

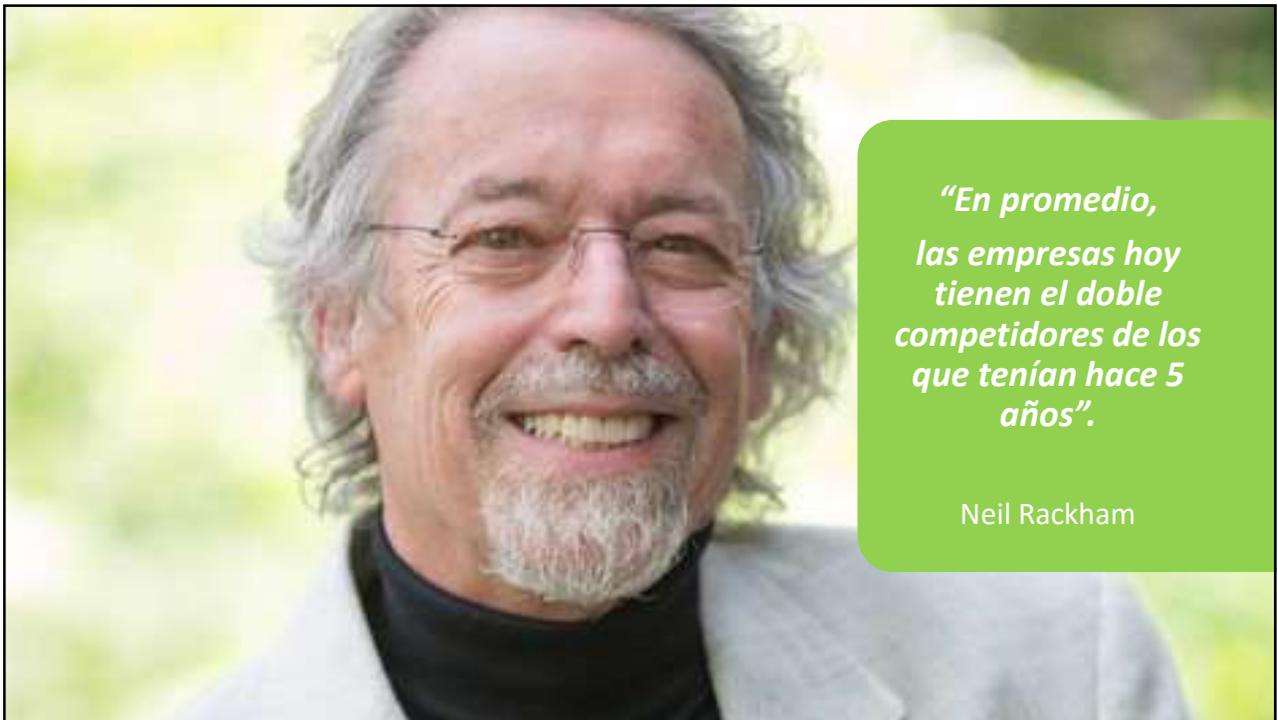


1

- **SESIÓN 1:**
CÓMO SALIMOS A JUGAR: ACTITUDES Y HÁBITOS QUE EXPLICAN EL ÉXITO EN VENTAS
- **SESIÓN 2:**
TRES PILARES CLAVE PARA EL MANEJO DE UN EQUIPO DE VENTAS
- **SESIÓN 3:**
TÉCNICAS QUE HACEN LA DIFERENCIA

marketingtech | 15 YEARS

2



*“En promedio,
las empresas hoy
tienen el doble
competidores de los
que tenían hace 5
años”.*

Neil Rackham

3



**“ Los clientes son el bien
más escaso de la
economía moderna”**

Martha Rogers

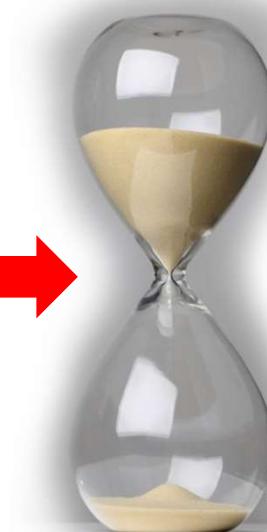
4

El Impacto de la Venta



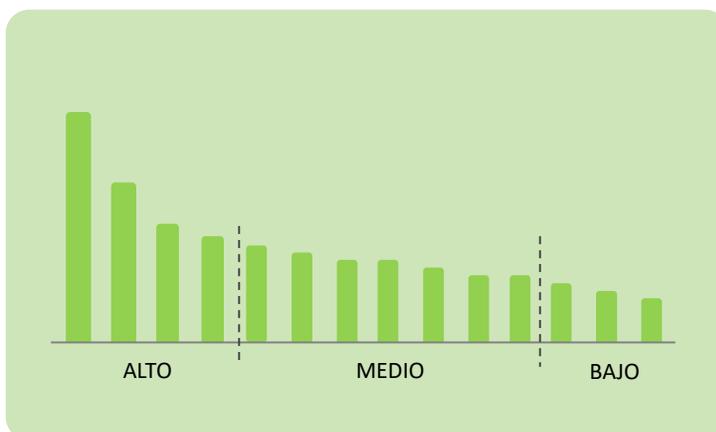
5

Todo Nuestro Negocio
Pasa por Un Único Punto



6

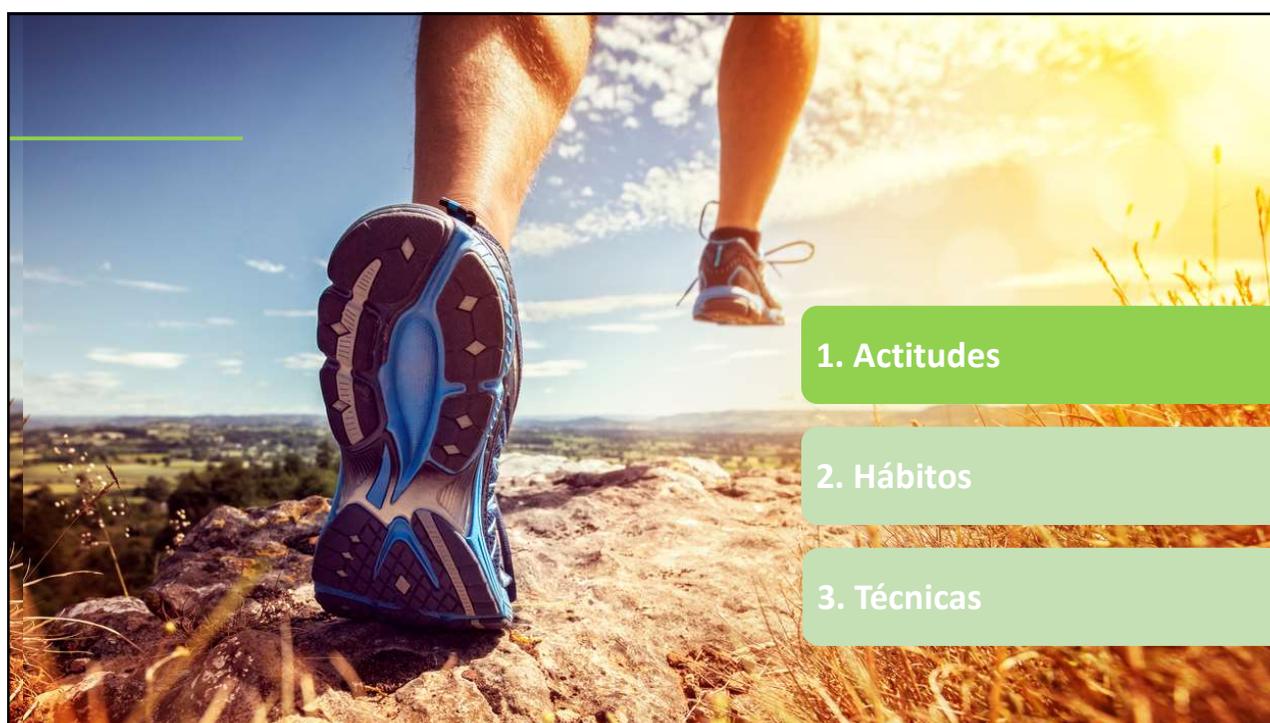
Diferencias en niveles de ventas...



“Lo más importante de la venta es querer hacerla



9



10

1. Somos Responsables de Nuestro Futuro

11

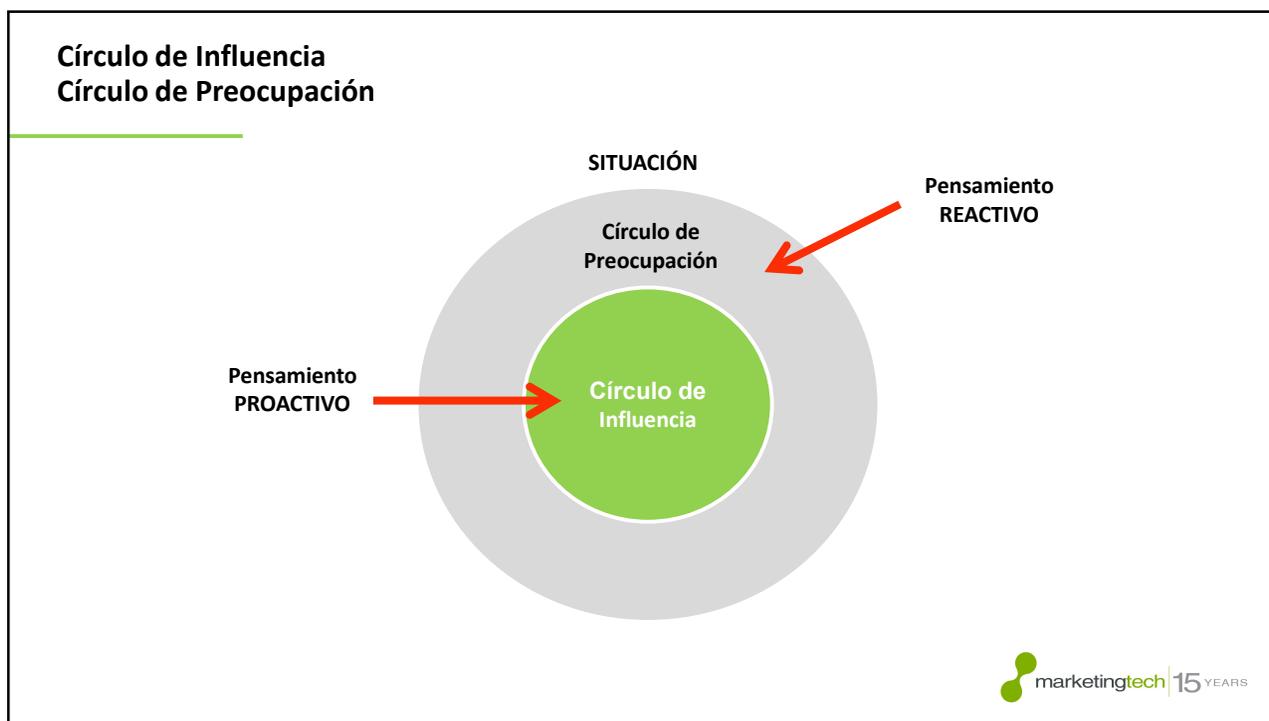
Primera Idea Fundamental Somos Responsables de Nuestro Futuro

Normalmente, atribuimos nuestra situación a tres tipos de entidades:



“¿Qué voy a hacer YO al respecto?”

12



13



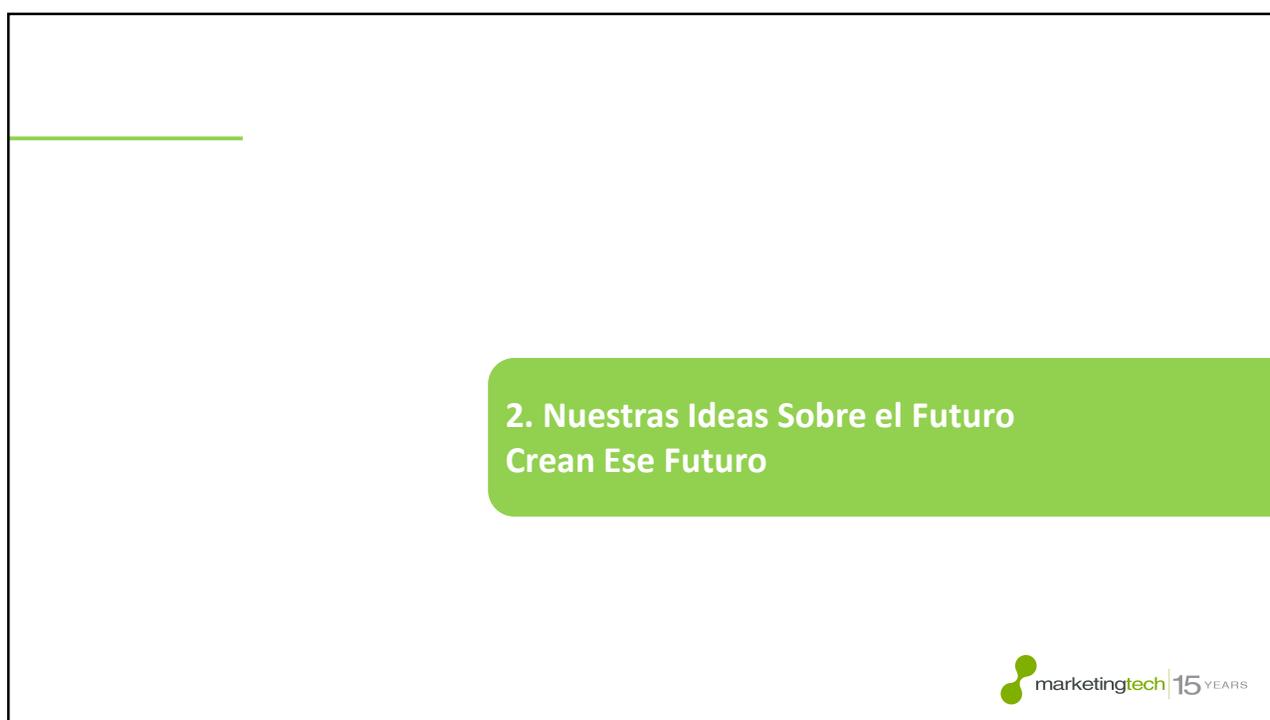
14



*“Es verdad,
cuanto más entreno,
más suerte tengo...”*

Gary Player

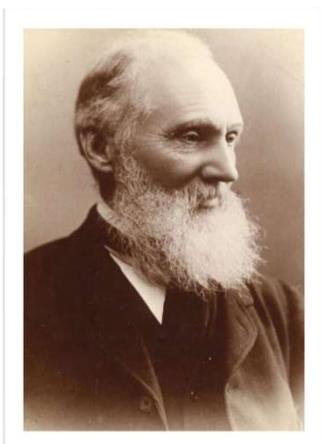
15



2. Nuestras Ideas Sobre el Futuro
Crean Ese Futuro

 marketingtech | 15 YEARS

16



***“El vuelo de máquinas voladoras
es imposible”
(1895)***

***Lord Kelvin
Presidente de la
Royal Society of England***



17



Wilbur y Orville Wright



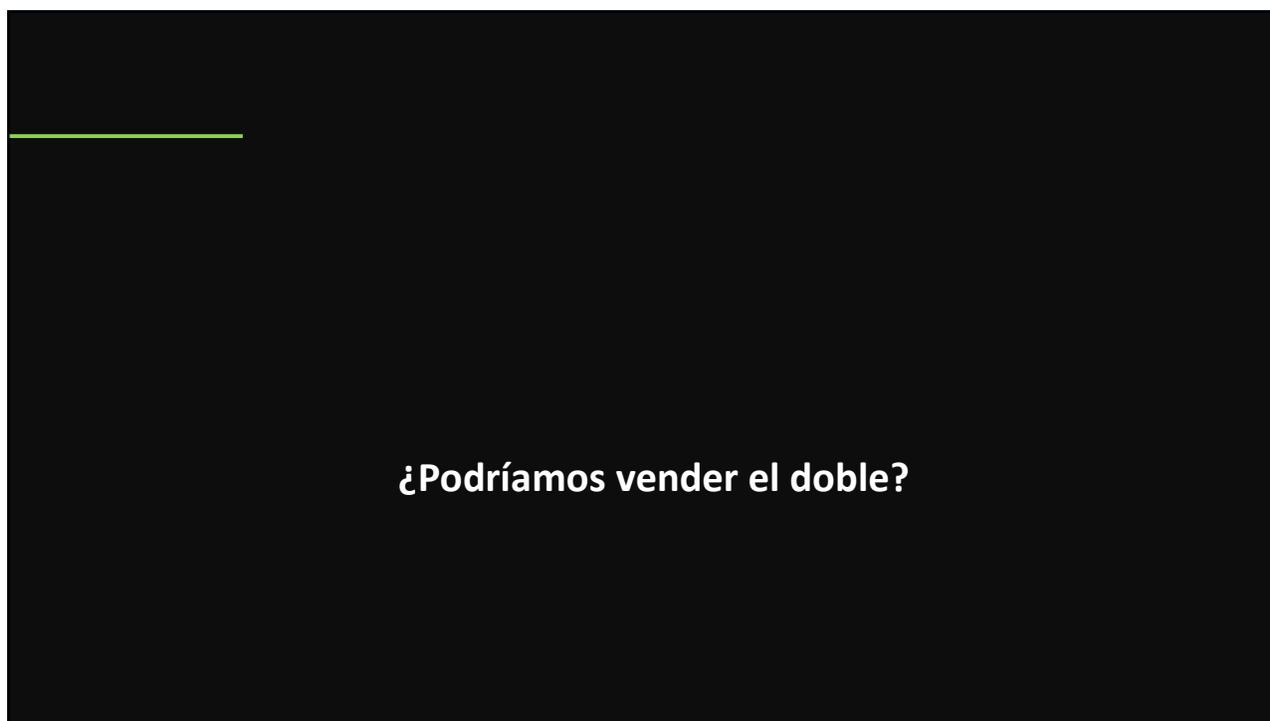
18



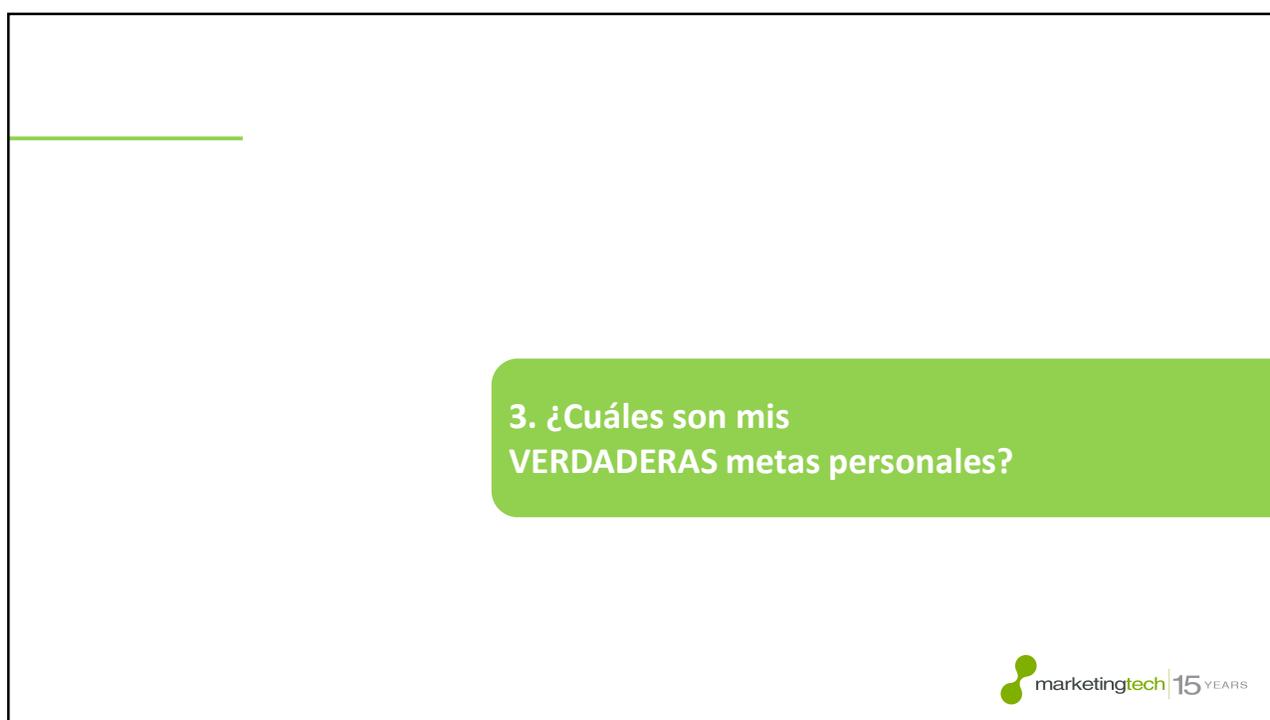
19



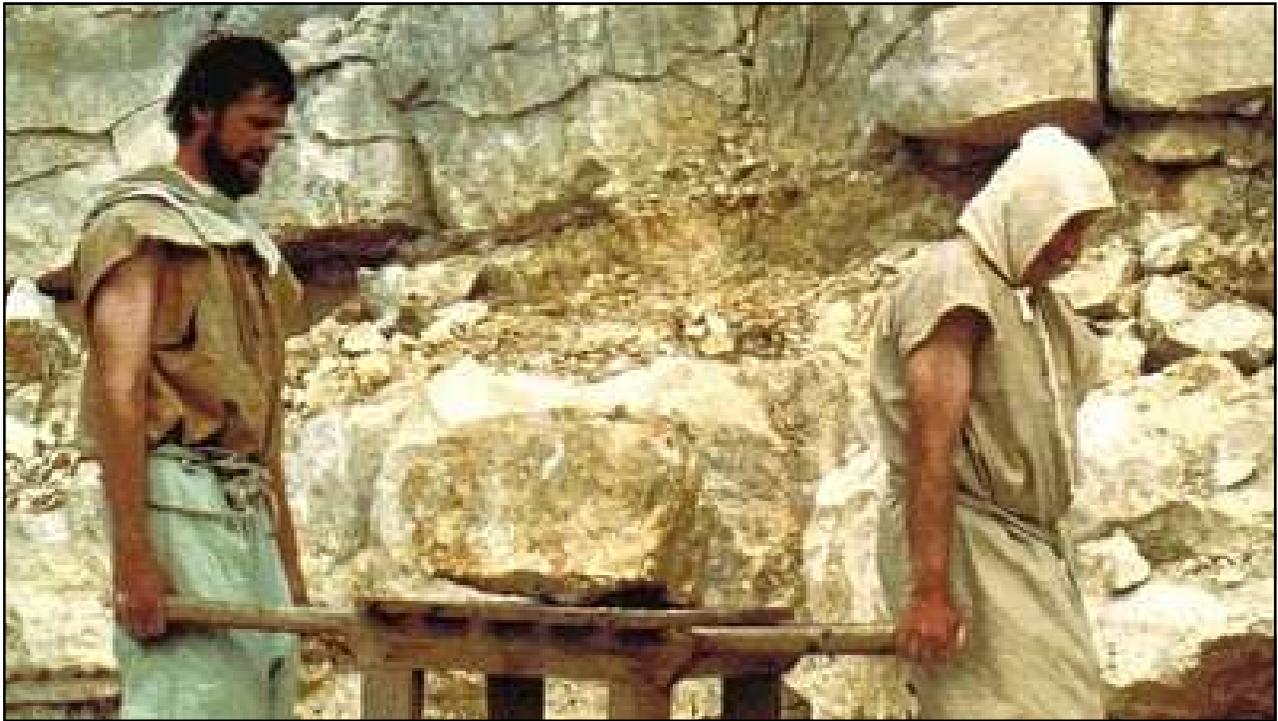
20



21



22



23

El primer paso de la convicción es la VISIÓN



24



25

Hablamos de...

PRIMERA ACTITUD:
SOMOS RESPONSABLES DE NUESTRO FUTURO

SEGUNDA ACTITUD:
NUESTRAS IDEAS SOBRE EL FUTURO,
CREAN ESE FUTURO

TERCERA ACTITUD:
CONOCER MIS VERDADERAS METAS PERSONALES

26



27



28

¿Cuánto quiero ganar? ¿Y qué debo hacer?



- Walk-in (50)
- Base de clientes (25)
- Referidos (25)

PRIMER HÁBITO:
TRANSFORMAR GRANDES METAS
EN PEQUEÑAS ACTIVIDADES

29



SEGUNDO HÁBITO:
MEDICIÓN

30

FECHA: _____

PLANILLA DE EFECTIVIDAD
ATENDI VENTA VTA SGR.

1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		
12		
13		
14		
15		
16		
17		
18		
19		
20		
21		
22		
23		
24		
25		
ITAL		
	% cierre	%vta sgr

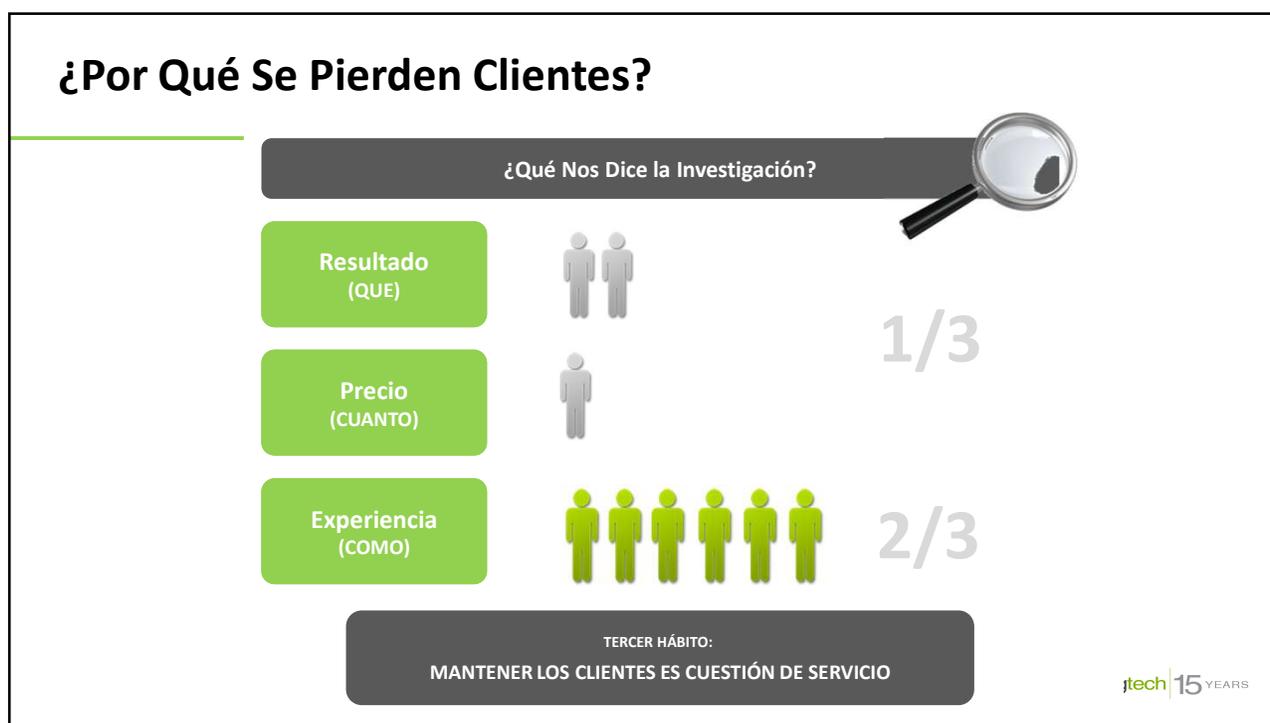
marketingtech 15 YEARS
 © Marketing Tech 2007

31

**Lo que se mide, es lo que se hace.
 Elijamos bien QUÉ medir.**

32

¿Por Qué Se Pierden Clientes?



33

Cada vez más,
el mundo pertenece a quien tiene clientes,
no a quien tiene productos.

34

Hablamos de...

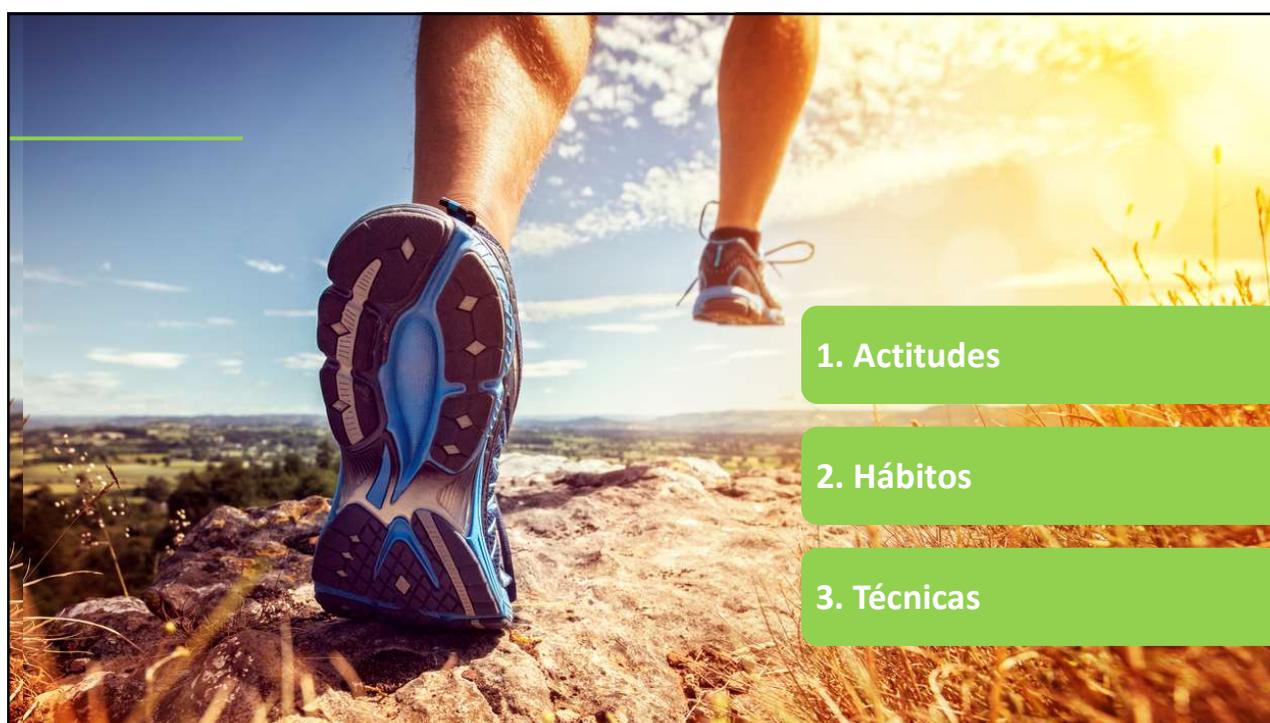
PRIMER HÁBITO:
TRANSFORMAR GRANDES METAS
EN PEQUEÑAS ACTIVIDADES

SEGUNDO HÁBITO:
MEDICIÓN

TERCER HÁBITO:
MANTENGAMOS NUESTROS CLIENTES
MEDIANTE EL SERVICIO

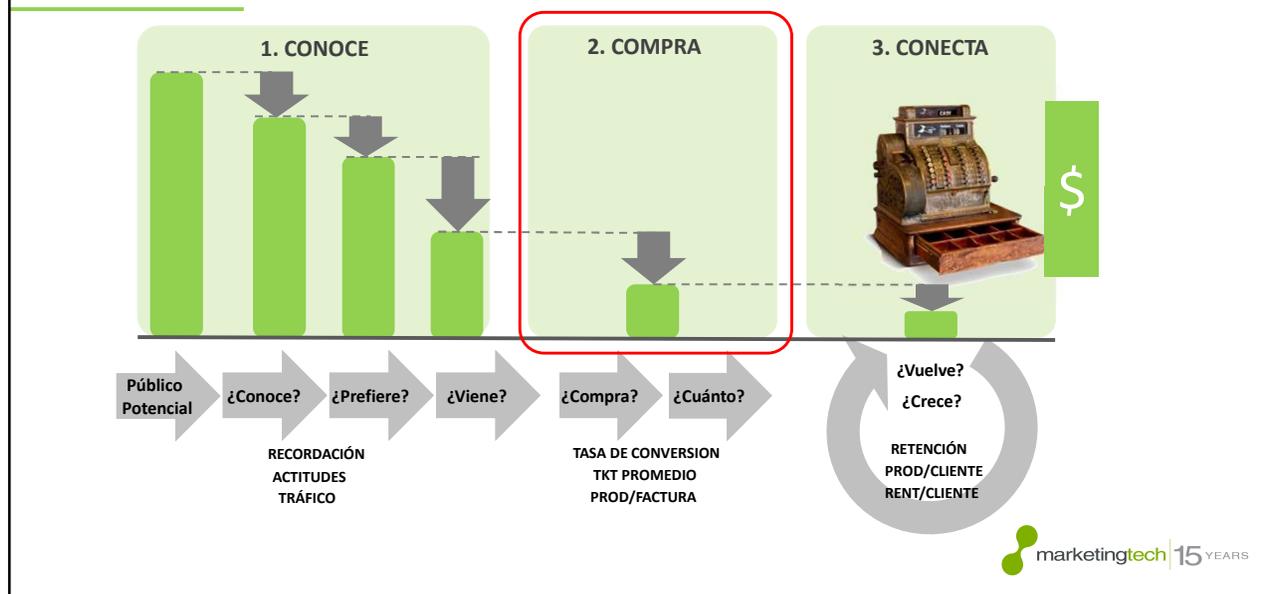


35



36

3C: Tres Momentos Clave En la Vinculación con Su Marca



37

El desafío de la venta a nivel mundial

- 1 IT & DATA 
- 2 SALES & MARKETING 
- 3 OPERATIONS & LOGISTICS 
- 4 MANUFACTURING & PRODUCTION 
- 5 CUSTOMER FACING & FRONT OFFICE 

FUENTE: Manpower Talent Shortage Survey, 2022.

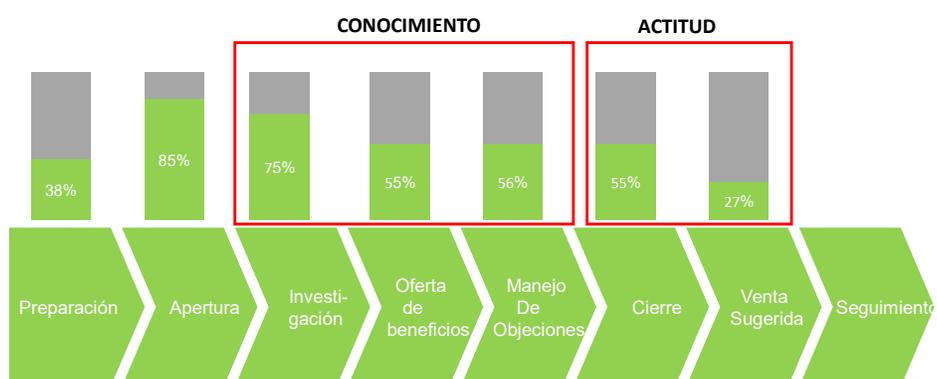
marketingtech 15 YEARS

38

La venta es algo muy fácil de hacer... mal

39

Proceso de Ventas Profesional



FUENTE: Mystery shopping a comercios en Montevideo.
MarketingTech, 2012

marketingtech 15 YEARS

40



La solución está en reparar la tubería.
NO en incrementar el agua que hacemos pasar por ella.

41



¿Cómo reparar la
tubería en la empresa?

42



La Metodología QSP™ es una herramienta desarrollada por MarketingTech para el trabajo con sus clientes.



43

El Modelo QSP



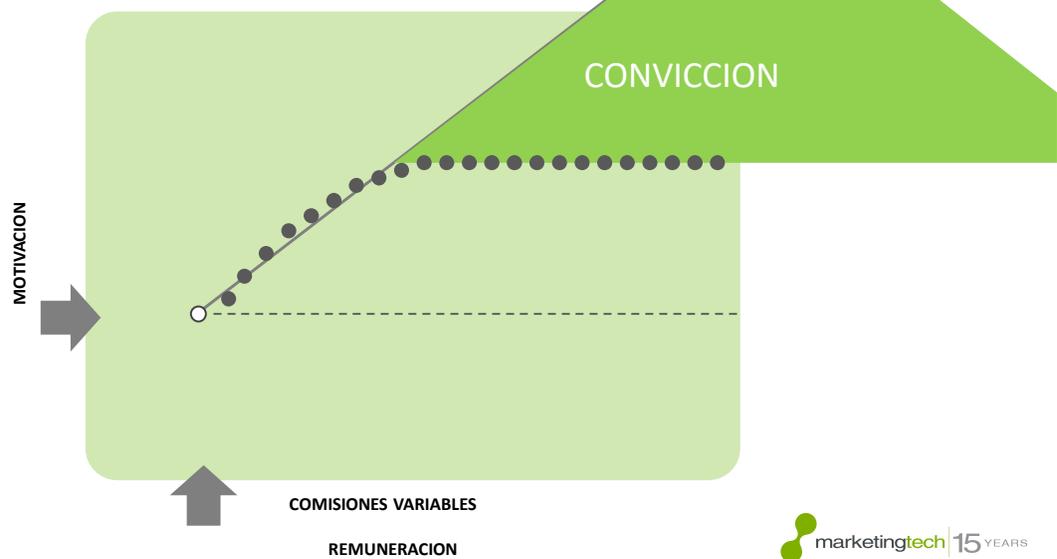
44

El Modelo QSP



45

El problema de la COMISION



46

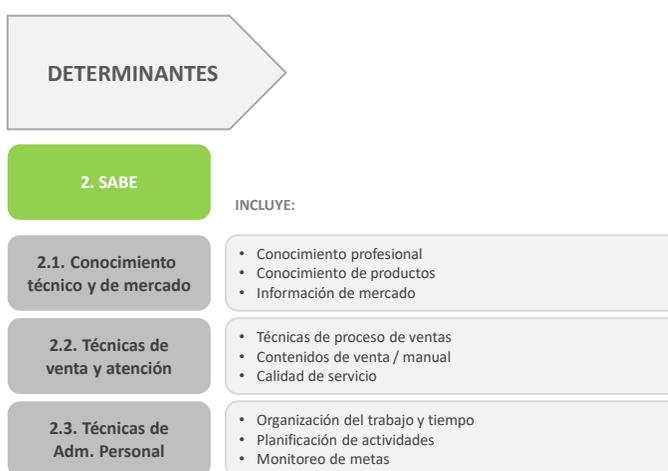
El Modelo QSP



tech 15 YEARS

47

El Modelo QSP



marketingtech 15 YEARS

48

Cómo se Induce a un Nuevo Vendedor



P2 Cuando se contrata un nuevo vendedor en su empresa, ¿cómo se lo induce en su puesto?

49

El Modelo QSP



50

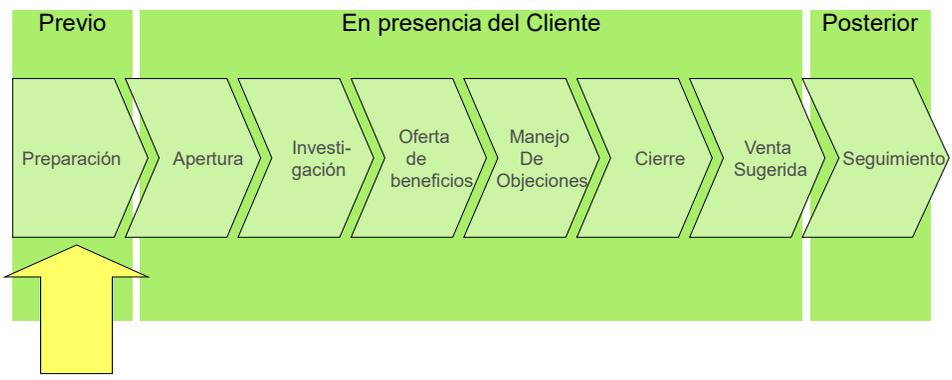


51



52

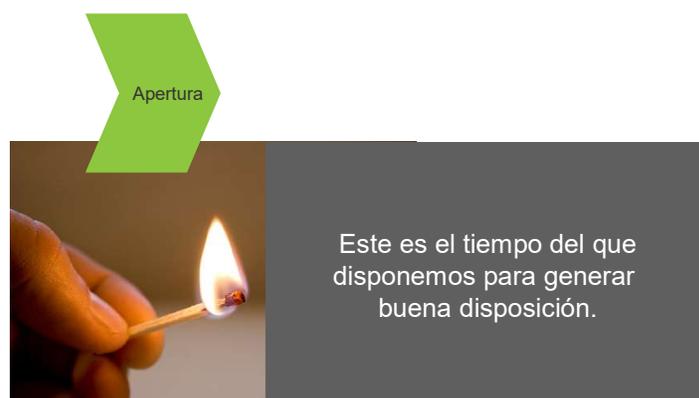
El Proceso de Ventas Profesional



¿Por qué deberían querernos?

¿Por qué deberían creernos?

Paso 1: Apertura



¿Qué vamos a hacer para lograrlo?

55

Formas de Comunicación

	COMUNICACIÓN PERSONAL	COMUNICACIÓN TELEFÓNICA
LENG. CORPORAL	55%	
TONO DE VOZ	38%	86%
PALABRAS	7%	14%

56

Los Pasos: Apertura

OBJETIVO: Demostrar al cliente que estamos a su servicio y que se puede sentir a gusto con nosotros.

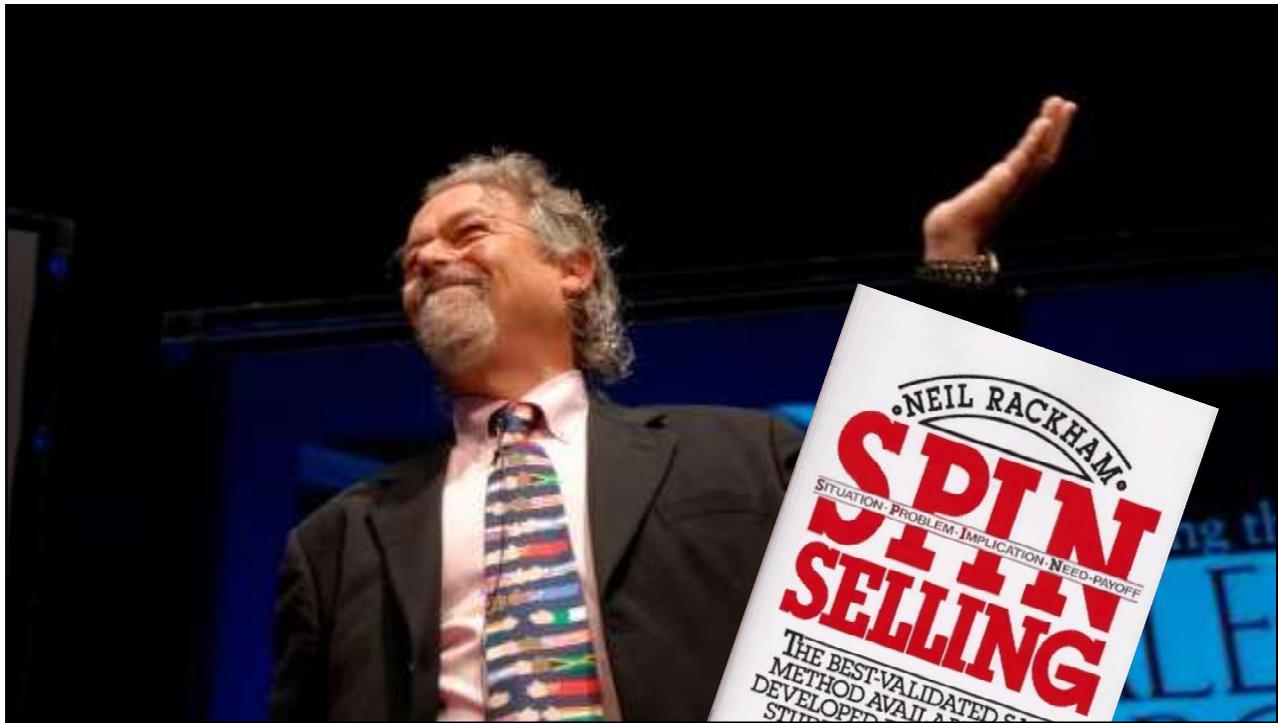
- Ninguna venta se gana en la apertura, pero muchas se pierden en este momento.

➔ La apertura no debe simplemente ocurrir: debe estar planeada.

Paso 2: Investigación



¿Qué preguntas vamos a usar?



59

La venta es un tema de **comprensión**
más que de **persuasión**.

Ningún otro comportamiento tiene mayor
impacto en el éxito que las preguntas que realizas.

Neil Rackham

60

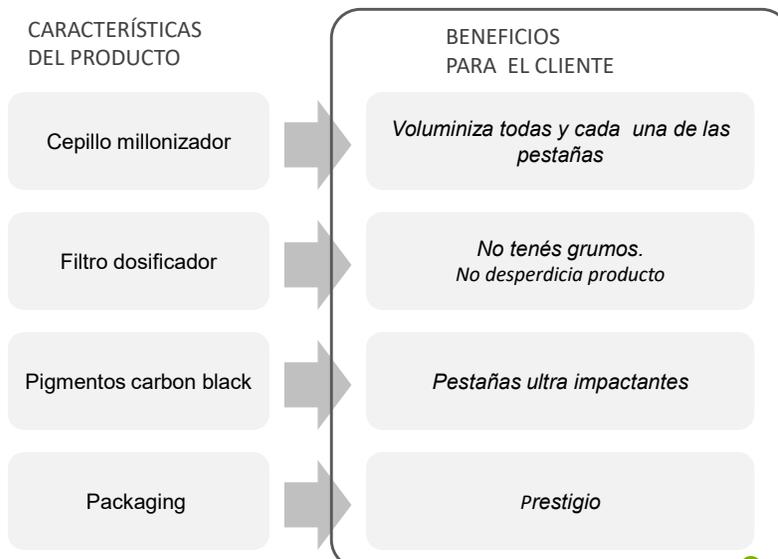
Paso 3: Oferta de Beneficios



¿De qué vamos a hablar?

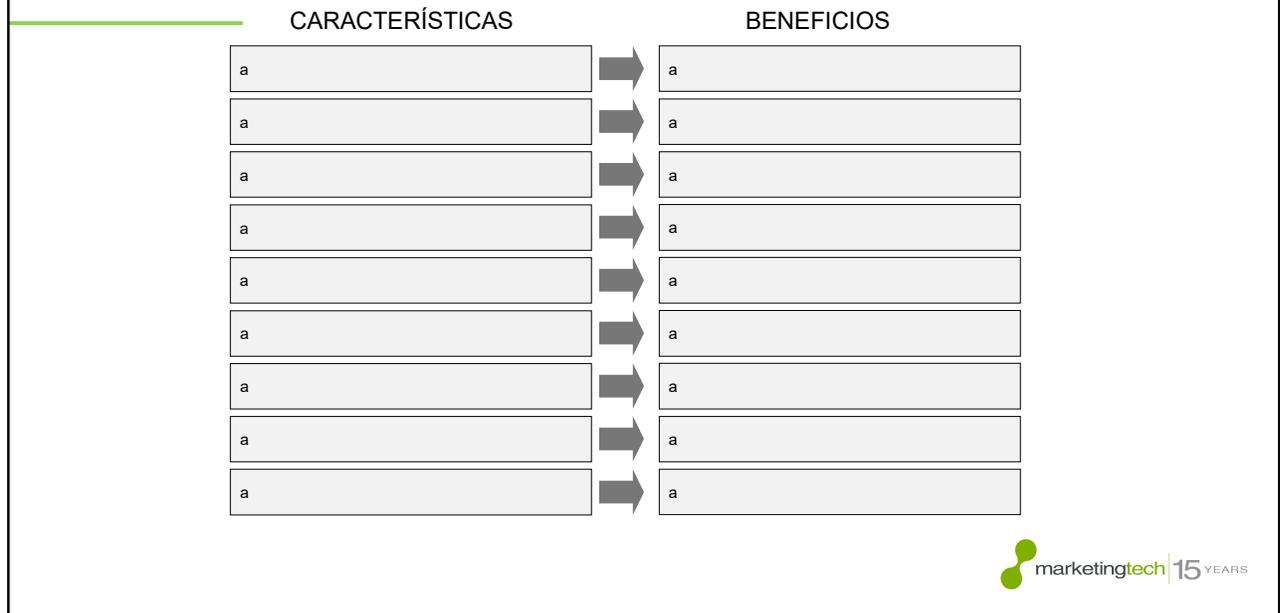
61

Traduciendo Características en Beneficios



62

Las características y beneficios



63



64

Paso 4: Manejo de Objeciones

Manejo de
Objeciones



Algunos vendedores
reciben 10 veces
más objeciones que
otros

¿Cómo las vamos a prevenir?

¿Cómo Manejarnos con las Objeciones? Tres Elementos Clave

1. **Evitando que se produzcan.**
Centrámonos en lo que al cliente le interesa.
2. **Previniendo las más frecuentes.**
No deberían tomarnos por sorpresa.
3. **Manejándolas de forma no confrontacional.**
Enfrentemos el problema, no al cliente.

Paso 5: El Cierre



¿Cómo lo vamos a lograr?

67

Los Pasos: Cierre

OBJETIVO: Lograr pedido por parte del cliente.

- El cierre es mucho más fácil de lo que suele suponerse. Debe ser un algo natural luego de haber cumplido los pasos anteriores.
- ➔ • El cierre es más una cuestión de ACTITUD que de TÉCNICA.
- Las fórmulas ayudan, pero lo más importante es usar nuestras propias palabras y alinearnos con las necesidades del cliente.
- Se logra centrándonos en lo que el cliente gana y no en nosotros.

68

Tipos de Cierre

- Pedido directo
- Listado de beneficios
- Cadena de aprobaciones
- Concesión especial
- Técnica de las cuestiones accesorias (buscamos aprobaciones sobre cosas secundarias)
- Amenazante

Paso 6: Venta Sugerida

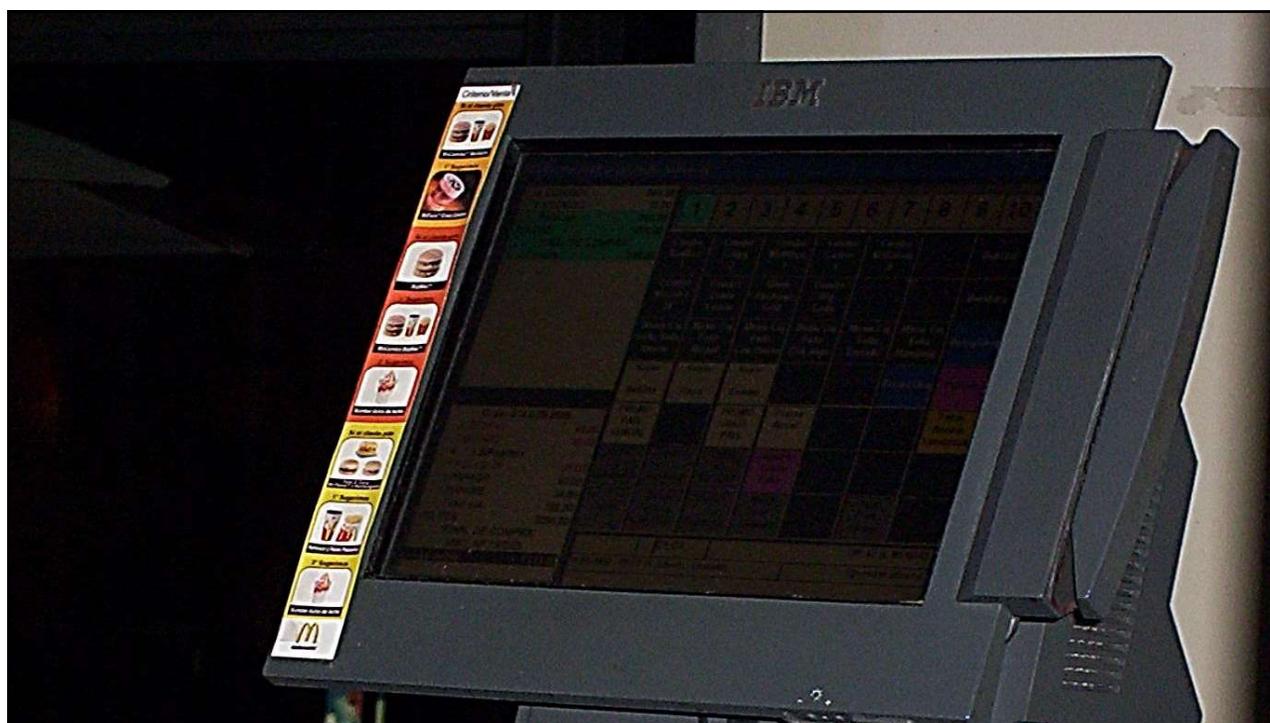


Venta Sugerida



Es la Venta Más
Fácil de Todas

¿Cómo la vas a hacer?



71



1. Actitudes

1. Somos responsables de nuestro futuro.
2. Nuestras ideas sobre el futuro, crean ese futuro.
3. ¿Cuáles son mis VERDADERAS metas?

marketingtech 15 YEARS

72



2. Hábitos

1. Transformar grandes metas en pequeñas actividades.
2. Medición.
3. Retener mediante servicio.



73



3. Técnicas de Gestión

1. Definamos qué objetivos deseamos lograr.
2. Traduzcamos los objetivos en actividades.
3. Trabajemos el Quiere, Sabe y Puede en ese orden.



74



3. Técnicas de Ventas

1. Generar el clima adecuado en la apertura.
2. La investigación es clave.
3. De características a beneficios.
4. Manejo de objeciones.
5. Siempre buscar el cierre.
6. Venta sugerida.



75

Muchas Gracias
Pablo Fernández, PhD

pfernandez@marketingtech.biz
 096 672271

76