

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE INGENIERÍA

**MANUAL DE VENTA INSTITUCIONAL PARA INGENIEROS
(CASO PRÁCTICO: EMPRESA "X")**

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
INGENIERO MECÁNICO ELECTRICISTA
(ÁREA INDUSTRIAL)**

**PRESENTA:
RICARDO MARTINEZ RODRIGUEZ**



DIRECTOR DE TESIS: ING, ANTONIO CORDERO HOGAZA

**MÉXICO, D. F.
2006 AGRADECIMIENTOS**

2007



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Ethel:

Gracias por ser la luz de mis días, por iluminar mis ojos al amanecer para dar un paso adelante. Eres mi apoyo incondicional que siempre estás conmigo cuando más te necesito. Te agradezco ya que por ti este sueño se a hecho realidad. Agradezco a Dios la felicidad que me da al estar junto a ti.

Papá:

Gracias por ser mi súper héroe, por todo lo que me has dado que casi de sol a sol has trabajado porque tu único afán era sacar a nuestra familia adelante, a ti que nos a dado todo tu amor que es lo más importante. Te agradezco la bondad y confianza con que nos educaste.

Mamá:

Gracias por los consejos que me has dado y que no podré olvidar, a ti te agradezco mi vida, mi forma de ser y mucho más. Nunca podré pagarte todo lo que has hecho por mí. Eres la fuente de alegría de la familia y de nuestros destinos. Gracias Dios por haberme dado la mejor mamá del mundo.

Hermanos:

Gracias por estar conmigo. El amor que les tengo es infinito. No es un simple sentimiento, es la verdad, es la alegría que está en el origen de toda creación, gracias por compartir conmigo mi vida entera son un gran ejemplo de vida

César, Soco y Paola:

Gracias por abrirme las puertas de su hogar y de su cariño. Seguro estoy que personas como ustedes son difíciles de encontrar, fácil de querer e imposibles de olvidar.

A mis profesores y Honorable Jurado:

Gracias por compartir conmigo sus experiencias y conocimientos, por enseñarme a ver los sueños y ayudarme a convertirlos en realidad

A mis amigos:

Gracias por su amistad y por el tiempo que me han regalado, tiempo que no se mide en minutos ni en años. Se mide en lealtad, comprensión y colaboración.

¡ GRACIAS ¡

INDICE

	TEMA	PAG.
	Introducción -----	3
1	Búsqueda de Nuevas Cuentas -----	6
2	Proceso de Venta Institucional -----	11
2.1	Prospección -----	12
2.2	Aproximación -----	16
2.3	Evaluación del Prospecto -----	19
2.4	Detección de Necesidades -----	22
2.5	Presentación “Empresa X” y los Productos -----	31
2.6	Sesión de Demostración -----	37
2.7	Presentación de Beneficios -----	41
2.8	Manejar las Objeciones -----	47
2.9	El Cierre -----	57
3	Etapa de Seguimiento -----	69
3.1	Seguimiento -----	70
3.2	Atención y Servicio de la Cuenta Institucional -----	75
	Conclusiones -----	83
	Bibliografía -----	84
	Anexos y Actividades -----	85

INTRODUCCION

En un mercado tan complejo y competitivo como el actual, con nuevos productos, con una competencia cada vez más agresiva, constantes innovaciones tecnológicas....lo que verdaderamente marca la diferencia entre el éxito y el fracaso es, sin duda, la gestión del Equipo de Ventas, pues al fin y al cabo es quien convierte en realidad el sueño de poner en manos de los clientes nuestros productos y soluciones contribuyendo con ello a la rentabilidad de la empresa.

No debemos olvidar, pues, que su éxito es nuestro éxito, por eso estamos obligados a dotarle de todas las herramientas necesarias para que alcance la excelencia en su gestión y, desde luego, si hay una herramienta realmente válida para ello es sin duda el Manual de Venta Institucional.

Es innegable que dimensionar, estructurar, dirigir y gestionar una fuerza de ventas con éxito es una de las tareas más complejas en cualquier empresa. Actualmente los Equipos de Ventas operan en un entorno nuevo y se enfrentan a dos necesidades primordiales: conjugar los intereses de la empresa con los del cliente y fidelizarlo.

¿Cómo lograrlo? Probablemente, más de uno se ha planteado en alguna ocasión este y otros muchos interrogantes, por ejemplo... ¿qué está fallando en mi Red Comercial?, ¿Por qué no hemos alcanzado los objetivos? ¿Qué áreas de mejora tenemos? ¿Le resultan familiares estas cuestiones? Tal vez sí o tal vez no, quizá conozca alguna empresa que esté obteniendo unas ventas satisfactorias, sin embargo... ¿No se ha parado a pensar como podría sacarle mayor partido a un equipo comercial? ¿Cómo facilitarles y rentabilizar al máximo su labor? y... principalmente, ¿Cómo conseguimos fidelizar a los clientes?

En el Manual de Venta Institucional se encuentran las respuestas a estas y otras muchas dudas, ya que constituye una guía que permite dotar al equipo comercial de las herramientas necesarias para desarrollar las habilidades que precisan. Y es que, todos los Ingenieros Vendedores de la empresa tienen que tener el mismo discurso tanto de la compañía como de sus productos, eso sí, adaptado a su saber hacer y a su capacidad de argumentación.

Se trata pues de un documento que aporta al Ingeniero Vendedor metodología para desarrollar de forma óptima su trabajo frente a la habitual tendencia a

desempeñar su actividad de forma impulsiva, yendo por libre, sin fijarse unos patrones de actuación.

El presente trabajo se origina de la necesidad que tiene la empresa porque el Representante de Ventas “Empresa X” (RVX) conozca y aplique las etapas de la Venta Institucional diseñadas especialmente para la venta de productos fabricados por Pinturas “Empresa X” SA de CV y con esto lograr una mayor efectividad en la adquisición de nuevas cuentas que le permita un crecimiento a la empresa y de manera personal.

De manera general presento un esquema del contenido de este trabajo.



Sin embargo soy consciente de que la clave no radica tanto en conocer las herramientas, sino en la forma de aplicarlas, de ahí que el Manual de Ventas no ha de ser considerado como el fin último sino como un medio que permita a la empresa posicionarse de forma estratégica en el mercado y frente a la competencia.

Poner en manos del Ingeniero Vendedor este documento es beneficiarle a nivel personal y profesional ya que se le ofrecen, de forma organizada y conjunta, las diferentes normas, precisas, concretas, y útiles para desarrollar con éxito su labor profesional y ello, inevitablemente, redundará, en una mayor eficiencia, en unos mejores resultados en su trabajo, con la inmediata repercusión en la rentabilidad de la empresa.

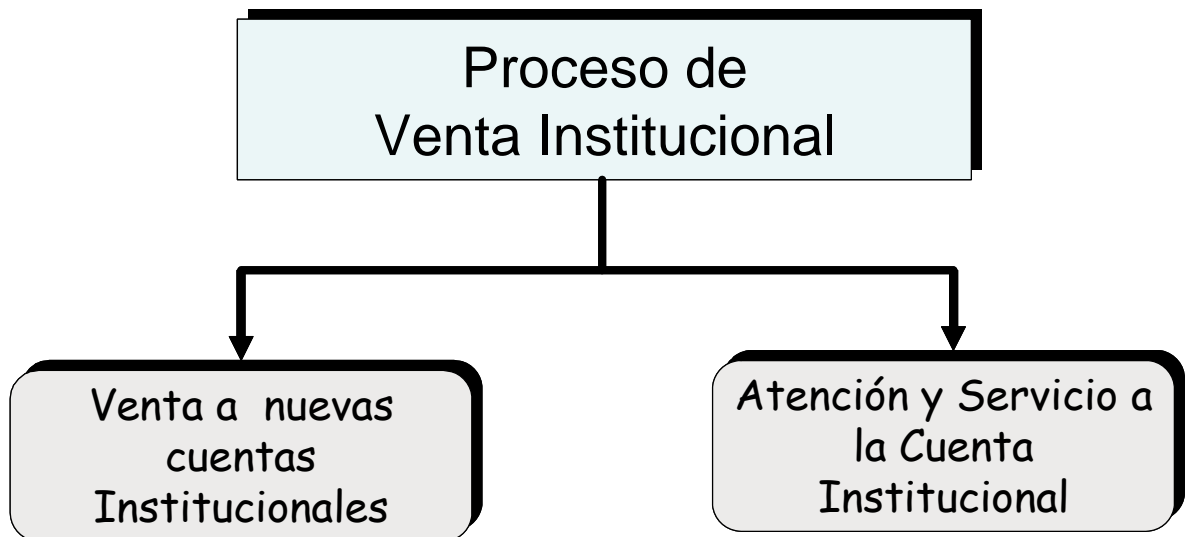
La experiencia nos indica que las compañías que han incorporado una herramienta similar en su red comercial han incrementado sus ventas, al menos en su primer año, entre un 12% y un 15%.

Introducción Teórica

El proceso de Venta Institucional consta de dos partes:

1. **Búsqueda y Venta de nuevas cuentas institucionales.** Son aquellas cuentas que aún no están manejando los productos de “Empresa X”.
2. **Mantenimiento a las cuentas institucionales existentes.** Ya están utilizando los productos de “Empresa X”.

En esta metodología se describirán a detalle cada uno de ellos.



CAPITULO 1

Búsqueda de

Nuevos Clientes

BUSQUEDA DE NUEVAS CUENTAS

Objetivo

Que el Representante de Ventas de “Empresa X” (RVX) conozca y aplique las etapas de la Venta Institucional para lograr una mayor efectividad en la adquisición de nuevas cuentas.

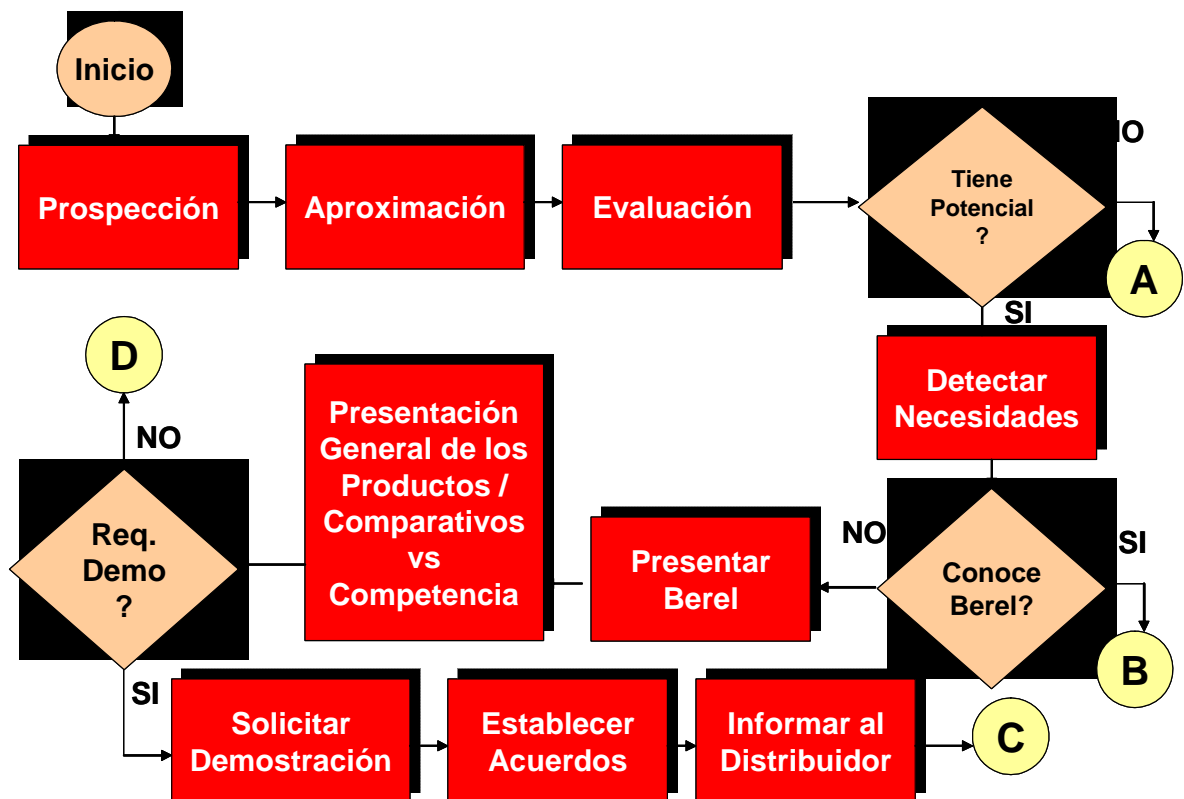
Definición

Se entiende por Venta Institucional la venta realizada a:

- Constructoras
- Contratista Pintor
- Instituciones
- Gobierno
- Industria

Lo ideal es que esta venta se lleve a cabo en conjunto con el Distribuidor, sin embargo no es una limitante esta condición.

Proceso de Venta Institucional



Alcance



Perfil de las Constructoras

- Se dedican a la construcción de Vivienda, Oficinas y proyectos de construcción en general.
- Es un mercado meta directo para los productos de “Empresa X” ya que en la construcción de las obras requieren generalmente: Pintura, Pasta e Impermeabilizante.
- Generalmente subcontratan al pintor contratista bajo dos esquemas:
 1. El contratista solo aplica la Pintura. La constructora se encarga de comprar directamente la pintura.
 2. El contratista compra y aplica la pintura. La constructora solo especifica el tipo de pintura que requieren.
- Generalmente tienen varias obras al mismo tiempo
- La mayoría de ellas están abiertas a ver otras opciones de pinturas.
- El primer contacto por lo regular se realiza visitando la obra y/o las oficinas de la Constructora.

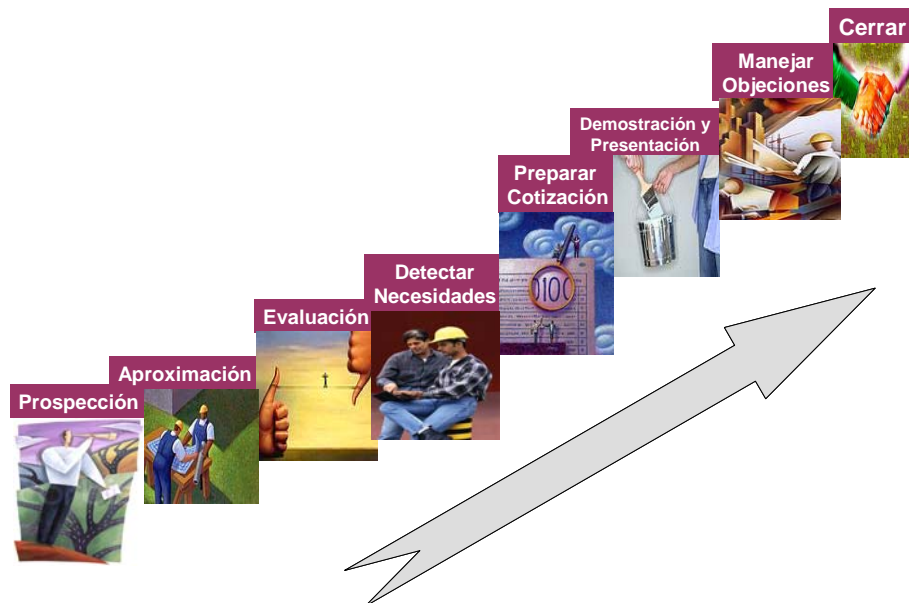
Perfil Contratista Pintor

- Es una persona dedicada a realizar los trabajos de pintura de una determinada Obra.
 - Es contratado por la Constructora en alguno de los siguientes esquemas:
 1. Solo aplica la pintura que le proporciona la Constructora
 2. Compra y aplica la pintura de acuerdo a la especificación de la Constructora
 - Se requiere convencer a los pintores de la calidad de la pintura y de los beneficios que él como aplicador tendrá en utilizarla.
 - La decisión para utilizar la pintura toma menos tiempo que una Constructora.
 - El primer contacto se realiza visitando la obra.
 - Cualquier obra por pequeña que sea, es una fuente de detección de grandes contratistas.
-

Perfil de una Institución e Industria

- Dentro de este rubro se encuentran los Hoteles, Edificios, Hospitales, etc, y adicionalmente otra institución muy importante son las cadenas que como promoción pintan sus puntos de ventas, por ejemplo; Coca Cola, Pepsi, Cervecería, etc.
 - Requieren dar mantenimiento, abrir una sucursal o un nuevo punto de venta, como el caso de los Bancos.
 - Generalmente ya tienen una cierta marca de pintura especificada
 - La decisión para cambiar de marca puede tomar varios meses y están involucradas varias personas.
 - El primer contacto es con el Gerente de Mantenimiento o el de Compras.
 - Requieren de hacer cita en sus oficinas para presentarle “Empresa X”.
 - En la mayoría de los casos estas Instituciones hacen el trabajo a través de contratistas, por lo que una estrategia para penetrar en esa cuenta pueden ser estos contratistas.
 - La industria en la cual se encuentran empresas que por sus procesos o tamaño requieren mucho mantenimiento, deberán tener consumos importantes de productos que fabrica “Empresa X”.
 - Una empresa muy grande no es sinónimo de consumo de pintura arquitectónica.
-

Etapas para la venta Institucional



CAPITULO 2

Proceso de Venta

Institucional



Prospección



2.1 PROSPECCION

Definición La prospección es la búsqueda, localización e identificación de prospectos potenciales institucionales , a través de actividades planeadas y métodos técnicos.

Objetivo Identificar clientes institucionales potenciales para hacerles una presentación de nuestros productos y cerrar la venta.

Razones por las cuales no se prospecta lo suficiente

1. Mala organización

- Energía invertida en áreas no esenciales, como el trabajo rutinario
- Dedicar la mayor parte del tiempo en visitar a sus Distribuidores.
- Demasiada preparación y planeación, pero poca acción.
- Demasiado enamoramiento con los prospectos calificados.

2. Baja Autoestima

- Temor al rechazo
- No logra vincular el éxito en las ventas con el trabajo preliminar de investigación.
- Considera que las vistas a prospectos no son algo profesional o las desprecia
- Una pobre imagen de sí mismo, o no se mira a si mismo como un Ingeniero Vendedor.
- Se siente intimidado por las personas mayores o de puestos altos.
- Pérdida de confianza y seguridad para hacer las visitas a las obras
- Se involucra demasiado; asume el rechazo como algo personal.
- Falta de apoyo de su Jefe y/o compañeros para fomentar la automotivación.

3. Nivel de habilidad bajo

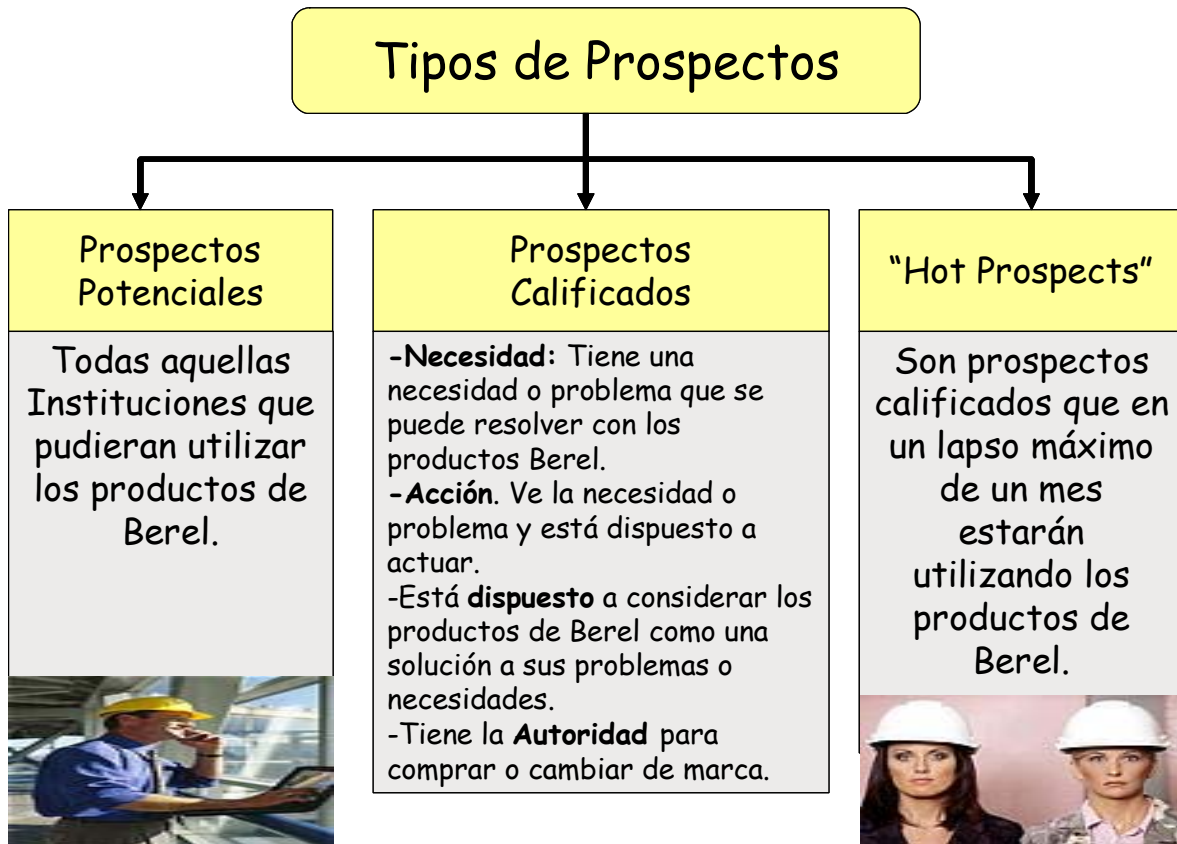
- Falta de habilidad para hacer las visitas a campo
- Dificultad para utilizar los contactos
- Falta de listas o de contactos

4. Actitud Negativa

- No tiene conciencia de los beneficios potenciales, por lo tanto dedica su tiempo a otras actividades.
- Actitud negativa como: “ *A nadie le interesa esto....*”
- Falta de energía (flojera) para realizar la prospección
- Se siente incómodo, pues considera que no le corresponde hacer este trabajo
- Realmente no le gusta buscar nuevas cuentas.
- Se distrae fácilmente
- “Excusitis” : siempre tiene una excusa, nunca una razón.
- Se siente en su círculo de confort.

Pasos Claves	<ul style="list-style-type: none"> • Contar con varias fuentes de Prospección • Evaluación preliminar del prospecto • Detectar quién es la persona que toma la decisión
Elementos que mejoran la prospección	<ul style="list-style-type: none"> • Tener información para prospectar: periódicos, revistas de bienes raíces, etc. • Detectar y atender prospectos con la oportunidad debida. • Plantearse metas de número de visitas a constructoras que se deben hacer por semana. • Planeación del tiempo y organización personal • Estar Motivado y muy conciente de que esta actividad ayudará a generar más ingresos personales para el Representante de “Empresa X”. • Habilidad para hacer llamadas por teléfono para concertar citas con las Instituciones.
Donde prospectar	<p>Existen varias fuentes donde puedes prospectar:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Visitas a construcciones 2. Referencias de nuestros Distribuidores. 3. Referidos de Clientes actuales 4. Medios de comunicación: Periódicos y Revistas especializadas relacionadas con la Industria de la Construcción y Bienes Raíces. 5. Exposiciones 6. Contactos personales 7. Cámara de la Industria de la Construcción 8. Colegio de Arquitectos e Ingenieros Civiles. 9. Bases de Datos (Ejem: BIMSA) 10. Sección Amarilla 11. Internet
Directrices para buscar la venta institucional	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener una actitud de búsqueda. La búsqueda de clientes es una forma muy importante para venderles y lograr el éxito del Distribuidor. • Mantener un interés verdadero por ayudar al Distribuidor • Observar <ul style="list-style-type: none"> • Aprender a buscar clientes con “ojo de águila”. • Utilizar las fuentes de información • Trabajar en colaboración con tu Distribuidor • Consagrarse a triunfar <ul style="list-style-type: none"> • Tratar cortésmente a los clientes potenciales • Salir a poner manos a la obra. Acción: ¡Muévete!
Medidas de desempeño	<p>Se refiere al número de prospectos por semana que debes de Visitar. El Gerente tiene que verificar que el personal de ventas esté prospectando, así como de los prospectos cuales son los que se han cerrado.</p>
Tipos de prospectos	<ul style="list-style-type: none"> • Prospectos Potenciales. Todas aquellas Instituciones que pudieran utilizar los productos de “Empresa X”.

-
- **Prospectos Calificados.** Mediante una evaluación, cumplen con las siguientes características:
 - **Necesidad:** Tiene una necesidad o problema que se puede resolver con los productos “Empresa X”.
 - **Acción.** Ve la necesidad o problema y está dispuesta a actuar
 - Está **dispuesto** a considerar los productos de “Empresa X” como una solución a sus problemas o necesidades
 - Tiene la **Autoridad** para comprar o cambiar de marca.
 - **“Hot Prospects”.** Son prospectos calificados que en un lapso máximo de un mes estarán utilizando los productos de “Empresa X”.
-





Aproximación



2.2 APROXIMACION (1ra. VISITA)

Definición	Se define como la primera visita inicial en la cual vas a presentar a “EMPRESA X” y a conocer las necesidades del cliente potencial para presentarle posteriormente una solución.
Objetivo	Crear un ambiente de confianza con el o las personas encargadas de la compra de la pintura o con el Contratista, según sea el caso, para lograr una mayor apertura de tal forma que consigas toda la información posible para que posteriormente puedas realizar una demostración de tus productos.
Primer contacto	Esta primera visita se logra por medio de la búsqueda de cuentas que ya sabemos tienen un consumo importante de pintura. Para el caso de nuevas obras el primer contacto se deberá de realizar con el Contratista o el Supervisor de la Obra ya sea en su oficina o en la misma obra. En el caso de Instituciones el contacto podrá ser: compras, especificaciones, construcción o del área de mantenimiento.
Aspectos importantes en esta etapa	<ul style="list-style-type: none">• Imagen Personal• Identificar al responsable de la decisión en la compra de la pintura.• Establecer Rapport• Despertar interés en el encargado que te permita hacerle una demostración si fuera necesario
Imagen Personal	La imagen es nuestra tarjeta de visita. Aunque las personas tengamos otros muchos valores la primera impresión es fundamental. La forma de vestir junto con nuestros modales y nuestro comportamiento, es el reflejo que damos de la empresa o institución a la que representamos. Según reza un dicho popular: "Te reciben según te presentas; te despiden según te comportas". Por ello hay que causar una buena primera impresión, por lo cual toma en cuenta lo siguiente: <ul style="list-style-type: none">• Higiene corporal diaria: baño, cambio de ropa y desodorante.• Vestimenta limpia y bien fajado• Cabello cuidado y bien peinado• Cuidar el aliento. Trae siempre contigo unas pastillas
Primera reunión	Debes recordar en primer lugar, como representante de ventas de “Empresa X”, que de momento, lo más importante es obtener información del Supervisor y de los pintores si es el caso o los responsables de la compra a fin de descubrir si el prospecto tiene un problema o una necesidad suficientemente importante como para que tu producto pueda satisfacerlos con una relación costo-beneficio adecuada.
El prospecto ya conoce “Empresa X”	En algunos casos te puedes encontrar con prospectos que ya conocen o han utilizado los productos de “Empresa X”, con lo cual deberás de enfocarte a cerrar la venta.

Habilidad de Ventas

Así pues, en esta primera reunión con el cliente potencial, la primera habilidad de venta es la de construir una relación de confianza y sintonía, aún si solo dispones de 10 ó 15 minutos con el prospecto a fin de que te dé toda la información que requieras.

La sintonía es el terreno donde crecen las demás habilidades. Recuerda que como Asesor en Pintura, esta cualidad te garantiza el éxito en la venta. Esta sintonía es la que se conoce como Rapport.

Impresión

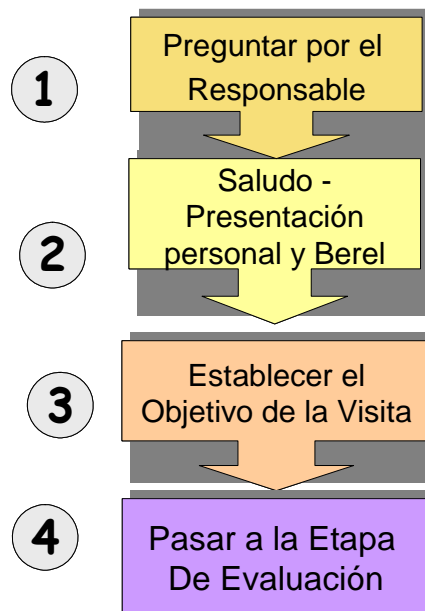
En esta etapa inicial, es fundamental que logres una primera impresión favorable sobre el prospecto. Tu quieres establecer una relación sin encontrar mucha resistencia y abrir la mente del comprador potencial hablándole y escuchándole.

Cuando llegas donde está el prospecto, lo primero que debes hacer es:

- Establecer desde un inicio el Rapport
- Sonreír
- Refleja tu seguridad manteniendo la mirada en tu prospecto.
- Darle un firme apretón de manos
- Decir: “*Cómo estás?. Es un placer conocerte*”

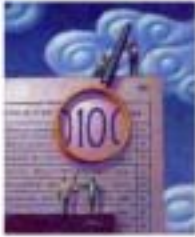
Esta forma de abrir la conversación te define a ti, de forma inmediata, como un representante de “Empresa X” serio y seguro que merece respeto y atención. Reduce el nivel de resistencia de la otra parte y genera curiosidad..

Proceso



No es el que toma la decisión de la pintura.

En caso de que en la visita no encuentres a la persona que toma la decisión sobre la compra de la pintura, deberás de investigar el nombre del contacto que toma la decisión y su teléfono para que posteriormente le puedas hacer la presentación de tus productos.



Evaluación del Prospecto



2.3 EVALUACION DEL PROSPECTO

Objetivo	Evaluar el Potencial y el tamaño del prospecto para hacerle una presentación de los productos “Empresa X”.
Preguntar y observar para evaluar	<p>Consiste en hacer preguntas u observar para evaluar el Potencial y el tamaño del Prospecto.</p> <ul style="list-style-type: none">• ¿Cuántos m2 es lo que van a pintar?• ¿La Constructora tiene otras obras?• ¿Qué marca de pintura utilizan o piensan utilizar?• ¿Cuál es el rendimiento que les da por m2?
Cuando no hacer la presentación	<p>Ya que tu tiempo es muy valioso, existen varios casos por los cuales no deberás de hacer presentación de tus productos, ni ofrecer demostraciones:</p> <ol style="list-style-type: none">1. La Empresa no tiene el potencial que requerimos.2. No es la persona que toma la decisión.
El prospecto no tiene el Potencial	<p>Dado que el prospecto no tiene el potencial que queremos, mas sin embargo es un consumidor de pintura y merece toda nuestra atención, es esencial que finalmente este prospecto se queda con una buena impresión de tu persona y aprovechar la oportunidad para que conozca los aspectos más relevantes de nuestra marca y lograr despertar el interés para que acuda con alguno de los Distribuidores. Para ello deberás de hacer lo siguiente:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Platicarle quién es “Empresa X”: años que tiene en el mercado, segundo fabricante más grande a nivel nacional y la más importante en el Noreste del país, darle testimoniales de quién utiliza nuestra pintura.2. Hablarle de los productos. Entregarle muestrarios y folletos que ayuden a clarificar la gama de productos que tenemos y sus respectivos precios, comentar sobre las equivalencias contra la competencia. Asegúrate de que fuiste muy claro en demostrar los beneficios (ahorros) de tu producto sobre el equivalente que esta utilizando de la competencia.3. Entregarle promocionales: playeras, gorras, etc.4. Ubícalo donde puede localizar un Distribuidor. En plazas de conquista y/o baja cobertura, es esencial que el Representante lleve consigo siempre una hoja con las direcciones de los Distribuidores, para entregárselo al prospecto. Dicho listado lo puede hacer el Representante de ventas o bien pedir apoyo al área de Mercadotecnia para hacer algo con una mejor presentación.5. En caso de que el prospecto sea un Pintor, el RVX deberá de pedirle sus datos generales, explicándole que es con el propósito de enviar información respecto a promociones y eventos a los que nos gustaría invitarlo.

Base de Datos de Pintores y Contratistas

Una de las estrategias de “Empresa X” para General Demanda en el mercado es hacer campañas de mensajería directa consistente en enviarle a los pintores y contratistas información acerca de “Empresa X”.

Por lo cual es importante que el RVX registre en un archivo Excel nominado **“Base de Datos de Pintores”** la información recabada del pintor o contratista: Nombre, domicilio, ciudad y C.P. Dicha información deberá ser enviada posteriormente al departamento de Mercadotecnia para que ese pintor pueda ser incluido en la campaña de mensajería.

La decisión de en que plazas se requiere esta base de datos, el RVX necesitará consultarlo con el Gerente de Ventas de la Zona, en base a que son plazas que ya están bajo esta estrategia o bien están consideradas a futuro, por lo que es indispensable el realizar esta actividad.

El prospecto no tiene Potencial





Detección de Necesidades



2.4 DETECCION DE NECESIDADES

Objetivo	Detectar cuales son las necesidades o problemas que tienen los clientes para darles una solución óptima.
Definición	Esta Etapa del proceso de ventas se define como las actividades que son necesarias realizar para detectar las necesidades del prospecto.
Pasos Claves	<ul style="list-style-type: none">• El esquema general de los pasos de ejecución de la etapa de detección de necesidades son:<ol style="list-style-type: none">1. Obtener información para ver sus necesidades y conocer sus criterios de compra.2. Conocer los problemas y/o áreas de oportunidad que tiene actualmente con: los productos que utiliza y el servicio que le está dando la competencia.
Asesoría en Pintura	<p>Más que ser un Ingeniero Vendedor de Pintura, eres un Asesor y es aquí en esta etapa donde pones a prueba tus habilidades y conocimientos.</p> <p>Uno de los aspectos más importantes de esta etapa es que te ayuda de una forma sólida y fluida a transitar hacia la venta consultiva. Vas a aplicar el esquema médico que consiste en 3 pasos fundamentales:</p> <ul style="list-style-type: none">• Examinar• Diagnosticar• Recetar <p>A las tres capacidades aplicadas en su conjunto se le denomina consulta o asesoría.</p> <p>Entre más penetres cómo asesor en las complejidades de la empresa y encuentres los problemas que puedes resolver con los productos que ofrece “EMPRESA X” para darle ahorros a la constructora y satisfacer las necesidades de los pintores, mucho más fácil será para ti hacerles una demostración que permita a los prospectos ver los beneficios que obtienen con el uso de los productos de “Empresa X”.</p>

Valores del cliente

Descubrir que mueven a otras personas en sus decisiones de compra, solo es necesario preguntar. *¿Qué consideras importante en este producto?*. Dejar que la persona diga lo que quiere comprar. Si lo tienes te lo comprará.

Existen diferentes clases de valores y deseos. Existen dos que son importantes.:

1. **Uno que podría denominarse “especificaciones materiales”**. Cuando preguntas que es lo importante en la pintura, quizás obtengas una respuesta muy específica, por ejemplo, que tenga más poder de cubrimiento.
2. **Criterios**. Una vez comprobado que el producto cumple o sobrepasa estas especificaciones, deberás examinar la segunda clase de valores, que podrías denominar “Criterios”.

Criterios

Un criterio es un modo de especificar un valor más general. Conocer cual es el criterio más importante para una persona, como por ejemplo, la disponibilidad del producto al 100% cuando se requiera, facilita mucho la venta.

Son menos generales que los valores. Utilizamos los criterios para sopesar cómo satisfacer una necesidad. Precio, tiempo, seguridad y velocidad son ejemplos de criterios.

Cuanto más alto e importante sea el criterio que llegues a identificar en alguien, más opciones tendrás para satisfacerlo, y cuantas más opciones tengas, más posibilidades tendrás de proporcionar valor ofreciendo tu producto o servicio.

Para descubrir los valores más importantes, pregunta simplemente:

“Que considera usted importante en disponer de?”, insertando en el espacio el último valor que la persona haya citado.

¿Qué es lo más importante para usted en la Pintura?

Cuando averigües los criterios del cliente, utilice las mismas palabras para dirigirte a él.

**Hablar vs.
Preguntas y
escuchar**

- Hablar es más rápido. Le da la impresión al Ingeniero Vendedor de que la discusión se está moviendo más rápida y por lo tanto se aproxima al cierre.
- Hablar es más fácil. Requiere muy poca planeación y menos se piensa.
- Hablar es más seguro. El que habla está en el “volante” y le da la impresión de que se tiene el control de la discusión. En contraste, las preguntas ponen al prospecto al “volante” lo cual es más riesgoso para el RVX
- El RVX tiene el hábito de hablar más que el prospecto para persuadir.
- Principio: La persuasión comienza por entender las necesidades y problemas del cliente.

**Pasos para
Detectar
Necesidades**

1. Frase de transición
2. Establecer Rapport
3. Hacer preguntas mediante el modelo SPEN
4. Saber escuchar
5. Resumir Necesidades

**Frase de
transición**

“Me gustaría contarle sobre los diferentes productos que tiene “Empresa X” para la Construcción . Sin embargo para poder servirle de la mejor manera posible, necesito hacerle dos preguntas ¿Está bien?”

MODELO SPEN PARA HACER PREGUNTAS

Descripción

Es una Técnica de Ventas para hacer diversos tipos de preguntas:

- Situación
- Problemas
- Emociones y Sentimientos
- Necesidades

Utilidad

Este modelo particular de hacer preguntas permite obtener información del cliente potencial para conocer sus valores, criterios y necesidades, de forma que podamos emplear estrategias de persuasión adecuadas según las respuestas del cliente. Las preguntas del Modelo SPEN proporcionan un mapa para el Representante de Ventas, guiándolo a través del proceso para llegar a conocer las necesidades explícitas y de esta forma presentarle una propuesta ganadora.

No se debe ver el Modelo como una fórmula rígida, se le debe de tratar como una guía.

Preguntas

Los Asesores exitosos siguen la siguiente secuencia de preguntas:

1. Inicialmente, se hacen **preguntas de situación** para establecer hechos sobre la Empresa y el producto que actualmente están utilizando. Es importante no abusar de este tipo de preguntas porque pueden aburrir e irritar al cliente.
2. Como paso siguiente, se mueven a las preguntas acerca del **posible problema** para explorar precisamente problemas, dificultades e insatisfacciones. Con este tipo de preguntas descubren las necesidades implícitas del cliente.
3. En el paso siguiente es hacer **preguntas para descubrir sentimientos, actitudes y opiniones del prospecto**.
4. Una vez que el Supervisor está de acuerdo en que el problema es serio para justificar la acción, el Ingeniero Vendedor exitoso **pregunta sobre necesidades** a fin de enfocar al cliente a que esté dispuesto a recibir soluciones y describir los beneficios que esas soluciones dan a su empresa.

Por supuesto que esto no siempre trabaja en esta secuencia. Por ejemplo, si un cliente menciona una necesidad explícita, te vas inmediatamente a hacer preguntas sobre las necesidades.

Preguntas de Situación

Cuestionan acerca de la obra y la Constructora, por ejemplo:

- Número de obras que tiene esta Constructora.
- Número de casas o departamentos que tiene la obra
- Dimensiones
- Cantidad de m² a pintar.

Generalmente es el tipo de preguntas que llevan a establecer Rapport y construyen la confianza con el cliente, siempre y cuando se hagan en forma de conversación de lo contrario podrían molestar al cliente sobre todo del tipo de “vamos al grano”.

Ese tipo de preguntas ya las hiciste anteriormente.

Preguntas de problemas

Como se mencionó anteriormente, este tipo de preguntas están orientadas a encontrar insatisfacciones o problemas que tenga el prospecto de tal forma que te permita encontrar áreas de oportunidad. Entre algunas de las preguntas que se pueden hacer tenemos:

- *¿Está usted satisfecho con el servicio que le ha proporcionado su proveedor actual?*
 - *¿Encuentra desventajas en la forma que le están proporcionando el servicio de Pintura?*
 - *¿Ha tenido algunos problemas con la aplicación de la pintura?*
 - *¿Ha hecho algunos requerimientos a su proveedor actual y no le han sido cumplidos?*
-

-
- *¿Cuál es el tiempo de entrega del proveedor para surtirle el producto?*
 - *¿Qué tipo de servicios adicionales les proporciona su proveedor actual?*
 - *¿Cada cuando lo visita el proveedor actual?*
 - *¿Reciben capacitación los pintores referente a la aplicación de la Pintura?*
 - *¿Hay algún otros aspecto en el cual usted no se sienta a gusto con el servicio que el da su proveedor actual?*

El factor común de estas preguntas es que invitan al cliente a mencionar necesidades implícitas.

Nos permiten descubrir problemas, insatisfacciones o dificultades con el producto actual que tienen con otro proveedor.

Están más ligadas al éxito de la venta que las preguntas de situación.

Los vendedores con experiencia hacen un mayor uso de estas preguntas.

Preguntas de Sentimiento

- Es necesario descubrir las actitudes y opiniones del prospecto
- Ayudan a conocer la forma como se siente el cliente, referente al producto o servicio que le está proporcionando la competencia
- Compramos por Emoción más que por Lógica.

Ejemplos:

1. *¿Qué piensas de.....?*
2. *¿Crees tu que sería mejor si....?*
3. *¿Qué sugerirías tu sobre....?*
4. *¿Cuál es tu opinión sobre?*
5. *¿Porqué es importante..... para ti?*
6. *¿Cuál crees tu que es una mejor forma de....?*
7. *¿Podrías contarme más acerca de.....?*
8. *¿Podrías darme un ejemplo de?*
9. *¿Cuál sería la diferencia si.....?*
10. *¿Podría preguntarte qué es lo que te gusta más sobre.....?*

Preguntas de Necesidad - Resultado

Estas preguntas son las que ofrecen los elementos positivos de una solución y previenen cualquier percepción poco favorable desde el punto de vista del cliente, por lo cual se centran en soluciones positivas.

De acuerdo a las respuestas que te dio el responsable de compras, con estas preguntas

te aseguras que la solución que le vas a proporcionar va a ser la que ellos están necesitando.

Ejemplos típicos de estas preguntas son:

- *¿Es importante para ti resolver el problema de la falta de capacitación en los pintores?*
- *¿Existe alguna manera en que nosotros pudiéramos ayudarte?*
- *¿Te interesaría una demostración de nuestro producto para que veas sus ventajas en cuanto al rendimiento, cubrimiento y poder tintorio?*

Este tipo de preguntas logran dos cosas:

- Enfocan la atención del cliente potencial en la solución más que en el problema.
- Ayudan a crear una atmósfera positiva de solución positiva del problema.
- Estas preguntas hacen que el cliente te diga los beneficios.

Resumiendo, las preguntas de necesidad-resultado:

- Centran la atención en las soluciones, no en los problemas
- Hacen que el cliente potencial mencione los beneficios
- Incrementan la aceptación de la solución.

**Nota
Importante**

Si durante esta etapa, te das cuenta que el cliente ya conoce muy bien “Empresa X”, deberás de saltarte el siguiente paso de “presentación de “Empresa X”” o incluso el paso de la “presentación de los productos” e irte directamente al cierre de ventas, manejando adecuadamente las objeciones. Esto pudiera aplicarse principalmente en Zonas de Consolidación donde ya está muy reconocida la marca.

TIPOS DE PREGUNTAS EN EL PROCESO DE VENTA INSTITUCIONAL “EMPRESA X”

Tipo de pregunta	Definición	Cuando se utiliza	Ejemplos
Preguntas de Situación o de evaluación	Preguntas generales diseñadas para hacer que el prospecto nos revele cierto tipo de información básico de su necesidad actual .Nos sirve para evaluar al prospecto.	En el paso de aproximación principalmente. Nos permiten ganar Rapport con el prospecto desde el principio de la entrevista.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Número de obras que tiene esta Constructora.</i> • <i>Número de casas o departamentos que tiene la obra</i> • <i>Dimensiones</i> • <i>Cantidad de m2 a pintar.</i>
Preguntas sobre Problemas o de exploración	<p>Preguntas más específicas para detectar alguna necesidad o insatisfacción del prospecto. Puede relacionarse con:</p> <p>El producto , proveedor actual, nuevas necesidades, etc.</p> <p>Comienzan con las palabras: Cuando, donde, Quién, como, Qué pasa si.... cuando.....</p> <p>El objetivo es que revelen necesidades implícitas del prospecto.</p>	Después de la frase de transición del paso de aproximación a Detección.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>¿Estas satisfecho con el servicio que te ha proporcionado tu proveedor actual?</i> • <i>¿Encuentras desventajas en la forma que te están proporcionando el servicio de Pintura?</i> • <i>¿Has tenido algunos problemas con la aplicación de la pintura?</i> •
Preguntas para descubrir sentimientos, actitudes y opiniones	<p>Cuando se requieren descubrir sentimientos, actitudes y opiniones del prospecto, sobre las cosas que ellos consideran importantes.</p> <p>Tipos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>¿Qué piensa de.....?</i> • <i>¿Qué cree acerca de...?</i> • <i>En su opinión ¿Cuál cree que es el?</i> 	A partir de la etapa de detección de necesidades hasta el cierre de la venta.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>¿Cómo te sientes acerca de esa situación?</i> • <i>¿Cuál es tu opinión referente al servicio que te da tu proveedor actual?</i> • <i>¿Qué crees acerca de darte estos beneficios?</i>
Tipo de pregunta	Definición	Cuando se utiliza	Ejemplos

<p>Preguntas de necesidades</p>	<p>Preguntas acerca del Valor, la importancia o la utilidad de la solución. Ayudan a vender, incrementando lo atractivo de la solución.</p>	<p>Se utilizan generalmente antes de que comiences a presentar la solución.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>¿Es importante para ti el resolver el problema de la falta de capacitación en los pintores?</i> • <i>¿Existe alguna manera en que nosotros pudiéramos ayudarte?</i>



Presentación de Berel y los productos



2.5 PRESENTACION DE “EMPRESA X”

Objetivo	Que el prospecto conozca en una presentación breve a la Empresa “Empresa X” y sus productos.
Introducción	Una vez que ya has detectado necesidades y conoces cuál es la marca de la competencia que el cliente piensa utilizar para pintar la obra. El siguiente paso que debes realizar es presentarle de una manera clara y breve quién es “Empresa X” y los productos que tiene. Recuerda que el objetivo principal es lograr la venta.
Enunciado de transición	<p><i>“Arq. González, si yo estuviera en su posición, estoy seguro de que habría información específica que querría saber sobre “Empresa X”. ¿Puedo preguntarle cuanto información tiene sobre nosotros?”</i></p> <p>O puedes utilizar la siguiente frase:</p> <p><i>“Arq. Gonzalez ¿Ha escuchado Ud. de nosotros anteriormente?”</i></p>
Evaluar el conocimiento que tiene el prospecto de “Empresa X”	<p>En esta etapa es importante que tu valides hasta que punto el prospecto conoce de “Empresa X” con el propósito de definir si tendrás que hacerle una presentación de la empresa o pasarte a la siguiente etapa que es la de presentación de productos.</p> <p>Si efectivamente consideras que es importante hacerle la presentación de “Empresa X” le puedes decir algo como:</p> <p><i>“Entiendo, permítame mencionar rápidamente dos cosas que creo sería importante que conociera acerca de “Empresa X” y los productos que tenemos”</i></p>
Vender “Empresa X”	<ul style="list-style-type: none">• La presentación de “Empresa X” deberá de estar basada en aquellos puntos que detectaste en la etapa anterior y que le resultan más importantes al prospecto, por ejemplo: servicio, soporte técnico, imagen, etc.• En este punto es importante vender “Empresa X” al prospecto NO platicarle sobre ella.• Tu objetivo principal en este punto es ayudar a tu prospecto a decidir si “Empresa X” tiene integridad y es capaz de desempeñarse como tu lo has prometido.• La forma de hacerlo es por medio de datos precisos y honestos de tu compañía.• Es importante que al momento de decirle a tu cliente sobre la empresa, le digas como lo va a beneficiar esa información de “Empresa X”. Con esto le estás vendiendo.• Las respuestas que le des al prospecto deben de estar en términos de lo que él o ella quieren escuchar. A la respuesta de <i>“No conozco su empresa”</i>, tu podrías decir : <p><i>““Empresa X” es el fabricante Nacional más grande de pinturas en el Norte del país que le ofrece.....”</i></p>

Puntos para Vender “Empresa X”

Utiliza los puntos siguientes en tu presentación de “Empresa X”:

- El fabricante mas grande de pinturas del Norte del País.
- La marca de pintura mas vendida del Noreste de la República
- Cuenta con 60 años de experiencia
- Más de 1,300 puntos de venta, apoyados por 9 centros de distribución estratégicamente localizados a Nivel Nacional.
- “Empresa X” cuenta con el laboratorio de Investigación y Desarrollo más moderno de América Latina.
- Productos con calidad Internacional ISO-9001
- “Empresa X” tiene un sistema de entregas en 24 horas.
- Entre los clientes que han utilizado nuestros productos se encuentran:
 - La Casa del Tec
 - Varias Universidades del País.
 - Consorcio Ara
 - Museo de Historia Mexicana
 - Tiendas Coppel y Famsa
 - Centros Comerciales
 - Departamentos Santa Fé, Balcones de la Loma, Sierra Valle, etc.
 - Varios Desarrollos Habitacionales.

PRESENTACION DE LOS PRODUCTOS

Validación inicial

En este punto de la visita, el RVX ya puede saber que tanto el prospecto conoce de los productos “Empresa X”. Si este fuera el caso, se deberá de pasar automáticamente al paso de las técnicas para cerrar la venta. En el caso contrario continuar con el proceso, haciendo el enunciado de transición.

Enunciado de Transición

“Permíteme presentarte brevemente los productos que tiene “Empresa X” y que cumple con los requerimientos que necesitas”
Utiliza uno de los folletos para que le muestres las diferentes líneas de pinturas que maneja “Empresa X”, haciendo una comparación con la pintura de la competencia que el prospecto es posible que ya esté utilizando. Como ayuda, en tu carpeta de ventas tendrás un comparativo de “Empresa X” contra las principales marcas del mercado.

Validación

Recuerda que durante todo el proceso de venta tu objetivo es el cierre, NO es hacer la demostración
En esta etapa ya puedes evaluar el interés del prospecto e irte a preparar la propuesta o a la etapa de cierre.
Entre menos demostraciones hagas eres más efectivo

La demostración

La demostración es una herramienta para cerrar a aquellos clientes que definitivamente se muestran reacios a cambiar de marca. Recuerda que la demostración es un medio no es un fin.
Recuerda que el hecho de solo tener más demostraciones no necesariamente te ayudará en tus resultados finales.

Conseguir la

En caso de que el prospecto se muestre reacio a querer cambiar de marca, tu

Demostración

objetivo será convencerlo de que te deje hacer la demostración.

En este punto el cliente ya tiene una idea de quién es “Empresa X” y los productos que ofrece. El siguiente paso es conseguir que te deje hacer la demostración, Para ello puedes decirle lo siguiente:

“Dame la oportunidad de hacerte una demostración, ya que realmente tu no tienes nada que perder, más que un poco de tiempo, y puedes encontrarte con una alternativa que te dará bastantes beneficios que lo que estás utilizando actualmente.”

“Me interesa mucho que tu mismo y tu gente puedan comparar los siguientes beneficios contra la pintura que actualmente estás utilizando:

- *El rendimiento por m2 que te ofrece la pintura.*
- *El poder de cubrimiento que tiene la pintura*
- *El poder tintorio que tiene.*

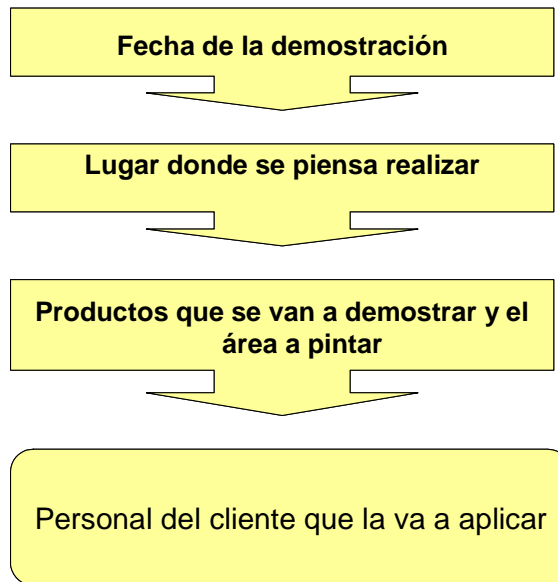
Con estas ventajas podrás ver los ahorros que tendrás comparados con la pintura _____ (mencionar la marca de la pintura de la competencia).

Al finalizar la prueba te entregaré un reporte de los resultados obtenidos.

¿Qué día prefieres que se haga la prueba, el miércoles o el jueves próximo?”

Establecer compromisos

Establece con el cliente lo siguiente:



Demostración en Planta

Una herramienta que tienes para despertar el interés del prospecto por utilizar los productos de “Empresa X” es invitarlo a realizar la demostración y/o conocer la Planta de Monterrey.

Antes de que platiques con tu prospecto de esta posibilidad o incluso de que lo invites formalmente, deberás de validarlo con tu Gerente de Ventas en base a los siguiente criterios :

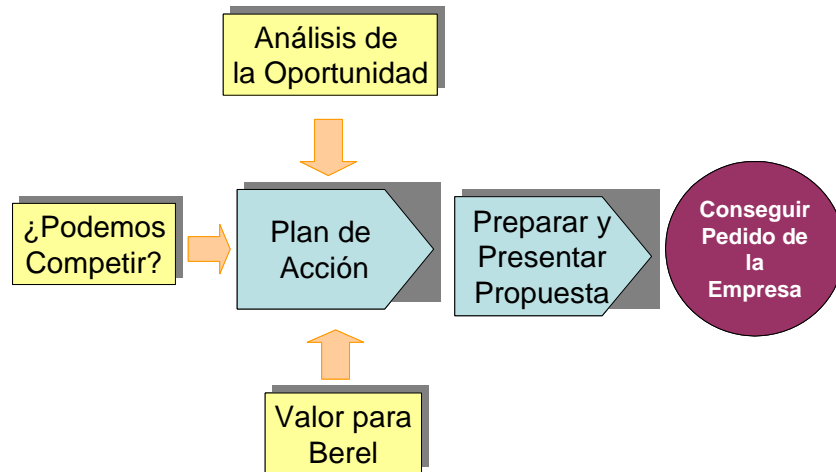
-
- La empresa es muy grande y tiene alto potencial. Por ejemplo: es una de las 10 constructoras más importantes a nivel nacional.
 - La o las personas a invitar deben tener cargos Directivos y con el poder de decisión.
 - En el caso de contratistas deberán de ser los más grandes en términos de volumen de pintura que manejan y la invitación se hace a los dueños.

En cada posible visita, como RVX tienes que tener la visión de empresario para evaluar el costo-beneficio para “Empresa X”.

Una vez que el Gerente de Venta valide la conveniencia de invitar el prospecto a la planta y por el monto y tipo de gasto que se tendrá que efectuar es necesario que previo a la invitación, el Gerente de Ventas solicite la autorización de dicho gasto.

No se deberá de invitar a ninguna persona, mientras no se tenga validado el costo-beneficio bajo los criterios anteriores y mientras el Gerente de Ventas no tenga la autorización correspondiente.

Análisis posterior a la Visita



Análisis de la Oportunidad

- ¿Cuáles son las áreas de Negocio en la Constructora?
- ¿Cuáles son los requerimientos del cliente?
- ¿Quién es la persona que decide?
- ¿Qué beneficios espera recibir el cliente al utilizar los productos de “Empresa X”.
- ¿Cómo percibe el cliente a “Empresa X”?
- ¿Qué tan sensibles están al precio?

Análisis de riesgos. Como responsable de la cuenta y con la visión de empresario que debes de tener, es importante que consigas información crediticia de este prospecto haciendo lo siguiente:

- Investigar con otros proveedores que le venden al prospecto
- Referencias anteriores
- Sondear con el mismo prospecto sus mecanismos de pago.

Cómo podemos competir

- ¿Cuáles son los criterios de decisión del cliente?
 - ¿Cuál criterio es el más importante?
 - ¿Qué tan bien nuestra solución puede resolver los problemas del cliente?
 - ¿Cuál es el status actual de la relación con el cliente?
 - ¿Cómo está posicionada la competencia?
 - ¿Cómo nos comparamos con la competencia?
 - ¿Qué valores agregados le podemos dar al cliente?
-



Sesión de Demostración



2.6 SESION DE DEMOSTRACION

Objetivo Demostrar al cliente que la pintura “Empresa X” le ofrece mayor calidad y ahorros que la pintura que actualmente está utilizando.

Aspectos a considerar en la Sesión de Demostración

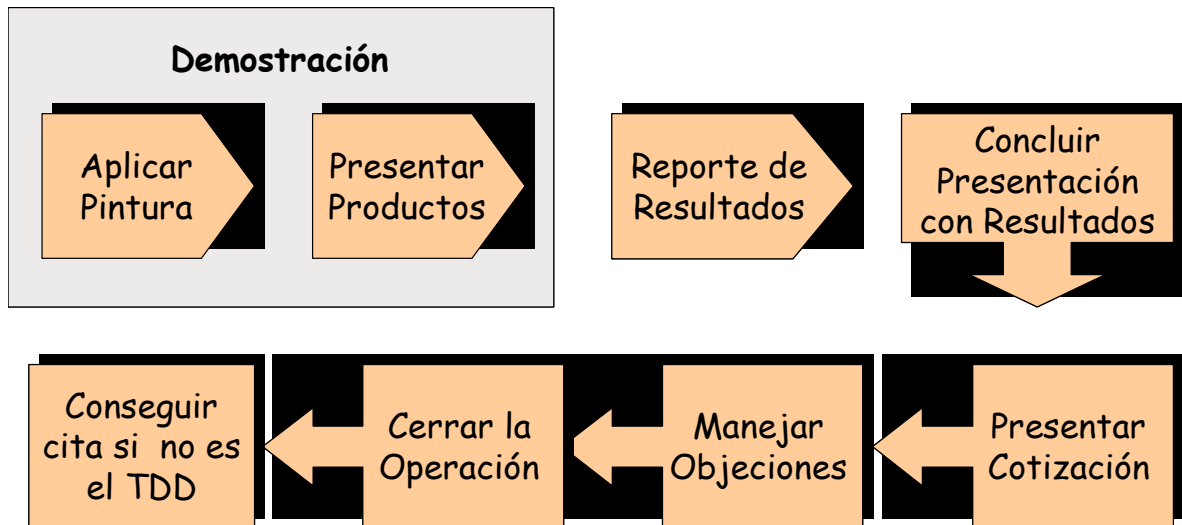
- **Involucra al Distribuidor en la demostración.** Dado que el responsable de darle seguimiento posterior a esta cuenta institucional será del Distribuidor solo y/o con tu apoyo, es muy importante su involucramiento en esta etapa.
- **Pedirle al Distribuidor que lleve una propuesta revisada** ya sea por escrito o verbal de lo que estará dispuesto a ofrecer (descuentos, condiciones de pago, tiempos de entrega, etc.) solo en caso de que la persona que toma la decisión vaya a estar presente, como sería un Contratista que tiene que comprar y aplicar la pintura.
- **Verifica la propuesta que lleva el Distribuidor** antes de comenzar la demostración.
- **Llegar al lugar de la demostración con 15 minutos de anticipación**
- **Verifica que llevas todo el material y herramienta para hacer la demostración** (Consultar el manual del proceso para hacer la demostración).
- **Haz todo lo posible porque uno de los pintores** del contratista sea el que aplique la pintura.
- **Tu objetivo es cerrar la venta con el Supervisor o Contratista,** convenciéndolo de los ahorros que se tienen.
- **Si el Supervisor o contratista no toma la decisión,** conseguir ayuda de él para que te lleve a la persona que toma la decisión (TDD).
- **Lleva algún refrigerio** o botana para los pintores.

Pasos en la etapa de demostración

Los pasos que deberás de realizar en esta etapa son :

1. Aplicación de la pintura (Consultar el manual del proceso para hacer la demostración).
2. Durante la demostración deberás de hacerle una presentación de los productos de acuerdo a lo que se menciona en el siguiente paso.
3. Finalizar la demostración haciendo un reporte de los resultados.
4. Hacer una presentación al cliente del producto, incluyendo los resultados de la demostración utilizando la técnica CBR.
5. Presentar la cotización
6. Manejar las Objeciones
7. Hacer el cierre final, consiguiendo la orden de compra, en caso de que la demostración se le haga al TDD, como el caso de un contratista.
8. En caso de que la persona que estuvo en la demostración no sea el TDD, hacerlo aliado para que apoye a vender “Empresa X” al TDD

Pasos en la etapa de Demostración



Finalizar la Demostración

Al finalizar la demostración deberás hacer un reporte de los resultados, utilizando para ello el formato de: **“Reporte de resultados de la Demostración”**. Este reporte es muy importante para darle formalidad a la demostración, tanto si en el momento de la aplicación se encuentra la persona que toma la decisión o no.

Si el TDD no está presente, este reporte tiene una mayor importancia, ya que será la prueba objetiva de tu trabajo, por lo que el representante de la empresa por ejemplo, el supervisor de la obra, deberá de firmarlo como prueba de los resultados obtenidos a fin de que posteriormente se lo entregues al TDD.

Adicionalmente será de gran beneficio que el mismo contratista firme el reporte.

En este reporte debes de llenar lo siguiente:

1. Datos Generales del cliente
2. Descripción de la prueba
3. Material Utilizado
4. Reporte de resultados:
 - M2 aplicados con “Empresa X” y con la competencia.
 - Resultado de la prueba de cubrimiento.
 - Ahorro en pesos de pintura de acuerdo a la cantidad de m2 a pintar en la construcción respectiva.
5. Toma fotos de la prueba realizada.



REPORTE RESULTADOS DE LA DEMOSTRACIÓN

FECHA: _____
 REALIZADO POR: _____
 CIUDAD: _____
 LUGAR: _____ (OBRA, BODEGA, ETC)
 COMPAÑÍA: _____ (EMPRESA, PINTOR)
 CANTIDAD DE ASISTENTES: _____ (PINTORES SIN INCLUIR PERSONAL BEREL)

MARCAS PARTICIPANTES: **BEREL** vs. **COMPETENCIA**

LÍNEA 1 _____ vs. 1 _____
 LÍNEA 2 _____ vs. 2 _____
 LÍNEA 3 _____ vs. 3 _____

CUBRIMIENTO		<input type="checkbox"/> BEREL MEJOR	<input type="checkbox"/> IGUALES	<input type="checkbox"/> COMPETENCIA MEJOR
	1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

RENDIMIENTO:				
TIPO DE SUPERFICIE	<input type="checkbox"/> LISA	<input type="checkbox"/> APALILLADO	<input type="checkbox"/> RUSTICO	<input type="checkbox"/> MUY RUSTICO
PREPARACIÓN SUPERFICIE	<input type="checkbox"/> SIN FONDEO	<input type="checkbox"/> CON FONDEO	<input type="checkbox"/> PINTADA	<input type="checkbox"/> SELLADA
CUBRIMIENTO EN MTS 2	BEREL 1 _____	COMPETENCIA 1 _____		
	BEREL 2 _____	COMPETENCIA 2 _____		
	BEREL 3 _____	COMPETENCIA 3 _____		

BROCHABILIDAD:		<input type="checkbox"/> BEREL MEJOR	<input type="checkbox"/> IGUALES	<input type="checkbox"/> COMPETENCIA MEJOR
	1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

TERZURA:		<input type="checkbox"/> BEREL MEJOR	<input type="checkbox"/> IGUALES	<input type="checkbox"/> COMPETENCIA MEJOR
	1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

BLANCURA:		<input type="checkbox"/> BEREL MEJOR	<input type="checkbox"/> IGUALES	<input type="checkbox"/> COMPETENCIA MEJOR
	1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

COMENTARIOS:

 Nombre y Firma del Cliente

 Nombre y Firma del Rep. Berel.

NOTA: TODOS LOS COMENTARIOS Y CALIFICACIONES SERÁN BASADAS EN LO QUE PERCIBA LA PERSONA O PERSONAS QUE ESTÁN COMO PARTICIPANTES EN EL TALLER, MAS LA OPINIÓN DEL VENDEDOR NO DEBERÁ INFLUIR EN LAS CALIFICACIONES QUE SEAN REGISTRADAS EN CADA CATEGORÍA.



Presentación de los productos



2.7 PRESENTACION DE BENEFICIOS

Objetivo	Presentarle al prospecto los beneficios que obtiene al utilizar la Pintura “Empresa X”, apoyados por los resultados de la Demostración
Cuando hacerlo	Recuerda que este paso deberás de realizarlo al momento en que estás haciendo la demostración.
Conceptos	<p>Características. Son hechos, datos, funcionalidades o información acerca de los productos de “Empresa X”. Ejemplo: Rendimiento, Durabilidad (años), Resistencia al Lavado, acabado, etc.</p> <p>Beneficios y ventajas. Muestran como los productos satisfacen las necesidades explícitas expresadas por el cliente. Ejemplo: Ahorro de tiempo y dinero, comodidad en la aplicación (maneabilidad), garantía, confiabilidad con su cliente, servicio postventa, etc.</p>
Técnica CBR	<ul style="list-style-type: none">• Durante la demostración utiliza la técnica de Característica, Beneficio y Reacción para presentar el producto al prospecto. Tres o cuatro son suficientes.• Si realizaste bien el paso de Detección de necesidades, descubrirás exactamente lo que este prospecto quiere o necesita.• La respuesta que tu prospecto de a las preguntas de reacción te indicará con que precisión has identificado sus necesidades.• Al terminar preguntas: <i>¿Sr. Cliente, tiene alguna pregunta?</i>•
Pasos para la presentación	<ol style="list-style-type: none">1. Identifica las características más importantes de tu producto de acuerdo a los motivos de compra y las expectativas del cliente en la demostración.2. Emplear al menos tres veces la técnica CBR:<ul style="list-style-type: none">– Utiliza los resultados obtenidos durante la demostración para ponerle credibilidad a tu presentación– Comunicar las características con seguridad, fuerza y detalle. Por más evidentes que sean los resultados de tus pruebas, si no los comunicas con emoción y energía no lograrás captar el interés del cliente.– Convertir las características en beneficios específicos. Una técnica que se puede emplear para conectar la característica con el beneficio es: <i>“Esto significa que tu.....”</i>– Transformar los beneficios en descripciones de emociones positivas: <i>“Esto significa que tu y tus clientes se sentirán muy seguros de la calidad de pintura que están utilizando”</i>– Convencerlo de que los beneficios le ayudarán– Hacer la pregunta de reacción o confirmatoria.3. Al terminar decir: <i>“Arq.. Pérez, tiene alguna pregunta?”</i>4. Prepararte para las objeciones entre cada presentación CBR.

-
- Pregunta de Reacción**
- Siempre debe relacionarse directamente con el enunciado sobre los beneficios.
 - La pregunta debe de ser abierta para animar a su prospecto a hablar libremente, para que obtengas una reacción completa y honesta a esos beneficios.
 - Esta pregunta de reacción cumple con dos objetivos importantes para ti:
 - Probar la precisión de las características y beneficios
 - Verificar si le estás ofreciendo soluciones que les motiven realmente a darte la orden de compra

-
- Ejemplo**
- **Enunciado de transición**
 - *“Permíteme explicarte cuales son las ventajas de este producto que estamos aplicando en este momento”*
 - **Característica**
 - *“Como puedes ver nuestra pintura Producto B tiene un excelente poder cubriente, por lo que con dos manos será suficiente para cubrir la superficie. En algunos casos solo requerirás de una mano.”*
 - **Beneficio**
 - *“Como ves, esto significa que te ahorrarás material y mano de obra, además de que el acabado de la superficie será más uniforme con esta pintura.*
 - **Reacción**
 - *“¿Qué te parecería Arq. Pérez, tener un ahorro aproximado de xx pesos en lo que a aplicación de pintura se refiere?”*

-
- Herramientas de demostración**
- La demostración de la pintura será la principal herramienta de que dispones para convencer al prospecto de utilizar la pintura “Empresa X”. Sin embargo existen herramientas adicionales que necesitas utilizar como:
- Fotografías e ilustraciones donde se ha aplicado la pintura “Empresa X”.
 - Folletos
 - Cartas de testimonios
 - Tablas comparativas de precios
 - Garantías

Presentar la Cotización

Ya sea por medio del Distribuidor o tu mismo, presentar la cotización al prospecto. Solo menciona los precios que le está dando el Distribuidor así como los descuentos por los volúmenes que manejaría.

Aquí es conveniente que le hagas un análisis comparativo de los ahorros totales que tendría, considerando el rendimiento y los descuentos que se le están otorgando, en función del número de litros que compraría. La tabla puede ser algo como la siguiente:

Datos Generales		"Empresa X"				Competencia			
Area a pintar	M2	Producto a utilizar	Lts/m ²	\$ m ²	Total	Producto a utilizar	Lts/m ²	\$ m ²	Total

Para realizar esta tabla, es importante que tengas los precios que le está dando la competencia para que el análisis sea comparativo.

La utilización de esta tabla deberás de hacerla con mucho cuidado dependiendo de los resultados obtenidos ya que la variable durabilidad, la cual influye en el costo de la pintura, no sería evidente en un análisis comparativo donde solo estamos evaluando rendimiento y costo. Por lo tanto, si el resultado de este análisis no es una ventaja contundente a favor de “Empresa X”, es mejor no mostrarlo.

Para presentar estos beneficios puedes mencionarle al prospecto lo siguiente:

“Como puedes ver, los ahorros que tienes son de xxxx pesos. En cuanto a la calidad también pudimos comprobar el poder de cubrimiento y lo fácil que es manejar la pintura”

¿Tienes alguna duda o pregunta?

Dependiendo de su respuesta te irías a manejar las objeciones o directamente hacer un cierre el cual puede variar de acuerdo a lo siguiente:

1. No es el que toma la decisión.
2. Si toma la decisión.

Estrategias de Presentación



Palabras persuasivas

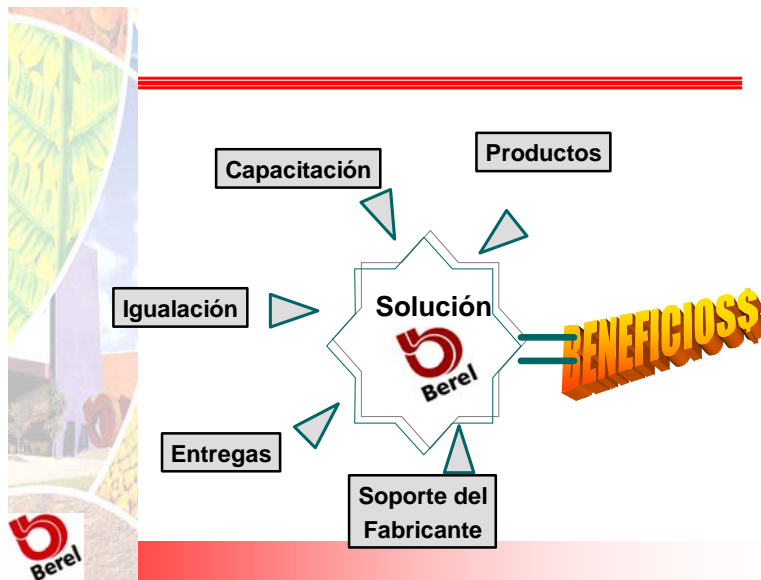


- **Usar palabras clave que utiliza el cliente.** La misma jerga. Mismo canal de comunicación: Visual, Auditivo y Sensorial.
- **Destacar las palabras.** Variación de volumen y tono de la voz.
- **Palabras más persuasivas:** Descubrir, bueno, dinero, fácil, garantizado, beneficios, ventajas, nuevo, comprobado, resultados, seguro, ahorro, propiedad, gratuito, Mejor. Tu, Vital.
- **Palabras prohibidas:** Trato, Costo, pago, preocupar, problema, comprar, obligación, fracasar, negligencia, dificultad.

Metáforas



- **Vender con Metáforas.** Es una historia, experiencia, frase que induce al interlocutor a identificarse con tus ideas. Utilidad:
 - Logran la atención del interlocutor.
 - Simplifican las ideas.
 - Hacen vibrar las emociones.
 - Las metáforas se recuerdan
- **Tipos de Metáforas**
 - Introdutorias.
 - Que llaman la atención.
 - Información del producto.
 - Superar miedos.
 - De dinero.
 - Incrementar el ego.
 - Mejorar la productividad.





MANEJAR LAS OBJECIONES



2.8 MANEJO DE LAS OBJECIONES

Objetivos	<ul style="list-style-type: none">• Reconocer los tipos de objeciones que existen• Aplicar técnicas y los pasos para manejar las objeciones de una forma efectiva.
El papel de las Objeciones en la Venta Institucional	<ul style="list-style-type: none">• Las objeciones son buenas• Son esenciales para el proceso de la venta.• El prospecto siempre tendrá preguntas a las que no se les ha dado respuesta y preocupaciones a las que habrá que minimizar.• Las objeciones indican interés por utilizar nuestros productos. Allí donde no existen objeciones no existe interés.• Las ventas con éxito suelen tener el doble de objeciones que las que no tienen éxito.• Las objeciones también te dicen como se ha desarrollado el proceso de ventas.• Revelan los motivos escondidos que subyacen en el comportamiento del comprador.
Porqué objetan los prospectos	<ul style="list-style-type: none">• La proporción entre riesgo financiero y recompensa no es lo bastante grande.• El cliente tiene miedo de tomar una decisión. Una razón se debe a que tiene muchos años de utilizar la pintura de la competencia.• El cliente se muestra receloso ya sea con la Empresa o con el Ejecutivo de Ventas.• El cliente desea obtener una prueba absoluta de que tu producto es lo que tu le has explicado que es.• No le ha quedado claro los beneficios y ventajas de tu solución.
Reconocer una objeción	<p>Responde con uno de los siguientes enunciados, independientemente de la objeción que el prospecto exprese:</p> <ul style="list-style-type: none">• “Ya veo”• “Comprendo”• “Me doy cuenta de eso” <p>Con esto otorgas reconocimiento a la objeción y nada más..</p> <p>Con otros sistemas de ventas los Ingeniero Vendedores no manejan las objeciones, reaccionan a ellas discutiendo.</p> <p>Con este sistema de “Empresa X”, nosotros no reaccionamos, actuamos. Si reaccionas, a las objeciones por medio de la discusión, destruirás todo el trabajo que has realizado tan arduamente.</p>

Muchas veces las objeciones que expresa el prospecto no son lógicas. Tu no podrás discutir las, aún cuando quisieras. Algunos Ingenieros Vendedores son muy buenos para hablar y ganan la discusión pero pierden la venta.

Hay una mejor forma de tratar con las objeciones que estrellándose contra ellas: Actúa, en lugar de reaccionar. Para mantener las líneas de comunicación abiertas y demostrar que tienes el control de la conversación.

Conducta adecuada ante las objeciones

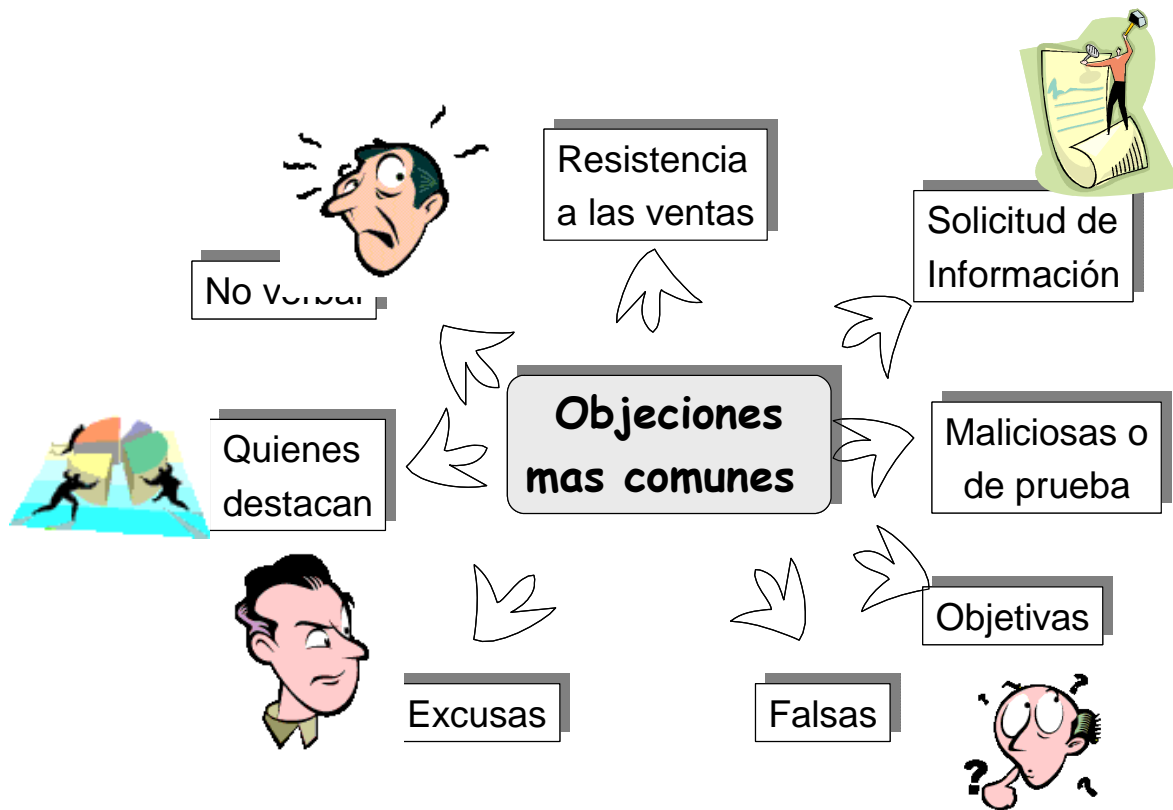
Para realizar la venta es básico que el prospecto haya comprendido bien lo explicado y esté de acuerdo en los resultados de la demostración. En ocasiones la falta de comprensión es la única causa de la formulación de objeciones que se te pueden presentar como Representante de “Empresa X” y que debes encontrar la respuesta adecuada.

A continuación se citan 14 normas básicas de conducta que es conveniente que adoptes.

1. **Anticipa la estrategia del comprador.** Conoce el valor de lo que ofreces. Es importante que sepamos lo que tiene un verdadero valor para el cliente y no considerar el valor solo una relación con el dinero.
 2. **Prepárate para rebatir las objeciones.**
 3. **Entiende y corrobora el problema.**
 4. **Aceptar las objeciones de buen agrado.** El Ingeniero Vendedor debe de ir preparado para escuchar toda clase de objeciones en el desempeño de su trabajo, tiene que hacerlo de buen grado y ánimo propicio.
 5. **Admite la lógica de las objeciones sinceras.** Aceptar no significa actuar con hipocresía sino con cortesía.
 6. **Nunca eludas una objeción.** Las objeciones pueden posponerse, pero no eludirse. Pueden posponerlas en la búsqueda de un momento más favorable de tu presentación, pero nunca eludir las por completo.
 7. **Tener calma.** Cuando veas que el prospecto adopta actitudes negativas, injustas impertinentes, toma una respiración, utiliza tus anclas, sonríe y sonríe, para sentir el placer de irte ganando la confianza del cliente. Recuerda que el papel del Ingeniero Vendedor es persuadir sin imponer y convencer sin discutir. Obtén su consentimiento sin herir su amor propio.
 8. **No destruyas tus estrategias de relaciones con el enojo.** En la mayoría de las situaciones la relación entre el Ingeniero Vendedor y prospecto contiene semillas de conflicto y desacuerdo. El conflicto puede surgir cuando el Ingeniero Vendedor y el posible cliente no se ponen de acuerdo sobre la necesidad, problemas, etc. Cuando el cliente se impacienta o enoja, el Ingeniero Vendedor debe de tener cuidado de no echar leña al fuego. Si deseas ganarte la confianza del prospecto, evita ponerte a la defensiva y atacar. Formula preguntas y haz que el cliente siga hablando para que tu puedas saber más acerca de la verdadera naturaleza del problema.
 9. **Busca puntos de acuerdo.** Trata de localizar primero en que existe un acuerdo con el prospecto, antes de tratar las diferencias. En algún momento durante la presentación puedes hacer el resumen utilizando una pregunta confirmatoria: “*Veamos si entiendo bien su posición, usted está de acuerdo en las ventajas que representa el utilizar la pintura Producto B en su obra y los ahorros que busca. ¿Estoy en lo correcto?*”
 10. **Utiliza el nombre de la empresa.** Para desvanecer las objeciones, utiliza el nombre de “Empresa X” y apóyate en él, en lugar de hablar en nombre propio. Di : “*“Empresa X” en estos casos lo que hace es.....*”
 11. **Ser sincero.** Si la falta de experiencia o de conocimientos sobre el producto no te permiten dar una respuesta exacta, real y clara no intentes improvisar, inventar o engañar. El prospecto lo nota y tendría graves consecuencias. Si
-

desconoces la respuesta o dudas de ella, de inmediato debes usar el teléfono si está disponible para comunicarte con la persona idónea de la empresa, de lo contrario coméntale que lo vas a verificar con el área técnica.

12. **Aísla la objeción.** La objeción como punto de desacuerdo, debe separarse de la persona.
 13. **Descubre su significado.** Ante la objeción del prospecto, lo más importante es descubrir que idea, sentimiento, temor o disposición la anima o la provoca. Generalmente puedes contestar la objeción con una pregunta como: “¿Me podría ampliar más este aspecto?”.
 14. **No manifestar temor e inseguridad.**
-



Objeciones Comunes

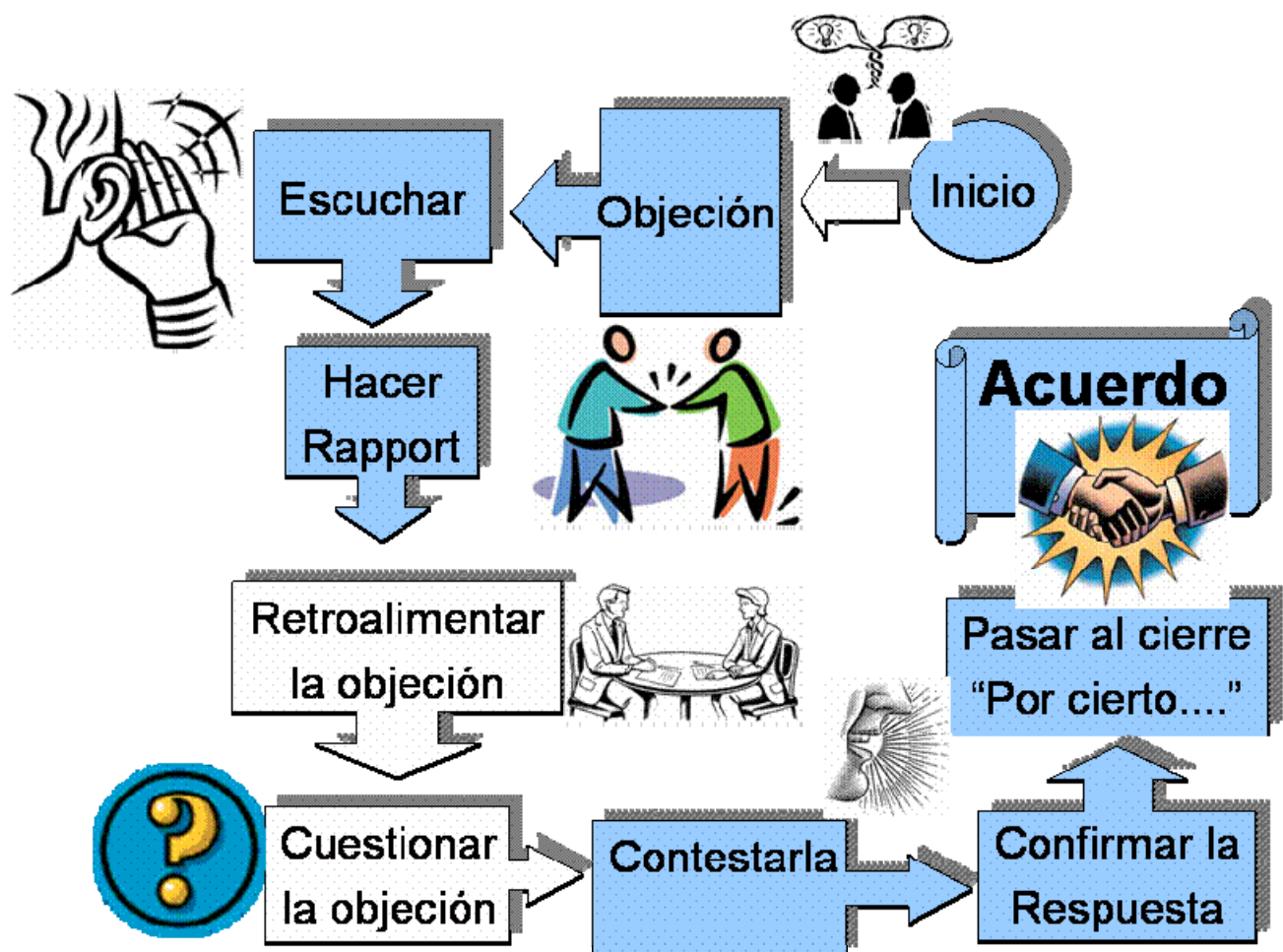
-
- **Solicitud de información.** Este es el tipo de pregunta u objeción que quisiéramos que nos hiciera el prospecto. Se le dice: *“Esa es una buena pregunta”, “ Me gusta que me lo planteé”*. Al terminar respóndelo con otra pregunta: *¿Responde esto a sus preguntas? ¿Es esto lo que quería saber acerca de los productos de “Empresa X”?*
 - **Objeciones objetivas.** Se producen cuando el prospecto pone en duda una de las afirmaciones del Representante de Ventas en relación a los productos que le está presentando. Desea alguna prueba o evidencia, sobre la declaración que se está haciendo. En este punto es donde los resultados de la Demostración realizada juegan un papel muy importante.
 - **Excusas.** Son objeciones superficiales que suelen aparecer ya sea porque el prospecto ha estado distraído o porque no se ha logrado captar su interés. La solución es retrasar la respuesta diciendo: *“Buena observación ¿puedo volver sobre ello mas tarde?”*
 - **Objeciones de quienes destacan.** Prospectos que están orgullosos de sus conocimientos y experiencia. Hay que mostrar respeto por esa persona y dejar que se sienta superior.
 - **Objeciones maliciosas.** Es un prospecto difícil, que debido a otras experiencias con proveedores se muestra receloso. Cuando es muy negativa, no reacciones de la misma forma. Se suave y neutro, simula no haber oído si es posible.
 - **Objeciones no verbales.** Son las más peligrosas de todas. Son como puertas en la mente del inversionista que se cierran.
 - **Objeciones falsas.** Objeciones que el prospecto plantea, ocultando la verdadera objeción. Por ser falsas se les debe de tomar a la ligera. Lo que hay que hacer es profundizar, esto es hacerle preguntas al prospecto, para buscar la verdadera objeción que se oculta detrás.
 - **Objeciones de prueba.** Son objeciones que el prospecto pone para probar al Representante de Ventas en su actitud o en sus conocimientos. Es una forma de “calarlo”. Estas objeciones deben de contestarse con toda energía y plenitud de autoridad de manera que se transmita la seguridad y confianza .
 - **Objeciones sinceras.** Constituyen las verdaderas objeciones y como tales deben recibirse con simpatía. Son la expresión real de duda o disentimiento de un punto de la solución. Ante este tipo de objeciones, hay que hacer ver al prospecto que se está en la mejor disposición para informar, explicar y aclarar dudas.
-

Tipos de Objeciones

Los tipos de objeciones que generalmente te vas a encontrar con un prospecto en la venta Institucional son:

1. Precio (Descuentos y Promociones)
2. La empresa
3. Los Productos de “Empresa X”
4. Tiempo para hacer el pedido
5. No es el único que toma la decisión
6. La competencia
7. Lealtad a la marca de la competencia
8. Servicio dado por el Distribuidor y “Empresa X”.

PASOS PARA MANEJAR OBJECIONES



TECNICAS PARA REBATIR OBJECIONES

TECNICA	DESCRIPCION	EJEMPLOS
1. Posponer	Consiste en hacer que la objeción pierda fuerza, no precipitándose a contestar hasta que se sepa cómo, hasta que vaya perdiendo fuerza y permita hacerlo en el momento más favorable.	<p>Para posponerla se puede decir: <i>“Si me permite, Sr, Cliente, más adelante le puedo dar más información sobre ese respecto”</i> <i>“Permítame contestarle esa pregunta, más adelante cuando les haya explicado lo referente a.....”</i></p> <p>Cuando se retoma se dice: <i>“Olvidé que usted se había referido a....”</i> <i>“A propósito de lo que usted decía antes...”</i> <i>“En relación con lo que me preguntaba hace un momento...”</i> <i>“Usted decía antes que.... pues bien.....”</i></p>
2. Técnica de la Pregunta	Actúa transformando la objeción en un interrogante para el prospecto, con lo que se debilita su posición al formular una pregunta que automáticamente arrancará la respuesta a su propia observación.	<p>Preguntas típicas: <i>¿Qué quiere decir con....” o ¿Qué quiere decir exactamente”.</i></p> <p><i>Cliente: No estoy seguro de que ustedes me pueden dar buen servicio</i> <i>“Empresa X”: ¿Qué esperarías tu de nuestro servicio?</i></p> <p><i>Cliente: “Me tengo que retirar, ya no tengo tiempo”</i> <i>“Empresa X”: “Ni siquiera para mostrarle los ahorros significativos que obtiene al utilizar nuestra pintura?”</i></p>
3. Capitalizar la Objeción	Esta técnica es hacer de la objeción una razón para que nos haga el pedido.	<p><i>Cliente: “No, estoy satisfecho con mi proveedor de pintura actual, ya que me han dado buen servicio”.</i> <i>“Empresa X”:” Desde luego, y eso se debe sin duda a que tu eres una persona que ha sabido ver las posibilidades, en donde existen y que no va a desaprovechar la oportunidad de ver este producto que te propongo.”.</i></p>

TECNICA	DESCRIPCION	EJEMPLOS
4. Argumentación	Neutraliza la objeción presentando referencias, cartas, testimonios de otras personas , que en las mismas circunstancias han obtenido ahorros significativos al utilizar los productos de “Empresa X”.	<p>Cliente: <i>“No me siento muy seguro con ustedes”</i></p> <p>“Empresa X”: <i>“Entiendo Sr. Cliente, déjame mostrarte algunas fotos de obras donde hemos utilizado nuestros productos con lo cual nuestros clientes ha quedado muy satisfechos como consecuencia de la excelente calidad y servicio que están obteniendo de “Empresa X”.”</i></p>
5. Retomar beneficios	Sobre la base de aceptar una razón del prospecto para no querer cambiar de marca y retornar con más beneficios de compra.	<p>Se emplean palabras como:</p> <p><i>“Si, pero....”.</i></p> <p><i>“Eso es un punto a considerar, sin embargo....”</i></p> <p><i>“No voy a contradecirle, ya que en lo fundamental coincidimos, sin embargo, al considerar que tu.....”</i></p>
6. Ventajas Superiores	Mediante su uso se desvanece la objeción, presentando ventajas superiores, a las desventajas que el prospecto se refiere.	<p>Cliente: <i>“Ya he visto varias desventajas que tiene el servicio que me ofrece”.</i></p> <p>“Empresa X”: <i>“Comprendo que lo veas de esta forma, sin embargo haciendo un repaso de las ventajas que tiene el producto que te ofrezco, te puedo decir lo siguiente.....”</i></p>
7. Técnica de pedir más información	Sirve para neutralizar una objeción y tomar el control de la entrevista. Le dices:	<p><i>“Sr, cliente, obviamente tienes una buena razón para decir esto ¿Te importa que te pregunte cual es esa razón?”</i></p>
8. Técnica de percibir, sentir y descubrir	Es buena esta técnica para los tres modos de representación.	<p>A un prospecto sensorial le dices:</p> <p><i>“Comprendo cómo lo percibe. Otros clientes lo sintieron del mismo modo hasta que descubrieron que.....”</i></p> <p>Para los Visuales</p> <p><i>“Veo de lo que me está hablando. Algunos de los clientes también contemplaron este producto de la misma forma, hasta que descubrieron exactamente cómo podía ayudar a obtener mejores ahorros en la obra”</i></p> <p>Para los Auditivos</p> <p><i>“Escucho lo que me dice. Otros cliente me han dicho lo mismo, hasta que descubrieron los beneficios muy reales de utilizar nuestra marca”.</i></p> <p>Con esta técnica indicas a sus clientes que se identifica con sus percepciones, .</p>

TECNICA	DESCRIPCION	EJEMPLOS
<p>9. Qué el cliente se ponga en tus zapatos.</p>	<p>Utiliza esta técnica para vencer el reto directo del cliente debido a experiencias anteriores negativas con tu empresa.</p>	<p>Cliente: <i>“Anteriormente, el Ingeniero Vendedor que nos atendió lo hizo muy mal y no nos resolvió el problema”</i> “Empresa X”: <i>“Sr. González ¿Me puede hacer un favor?. Por un instante, podría pretender que usted es el gerente de mi empresa, y que sabe que tenemos un problema de este tipo ¿Qué haría usted?”</i> Cliente: <i>“Pues despedirlo”</i> “Empresa X”: <i>“Eso es precisamente lo que hicimos y ahora yo estoy para servirlo.”</i></p>
<p>10. Descubrir Objeciones</p>	<p>Hay situaciones en la cuales el prospecto está dudando el hacerse Distribuidor de “Empresa X”. Para descubrir si existen objeciones se emplean la siguiente frase:</p>	<p><i>“Señor cliente, parece que existe alguna pregunta en tu mente que te hace dudar sobre la posibilidad de darnos el primer pedido ¿te importa que le pregunte de que se trata?”</i></p>



El Cierre



2.9 EL CIERRE

Objetivos Desarrollar habilidades en el Representante de Ventas de “Empresa X” para reconocer las señales de compra del prospecto y aprender técnicas para lograr la venta de una cuenta Institucional.

Definición Podría definirse como una ayuda para que la gente tome decisiones que son buenas para ellos.

El cierre de la venta es una consecuencia de haber realizado con efectividad el proceso de la venta. Un Ingeniero Vendedor preparado estratégicamente se acerca al cierre con confianza.

El cierre puede ser difícil solo cuando algún aspecto de la presentación de ventas no ha sido manejado correctamente.

Introducción Cerrar la venta con éxito es el resultado natural del proceso de ventas descrito anteriormente. Si has explorado con efectividad, has descubierto las necesidades de tus clientes y los has conducido hacia el punto de toma de decisiones sobre la venta, el cierre está prácticamente hecho.

Algunos Ingenieros Vendedores desarrollan bloqueos mentales relacionados con el cierre de la venta y se dificultan la vida a si mismos. El cierre es la última fase de todo un proceso de mantenimiento de vinculación con su cliente y del trabajo conjunto hacia la consecución de objetivos comunes.

Consejos para Cerrar

1. **Cierra cuando el cliente desee comprar**, no cuando tu quieres vender.
2. **El mejor momento de cerrar la venta** se presenta inmediatamente después de haber superado con éxito una objeción.
3. **Espera tener que pedir la orden de compra un mínimo de tres veces.**
4. **Transmite a tu cliente la importancia de hacerte el pedido** ahora, dándole los beneficios de hacerlo.
5. **Rebatir todas las objeciones antes de intentar el cierre.**
6. **Evitar sorpresas en el cierre.** Evitar esperar hasta el cierre para revelar información que pueda caer de sorpresa al prospecto
7. **Mostrar un alto grado de confianza en uno mismo durante el cierre**
8. **Reconocer las señales de compra**

Fallas principales en el cierre

Atribuibles al Gerente y RVB

- Temor a no cerrar
- Falta de confianza
- Carencia de conocimientos del Negocio
- Actitud negativa

Atribuibles al Prospecto

- Temor a emplear mal su dinero
- Temor a ser engañado
- Temor a ser criticado

Falta de madurez y de estrategia

- Se ejecutan cierres prematuros
- Se quieren ejecutar cierres tardíamente
- No se sabe que actitud tomar cuando el cliente dice que NO.
- No hay estrategia que conduzca al prospecto al cierre que el mismo desea.

Errores en el cierre de una venta

Hay cinco errores comunes que los Ingenieros Vendedores suelen cometer en el transcurso de la conversación de ventas y que pueden desviar o malograr una venta. Es importante evitarlo a cualquier precio.

1. **Discusión.** Cuando se discute con un comprador potencial, se le está diciendo indirectamente que está equivocado. A las personas no les gusta que les digan que están equivocadas. Conviene ser siempre agradables en la conversación de ventas. Si un comprador cuestiona las características del producto, hay que emplear la técnica de “Sentir , sentido o descubierto”. El trabajo del Ingeniero Vendedor debe consistir en ganar un cliente no en generar una discusión.
2. **Expresar opiniones personales,** en especial las de naturaleza política o religiosa. Puedes pensar que tus creencias son las correctas, pero la otras personas también pueden considerar que sus ideas son las mejores.
3. **Golpear a la competencia.** Si el prospecto no menciona a la competencia, tampoco la deberá de mencionar el Ingeniero Vendedor. Además, no se le debe citar nunca por su nombre. Si el comprador dice algo sobre la posibilidad de comprar a la competencia o habla de ella, se deberá aceptar el comentario diciendo: “*“Competencia A”, es buena empresa. Han estado en el medio durante muchos años y hacen un buen trabajo con sus clientes.*” En vez de atacar nombrándola, se pueden atacar sus métodos o sus procesos por ser inadecuados o insuficientes para resolver el problema específico del prospecto..
4. **Sobrevalorar el producto.** Esto sucede cuando se afirma que el producto puede hacer algo que realmente no es capaz. Es un error que se haya entre la exageración y la tergiversación. De hecho la moderación actual en la venta impresiona más que la exageración.
5. **Asumir Autoridad.** Se produce cuando se le dice al prospecto que le podremos conceder un descuento o agilizar una entrega y luego ocurre que no es posible, eso hace que perdamos credibilidad y debilita el lazo de confianza que habíamos creado.

Señales de compra.

No reconocer las señales de compra es una de las razones principales por las que los Ingenieros Vendedores son rechazados cuando intentan cerrar una venta. Las señales de compra más evidentes son las verbales: “*Esto suena bien*”, “*Tiene sentido para mí*”. Si los clientes empiezan a plantear gran cantidad de preguntas sobre el producto de “Empresa X”, quiere decir que consideran seriamente la posibilidad de comprarlo y cambiar de marca.

Las siguientes son señales de compra:

Señales verbales:

El prospecto hace preguntas como las siguientes:

La más evidente es cuando el prospecto nos pregunta por el precio y los términos de pago. Hay que responder con otra pregunta “*¿Cuándo lo necesita? ¿Será también para la obra de Santa Fé?*”.

El comprador pide más detalles sobre algún aspecto concreto del producto. El comprador sentirá curiosidad e interés, incluso fascinación por los aspectos concretos del producto. que le atraen más.

El comprador pregunta sobre la entrega. *¿Cuánto tiempo tardan en llevar la pintura a la construcción?* Podemos contestar con una pregunta . *“La pintura va a ser también para la otra obra del Anillo Periférico?”*

Reconocimientos: Es una declaración positiva respecto al producto o de algún otro factor relacionado con la venta. Ejemplo. *“Me gusta la consistencia que tiene la pintura al aplicarse”*.

Plantea objeciones no reales. Son preguntas como estas: *¿Cómo se que ustedes no van a desaparecer de aquí? ¿Está ud. seguro de que eso es correcto?*. El comprador plantea este tipo de objeciones solo después de haber decidido que quiere el producto.

Cuando el cliente empieza a hablar más, reclina pesadamente los brazos en la silla, parece más interesado en lo que está diciendo.

Señales no verbales

Detectar las señales de compra no verbales exige un poco más de sofisticación por su parte. En general, **un cambio** en la postura del cliente es una señal de compra.

A continuación se muestran algunas señales de compra no verbales:

1. **Lento asentimiento de cabeza.** Quizá no esté dispuesto a decir “sí” en ese preciso momento, pero se siente altamente motivado. Efectúe un intento de cierre para comprobarlo. Dígale algo así como: “*¿ Cómo le suena esto?*”.
 2. **Amplia dilatación de las pupilas.** Cuando la gente se siente excitada por algo, se le dilatan las pupilas.
 3. **Gestos que muestran interés.** Cuando las personas sopesan los pros y contras de algo, a menudo realizan ciertos gestos como rascarse una parte de la cabeza. También parecen estar más ausentes. En términos de sistemas de representación mental los visuales parecen desenfocar la mirada, los auditivos miran hacia abajo a la izquierda, y los cinestésicos miran hacia abajo a la derecha. Cuando observe que alguien manifiesta ese comportamiento, deje de hablar. Eso quiere decir que la persona considera seriamente la posibilidad de comprar o no. Espere a que el cliente recupere el contacto ocular y luego intente un cierre de prueba, preguntándole “*¿Qué le parece?*” o bien “*¿Qué tal le suena eso?*”.
-

4. **Cuando el cliente actúa nerviosamente.** Por ejemplo se humedece los labios, retuerce las manos, se revuelve en la silla, juguetea con su cabello. En realidad está pensando en la respuesta u objeción cuando se le pida comprar.

5. **Posesividad del comprador.** Se ha dicho lo importante que es presentar material de propaganda, como folletos y fotografías. Los visuales desean observar cualquier clase de material. Los auditivos desean que usted les explique verbalmente, aunque tengan el material en sus manos y los cinestésicos prefieren manejar el material como forma de ayudar a pensar. La forma de reaccionar de su cliente ante el material mostrado durante su presentación, o justo después, constituye una indicación de cómo se sienten acerca de la compra. Desear sostener algo o pedir otro ejemplar o material adicional es una fuerte señal de que la persona está motivada para comprar.

LOS CIERRES DE PRUEBA

Definición

Son preguntas que se hacen al cliente para verificar el interés sobre el producto que le ofrecemos y de esta forma llegar al cierre de la venta.

También se define como una secuencia de aprobaciones menores en el transcurso de la presentación. Se dice que antes de llegar al cierre maestro deben de aplicarse mínimo cinco cierres de prueba. Debes conocer las respuestas cada vez que lances un cierre prueba, ya que no siempre son claros.

Razones para hacer estos cierres

1. Ganar el compromiso del cliente.
“¿ No cree usted que este producto le permitirá obtener muchos ahorros?”
2. Confirmar que el cliente está de acuerdo con los beneficios y características que le has presentado
“Sr. Perez, la marca de pintura Producto B que le ofrezco le permitirá un mejor manejo en su aplicación lo cual hará que los pintores se sientan mejor al utilizarla ¿No cree usted?”
3. Motivar al cliente a aceptar el cierre final

Ejemplos

-
- *“¿Puedes ver la ventaja de.....?”*
 - *“¿Has considerado el hecho de que....?”*
 - *“¿Estás interesado en el hecho de que....?”*
 - *“¿Estará de acuerdo conmigo en que.....?”*
 - *“¿A poco no te hace sentido el hecho de que...?”*
 - *“¿NO es excelente saber que...?”*

Frases cortas:

- NO es verdad?
 - No lo siente así?
-

-
- Oh no?
 - “No cree usted que....?”
-

**Consejos y
notas sobre
Preguntas
previas al cierre**

- **Haz siempre que el cliente convenga contigo en todo momento.** Usa únicamente ideas positivas, ilustraciones, ejemplos, cuando se está presentando el resumen de la presentación del producto. “Acuerdo sobre las necesidades”
 - **Preparar al cliente para el “cierre” con preguntas deliberadas** y dirigidas claramente durante todo el proceso de declaraciones y preguntas previas al cierre. Por ejemplo: “*¿Se da usted cuenta de los ahorros que tiene con este producto*”?
 - **El Ingeniero Vendedor debe darse cuenta del nivel de interés del cliente.**
 - **Si el cliente no cree al Ingeniero Vendedor, ello se debe a que éste no se creó a si mismo.**
 - **El Ingeniero Vendedor puede llevar un caballo al agua, pero no puede obligarlo a beber.** El llevarlo al agua son las preguntas previas al cierre, hacerle beber es el cierre.
-

El cierre en la sesión de Demostración

Con la demostración del producto y los resultados superiores obtenidos tienes una herramienta muy importante para lograr el cierre. Sin embargo, se pueden presentar dos casos:

1. La persona a la cual le hiciste la presentación no es el que toma la decisión
2. La persona si es la que toma la decisión.

A continuación verás cual va a ser el tratamiento que le vas a dar a cada caso.

NO ES EL QUE TOMA LA DECISIÓN FINAL (TDD)

Cierre si no es el TDD

Tu objetivo con esta persona es convencerlo primero a él de que los ahorros son importantes si utiliza la pintura “Empresa X”. Le puedes decir lo siguiente:

“Como puedes ver, los ahorros que tienes son de xxxx pesos. En cuanto a la calidad también pudimos comprobar el poder de cubrimiento y lo fácil que es manejar la pintura”

¿Tienes alguna duda o pregunta?

En caso de que te diga que todo está bien, tu siguiente paso es investigar quién es la persona que toma la decisión y/o que proceso se debe seguir para que se haga el cambio ya con la autorización del Supervisor.

Conseguir al TDD

Pregúntale cual es el paso siguiente: *“Ya que juntos hemos comprobado los ahorros que tienes al utilizar nuestra pintura, ¿Cuál sería el siguiente paso?”*

Probar a la persona

La persona que verificó la demostración debe estar tan convencida de cambiarse de tal forma que si en sus manos tuviera el tomar la decisión final, compraría la pintura “Empresa X”. Para ello vas a utilizar la siguiente técnica para probar su pleno convencimiento.

- *Quisiera hacerte la siguiente pregunta:*
 - *“Con todos los ahorros que tendrías en pintura al utilizar “Empresa X”, mas los servicios adicionales que te ofrezco, si tu fueras el que tomara la decisión, ¿Nos harías el pedido?”*
- Aquí es importante que lo calibres ya que si te dice que si con titubeos, realmente no está convencido.

ES EL QUE TOMA LA DECISIÓN FINAL (TDD)

Cierre si es el TDD

Tu objetivo con esta persona es convencerlo de que los ahorros son importantes si utiliza la pintura “Empresa X”. Le puedes decir lo siguiente:

“Como puedes ver, los ahorros que tienes son de xxxx pesos. En cuanto a la calidad también pudimos comprobar el poder de cubrimiento y lo fácil que es manejar la pintura”

¿Tienes alguna duda o pregunta?

Si te dice que no, utiliza una técnica de cierre para conseguir la orden de compra, de lo contrario utiliza alguna de las técnicas para manejar la objeción que pueda tener.

LISTADO DE CIERRES

Nombre	Descripción	Cuando se utiliza	Ejemplo
Amarre	Viene siendo una frase con pregunta al final, donde usarás frases como ¿verdad?, ¿no cree?, ¿no le parece?, ¿no es cierto?.	Durante la presentación de tus productos.	“Empresa X”: “Arq. González es importante hacer negocio con una compañía establecida ¿Verdad?”
Amarre invertido	Viene siendo como el amarre, pero lo usamos al principiar la frase para darle mayor suavidad.	Durante la presentación de tus productos.	“Empresa X”: “¿Verdad que es importante trabajar con una empresa establecida y con buena reputación?”
Alternativa	Se basa en el hecho que uno no debe de esperar a que el cliente se decida, sino que uno debe de decidir por él y luego ofrecerle dos alternativas.	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando se detecta alguna señal de compra. • Después de haber rebatido con éxito una objeción 	“Empresa X”: “Señor Cliente: ¿Vas a querer que la factura te la enviemos a la oficina o a la obra que estás construyendo?”
Puerco Espín	Se trata de contestar una pregunta que hace el prospecto con otra, con el propósito de convertir una pregunta en un cierre.	Cuando el prospecto tiene alguna pregunta sobre alguna característica, beneficio o servicios adicionales que tiene el producto.	El prospecto pregunta: “¿El servicio que ofrecen ya incluye la entrega a domicilio?” “Empresa X”: “¿Deseas que te lo enviemos a su domicilio?”
Cierre Rebote	En este caso usas una objeción fuerte para convertirla en cierre	Cuando haya una objeción o un requerimiento del cliente a tu producto o servicio.	Prospecto: “Yo quisiera que me dieras más descuento” “Empresa X”: ¿Si te doy un descuento adicional del 5% hacemos el pedido hoy?
Cierre Directo	Es una pregunta directa y cerrada que utilizamos para cerrar la venta.	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando se detecta alguna señal de compra. • Después de haber rebatido con éxito una objeción 	“Sr. Prospecto ya que juntos hemos concluido que este es el producto que satisface tus necesidades, ¿podemos empezar el trámite?”
Nombre	Descripción	Cuando se utiliza	Ejemplo

Supuesto	Supones que su cliente va a comprar el producto. Puesto que no ha dicho específicamente que no, tampoco tu le das esa oportunidad.	Cuando un cliente no puede o sabe tomar la decisión.	“ Ya nos hemos puesto de acuerdo en que el mejor producto para esta construcción es el Producto B. Así pues, voy a cuidarme de todos los detalles para que no tengas que hacer el esfuerzo de decir sí. Simplemente, no me digas que no”.
Yo le recomiendo...	Con le resaltas tu propio papel como Asesor que resuelve problemas. Para que sea efectivo tienes que escuchar y explorar las necesidades del prospecto.	Conocer perfectamente cuales son las necesidades del prospecto para presentarle la solución que las satisfaga.	<i>“Basándome en lo que me has dicho....yo te recomiendo....”.</i>
Beneficios (BF)	Tu anotas en un papel las ventajas y dejas al cliente que anote las desventajas de contratar.	Cuando el cliente te dice que lo “quiere pensar” o está dudoso de contratarte.	<i>“Empresa X”: “Como puedse ver tenemos más ventajas que desventajas. Creo que la decisión a tomar salta a la vista ya que tu lo acabas de ver en la demostración. Por lo tanto Sr. Cliente, prueba esta marca para que aprecies todas la ventajas.”</i>
Demostración	Es una pregunta en la cual vas a llevar a cabo una demostración y si satisface al prospecto el pudiera cerrar	Debe de utilizarse antes de haber demostrado tu producto al prospecto. Todo lo que el Ingeniero Vendedor tiene que hacer es demostrarle con gráficas, comparaciones y cálculos los ahorros que obtendría el cliente	<i>“Si yo te demuestro, fuera de toda duda, que mi marca te permitirá tener ahorros teniendo mayor o igual calidad que la marca que la que estás utilizando. ¿Nos harías un pedido inicial? Al terminar tu demostración le dices: “Como ve son evidentes lo ahorros que usted tiene con nosotros”. “La pintura que vas a querer es la Producto B o la Producto A?”</i>
Nombre	Descripción	Cuando se utiliza	Ejemplo
Venta Perdida	Supone que ya has empleado	Cuando el cliente está muy renuente a	<i>“Por cierto Sr. Cliente, antes de irme</i>

	varios cierres y el cliente ha dicho que no o no has podido descubrir su objeción real.	cambiar de marca, se muestra sin interés, serio y negativo.	<i>me pregunto si me podrías hacer un favor. Me ayudará mucho en mis otras presentaciones, si supiese exactamente en qué me he equivocado contigo ¿Cuál es la razón exacta por la que tu ha decidido no comprar la pintura “Empresa X” después de que tu viste los ahorros?”</i> Después de responder el cliente dices: <i>“Sr. Cliente, ha sido un error mío, obviamente no le expliqué por completo esa parte de nuestra solución. Si le puedo robar un solo minuto más, le mostraré exactamente lo que hacemos en este caso y pienso que podemos ser capaces de dar respuesta a ese punto.”</i>
Mayor autoridad	Se le da al cliente el nombre de una persona para que le llame. La mayor autoridad debe ser una persona conocida y respetada por el cliente como para pedirle una referencia	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando el cliente tiene dudas de contratarte. • Cuando detectas que no confía en “Empresa X” 	<i>¿Usted conoce al Sr. Pérez de la Empresa XXX? Ellos tienen nuestro producto. Déjeme llamarle para que el pueda aclarar esas preguntas</i>
Pregunta secundaria	Plantea la decisión con una pregunta y sin hacer pausa, se hace otra pregunta de alternativa.	Cuando tiene duda de tomar la decisión	<i>“Según veo (VAS) , Sr. Prospecto, la única decisión que nos falta tomar es el número de cubetas que tu requieres para esta obra. A propósito ¿Vas a querer la marca Producto A o Producto B?</i>
Nombre	Descripción	Cuando se utiliza	Ejemplo
Eliminación	Es ir haciendo un conjunto de	Este cierre es magnífico cuando surge	Prospecto: <i>¡Tengo que pensarlo!</i>

	<p>preguntas sobre el producto, servicio de tal forma que llegues a la objeción real.</p>	<p>la objeción clásica: “tengo que pensarlo”. Cuando el cliente te menciona esta objeción debes saber que tu error estuvo realmente en la presentación. Este cierre deberá de utilizarse cuando el prospecto parezca confuso e incapaz de tomar alguna decisión, y además no quiera expresar la verdadera causa de su indecisión.</p>	<p>“Empresa X” <i>¿Es mi servicio el que no te convence?</i> Cliente: <i>No</i> “Empresa X”: <i>¿El precio no te resulta atractivo?</i> Cliente: <i>No</i> “Empresa X”: <i>¿Dudas del servicio postventa que le puede dar nuestro Distribuidor?</i> Cliente: <i>Si.</i> Aquí ya has identificado la verdadera objeción. Antes de rebatir deberás de hacer un breve resumen de los beneficios y luego volver a hacer la pregunta cierre.</p>
--	---	---	---



ETAPA DE SEGUIMIENTO



3.1 SEGUIMIENTO

Objetivo

Conocer las actividades que son necesarias realizar cuando el prospecto aún no ha tomado la decisión de utilizar los productos de “Empresa X”.

Introducción

Existen dos casos en el cual el RVX le deberá de dar seguimiento a la cuenta Institucional:

1. Involucrarse de manera intensiva en el seguimiento de la cuenta cuando el Distribuidor es muy nuevo o su personal de ventas que hace esta labor tiene poca experiencia. El grado de involucramiento en este caso podrá ser de la forma siguiente:
 - El RVX será el responsable de estar presente en todo el proceso de la venta hasta lograr el cierre.
 - Este proceso ayudará a capacitar al Ingeniero Vendedor del Distribuidor con la finalidad de que más adelante requiera de menos apoyo del RVX.
2. Involucrarse a manera de apoyo y control en el seguimiento de la cuenta, en los casos en que el Distribuidor ya tiene experiencia en esta actividad o en los casos en que el RVX atiende muchas plazas y por lo tanto resultaría complicado darle un seguimiento intensivo a todas las cuentas que se estén prospectando. El grado de involucramiento en estos casos podrá ser de la forma siguiente:
 - Cuando el RVX consigue por su cuenta al prospecto, inicia la labor de venta y posteriormente involucra al Distribuidor para su seguimiento.
 - Cuando el Distribuidor le pide apoyo al RVX para ir a visitar a alguna cuenta, que él por su cuenta ya la haya contactado.

Algunas de las causas probables por la cuales no se ha cerrado la operación pueden ser:

- No es la persona que toma la decisión definitiva.
- Desea verificarlo con otras áreas de la empresa.
- Desea descuentos adicionales
- El prospecto quiere crédito que el Distribuidor no le puede dar.
- Definitivamente no le fue atractivo el cambiarse a “Empresa X”.
- El prospecto está evaluando otras marcas
- El prospecto quiere pensarlo más detenidamente.
- No desea adquirir el producto en ese momento.

Conforme a lo anterior, es importante establecer acciones de seguimiento que logren el cierre de este prospecto.

Establecer compromisos

Es importante que en la sesión de demostración que tuviste con el prospecto lo hayas convencido de los beneficios del producto en función del rendimiento y los ahorros que tendría si cambia a “Empresa X”. Por lo cual en esa sesión de demostración deberás de realizar lo siguiente:

- Entender perfectamente cual o cuales fueron los motivos por los cuales el prospecto no quiso darte el pedido. Se entiende que utilizaste técnicas para manejar las objeciones, más sin embargo no fue posible rebatirlas a la entera satisfacción del prospecto.
- Resumir los puntos importantes que si fueron acordados y con los cuales el prospecto está de acuerdo.
- Establecer cuales son los compromisos por ambas partes con fechas
- Definirle al prospecto qué es lo que harás para resolverle la duda o solucionar el problema que impidió cerrar el trato.
- Fecha de la próxima reunión para entregarle una nueva propuesta, darle la información solicitada, etc.

Que hacer en el seguimiento cuando no es la persona que toma la decisión

Esta es una de las principales razones por las cuales no se va a cerrar la operación durante la sesión de Demostración. El seguimiento que deberás de dar a esto es el siguiente:

- Pídele a la persona que te firme el **Reporte de los Resultados de la Demostración**.
 - Asegúrate que la persona está convencida de los beneficios de cambiar a “Empresa X”.
 - Pídele información de las otras personas que tomarán la decisión para visitarlas y hacerles una presentación de los que es “Empresa X”.
 - Consigue una cita con la persona que toma la decisión.
 - Involucra en este proceso al Distribuidor.
 - Hazle una presentación de quién es “Empresa X” y enséñales los resultados de la Demostración.
 - Maneja las objeciones y utiliza técnicas para el cierre.
-

Seguimiento

Para darle seguimiento al prospecto, el Representante de Ventas deberá de realizar lo siguiente:

1. Haz un plan de actividades en conjunto con el Distribuidor a fin de darle seguimiento a este prospecto.
2. Asigna actividades y compromisos con el Distribuidor.
3. Si requieres ayuda presenta el asunto con alguna persona o área de la Empresa: Gerente, Administración, Mercadotecnia, etc, Si la solución del problema depende de alguien de esa área, acuerda compromisos de fechas para que te den la solución y anótala en tu agenda. En caso de no cumplirse informa inmediatamente al Gerente de este retraso.
4. Mantener informado al Distribuidor del avance en la solución del problema, si ese fuera el caso.
5. Si el compromiso con el cliente fue presentarle una nueva propuesta pídele al Distribuidor que la prepare de acuerdo a los lineamientos establecidos anteriormente.
6. Utiliza el formato de **“Registro de Visita”** para anotar todos los compromisos que se deberán de realizar por ambas partes.

Registro de Visita

Con el fin de llevar un mejor control de las cuentas Institucionales, es importante que el RVX lleve un registro de la visita utilizando el formato de **“Registro de Visita”** con el Distribuidor.

Capacitación al Ingeniero Vendedor del Distribuidor

El RVX debe estar consciente de que una actividad clave que debe realizar en este proceso de venta Institucional es el capacitar al Ingeniero Vendedor del Distribuidor involucrándolo en todos los pasos. Tener un Ingeniero Vendedor ya capacitado tiene las siguientes ventajas:

- Logra un efecto multiplicativo en el cierre de las cuentas institucionales al tener Ingenieros Vendedores que no requieren tanto apoyo o que por su cuenta están atendiendo estas cuentas.
- La labor del RVX es más de apoyo en el cierre de la venta y su tiempo lo puede dedicar a otras actividades adicionales para desarrollar Distribuidores.
- Se logra el cierre con mayor efectividad al tener a Ingenieros Vendedores capacitados que le den un seguimiento más efectivo, sobre todo cuando el RVX es foráneo.

Si el RVX no logra avanzar en el proceso de tener vendedores capacitados, su efectividad estaría muy limitada, y por consecuencia su desempeño no sería el esperado por “Empresa X”, ya que estaría dedicando durante más tiempo de lo normal a subsidiar actividades que un Distribuidor con cierto tiempo y experiencia en el ramo ya debe de hacer por su propia cuenta y de manera permanente.



REGISTRO DE VISITA

DATOS GENERALES

Distribuidor:	Rep. "Empresa X":
Fecha de Visita:	Plaza :

VENTA INSTITUCIONAL

Cliente	Compromisos "Empresa X" - Fecha	Compromisos Dist.- Fecha

PENDIENTES ANTERIORES

"Empresa X" - Fecha	Distribuidor - Fecha

NUEVOS PENDIENTES

"Empresa X" - Fecha	Distribuidor - Fecha

COMENTARIOS

--

_____	_____
Firma Distribuidor	Firma Representante "Empresa X"

3.2 ATENCION Y SERVICIO DE LA CUENTA

Objetivo

Conocer y aplicar los pasos que son necesarios realizar para atender y dar un excelente servicio a las cuentas institucionales más importantes de los Distribuidores.

Introducción

Una vez que ya se ha conseguido a un cuenta Institucional, es preciso hacer todo lo posible por conservarlo y conseguir que siga comprando al Distribuidor.

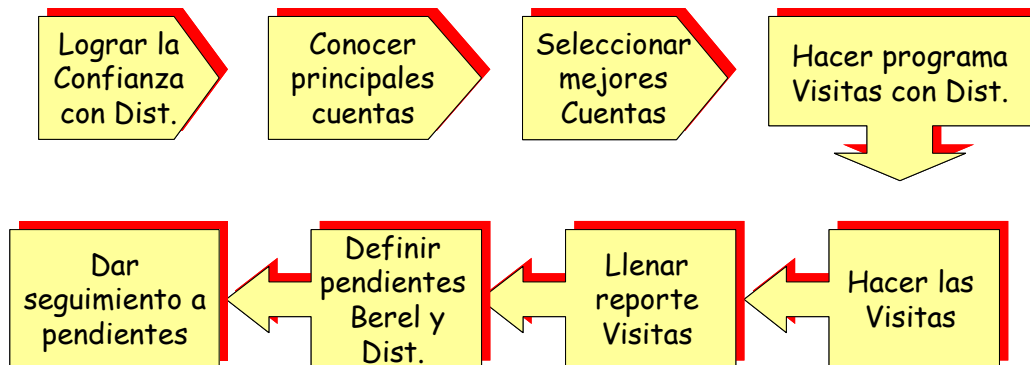
Una de las funciones importantes del Representante de Ventas es conocer cuales son las cuentas más importantes y/o potenciales de cada uno de sus Distribuidores, con la finalidad de darles atención y servicio en conjunto con el Distribuidor, el cual debe estar involucrado en esta actividad. Por lo cual, en esta parte de la Metodología “Empresa X” conocerás el proceso que deberás de seguir para lograr esto.

Pasos

Los pasos que deberás de hacer para atender y dar Servicio a la Cuenta Institucional son:

1. Lograr la confianza en el Distribuidor, explicándole los beneficios que tiene para ambas partes.
2. Conocer las principales cuentas del Distribuidor.
3. Seleccionar las mejores cuentas para que el Representante de Ventas en conjunto con el Ingeniero Vendedor del Distribuidor o por su cuenta realice visitas de atención y servicio de acuerdo al criterio de selección.
4. Involucrar al Distribuidor para hacer un programa de visitas en conjunto o individual en base a las necesidades específicas del Distribuidor
5. Ejecutar las visitas
6. Hacer un reporte de Visita, en base a un formato preestablecido y entregarlo al Distribuidor.
7. Definir tanto los pendientes que el Distribuidor hará por su cuenta como los pendientes del Representante de Ventas
8. Dar seguimiento y/o llevar a cabo las acciones y compromisos establecidos con la cuenta Institucional.

A continuación se detalla cada uno de los pasos:



Lograr la confianza con el Distribuidor

Este es uno de los factores más importantes de este proceso de mantenimiento a la cuenta institucional, ya que el Distribuidor debe estar involucrado en esta actividad, por lo cual necesitas lograr su confianza, ya que sin ello no podrás continuar con los siguientes pasos de este proceso. Para ello, deberás explicarle al Distribuidor cuales son los beneficios que tiene para su negocio el hecho de ir a visitar a sus clientes importantes. Algunos de estos beneficios son:

1. Incrementar las ventas en su Negocio
2. Cuidar que el cliente no se vaya con la competencia.
3. Contribuir a lograr la lealtad del cliente, esto significa:
 - La satisfacción total del cliente
 - El compromiso del cliente de tener una relación sólida con el Distribuidor a través de los productos y servicios que ofrece.
 - La intención del cliente de ser un comprador repetitivo, generando mayores ganancias para el Distribuidor.
 - La voluntad del cliente de recomendar al Distribuidor a otros
 - La resistencia del cliente a cambiarse con la competencia

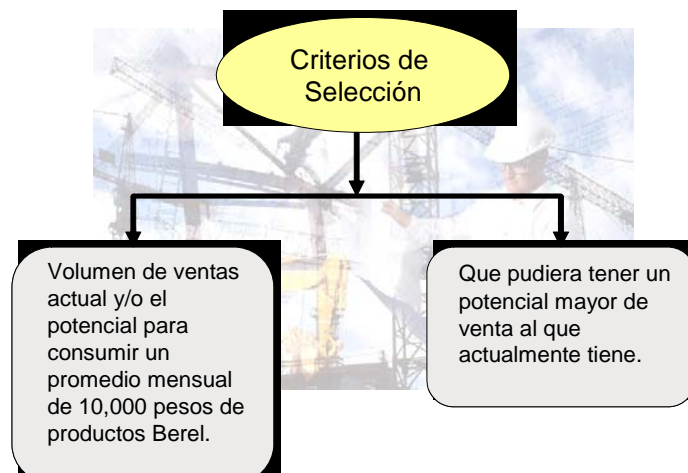
Como ves, en última instancia, el dar servicio y atención a la cuenta logrará mayores ventas tanto para el Distribuidor y como consecuencia para “Empresa X”.

Conocer las principales cuentas

Esto se realiza a través de hacerle preguntas al Distribuidor, en cuanto a quienes considera a sus clientes principales. Para ello pide al Distribuidor que te proporcione toda la información que tenga de esos clientes como:

- Promedio de compra mensual
- Tipos de proyectos que tiene la Cuenta Institucional.
- Productos que ha comprado
- Periodicidad de la compra
- Fecha de la compra más reciente
- Algún pendiente que tenga con ese Cliente
- Otra información relevante del cliente.

Seleccionar las mejores cuentas



Involucrar al Distribuidor

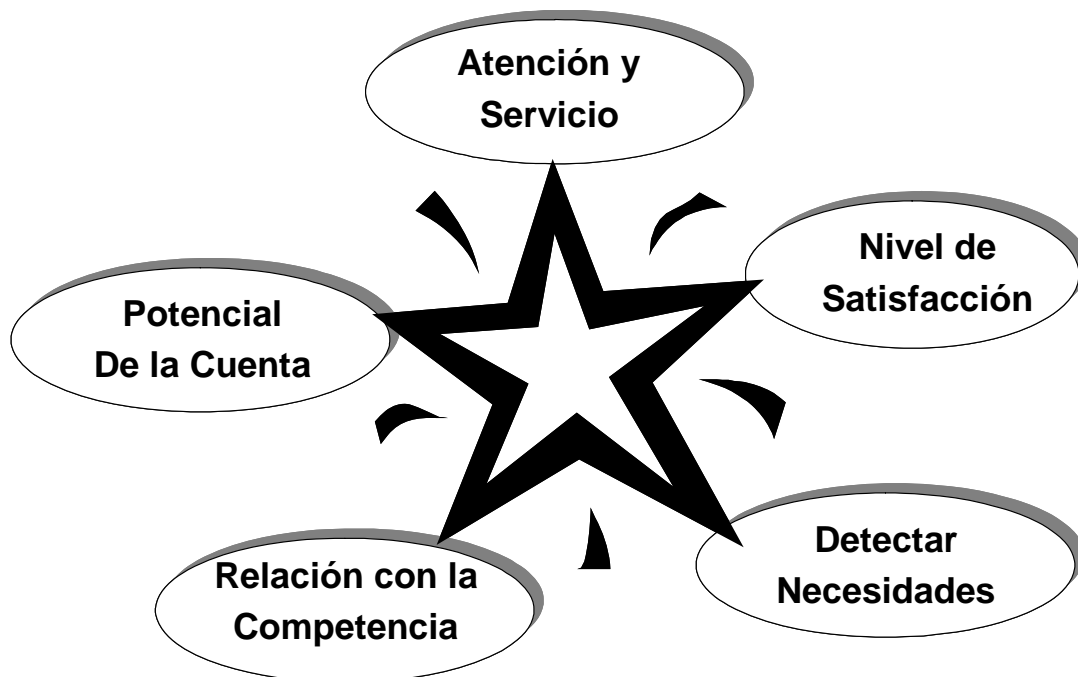
Para lograr el involucramiento del Distribuidor, es indispensable que tenga toda la confianza en nosotros de que este trabajo será en conjunto y para su propio beneficio.

En el proceso de atención y servicio a la cuenta institucional, lo ideal es convencer al Distribuidor de que se involucre en este proceso, esto es, la visita a la cuenta se debe de realizar en conjunto con el Ingeniero Vendedor del distribuidor, de esta manera aseguramos que nuestra visita es de apoyo, sin embargo el responsable de la buena atención a la cuenta es el mismo Distribuidor.

En caso de que el Distribuidor no haga labor de venta de calle, lo cual no es la situación ideal, nosotros deberemos realizar este proceso y después informar al Distribuidor de los compromisos establecidos con la cuenta institucional.

Siempre será una responsabilidad del Representante de Ventas el lograr que el Distribuidor se involucre en el cuidado y mantenimiento de las cuentas institucionales.

Objetivos de la Visita



Objetivos de la Visita

La visita a la cuenta, tiene por objeto lo siguiente:

Atención y Servicio

- Aprovechar la oportunidad para entregar artículos promocionales y atenciones especiales: playeras, gorras, botes de agua, refrescos, etc.
- Asegurar su permanencia con “Empresa X”.

Detectar nivel de satisfacción de la cuenta con la marca y el servicio del distribuidor. Para ello investiga mediante preguntas lo siguiente:

- Tiempos de entrega
- Respuesta del Distribuidor a solicitudes especiales
- Rendimiento del producto.
- Investigar si le están dando el uso adecuado a nuestro producto para sacarle el máximo beneficio.
- Apoyos promocionales que recibe del distribuidor.

Detectar Necesidades. Investigar las necesidades que pudiera tener la cuenta.

- Qué productos adicionales requiere
- Aspectos o problemas a resolver en general: con los productos, servicio, etc.

Relación con la Competencia. Detectar el nivel de relación de la competencia con esa cuenta investigando:

- Si ha llegado la competencia a visitarlo
- Que le está ofreciendo y/o que le está comprando en ese momento.
- Con que frecuencia lo visitan.

Potencial de la cuenta.

- Nuevos proyectos en puerta
 - Detectar otras áreas de oportunidad: que otros productos se le pueden vender.
-

Visita a la cuenta

El proceso para visitar la cuenta es el siguiente:

1. **Preguntar por el contacto del Distribuidor y/o los responsable del trabajo de pintura en la compra y aplicación.**
2. **Saludo Inicial.**
3. **Hacer Rapport desde el principio**
4. **Presentación Personal.** Das tu nombre, y mencionas la empresa “EMPRESA X”.
5. **Objetivo de la Visita.** Estableces en este paso cual es el objetivo de tu visita.

Frase que pudieras emplear:

“Arq. Pérez, el propósito de nuestra (mi) visita es ponernos a sus órdenes con los productos y servicios que le estamos ofreciendo, asimismo saber si en algo debemos mejorar para ofrecerle una mejor atención.”

6. Hacerle preguntas al cliente relativas a:

- Nivel de satisfacción
- Necesidades que tiene
- Visita de la competencia
- Proyectos nuevos que tendrá en el futuro

Ejemplos de preguntas:

- ¿Está satisfecho con el tiempo de entrega y servicio que le estamos ofreciendo?
- ¿Qué le parecen nuestros productos?
- ¿Está satisfecho con el rendimiento que le está dando la pintura “Empresa X” que está comprando?
- ¿LO ha visitado nuestra competencia?
- ¿Algún otro producto que esté requiriendo o vaya a necesitar?
- ¿Qué otros proyectos tienen en puerta?

Si algunas de las preguntas no fueron favorables a “Empresa X”, indaga más a fondo para conocer cual es su insatisfacción y/o que productos de la competencia son con los que el cliente se siente más satisfecho.

7. Observación

Habrá muchas cosas que no podemos preguntar por cautela o respeto al Distribuidor, por lo cual es importante que en esta visita obtengas información observando lo siguiente:

- Si se ven nuestros artículos promocionales con los pintores: gorras, playeras, etc.
 - Que tan buena es la relación con el Distribuidor.
 - Si existe alguna evidencia de que la competencia lo ha visitado o está presente con otros productos: promocionales, cubetas, etc.
 - Ver como están aplicando nuestro producto.
-

Qué haz conseguido con las preguntas

- La percepción del Servicio que le está dando el Distribuidor
- Lo que este Cliente quiere o necesita
- Los aspectos del producto y del servicio que son más importantes para este cliente.
- Con las preguntas que has realizado y las respuestas del cliente has descubierto las necesidades o problemas que tiene para posteriormente satisfacerlas o darle una solución.
- Detectar los esfuerzos que está haciendo la competencia para ganarnos esa cuenta.
- Conocer áreas de oportunidad para vender más productos y/o nuevos productos “Empresa X” a esa cuenta.

Resumir los puntos importantes

- Ahora es el momento de reunir toda la información que has conseguido a través de las preguntas
- Preséntala en forma resumida, mediante el siguiente enunciado:
 - *“Si entiendo bien Arq. Pérez usted está necesitando (buscando, interesado, requiriendo) que lo apoyemos con una prueba para la nueva etapa del desarrollo....*

Establecer acuerdos

Esta parte del proceso tiene por objeto el establecer los acuerdos y compromisos que se dieron como resultado de la visita . Los pasos a seguir son los siguientes.

1. Resumir los Puntos importantes. (Ver información anterior)
2. Establecer cuales son los compromisos con fechas.
3. Despedida

Hacer el Registro de Visita

Una vez terminada la visita con el Cliente, deberás de realizar en conjunto con el Ingeniero Vendedor, si es que te acompañó, el reporte de la visita utilizando el formato “Reporte de Visita”, este reporte tiene los siguientes objetivos:

- Llevar un registro de las visitas de servicio que haz realizado a las cuentas institucionales.
- Informar al Gerente de las visitas que realizaste y las acciones a seguir con esa cuenta.
- Lograr el compromiso del Distribuidor para atender los problemas o pendientes derivados de esa visita.
- Darle seguimiento a los compromisos que son responsabilidad de “Empresa X”.

Concretar acuerdos con el Distribuidor

Es muy importante que el Distribuidor esté enterado de los resultados de la visita que hiciste a su cliente. Muéstrale el reporte de la visita e involúcralo en algunas de los compromisos que estableciste.

Deja una copia de tu reporte al Distribuidor, señalando claramente cuales son los compromisos de ambas partes y las fechas establecidas.

Toma las acciones necesarias de acuerdo a los compromisos que estableciste.

Proceso para satisfacer las necesidades del cliente

1. **ATENDER.** Prestar tu atención para atender la solicitud o requerimiento del Cliente, conforme haces las preguntas y tus observaciones.
2. **ACLARAR.** Determinar las necesidades, escuchar atentamente, dar información y resumir para verificar
3. **SATISFACER.** Actuar rápidamente, convenir un plan y exceder sus expectativas. Involucrar al Distribuidor en este paso.
4. **ASEGURAR.** Verificar la satisfacción, comprometerse y agradecerle al cliente.

Resolver el problema del cliente

Sigue el proceso para resolver los problemas del cliente, más sin embargo ten en cuenta lo siguiente:

- Si alguna solicitud del cliente, en base a tu experiencia y/o conocimiento, sabes que es un hecho que “Empresa X” no podrá cumplirla, deberás en este momento, explicarle al cliente que no podemos cumplirla. Por ejemplo: el cliente te pide que un color especial intenso se lo vendamos a precio de color regular.
- Es muy importante, que no generes expectativas en el cliente, cuando sabes de antemano que no es posible cumplirle su solicitud. Mas sin embargo es importante que se comente esta petición al Gerente.
- Demuestras una mayor seguridad con el cliente cuando de una manera cordial le comentas que su petición no puede ser aceptada.

Falta de apoyo del Distribuidor

Algunos Distribuidores se pueden mostrar renuentes o tener una actitud poco cooperativa para dar información sobre sus clientes principales. Es tu responsabilidad lograr el involucramiento del Distribuidor para atender a sus clientes principales. A continuación se menciona lo que debes hacer en estos casos:

1. **Convencer al Distribuidor de la importancia de hacer las visitas** de atención y servicio a través de: darle argumentos en los que se señalen los beneficios de esta visita, tal y como se explicó en el paso 1 de este proceso.
 2. **Trabajar de forma proactiva llevándole nuevos clientes al Distribuidor,** demostrando con esto, que las ventas se pueden incrementar también dando una mejor atención y servicio a sus clientes actuales.
 3. **Comentarle de casos, si es que tienes, de clientes que se han ido a la competencia por la falta de atención y servicio.**
 4. **Hacerle ver que la competencia está muy activa** visitando prospectos.
 5. **Involucrar al Gerente** para que tenga una reunión con el Distribuidor a fin de que apoye en el convencimiento.
 6. **Que el Gerente firme una carta de confidencialidad** en caso de que el Distribuidor se muestre receloso de dar información de sus clientes.
-

CONCLUSIONES:

Para lograr éxito en las ventas, hoy debes estar en actividad constante en el mercado y buscar siempre nuevos y mejores prospectos, ya sea en mercados tradicionales o en mercados que nunca se te hubieran ocurrido.

Por esta razón, nada es más importante en un mercado difícil que tu compromiso con el avance continuo: visitar más y mejores personas cada día de trabajo. Es decir, 80 por ciento de tu tiempo lo debes pasar estudiando a los prospectos, hasta que tengas tantos clientes que no te sea suficiente el tiempo para atender a más.

Esta situación que me ha hecho reflexionar y plantearme que yo, como profesional de esta disciplina también tenía que aportar mi granito de arena. Y fue que me decidí a darle forma a una Metodología de Ventas en el área de VENTA INSTITUCIONAL.

Llevo tiempo identificando la estrategias de venta que funcionan y las que no son tan productivas, el labor de ventas es con una partida de ajedrez, donde el tablero es el mercado y el rival que tenemos enfrente nuestra competencia. Pero a menudo me cuestiono, ¿sabemos realmente quién es nuestra competencia en esta partida estratégica cuyo objetivo es incrementar las ventas?

Por eso es importante analizar, cuestionar y adaptar cada uno de los pasos de esta Metodología a las actividades diarias de un buen Ingeniero Vendedor.

Su fin principal es maximizar el valor de las acciones, ya que la empresa tiene que ganar o perder financieramente hablando. Si los pasos dados han sido los planificados y los adecuados, la empresa generará un valor que se traducirá en unos mayores beneficios, en un mayor crecimiento, una mayor rentabilidad.

BIBLIOGRAFÍA:

FUNDAMENTOS DEL MARKETING

Staton, Etzel y Walker

Mc. Graw Hill

EL COLAPSO DE LAS VENTAS

Iván Mazo Mejía

Diana

DESARROLLO DE NEGOCIOS

Dr. Habib Chamoun-Nicolás

Editorial Agata

JACK TROUT ON STRATEGY

Jack Trout

Mc. Graw Hill

THE LEADERSHIP SECRETS OF COLIN POWELL

Oren Harari

Mc. Graw Hill Trade

A continuación se presentan una serie de ejercicios y actividades que te ayudaran a poner en práctica los conocimientos plasmados en este Manual de Venta Institucional.

La práctica de estos ejercicios y actividades sin duda te harán un excelente Ingeniero en ventas y te facilitará la labor diaria de comercialización de productos.

Estas actividades fortalecerán cuatro aspectos importantes del área de Ventas:

Conocimiento. Asegurar que el conocimiento del producto se aplique hacia la solución de problemas que el prospecto encara.

Integridad. Mejorar cuatro cosas con el cliente: ética fuerte, posibilidad de respuesta, solución de problemas y entusiasmo.

Persistencia. Mantener una actitud positiva y de confianza para que puedas ganar el negocio.

Ganar-Ganar. Ayudarte en desarrollar una relación de ganar-ganar con la compañía y el cliente.

PREGUNTAS GENERALES DE PLANEACION

Instrucciones:

1. Favor de contestar en forma individual las siguientes preguntas.. Sé honesto y sincero contigo mismo al momento de contestarlas.
2. Al terminar comparte con tu equipo lo que acabas de escribir

Pregunta	Respuesta
1. ¿Porqué creo que es importante para mi la planeación de mi trabajo de ventas?	
2. ¿Actualmente cómo planeo mi trabajo de ventas?	
3. ¿Qué herramientas utilizo para hacer la Planeación?	
4. ¿Cuánto me propongo vender por mes en cuentas Institucionales?	
5. De acuerdo a mi experiencia ¿Cuántas visitas a prospectos debo realizar para lograr lo anterior?	
6. ¿Cómo conseguiré esos prospectos ?	
7. ¿Qué barreras encuentro para hacer una planeación efectiva?	
8. ¿Cómo llevo a cabo la planeación de una ruta diaria con los clientes?	
9. ¿Cómo organizo mi tiempo para llevar a cabo mis actividades	
10. ¿Cómo le hago para priorizar mis tareas diarias?	

Fijar Objetivos y Lograr Resultados en Ventas

Escribe las respuestas a las preguntas que se mencionan a continuación tomando como objetivo o resultado algún aspecto referente a tu Vida en el área de Ventas.

1. ¿Que objetivo o resultado quiero ? Expresado en forma positiva.

¿Qué conseguiré en caso de lograr este objetivo o resultado?

¿Qué busco en realidad?

2. Pruebas: ¿Cómo sabré que he logrado lo que deseaba?

¿Qué veré, oíré y sentiré cuando lo haya logrado?

¿Qué verán, oirán y sentirán los demás cuando lo haya logrado?

3. Especifica ¿Dónde, cómo y con quién?

¿Donde quiero mi objetivo o resultado?, ¿Cuando lo quiero lograr? Y ¿Con quién quiero mi objetivo?

4. ¿De qué recursos dispongo?

¿De qué objetos dispongo?

¿De que cualidades personales dispongo?

¿Quién me puede ayudar?

¿Qué modelos de personas puedo seguir?

¿Cual es el presupuesto disponible?

5. ¿Puedo iniciar y mantener el resultado deseado?

¿Qué puedo hacer yo directamente para alcanzar el resultado?

¿Qué está bajo mi control y qué fuera de él?

¿Qué puedo hacer para persuadir e influir en otros para que me ayuden?

6. ¿Cuales serán las consecuencias a un nivel más amplio?

¿Cuanto tiempo y energía se necesitan para alcanzar ese objetivo?

¿Qué cantidad de dinero es necesario invertir para conseguirlo?

¿Quién más se verá afectado y cómo se sentirá por ello?

¿A qué tendré que renunciar cuando lo alcance?

¿Qué me gusta de mi situación actual?

¿Cómo podré mantener lo positivo de mi situación actual?

7. ¿Se corresponde el resultado u objetivo deseado con quién soy?

¿Está alineado con mi identidad?

¿Me siento congruente con él, como IVX?

¿Se corresponde con mi forma de actuar?

PREGUNTAS DE PLANEACIÓN POR PROCESO

Indicaciones

En la tabla siguiente vas a enlistar, en conjunto con tu equipo, preguntas de planeación de cada uno de los procesos de “Empresa X”, una vez terminadas, completa de manera individual esas preguntas de acuerdo a la situación actual en que te encuentras en tu zona de ventas. Como ayuda se mencionan algunas preguntas del proceso de apertura de Distribuidores.

APERTURA DE DISTRIBUIDORES	
Concepto	Respuesta
1. ¿Cuántos puntos de venta tiene la competencia en la plaza?	
2. ¿Cuántos puntos de venta principales tengo con clasificación 1, 2, 3 ó 4.	
3. ¿Cuántos litros tienes como meta vender en la plaza?	
4. ¿Cuántos litros espero vender con los Distribuidores actuales?	
5. ¿Cuántos litros espero vender con los Distribuidores nuevos?	
6. ¿En qué zonas requiero abrir nuevos puntos de venta?	
7.	
8.	
VENTA INSTITUCIONAL	
9.	
10.	
11.	
12.	

Actividades: Venta Institucional

Concepto	Respuesta
13.	
14.	
15.	
16.	
DESARROLLAR AL DISTRIBUIDOR	
17.	
18.	
19.	
20.	
21.	
22.	
23.	
24.	

EJERCIO DE ANÁLISIS DE UN DIA DE TRABAJO

1. En la tabla siguiente analiza como gastas tu día actual de trabajo en Ventas contabilizado en horas o fracciones y en la última columna coloca el tiempo que aproximadamente le vas a dedicar por actividad durante este año para incrementar tus ventas y desarrollar a los Distribuidores.

No.	ACTIVIDAD	Tiempo actual	Meta
1.	Prospectar cuentas Institucionales		
2.	Prospectar nuevos Distribuidores		
3.	Entrevistas con Nuevos Prospectos		
4.	Visitas a Distribuidores		
5.	Resolver problemas o asuntos de Clientes		
6.	Actividades de seguimiento		
7.	Preparar propuestas		
8.	Traslados		
9.	Hacer Reportes, Pedidos internos		
10.	Planeación del día		
11.	Conversaciones Casuales		
12.	Otras Actividades		
13.	Capacitación Personal		
14.			
15.			
16.			
TOTAL			

2. Haz un análisis del tiempo efectivo que le dedicas a Vender y desarrollar distribuidores, que corresponden a los puntos del 1 al 7 y obtén el % del tiempo que le dedicas a esas actividades.

ADMINISTRACIÓN DEL TIEMPO DE VENTA

Por favor completa el siguiente cuestionario de la manera más honesta posible y marca con un círculo la respuesta que mejor te parezca, donde:

1 = Nunca, 2 = Algunas veces, 3 = Muchas veces, 4 = Siempre.

Pregunta	Respuesta			
	1	2	3	4
1. Todos los días inicio con la revisión o redacción de mi programa diario.	1	2	3	4
2. Soy capaz de establecer, con facilidad, prioridades según los resultados de las ventas.	1	2	3	4
3. Ocupo algo de mi tiempo en planear y revisar con regularidad mis llamadas y entrevistas.	1	2	3	4
4. Primero comienzo a trabajar en las tareas que menos me gustan.	1	2	3	4
5. Soy capaz de eludir las tareas sin importancia.	1	2	3	4
6. Evito perder el tiempo con interrupciones o socializando en la oficina.	1	2	3	4
7. Llego temprano a las entrevistas y tomo en consideración las demoras cuando viajo	1	2	3	4
8. Evito derrochar mi tiempo con la lectura de periódicos o revistas cuando debería estar vendiendo.	1	2	3	4
9. Llevo cosas conmigo en las que puedo trabajar cuando tengo algunos minutos de sobra.	1	2	3	4
10. Soy capaz de contribuir con facilidad en una tarea.	1	2	3	4
11. Me ocupo del trabajo de oficina conforme va llegando, por eso echo mano del principio de “tocar cada papel solo una vez”.	1	2	3	4
12. Tengo un panorama organizado y un sistema de rastreo de ventas, así como un registro cuidadoso de las llamadas que debo contestar y los apuntes que hice cuando me comuniqué con cada prospecto o cliente.	1	2	3	4
13. Tengo los reportes de ventas a tiempo y, periódicamente ocupo algo de mi tiempo a analizar mis resultados de ventas.	1	2	3	4
14. Paso el mayor tiempo posible en reuniones cara a cara con los prospectos.	1	2	3	4
15. Diariamente hago actividades para desarrollar a mis clientes	1	2	3	4

Actividades: Venta Institucional

Pregunta	Respuesta			
16. Siento que tengo el control de mi proceso de ventas y mi programa de trabajo.	1	2	3	4
17. Jamás me comprometo con más de lo que puedo cumplir de manera fácil y cómoda.	1	2	3	4
18. Por lo regular, establezco y reviso por mi mismo las metas que constituyen verdaderos desafíos.	1	2	3	4
19. Mi número de visitas a prospectos está bien en comparación con el promedio de mis compañeros de ventas.	1	2	3	4
20. Programa la búsqueda de nuevos prospectos ya sea de venta institucional o de nuevos distribuidores todos los días o semanas.	1	2	3	4
TOTAL DE PUNTOS				

¿Qué significa tu puntuación?

Menos de 30 puntos

Necesitas mejorar tu administración del tiempo

30 - 60 puntos

Puntuación adecuada, pero necesitas más disciplina personal y atención de algunas tareas

Más de 60 puntos

¡Eres un Modelo a seguir!

UTILIZAR MEJOR EL TIEMPO

1. ¿Cuáles son las actividades que más me quitan tiempo para Vender y desarrollar a los clientes?

2. Menciona de que formas puedes utilizar mejor tu tiempo para Vender.

3. ¿Cuales consideras que son los obstáculos para utilizar tu tiempo de manera más eficiente y efectiva?

4. Si pudieras contar con cinco horas más a la semana, ¿Qué es lo que harías?

5. ¿Qué actividades requieren mucho tiempo, sin embargo, no parecen contribuir con tus objetivos personales?

ELIMINACION DE LAS BARRERAS

Barrera	Causas	Soluciones	Fecha para evaluar
1.-	a)		
	b)		
	c)		
2.-	a)		
	b)		
	c)		
3.-	a)		
	b)		
	c)		
4.-	a)		
	b)		
	c)		

COMPROMISO PARA ADMINISTRAR MI TIEMPO

OBJETIVO:

PRIORIDAD: _____

ACCIONES QUE NECESITO EMPRENDER PARA ADMINISTRAR MEJOR MI TIEMPO EN EL TRABAJO

- _____
- _____
- _____
- _____

Escribe en cada una de las acciones la respuesta a la pregunta: ¿Porqué no he emprendido esta acción? ¿Qué dolor he vinculado en el pasado con esta acción?.

Acción	¿Porqué no la he emprendido?	Dolor

Anota cual será el precio que tendrás que pagar si no administras mejor tus actividades en el tiempo ahora . Sé honrado (a) contigo mismo (a) y anota lo que te va a costar en los próximos meses. ¿Qué te va a costar emocionalmente? ¿Qué te va a costar en términos de auto imagen? ¿Cómo te hace sentir esto?

PLACER QUE RECIBIRE

Finalmente anota todo el placer que recibirás al emprender cada una de las acciones ahora mismo. Anota lo que haga estimularte de verdad y que te impulse emocionalmente.

ACCION INMEDIATA

PLAN DE ACCION PERSONAL

Menciona brevemente lo que haz aprendido hasta ahora. Cuales son los conceptos, técnicas y/o herramientas que más te han llamado la atención a fin de que puedas elaborar un plan de acción, así como las habilidades y conocimientos que consideres necesitas desarrollar, mejorar y aprender.

Al hacer este plan demuestras tu compromiso de aplicar lo que has aprendido hasta ahora. Tómate un tiempo para pensar en él , escribe lo que te propones hacer y comprométete a implementar los conceptos y técnicas hasta aquí cubiertos o las acciones necesarias que requieres hacer para desarrollar las habilidades hasta aquí vistas.

Preguntas	Acciones y Conductas
¿Qué voy a aplicar de esta sesión?	
¿Qué plan de acción haría para aplicarlo?	
¿Porqué lo haría?	
¿A quién lo aplicaría	
¿Cuándo?	
¿Dónde?	
¿Cómo lo llevaría a cabo?	
¿Cuáles serían mis conductas?	
¿Cuánto me costaría aplicar esto?	

EVALUACIÓN RAZONES POR LAS CUALES NO SE PROSPECTA

Completa la siguiente evaluación.

COMPORTAMIENTO Y HABILIDAD	Evaluación		
	Siempre	A Veces	Nunca
1. Le dedico demasiado a cosas no esenciales			
2. Dedico la mayor parte del tiempo en visitar a mis Distribuidores.			
3. Hago demasiado preparación y planeación			
4. Tengo demasiado “enamoramiento” con los prospecto calificados			
5. Tengo temor al rechazo			
6. Considero que el trabajo de prospectar no me traerá beneficios			
7. Las visitas a prospectos no las considero profesionales o no me agradan			
8. Prefiero visitar a las personas que tienen puestos bajos que a las personas con puestos altos.			
9. No me siento seguro cuando visito las obras			
10. Cuando alguien no quiere comprar me siento muy afectado			
11. No me siento motivado por mi Jefe			
12. No conozco como hacer una visita de campo			
13. No me siento bien al utilizar mis contactos personales			
14. Me faltan listas de contactos			
15. No veo mucho beneficio en buscar prospectos			
16. Me falta energía para realizar esta actividad			
17. Siento que este trabajo no lo debo hacer yo.			
18. No me gusta buscar nuevas cuentas			
19. Me siento mejor cuando el Distribuidor me las consigue			
20. Me distraigo fácilmente			
21. Me surge algo que hacer, por eso no prospecto			
22. No necesito porque ya tengo numerosas cuentas			

RAZONES POR LAS CUALES NO SE PROSPECTA

De la evaluación anterior, selecciona aquellas que te calificaste como “Siempre” o “A veces” y establece un plan de acción para mejorar tu actividad de prospección.

Razón	Plan de Acción para mejorar
ORGANIZACION	
AUTOESTIMA	
HABILIDADES	
ACTITUDES	

PORQUE SE INTERESARÍA MI PROSPECTO

Menciona cuales son las razones principales por las cuales las cuentas Institucionales actuales que has cerrado han decidido utilizar los productos de “Empresa X”.

¿Qué motivos puede tener el prospecto para comprar productos de la “Empresa X”?

¿Qué beneficios busca tu prospecto?

¿Qué es lo que intenta conseguir, evitar o preservar al comprar los productos ?

¿Por qué crees que una Constructora o contratista estaría dispuesto a cambiarse con “Empresa X”?

FUENTES DE PROSPECCIÓN.

1. ¿Qué utilizas actualmente para prospectar?

2. Completa la columna derecha de la tabla siguiente, mencionando específicamente un plan de acción que requieres para prospectar de acuerdo a la fuente de prospección que se menciona.

Clasificación	Plan de acción específico a realizar con esta fuente
Visita a las Construcciones	
Referencias de Distribuidores	
Referidos de clientes actuales	
Medios de comunicación: Periódicos y revistas especializadas	
Exposición	
Contactos Personales	
Cámara de la Industria de la Construcción	
Otros	

FORMACION DE UNA CONSTRUCTORA - CONTRATISTA

Forma en conjunto con tu equipo una Constructora o Contratista (según lo indique el Instructor) la cual no es Cliente aún de “Empresa X”. Descríbela a continuación conforme a lo que se te especifica.

Aspecto	Descripción
Nombre y Ubicación de la Constructora	
Tiempo en el mercado	
Tamaño de la Constructora	
PROYECTOS DE CONSTRUCCIÓN	
Proyecto 1	Ubicación Tipo M2 de pintura que requiere Otro productos Otra información:
Proyecto 2	Ubicación Tipo M2 de pintura que requiere Otro productos Otra información:
Marca de pintura que ya está especificada	
Grado de conocimiento de “Empresa X” y sus Productos	

AYUDAR A LOS PROSPECTOS A COMPRAR

Imagina que tu eres el Prospecto de tu propio producto. Describe como te gustaría que te los vendieran, en otras palabras, como te gustaría que actuara y te tratara el Ingeniero en Ventas de la “Empresa X” (IVX). Prepárate para compartir tus ideas con el resto del grupo al finalizar el ejercicio.

Si tu fueras el prospecto de la Venta Institucional.....

1. ¿Cómo te gustaría que IVX hiciera el “primer contacto”?

2. ¿Qué problemas enfrentarías al tratar de tomar una decisión de comprar los productos de “Empresa X”?

3. ¿Porqué debería escuchar al IVX ?

4. ¿Cómo podría el IVX generar mi interés y curiosidad sobre los beneficios de lo que se está vendiendo?

5. ¿Qué ventajas obtengo yo comprar la pintura de “Empresa X”?

6. ¿Qué podría disuadirte de elegir a un IVX o a una empresa en particular?

Actividades: Venta Institucional

7. ¿Qué preguntas te gustaría que te hiciera el IVX?

8. ¿Qué información necesitarías o te gustaría que te ofreciera el IVX para hacer una compra con la cual estuvieras satisfecho?

9. ¿Qué tipo de cosas podría hacer o decir el IVX para impresionarte?

10. ¿Qué te gustaría saber de la empresa del IVX para que tuvieras mayor confianza?

PREPARACIÓN PARA LA ENTREVISTA INICIAL

1. ¿Cuál es mi objetivo clave?

2. ¿Qué mensaje básico quiero transmitir? Resúmelo en una frase.

3. ¿Cuáles pueden ser los obstáculos para alcanzar este objetivo?

- _____
- _____
- _____

4. ¿Cuáles son los beneficios para la Constructora, el Contratista o la Institución?

- _____
- _____
- _____

5. ¿En qué aspectos tengo que enfocarme principalmente en esta reunión?

6. ¿Cuáles son las preguntas u objeciones más difíciles que puede hacerme y como se las puedo responder o rebatir?

EJERCICIO DE LA ENTREVISTA INICIAL

OBJETIVO

Preparar tu guión cuando va a ser la primera vez que visitas a un prospecto de tal forma que logres una mayor confianza utilizando para ello el canal de comunicación del cliente (Visual, Auditivo y Sensorial) y el Rapport.

INSTRUCCIONES

De manera individual completa la columna derecha, conforme a lo que se menciona en la columna izquierda. Al completar comparte con tus compañeros de equipo lo que anotaste. En grupo, con la información de todos tus compañeros van a obtener un Guión de venta que usarás en el “Role Playing (“Script”)” y que usarás en un futuro en tus visitas a los prospectos.

Paso	Descripción
Saludo Inicial y preguntar por el encargado	
Presentación Personal	
Objetivo de la Visita	
Conversación Trivial: Intereses, Negocio, etc.	
Preguntas de Evaluación . Son las preguntas iniciales de Situación del Modelo SPEN	
Qué hacer si el prospecto no tiene el Potencial	

PREGUNTAS PARA DETECTAR PROBLEMAS

OBJETIVO

Practicar preguntas sobre Problemas conforme a distintos aspectos de una Constructora, Contratista o Institución.

PROVEEDOR ACTUAL

1. _____
2. _____
3. _____

PRODUCTOS

1. _____
2. _____
3. _____

CAPACITACION Y SOPORTE TECNICO

1. _____
2. _____
3. _____

SERVICIOS ADICIONALES

1. _____
2. _____
3. _____

OTROS _____

1. _____
2. _____
3. _____

PREGUNTAS EMOCIONES - SENTIMIENTOS

OBJETIVO

Practicar preguntas para descubrir los motivos de compra en función de sentimientos y utilizando las palabras: Pensar, Creer y “En su opinión” Enlista cuatro preguntas que harías a tu prospecto para cada uno de los tipos de preguntas mencionadas a continuación.

PREGUNTAS SOBRE SENTIMIENTOS

1.	_____
2.	_____
3.	_____
4.	_____

PREGUNTAS CON LA PALABRA “PENSAR”

1.	_____
2.	_____
3.	_____
4.	_____

PREGUNTAS CON LA PALABRA “CREER”

1.	_____
2.	_____
3.	_____
4.	_____

PREGUNTAS CON LA FRASE “EN SU OPINIÓN...”

1.	_____
2.	_____
3.	_____

COMO VENDER A "EMPRESA X" PARA GANAR CREDIBILIDAD

Instrucciones.

Con tu equipo completa la información siguiente y una vez terminada vas a hacer una demostración ante todo el grupo sobre como vendes "Empresa X" y los productos al prospecto por medio de información, datos y logros de la empresa,. Así como los productos comparándolos con los de la competencia.

ENUNCIADO DE TRANSICION:

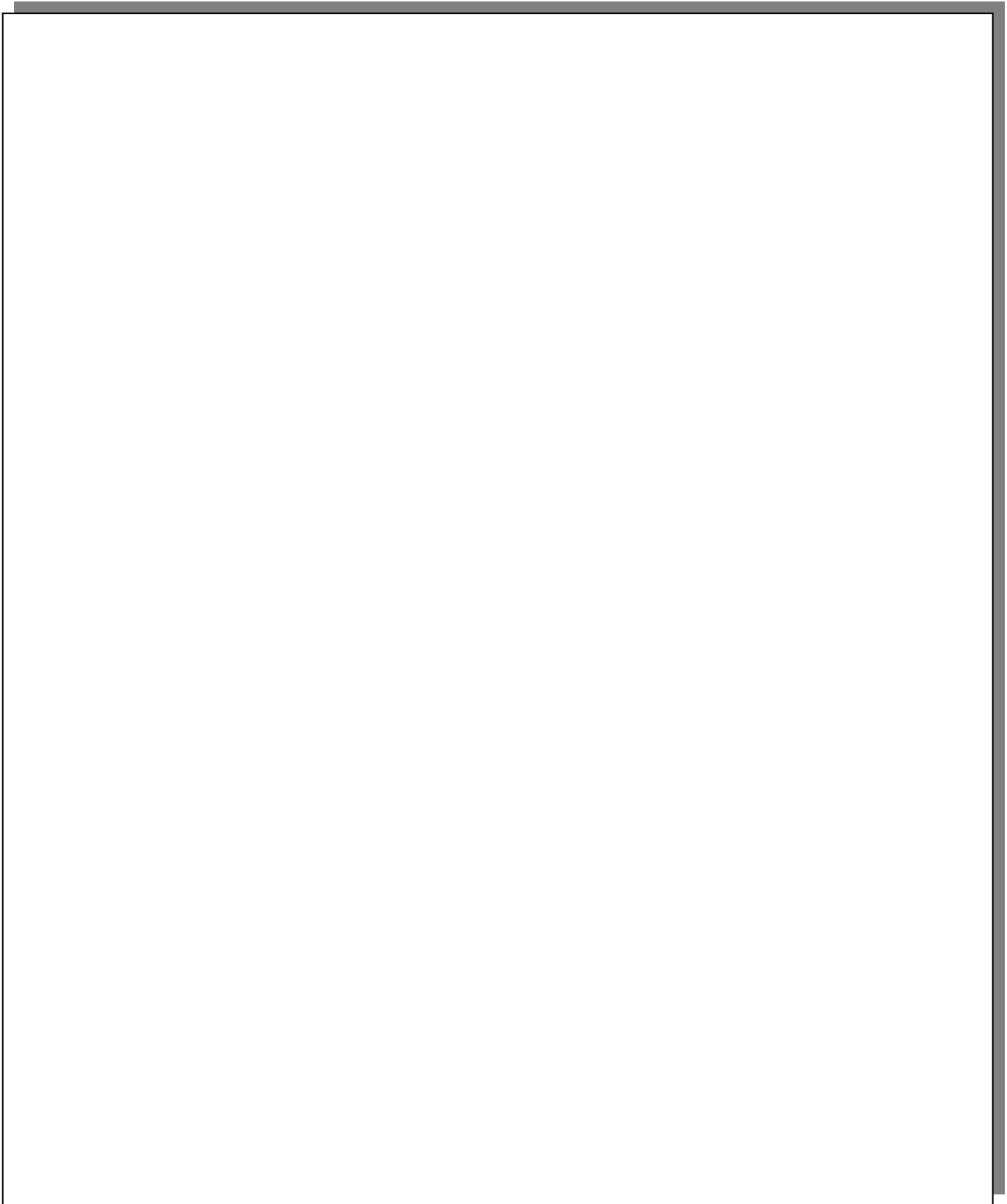
RESPUESTA AL ENUNCIADO DE TRANSICION:

INFORMACION DE TU CARPETA QUE VAS A UTILIZAR

1. _____
2. _____
3. _____

QUE LE DIRIAS AL CLIENTE CUANDO TE DICE QUE CONOCE POCO DE "EMPRESA X"

**QUE LE DIRIAS AL CLIENTE CUANDO TE DICE QUE CONOCE POCO DE “EMPRESA X”
(Continuación)**



PRESENTAR LOS PRODUCTOS Y SOLICITAR DEMOSTRACIÓN

Paso	Descripción
Frase de transición para presentar los productos	
Herramientas a utilizar para vender los productos	
Menciona los elementos que debes tomar en cuenta para validar el hacer demostración	
Frase de transición para solicitar la demostración	
Menciona los pasos para establecer los acuerdos finales con el prospecto	

HOJA DE EVALUACIÓN : ENTREVISTA INICIAL

COMPORTAMIENTO Y HABILIDAD	Evaluado		
1. Preguntó inicialmente por la persona encargada de la obra			
2. ¿Mostró desde el inicio una actitud favorable al saludar al prospecto?			
3. ¿Hizo una presentación personal con cortesía y amabilidad?			
4. ¿Llamó al prospecto por su nombre?			
5. ¿El IVX reflejó la Postura y los movimientos del cuerpo del prospecto.?			
6. ¿El IVX logró establecer el Rapport con el prospecto?			
7. ¿Hizo Preguntas para obtener una evaluación inicial de la cuenta?			
8. ¿En caso de no ser una buena cuenta, el IVX hizo lo necesario con este tipo de prospectos?			
9. ¿Realizó la frase de transición para poder hacer más preguntas?			
10. ¿Hizo preguntas para detectar problemas?			
11. ¿Hizo preguntas relativas a sentimientos, opiniones, emociones?			
12. ¿Realizó preguntas sobre necesidades y resultados?			
13. ¿Utilizó la frase de transición para Vender “Empresa X”?			
14. ¿El IVX vendió a “Empresa X” y no solo la presentó?			
15. ¿Presentó los productos comparándolos con los de la competencia?			
16. ¿El IVX utilizó las herramientas para presentar los productos?			
17. ¿Hay evidencia de que el IVX validó el hacer la demostración?			
18. ¿Solicitó hacer la demostración?			
19. ¿El IVX estableció los acuerdos finales?			
20. ¿El IVX mostró seguridad y confianza durante toda la sesión?			
CALIFICACIÓN FINAL			

Evaluación: 10 = Si lo hizo siempre, 5 = A veces lo hizo 0= Nunca lo hizo

AUTOEVALUACION DE APRENDIZAJE PERSONAL

ETAPA DEL PROCESO DE VENTA INSTITUCIONAL

Identifica tres aspectos que hayas hecho bien cuando se llevaron a cabo los ejercicios:

- _____
- _____
- _____

Identifica los aspectos que, para ti, hayan representado dificultad o que crees que no hiciste bien al realizar los ejercicios de esta simulación.

- _____
- _____
- _____

Recuerda que aún los vendedores experimentados encuentran obstáculos o barreras ante el uso efectivo de sus habilidades. La tabla siguiente presenta una lista de barreras que la gente encuentre al practicar este proceso de Venta Institucional. **Haz comentarios sobre lo que tu hayas experimentado.**

<p>DEFECTO DE HABILIDAD:</p> <p>Se refiere a un aspecto que no has utilizado mucho, pero sientes que podrías aprender razonablemente rápido.</p>	
<p>CONFLICTO DE VALORES:</p> <p>Un aspecto que parece estar en conflicto con tus creencias sobre la forma de comportarte ante otras personas.</p>	
<p>BLOQUEO PERSONAL:</p> <p>Un aspecto que pensaste que sería fácil de usar, pero te presentó dificultades inesperadas.</p>	

PLAN DE ACCION PERSONAL

Menciona brevemente lo que haz aprendido hasta ahora. Cuales son los conceptos, técnicas y/o herramientas que más te han llamado la atención a fin de que puedas elaborar un plan de acción, así como las habilidades y conocimientos que consideres necesitas desarrollar, mejorar y aprender.

Al hacer este plan demuestras tu compromiso de aplicar lo que has aprendido hasta ahora. Tómate un tiempo para pensar en él , escribe lo que te propones hacer y comprométete a implementar los conceptos y técnicas hasta aquí cubiertos o las acciones necesarias que requieres hacer para desarrollar las habilidades hasta aquí vistas.

Preguntas	Acciones y Conductas
¿Qué voy a aplicar de esta sesión?	
¿Qué plan de acción haría para aplicarlo?	
¿Porqué lo haría?	
¿A quién lo aplicaría	
¿Cuándo?	
¿Dónde?	
¿Cómo lo llevaría a cabo?	
¿Cuáles serían mis conductas?	
¿Cuánto me costaría aplicar esto?	

ANALISIS DE LA CUENTA

De la información que obtuviste del Prospecto vas a hacer un análisis a fin de prepararte mejor para lograr el cierre de la operación durante la etapa de demostración.

Evaluar la Oportunidad	
Aspecto	Descripción
Areas de Negocio de la Constructora	
Requerimientos del cliente	
Beneficios que espera el cliente al utilizar los productos de “Empresa X”	
Quién es la persona que toma la decisión	
Percepción del Cliente con respecto a “Empresa X”	
Qué tan sensibles están al precio.	
Qué compromisos se establecieron	
Análisis de riesgos	
Información crediticia del prospecto	
Como podemos competir	
Cuales son los criterios de decisión del cliente	
¿Qué tan bien nuestros productos y servicios puede resolver los problemas del cliente?	

Actividades: Venta Institucional

Cual sería nuestra Ventaja competitiva en esta Empresa	
Quién es la competencia	
Cómo está posicionada la competencia	
Cómo nos comparamos con la competencia	
Valores agregados que le podemos dar al cliente	

CARACTERÍSTICAS, BENEFICIOS Y VENTAJAS

Instrucciones

Completa la tabla siguiente. Enlista aquellas características importantes que proporcionan un beneficio al cliente de acuerdo al aspecto que se menciona. Esto te servirá posteriormente para emplear la técnica de Característica – Beneficio – Reacción a fin de que tu presentación sea más efectiva

PRODUCTOS	
Característica	Ventaja - Beneficio
1.	1.
2.	2.
3.	3.

SERVICIO	
Característica	Ventaja - Beneficio
1.	1.
2.	2.
3.	3.

OTRO _____	
Característica	Ventaja - Beneficio
1.	1.
2.	2.
3.	3.

OTRO _____	
Característica	Ventaja - Beneficio
1.	1.
2.	2.
3.	3.

PRACTICAR LA TÉCNICA: CARACTERÍSTICAS, BENEFICIO Y REACCIÓN

Instrucciones.

Con tu equipo completa la información siguiente y una vez terminada vas a hacer una demostración ante todo el grupo, sobre como presentar el producto al prospecto a través de la Técnica de Características, Beneficios y Reacción, durante la sesión de demostración

CARACTERISTICA 1

BENEFICIO

PREGUNTA DE REACCION

CARACTERISTICA 2

BENEFICIO

PREGUNTA DE REACCION

CARACTERISTICA 3

BENEFICIO

PREGUNTA DE REACCION

CARACTERISTICA 4

BENEFICIO

PREGUNTA DE REACCION

ACTITUD ANTE LAS OBJECIONES

Instrucciones

En grupos vas a completar la información de cómo le harías para tener las dos actitudes que se te asignen.

ACTITUD 1 _____

ACCIONES Y/O CONDUCTAS

COMUNICACIÓN CON EL PROSPECTO : FRASES QUE EMPLEARIAS

ACTITUD 2 _____

ACCIONES Y/O CONDUCTAS

COMUNICACIÓN CON EL PROSPECTO : FRASES QUE EMPLEARIAS

ACTITUD 3 _____

ACCIONES Y/O CONDUCTAS

COMUNICACIÓN CON EL PROSPECTO : FRASES QUE EMPLEARIAS

OBJECIONES COMUNES

Clasificación	Ejemplo	Respuesta
Solicitar información	¿Qué tiempos de entrega tienen?	
Objeciones objetivas	“¿Quién dice que ustedes son una compañía seria?”	
Excusas	“Por ahora seguiré utilizando la pintura de X marca y en la otra obra los tomaré en cuenta”	
Objeciones de quienes destacan	“Ya conozco muy bien sus productos no necesito contarme los detalles”.	
Objeción no verbal	El comprador demuestra en forma no verbal duda, rechazo, distracción, etc.	
Objeción falsa	“Yo quisiera mejor comprarles la pintura a ustedes directamente”	

TIPOS DE OBJECIONES

Instrucciones

En la siguiente tabla enlista dos objeciones por cada tipo de acuerdo a tu experiencia y respóndelas conforme a lo que te parezca mejor.

TIPO	OBJECION	RESPUESTA
Precio		
Producto		
Empresa “Empresa X”		
Lealtad a una marca		
Tiempo		
Autoridad		
Apoyo “Empresa X”		

PRACTICAR LAS TÉCNICAS PARA REBATIR OBJECIONES

Instrucciones

En las objeciones siguientes, emplea alguna de las técnicas para rebatirlas y escribe lo que le dirías al prospecto en la columna de “Responder a la Objeción”.

Objeción	Técnica	Responder a la Objeción
1. <i>“Realmente no encuentro ventajas en cambiar a otra marca”</i>		
2. <i>“Por ahora no me interesa cambiar de marca”</i>		
3. <i>“Esta marca que utilizamos ya está especificada desde el corporativo”.</i>		
4. <i>“El producto es caro con respecto al precio que yo manejo en este desarrollo”</i>		
5. <i>“NO me dan mucha confianza ya que ni los conozco”.</i>		
6. <i>“He escuchado que muchas veces no tienen en existencia”</i>		
7. <i>Después de varias objeciones el cliente se siente reacio a comprarte</i>		
8. <i>“Tengo que verificar lo que me ofrece el otro fabricante”</i>		
9. <i>“Lo discutiré con mi Jefe y te llamaré en una semana”</i>		
10. <i>“Realmente no creo que esos apoyos adicionales me puedan servir”</i>		

Actividades: Venta Institucional

Objeción	Técnica	Responder a la Objeción
11. <i>“Ya tomamos la decisión por utilizar esta otra pintura”</i>		
12. <i>“Ya le he utilizado en otra ocasión y no salió muy buena”</i>		
13.		
14.		
15.		
16.		
17.		
18.		
19.		
20.		

AUTOEVALUACION PERSONAL

Instrucciones

Piensa en los tres últimos prospectos de Venta Institucional en los cuales no pudiste venderle y verifica si hay algo en común respecto a “aquellas cosas que hiciste bien” y los “errores que cometiste”. Sé honesto contigo y reconoce esos factores tanto positivos como negativos. Analízate a ti mismo sin considerar los posibles factores del prospecto.

Mencionar aquellos aspectos que hiciste bien.

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____

En la tabla siguiente enlista aquellos errores que cometiste y como los solucionarías.

ERRORES COMETIDOS	SOLUCION

SEÑALES DE COMPRA

Completa la información siguiente, enlistando concretamente y a detalle que clase de actitudes, conductas y frases o expresiones verbales utilizaría el prospecto como una señal de compra.

COMPORTAMIENTO Y ACTITUDES

5.	_____
6.	_____
7.	_____
8.	_____
9.	_____
10.	_____
11.	_____
12.	_____

FRASES VERBALES

1.	_____
2.	_____
3.	_____
4.	_____
5.	_____
6.	_____
7.	_____
8.	_____

PREGUNTAS DE CIERRE DE PRUEBA

Tu necesitas contar con muchas preguntas de cierre de prueba para usarlas durante una venta, en especial al concluir la. Junto con tu equipo de trabajo, piensa en tantas preguntas de cierre o de prueba como puedas, no importa que tan raras o inusuales sean.

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____
7. _____
8. _____
9. _____
10. _____
11. _____
12. _____
13. _____
14. _____
15. _____
16. _____
17. _____
18. _____
19. _____
20. _____

INSTRUCCIONES GENERALES PARA LA SIMULACIÓN

Objetivo:

Hacer una simulación de venta en la cual se van a evaluar los pasos de hacer la demostración presentando el producto, incluyendo el manejo de Objeciones así como las técnicas que utilizas para cerrar el trato. La simulación se hará entre los grupos que previamente ya se definieron.

1. Como punto inicial del ejercicio, debes preparar la simulación utilizando la técnica CBR para presentar el producto durante la sesión de demostración así como los ejercicios referentes a las técnicas para manejar objeciones y las técnicas básicas para el cierre.. Como puedes ver, a lo largo de esta sesión ya has practicado cada uno de los pasos.. Utiliza la hoja que ya llenaste anteriormente cuando se utilizó la técnica de CBR para presentar tu producto. De igual forma utiliza las hojas de resúmenes de técnicas de manejo de objeciones y Listados de cierres para que las estudies. Tendrás 15 minutos para estudiar.
2. Se elegirá de uno de los grupos a la persona para que haga el papel de IVX . Los demás miembros de su grupo serán los Observadores. El otro grupo elegirá a una persona para que haga el papel del prospecto. Los demás solo observarán.
3. El “Observador” solicita el formato con **Hoja de Evaluación 2** al compañero que hará el papel de Gerente y/o IVX y señalará ahí sus observaciones.
4. La simulación comenzará desde la presentación de la propuesta en donde se evaluará la habilidad del Gerente y/o IVX para presentar la propuesta así como la aplicación de las técnicas para manejar objeciones y cierres.
5. Se realiza la actuación ante todo el grupo para la cuál se tendrán un mínimo de 10 minutos y un máximo de 15 minutos.
6. Al terminar la actuación, el “Observador” comenta en voz alta cómo vio cada habilidad en el Gerente y/o IVX”. El “Gerente y/o IVX y el “Prospecto” escuchan pero no opinan. (3 minutos).
7. Una vez que el “Observador” calificó al “Gerente y/o IVX”, el que hizo el papel de “Cliente” da su opinión en 1 minuto.
8. Por último, el que hizo el papel de “Gerente y/o IVX” opina sobre su actuación. Puede estar de acuerdo o en desacuerdo con la calificación que le dieron, lo que importa es su punto de vista. (1 minuto). Después de que hable el “Gerente y/o IVX” nadie más toma la palabra respecto al caso.
9. Los demás compañeros del grupo que verán la simulación, tomarán nota de las técnicas que utilizó el Gerente y/o IVX para presentar la solución, así como para manejar las objeciones y los cierres, ya que el Instructor les preguntará.
10. Al terminar la actuación se seleccionará a otro Gerente y/o IVX y otro observador.

HOJA DE EVALUACIÓN 2

COMPORTAMIENTO Y HABILIDAD	Evaluado		
1. ¿Llamó al Prospecto por su nombre?			
2. ¿El IVX logró establecer el Rapport con el Prospecto durante la sesión?			
3. ¿Hizo la frase de transición para presentar el producto?			
4. ¿El IVX utilizó más de dos veces la técnica CBR durante la demostración?			
5. ¿El IVX aplicó correctamente la pregunta de reacción?			
6. Al terminar las secuencias CBR el IVX preguntó: “Sr. Cliente ¿Tiene alguna pregunta?”			
7. ¿El IVX mostró la tabla comparativa de los resultados de la demostración?			
8. ¿El IVX utilizó algunas otras herramientas durante la demostración?			
9. ¿Utilizó el IVX preguntas de cierres de prueba?			
10. ¿El IVX utilizó la técnica de la pregunta para manejar la objeción?			
11. ¿El IVX utilizó la técnica de la argumentación para manejar la objeción?			
12. ¿El IVX utilizó alguna otra técnica para manejar la objeción?			
13. ¿Después de rebatir alguna objeción, el IVX utilizó una técnica de cierre?			
14. ¿El IVX utilizó el cierre de alternativa o cierre directo?			
15. ¿El IVX utilizó alguna otra técnica de cierre?			
16. ¿ Utilizó el IVX las objeciones como una oportunidad para cerrar?			
17. ¿En todo momento el IVX mantuvo la calma y la seguridad?			
18. ¿El IVX utilizó más de una técnica de cierre?			
19. ¿EL IVX hizo lo posible por que se firmara el reporte de los resultados de la demostración”			
20. ¿Estableció acuerdos positivos con el cliente para el seguimiento en caso de no haberse cerrado la operación?			
CALIFICACIÓN FINAL			

Evaluación: 10 = Si lo hizo siempre, 5 = A veces lo hizo 0= Nunca lo hizo

AUTOEVALUACION DE APRENDIZAJE PERSONAL

ETAPA DEL PROCESO DE VENTA INSTITUCIONAL

Identifica tres aspectos que hayas hecho bien cuando se llevaron a cabo los ejercicios:

- _____
- _____
- _____

Identifica los aspectos que, para ti, hayan representado dificultad o que crees que no hiciste bien al realizar los ejercicios de esta simulación.

- _____
- _____
- _____

Recuerda que aún los vendedores experimentados encuentran obstáculos o barreras ante el uso efectivo de sus habilidades. La tabla siguiente presenta una lista de barreras que la gente encuentre al practicar este proceso de Venta Institucional “Empresa X”. **Haz comentarios sobre lo que tu hayas experimentado.**

<p>DEFECTO DE HABILIDAD:</p> <p>Se refiere a un aspecto que no has utilizado mucho, pero sientes que podrías aprender razonablemente rápido.</p>	
<p>CONFLICTO DE VALORES:</p> <p>Un aspecto que parece estar en conflicto con tus creencias sobre la forma de comportarte ante otras personas.</p>	
<p>BLOQUEO PERSONAL:</p> <p>Un aspecto que pensaste que sería fácil de usar, pero te presentó dificultades inesperadas.</p>	

ETAPA DE SEGUIMIENTO

De acuerdo a la simulación que se llevó a cabo, en la cual no se pudo hacer el cierre de la operación con el prospecto, completa lo siguiente:

1. Menciona las razones por las cuales no se cerró la operación

2. Describe los acuerdos y compromisos con fechas que hiciste con el prospecto

3. En la siguiente tabla establece tu plan de seguimiento de acuerdo al aspecto que quedó pendiente.

Aspecto	Plan de Acción

PROCESO DE VENTA INSTITUCIONAL CON VENTA

VISITA A LA CUENTA

OBJETIVO

Preparar tu guión para hacer la visita de atención y servicio a la cuenta Institucional de tal forma que sigas el proceso de la visita y logres una mayor confianza utilizando para ello el Rapport.

INSTRUCCIONES

De manera individual completa la columna derecha, conforme a lo que se menciona en la columna izquierda. Al completar comparte con tus compañeros de equipo lo que anotaste. En grupo, con la información de todos tus compañeros van a obtener un Guión de venta que usarás en el “Role Playing (“Script”) y que usarás en un futuro en tus visitas a los prospectos.

Paso	Descripción
Saludo Inicial	
Presentación Personal	
Objetivo de la Visita	
Preguntas sobre el Nivel de satisfacción de la cuenta	
Preguntas para detectar necesidades	
Preguntas para ver la relación con la competencia	
Preguntas para ver el potencial	
Establecer acuerdos	

HOJA DE EVALUACIÓN 3

COMPORTAMIENTO Y HABILIDAD	Evaluado		
1. ¿Mostró desde el inicio una actitud favorable al saludar al cliente?			
2. ¿El IVX Hizo una presentación personal con cortesía y Amabilidad?			
3. ¿Cuándo el cliente habló, el IVX escuchó activamente y mantuvo contacto visual?			
4. ¿Presentó los propósitos de la visita en orden y con seguridad?			
5. ¿Llamó al cliente por su nombre?			
6. ¿Comenzó a realizar preguntas o comentarios para establecer Rapport?			
7. ¿Reflejó la Postura y los movimientos del cuerpo del cliente.?			
8. ¿El IVX logró establecer el Rapport con el Cliente?			
9. ¿El IVX realizó preguntas para ver el Nivel de satisfacción del cliente?			
10. ¿Hizo preguntas para detectar necesidades?			
11. ¿El IVX preguntó sobre la competencia?			
12. ¿Realizó preguntas para ver el potencial de la cuenta?			
13. ¿El IVX estableció el acuerdo de necesidades?			
CALIFICACIÓN FINAL			

Evaluación: 10 = Si lo hizo siempre, 5 = A veces lo hizo 0= Nunca lo hizo

PLAN DE ACCION PERSONAL

Menciona brevemente lo que haz aprendido hasta ahora. Cuales son los conceptos, técnicas y/o herramientas que más te han llamado la atención a fin de que puedas elaborar un plan de acción, así como las habilidades y conocimientos que consideres necesitas desarrollar, mejorar y aprender.

Al hacer este plan demuestras tu compromiso de aplicar lo que has aprendido hasta ahora. Tómate un tiempo para pensar en él , escribe lo que te propones hacer y comprométete a implementar los conceptos y técnicas hasta aquí cubiertos o las acciones necesarias que requieres hacer para desarrollar las habilidades hasta aquí vistas.

Preguntas	Acciones y Conductas
¿Qué voy a aplicar de esta sesión?	
¿Qué plan de acción haría para aplicarlo?	
¿Porqué lo haría?	
¿A quién lo aplicaría	
¿Cuándo?	
¿Dónde?	
¿Cómo lo llevaría a cabo?	
¿Cuáles serían mis conductas?	
¿Cuánto me costaría aplicar esto?	