

Módulo 3

Reconocer conceptos básicos del Modelo de ventas consultivo 3D según marketing moderno

Generalidades del Modelo 3 D

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

Actitud del Ejecutivo de ventas:

- Actitud de Servicio
- Resiliencia y las ventas

Antes de Empezar a vender:

- Conocer lo que vende y los productos.
- Conocer la competencia
- Conocer al cliente y cómo atenderlos
- Formación continua del Ejecutivo de Ventas



Módulo 3

Unidad I: Generalidades del Modelo 3D

La Venta consultiva en Sucursales: Base de nuestro Modelo 3D

La venta consultiva en Sucursales es un enfoque de ventas que se centra en establecer una relación de confianza y colaboración con el cliente, con el objetivo de comprender mejor sus necesidades y ofrecer soluciones personalizadas. En lugar de simplemente tratar de vender un producto o servicio, la venta consultiva implica hacer preguntas cuidadosas y escuchar activamente para comprender los objetivos, problemas y deseos del cliente.

La venta consultiva se basa en la idea de que los clientes están más dispuestos a comprar productos o servicios cuando sienten que el ejecutivo de ventas comprende sus necesidades y les ofrece soluciones efectivas. En una sucursal, esto implica que los ejecutivos de ventas deben estar capacitados para hacer preguntas inteligentes y escuchar con atención a los clientes para poder ofrecer soluciones que se ajusten a sus necesidades específicas.

Además, la venta consultiva en sucursales se basa en la idea de que la venta no es solo una transacción aislada, sino que es parte de una relación más amplia entre el cliente y la empresa. Por lo tanto, los ejecutivos de ventas deben estar dispuestos a invertir tiempo y esfuerzo en el cliente, incluso si esto significa no cerrar una venta en la primera visita.

En resumen, se trata de establecer relaciones de confianza con los clientes, escuchar y comprender sus necesidades y ofrecer soluciones personalizadas que satisfagan sus objetivos y deseos específicos. Esto implica hacer preguntas inteligentes, escuchar atentamente y estar dispuestos a invertir tiempo y esfuerzo en el cliente.

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

La resolutividad, el conocimiento del producto y la escucha activa son elementos clave en la venta consultiva.

La resolutividad se refiere a la capacidad del ejecutivo de ventas para encontrar soluciones efectivas a los problemas o necesidades del cliente. En la venta consultiva, el ejecutivo de ventas no solo se limita a vender un producto, sino que se convierte en un asesor o consultor que busca comprender las necesidades del cliente y ofrecer soluciones que satisfagan esas necesidades. Esto implica tener un profundo conocimiento de los productos o servicios que se ofrecen y la capacidad de recomendar la mejor opción para el cliente.

Módulo 3

El conocimiento del producto es fundamental. Los ejecutivos de ventas deben conocer a fondo los productos o servicios que están vendiendo, incluyendo sus características, beneficios, aplicaciones y posibles limitaciones. Un buen conocimiento del producto permite al ejecutivo de ventas explicar y demostrar cómo la solución propuesta puede resolver los problemas o satisfacer las necesidades del cliente. Además, el ejecutivo de ventas debe estar al tanto de las actualizaciones o cambios en los productos para brindar información precisa y actualizada al cliente.

La escucha activa permite prestar atención completa al cliente, tanto a las palabras que dice como a su lenguaje corporal y emociones. Al escuchar activamente, el ejecutivo de ventas puede comprender mejor las necesidades del cliente, detectar señales o problemas no mencionados explícitamente, y responder de manera adecuada. Esto implica hacer preguntas relevantes, repetir o parafrasear lo que ha dicho el cliente para demostrar comprensión y clarificar cualquier duda. La escucha activa muestra al cliente que el ejecutivo de ventas se preocupa por su situación y está dispuesto a brindarle una solución personalizada.

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

Como compañía ClaroVTR hemos desarrollado el **Modelo 3D** de venta consultiva que entrega las herramientas para generar mejores negocios, cerrar más venta y asesorar mejor al cliente, adaptándonos a los distintos tipos de clientes y sus necesidades.

¿ Por qué lo llamamos 3D?

Porque representa 3 conductas que valoramos en ClaroVTR:

Dinámico: Todos los clientes son distintos y por ende debemos adaptar nuestras atenciones, sin dejar de ser efectivos en cada contacto.

Disposición: Para conectar con nuestros clientes debemos estar atentos a lo que nos dice, escuchando activamente lo que nos dice en su lenguaje verbal y no verbal.

Disciplina: Para generar confianza en nuestros clientes y seguridad en nuestras atenciones debemos conocer en profundidad nuestras políticas, productos y servicios, lo que nos permitirá ser más resolutivos e integrales.

Módulo 3

¿Y cómo es nuestro modelo 3D?



Si bien el proceso lo desarrollaremos en el módulo siguiente, puedes ver que tomamos conceptos importantes de la Venta Consultiva y lo aplicamos a nuestro modelo.

Revisa los recuadros que están por fuera de la pirámide o proceso de venta consultiva, estos son:

- **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.
- **Resolutividad y Conocimiento del Producto:** debemos siempre asegurarnos de entender el requerimiento de nuestros clientes para entregar soluciones que respondan y satisfagan sus necesidades, para eso debemos conocer a cabalidad nuestros productos y servicios, sus características principales, cuáles son sus ventajas y también sus limitantes. Cuando ya hemos identificado el inconveniente y sus posibles soluciones podemos abrir espacios para ofrecer otros productos.

Módulo 3

- **Escucha Activa:** es una técnica que se entrena y se desarrolla. La escucha activa permite comunicarse generando conexiones más profundas con nuestros clientes, sin juicios, sin preconceptos y sin condicionamientos, por lo tanto, es una comunicación que se basa en no imponer nada sobre el otro (a). Esta forma de comunicarnos no solo permite la posibilidad de interpretar la información que se intercambia, sino que, además, nos permite la posibilidad de comprender desde donde ve el mundo nuestro cliente.

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: Antes de empezar a vender

Conocer lo que vende y los productos

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

1. Credibilidad y confianza:

Cuando un ejecutivo de ventas 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 ejecutivo de ventas para satisfacer las necesidades del cliente.

2. Argumentos de venta efectivos:

El conocimiento detallado del producto permite al ejecutivo de ventas 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.

Módulo 3

3. Identificación de oportunidades:

Al conocer a fondo el producto, un ejecutivo de ventas 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 ejecutivo de ventas 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 ejecutivo de ventas 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 ejecutivo de ventas 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 ejecutivo de ventas que demuestra un profundo conocimiento y compromiso con el producto.

En resumen, el conocimiento del producto es esencial para un ejecutivo de ventas, 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 ejecutivo de ventas y a la satisfacción del cliente.

Conocer a la competencia

Conocer a la competencia es de vital importancia para:

Módulo 3

1- Identificar ventajas competitivas:

Al conocer a fondo a la competencia, un ejecutivo de ventas 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 ejecutivo de ventas 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 ejecutivo de ventas 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 ejecutivo de ventas 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 ejecutivo de ventas 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.

Módulo 3

6. Adaptarse al mercado en constante cambio:

El conocimiento de la competencia ayuda al ejecutivo de ventas 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 a los ejecutivos de ventas es 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

Tipos de clientes y cómo atenderlos

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.



Módulo 3

1. Estratega

Cliente de temperamento colérico, orientado a los resultados, extrovertido, centrado en sí mismo, concentrado en cumplir el objetivo propuesto, de manera natural buscan tener el control de las situaciones, tienden a ser impulsivos en su forma de comportarse en diversos contextos, tienden a sentirse inseguros cuando fallan y no les agrada la sensación de “no saber”.

Cuentan con una alta capacidad de liderar equipos y grupos de personas, generalmente actúan antes de pensar. Sus estrategias, generalmente, los ayudan a cumplir los objetivos y tienen una capacidad de visualizar escenarios amplios y complejos sin estresarse.

Características principales de este tipo de cliente:

Positivas: arriesgado, resolutivo, decidido, competitivo, exigente, de propósito firme, disciplinado y perseverante.

Negativas: agresivo y dominante, excesivamente controlador, autoritario, pesado, intolerante e intransigente.

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

ESTRATEGIA

Cuerpo	Lenguaje
• Contacto visual. • Cuerpo erguido. • Orientado hacia adelante. • Paso decidido.	• Habla fuerte y claro. • Velocidad rápida.
Emociones	
• Coraje • Miedo al engaño. • Búsqueda de control.	

Zona Eficaz	Zona Ineficaz
• Arriesgado. • Resolutivo. • Decidido. • Competitivo. • Exigente. • Propósito firme. • Disciplina y perseverancia.	• Agresivo y dominante • Excesivamente controlador. • Autoritario. • Pesado. • Intolerante e intransigente.
¿Qué espera de nosotros?	
• Que seamos rápidos y eficientes al solucionar sus problemas • Acciones, no explicaciones. • Actitud de “estoy listo”, “soluciono y me anticipo.” • Búsqueda de control.	

Módulo 3

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

Cliente de temperamento melancólico, orientado a comprender cada detalle que exista en la negociación, introvertido, centrado en sí mismo. Su capacidad analítica le permite conocer y visualizar detalles que no se pueden escapar en una relación comercial, es metódico, perfeccionista y se relaciona de manera diplomática. Tiende a ser el “tipo de negociador” más inteligente, porque debe conocer cada aspecto antes de tomar una decisión.

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 de este tipo de cliente:

Positivas: perfeccionista, cauteloso, organizado, preciso, detallista, analítico, formal.

Negativas: complicado, indeciso, suspicaz, frío, reservado.

Módulo 3

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 • Frío • 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.

Módulo 3

3. Comunicador

Cliente de temperamento sanguíneo, sociable, centrado en los demás, extrovertido. Orientado a comunicarse constantemente mientras ocurre el acto comercial, necesita ser escuchado, necesita que nos comuniquemos y necesita sentirse muy importante.

Cuenta con una capacidad de sociabilización alta, maneja muy bien la persuasión, es encantador y seguro. Tiende a querer ser el centro de atención y esto puede generar eficacia o ineficacia.

Características principales de este tipo de cliente:

Positivas: encantador, sociable, persuasivo, dinámico, expresivo, entusiasta, optimista.

Negativas: nervioso, frenético, indiscreto, extravagante, superficial.

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

COMUNICADOR

Cuerpo	Lenguaje
• Histriónico. • Sonríe • Mantiene contacto físico.	• Tono cálido y amigable. • Velocidad rápida. • Volumen elevado.
Emociones	
• Optimismo y positividad. • Miedo al rechazo. • Necesidad de experimentar e interactuar.	

Zona Eficaz	Zona Ineficaz
• Encantador. • Sociable. • Persuasivo • Dinámico. • Expresivo. • Entusiasta. • Optimista.	• Nervioso. • Frenético. • Indiscreto. • Extravagante. • Superficial.
¿Qué espera de nosotros?	
• Ser tratados como clientes especiales. "...para Ud... por supuesto!"	

Módulo 3

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

Cliente de temperamento flemático, introvertido, centrado en los demás y que basa su confianza en la transparencia de los intercambios comunicacionales – comerciales.

Centra sus decisiones en la confianza que obtenga de la relación que se establezca, le cuesta decir lo que piensa por temor a herir al resto, ya que, es muy fácil conectar con este cliente desde lo emocional. Es fundamental generar un vínculo con este cliente y ser simple en la explicación de los detalles (hacer una asesoría), esto genera la sensación de transparencia que necesita este cliente.

Características principales de este tipo de cliente:

Positivas: confiable, responsable, cooperador, leal, afectuoso, solidario, abierto, paciente y estable.

Negativas: hipersensible, terco, inseguro, dependiente y lento.

Módulo 3

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

SERENO

Cuerpo	Lenguaje
• Tranquilo. • Centrado. • Plácido y sin dolencias.	• Volumen medio. • De lenguaje lento, amigable y pausado.
Emociones	
• Desinterés. • Miedo a tomar decisiones y ser juzgados. • Temor a quedarse solos.	

Zona Eficaz	Zona Ineficaz
• Confiable. • Responsable. • Cooperador. • Leal. • Afectuoso. • Solidario. • Abierto. • Paciente. • Estable	• Hipersensible. • Terco. • Inseguro. • Dependiente. • Lento.
¿Qué espera de nosotros?	
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.

Módulo 3

¿Por qué es fundamental la formación continua del ejecutivo de ventas?

El Modelo 3D 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 ejecutivos de venta, 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 ejecutivo de ventas

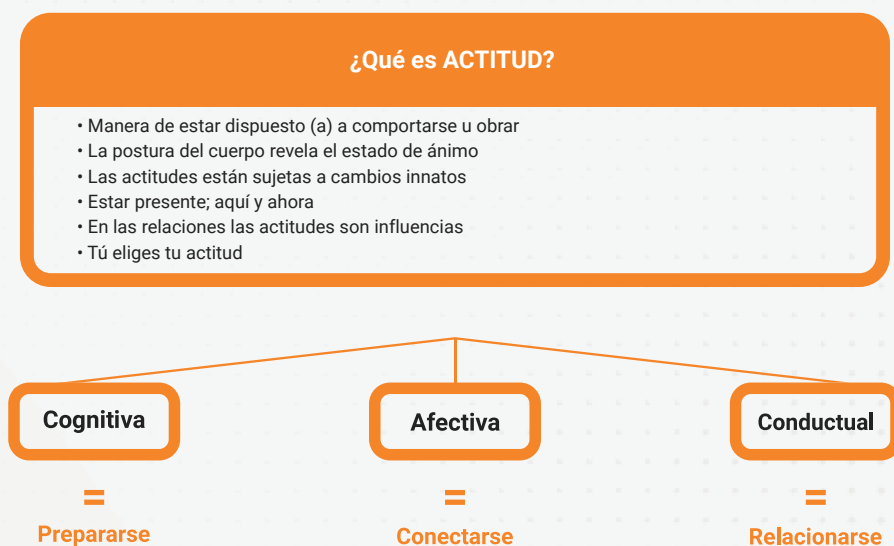
Actitud de servicio

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 (alinear 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**, a través de protocolos de atención. Aún en negocios pequeños y personalizados, garantizar un estándar de calidad previsible en el trato esencial para retener a los clientes.

Actitud Ejecutivo Claro-VTR



Módulo 3

Como ves en el gráfico, nuestro Modelo 3D 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. Reflexiona sobre tus creencias: Examina tus creencias y valores subyacentes que pueden estar afectando tu actitud. A veces, las creencias negativas arraigadas pueden influir en nuestra actitud y limitar nuestro potencial. Cuestiona estas creencias y considera si son realmente válidas o si puedes adoptar nuevas perspectivas más positivas y constructivas.

3. 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.

4. Practica la gratitud: Cultiva una actitud de gratitud al enfocarte en las cosas positivas de tu vida. Agradece las bendiciones, los logros, las experiencias positivas y las relaciones significativas. Puedes llevar un diario de gratitud donde anotes tres cosas por las que estás agradecido cada día. Esto te ayudará a cambiar tu enfoque hacia lo positivo y a desarrollar una actitud más optimista.

5. 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.

6. Rodéate de personas positivas: El entorno social puede tener un impacto significativo en nuestra actitud. Busca compañía de personas positivas, motivadoras y que te inspiren. Rodéate de individuos que te apoyen en tus metas y que tengan una actitud constructiva. La influencia positiva de las personas que te rodean puede ayudarte a cambiar tu propia actitud.

Módulo 3

7. 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 y bien

Queda claro entonces que eres tú quien decide tomar una actitud positiva o negativa, ya que como adulto, tu puedes reflexionar y cambiar si tu forma de proceder no es la correcta para hacer sentir bien al cliente y a tus compañeros de trabajo. Es una decisión.

Revisa estos gestos y verás que algunos son positivos y otros negativos.... ¿Cuáles adoptas tú durante el proceso de atención y venta a clientes? La actitud se refleja en tu comportamiento, por eso es tan importante que te conozcas e identifiques tus gestos positivos y negativos para elegir cuáles adoptar y cuál es tu creencia por lo que adoptas una u otro estímulo o clientes.



Módulo 3

Resiliencia y mentalidad para Vender

Ser resiliente y tener una mentalidad positiva en ventas te permitirá realizar mejor tu tarea. En ventas, es común enfrentarse al rechazo y a las objeciones de los clientes. Ser resiliente implica ser capaz de superar esos obstáculos y no dejarse desanimar por los contratiempos. Una mentalidad positiva te permite mantener una actitud optimista, aprender de las experiencias negativas y seguir adelante con determinación.

Enfrentar desafíos, superar barreras y seguir buscando oportunidades son aspectos clave de un ejecutivo de ventas resiliente y con mentalidad positiva. Estas características te permiten mantener el impulso y continuar buscando nuevas oportunidades de venta, te ayuda a adaptarte y ajustarte rápidamente a los cambios así como construir relaciones sólidas: al enfrentar los rechazos o las dificultades con una actitud positiva, puedes mantener una comunicación abierta, profesional y amigable con los clientes. Esto genera confianza, mejora la experiencia de compra y aumenta la probabilidad de éxito en las ventas a largo plazo.

Resumen del módulo 3

Módulo 3 - Recuerda...

La venta consultiva implica hacer preguntas inteligentes y escuchar activamente al cliente para comprender sus objetivos, problemas y deseos.

La resolutividad es fundamental en la venta consultiva, ya que implica la capacidad de encontrar soluciones adecuadas a las necesidades del cliente.

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 3D tiene presente tres focos:

1. Cliente
2. Resolutividad y conocimiento de Producto
3. Escucha Activa

Y reconoce distintos tipos de clientes:

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 tipos de clientes que consideramos son:

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

Resumen del módulo 3

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:

Reflexiona sobre una situación en la que hayas experimentado una venta consultiva exitosa. Describe los elementos clave del Modelo de Ventas Consultivo 3D que fueron aplicados durante esa interacción y cómo contribuyeron al éxito de la venta.

2 - Análisis de caso:

Empresa ABC es una empresa de consultoría especializada en servicios de marketing digital. Han estado utilizando un enfoque de venta tradicional en sus actividades comerciales, pero recientemente han decidido adoptar el Modelo de Ventas Consultivo 3D según el marketing moderno.

La gerencia de la empresa ha contratado a un consultor experto en ventas para capacitar a su equipo en los conceptos básicos del Modelo de Ventas Consultivo 3D. El consultor ha destacado que este enfoque implica comprender las necesidades y deseos del cliente, brindar soluciones personalizadas y establecer relaciones a largo plazo.

Durante la capacitación, se han abordado las generalidades del Modelo de Ventas Consultivo 3D y se ha hecho hincapié en la diferencia entre la venta tradicional y la venta consultiva. Se ha destacado que la venta consultiva se basa en el entendimiento profundo del cliente, su contexto y su problemática, mientras que la venta tradicional se enfoca más en el producto y sus características.

Además, se ha enfatizado la importancia de realizar una preparación exhaustiva antes de comenzar a vender, investigando y recopilando información relevante sobre el cliente y sus necesidades. También se ha discutido la actitud del vendedor, resaltando la importancia de ser empático, mostrar interés genuino por el cliente y tener una mentalidad de ayuda y colaboración.

Actividad Módulo 3

Los ejecutivos de ventas de Empresa ABC están entusiasmados con la implementación del Modelo de Ventas Consultivo 3D y están dispuestos a aplicar los conceptos y técnicas aprendidas en su trabajo diario.

Indique y reflexione acerca del cambio en el modelo de ventas de la empresa que debiese hacerse.

Autoevaluación Módulo 3

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

Aprendizaje esperado: Reconocer Conceptos Básicos del Modelo de Ventas Consultivo 3D según Marketing Moderno.

Ítem 1. Responda a continuación, las siguientes preguntas:

Como gerente de ventas, debes elaborar un plan de formación continua para tu equipo de ejecutivos de ventas, que incorpore los conceptos y técnicas del Modelo 3D. Describe los temas y actividades que incluirías en este plan y explica cómo estas contribuirían al desarrollo de habilidades de venta consultiva en tu equipo.

En el contexto del Modelo de Ventas Consultivo 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.

Autoevaluación Módulo 3

Elabora un escenario hipotético en el que un ejecutivo de ventas se enfrenta a un cliente descontento y desconfiado. Explica cómo aplicarías los principios del Modelo de Ventas Consultivo 3D para abordar la situación y establecer una relación de confianza con el cliente.

Ítem 2. Selección múltiple:

1. ¿Cuál es una diferencia clave entre la venta tradicional y la venta consultiva en el Modelo de Ventas Consultivo 3D?

- 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.

Autoevaluación Módulo 3

- 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 Consultivo 3D?

- 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 vendedor en el Modelo de Ventas Consultivo 3D?

- 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.