

manual modelo TR3S D



Módulo 1

Identificar conceptos generales
de la venta en el mercado actual.

GUÍA DE ATENCIÓN A CLIENTES EN BASE AL MODELO TR3SD EN SUCURSALES

Código SENCE N°: 1238048624

CUESTIONES A TENER EN CUENTA

1. Lee cada una de las unidades, realizando las actividades propuestas.
2. Ante cualquier duda consulte al tutor vía email, dónde se te proporcionará orientación e información para el aprendizaje.
3. Si solicitas reporte de retroalimentación del tutor, aprovecha esa vía para reforzar algunos temas del curso.
4. Al finalizar prepárate para la prueba online, la cual te será avisada con anticipación.

ALGUNAS RECOMENDACIONES

- Es necesario que dediques al menos 1 hora diaria para leer y trabajar en los módulos. Si te es posible 2 horas diarias, es mucho mejor.
- Para hacerlo más fácil, tienes que leer los módulos en orden correlativo, no pases a la siguiente página si no entiendes lo que has leído. Es mejor que te demores más y preguntes cualquier duda al tutor.
- Es importante que leas detenidamente cada página y vayas realizando las actividades que se proponen.
- El responsable de respuestas tiene por objeto acompañarte en este proceso, por lo que te enviará información si la necesitas para seguir avanzando en el curso.
- Si tiene alguna duda con el manual o cualquier otro problema puede comunicarse con el responsable que habrá en la empresa en los horarios que le serán comunicados.
- La prueba final será rendida en el lugar de trabajo de acuerdo con la fecha asignada por el responsable de la empresa.

- El responsable de la empresa será el encargado de hacerla llegar para su posterior corrección.
- Consultas referidas al curso o surgidas respecto del proceso de aprendizaje, serán resueltas al correo soporte@incages.cl, de lunes a viernes de 09:00 A 18:00 Horas. El plazo de respuesta no debe superar las 24 horas por parte del tutor.

FICHA DEL PARTICIPANTE

Datos laborales:

Nombre completo:

Cargo:

Área:

Datos personales:

RUN:

Fecha de nacimiento:

Dirección:

Mail:

Teléfono:

Datos responsables empresa:

Nombre:

Cargo:

Área:

Teléfono:

Mail:

Temario

MÓDULO 1: IDENTIFICAR CONCEPTOS GENERALES DE LA VENTA EN EL MERCADO ACTUAL.

- Los nuevos desafíos de las empresas.
- La venta y el cliente hoy.
- Desafíos del asesor integral.
- Recuerda.
- Actividad del Módulo.
- Autoevaluación del Módulo.

MÓDULO 2: RECONOCER TIPOS DE VENTAS EN EL MERCADO NACIONAL ACTUAL GENERALIDADES DEL MODELO TR3SD.

- Tipos de ventas según industria.
- Diferencia entre venta tradicional y venta consultiva.
- Mirada hacia el producto vs. mirada hacia el cliente.
- El asesor integral y sus características.
- Recuerda.
- Actividad del Módulo.
- Autoevaluación del Módulo.

MÓDULO 3: DESCUBRIENDO EL MDELO TR3SD: EL CAMINO HACIA LA VENTA MÁS HUMANA Y EFECTIVA

- ¿Qué es el Modelo Tr3sD?

POTENCIA TU ROL: CONOCIMIENTO, CONEXIÓN Y CRECIMIENTO PERMANENTE

- Conocer lo que vende y los productos.
- Conocer la competencia.
- Conoce Los Temperamentos.
- Formación continua del Asesor Integral.

ACTITUD DEL ASESOR INTEGRAL

- Actitud de Servicio.
- Resiliencia y las ventas.
- Recuerda.
- Actividad del Módulo.
- Autoevaluación del Módulo.

MÓDULO 4: ARTICULADORES DEL MODELO DE VENTA TR3SD

- Actitud de Servicio.
- Bienvenida.
- Entrevista.
- Oferta.
- Manejos de Objeciones.
- Cierre .
- Recuerda.
- Actividad del Módulo.
- Autoevaluación del Módulo.

MÓDULO 5: NPS Y LA EXPERIENCIA EMOCIONAL DEL CLIENTE

- ¿Cómo funciona el NPS con relación a la emoción?
- La fórmula del NPS ¿Por qué no se consideran las calificaciones Neutras?
- La experiencia humana: Memoria y emoción. El rol protagonista de los asesores integrales NPS y la voz del Cliente Metodología para la medición del NPS.
- El proceso de medición de NPS y el rol del asesor integral para motivar la participación del cliente. Plataforma “voz del cliente”.
- Recuerda.
- Evaluación y Actividad.

Modulo 1

Identificar Conceptos, Generales de la Venta en el Mercado Actual

- Los nuevos desafíos de las empresas.
- La venta y el cliente hoy.
- Desafíos del asesor integral.

UNIDAD I: LOS NUEVOS DESAFÍOS DE LAS EMPRESAS.

En el mercado actual, la venta consultiva se ha convertido en un desafío cada vez más complejo para las empresas debido a:

- Los cambios en el comportamiento del consumidor.
- La rápida evolución de la tecnología.
- El aumento de la competencia.

Esto es especialmente relevante si hablamos de productos o servicios especializados, pues resulta imprescindible optar por estrategias de ventas que permitan acercarse a los clientes para explicarles realmente cuáles son las ventajas de Claro-VTR sobre otras.

1. Cambios en el comportamiento del consumidor

En los últimos años, los cambios en las preferencias y necesidades del consumidor han afectado significativamente la venta consultiva. Esta se ha tornado imperante cuando debemos diferenciarnos de la venta transaccional, la cual hoy se realiza a través de portales de internet o call centers.

En lugar de solo una venta estándar, el cliente espera una atención personalizada, donde se sepa leer sus necesidades para ajustarlas a lo ofrecido como “un traje a la medida”. El desafío es evolucionar desde un modelo transaccional hacia una venta relacional y experiencial. Para ello, es fundamental conocer a nuestro cliente, identificar sus necesidades y ofrecer soluciones acordes a esas necesidades.

2. Aumento de la competencia

La competencia en el mercado actual es feroz, lo que significa que debemos diferenciarnos de nuestros competidores para tener éxito en el mercado y que el cliente nos elija por sobre el resto de las compañías en el mercado.

Para superar este desafío, es fundamental conocer a nuestros competidores y sus ofertas, comprender nuestras fortalezas y debilidades, y ofrecer soluciones personalizadas que nos posicionen como únicos ante los ojos de nuestros clientes.

3. Rápida evolución de la tecnología

La tecnología está cambiando rápidamente la forma en que hacemos negocios y cómo nos relacionamos con los clientes. Es fundamental estar al día con las tendencias tecnológicas y aprovecharlas para mejorar nuestra aproximación al mercado. Hoy la inteligencia artificial y el análisis de datos pueden ayudarnos a comprender las necesidades del cliente y ofrecer soluciones personalizadas, las que complementadas con una atención extraordinaria, nos posicionarán en el top of the mind de los consumidores.

UNIDAD II: LAS VENTAS Y EL CLIENTE HOY.

En la actualidad, los clientes son más exigentes que nunca y tienen altas expectativas en la atención al cliente

y la experiencia de compra. Exploraremos cómo las preferencias de los clientes, su relación con las empresas y su escasez de tiempo afectan el proceso de ventas.

2.1 Preferencias del cliente hoy en día

La experiencia de compra personalizada y la atención excepcional son elementos clave para crear una relación duradera y satisfactoria entre los clientes y una marca o negocio.

La experiencia de compra personalizada implica comprender las necesidades y preferencias de cada cliente individualmente, y diseñar una experiencia de compra única y adaptada a sus necesidades. Esto puede lograrse a través de una combinación de tecnología y personalización humana.

Por ejemplo, un negocio puede utilizar datos de compras anteriores, información demográfica y de comportamiento del cliente para recomendar productos relevantes y personalizados. Además, la interacción con los clientes puede ser personalizada a través de un servicio al cliente excepcional y la atención a las necesidades individuales.

Por otro lado, la atención excepcional al cliente es fundamental para garantizar que los clientes se sientan valorados y atendidos. Esto implica una respuesta rápida a las preguntas y consultas de los clientes, la resolución eficiente de los problemas y el trato amable y respetuoso hacia los clientes. Además, es importante que los empleados estén capacitados para brindar una experiencia excepcional a los clientes, y que los líderes empresariales promuevan una cultura centrada en el cliente.

2.2 Estrategias y técnicas para dar respuesta al cliente de hoy

La experiencia de compra personalizada y la atención excepcional son elementos clave para crear una relación duradera y satisfactoria entre los clientes y una marca o negocio.

- Ofrecer una experiencia de compra personalizada y una atención al cliente excepcional.
- Ofrecer múltiples canales de comunicación, como chat en vivo y redes sociales.
- Establecer una relación de confianza con los clientes a través de un servicio al cliente de alta calidad.
- Ofrecer opciones de compra rápidas y fáciles para garantizar que los clientes tengan una experiencia de compra eficiente.
- Asegurarse de que el sitio web y la tienda en línea sean fáciles de navegar y que la información del producto esté fácilmente disponible para los clientes.

UNIDAD III: DESAFÍOS DEL ASESOR INTEGRAL.

El mundo de las ventas ha evolucionado de manera constante en las últimas décadas. La lógica de la demanda y la oferta ha dado paso a nuevos desafíos, que incluyen el conocimiento de las nuevas tendencias entre los consumidores, el ocaso del vendedor tradicional y los desafíos de los equipos comerciales.

3.1 Nueva tendencia entre los consumidores.

Los consumidores están cada vez más informados y con más opciones disponibles que antes, pueden comparar precios y productos en segundos, por lo que los asesores integrales deben proporcionar información y consejos valiosos sobre los productos o servicios que están vendiendo. Además, los clientes esperan un alto nivel de personalización en su experiencia de compra. Los asesores integrales deben ser capaces de identificar las necesidades específicas de cada cliente y ofrecer soluciones adaptadas a esas necesidades por lo que los modelos de ventas ayudan a reconocerlas y a ser más precisos.

3.2 El ocaso del vendedor tradicional.

El vendedor tradicional se centra en la venta transaccional de productos y/o servicios de manera directa, sin ofrecer un asesoramiento personalizado. En contraste, el asesor integral es un asesor estratégico, centrado en el cliente y sus necesidades. Por tanto, debe combinar habilidades técnicas, empatía y autogestión emocional para guiar al cliente con seguridad y cercanía.

3.3 Desafíos para los equipos comerciales.

Los equipos comerciales de hoy son ágiles y flexibles, pues la rápida evolución del mercado obliga a los asesores integrales a adaptarse rápidamente a los cambios en las tendencias y en las expectativas de los clientes.

El desafío de los nuevos equipos comerciales incluye aprender sobre el producto/servicio, Identificar los prospectos adecuados, construir una relación con los clientes, competir con otros proveedores y ajustar la estrategia a medida que el mercado evoluciona y cambian las necesidades de los clientes.

UNIDAD IV: NUEVO ABORDAJE DE LA GESTIÓN COMERCIAL.

La gestión comercial es una de las áreas más importantes dentro de una organización, ya que su objetivo es generar ingresos y rentabilidad a través de la venta de productos y/o servicios. En los últimos años, se ha producido un cambio importante en el modo de hacer negocios, lo que ha llevado a la aparición de nuevos modelos de gestión comercial que requieren una adaptación por parte de los asesores integrales.

Es por esto que en las unidades 3 y 4, te mostraremos nuestro nuevo Modelo de Ventas Consultivas 3 D para adherirnos a las nuevas tendencias.

Resumen de módulo 1

Módulo 1 - Recuerda, los nuevos desafíos de las empresas son:

1. Cambios en el comportamiento del consumidor.
2. Aumento de la competencia.
3. Rápida evolución de la tecnología:

Las Preferencias del Cliente

1. Los clientes buscan una experiencia de compra personalizada y una atención excepcional. Es importante comprender sus necesidades y preferencias, utilizar tecnología y personalización humana, y ofrecer un servicio al cliente de alta calidad.
2. Las empresas pueden implementar estrategias como ofrecer una experiencia de compra personalizada y atención al cliente excepcional, utilizar múltiples canales de comunicación, establecer una relación de confianza con los clientes, ofrecer opciones de compra rápidas y fáciles, y garantizar que el sitio web y la tienda en línea sean fáciles de navegar.

Los Desafíos del asesor integral son:

1. Los consumidores están más informados y tienen más opciones disponibles. Los asesores integrales deben proporcionar información valiosa y personalizar la experiencia de compra.
2. Los equipos comerciales deben ser ágiles y flexibles, adaptándose rápidamente a los cambios en las tendencias y expectativas de los clientes. Esto implica aprender sobre el producto/servicio, identificar prospectos, construir relaciones con los clientes y ajustar la estrategia según evoluciona el mercado y las necesidades de los clientes.

ACTIVIDAD MÓDULO 1

Esta Actividad NO debe ser entregada, es para su control personal.

Pregunta abierta:

1. ¿Cuáles son las nuevas tendencias entre los consumidores?
2. Análisis de caso:

María trabaja en una tienda de ropa en el centro comercial de su ciudad. Un cliente entra en la tienda y se dirige a María para preguntarle sobre las promociones del día de las madres. María responde al cliente de forma amable y le muestra los productos que tienen en oferta. Sin embargo, el cliente no está satisfecho con las opciones que le muestra María y decide no comprar nada. María se siente frustrada por no haber podido cerrar la venta.

¿Cuál fue el comparativo correcto que utilizó María en su conversación con el cliente?

AUTOEVALUACIÓN MÓDULO 1

Esta Actividad NO debe ser entregada, es para su control personal.

Aprendizaje esperado: Identificar Conceptos Generales de la Venta en el Mercado Actual.

Ítem 1. Responda a continuación, las siguientes preguntas:

¿Cuál es la importancia de darle respuesta rápida al cliente en el contexto de la venta actual?

¿Cuál es la diferencia entre un vendedor tradicional versus en asesor integral?

¿Cuál es el desafío que presenta el aumento de la competencia?

Ítem 2. Selección múltiple:

1. ¿Cuál es el elemento clave para una experiencia de compra personalizada?

- a) Comprender y aplicar el modelo para estandarizar la atención.
- b) Comprender las necesidades y preferencias de cada cliente individualmente.
- c) Comprender las exigencias del cliente que implica despacharlo con agilidad.

2. ¿Qué significa adecuarse a los tiempos de hoy?

- a. Ofrecer precios justos en función al valor de la solución.
- b. Aprender a usar la tecnología para ser más eficientes en la venta.
- c. Dar información al cliente.
- d. Todas las anteriores.

3. ¿Cuáles son los nuevos desafíos de las empresas?

-
- a) Los cambios en el comportamiento del consumidor.
 - b) La rápida evolución de la tecnología.
 - c) El aumento de la competencia.
 - d) El aumento demográfico, aumento de la competencia y tecnología.
 - e) a, b, c.