

Módulo 4

Describir Pasos del Modelo de Ventas Consultivo de Acuerdo con el Modelo 3D

- Actitud de Servicio
- Bienvenida
- Encuesta
- Oferta
- Objeciones
- Cierre de venta



Módulo 4

Unidad I: Pasos del modelo de venta 3D

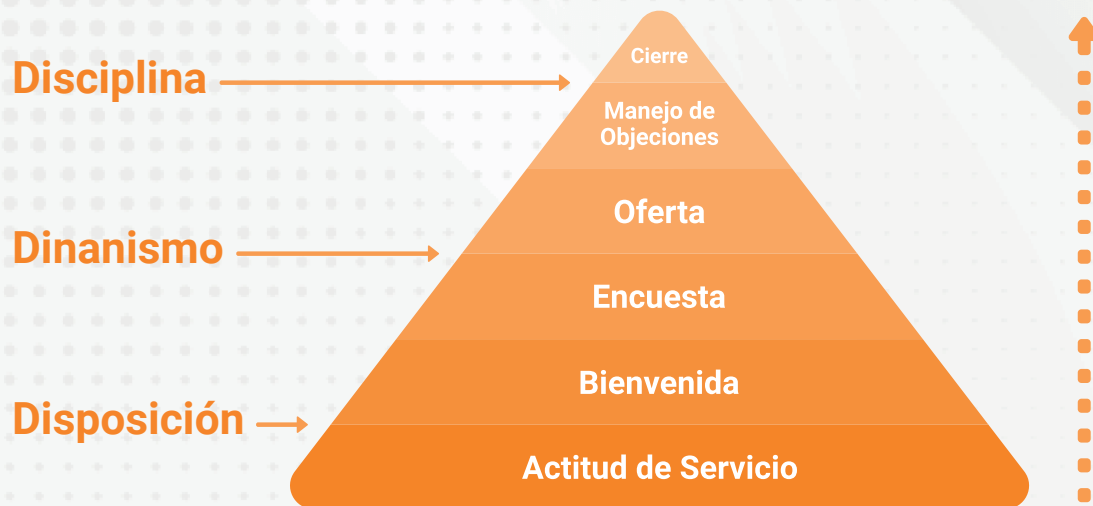
En el actual panorama empresarial **altamente competitivo**, las tiendas de sucursal, como las empresas de telefonía e internet, necesitan contar con un **enfoque sólido y efectivo** para la venta de sus productos y servicios, así como para brindar una atención de calidad a sus clientes.



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 Consultivo 3D**, el cual consta de cinco pasos clave: Bienvenida, Encuesta, Oferta, Objeciones y Cierre de Ventas.

Veamos nuestro modelo gráficamente:

Módulo 4



Los conceptos de Disciplina, Dinamismo y Disposición ya fueron vistos anteriormente, por lo que nos focalizaremos en las etapas del proceso de venta.

¿Y cómo es nuestro modelo 3D?

Primer paso - Actitud de Servicio

La actitud es la disposición que tenemos como seres humanos frente a las diversas situaciones, transmite nuestro comportamiento con el entorno y el contexto que afrontamos en cada instancia.

Para que tengamos una mejor actitud, en cada momento debemos ser conscientes de “estar presentes en el aquí y ahora”, tener una correcta postura (alineación de la espalda), respiración tranquila y controlada, concentración y conocimiento de la labor que se está realizando.

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.

Desarrollar una actitud de servicio implica práctica y compromiso. Es un proceso continuo de aprendizaje y crecimiento personal. Cuanto más te esfuerces por brindar un excelente servicio y satisfacer las necesidades de tus clientes, más se fortalecerá tu actitud de servicio y más satisfactorias serán tus interacciones con clientes y compañeros de trabajo.

Módulo 4

Segundo paso – Bienvenida

Es la primera oportunidad que tenemos con el cliente para presentarnos y conocerlo. Debemos mantener un saludo seguro, mirando a los ojos, mencionando nuestro nombre, preguntando el nombre del cliente y romper el hielo con un: "¿Cómo está?" Este es el primer paso para generar un vínculo con quien tengas al frente.

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 paso – Encuesta

La forma de descubrir las necesidades de los clientes es preguntando. Debes aprovechar el vínculo que has construido para realizar buenas preguntas, que son las que te permiten obtener información relevante, tanto del producto que utiliza el cliente, su contexto personal, laboral e intereses.

Módulo 4

El segundo paso del modelo es la **Encuesta**. Aquí, necesitamos **recopilar información relevante** sobre las necesidades, preferencias y expectativas del cliente. Para lograrlo, es esencial realizar preguntas abiertas y cerradas de manera estratégica. Estas preguntas permiten al ejecutivo de ventas comprender en profundidad la situación del cliente, identificar sus requerimientos específicos y obtener información clave para personalizar la oferta. Además, la escucha activa desempeña un papel fundamental en este paso, ya que permite al ejecutivo de ventas **captar señales no verbales y descubrir necesidades implícitas**.

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?

Módulo 4

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



¿Busca contratar un servicio nuevo?

¿Qué plan de telefonía tiene actualmente?

¿Con que compañía tiene xxxx?

¿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?

¿Me indica 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.....?

¿Tenemos promociones para segundas líneas?

¿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 darle respuesta a viejas preguntas, sino hacernos nuevas preguntas para encontrar nuevos caminos”.**

Módulo 4

Cuarto paso – Oferta

Una vez que se ha recopilado la información necesaria en la etapa de encuesta, es momento de pasar al tercer paso: la Oferta.

Se trata de hacer un anclaje entre lo que sabes de tu cliente gracias a los pasos anteriores, y el mejor de tus productos para su realidad.

Presenta el producto de forma personalizada, ¡un traje a la medida!

Importante, la oferta se compone de Precio – Atributos – Conveniencia

¡No te quedes sin ofertar!

En esta fase, el ejecutivo de ventas 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.

Módulo 4

- **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 paso – 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.

Módulo 4

He aquí tipos de objeciones que puedes recibir:

Objeciones



Como afrontarla

Pretexto	Ocultar las verdaderas objeciones: Ej.: es muy caro	Averiguar la verdadera objeción
Prejuicio	Ideas preconcebidas del producto en el cliente	Realizar preguntas abiertas para conocer la causa de la actitud
Duda	El cliente duda del beneficio o calidad del producto	Uso de un argumento de prueba o demostración basada en la necesidad Ej: neutralidad.
Indiferencia	El cliente es leal con la competencia	Averiguar necesidades no satisfechas con la competencia y ofrecer el producto que cubra las necesidades insatisfechas

Módulo 4

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 mas barato para tercera edad

Estoy pagando lo mismo

Revisar las características de ese plan

El costo de los dbox hace más caro el plan

El plan sólo se vende con dbox

Dar contexto al cliente que mejorará la forma de ver televisión en todos sus televisores

No necesita más planes

El cliente no se interesa en sumar planes

Averiguar necesidades de planes para sus nietos o hijos,etc

Módulo 4

Objeciones



Como afrontarla

En la zona la señal es deficiente

En la zona hay poca cobertura

Revisar la cobertura y confirmar la factibilidad en la zona...

No tenemos fibra óptica en la zona

En esa zona no llegamos con fibra óptica, pero hay HFC

Mencionar ventajas, estabilidad de la señal de televisión por cable coaxial que es independiente de la internet

Leal con su compañía de origen

Cliente no le importa pagar más ya que se encuentra cómodo en su compañía

Llevar al cliente a probar mejor tecnología, con el beneficio que si es cliente nuevo ahorrará en el plan

Acá tengo que pagar un pie inicial al contratar plan con equipo

La otra compañía le ofrece equipo a costo cero

Indicar que los equipos que se entregan a costo cero, son de baja gama generalmente. Sin embargo al contratar con pie (puede pagar el pie en cuotas con su banco) y optar por un equipo premium

¡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.

Módulo 4

Sexto paso – Cierre de ventas

El quinto y último paso del Modelo de Ventas Consultivo 3D es el Cierre de Ventas.

El cierre es un "llamado a la acción", donde sí hemos desarrollado todos los pasos anteriores en nuestra negociación, ahora solo debemos cerrar nuestro acuerdo con el cliente.

El cierre debe componer un resumen de los acuerdos realizados anteriormente y además el paso a la acción, el que se traduce en; firmar un documento, acordar la fecha de entrega del producto o generar una un compromiso de ambas partes para instalar el producto.

El ejecutivo de ventas 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 ejecutivo de ventas 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 ejecutivo de ventas puede utilizar para asegurar el acuerdo de venta.

- 1. Cierre directo:** El ejecutivo de ventas hace una pregunta directa para obtener el compromiso de compra del cliente, como "¿Desea realizar la compra ahora mismo?"
- 2. Cierre por opciones:** El ejecutivo de ventas 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 ejecutivo de ventas destaca la disponibilidad limitada o la oferta por tiempo limitado del producto o servicio para crear un sentido de urgencia en el cliente y motivarlo a tomar una decisión de compra inmediata.
- 4. Cierre por beneficios:** El ejecutivo de ventas resalta los beneficios clave del producto o servicio y muestra cómo satisfecerá las necesidades o resolverá los problemas del cliente, ayudándolo a tomar la decisión de compra.
- 5. Cierre por prueba o demostración:** El ejecutivo de ventas ofrece al cliente la oportunidad de probar el producto o servicio, brindándole una experiencia directa y demostrando su valor antes de cerrar la venta.

Módulo 4

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 Consultivo 3D proporciona un **enfoque estructurado y efectivo** para identificar las necesidades del cliente y ofrecer soluciones personalizadas en tiendas de servicios.

A través de los cinco pasos clave: Bienvenida, Encuesta, Oferta, Objeciones y Cierre de Ventas, los ejecutivo de ventas **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 Consultivo 3D proporciona un enfoque estructurado y efectivo para identificar las necesidades del cliente, ofrecer soluciones personalizadas y cerrar exitosamente las ventas

Los cinco pasos del Modelo de Ventas Consultivo 3D son:

1. 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.

2. Encuesta: 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!

3. 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.

4. 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.

5. Cierre de ventas: Implica hacer un llamado a la acción y cerrar el acuerdo con el cliente. Realiza un resumen de los acuerdos previos y pasa a la acción, ya sea mediante la firma de un documento, acordando la fecha de entrega del producto o generando un compromiso mutuo.

Este Módulo te ayudará en el día a día a ser más exitoso. ¡Léelo y practica! ¡Podrás ser un ejecutivo estrella!

Actividad Módulo 4

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

1 - Pregunta abierta:

Describe cómo aplicarías cada uno de los pasos del Modelo de Ventas Consultivo 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 Consultivo 3D para cerrar ventas exitosas, desde la bienvenida hasta el cierre de ventas. El equipo de ventas requiere de capacitación para aprender y aplicar las técnicas del Modelo 3D.

Reflexiona acerca de los pasos de la venta consultiva 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 Pasos del Modelo de Ventas Consultivo de Acuerdo con el Modelo 3D.

Ítem 1. Responda a continuación, las siguientes preguntas:

Menciona tres errores comunes que podrían ocurrir al aplicar el Modelo de Ventas Consultivo 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 Consultivo 3D. Explica cómo puedes demostrar disposición hacia el cliente en cada uno de los pasos del modelo y cómo esto contribuye a establecer una relación de confianza y lograr una venta exitosa.

Autoevaluación Módulo 4

Ítem 2. Selección múltiple:

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

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

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

- a) Encuesta.
- b) Oferta.
- c) 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