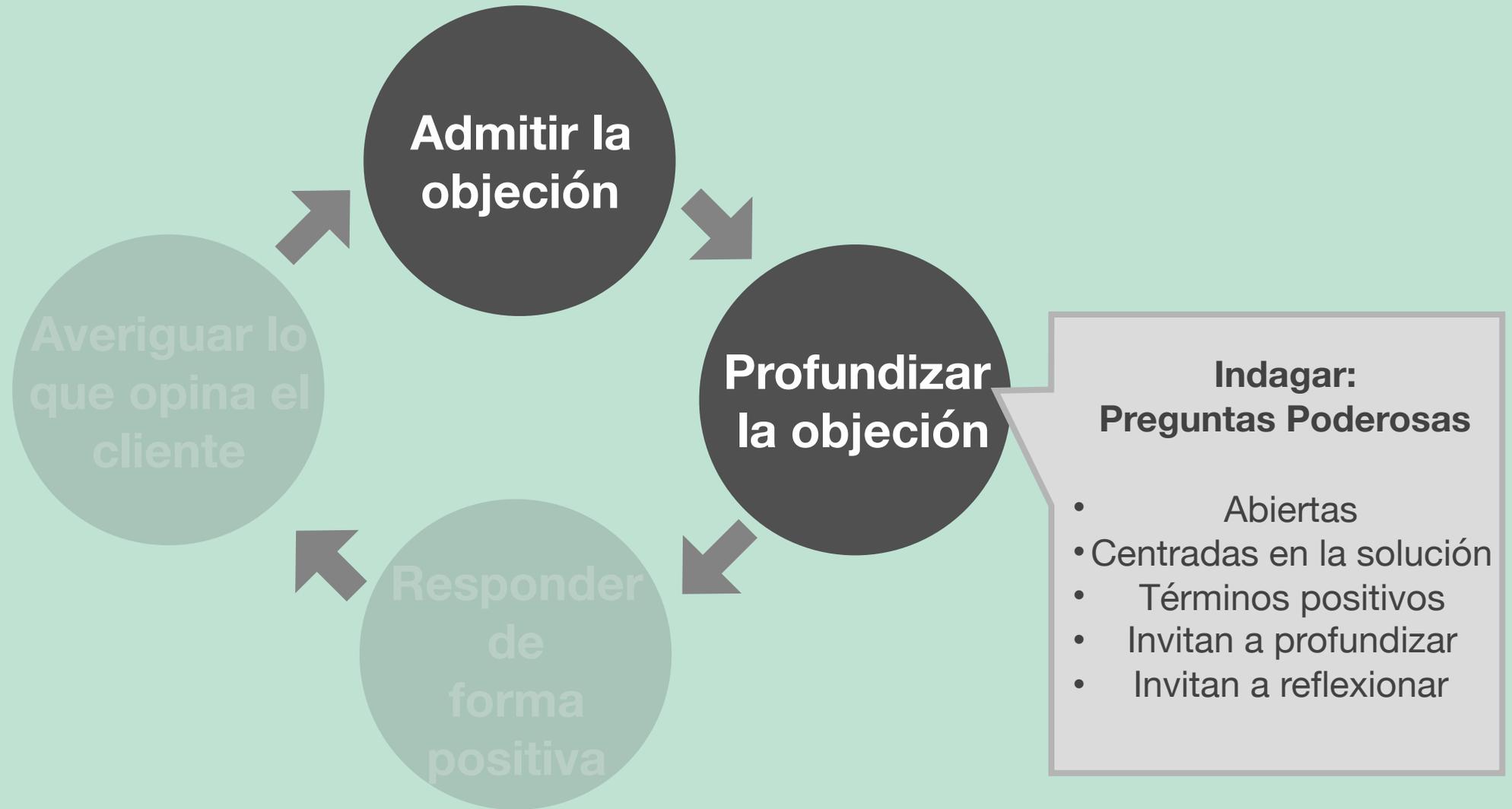
Pasos para rebatir una objeción



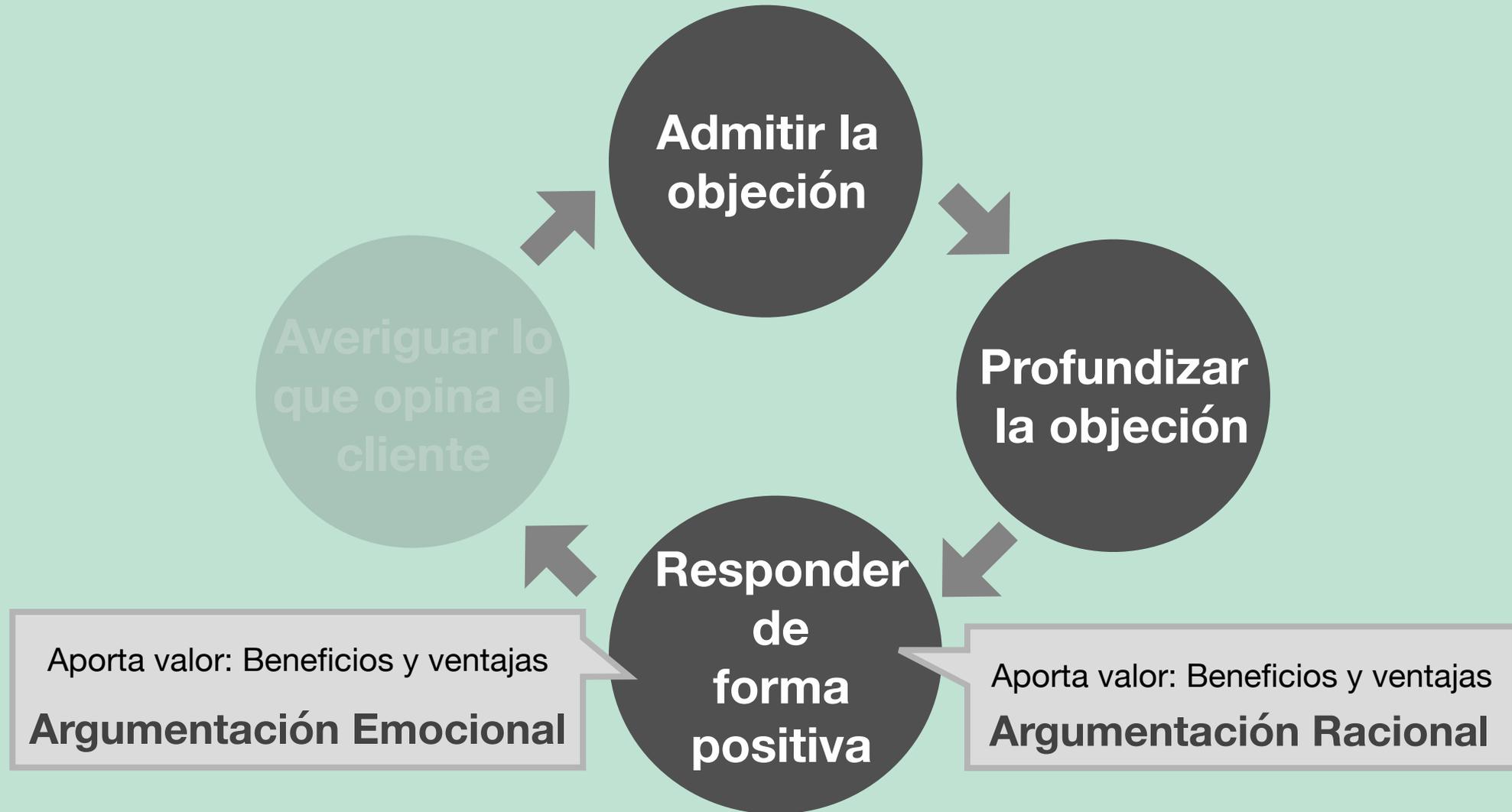
Pasos para rebatir una objeción



Pasos para rebatir una objeción



Pasos para rebatir una objeción



Pasos para rebatir una objeción

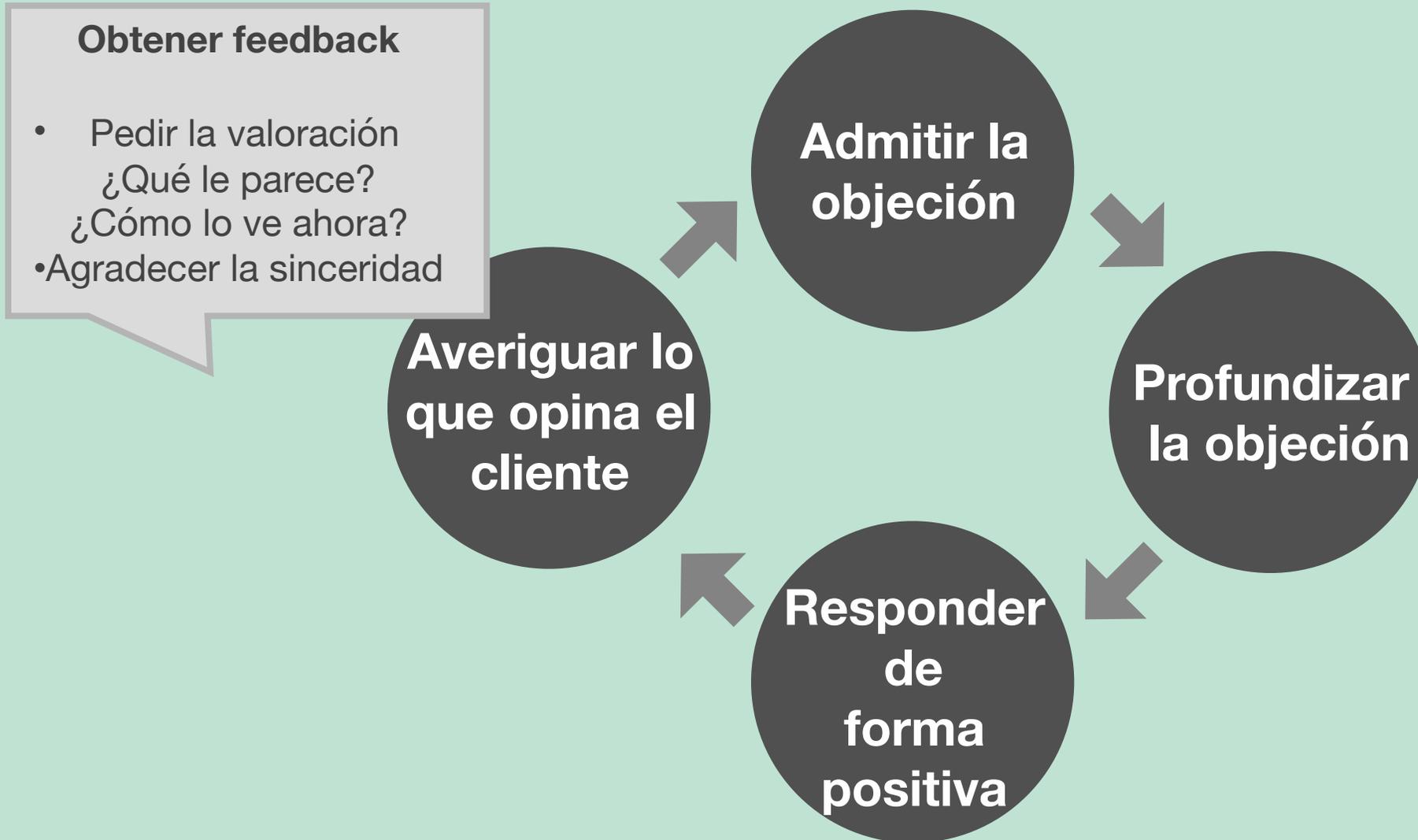
Argumentos racionales

- **Aportar datos irrefutables.**
- **Hacer cálculos con el cliente.**
- **Pensamiento a largo plazo.**
- **No dar rodeos**
- **Sabía que...**

Argumentos emocionales

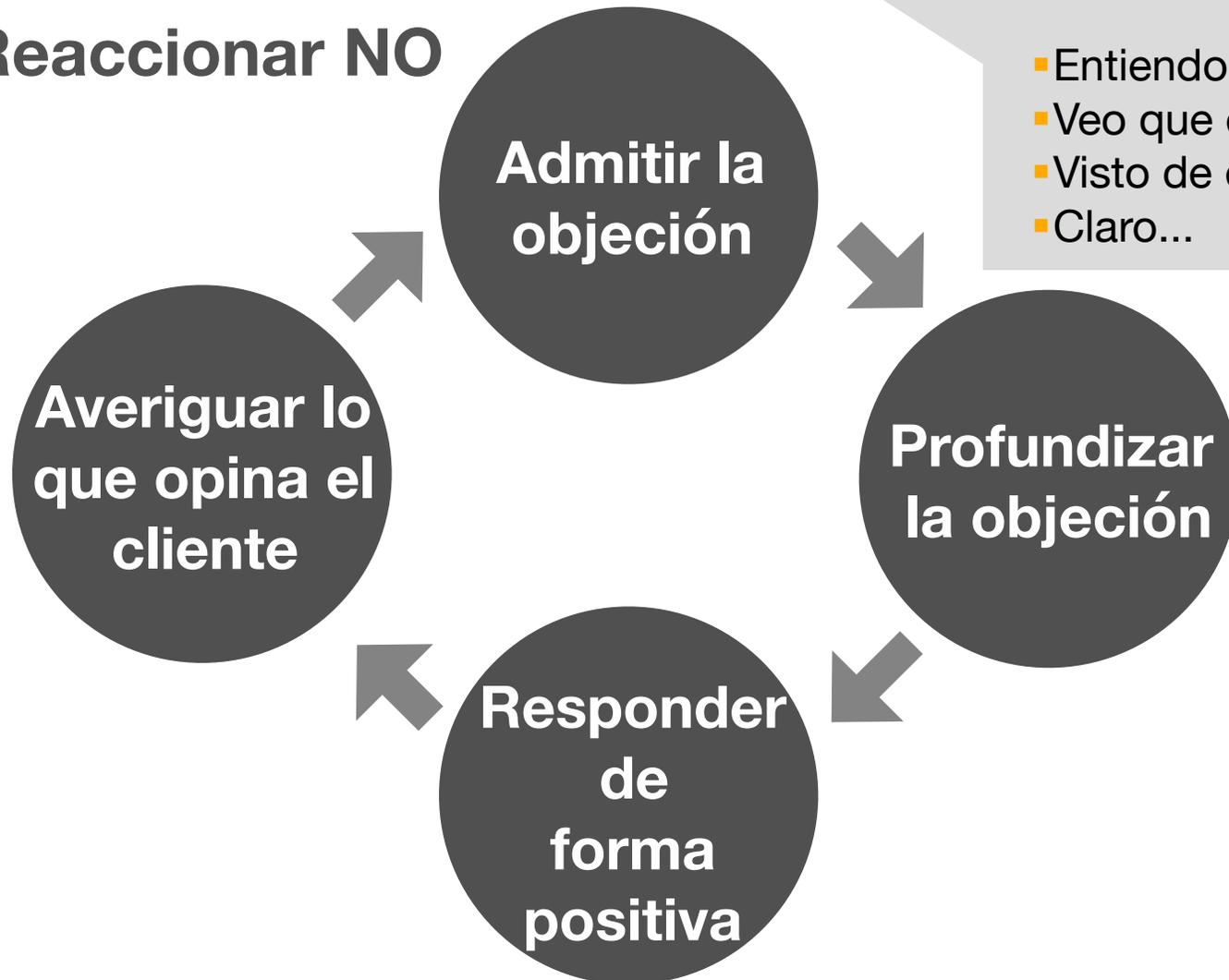
- **Utilizar metáforas**
- **Cientes como ud...**
- **Hablar de sentimientos**
- **Plantear dudas razonables.**
- **Sabía que....**

Pasos para rebatir una objeción



Como rebatir una objeción:

Rebatir SI
Reaccionar NO



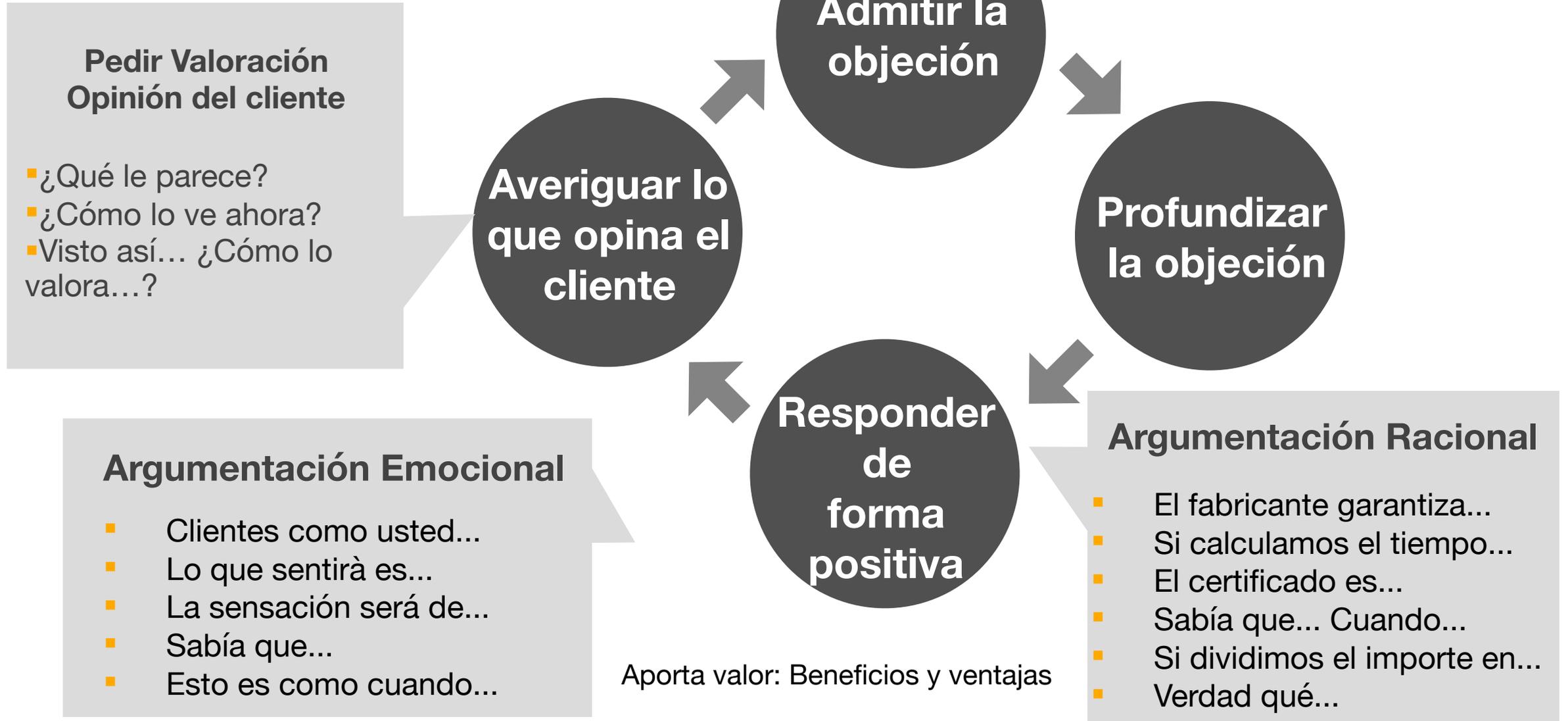
Empatizar y Escuchar:

- Entiendo que ...
- Veo que este aspecto es importante para usted...
- Visto de esta manera es normal / lógico que...
- Claro...

Indagar / Preguntar:

- ¿Qué aspectos son importantes para usted...
- ¿De qué otra manera le gustaría?
- Entonces... ¿Cuál sería...?
- ¿Qué otras opciones considera...?
- Si tuviera que escoger... ¿Cuál...?
- ¿Qué es lo que más valora de...?
- ¿Cómo sería si...?
- ¿Qué le parece si...?

Pasos para rebatir una objeción



1) Admitir la Objeción:

- Entiendo que el importe pueda ser más elevado que en otro sitio... / comparado con... /supere el presupuesto inicialmente previsto...
- Veo que el importe es un aspecto importante para usted...
- Claro, entiendo que inicialmente le pueda parecer complicado... (gente mayor)
- Claro, la instalación es un tema relevante a tener en cuenta...
- Visto de esta manera es normal que considere que mecanizarlo sería...
- Visto de esta manera es lógico que se plantee que tipo de mantenimiento va ... necesitar por ser un elemento eléctrico/electrónico en lugar de manual...

2) Profundizar la Objeción

- ¿Qué es lo que más valora usted cuando está tranquilamente en ... (terraza, salón...)
- Entonces, ¿cuál sería el sistema que más se adaptaría a ...(su presupuesto, su comodidad, su tranquilidad...)
- ¿Qué aspectos son importantes para usted además de que la instalación no genere problemas?
- Si tuviera que escoger, ¿Qué valora más una inversión inicial mayor con la garantía / tranquilidad / comodidad para años o una inversión menor però que le de problemas a corto o medio plazo?...?
- ¿Qué prefiere ...?
- ¿De qué otra manera si que le gustaría o encajaría en cuanto a... (precio, instalación, tecnología, mantenimiento...)
- ¿Cómo sería si el precio no le condicionara / fuese distinto o más parecido a.. ? (enfoque a opciones en el sistema de pago)
- ¿Qué le parece si dentro de la gama buscamos el sistema más fácil a la hora de usar el mando... /cómodo para personas que no se sienten tan cómodas con la tecnología...

3) Responder de forma positiva con Argumentos Racionales o Emocionales

- Clientes como usted...
- Lo que sentirà es...
- La sensación será de...
- Sabía que...
- Esto es como cuando...
- El fabricante garantiza...
- Si calculamos el tiempo...
- El certificado es...
- Sabía que... Cuando
- Si dividimos el importe en...
- Verdad qué...

3) Responder de forma positiva con Argumentos Racionales o Emocionales

- Precisamente, clientes como usted que quieren evitar complicaciones en la instalación.... / que hacen un buen estudio antes de comprar... que valoran el hecho de...
- La sensación que tendrá cuando esté con su familia en la terraza/jardín... será de ...
- Si dividimos el importe de ...€ entre los meses que va a disfrutar de su nuevo... Verá que solamente / en el fondo...
- Sabía que respecto al mantenimiento solo tendrá que... / lo único que se necesita es...
- Tener el sistema que ofrece SOMFY es como cuando...
- SOMFY le garantiza que... al hacer la instalación.../ el mantenimiento será...
- Sabía que cuando una persiana supera las dimensiones de... / la utilizan personas que... lo mejor es instalar...
- Verdad que cuando está disfrutando de una buena película y tiene que levantarse...
- Si calculamos el tiempo que va a disfrutar de tener el sistema... Respecto a la inversión que usted realiza...

4) Averiguar lo que opina el cliente

Pedir Valoración Opinión del cliente para saber si se ha rebatido la objeción

¿Qué le parece? ¿Cómo lo ve ahora? Visto así... ¿Cómo lo valora...?

- **Entonces, teniendo en cuenta lo que acabamos de comentar...**

- > sobre lo fácil que es la instalación, ya que no hay que hacer obra...
- > que este precio incluye...
- > el mantenimiento sólo es...
- > lo sencillo que es manejar...

¿Qué le parece la propuesta?

- Sabiendo que con un solo mando usted ya puede... **¿Cómo valora el sistema que le planteamos?**
- Viendo que aunque sea un sistema electrónico es muy sencillo de manejar... **¿Cómo lo ve ahora?**

Objeciones de precio:

“Es muy caro”

“Es caro” puede significar...

...no lo puedo pagar.

...no estoy seguro de que valga la pena pagar ese precio.

...creo que lo puedo conseguir más barato.

...no sé si debo permitirme ese extra.



Objeciones de precio:

“Es muy caro”

¿Crees que los productos más baratos son los que más se venden?

Si piensas que todos los clientes que nos compran lo hacen por precio, estás equivocado.

Muestra confianza: Si piensa que somos caros, se lo transmitirás al cliente.

El valor es el producto; no es regalo o descuento.

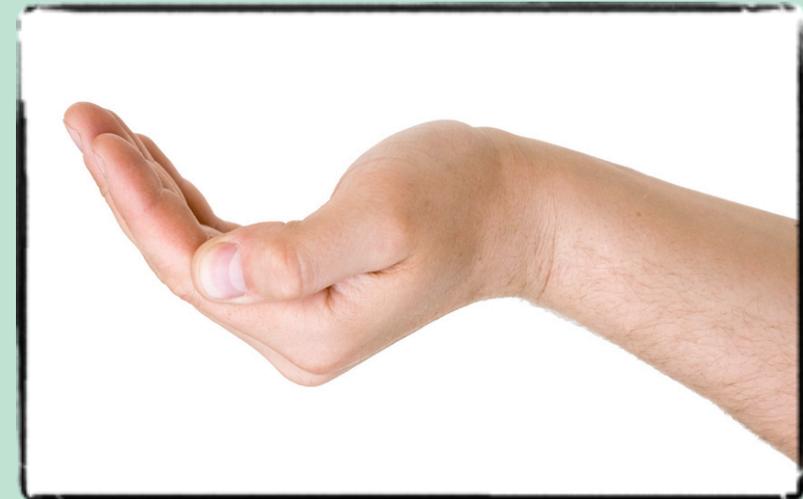
El cliente sólo comprará el beneficio.

Si no se ilusiona con las ventajas, solo comparará el precio.

Objeciones de precio:

¿Cómo generamos valor?

- Superando expectativas.
- Siendo transparentes.
- Dando un servicio excelente
- Transmitiendo una actitud positiva y entusiasta.
- Facilitando el cierre.
- Cumpliendo con lo pactado.



Muchas gracias

WALK

improving people

> Quim Lorente
+34.609.51.13.34
qlorente@walkip.net

> Marc Picas
+34.665.581.758
mpicas@walkip.net