

manual modelo TR3S D



Módulo 3

Generalidades del Modelo 3D.

MÓDULO 3

DESCUBRIENDO EL MODELO 3D: EL CAMINO HACIA VENTAS MÁS HUMANAS Y EFECTIVAS

Competencias esenciales del Asesor Integral en el Modelo 3D

¿Qué es el modelo Tr3sD?

- La resolutividad y sus efectos.

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.

UNIDAD I: Competencias esenciales del Ejecutivo Integral en el Modelo 3D

Modelo Tr3sD: una experiencia que transforma tu manera de vender y liderar.

El Modelo Tr3sD es una metodología innovadora desarrollada a partir de la experiencia real de los clientes, diseñada especialmente para los asesores integrales de ClaroVTR. Su propósito es fortalecer tus habilidades comerciales y de servicio, impulsando tu desarrollo como un ejecutivo integral, capaz de conectar, adaptarte y

generar valor en cada interacción con el cliente.

A diferencia de los modelos tradicionales, Tr3sD combina un enfoque práctico, vivencial y personalizado, que se ajusta a la realidad del mercado y a los desafíos del entorno comercial actual. A través de herramientas concretas y aplicables, te permite potenciar tus competencias de venta, mejorar la experiencia del cliente y alcanzar resultados sostenibles.

Su base está en valores esenciales como la vinculación y la flexibilidad, que se transforman en tu sello personal, marcando una forma única de vender, relacionarte y liderar. Con el Modelo Tr3sD, no solo perfeccionas tu desempeño comercial, sino que también te conviertes en la mejor versión de ti mismo, capaz de generar experiencias memorables que diferencian a ClaroVTR de otras marcas en cada punto de contacto con el cliente.

En Resumen, impulsar el desarrollo del asesor integral de ClaroVTR, fortaleciendo sus habilidades comerciales y de servicio. A través de una metodología práctica y centrada en la experiencia del cliente, promoviendo una venta más efectiva y auténtica. Su esencia, basada en la vinculación con el cliente y la flexibilidad, ayuda a construir un sello personal y diferenciador.

La resolutiveidad, el conocimiento de producto y la escucha activa en el Modelo 3D.

La resolutiveidad, el conocimiento de los productos y la vinculación con el cliente, son la clave de nuestro modelo de venta exitoso”. Esto sumado a los siguientes:

Conocimiento del producto: la base de una venta efectiva.

El conocimiento profundo del producto es un pilar esencial para todo asesor integral. Conocer en detalle los productos y servicios que se ofrecen —sus características, beneficios, aplicaciones y posibles limitaciones— permite generar conversaciones más efectivas y aportar verdadero valor al cliente.

Un asesor integral bien informado puede explicar, demostrar y adaptar la propuesta a las necesidades reales

del cliente, mostrando cómo la solución ofrecida resuelve sus problemas o mejora su experiencia. Asimismo, es fundamental mantenerse actualizado respecto a las novedades, cambios o incorporaciones en la parrilla de productos, garantizando una comunicación precisa, confiable y actualizada en cada interacción comercial.

Escucha activa: la clave para comprender y conectar con el cliente.

La escucha activa es una habilidad esencial que permite al asesor integral prestar atención plena al cliente, no solo a sus palabras, sino también a su lenguaje corporal, tono y emociones. Al escuchar de manera activa, el ejecutivo logra comprender con mayor profundidad las necesidades del cliente, identificar posibles inquietudes no expresadas y responder de forma pertinente y empática.

Esta práctica implica formular preguntas relevantes, parafrasear o resumir lo que el cliente ha dicho para confirmar la comprensión y aclarar posibles dudas. La escucha activa demuestra interés genuino y compromiso, transmitiendo al cliente que el asesor integral valora su situación y busca ofrecerle una solución verdaderamente personalizada.

La resolutiveidad, el conocimiento del producto y la escucha activa se combinan para crear una experiencia de venta centrada en el cliente. Estos elementos permiten al asesor integral comprender las necesidades del cliente, recomendar soluciones efectivas y establecer una relación de confianza a largo plazo.

Como compañía, ClaroVTR ha desarrollado el Modelo Tr3sD, una metodología diseñada para fortalecer las habilidades de nuestros asesores integrales y potenciar la experiencia del cliente. Este modelo entrega herramientas prácticas y efectivas que permiten cerrar más ventas de calidad, ofrecer una asesoría integral y construir relaciones basadas en confianza y valor.

¿Por qué lo llamamos Tr3sD?

El Modelo Tr3sD recibe su nombre porque se construye sobre tres pilares fundamentales que reflejan la esencia de ClaroVTR: el compromiso, la flexibilidad y la permanente disposición para ayudar y orientar a

nuestros clientes. Cada una de estas dimensiones representa una actitud clave que distingue la experiencia de servicio:

Disposición: es la primera impresión que el cliente recibe de ti, y marcará toda su experiencia. Mostrar una actitud positiva, abierta y proactiva genera confianza desde el primer contacto.

Dinamismo: refleja tu energía y capacidad de conexión. Ser dinámico te permite vincularte genuinamente con el cliente, comprender sus necesidades y adaptar los servicios y productos para ofrecer soluciones a su medida.

Disciplina: es la base que te lleva a alcanzar los resultados esperados. La organización, la constancia y la claridad en tus objetivos son cualidades que consolidan una atención de excelencia y una gestión comercial efectiva.

Estas tres dimensiones conforman el corazón del Modelo Tr3sD, impulsando una forma de trabajar que combina actitud, adaptabilidad y compromiso para generar experiencias memorables en cada interacción.

¿Y cómo es nuestro modelo Tr3sD?

DIMENSIONES:

- DISCIPLINA.
- DINAMISMO.
- DISPOSICIÓN.



Si bien el proceso será abordado en el módulo siguiente, es importante destacar que el Modelo Tr3sD incorpora principios clave de la Venta Consultiva, adaptándolos a nuestra forma de trabajar para ofrecer una experiencia más cercana, efectiva y centrada en el cliente.

Toma en consideración los siguientes aspectos que detallamos a continuación:

- **Cliente:** ponemos al cliente por sobre nuestra pirámide, con el objetivo de reforzar que es lo más importante dentro de las atenciones, debemos promover experiencias satisfactorias en todas las etapas del recorrido o journey del cliente, asegurando su lealtad, preferencia y buscando que nos refiera a sus conocidos.

La escucha activa nos ayuda a sintonizar con nuestros clientes, recopilar información y entender su requerimiento. Recuerda:

- Lo que el cliente dice, son las cosas que le importan o le preocupan. Presta atención.
- No te afectes si el tono del cliente es poco simpático. Si te dejas influir, enfrías el negocio.
- Utiliza palabras que el cliente ocupa.
- Debes estar libre de distracciones para concentrarte en el cliente y lo que dice.

UNIDAD II: POTENCIA TU ROL: CONOCIMIENTO, CONEXIÓN Y CRECIMIENTO PERMANENTE

Conocer lo que vende y los productos.

TEl conocimiento del producto permite realizar mejores ventas por varias razones:

1. Credibilidad y confianza:

Cuando un asesor integral tiene un profundo conocimiento sobre el producto que está vendiendo, transmite confianza y credibilidad a los clientes. Pueden responder de manera precisa a preguntas y resolver dudas, lo que genera confianza en la capacidad del asesor integral para satisfacer las necesidades del cliente.

2. Argumentos de venta efectivos:

El conocimiento detallado del producto permite al asesor integral resaltar sus características, beneficios y ventajas competitivas de manera convincente. Pueden adaptar sus argumentos de venta a las necesidades específicas de cada cliente y demostrar cómo el producto puede resolver sus problemas o satisfacer sus deseos.

3. Identificación de oportunidades:

Al conocer a fondo el producto, un asesor integral puede identificar oportunidades adicionales de venta o recomendaciones cruzadas. Pueden reconocer cómo el producto puede complementar otros productos o servicios que el cliente ya tiene, lo que puede generar ventas adicionales y aumentar la satisfacción del cliente.

4. Manejo de objeciones:

Durante el proceso de venta, es común que los clientes planteen objeciones o preocupaciones. Un asesor integral bien informado puede anticipar estas objeciones y tener respuestas preparadas para abordarlas de manera efectiva. Esto ayuda a superar las barreras y aclarar cualquier duda que pueda surgir en el cliente.

5. Asesoramiento experto:

Al tener un conocimiento profundo del producto, un asesor integral puede actuar como un asesor experto para el cliente. Pueden brindar recomendaciones personalizadas, sugerir opciones y ayudar al cliente a tomar decisiones informadas. Esta capacidad de asesoramiento aumenta la confianza del cliente y mejora la relación a largo plazo.

6. Fidelización de clientes:

Un asesor integral que demuestra un amplio conocimiento del producto y ofrece un excelente servicio al cliente tiene más probabilidades de generar clientes satisfechos y leales. Los clientes valoran la experiencia de compra y están más dispuestos a mantener una relación continua con un asesor integral que demuestra un profundo conocimiento y compromiso con el producto.

En resumen, el conocimiento del producto es esencial para un asesor integral, ya que les permite construir credibilidad, realizar argumentos de venta efectivos, identificar oportunidades adicionales, manejar objeciones, brindar asesoramiento experto y fidelizar clientes. Esto contribuye al éxito del asesor integral y a la satisfacción del cliente.

Conocer a la competencia.

Conocer a la competencia es de vital importancia para:

1. Identificar ventajas competitivas:

Al conocer a fondo a la competencia, un asesor integral puede identificar las fortalezas y debilidades de su propia oferta en comparación con la de los competidores. Esto permite resaltar las ventajas competitivas de su producto o servicio y comunicar de manera efectiva por qué su oferta es superior.

2. Adaptar la estrategia de venta:

El conocimiento de la competencia ayuda al asesor integral a adaptar su estrategia de venta de acuerdo con las fortalezas y debilidades de cada competidor. Pueden enfocar sus argumentos de venta en las áreas donde su oferta supera a la competencia y abordar las objeciones que los clientes puedan tener basadas en las ofertas de los competidores.

3. Diferenciarse en el mercado:

Al conocer a la competencia, un asesor integral puede identificar oportunidades para diferenciarse en el mercado. Pueden desarrollar propuestas de valor únicas que resalten las características distintivas de su producto o servicio y las diferencias con respecto a la competencia. Esto les permite destacar en un mercado competitivo y captar la atención de los clientes.

4. Responder a las objeciones:

Los clientes a menudo comparan las ofertas de diferentes competidores antes de tomar una decisión de compra. Al conocer las ofertas de la competencia, un asesor integral puede anticipar y responder a las objeciones que los clientes puedan tener sobre los productos o servicios de la competencia. Pueden proporcionar información objetiva y argumentos convincentes para mostrar por qué su oferta es la mejor opción.

5. Identificar oportunidades de mejora:

Al estudiar a la competencia, un asesor integral puede identificar áreas en las que su oferta puede mejorarse. Pueden analizar las estrategias de marketing, precios, características del producto, servicio al cliente, entre otros aspectos, de la competencia para encontrar oportunidades de diferenciación y mejorar su propia oferta.

6. Adaptarse al mercado en constante cambio:

El conocimiento de la competencia ayuda al asesor integral a mantenerse actualizado sobre las tendencias y cambios en el mercado. Pueden estar al tanto de nuevas ofertas, lanzamientos de productos, estrategias de marketing y cambios en las preferencias de los clientes. Esto les permite ajustar su enfoque de venta y adaptarse a las dinámicas cambiantes del mercado.

En resumen, conocer a la competencia proporciona al asesor integral esa información valiosa para identificar ventajas competitivas, adaptar su estrategia de venta, diferenciarse en el mercado, responder a las objeciones, identificar oportunidades de mejora y adaptarse a un mercado en constante cambio. Este conocimiento les brinda una ventaja competitiva y les ayuda a alcanzar el éxito en sus ventas.

Los Temperamentos

El temperamento corresponde al conjunto de rasgos innatos de la personalidad que determinan la manera en que una persona reacciona emocionalmente, se relaciona con otros y enfrenta distintas situaciones. Aunque el temperamento es una base biológica y relativamente estable, su comprensión permite reconocer fortalezas, regular conductas y mejorar la interacción interpersonal.

Comprender estos estilos permite ajustar la comunicación, fortalecer el trabajo en equipo y mejorar la experiencia con el cliente, favoreciendo relaciones más efectivas y colaborativas.



Introducción:

Los cuatro temperamentos y sus alcances.

El temperamento representa la forma natural en que una persona piensa, siente y actúa frente a diferentes situaciones. Conocerlo permite comprender el propio estilo de interacción, potenciar fortalezas y mejorar la relación con los demás, especialmente en entornos de trabajo o atención al cliente.

Existe una clasificación que parte de la idea de que cada temperamento tiene un “lado eficaz”, donde la persona usa sus fortalezas de forma equilibrada, y una “zona ineficaz”, donde esas mismas características se distorsionan o exageran, afectando el desempeño y las relaciones.

1. Estratega.

Las personas con este perfil poseen una gran capacidad de liderazgo y una fuerte orientación a los resultados. Se distinguen por su determinación, iniciativa y habilidad para movilizar equipos hacia objetivos comunes. Tienden a actuar con rapidez y decisión, confiando en su instinto y experiencia. Además, destacan por su visión amplia y estratégica, lo que les permite anticipar escenarios complejos y mantener la calma bajo presión, convirtiéndolos en referentes naturales en contextos desafiantes.

Características principales:

Zona eficaz: Proactivo, decidido, orientado a resultados y con alta capacidad de liderazgo. Inspira acción y motiva al logro, transmite seguridad y convicción.

Zona ineficaz: Se vuelve dominante, impaciente o poco empático. Puede imponer su visión sin escuchar ni considerar a los demás.

Para reconocer y tratar a un cliente Estratega, debes considerar los siguientes tips:

ESTRATEGA

Cuerpo	Lenguaje	Zona Eficaz	Zona Ineficaz
• Contacto visual. • Cuerpo erguido. • Orientado hacia adelante. • Paso decidido.	• Habla fuerte y claro. • Velocidad rápida.	• Arriesgado. • Resolutivo. • Decidido. • Competitivo. • Exigente. • Propósito firme. • Disciplina y perseverancia.	• Agresivo y dominante • Excesivamente controlador. • Autoritario. • Pesado. • Intolerante e intransigente.
Emociones		¿Qué espera de nosotros?	
• Coraje • Miedo al engaño. • Búsqueda de control.		• Que seamos rápidos y eficientes al solucionar sus problemas • Acciones, no explicaciones. • Actitud de “estoy listo”, “soluciono y me anticipo.” • Búsqueda de control.	

Y si quieres exceder sus expectativas, lo que busca de tu atención es:

¿Qué Hacer?	¿Qué no hacer?
• Comunicaciones rápidas y precisas. • Puntualidad y eficiencia en el uso del tiempo. • Ser claro, específico y directo. • Mantener la distancia que él establece. • Concentrarse en acciones resolutivas. • Hablar con seguridad. • Cumplir los compromisos. • Mostrarse organizado y orientado a resultados. • Estudiar los argumentos. • Preparación técnica no sólo en áreas específicas.	• Ir con rodeos. • Invadir su espacio personal con contacto físico. • Dejar ideas vagas. • Ser desorganizado. • Hablar de temas no relacionados.

2. Analítico.

Las personas con este perfil se caracterizan por su pensamiento reflexivo, ordenado y orientado a la precisión. Les gusta comprender a fondo cada situación antes de actuar, asegurando que las decisiones se tomen con fundamento. Su enfoque estructurado y su atención al detalle garantizan calidad y consistencia en los resultados. Sin embargo, su desafío está en evitar la excesiva exigencia o el perfeccionismo, aprendiendo a equilibrar el análisis con la acción oportuna.

Busca que lo asesoren y que le ordenen sus conocimientos. Suele paralizarse al momento de tomar decisiones debido a todo el conocimiento que tiene de los detalles.

Características principales:

Zona eficaz: Cuidadoso, responsable, organizado y orientado a la calidad. Analiza antes de actuar, toma decisiones con fundamento y busca la excelencia.

Zona ineficaz: Tiende al perfeccionismo, la rigidez o la indecisión. Se enfoca tanto en los detalles que puede perder agilidad o frenar la acción.

Para reconocer y tratar a un cliente Analítico, debes considerar los siguientes tips:

ANALÍTICO

Cuerpo	Lenguaje
• Movimientos tímidos. • Lentitud y paso calmo. • Observadores de mirada esquiva.	• Volumen bajo - Silencioso. • De lenguaje lento y pausado. • Lenguaje formal.
Emociones	
• Temor a equivocarse. • Tristeza y melancolía.	

Zona Eficaz	Zona Ineficaz
• Perfeccionista • Cauteloso • Organizado • Preciso • Detallista • Analítico • Formal	• Complicado • Indeciso • Suspica • Frio • Reservado
¿Qué espera de nosotros?	
• Que sea 100% profesional, que transmitamos seguridad y profesionalismo y profesionalismo. • Que seamos un asesor.	

Y si quieres exceder sus expectativas, lo que busca de tu atención es:

¿Qué Hacer?	¿Qué no hacer?
• Mostrarse formal y hablar en forma pausada. • Entregar información técnica detallada • Dar alternativas, mostrar pros y contras. • Planificar argumentos precisos para no confundirlo y darle seguridad en lo que se está ofreciendo. • Mantenerlo constantemente informado. • Enviarle respaldo de lo que se ofrece.	• Presionar para que tome decisiones sin respetar sus tiempos ni necesidades. • Interrumpirlo y no dejarlo explicar con detalles su problema. • Hablar rápido o apurado a responder. • Plantear una opinión sin fundamentos. • Impacientarse con su silencio o lentitud.

3. Comunicador.

Quienes poseen este temperamento son entusiastas, expresivos y sociables. Tienen facilidad para conectar con los demás, transmitir ideas y generar un ambiente positivo en cualquier interacción. Su energía y optimismo los convierten en grandes promotores de la colaboración y la confianza. El principal desafío para este perfil es mantener el foco y la constancia, canalizando su entusiasmo hacia acciones concretas que aseguren resultados sostenibles.

Características principales de este tipo de cliente:

Zona eficaz: Cercano, empático, entusiasta y con gran habilidad para conectar con las personas. Genera ambientes positivos y relaciones de confianza.

Zona ineficaz: Pierde foco o compromiso, puede hablar más de lo que escucha. Su entusiasmo sin dirección puede afectar la credibilidad.

Para reconocer y tratar a un cliente Analítico, debes considerar los siguientes tips:

COMUNICADOR

¿Qué Hacer?	¿Qué no hacer?
• Actitud levemente informal y amigable. • Hablar pausado y en tono moderado. • Preguntarles si tienen dudas. • Ayudarlo a entregar información específica y a llegar a acuerdos. • Expresar empatía y comprensión. • Escuchar e interesarse por temas personales, pero volver al foco comercial. • Verificar siempre comprensión.	• Presionar para que tome decisiones sin respetar sus tiempos ni necesidades. • Desatender sus sentimientos. • Tratarlo en forma distante y fría.

Y si quieres exceder sus expectativas, lo que busca de tu atención es:

¿Qué Hacer?	¿Qué no hacer?
• Actitud levemente informal y amigable. • Hablar pausado y en tono moderado. • Preguntarles si tienen dudas. • Ayudarlo a entregar información específica y a llegar a acuerdos. • Expresar empatía y comprensión. • Escuchar e interesarse por temas personales, pero volver al foco comercial. • Verificar siempre comprensión.	• Presionar para que tome decisiones sin respetar sus tiempos ni necesidades. • Desatender sus sentimientos. • Tratarlo en forma distante y fría.

4. Sereno.

Las personas con este perfil destacan por su tranquilidad, empatía y equilibrio emocional. Son excelentes oyentes y mantienen la calma incluso en situaciones de alta demanda. Su capacidad de contención y enfoque colaborativo favorece relaciones sólidas y ambientes laborales armónicos. No obstante, su reto está en evitar la pasividad o el exceso de conformidad, aprendiendo a expresar con claridad sus ideas y asumir un rol más activo en la toma de decisiones.

Características principales de este tipo de cliente:

Zona eficaz: Paciente, equilibrado, buen oyente y con alta tolerancia a la presión. Transmite calma, estabilidad y confianza en el equipo o con el cliente.

Zona ineficaz: Puede mostrarse pasivo, conformista o evitar conflictos. Su exceso de calma puede interpretarse como falta de interés o iniciativa.

Para reconocer y tratar a un cliente Sereno, debes considerar los siguientes tips:

Cuerpo	Lenguaje	Zona Eficaz	Zona Ineficaz
• Tranquilo. • Centrado. • Plácido y sin dolencias.	• Volumen medio. • De lenguaje lento, amigable y pausado.	• Confiable. • Responsable. • Cooperador. • Leal. • Afectuoso. • Solidario. • Abierto. • Paciente. • Estable	• Hipersensible. • Terco. • Inseguro. • Dependiente. • Lento.
Emociones		¿Qué espera de nosotros?	
• Desinterés. • Miedo a tomar decisiones y ser juzgados. • Temor a quedarse solos.		Que sea 100% calidez. Si somos amables, puede hacer "vista gorda" frente a tallas que se escapan de nuestro control.	

Y si quieres exceder sus expectativas, lo que busca de tu atención es:

¿Qué Hacer?	¿Qué no hacer?
• Tomarse un largo tiempo para atenderlo. • Reforzar sus decisiones y hacerlo sentir seguro. • Mostrarse experto. • Entregar poca información, pero clara y concreta. • Aclarar todos los pasos asociados al servicio. • Generar una relación cálida y de confianza. • Ejemplificar con casos de éxito.	• Apurarlo a que tome una decisión. • Entregar mucha información técnica. • Cambiar de idea o discurso. • Tratarlo de forma fría o poco personalizada. • No manejar toda la información del producto o servicio.

¿Por qué es fundamental la formación continua del asesor integral?

El Modelo Tr3sD integra todos los factores de éxito y se ajusta en su totalidad a la realidad de nuestra compañía Claro-Vtr.

Este modelo nos da una base para formar continuamente a los asesores integrales, factor imprescindible para ser un gran profesional de la venta y estar siempre actualizado a las necesidades de nuestros clientes y sus familias.

UNIDAD III: ACTITUD DEL ASESOR INTEGRAL.

Actitud de servicio:

La actitud es la disposición que tenemos como seres humanos frente a las diversas situaciones. La actitud 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.

Quien tiene actitud de servicio está en permanente colaboración con los demás, ya que busca el bienestar de todos.

La idea es asegurar que toda persona en contacto con clientes comparta ciertos criterios básicos. Aún en negocios pequeños y personalizados, garantizar un estándar de calidad previsible en el trato esencial para retener a los clientes.

Actitud Asesor Integral Claro-VTR



Como ves en el gráfico, nuestro Modelo Tr3sD incorpora la actitud como un elemento importante en el Proceso de Venta y Atención. La actitud es una disposición mental y emocional que influye en cómo percibimos, interpretamos y respondemos a las situaciones de la vida. Aunque la actitud puede ser influenciada por diversos factores, como experiencias pasadas, creencias y entorno, es posible cambiarla y adoptar una actitud más positiva y constructiva. Aquí tienes algunas sugerencias sobre cómo cambiar tu actitud:

1. **Autoconciencia:** El primer paso para cambiar tu actitud es ser consciente de cómo te estás sintiendo y pensando en diferentes situaciones. Presta atención a tus patrones de pensamiento negativos, autocríticos o limitantes, así como a tus emociones asociadas. Identificar estos patrones te ayudará a reconocer qué aspectos de tu actitud deseas cambiar.

2. **Establece metas y enfoque positivo:** Define metas claras y realistas que te motiven y te inspiren a tener una actitud más positiva. Enfócate en lo que puedes controlar y en las acciones que puedes tomar para lograr tus metas. Dirige tus pensamientos hacia soluciones y oportunidades en lugar de centrarte en los problemas.
3. **Cambia tu lenguaje interno y externo:** Presta atención a tu diálogo interno y reemplaza los pensamientos negativos o autocríticos por afirmaciones positivas y constructivas. Utiliza un lenguaje positivo y motivador al hablar contigo mismo y con los demás. Evita quejas constantes y enfócate en buscar soluciones y oportunidades.
4. **Practica el autorreforzamiento:** Celebra tus logros y reconoce tus esfuerzos, incluso en las pequeñas cosas. Recuerda que cambiar la actitud lleva tiempo y esfuerzo, por lo que es importante reconocer tus avances y recompensarte a ti mismo. Esto fortalecerá tu motivación y te ayudará a mantener una actitud positiva a largo plazo.

Recuerda que cambiar la actitud no es algo instantáneo, requiere práctica y perseverancia. Con un compromiso constante y un enfoque positivo, puedes transformar tu actitud y experimentar una mayor satisfacción.

Queda claro entonces que cada persona tiene la posibilidad de elegir cómo afrontar las distintas situaciones. Adoptar una actitud positiva y colaborativa permite generar un mejor ambiente de trabajo y brindar una experiencia más agradable tanto al cliente como al equipo. Reconocer y ajustar la propia forma de actuar es parte del crecimiento personal y profesional, y marca la diferencia en la calidad de las relaciones y resultados que se alcanzan.

Observa estos gestos y analiza cuáles de ellos sueles manifestar durante tus interacciones con los clientes. Cada expresión y movimiento transmite una actitud, por lo que es fundamental reconocer tu propio estilo y comprender cómo este influye en la experiencia de atención y venta.

La actitud se refleja en el comportamiento, y conocerte te permitirá identificar los gestos que fortalecen la comunicación y aquellos que puedes ajustar para lograr un vínculo más cercano y efectivo. A continuación,

encontrarás una plantilla con distintas expresiones que te ayudará a reflexionar y elegir la actitud más adecuada para cada situación con el cliente.



Resiliencia y mentalidad para Vender

La resiliencia y la mentalidad positiva son claves en el éxito comercial. En el mundo de las ventas, cada experiencia representa una oportunidad para aprender y crecer. Ser resiliente significa mantener la motivación frente a los desafíos, adaptarse con flexibilidad y convertir cada objeción en una posibilidad de mejora. Una mentalidad positiva te permite ver más allá de los contratiempos, mantener una actitud optimista y avanzar con determinación hacia tus objetivos, fortaleciendo tu confianza y tu capacidad para conectar con los clientes.

Un asesor integral resiliente transforma cada desafío en una oportunidad de crecimiento. Superar barreras, adaptarse al cambio y mantener el impulso son rasgos esenciales de quienes logran resultados sostenibles en ventas. La resiliencia y la mentalidad positiva te permiten afrontar las dificultades con equilibrio, mantener una comunicación cercana y profesional con los clientes, y construir relaciones de confianza que fortalecen la experiencia de compra y abren nuevas oportunidades de éxito a largo plazo.

RESUMEN DEL MÓDULO 3

Módulo 3 - Recuerda, el modelo Tr3sD nos invita a analizar y escuchar activamente a nuestros clientes y reconocer sus inquietudes y necesidades.

La resolutiveidad es fundamental que en cada atención debes entregar respuestas y soluciones adecuadas a las necesidades de nuestros clientes.

El conocimiento del producto es esencial para explicar y demostrar cómo la solución propuesta puede resolver los problemas o satisfacer las necesidades del cliente.

La escucha activa es otra habilidad clave en la venta consultiva. Permite prestar atención completa al cliente, tanto a sus palabras como a su lenguaje corporal y emociones. Hacer preguntas relevantes, repetir o parafrasear lo que ha dicho el cliente demuestra comprensión y clarifica cualquier duda.

Nuestro Modelo Tr3sD tiene Tres pilares o dimensiones.

1. Disposición.
2. Dinamismo.
3. Disciplina.

Y reconoce distintos tipos de temperamentos:

Clasificamos a los clientes en 4 grupos según sus características psicobiológicas, las que definen como el individuo se relaciona e interactúa en la familia, el trabajo y la sociedad. Estas características son innatas a las personas y no se alteran, son conocidas como los temperamentos de los seres humanos.

En nuestro modelo, los temperamentos que consideramos son:

1. Estratega.
2. Analítico.
3. Sereno.
4. Comunicador.

Te invitamos a leer sus características y cómo atenderlo en el desarrollo de este Módulo. Es muy importante que manejes los conceptos que se desarrollan para poder dar una experiencia personalizada al cliente y fidelizarlo.

ACTIVIDAD MÓDULO 3

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

1. Pregunta abierta:

Identifica cómo aplicaste las tres dimensiones del Modelo Tr3sD —Disposición, Dinamismo y Disciplina— durante esa interacción y explica de qué manera cada una de ellas contribuyó a generar confianza, asesorar al cliente y concretar la venta.

2 - Análisis de caso:

Piensa en una experiencia reciente en la que lograste generar una conexión significativa con un cliente. ¿Cómo aplicaste las tres dimensiones del Modelo Tr3sD (Disposición, Dinamismo y Disciplina) durante esa interacción?

Explica de qué manera cada una de ellas te ayudó a comprender mejor las necesidades del cliente, ofrecer una solución adecuada y fortalecer la relación comercial.

Los asesores integrales de ClaroVTR se preparan para incorporar el Modelo Tr3sD, el cual promueve una venta más consultiva, cercana y centrada en la experiencia del cliente.

Reflexiona:

¿Qué cambios consideras necesarios en la forma actual de vender para alinear el modelo comercial de ClaroVTR con las tres dimensiones del Modelo Tr3sD (Disposición, Dinamismo y Disciplina)? ¿Cómo estos ajustes podrían mejorar la experiencia del cliente y fortalecer tus resultados como ejecutivo?

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

Aprendizaje esperado: Reconocer Conceptos Básicos del Modelo Tr3sD según:

Ítem 1. Responda a continuación, las siguientes preguntas:

Como asesor integral ClaroVTR, tu rol va más allá de vender: implica asesorar, acompañar y generar experiencias memorables para cada cliente. Considerando los principios del

Modelo Tr3sD (Disposición, Dinamismo y Disciplina), reflexiona:

- ¿Qué transformaciones podrías incorporar en tu forma de relacionarte y vender para fortalecer tu sello como asesor integral Tr3sD?
- ¿De qué manera estos cambios contribuirían a mejorar la experiencia del cliente y potenciar tus resultados comerciales?

En el contexto del Modelo de Ventas 3D, ¿cómo puedes aplicar tu enfoque de venta a diferentes industrias o mercados como laboratorios, farmacias, agrícolas, etc? Proporciona ejemplos concretos y explica cómo aplicarías los principios del modelo en cada caso.

Imagina un escenario en el que un asesor de ventas de ClaroVTR se enfrenta a un cliente descontento o desconfiado. Elabora tu propuesta de acción considerando:

Cómo aplicarías las tres dimensiones del Modelo Tr3sD:

Disposición: actitud y apertura hacia el cliente.

Dinamismo: energía y capacidad de adaptarte a la situación.

Disciplina: organización, claridad y constancia en la solución ofrecida.

Cómo adaptarías tu enfoque según el temperamento del cliente (Analítico, Estratega, Comunicador o Sereno) para generar confianza y ofrecer una solución personalizada.

Reflexiona sobre qué estrategias y gestos específicos usarías para transformar la situación en una experiencia positiva, fortaleciendo la relación y aumentando la posibilidad de concretar la venta.

Ítem 2. Selección múltiple:

1. ¿Cuál es una diferencia clave entre la venta tradicional y la venta consultiva en el Modelo de Ventas Consultivo Tr3sD?

- a) La venta consultiva se enfoca en el producto, mientras que la venta tradicional se enfoca en el cliente.
- b) La venta tradicional se basa en la relación a largo plazo con el cliente, mientras que la venta consultiva se enfoca en transacciones individuales
- c) La venta consultiva se basa en el entendimiento profundo del cliente y sus necesidades, mientras que la venta tradicional se enfoca en las características del producto.

-
- d) La venta tradicional se basa en la colaboración y ayuda mutua, mientras que la venta consultiva se centra en las transacciones comerciales.

2. ¿Qué se debe hacer antes de comenzar a vender en el Modelo de Ventas Tr3sD?

- a) Presentar rápidamente los productos y servicios al cliente.
- b) Investigar y recopilar información relevante sobre el cliente y sus necesidades.
- c) Mostrar una actitud de persuasión y convencimiento hacia el cliente.
- d) Establecer una relación a largo plazo con el cliente.

3. ¿Cuál es un aspecto importante de la actitud del asesor integral en el Modelo de Ventas Tr3sD?

- a) Centrarse únicamente en la venta del producto.
- b) Ser persuasivo y enfocado en cerrar la venta rápidamente.
- c) Mostrar una actitud de ayuda y colaboración hacia el cliente.