



El Proceso Comercial Perfecto.

“Técnicas para captar y gestionar clientes en entornos de Incertidumbre”

Objetivo de la jornada.

Es nuestra intención abordar el proceso comercial en toda su extensión, pero con especial hincapié en tres

Factores que a nuestro modo de ver resultan cruciales;

- 1- La prospección
- 2- La venta Consultiva
- 3- Calidad del proceso comercial

Hoy en día la prospección es una cuestión de supervivencia. Esta búsqueda continua de nuevo negocio debe

Tener la suficiente Intensidad, organización y calidad para asegurarnos el incremento de negocio anual ya

Que nuestra cartera de clientes actuales es continuamente atacada por la competencia, es permeable a la situación económica y pese a que tengamos un proceso de fidelización eficiente siempre va a tender a su disminución.

La demanda de los clientes actuales ya no es hacia un producto concreto, hoy la cantidad de información

Disponible hace que nos veamos obligados a ofrecer soluciones vs. Productos que son fácilmente replicables para la competencia en un mundo globalizado.

En esta jornada analizaremos especialmente como llegar a ser distintos y mejores, mediante la implantación de un proceso comercial perfecto.



El objetivo final es ayudar al comercial, independientemente del tamaño de su empresa a incrementar su capacidad de captación de clientes empresa y mejorar la retención y fidelización de los mismos, entendiendo que la mejor arma de fidelización es un buen plan de visitas.

- También facilitar y refrescar a **los Jefes de Venta las técnicas de prospección** que precisan sus equipos con el objetivo de que ellos mismos puedan reforzar sus conocimientos y **lanzar a su equipo a la captación de nuevos clientes.**

### ¿Cómo?

- **AYUNDAOS a REFLEXIONAR**
- **COMPARTIENDO TECNICAS DE CAPTACIÓN y FIDELIZACIÓN**
- **INCREMENTANDO VUESTRO POTENCIAL DE VENTAS**

### ¿Cuál es nuestro Objetivo en Selección?

**COMERCIAL CAPTADOR** Proporcionar candidatos de alto rendimiento (que capten 2 nuevos clientes por semana) orientados a la captación de empresas y autónomos, que busquen desarrollar una CARRERA COMERCIAL en la multinacional mas importante del sector (el distribuidor es Vodafone) y donde su papel comercial es el protagonista.

**COMERCIAL FIDELIZADOR** Facilitar profesionales capaces de gestionar y fidelizar una cartera de 200 - 250 empresas para que no se den de baja y desarrollar las mismas ampliando la cantidad de productos comprados y que sepan trabajar con una cierta "autonomía" y "distancia profesional" al cliente. También en este perfil buscamos profesionales que quieran desarrollar una CARRERA COMERCIAL.

**JEFE de EQUIPO** Comerciales con titulación cuyo éxito profesional sea alcanzar esta posición y que sean líderes y "ejemplo" para el equipo. Especialistas en "hacer que otros hagan" y que entiendan que su trabajo es 100% operativo por lo que tienen que desarrollarlo donde esta el negocio, es decir, en la calle con sus clientes y colaboradores.

### ¿Qué MEDIMOS?

#### A. PERSONALIDAD

Básicos.: Honradez (=confianza)  
Lealtad (= no rotación)  
Otros a elección del distribuidor (Catalogo de 50 ítems)

#### B. INTERES

Evaluamos en que momento de su vida se encuentra el candidato y si el proyecto que le ofrecemos es lo que esta buscando de forma que se entregue a el plenamente.



### **C. CAPACIDAD**

COMERCIAL.: Orientación al negocio y a la Negociación  
De GESTIÓN y ORGANIZACIÓN.: Fiabilidad y método  
TECNOLOGICA.: Potencial de Certificación a corto plazo  
DE DIRECCIÓN de VENTAS.: Resultados Equipo

### **¿Qué VALORAMOS?**

#### **ACTITUD de LOS MEJORES**

Esfuerzo / método / tenacidad

3 principios:

AUTORESPONSABILIDAD ( Automotivación) Ej. Rafael Nadal.



SER SOLUCIÓN (Si no formas parte de la solución, formas parte del problema).

### [SIEMPRE CERRANDO \(ABC\)](#)

¿Qué es una Empresa?

Unidad de recursos materiales, económicos y humanos con un mismo fin.

- ¿Cuál es el FIN ULTIMO de una compañía (empresa económica)?

#### **GANAR DINERO**

- ¿Cuáles son las dos vías FUNDAMENTALES de ganar dinero ?

Pista, si.....  $B^0 = I - G$

- Aumentando los INGRESOS
- Reduciendo los GASTOS

¿Cuál es el OBJETIVO del Comercial?

**HACER GANAR DINERO A LA EMPRESA !!!**



## A la tuya y A TUS CLIENTES

### ¿Cómo hacerlo?

Siendo los **PREFERIDOS** por nuestros clientes a otras alternativas .

### ¿Cómo ser preferido?

Siendo la mejor **SOLUCIÓN** de VALOR a las **NECESIDADES** de....

1. **La empresa.** Hacerle ganar dinero.
2. **El decisor.** Hacerles ganar prestigio.
3. **Los usuarios.** Tener lo que necesitan, cuando lo necesitan, donde lo necesitan.

### ¿Quién decide?

Decisor; El que firma la propuesta.

Gestor; Nuestro interlocutor habitual y responsable de nuestra gestión en su empresa.

Usuario; El que utiliza nuestros productos y servicios

Administración; El que “atiende nuestras facturas.

Propuesta de Valor Basada en Interlocutores y en lo que nuestro servicio representa para ellos.

## LA COMPRA

DECISOR.: COMPRA INTELIGENTE

GESTOR.: COMPRA sin COMPLICACIONES

USUARIO.: COMPRA de SOLUCIONES

ADMINISTRACION.: LA COMPRA QUE “CUADRA”

CLAVE.: SATISFACCIÓN

ADEMAS.....

## LA POST - COMPRA



GESTOR.: INCIDENCIAS del SERVICIO  
ADMINISTRADOR.: INCIDENCIAS FACTURACIÓN

CLAVE.: RESOLUCIÓN

¿POR QUÉ NOS ELEGIRÁ EL DECISOR?

### 3 NIVELES DE DIFICULTAD EN LA VENTA

#### COMPRA POR IMPULSO (EL DETALLE si que IMPORTA)

COMPRA ASESORADA (AHORRO y RENTABILIDAD) PRECIO En definitiva **presupuestos mas rentables** en su monto TOTAL ANUAL y en todos los conceptos de la venta y distribución (Plazos de cobro, de entrega, etc.)

COMPRA CONSULTIVA (de productos a SOLUCIONES). **Soluciones** a cualquier necesidad de la empresa donde prima un alto componente de CONSULTORIA . Expertos que entienden su negocio, comprenden sus necesidades y proponen soluciones que mejoran la PRODUCTIVIDAD, COMPETITIVIDAD y CAPACIDAD DE GENERAR INGRESOS ( E – SALES) del cliente.

¿POR QUÉ NOS ELEGIRÁ EL USUARIO?

Siendo su mejor **SOLUCIÓN PROFESIONAL (y PERSONAL)**

**INCREMENTO DE VALOR PARA EL USUARIO**

VENTA DE **SOLUCIONES** NO DE PRODUCTOS

**Venta de la lechuga.:**



La venden del campo y pierden dinero pero.....

la lavo y empaqueto y gano 1€ .....

y si la troceo y la vendo en ensalada gano 3 €.....

y si cultivo una variedad que tiene “ácido oleico” y la vendo como vital para los huesos gano 5 €.....

y si la vendo en “Arzak” gano 20 € .....

y si la asocio a un programa revolucionario de adelgazamiento gano 60 €.....

#### **EJEMPLOS DE SOLUCIONES**

- NECESIDAD. TIEMPO
  - OPENCOR. “La vida mas fácil”
  - CORTE INGLES. “Toda la oferta al alcance”
- NECESIDAD. TODO LO QUE SE NECESITA PARA LA ACCIÓN.
  - HELADOS EN CAJAS 1 USO. “Usar y tirar”
  - “DUREX” PACK FIN DE SEMANA.
  - AFTERBITE y no ALIBUT
- NECESIDAD. OCIO EN EL TRABAJO.
  - CINE BOX CON CARTELERA (TAMBIEN KINEPOLIS -CAIXA)
- NECESIDAD. LA GESTION TOTAL DE LO QUE TENGO.
  - LA CAIXA (TIENDAS DE DINERO, WEB, CAIXA PROTECT, PUNTOS, LINEAS DE CREDITO ABIERTO.....)

#### **ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE**

**“LA ATENCIÓN ES EN EL 90% DE LOS CASOS LA FUENTE DE LA AUTENTICA “VENTAJA COMPETITIVA”. (Clother)**

**“LA TECNOLOGÍA DIFERENCIA, PERO EL TRATO DISTINGUE”. (ANUNCIO AUDI OCT 05)**

**CLAVE.: COMERCIAL y equipo de apoyo**





## COMO SER DISTINTOS y MEJORES

- 1º - **El comercial potencia el incremento las VENTAS de SUS CLIENTES.**
- 2º *Optimiza el desempeño de la tarea de sus profesionales - Incrementa SU Productividad.*
- 3º *Genera ahorro en sus comunicaciones - Reduce SUS costes.*
- 4º *Le permite dar buena imagen al exterior.*
- 5º *Mejora el servicio a sus clientes.*
- 6º *Mejora sus comunicaciones.*

**En definitiva....**



**¡LES HACE MAS COMPETITIVOS  
Y RENTABLES!  
A través de una VENTA PROFESIONAL y PERSONALIZADA**





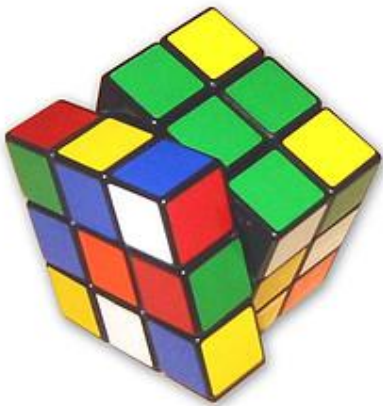
A través de la figura del  
**COMERCIAL de EMPRESAS**

**Técnicas Eficaces de CAPTACIÓN  
de EMPRESAS**

**EL VENDEDOR DEL 140%**

**La senda del ÉXITO**

**Comerciales Excelentes + Procesos Mediocres = Resultados Mediocres  
Procesos Excelentes + Comerciales Mediocres = Resultados Excelentes  
Procesos Excelentes + Comerciales Excelente s = Resultados Extraordinarios**



¿COMO PODEMOS ASEGURAR EL ÉXITO EN CAPTACIÓN?

Cantidad de prospectos; 75 a la semana (Puerta fría, colectivos, teleconcertación, Polígonos...)

Cantidad de concertaciones 25 a la semana (Cartas y llamadas)

Cantidad de Negociaciones 10 a la semana (Reuniones de ESCUCHAR, análisis de necesidades y cierre si es posible)

Así aseguramos el éxito y vamos a por dos clientes nuevos por semana.

## “El Proceso Comercial Perfecto” Esquema Captación Empresas

Procesos excelentes + Vendedores excelentes = Resultados extraordinarios

**Objetivo; 2 nuevos clientes cada semana, es decir, 8-10 al mes**

FASE	1.- SEÑALIZACIÓN		2.- NEGOCIACIÓN		3.- GESTIÓN	
<b>Tareas</b>	<b>Identificación</b>	<b>Concertación</b>	<b>Análisis Necesidades</b>	<b>Cierre</b>	<b>Seguimiento</b>	<b>Fidelización Mantenimiento y Desarrollo</b>
<b>Objetivo fase</b>	Obtención información decisores para llamada de concertación	Visita negociación	Cierre de Cliente en segunda (Intentar en primera)	1er pedido	2º Pedido	Todos Los pedidos
<b>Material Apoyo</b>	Presentación Empresa Oferta de Captación	Carta de Prospección Argumentario Llamada (Indagación)	Ficha de Cliente Oferta Tipificada	Oferta a Medida Recogida Documentación	Clasificación ABC Calendario de visitas	Forecast Agenda
<b>Método</b>	Visita intensiva (15 x día)	Llamada Telefónica (10 x día)	Visita preparada (2-3 x día)	ABC	Seguimiento 1er pedido	Oferta en exclusiva
<b>Gestión y Control</b>	Seguimiento de Visitas diarias Prospectos Top 100		Seguimiento de ofertas presentadas		Baja de Prospectos Top 100 Alta en FCAG	





**fuerzacomercial**

## **1.- SEÑALIZACIÓN**

### **IDENTIFICACIÓN – PROSPECCIÓN (PUERTA FRIA)**

- Fuentes de Información. Métodos de búsqueda. Todo esta en la Web. **Localización.** Herramienta 1 “Todo lo que necesitas esta en la WEB”
- Técnicas de Prospección Eficaces. Herramienta 2 “Mailings Eficaces”.
- Herramienta 3 “Check List Puerta Fria” . Herramienta 3 B.: Agenda Comercial
- Como mejorar tu eficacia en Puerta fria “Role play Puerta Fria”
- Creación de base de datos. Herramienta 4. Seguimiento de Visitas diarias y Herramienta 5. Base de datos “Top 100”

### **TELECONCERTACIÓN**

- Técnicas eficaces de Teleconcertación para ser recibido. Herramienta 6 “Check List Teleconcertación” “Role play Teleconcertación”

### **IDENTIFICACIÓN – PROSPECCIÓN (PUERTA FRIA)**

**OBJETIVO  
CERRAR !!!**

**INTERESAR AL DECISOR**

**(Contactar y Convencer)**



## Herramienta 1. Todo lo que necesitas esta en la WEB



Pág. 1

**BUSQUEDA DE INFORMACION en INTERNET**  
Nuestra imagen, formación, transporte, telecomunicaciones, herramientas de gestión, bases de datos, información, ordenadores, programas informáticos, etc..... son importantes para nuestro día a día profesional.

Encuentra aquí todo lo que necesitas a un solo clic para tu realizar tu trabajo y para conseguir que tu vida personal y profesional estén lo mas integradas posible. Mejora tu calidad de vida.


Todo lo que necesitas... PARA CAPTAR, NEGOCIAR y GESTIONAR tus CLIENTES. Aquí encontraras infinidad de información y direcciones de webs valiosas para el día a día Comercial.

- A) DIRECTORIO DE EMPRESAS
- B) MAPAS, CALLEJEROS Y GUÍAS TELEFÓNICAS
  - MÁPAS DE CARRETERAS
  - CALLEJEROS
  - GUÍAS TELEFÓNICAS
- C) INFORMACION DE POLIGONOS
- D) INFORMACIÓN DE FERIAS
- E) MANTENTE INFORMADO (PRENSA Y REVISTAS ECONÓMICAS)
  - PRENSA NACIONAL y ECONÓMICA
  - BOLSA e INVERSIONES
- F) HERRAMIENTAS DE TRABAJO
  - PROGRAMAS DE GESTIÓN
  - WEBS OFICIALES INFORMATICA

## LOCALIZACIÓN



## Herramienta 2 .: Mailings eficaces



Estimado Sr. xxx:

Mi nombre es Rafael Machín, Asesor de Empresas de **Vodafone Telecom** en su zona.


Me dirijo a usted con el fin de que nos podamos conocer, analizar sus necesidades de telecomunicaciones y a través de una atención personalizada, adecuar nuestra oferta.

Uno de los principales objetivos de **Vodafone Telecom** es que usted pueda disfrutar de una oferta más competitiva en precio y servicio del mercado y hacer que su empresa sea más competitiva y rentable. **Vodafone Telecom** enfoca siempre cualquiera de sus recursos a satisfacer necesidades y aportar soluciones a nuestros clientes.

Si le parece bien le llamaré el próximo día 10 con el fin de presentarle nuestros servicios y asesorarle de que forma puede llegar a ahorrar costes de telecomunicaciones, o si lo prefiere, indíqueme la fecha más adecuada para contactar con usted.

En caso de no ser usted a quien me debo dirigir, le agradecería que me comunicase por correo electrónico ([machin@fcom.es](mailto:machin@fcom.es)) los datos de contacto del responsable de compras y le hiciera llegar esta carta con el fin de que nos conozca y nos pueda atender.

Agradeciendo una vez más su atención e interés, reciba un cordial saludo



Rafael Machín  
Asesor de Empresas  
[machin@fcom.es](mailto:machin@fcom.es)  
Tfn. 902 51 74 47


Presentación

"Gancho":  
Objetivo y beneficios

Concertación




Herramienta 3.: Check List Puerta Fria

Check List PUERTA FRIA. CAPTAR REFERENCIAS y CLIENTES				
				
OBSERVAR	Comentarios	Plan de Acción	Fecha	Resultado
<b>1. Varios</b>				
Puntualidad				
Aspecto Personal				
Aspecto Coche				
<b>2. Documentación</b>				
Plan del día y objetivo de cada visita				
Tener en portamaletas juegos de documentación				
Tarjetas de visita				
Catálogos: General, ofertas, folder				
Guión de Visitas				
Presentación empresa				
Portátil (forecast agenda, price matrix, oferta del cliente, presentación cliente)				
Obsequios y muestras				
Planning del día (información del cliente prospecto)				
Lleva producto propio				
<b>3. Durante la visita</b>				
Apagar el móvil (buzón de voz con mensaje corporativo)				
Presentación: Nombre de la empresa, de la persona y preguntar por el contacto.				
Da la mano con firmeza				
Presenta al acompañante/s				
Observar en el cliente:				
a) Catálogo de la competencia				
b) Equipos informáticos				
c) Envases o embalajes de la competencia				
d) Merchandising				
e) Material nuestro que usan				
f) Movimiento de personas y puestos				
Utilizar material que quiere promocionar				
Adaptar el lenguaje en todo momento				
Obtener información del Interlocutor Válido (Guión de Visita)				
Cuando esté con el Interlocutor Válido				



Herramienta 6. Check List Teleconcertación

Check List TELECONCERTACIÓN. DESPERTAR INTERÉS y CONCERTAR ENTREVISTA					
 fuerzacomercial					
OBSERVAR	Comentarios	Plan de Acción	Fecha Revisión	Resultado Revisión	
<b>1. Documentación</b>					
Plan del día y objetivo de cada llamada					
Base de datos web, info empresa					
Preparación de la llamada					
<b>2. Durante la llamada</b>					
Presentación: Nombre de la empresa, de la persona y preguntar por el contacto Válido					
Cuando esté con el interlocutor Válido se presenta y da las gracias por atenderle					
Tono de voz con firmeza, seguridad y sonrisa telefónica					
Escucha en el cliente:					
a) No interrumpe la conversación					
b) Expone objeciones					
c) Deja una puerta abierta, receptivo					
Adaptar el lenguaje en todo momento					
Trata las objeciones					
Reformula: Sintetiza necesidades y beneficios para el cliente orientándolo al cierre					
Cierra compromisos de posteriores llamadas o venta					
Registrar en Archivo de Prospecciones la llamada y control propio					

¿Cómo MEJORAR tu EFICACIA en PUERTA FRIA?

**1.- INCREMENTA el número de VISITAS DIARIO y SU CALIDAD.**

- **Revisa tu zona**, tipos de empresas... nuevos polígonos... NO DESCARTES NINGUN CLIENTE POTENCIAL... Las micro PYMES son las más fáciles de abordar: más rapidez en la toma de decisiones y menos riesgo de contraofertas.
- **Relaciona tus visitas diarias** . Cada Tarjeta es un tesoro. Si RECOGES y organizas bien tus visitas desde el primer día podrás rentabilizarlas (**Seguimiento de Visitas diarias**). Tendrás muchas visitas al finalizar la semana. Un comercial que supera su objetivo es un comercial ORGANIZADO tanto en su ruta como con sus visitas y llamadas, en definitiva: un comercial que MAXIMIZA su tiempo.
- **Sal de casa preparado para CERRAR .:**
- **Organiza tu ruta** para el día siguiente: menos kilómetros, menos tiempo en el coche, más tiempo con los clientes.





fuerzacomercial

- **Organiza tus ofertas:** Créate una carpeta con el nombre "OFERTAS" en tu ordenador. En esta carpeta, crea nuevas sub-carpetas organizadas por meses, y ve guardando todas tus ofertas por clientes.
- **Lleva contigo TODO lo que necesitas:** La CARPETA COMERCIAL, las acciones comerciales del mes, tutoriales y contratos de VODAFONE... todo aquello que pueda ayudarte a cerrar una venta. VERIFICA cada noche al salir de vuestras oficinas que tienes todo en el coche.
- **SÁLTATE (GANATE) AL FILTRO.:** Un filtro entrenado es el peor enemigo del prospector. Si quieres que juegue en tu equipo deberás **demostrarle que será beneficioso para él ponerte en contacto con el decisor.**

Ten un comienzo DULCE (un detalle diferencia)

Tratate con consideración y llámale por su nombre

Hazle "una oferta" si la empresa se hace cliente (descuento en tienda, terminal subvencionado, etc...)

## 2.- INCREMENTA el ratio de transformación de visitas en PROPUESTAS

- Cada vez que estés en la puerta de una PYME intenta entrar, demostrar y cerrar en el momento. Con experiencia y apoyo del material, se puede cerrar en la primera visita.
- Aprovecha cada puerta que abras. **No aceptes un NO sin haber obtenido la oportunidad de llevarle una propuesta** (cada puerta es un esfuerzo que se merece aprovechar al máximo).
- **Si el cliente está ocupado**, a punto de salir, negativo, etc, no fuerces la situación, en su lugar **intenta obtener una factura o los datos suficientes para hacer una propuesta** y SIEMPRE concreta una cita para demostrarle QUE LE VAMOS A HACER AHORRAR MUCHO DINERO (20 %) y TIEMPO con el trato más profesional.

Técnicas eficaces de Televenta para Teleconcertar y ser recibido

- Es muy importante que **establezcas objetivos** diarios, semanales...
- Apréndete los **nombres de las personas que actúen de filtro**.
- Si al llamar a un cliente potencial 'salta' el contestador, intenta que tu mensaje no parezca el de un vendedor y **pídele que "hable de su empresa"** (.. "gran oportunidad para su empresa y deseamos conocer si desean conectarse a internet en movilidad a bajos coste"...)
- Si el cliente te devuelve la llamada, "empatiza" con él y **no te precipites**.
- **Nunca inicies la llamada en frío bromeando** con tu interlocutor.
- **No lastimes su autoestima** con el argumento de tu llamada ("estamos llamando a todos los de su zona...")
- Si tu voz llega a parecer la de un robot **presta atención** y CAMBIA !!!
- **No envíes folletos**, carpetas con documentación o catálogos sobre tus productos o servicios antes de la llamada en frío. Una carta si que puede ayudar.
- Si el cliente se resiste a quedar contigo, **insiste** pero hazle ver que respetas su tiempo.
- Cuando el cliente comience a hacerte preguntas, **solicita una entrevista en persona**.



Herramienta 4. Seguimiento de Visitas

Microsoft Excel - SEGUIMIENTO DE VISITAS DIARIAS

Archivo Edición Ver Insertar Formato Herramientas Datos Ventana Z

Inicio | 1 SEÑALIZ... | 2 Microso... | http://www... | VENTA A E... | Edición - Part... | 4 Check List... | 2 Base de d... | SEGUIMEN...


Libro

1	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W
2	Rafael Machin										1. Prospección 2. Visita breve (1*) 3. Visita Completa (2*)	Promoción presentada			1. Movistar 2. Orange 3. LocalCibros								
3	Fecha:			25/01/2008																			
4																							
5	DA	HOR	Numero de Prospección Lista 100 (OCE)	Numero de cliente (CCP)	Nombre de Empresa *	Nombre y Apellido del comprador	Publicad	Telefono de contacto	Siglo	Tipos de visita	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
6	21.04.2008	9:50	12		Expensa S.L	Sra. Vicente Soriano	Catarroja	913450789	No	1													
7	21.04.2008	11:00		2345678	Melina S.A	Sra. Martina Lopez	Catarroja	924567890	No	2													
8	21.04.2008	11:45	35		Tomasa S.A	Sr. Juan Garcia	Catarroja	987654321	No	1													
9	21.04.2008	12:00		567890	Dorcasu S.L	Sra. Vicenta Avines	Mislata	987654321	Si	3	X												
10	21.04.2008	10:30			DOMUS	ANTONIO RAMIREZ	Catarroja	902199980	No	3	X												
11	21.04.2008	10:50			GEMINE	MONTSE SALVO	Catarroja	937890096	No	2	X												
12	21.04.2008	11:20			JOCT S.A	CONSOL	Catarroja	937369350	No	3	X												
13	21.04.2008	11:40			MAVTR0	ALBERT	Catarroja	937798131	No	2	X												
14	21.04.2008	12:00			NART	ESTEVE VENTAYOL	Catarroja	937361050	No	2	X												
15	21.04.2008	12:20			TRAFISE	GERMAN	Catarroja	937315731	No	3													
16	21.04.2008	12:50			JASO	MONTSE	Catarroja	935920504	Si	2	X												
17	21.04.2008	12:50			S.L	EMILIO	Mislata	936585951	Si	2	X												
18	22.04.2008	13:05			RUMAR S.L	KIKO	Mislata	936585131	No	2	X												
19	22.04.2008	13:25			S.A	LINA	Mislata	936766283	No	2	X												
20	22.04.2008	13:40			NEVAL	JESUS	Mislata	936560707	No	2	X												
21	22.04.2008	14:00			SEMSOLUSS	MERCE	Mislata	936768787	Si	2	X												
22	22.04.2008	14:20			RJ	ROSER	Mislata	936567170	No	2	X												
23	22.04.2008	14:40			BENTEZ	CARLA	Torrent	937745208	No	3													
24	22.04.2008	15:00			DESSENY	JUAN	Torrent	937735389	Si	3													
25	22.04.2008	15:25			GM	OSCAR	Torrent	937735285	Si	3													
26	22.04.2008	15:50			S.L	LEO	Torrent	937754420	No	3													
27	23.04.2008	9:10		1116201	MODEL	JAVIER	Catarroja	935920239	No	2			X										
28	23.04.2008	9:20		1112320	MODEL		Catarroja	935906981	Si	3				X									
29	23.04.2008	9:35		1109896	BEMACO	ANGELES	Catarroja	935900812	Si	2					X								
30	23.04.2008	9:50		1109915	AS LINARES	JUAN	Mislata	936910507	No	2					X								

“Vales tanto como la Información que tienes “



Herramienta 3 B.: Agenda Comercial

AGENDA COMERCIAL					
MES	JUNIO				
	 fuerzacomercial				
	<u>SEMANA 1</u>				
	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES
HORA					
NOMBRE					
POBLACION					
TELEFONO					
HORA					
NOMBRE					
POBLACION					
TELEFONO					
HORA					
NOMBRE					
POBLACION					
TELEFONO					
HORA					
NOMBRE					
POBLACION					
TELEFONO					
HORA					
NOMBRE					
POBLACION					
TELEFONO					
HORA					
NOMBRE					
POBLACION					
TELEFONO					

Trabaja con método





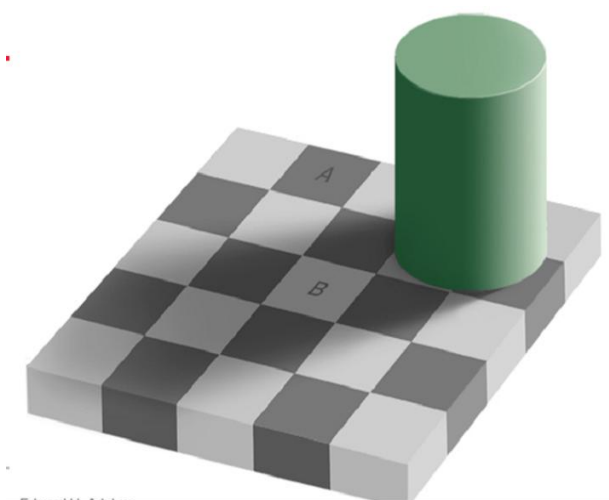
## 2.- NEGOCIACIÓN

- **ANÁLISIS NECESIDADES - LA 1ª VISITA**
  - ¿Cuál es mi Ventaja Competitiva?
  - La importancia de Preguntar. La percepción
  - Como ser solución. **El comercial del 140%**
  - Visitando al cliente..¿Qué debo hacer? Herramienta 7. “Check List 1ª Visita ”  
Herramienta 8.: “Guión de Visita”
  - Normas de venta en la 1ª Entrevista – Análisis NECESIDADES
- **LA 2ª VISITA y EL CIERRE**
  - Herramienta 9. “Check List 2ª Visita ”
  - Normas de venta en la 2ª entrevista – CIERRE
  - Tratamiento de Objeciones.
  - ¿Cómo MEJORAR tu EFICACIA en NEGOCIACIÓN? Herramienta 10 .: Mailings eficaces 2.
  - “Role Play Análisis de Necesidades y Cierre”
  - GESTIÓN de la DOCUMENTACIÓN y de CONTRA OFERTAS

### OBJETIVO CERRAR !!!

Recoger información para CERRAR !!!


La importancia de Preguntar. La percepción



¿Cómo ser **SOLUCIÓN?**

1. **ANALIZAR.** Escuchar, Preguntar y Recopilar.
2. **PROPONER.** Pensar y Conocer de Producto y Empresa (Match de intereses)
3. **NEGOCIAR.** Propuesta Ganar-Ganar
4. **CERRAR.** Compromiso

Herramienta 7.: Check List Primera Visita

Check List TELECONCERTACIÓN. DESPERTAR INTERES y CONCERTAR ENTREVISTA					
					
OBSERVAR		Comentarios	Plan de Acción	Fecha Revisión	Resultado Revisión
<b>1. Documentación</b>					
Plan del día y objetivo de cada llamada					
Base de datos web, info empresa					
Preparación de la llamada					
<b>2. Durante la llamada</b>					
Presentación: Nombre de la empresa, de la persona y preguntar por el contacto Válido					
Cuando esté con el interlocutor Válido se presenta y da las gracias por atenderle					
Tono de voz con firmeza, seguridad y sonrisa telefónica					
Escucha en el cliente:					
a) No interrumpe la conversación					
b) Expone objeciones					
c) Deja una puerta abierta, receptivo					
Adaptar el lenguaje en todo momento					
Trata las objeciones					
Reformula. Sintetiza necesidades y beneficios para el cliente orientándolo al cierre					
Cierra compromisos de posteriores llamadas o venta					
Registrar en Archivo de Prospecciones la llamada y control propio					

“Si no **CIERRAS**, trabaja para **CERRAR**”





fuerzacomercial

Análisis de Necesidades - Herramienta 8.: Guion de Visita

fuerzacomercial

**!**  
**GUIÓN DE VISITA**

Nombre de la Empresa	CIF	Sector de Actividad	
Nº de empleados Totales	Nº de empleados de oficina ("white collar")	Teléfono	
Dirección	E-Mail	Web	
Interlocutor decisor	Puesto	Departamento	
Interlocutor que realiza pedido	Puesto	Departamento	
Valoración de compra estimado	FAMILIA 1	FAMILIA 2	FAMILIA 3
¿Tiene un presupuesto anual asignado a este tipo de productos (potencial de compra)?			
¿Cuales son sus proveedores actuales (conocer competencia y precios)?			
¿Llevan mucho tiempo colaborando con ustedes (grado de fidelización)?			
¿ Tiene Delegaciones (conocer si Pyme o GGCC)?			

**Normas de venta en la 1ª Entrevista – Análisis NECESIDADES**

- **Antes de hablar con tu cliente, infórmate a fondo sobre su e mpresa.**
- **Seduce a tu cliente personalizando al máximo la información.**
- **Aprende a decir 'no' a tus clientes, tu imagen ganará en profesionalidad.**
- **Presta mucha atención a las 'microexpresiones' de tus clientes y UTILIZALAS.**
- **Antes de responder, tómate unos segundos y piensa.**
- **Es fundamental que sepas escuchar, pero de una forma activa.**
- **Si quieres averiguar las necesidades del cliente, no realices preguntas a las que pueda contestar 'sí' o 'no'. Haz preguntas abiertas**





fuerzacomercial

- Parafrasear al cliente sirve para que éste se sienta comprendido, emplees el si de control y tu retengas las ideas.
- Si el cliente da muestras de estar estresado, puedes mostrarle tu apoyo, ser breve o incluso dejarlo para otro día.
- Debes reinventar tu presentación en cada visita, adaptándola a lo que te dice el cliente. ¡No largues el rollo de siempre!
- Utiliza las referencias de otras empresas del sector, pero con discreción.

Herramienta .: OFERTA “Personalizada”

**“SOLUCION INTEGRAL  
De TELECOMUNICACIONES “**

**- Oferta realizada para.:**

LOGO EMPRESA

”Hazle sentir único e importante , por que lo es”





#### Tratamiento de Objeciones

- **«Lo siento, estoy muy ocupado»** . Lo mejor será que concretemos una fecha ¿Qué le viene mejor el día tal o el cual?»
- **«No se ajusta a mis necesidades »** . "Haz una pausa y responde: «Lo siento, ¿podría decirme por qué piensa eso?»
- **«Mi empresa es diferente, no necesitamos ese producto»** ¿Podría decirme de qué forma esa diferencia de su empresa afecta a mi propuesta?
- **«De verdad, no pierda el tiempo conmigo»** Yo únicamente me dirijo a empresas que realmente se pueden beneficiar de nuestro producto
- **«Ya probé algo similar y no obtuve buenos resultados »** . "Lo siento, me podría contar lo sucedido?"
- **«No sé, quizá más adelante»** . "Estupendo hablaremos más adelante, pero ¿qué cree que le podrá aportar este producto?" . A partir de su respuesta, decirle, ¿y por qué no obtener todo eso ahora?"
- **«Espere a que hable con . . . »** . "Estupendo. Una cosa más ¿si dependiera sólo de ti, comprarías?"
- **«Mándeme información por correo»**. "De acuerdo la envío la próxima semana y ¿cuándo nos vemos de nuevo, el día X o el día Y?"
- **«Voy a esperar hasta que el negocio vaya mejor»** . "¿Tiene dificultades? Quizás pueda ayudarle. Si encontramos la manera de mejorar la situación, ¿sería bueno para usted?"
- **«Lo pensaré»**. "Pensárselo dos veces es una decisión muy sensata". «Vamos a pensarlo juntos. Repasemos las ventajas que le ofrece el producto.» o "¿Puede decirme qué le preocupa a fin de ampliarle la información y así pueda tomar la decisión más adecuada para usted?"



#### Normas de venta en la 2ª entrevista

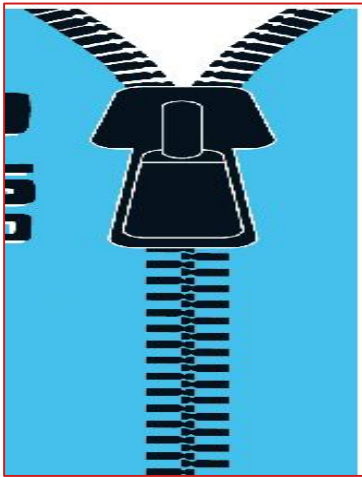
- Si el cliente dice que tu precio es más alto que el de la competencia, **apela a la calidad** de tu oferta.
- Si el producto es innovador, anímale a que **presuma de pionero**.
- Si vendes un producto complejo, **céntrate en los beneficios**.
- Si el cliente ha tenido una mala experiencia con el producto o servicio que le ofreces, **averigua qué le ocurrió**.
- Nunca digas que ese **no es tu problema** o tu responsabilidad.
- Para cerrar la venta, **háblale al cliente como si ya te hubiera comprado** y observa su reacción.
- Si no consigues el pedido, recuerda que siempre podrás **vender tu imagen y la de tu empresa (Vender en el futuro)**

#### EL CIERRE

##### **EL CIERRE SOFT SOLO ES EL 10%**

Una vez que el cliente visto el ahorro, los productos y servicios, la mejora de productividad ad de sus empleados, la mejora de resultados de sus equipos comerciales, etc...llega lo más natural. invítale a firmar los contratos, sacando y reiterando el valor adicional de TU EMPRESA como el mejor proveedor con un servicio a largo plazo con él y con una atención PERSONALIZADA.





### ¿Cómo MEJORAR tu EFICACIA en NEGOCIACIÓN?

- **Solicitando la presencia** del decisor, nunca debemos ofender al que nos recibe, pídele que esté presente para hablar con él, pero que necesitas la presencia de su superior (o **el que decide**) para que tenga la información o demostración que solo tú puedes darle.
- Tienes que **conocer lo mejor posible a tu cliente** para hacer la propuesta adecuada y a su medida. (*identificar necesidades.*)
  - Nunca olvides que eres (tú mismo) una **GRAN** parte de la propuesta, el cliente os ve como su posible o ya futuro asesor. Demuestra que estás interesado en tu cliente, en su negocio, en lo que él necesita. Eres un asesor antes que un comercial.
- **Vende sin criticar a la competencia**, vas a sacar los puntos negativos de la competencia haciendo preguntas abiertas al cliente sobre su operador actual tal como lo hemos visto durante el curso.
- Para **maximizar vuestro ratio de cierre**, usa suavemente el argumento de urgencia, que las **ofertas promocionales de nuestra empresa** pueden cambiar el mes que viene, que el stock es limitado... CREA URGENCIA.
- **Si no firmas en una tercera visita**, plantéatelo, te pueden estar diciendo NO !!! . La cuarta debería ser efectuada con el Jefe de Ventas para detectar si es recomendable un refuerzo adicional. Los clientes en general se mostrarán más abiertos y dispuestos a concluir cuando ven que estás con vuestro superior. NO es algo negativo.
- **ACLARAR DUDAS DEL CLIENTE:** Si tienen dudas, están interesados, acláralas y respóndelas todas, muéstrate positivo sobre ellas, es muy importante que el cliente lo tenga





fuerzacomercial

todo claro contigo. Si se queda con una duda puede ser un obstáculo oculto para la firma o la confirmación.

- Nunca dejes una propuesta sin negociar hasta el cierre: si un cliente no quiere firmar en la segunda visita es sólo por 2 razones:
- 1- Tienen dudas y sólo vosotros vais a poder aclararlas.
- 2- Quieren mandar vuestras propuestas a la competencia para obtener contraofertas.
- **EVITA ESTAS DOS EVENTUALIDADES.**

Herramienta 10 .: Mailings eficaces 2





Estimado Sr. xxx.

Desde **Vodafone Telecom** nos gustaría agradecer su interés y la atención prestada en la presentación de nuestra empresa.

También que desde su Compañía estén valorando nuestra propuesta de colaboración económica y de servicios y esperamos que nuestra negociación llegue a buen puerto y nos permitan atenderles.

Si lo considera oportuno, para acabar de valorar nuestra propuesta, le planteamos la posibilidad de conocer nuestras instalaciones y nuestros servicios de ahorro de empresas mas a fondo.

Confiamos que este sea el punto de partida de cara a establecer futuras relaciones comerciales y con la esperanza de poder saludarle de nuevo personalmente, desde **Vodafone Telecom** quedamos a su disposición y le enviamos un cordial saludo.

Atentamente,



Rafael Machín

Asesor Empresas  
machin@fcom.es  
Tfno. 902 51 74 47



“Diferénciate del resto”

LLEGAMOS AL ACUERDO

- EL CIERRE del CLIENTE LO DETERMINA.....
- EL PEDIDO**
- UNA VENTA NO ESTA FINALIZADA .....
- HASTA QUE NO ESTA COBRADA.

**CIERRE de DOCUMENTACIÓN**



- En la venta hasta que no tengamos toda la documentación no tendremos todo lo necesario para la creación del cliente.
- Argumentar al cliente que es por su SEGURIDAD.

**Cuando un cliente no quiera darnos algún documento:** Explicar que se trata de documentos públicos y en ningún caso son documentos confidenciales. Necesitamos recoger estos documentos por su propio interés. Así le aseguramos que nadie puede firmar por su empresa sino él mismo o los apoderados de su empresa.

### TRATAMIENTO de CONTRA OFERTAS

- **Hay un 90% de probabilidades de que al cliente le hagan una contraoferta. Asegúrate de que el cliente te va a llamar en ese caso.** Explica que vas a seguir con él, que queremos establecer con ellos una relación a largo plazo. Haz hincapié en que ya hemos cumplido con lo prometido: le hemos hecho un asesoramiento y hemos reducido sus gastos.
- **Sin criticar la competencia, haz entender al cliente que NO HA SIDO BIEN ATENDIDO hasta ahora, siendo él mismo quien saque sus propias conclusiones.**  
“Si vuestro ex proveedor os hace una contra oferta, tiene que reflexionar sobre los siguientes 3 puntos “:
  - Pregúntese **porqué no lo han hecho antes de nuestra visita .**
  - **Qué es realmente lo que os están ofreciendo .** Hace meses que os están cobrando más que lo que nosotros vamos a cobrarle. Pregúntales porqué no lo han hecho antes y qué pueden hacer para compensar lo que os han cobrado en el pasado. Estudie si **lo que les están ofreciendo ahora es para mantener una relación a largo plazo como lo estamos haciendo nosotros** con nuestra propuesta o solo para frenarnos.
  - **Guárdate un “as en la manga” para contraofertar la contraoferta** (un descuento último una condición especial de pago...)

### 3.- GESTIÓN

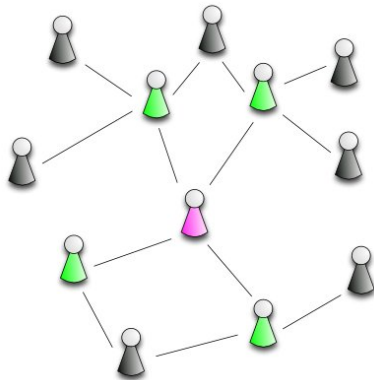
#### OBJETIVO

#### FIDELIZAR y CERRAR UN NUEVO CLIENTE !!!

- Debes saber que **hay comerciales que el 50% de sus ventas provienen de referencias. Optimiza tus resultados y trabájalas a fondo .**
- El **cliente ha sido beneficiado con una oferta especial** y a medida de la que ha salido muy beneficiado, haz que se sienta generoso y **te premie con una referencia** a la que también



beneficiar ganando el prestigio por ser un gran comprador y por recomendar la mejor opción a sus colegas y amigos.



Organización de Carteras.: LEY DEL 80-20

- El 20% de tus clientes te dá el 80% de la facturación o del beneficio.
- Establece la periodicidad de las visitas necesarias.
- Estos clientes son atacados por la competencia y pueden perderse. **La única forma de preservar tu negocio es prospectar todo los días .**

Organización de Carteras.: EJEMPLO A-B-C DE CLIENTES

- Clientes A
  - Los que podrían comprar más de 100 unidades al año
- Clientes B
  - Los que podrían comprar entre 20 y 100 unidades al año
- Clientes C
  - Los que podrían comprar menos de 20 unidades al año

EJEMPLO de Gestión de cartera

- Clientes tipo A, visita mensual
- Clientes tipo B visita bi-mensual
- Clientes tipo C Llamada mensual
- TODOS, correo electrónico mensual.
- Sugerencia; Analiza que clientes son susceptibles de subir de categoría y elabora un plan para “ayudarles”.
- Distingue entre compra actual y **potencial de compra.**
- **Aunque haya un criterio de visita, ajústalo a la necesidad o interés de tu cliente (no siendo “pesado” pero siendo proactivo).**

Herramienta 11 .: El Forecast Agenda





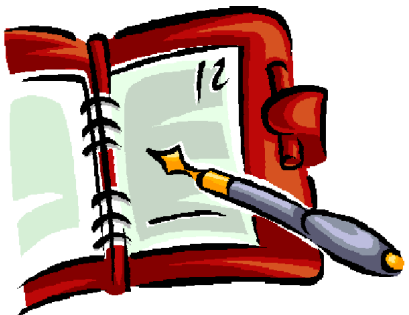
fuerzacomercial

- El Forecast Agenda es una herramienta que te permite el **seguimiento, clasificación de clientes, acciones comerciales inmediatas y previsión de ventas**.
- Sugerencia; A **mediados de mes** puedes verificar el porcentaje de desviación en pedidos o facturación y hacer una **campana telefónica** a los clientes que no te han comprado o no han comprado la cifra esperada.
- Sugerencia; El Forecast Agenda te permite **organizar tus prioridades de visita** a la cartera de clientes a principios de mes.
- No olvides que la mitad de tu tiempo debes **prospectar**, el FCAG es una herramienta **para tus clientes en cartera**.



#### Gestión de Rutas

- Divide los días entre prospección y visitas a clientes.
- Optimiza la ruta, el tiempo en el coche es improductivo.
- A las 9:00 en el primer cliente.
- Si vas a comer solo, ¿Por que no te invita un cliente?
- Primero el mas lejano
- Utiliza el **Forecast Agenda, la lista 100** y confecciona tu **mejor itinerario**.
- **Sugerencia; Deja un día a la semana para imprevistos e “incendios”. Se el dueño de tu agenda.**





#### FIDELIZACIÓN

- Intenta que cada pedido incluya **familias nuevas**, que el cliente te pruebe en toda tu gama.
- Indaga que productos o servicios está contratando a tu **competencia**
- Premia con mejores condiciones la **exclusividad** contigo.
- **Garantízale tu servicio**
- Utiliza la red de **referencias**
- Pregunta al cliente periódicamente sobre su **satisfacción**.
- **Ayúdale a resolver problemas** con proveedores de tu confianza de otros sectores.
- Se **detaillista**, Santos, Cumpleaños, Navidad, aniversario como cliente.

Un afectuoso saludo y buenas ventas.

