Con el patrocinio de:

PORTA
Te siento cerca

Con el aval académico de:

CAPACITATE
PROGRAMA DE NEGOCIACIÓN EFECTIVA
EL UNIVERSO

MÓDULO II

El proceso DE VENTAS
en la práctica

A. LA VENTA PERSONAL Y LA CREACIÓN DE VALOR
B. SONDEOS Y OBJECIONES
C. CIERRES Y SEGUIMIENTOS
D. **DESARROLLE SU DISCURSO DE VENTAS**

Desarrolle un discurso de ventas exitoso

Objetivos específicos:

- Conocer los estilos de conducta de los clientes potenciales para adaptar el discurso de ventas y volverlo más efectivo para cada estilo.
- Motivar al desarrollo de un estilo de ventas flexible y adaptado a los estilos de conducta para potenciar resultados.
- Implementar un proceso de desarrollo continuo que permita al participante innovar constantemente y a conseguir mejores resultados cada vez.

Introducción

Para que usted pueda desarrollar un discurso exitoso, además de aplicar el sistema AIDA, ejecutar los 6 Pasos de la Entrevista personal y aplicar las técnicas descritas en las clases pasadas debe incorporar dos elementos más:

1. Adaptación de Estilo:

Usted debe adaptar su discurso de ventas, sus expresiones no verbales, sus argumentos y técnicas en función del estilo de conducta que tiene su cliente potencial.
Los estilos de conducta se clasifican en cuatro tipos diferentes. Por lo general tenemos un estilo dominante y algunas veces un estilo secundario. Una persona casi siempre mostrará un patrón de conducta dominante aunque de vez en cuando y bajo ciertas presiones del entorno, mostrará una conducta diferente a la habitual.

Estos estilos de conducta son: Amigable, Expresivo, Analítico y Dinámico. Cada uno de éstos tiene dos rasgos típicos. El nivel de sensibilidad para las relaciones humanas y el nivel de agresividad para conseguir resultados. Analice el siguiente cuadro y los cuadros Anexos para que se familiarice con cada estilo:

CARACTERÍSTICAS DE CONDUCTA POR ESTILO

El objetivo de integrar el conocimiento de cada estilo es el de que usted adapte su discurso y termine desarrollando cuatro, cada uno enfocado a cada estilo de comportamiento.
Al aplicar cada discurso a cada estilo, le aseguro que va a potenciar sus ventas ya que va a optimizar su comunicación con personas a las cuáles usted no ha podido persuadir de que le compren a pesar de hacer todos sus esfuerzos, existe una alta probabilidad de que lo que haya estado pasando es que usted no haya podido sintonizar con ellos o por la forma o por el fondo de lo que usted dijo y proyectó.

Analice un segundo lo siguiente: Seguramente usted se siente cómodo y hace excelentes negocios con algún estilo de conducta en particular y hay también un estilo de conducta que se le hace muy duro siquiera entablar una entrevista de ventas fluida, esto es normal. Revise su lista de clientes actuales y le aseguro que la mayoría son clientes que tienen estilos parecidos al suyo y al estilo con el cuál usted se siente más cómodo. Lo interesante es que el vendedor profesional y experimentado debe tener la flexibilidad para adaptarse a cualquiera de los cuatro estilos. El resultado es sencillo e innegable, si usted comienza a ser más efectivo con los tipos de conducta que antes no podía manejar, los cierres se van a incrementar en función de cuántos más clientes potenciales de ese estilo tenga, por esto afirmo lo siguiente:

> "Su éxito no consiste en lo que usted es, sino en lo que usted puede ser al adaptar su estilo, al estilo de su cliente potencial".

Le recomiendo abordar cada uno de los estilos de conducta dentro de sus propios parámetros. Su vocabulario, tono, ritmo, y expresiones no verbales deben ajustarse a la medida de las características de su cliente potencial. Empiece a ver a las personas como estilos de conducta más que como personas en sí. Observe cómo reaccionan cuando usted se encuentra en su misma onda. Las cuatro listas siguientes son un buen punto de partida para estructurar la forma de abordar cada uno de los estilos:

ESTILO AMIGABLE

- Trate de apoyar los sentimientos de las personas de este tipo.
- Proyecte el interés en su cliente como persona.
- Tómese el tiempo necesario para lograr que el cliente exponga sus objetivos personales. Asegúrese de lograr que éste establezca la diferencia entre lo que desea y lo que piensa que usted quiere escuchar.
- Cuando surja un desacuerdo con un amigable, no use la lógica y los hechos en el debate, exponga opiniones personales y sentimientos.
- Si usted y la persona amigable establecen rápidamente un objetivo y llegan a una rápida decisión, explore las áreas potenciales para evitar el surgimiento de posibles malentendidos o insatisfacciones en el futuro.
- Sea agradable con estas personas, procurando moverse de una manera lenta e informal de un lado a otro.
- Muestre a la persona que usted la escucha de manera "activa" y que está "abierto" al debate.
- El individuo amigable garantiza que las acciones a tomar implican un mínimo de riesgo. Dé muestras personales de apoyo y seguridad; no obstante, evite extralimitarse en las garantías que ofrece para no perder la confianza de su cliente

ESTILO ANALÍTICO

- Trate de apoyar el enfoque sensato y organizado de la persona analítica. Cualquier contribución que pueda hacer en dirección a los objetivos del analítico deberá ser demostrada a través de acciones más que de palabras (envíe literatura, folletos, diagramas, etcétera).
- Sea sistemático, exacto, organizado y esté preparado con este tipo de personas.
- Haga una lista de las ventajas y las desventajas de cualquier plan que le proponga y tenga a la mano alternativas viables para contra restar las desventajas.
- Dé tiempo suficiente al individuo analítico para que verifique sus palabras y sus acciones (porque el cliente se lo tomará de cualquier manera). Al cliente le gusta tener las propuestas por escrito, así que asegúrese de enviarle cartas de seguimiento posteriores a sus visitas personales.
- Suministre información sólida, tangible y objetiva (nunca la opinión de otros) que apoye la veracidad y exactitud de lo que usted afirma.
- No apresure el proceso de toma de decisiones.
- Al sujeto analítico le gustan las garantías que eviten que sus decisiones tengan un resultado contrario al previsto.

ESTILO EXPRESIVO

- Consiga que sus clientes hablen acerca de sus opciones, ideas y sueños; luego trate de apoyarlos.
- No apresure el debate. Trate de desarrollar junto con él ideas estimulantes para ambos.
- Al individuo expresivo no le gusta perder; así que evite las discusiones. Por el contrario, explore soluciones opcionales que ambos puedan compartir con entusiasmo.
- Cuando llegue a un acuerdo, trate de allanar los detalles específicos con respecto a qué, cuándo, quién y cómo. Asegúrese de que ambos puedan compartir con entusiasmo.
- Haga una síntesis por escrito sobre los acuerdos tomados, aunque aparentemente no sea necesario (no pida permiso, sólo hágalo).
  Sea entretenido y efectúe movimientos rápidos.

ESTILO DINÁMICO

- Trate de apoyar las metas y objetivos de su cliente.
- Plantee las preguntas de tal manera que permita a su cliente descubrir por sí mismo lo que necesita en vez que usted se lo diga.
- Mantenga su trato en términos de negocio; no intente establecer una relación personal, a menos que éste sea uno de los objetivos del cliente.
- Si usted no está de acuerdo con un individuo dinámico, discuta objetivamente los hechos, nunca los sentimientos personales.
- Otorgue el reconocimiento a las ideas de la persona dinámica, nunca a ella en lo personal.
- Para tener influencia sobre las decisiones de este tipo de personas, debe suministrar acciones opcionales con probabilidades de éxito (debidamente apoyadas con hechos, si cuenta con pruebas al respecto).
- Sea preciso, disciplinado con el tiempo y bien organizado.

2. Desarrollo continuo

Cuando estudiamos negocios lo único cierto es que no es matemáticas y no existen fórmulas mágicas preconcebidas, queda claro que el éxito se lo construye paso a paso y que es imprescindible aprender de cada decisión, errores y aciertos para ser más efectivo. Por esto debemos integrar desde hoy y para siempre un proceso de mejora continua a través del cual siempre estemos innovando, aprendiendo y mejorando.

Me permito compartir con ustedes "La Estrella de Resultados Business Life Training", inspirada en éstas tres frases:

> "Solo un loco hace mil veces lo mismo y espera un resultado distinto"
> **Albert Einstein**

> "La innovación nace de la gente que disfruta su trabajo. La innovación nace de la libertad"
> **W. Edwards Deming**

> "No hay crisis que aguante veinte horas de trabajo inteligente"
> **Hugo García**

LA ESTRELLA DE RESULTADOS BUSINESS LIFE TRAINING

EJECUCIÓN DINÁMICA

Ideas Diferentes: Enfóquese en crear valor a través de innovaciones que generen resultados a sus clientes actuales y potenciales.

Estrategia Inteligente: Piense bien antes de actuar y defina qué necesita hacer para conseguir los resultados.

Ejecución Dinámica: Actúe con sentido de urgencia y afine las tareas en función del ambiente real y el acercamiento a los resultados.

Medición Permanente: Revise con detenimiento los resultados alcanzados, aprenda de los errores y aciertos, corrija y oblíguese a innovar nuevamente.

Espero que este módulo haya cubierto sus expectativas y haberles podido generar valor para el desarrollo de sus resultados profesionales…..éxitos

Msc. Hugo García P.

- Catedrático de marketing estratégico de pregrado y postgrado de la Facultad de Economía y Negocios de la Espol
- Economista - Máster en Marketing y Comercio Internacional de la Espol.
- Máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial, de la ESIC, Business & Marketing School, España
- Director Ejecutivo de Business Life Training.
- Autor de los libros Marketing: Principios & Metas y Business Lifestyle: Emprendimiento & Marketing.
- Columnista de la revista Markka Registrada.

RADIO CITY 89.3 FM

Escucha hoy, a las 20h00 en Radio City a **Hugo García,** autor del módulo 2 "El Proceso de Ventas en la Práctica"

89.3 en Guayaquil y 99.7 en la Península

Ingresa a **www.eluniverso.com/capacitate** y encuentra un glosario de términos, bibliografía de consulta y una autoevaluación. Si tienes dudas sobre esta clase, envíanos tus preguntas a **capacitate@eluniverso.com**

Paquita Calderón - Editora de textos y diseñadora de la estructura pedagógica.

Promoción válida del 01 al 31 de agosto del 2010 ó hasta agotar stock. **Promoción de Amigo kit Samsung C3510: Tiempo aire, mensajes escritos gratis y 3 meses de navegación:** Los Amigo Kit Samsung C3510 recibirán hasta $50 de tiempo aire adicional, 2500 mensajes escritos de PORTA a PORTA y 150 megas de navegación, divididos en 5 cuotas mensuales de $10 y 500 mensajes escritos y 3 cuotas mensuales de 50 megas de navegación, previa recarga mensual desde $3. Vigencia del tiempo aire adicional y mensajes escritos es igual a la recarga efectuada y es exclusiva para servicios de voz de PORTA a PORTA. Requiere saldo activo para gozar del beneficio y que el chip y el equipo estén siempre juntos. Tiempo aire adicional podrá utilizarse luego de consumidos los minutos de la tarjeta Prepago o recarga efectuada. Costo final del minuto en el tiempo aire adicional: $0.18. Un mes de noticias aplica enviando sin costo fútbol al 9494. Descargas del Bichito del Fútbol aplica desde la dirección enviada por mensaje de texto con precio final de: $0.00224 por kb. Los Amigo Kit están sujetos al financiamiento de las principales tarjetas de crédito. Las cuotas pueden variar según las condiciones de las tarjetas. Disponibles en Centros de Atención a Cliente PORTA, Distribuidores Autorizados y principales Cadenas Comerciales del país a nivel Nacional. Sujeto a condiciones de la promoción, revísalas en **www.porta.net**