

manual modelo TR3S D



Módulo 4

Generalidades del Modelo 3D.

MÓDULO 4

PASOS DEL MODELO DE VENTA TR3S D

- Actitud de Servicio.
- Bienvenida.
- Entrevista
- Oferta.
- Manejo de Objeciones.
- Cierre.

UNIDAD I: ARTICULADORES DEL MODELO DE VENTA Tr3sD

En el actual panorama empresarial altamente competitivo, las tiendas de sucursal, como las empresas de telefonía e internet, necesitan contar con un enfoque sólido y efectivo para la venta de sus productos y servicios, así como para brindar una atención de calidad a sus clientes.

Para lograrlo, es fundamental emplear un modelo de venta consultivo que permita **identificar las necesidades del cliente y ofrecer soluciones personalizadas**. En este módulo, exploraremos el Modelo de Ventas tr3sd, el cual consta de seis articuladores: Actitud de Servicio, Bienvenida, Entrevista, Oferta, Modo de Objeciones y Cierre.



Los conceptos de Disposición, dinamismo, disciplina ya fueron vistos anteriormente, por lo que nos focalizaremos en los articuladores del modelo 3D.

¿Y cómo es nuestro modelo Tr3sD?

Primer articulador - Actitud de Servicio

Este articulador es parte de la dimensión Disposición. La actitud es la forma que tenemos como seres humanos de enfrentar las diversas situaciones, transmite nuestro comportamiento con el entorno y el contexto que afrontamos en cada instancia.

Para mantener y transmitir nuestra mejor actitud durante toda la atención, debemos trabajarla cada día. Esto implica estar presentes en el “aquí y ahora”, mantener una postura correcta, respirar de manera tranquila y concentrarnos en la labor que realizamos. Con estos hábitos, nuestra actitud se fortalece y llega de forma natural al cliente.

Desarrollar una actitud de servicio es fundamental para brindar un excelente servicio al cliente y tener éxito en diversas áreas de la vida, ya sea en el trabajo, en los negocios o en las relaciones personales.

Cultivar una actitud de servicio requiere práctica constante y un compromiso genuino. Es un proceso continuo de aprendizaje y desarrollo personal. Cuanto más te esfuerces por ofrecer un servicio excepcional y responder a las necesidades de tus clientes, más sólida será tu actitud de servicio y más enriquecedoras serán tus interacciones con ellos y con tus compañeros de trabajo. La actitud no solo se prepara y se transmite, sino que también nos permite conectar con los demás.

Por eso, es fundamental reconocer cómo nos sentimos y qué factores contribuyen a mejorar nuestra actitud día a día.



Segundo articulador – Bienvenida

La bienvenida es parte de la dimensión Disposición. Es la primera oportunidad que tenemos para presentarnos y comenzar a conocer al cliente. Es fundamental ofrecer un saludo seguro, con contacto visual, mencionando nuestro nombre y preguntando el del cliente. Para generar un vínculo genuino, podemos iniciar una conversación breve y natural que nos permita conectar, adaptándonos al contexto y al lenguaje corporal del cliente. Este momento inicial es clave para establecer confianza y abrir la puerta a una experiencia positiva.

En esta etapa, debes establecer un ambiente cordial y acogedor para el cliente. La bienvenida debe ser personalizada y demostrar un genuino interés por ayudar al cliente.

La sonrisa, las frases y los gestos adecuados son herramientas poderosas para generar credibilidad en una venta y poder avanzar en un ambiente propicio.

- Una sonrisa sincera transmite confianza y establece un ambiente positivo. Procura mantener una expresión facial amigable y acogedora durante toda la interacción con el cliente.
- Mantén un contacto visual adecuado durante la conversación. Esto muestra interés y compromiso, y demuestra que estás prestando atención al cliente. Evita mirar hacia otros lados o distraerte con tu entorno, ya que esto puede dar la impresión de desinterés o falta de confianza.
- Adopta una postura corporal abierta y relajada. Evita cruzar los brazos o adoptar posturas defensivas, ya que esto puede generar una barrera entre tú y el cliente. Mantén los hombros relajados, la espalda recta y los gestos suaves y naturales.
- Asegúrate de que tus expresiones faciales estén en sintonía con tu mensaje y tono de voz. Si estás transmitiendo entusiasmo, tu rostro debe reflejarlo. Del mismo modo, si estás hablando de algo serio o importante, tu expresión debe ser acorde.
- Recuerda que la credibilidad se construye a través de la consistencia en tus acciones y palabras. Mantén una actitud profesional, respeta la confidencialidad del cliente y cumple tus compromisos. Esto ayudará a fortalecer tu imagen.

Tercer articulador –Entrevista

La entrevista es parte de la dimensión Dinamismo, es la forma de descubrir las necesidades de los clientes es a través de preguntas. Aprovecha el vínculo que has construido para entablar una conversación cercana y fluida, que te permita obtener información relevante sobre el producto que utiliza, su contexto personal, laboral e intereses. Al hacerlo con empatía y generando confianza, lograrás comprender mejor sus necesidades reales.

El tercer articulador es la entrevista. Aquí necesitamos recopilar información relevante sobre las necesidades, preferencias y expectativas del cliente. Para lograrlo, es clave realizar preguntas abiertas y cerradas de forma estratégica, integrándolas en una conversación fluida que no se sienta como un interrogatorio. Esto permite al asesor comprender en profundidad la situación del cliente, identificar sus necesidades específicas y obtener información clave para personalizar la oferta. La escucha activa también es fundamental, ya que ayuda a captar señales no verbales y descubrir necesidades implícitas, fortaleciendo la conexión y la confianza.

Tipos de Preguntas:

1. Preguntas abiertas:

Estas preguntas permiten al cliente responder de manera más amplia y detallada, proporcionando información valiosa. Por ejemplo:

¿Cuál es el motivo por el que desea este producto?

2. Preguntas de situación:

Estas preguntas ayudan a comprender la situación actual del cliente y su contexto. Por ejemplo:

¿Cuánto tiempo hace que tiene este problema?

3. Preguntas de necesidades:



Estas preguntas exploran las necesidades y deseos del cliente. Por ejemplo:

¿Qué características o funcionalidades considera prioritarias?

4. Preguntas de implicancia: Estas preguntas ayudan a comprender las implicancias y consecuencias de los problemas o desafíos que enfrenta el cliente. Por ejemplo:

¿Cómo afecta este problema a su operatividad diaria?

¿Cuáles son los riesgos asociados con no cambiar la unidad?

5. Preguntas de beneficios:

Estas preguntas destacan los beneficios potenciales de tu producto o servicio para el cliente. Por ejemplo:

¿Qué impacto positivo espera obtener al cambiar el plan?

Recuerda adaptar las preguntas a cada cliente y situación específica, y utilizarlas como herramientas para generar una conversación significativa y descubrir información relevante que te ayude a ofrecer una solución adecuada.

Aquí te dejamos algunas preguntas poderosas que puedes usar en tu interacción con el cliente:

PREGUNTAS PODEROSAS

¿Cuéntame, en qué puedo ayudarte?

¿Tienes algún problema con tu servicio o buscas algo en particular?

(...) «Entiendo cómo te sientes, ¿realizas teletrabajo?

¿Para qué usa el servicio?»

“¿Tienes líneas en otras compañías?”, “¿De qué banco es tu tarjeta de crédito?”

¿Tiene nietos.....?

¿Podría aprovechar de llevar un plan a su nieto?

¿A través de que medio se contacta con su familia.....?

¿Me indica su dirección para revisar.....?

-
- ¿Tiene servicio de televisión en su casa?
 - ¿Tiene servicio de internet en su casa?
 - ¿Qué productos tiene con su actual Compañía?
 - ¿Cuánto paga por su plan móvil?
 - ¿Cuánto tiempo es cliente en XXXX.....?
 - ¿Le gustan las películas?
 - ¿Cuál es su número de contacto?
 - ¿Tiene nietos.....?
 - ¿Podría aprovechar de llevar un plan a su nieto?
 - ¿A través de que medio se contacta con su familia.....?
 - ¿Me indica su dirección para revisar.....?

Albert Einstein no hubiera formulado la teoría de la relatividad sin haberse hecho antes miles de preguntas, a sí mismo y a sus colaboradores. Einstein solía decir: **“El secreto en la vida no es darles respuesta a viejas preguntas, sino hacernos nuevas preguntas para encontrar nuevos caminos”.**

Cuarto articulador—Oferta

La oferta es parte de la dimensión dinamismo. Una vez que se ha recopilado la información necesaria en la entrevista, es momento de pasar a la Oferta. Se trata de hacer un anclaje entre lo que sabes de tu cliente gracias a los articuladores anteriores, y el mejor de tus productos para su realidad. Presenta el producto de forma personalizada, ¡un traje a la medida!

En esta fase, el asesor integral debe presentar al cliente una solución personalizada que satisfaga sus necesidades identificadas previamente. La oferta debe ser clara, precisa y centrada en los beneficios que el cliente obtendrá al adquirir el producto o servicio. Es esencial resaltar las características únicas y ventajas competitivas de la oferta, enfocándose en cómo esta se alinea con los deseos y expectativas del cliente. Además, se pueden utilizar materiales visuales o demostraciones para respaldar la presentación de la oferta.



Precio, atributos y conveniencia interactúan entre sí para crear una oferta atractiva para los clientes. El precio debe estar equilibrado en relación con los atributos y la conveniencia ofrecida. Los atributos del producto deben ser valorados por los clientes y justificar el precio establecido. Además, la conveniencia proporcionada al cliente, como la facilidad de adquisición y uso, puede ser un factor determinante en la elección de un producto sobre otros competidores. En conjunto, el precio, los atributos y la conveniencia forman una oferta completa y competitiva que busca satisfacer las necesidades del mercado objetivo por lo que debes abordar los tres durante tu presentación de ventas.

En este punto debes poder diferenciar tres conceptos claramente: Características del producto, ventajas y beneficios:

- **Características:** Las características son atributos o cualidades específicas de un producto. Estas pueden ser tangibles o intangibles, y describen cómo es el producto, qué puede hacer o qué incluye. Por ejemplo, si hablamos de un teléfono móvil, algunas de sus características podrían ser el tamaño de la pantalla, la capacidad de almacenamiento, la resolución de la cámara, el sistema operativo, etc. Las características son objetivas y se pueden medir o demostrar
- **Ventajas:** Las ventajas son los beneficios o mejoras que las características de un producto pueden proporcionar al cliente. Son la respuesta a la pregunta “¿qué puedo hacer o lograr con estas características?”. Las ventajas son más orientadas al cliente y se centran en cómo el producto puede resolver un problema, satisfacer una necesidad o brindar una solución. Siguiendo con el ejemplo del teléfono móvil, una ventaja podría ser la capacidad de tomar fotos de alta calidad, lo que permite capturar momentos especiales con mayor detalle.
- **Beneficios:** Los beneficios son los resultados positivos que el cliente obtiene al utilizar el producto y experimentar sus ventajas. Los beneficios se relacionan con las necesidades, deseos o emociones del cliente y destacan cómo el producto puede mejorar su vida, ahorrar tiempo, aumentar su eficiencia, brindar comodidad, etc. Continuando con el ejemplo del teléfono móvil, un beneficio podría ser la posibilidad de compartir instantáneamente las fotos capturadas con amigos y familiares, lo que permite mantenerse conectado y compartir momentos importantes.

Recuerda al ofertar, hablar siempre de beneficios para que el cliente sienta que les estamos ofreciendo la mejor respuesta a su necesidad.

Quinto articulador– Manejo de Objeciones

El cuarto paso del modelo es el Manejo de las objeciones. Durante esta etapa, es común que los clientes planteen dudas, preocupaciones o desacuerdos respecto a la oferta presentada. Que existan objeciones es una buena noticia, es tu oportunidad de generar más confianza con tu cliente y puedas asesorar en base a sus cuestionamientos. Para las objeciones que nos presente el cliente, siempre debemos estar preparados (as), conocer al detalle nuestros productos, conocer los productos de la competencia, tener en consideración lo que nuestro cliente nos está entregando como información y generar la contención de las dudas de nuestro cliente.

He aquí tipos de objeciones que puedes recibir:

Objeciones	?	Como afrontarla
Pretexto	Ocultar las verdaderas objeciones: Ej.: es muy caro	Cuando la excusa no parece real, no te quedes con la primera respuesta. Indaga con empatía mediante preguntas abiertas para descubrir la verdadera objeción.
Prejuicio	Ideas preconcebidas del producto en el cliente	Si el cliente tiene una idea negativa preconcebida, escucha y valida sin confrontar. Luego entrega información clara que le permita ver una alternativa.
Duda	El cliente duda del beneficio o calidad del producto	Si el cliente necesita claridad, entrega información concreta con seguridad y refuerza los beneficios, asegurándote de que realmente comprenda y se sienta confiado para avanzar.
Indiferencia	El cliente es leal con la competencia	Si el cliente está desinteresado, despierta su atención mostrando relevancia y haciendo preguntas que conecten con sus necesidades.

Y también algunas objeciones que tendrás y respuestas probadas que te ayudarán en el proceso de tu venta:

Objeciones	?	Como afrontarla
Entel ofrece el plan más barato para tercera edad	Estoy pagando lo mismo	Si el cliente menciona una oferta más barata, evita competir por precio y destaca el valor agregado, mostrando lo que realmente gana con tu propuesta.
El costo de los dbox hace más caro el plan	El plan sólo se vende con dbox	Si el cliente cree que los decodificadores encarecen el plan, destaca el valor y la mejora en la experiencia, ofreciendo alternativas que equilibren el costo.
No necesita más planes	El cliente no se interesa en sumar planes	Si el cliente dice que no necesita más servicios, explora con empatía su situación y muestra beneficios que podrían mejorar su experiencia.
En la zona la señal es deficiente	En la zona hay poca cobertura	Revisar la cobertura y confirmar la factibilidad en la zona...
Leal con su compañía de origen	Cliente no le importa pagar más ya que se encuentra cómodo en su compañía	Si el cliente está cómodo con su proveedor actual, respeta su decisión y muestra con empatía beneficios diferenciales que podrían mejorar su experiencia.
Acá tengo que pagar un pie inicial al contratar plan con equipo	La otra compañía le ofrece equipo a costo cero	Si otra compañía ofrece equipo sin costo inicial, reconoce la oferta pero destaca que nuestras opciones entregan mejor calidad, tecnología y rendimiento, justificando la inversión inicial.

¡Utiliza estas respuestas y verás cuán fácil será superar las objeciones!

Recuerda: debes estar preparado para escuchar y comprender estas objeciones, evitando respuestas defensivas y en su lugar adoptar una actitud proactiva y empática. El objetivo es superar las objeciones y brindar al cliente la confianza necesaria para tomar una decisión de compra informada.

Sexto articulador – Cierre

Cierre de ventas: es el último articulador de nuestro modelo Tr3sD, es parte de la dimensión disciplina y es un llamado a la acción. Si hemos aplicado bien todos los articuladores anteriores, este momento consiste en concretar el acuerdo con el cliente. Aquí resumimos los compromisos tomados y avanzamos hacia un paso concreto: firmar un documento, coordinar la entrega del producto o confirmar la instalación. Es el momento en que la intención del cliente se convierte en una decisión real.

Cierre de atención: este ocurre después, y tiene un propósito diferente: asegurarnos de que la experiencia del cliente haya quedado completamente resuelta. En este cierre verificamos que todas sus dudas fueron aclaradas, que entiende lo que contrató, cómo funcionará su servicio y qué debe esperar a continuación. También nos permite reforzar la confianza, agradecer la preferencia y dejar la puerta abierta para futuras consultas.

Recuerda:

Cierre de ventas = acción y concreción del acuerdo.

Cierre de atención = acompañamiento final para garantizar claridad, satisfacción y tranquilidad.

El asesor integral debe ser hábil en el manejo de la comunicación persuasiva, utilizar técnicas de cierre efectivas y estar atento a las señales de compra por parte del cliente

Estas señales pueden ser tanto verbales como no verbales y son importantes para que el asesor integral identifique el momento oportuno para cerrar la venta: Preguntas específicas, expresiones de interés, solicitudes de precios e Indicadores no verbales como asentar con la cabeza, sonreír, mostrarse relajado, tener una postura abierta, son señales positivas de que el cliente está abierto al cierre de la venta.

En cuanto a los tipos de cierres de venta, existen diferentes enfoques que un asesor integral puede utilizar para asegurar el acuerdo de venta.



1. **Cierre directo:** El asesor integral hace una pregunta directa para obtener el compromiso de compra del cliente, como “¿Desea realizar la compra ahora mismo?”
2. **Cierre por opciones:** El asesor integral presenta diferentes opciones o paquetes al cliente, permitiéndole elegir la opción que mejor se ajuste a sus necesidades. Por ejemplo, “Tenemos tres planes disponibles, ¿cuál de ellos prefiere?”
3. **Cierre por escasez:** El asesor integral destaca la disponibilidad limitada o la oferta por tiempo limitado del producto o servicio para crear un sentido de urgencia en el cliente y motivar lo a tomar una decisión de compra inmediata.
4. **Cierre por beneficios:** El asesor integral resalta los beneficios clave del producto o servicio y muestra cómo satisfacer las necesidades o resolverá los problemas del cliente, ayudándolo a tomar la decisión de compra.

Estos son solo algunos ejemplos de señales de cierre de ventas y tipos de cierres que pueden emplearse. Es importante te adaptes a la situación y al cliente, utilizando el enfoque más adecuado en cada caso para maximizar las posibilidades de cerrar la venta.

El Modelo de Ventas Tr3sD proporciona un **enfoque estructurado y efectivo** para identificar las necesidades del cliente y ofrecer soluciones personalizadas en tiendas de servicios.

A través de los seis articuladores: Actitud, Bienvenida, Entrevista, Oferta, Manejo de Objeciones y Cierre, los asesores integrales pueden establecer una conexión sólida con el cliente, recopilar información relevante, presentar una oferta personalizada, manejar objeciones y cerrar exitosamente la venta

RESUMEN DEL MÓDULO 4

Módulo 4 – Recuerda, el Modelo de Ventas 3D proporciona un enfoque estructurado y efectivo para identificar las necesidades del cliente, ofrecer soluciones personalizadas y cerrar exitosamente las ventas.

Los seis articuladores del Modelo de Ventas Tr3sD son:

- 1. Actitud de Servicio:** Es la disposición con la que enfrentamos cada situación. Para mantenerla positiva, debemos estar presentes, tener buena postura, respirar con calma y concentrarnos en la labor que realizamos.
- 2. Bienvenida:** Establece un ambiente cordial y acogedor, genera un vínculo con el cliente y demuestra interés por ayudarlo. Utilizar una sonrisa sincera, mantener contacto visual adecuado, adoptar una postura corporal abierta y relajada, y asegurarse de que las expresiones faciales estén en sintonía con el mensaje.
- 3. Entrevista:** Recopila información relevante sobre las necesidades, preferencias y expectativas del cliente. Realiza preguntas estratégicas, tanto abiertas como cerradas, para comprender en profundidad la situación del cliente, identifica sus requerimientos específicos y personaliza la oferta. Manejar los tipos de preguntas que aparecen en este módulo te permitirá asesorar al cliente de manera única. ¡Practícalas!
- 4. Oferta:** Presenta una solución personalizada que satisfaga las necesidades del cliente, resalta las características únicas y ventajas competitivas de la oferta, enfocándote en cómo se alinea con los deseos y expectativas del cliente.

5. Manejo de las objeciones: Aborda las dudas, preocupaciones o desacuerdos que el cliente pueda plantear respecto a la oferta presentada. Prepárate para conocer en detalle los productos y los de la competencia, y generar confianza al asesorar al cliente en base a sus cuestionamientos. Esto te permitirá convertir las objeciones en oportunidades para fortalecer la relación con el cliente. En el desarrollo de este módulo te damos varias opciones de técnicas para rebatir objeciones. Te invitamos a revisarlas cuidadosamente.

6. Cierre: Existen dos tipos de cierre:

Cierre de ventas: Aquí resumimos los compromisos tomados y avanzamos hacia un paso concreto. Es el momento en que la intención del cliente se convierte en una decisión real.

Cierre de atención: Acompañamiento final para garantizar claridad, satisfacción y tranquilidad. Nos permite reforzar la confianza, agradecer la preferencia y dejar la puerta abierta para futuras consultas.

ACTIVIDAD MÓDULO 4

Esta Actividad NO debe ser entregada. Es para su control personal.

1 - Pregunta abierta:

Describe cómo aplicarías cada uno de los articuladores del Modelo de Ventas 3D en un escenario de ventas simulado para promocionar un servicio de telefonía.

2 - Análisis de caso:

Imagina que eres un representante de ventas de una nueva empresa de telecomunicaciones que ofrece servicios de internet de alta velocidad. Tu objetivo es aplicar el Modelo de Ventas 3D para cerrar ventas exitosas, desde la actitud hasta el cierre. El equipo de ventas requiere de capacitación para aprender y aplicar las técnicas del Modelo 3D.

Reflexiona acerca de los articuladores del modelo 3D y describe con tus propias palabras cada uno de ellos basándote en los siguientes conceptos para desarrollar tu respuesta: empatía, comprensión y personalización.

Autoevaluación Módulo 4

Esta Actividad NO debe ser entregada. Es para su control personal.

Aprendizaje esperado: Describir articuladores del Modelo de 3D.

Ítem 1. Responda a continuación, las siguientes preguntas: Menciona tres errores comunes que podrían ocurrir al aplicar el Modelo de Ventas 3D en un escenario de ventas simulado y explica cómo estos errores podrían afectar el resultado de la venta.

Reflexiona sobre la importancia de la disposición en el Modelo de Ventas 3D. Explica cómo puedes demostrar disposición hacia el cliente en cada uno de los articuladores del modelo y cómo esto contribuye a establecer una relación de confianza y lograr una venta exitosa.

Ítem 2. Selección múltiple:

1. ¿En qué etapa se dan los beneficios del producto?

- a) Bienvenida.
- b) Entrevista.
- c) Oferta.

2. ¿En qué paso averiguamos las necesidades del cliente?

- a) Entrevista.
- b) Oferta.
- c) Manejo de Objeciones.

3. ¿Cómo debieras afrontar un pretexto como objeción?

- a) Averiguar la verdadera objeción
- b) Realizar preguntas abiertas para conocer la causa de la actitud
- c) Uso de un argumento de prueba o demostración basada en la necesidad
- d) Averiguar necesidades no satisfechas con la competencia y ofrecer el producto que cubra las necesidades insatisfechas

