



Universidad  
**Tecmilenio**®





# Certificado en Ventas

Microventa



Te invito a realizar la siguiente actividad de bienestar-mindfulness antes de comenzar a revisar el tema:

<https://youtu.be/xC3k9R9FXo8>



Antes de iniciar es conveniente realizar un repaso general sobre todos los temas que has abordado hasta el momento.

## Escucha Activa

Aprendiste técnicas que te permiten escuchar mejor a tu cliente, como repetir, rephrasear, resumir, respetar y reservar el silencio.

## Mirada Activa

Este tema se trató de la lectura de la comunicación no verbal como elemento esencial para interpretar el estado de ánimo del comprador.

## Neurolingüística

Conociste los principios de la neurolingüística para la venta, además de las cuatro preferencias de los clientes: la visual, la auditiva, la kinestésica y la abstracta.



## Venta Adaptable

Observaste los cuatro estilos sociales de los compradores: expresivo, conductor, analítico y amable. Asimismo, desarrollaste la habilidad para adaptarte a los estilos de los clientes.

## Comunicación Activa

Conociste los puntos principales de la comunicación y también sobre la técnica SPIN, en la cual, el vendedor hace preguntas de situación, de problema, de implicación o de necesidad de resultados.

## Manejo de Objeciones

Aprendiste a contrarrestar las objeciones que los prospectos pueden hacer en torno a tu producto mediante las siguientes técnicas: Negativa directa, Negativa indirecta, de Compensación, Sentir, sintió encontró, Boomerang, Dejar pasar y Posponer.

## ● Técnicas de Cierre:

- Cierre ascendente
- Cierre sándwich
- Cierre ultimátum
- Cierre secundario
- Cierre alternativo
- Cierre resumen
- Cierre formulario de orden de compra
- Cierre de la historia relevante
- Cierre de retirada
- Cierre de venta perdida





La **microventa** es una aplicación a las ventas de una técnica surgida en el mundo de la educación, la microenseñanza. Esta metodología se ha usado desde 1993 en la Universidad de Stanford para mejorar el desempeño de los facilitadores. Dos elementos esenciales de la técnica son la autoobservación y la retroalimentación.



# Explicación

Para mejorar las habilidades de los docentes, la microenseñanza simula clases ante compañeros y tutores que critican de forma positiva al facilitador y le sugieren correcciones en su desempeño profesional. Sin embargo, lo más relevante del método es la autoobservación del docente, ya que se graba en video para que él mismo se critique después.

Esta misma técnica se puede aplicar en las ventas con la idea de que el vendedor se percate de cómo está practicando sus habilidades de venta.

Escucha Activa  
Mirada Activa  
Neurolingüística

Venta Adaptable  
Comunicación Activa  
Manejo de Objeciones  
Técnicas de Cierre



Practicar es fundamental en el desarrollo de habilidades para la venta; no naces vendedor, te haces vendedor. Es como jugar futbol o tocar el piano, **el talento es importante, pero la práctica hace al maestro.** Se sugiere que practiques constantemente en tu vida diaria todas las habilidades que has visto a lo largo del curso.



Imagina la siguiente situación:

Desde hace un par de años eres parte de la fuerza de ventas de una compañía que ofrece casas de interés social. Estas casas suelen costar entre 200 y 300 mil pesos y van dirigidas al mercado medio-bajo, el cual incluye a empleados y trabajadores que han completado sus puntos del INFONAVIT.

Toma en cuenta que la decisión de comprar una casa normalmente se toma en pareja y ciertos factores influyen en el proceso, como la ubicación del fraccionamiento, el equipamiento del mismo (plazas y parques) y el modelo de casa.

Ahora bien, el fraccionamiento que estás vendiendo tiene el problema de estar distante de escuelas y centros comerciales, y a algunas parejas no les gusta la casa tipo apartamento que se diseño en este desarrollo.

Los compradores por lo general, aspiran a una casa mejor y algunos de ellos tienden a posponer la decisión al no completar los puntos para comprar casas de mayor costo.

Por otra parte, en este fraccionamiento se promueven las visitas a través de invitaciones directas y aproximadamente uno de cada tres clientes cierran la compra, pero el gerente de ventas quiere aumentar la cifra a dos de cada tres.

- ¿Cómo ofrecerías las casas a una madre soltera, una pareja recién casada y a una pareja de adultos mayores jubilados? Escribe las técnicas y habilidades que utilizarías para cada uno y que te ayudarían a lograr la meta de cerrar la venta en al menos dos de los tres casos.





Todo el tiempo estás vendiendo, ya sea que quieras conseguir un nuevo trabajo, un proyecto en el actual, un ascenso o aumento de sueldo, ser aceptado en un grupo social o incluso convencer a alguien sobre tu equipo o artista favorito.



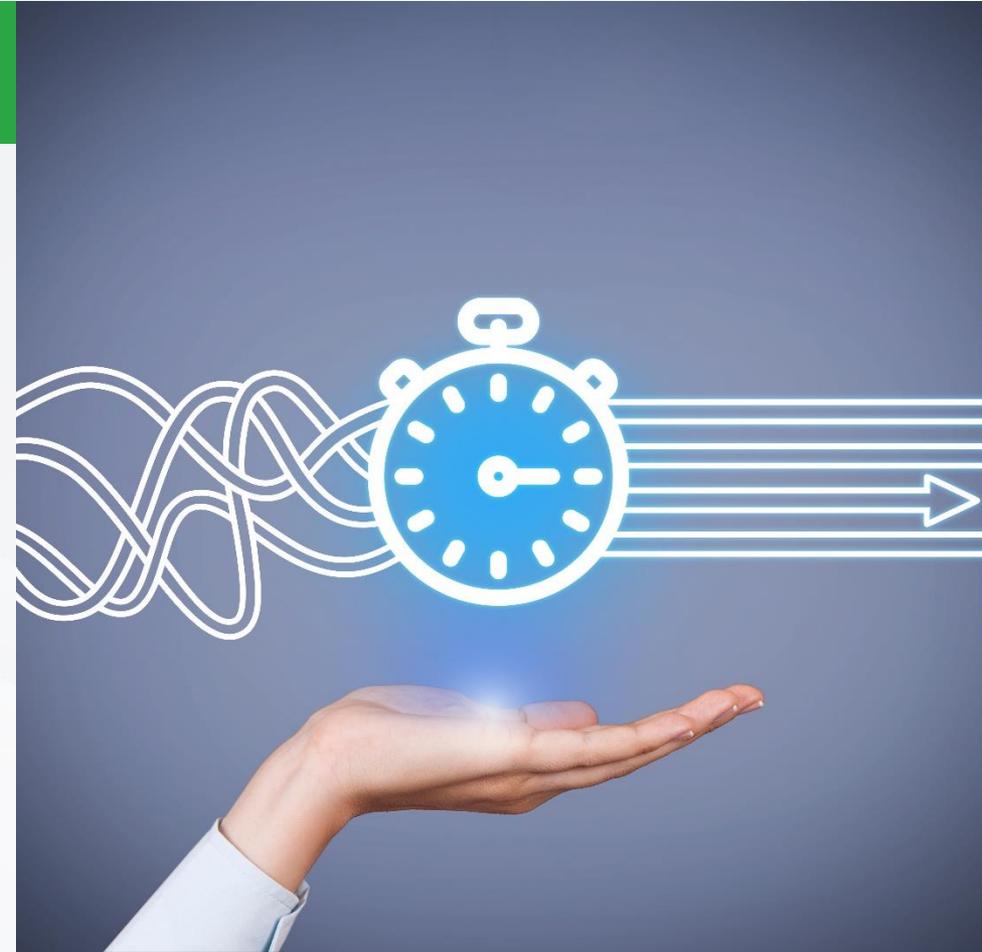
# Certificado en Ventas

Manejo de Tiempo



El tiempo es el más valioso de los recursos, incluso más que el dinero, el recurso humano o la tecnología y maquinaria. Siempre se puede contratar más gente, conseguir más dinero, inventar nuevas tecnologías, pero es imposible conseguir más tiempo.

Piénsalo por un momento, el tiempo es el más democrático de los recursos porque todos tenemos el mismo tiempo para competir; ninguna empresa puede trabajar más de 24 horas al día. Si quisiéramos definir las características más importantes de un buen vendedor, el **manejo de su tiempo** tendría que ser una de ellas.





Una de las claves para el manejo del tiempo de los vendedores es la administración de las rutas de ventas. Por lo general el vendedor debe visitar clientes en una ciudad, una región o un país, y es necesario optimizar los itinerarios de tal modo que se pase más tiempo vendiendo que viajando.



Con el fin de optimizar el tiempo de los vendedores, es conveniente que se concentren en aquellos clientes que le brindarán mayor rentabilidad a su esfuerzo. Para esto se debe tomar en cuenta el embudo de ventas. Este marco de referencia define a los clientes en etapas sucesivas de venta y también es conocida como la escalera a la lealtad. Observa con atención cómo se puede clasificar a los clientes durante la prospección.



**Sospechosos.** Personas o compañías que sospechamos pudieran estar interesadas en nuestros productos y servicios.

**Prospectos.** Personas que están más cerca de la compra. Un prospecto es alguien que ha respondido positivamente a nuestra propuesta de ventas y está interesado en lo que le tenemos que decir.

**Compradores.** Personas que han comprado el producto por primera vez.

**Repetidores.** El proceso no termina con la venta, pues conviene convertir a un comprador en repetidor.

**Leales.** Los compradores que repiten más de una vez son considerados leales; este segmento es muy rentable pues con ellos se necesita hacer poco esfuerzo y se obtiene un gran resultado.

**Embajadores.** La última etapa del embudo de ventas se da cuando un cliente es tan leal a una marca o a un vendedor, que lo recomienda activamente; el cliente es un embajador de la marca o del vendedor ante los demás.

Esta herramienta permite saber qué tipo de estrategias aplicar para cada estado, ya que, por ejemplo, no se invertiría el mismo tiempo a un prospecto que a un leal.



● Observa la siguiente lista de productos y servicios:

- Un nuevo herbicida para la soya.
- Servicios de transporte (usted pertenece a una empresa camionera) para leche.
- Un paquete de programación para contadores que tiene dos años en el mercado.
- Un nuevo diseño de calzado.
- Un nuevo rifle calibre 12.
- Sistemas de seguridad para empresas pequeñas.
- Una nueva línea de canoas.
- Una nueva bicicleta de montaña.
- Mobiliario de oficina fabricado con plástico reciclado.
- Impresoras usadas para computadora.
- Una raza nueva de gallinas ponedoras.
- Servicios de lavado de ventanas para edificios altos.
- Vestuario utilizado para empresas cinematográficas.
- Una nueva línea de muñecas coleccionables.
- Un nuevo texto de principios de marketing que se enfoca en el correo electrónico.



Elije dos productos o servicios de esta lista y contesta lo siguiente:

1

Haz una lista de nombres y direcciones de empresas para tener 10 contactos. Haz las hipótesis necesarias. No necesitar saber si los contactos ya usan el producto o el servicio. Explica de dónde obtuviste la lista de nombres.

2

Describe en forma breve cómo calificarías cada contacto (Para ver si se trata de prospectos).

3

¿Qué otras fuentes de contactos podrías usar para cada producto o servicio que elijas?  
¿Cuáles fuentes serán probablemente las mejores?



Como apunte final hay que recordar **la importancia que tiene el tiempo para el vendedor**. Podría decirse que los mejores vendedores son aquellos que prospectan a los mejores clientes para manejar de mejor manera su tiempo.





# Certificado en Ventas

Apoyos de Ventas





Un principio fundamental dentro de las presentaciones de ventas es que un **comprador recuerda más lo que ve, que lo que escucha**, por lo que es importante que tu presentación sea impactante y memorable a nivel visual. Puede parecer simple desarrollar presentaciones de ventas, pero es más complicado de lo que aparenta.



¿Cómo se mantiene la atención del cliente?

## Planeando con anticipación.

Hacer guiones con tiempo suficiente ayuda a establecer un camino claro en torno a la propuesta de ventas, es decir, qué dirás, cómo lo harás y en qué momento.

## Usando imágenes, videos o audios.

Los elementos audiovisuales permiten mostrar mucha información en poco espacio, además llaman la atención pues apelan múltiples sentidos a la vez.

## Mostrando datos que sustenten el mensaje.

Suelen apoyar los argumentos dados por el vendedor.

## Empleando anécdotas.

Las anécdotas, sobre todo si tienen una carga humorística, permiten que el público se relacione con el mensaje transmitido.

## Propiciando la interacción del cliente.

Ciertas técnicas como preguntas o breves ejercicios ayudan a que el público preste atención a lo que el presentador dice.

## Dando muestras del producto.

Este recurso puede ser bastante útil con los productos o los servicios. Permite que los clientes manipulen lo que posiblemente comprarán.





La publicidad es un medio conocido por sus creativas presentaciones; normalmente las agencias de publicidad concursan en lo que se conocen como **pitch creativo**. Por lo tanto, tienen que demostrar que son muy originales, incluso desde la presentación.

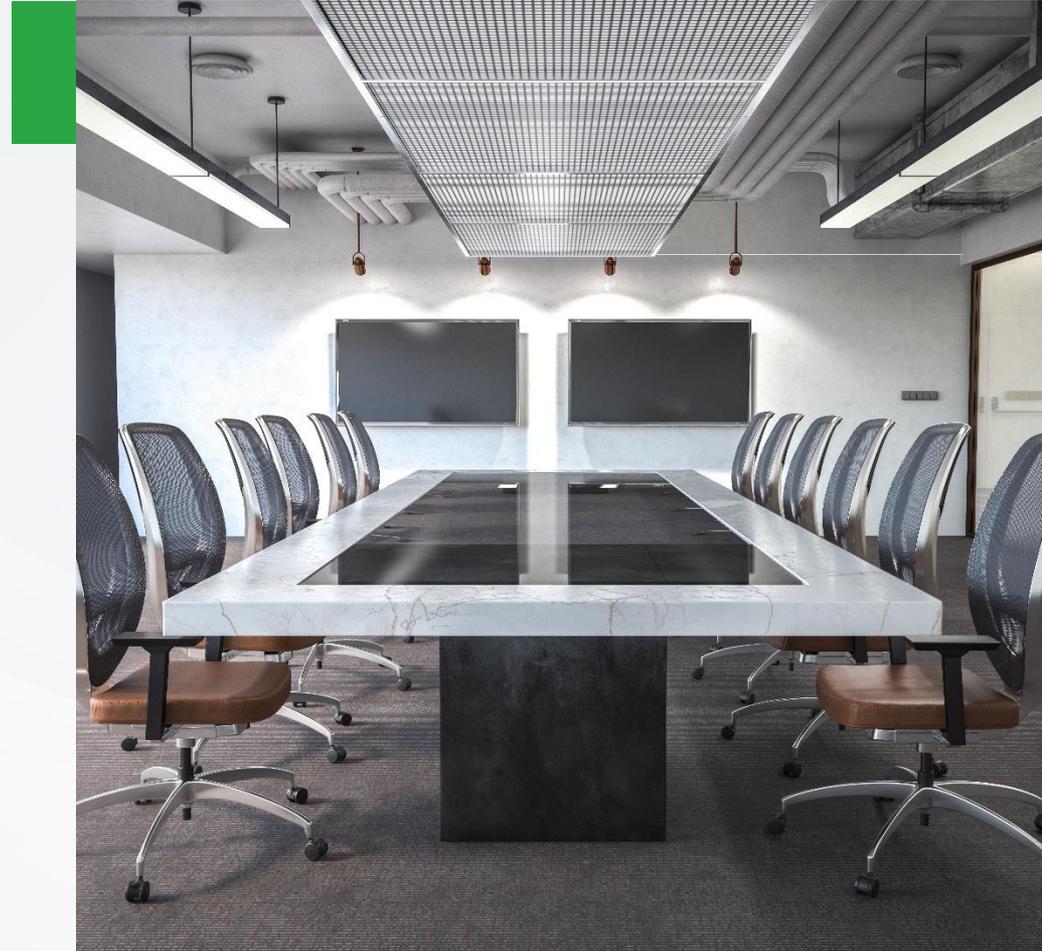
Un ejemplo de una presentación memorable es el de la agencia Saatchi & Saatchi, la cual ganó la cuenta de los trenes suburbanos británicos con una ingeniosa demostración:

En primer lugar citó a los ejecutivos de la compañía a sus oficinas y cuando estos llegaron se llevaron una gran sorpresa. Aunque la agencia estaba en un elegante edificio corporativo del centro de Londres, la recepción de la agencia estaba sucia y con grafitis pintados. La recepcionista parecía una mujer vulgar, que se pintaba las uñas y masticaba chicle mientras atendía a los recién llegados.

A pesar de la idiosincrática puntualidad británica, los ejecutivos de la agencia no recibieron a sus clientes a tiempo, y cuando estos, molestos por la impuntualidad, la mala actitud de la recepcionista y la suciedad del entorno, estaban a punto de retirarse, la chica de la recepción les indicó que podían subir a la sala de juntas de la agencia de publicidad.



Al pasar se llevaron otra sorpresa, la sala de juntas estaba imaculada, con una finísima mesa de mármol, elegantes sillones y cuadros de pintores famosos. Los clientes se impactaron por la sala de juntas y cuestionaron a los ejecutivos de la agencia sobre el contraste con su recepción. Lejos de dar una explicación, los ejecutivos de la agencia se limitaron a decir: “Así como vieron la recepción se encuentran las estaciones de trenes de su compañía: sucias, impuntuales y con mala disposición de su personal”. Asimismo, subrayaron que esto último era el principal problema que debían resolver.





Las presentaciones efectivas deben ser cortas, impactantes, pertinentes y además deben ser el resultado de un proceso de síntesis que apoye visualmente al proceso de venta. Debes cuidar que lo que expongas en tu presentación no sea sólo un cúmulo de texto o imágenes irrelevantes, trata de orientar todo en pro del mensaje a transmitir.



# Ejercicio de práctica

Con base en los conceptos que aprendiste en este tema, contesta las siguientes preguntas:

¿Qué características hacen que una presentación sea buena?

¿Qué características hacen que una presentación sea mala?

Llena la siguiente tabla con al menos cinco cualidades para cada rubro.

Buena presentación	Mala presentación



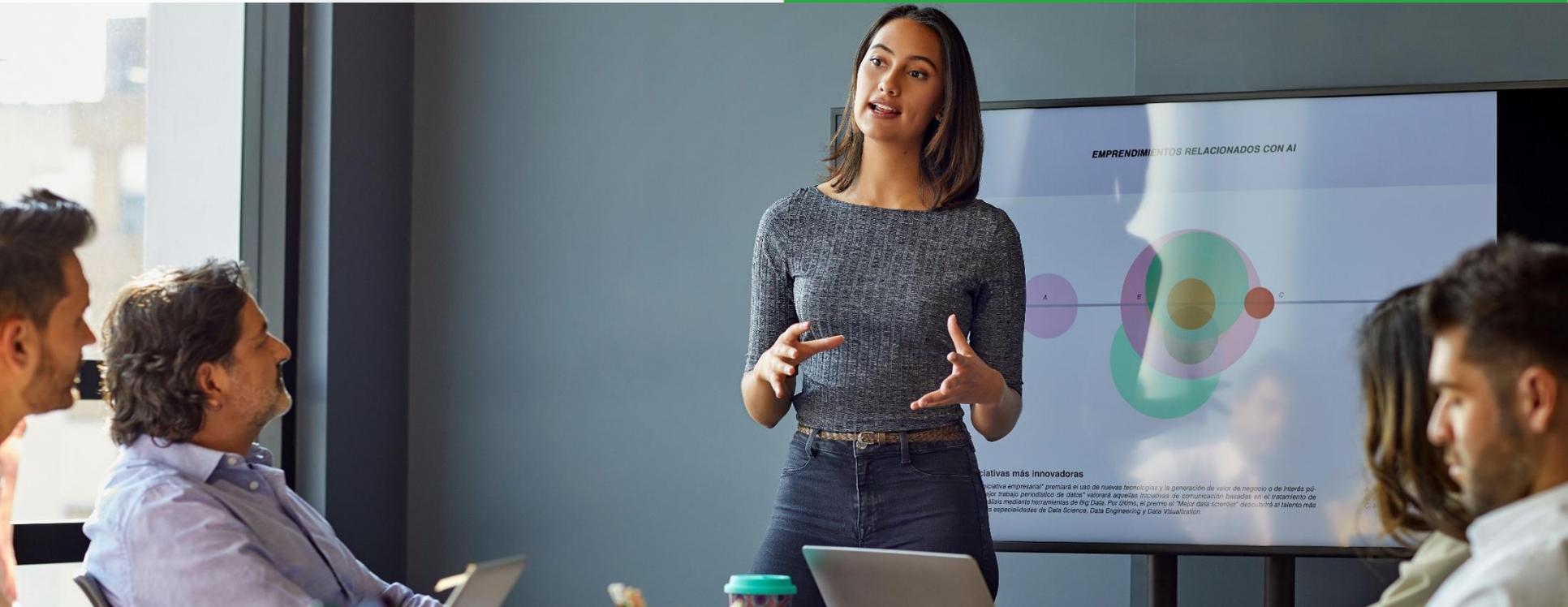
A lo largo de este tema se dan **consejos generales** sobre las presentaciones de ventas; se habla de elementos como gráficas, videos y otros apoyos audiovisuales para una presentación que atrape la atención del cliente.



# Certificado en Ventas

Venta a grupos





Las presentaciones deben ser **multólogos**, esto dará oportunidad a los compradores de que participen, a pesar de ser un formato más controlado a diferencia de una conversación individual.



## Apertura de llegada

En la etapa de apertura de la presentación, el vendedor debe lograr establecer rapport con todos los compradores. Detalles como dar la mano, preguntar el nombre y puesto de cada uno y hacer comentarios para crear una atmósfera relajada para la presentación, son vitales para que se dé la compenetración.

Durante esta fase se debe construir credibilidad a través de la presentación de credenciales de los presentadores de ventas.



## Apertura formal

En esta etapa los participantes en la sesión toman sus lugares y se procede al inicio oficial de la sesión. Es importante tratar de manejar la forma en que se sientan los participantes, ya que es muy común que en una mesa de juntas se sienten los compradores de un lado y los vendedores del otro, como si fueran equipos adversarios. Esto se debe evitar.

Lo ideal sería que se sentarán de manera mixta, ya que esto permite crear cercanía con los compradores y romper con las conversaciones laterales entre otros compradores que puedan afectar la venta.



## Aperturas de presentación

Muchos presentadores usan esta etapa para entregar los materiales de apoyo que contienen la propuesta a los compradores. Sin embargo, no es la mejor idea, ya que algunos compradores procederán rápidamente a revisarlos y tomarán una decisión inmediata sin escuchar antes lo que el vendedor tenga que decir.

El presentador debe proyectar una imagen profesional de acuerdo al contexto de la industria en la que se encuentra. En algunos sectores, como el financiero, será indispensable vestir formal y que proyecte señales de éxito económico.

En otros sectores la vestimenta es distinta, pero siempre debe proyectar éxito en la actividad, por ejemplo: un médico llevará una bata limpia y fina; en el sector de la tecnología, se debe contar una computadora reciente; en la industria de la moda, ropa de temporada. No hay que olvidarse que la primera meta del vendedor es lograr que el grupo confíe en él.

## Presentación de la agenda

Esta fase consiste en comunicar la agenda de la presentación; el vendedor debe mostrarla de la manera más breve posible y los temas en su aspecto más general. Debe evitar entrar en detalle ya que el principal propósito es verificar con los clientes si son temas de su interés.



## Argumentación

Una vez superada la presentación de la agenda se procede a la presentación en sí de la propuesta: la argumentación. Ésta representa aproximadamente el 60% del tiempo de la presentación y consiste en mostrar las ventajas de la propuesta sobre otras opciones y los efectos positivos que la compra causará en la compañía.

## Resumen

El resumen de una presentación es lo que más recuerda el cliente, por lo que hay que tener mucho cuidado en hacerlo bien. No debe ser sobre el apoyo visual o la presentación hecha por el vendedor, sino sobre la junta, es decir, se incluyen los puntos que surgieron en la sesión aun y cuando no se hayan preparado.

Otra de sus cualidades es que es breve y conciso, pues se centra en tres o cuatro puntos importantes de la sesión. Un error muy común de algunos presentadores es agregar temas no incluidos en la agenda dentro del resumen. Esto causa que la junta se prolongue y se pierda el enfoque.

Las imágenes son más recordadas que las palabras, por lo que resulta muy importante cerrar la presentación con un elemento visual realmente contundente que le permita al cliente recordar con facilidad la junta.



## Preguntas y respuestas

Un vendedor no debe temer a las preguntas, al contrario, debe quererlas, adorarlas, ya que éstas son la muestra de interés del cliente por la propuesta.

Algunos consideran que tuvieron una buena presentación por el simple hecho de que no hubo cuestionamientos, asumen que todos en la junta entendieron, no obstante esto es un indicador de que no hay interés por parte del cliente. Por esta razón un vendedor nunca debe estar a la defensiva cuando sea cuestionado.





## Cierre de la presentación

La última etapa de la presentación es el cierre. Ésta no debe confundirse con el resumen. Muchos presentadores cometen el error de no incluir un cierre formal de la junta, simplemente al concluir las preguntas y respuestas se retiran sin pedir el cierre de venta.

El cierre sirve para expresar el deseo explícito de trabajar con el cliente, de proponer la compra del producto de forma abierta y clara. Algunos vendedores asumen que hacerlo es una manifestación de debilidad o ansiedad por la venta; basta recordar que el propósito de la sesión es vender una propuesta, no hay razón para no hacerlo al final de la misma.

Aquí se pueden aplicar los principios del comando de acción de la neurolingüística, mismos que se estudian en el tema de Neurolingüística para la venta. Por ejemplo, decir alguna frase como: “Esperamos que ustedes acepten esta propuesta para establecer una larga relación de trabajo”.



# Ejercicio de práctica

De acuerdo con lo aprendido en este tema, contesta la siguiente pregunta:

¿Cuáles son las principales diferencias entre una venta de par a par y una venta a grupos?

Menciona al menos 5 características que las distinguen.

Venta de par a par	Venta a grupos





El proceso de comunicación se debe adaptar, pues no es lo mismo presentar una idea a un solo receptor que a varios. Cada una de estas personas maneja un estilo social y una preferencia neurolingüística propia, lo cual vuelve más difícil vender una idea.



Las presentaciones de ventas requieren de un dominio de diversas habilidades, empezando por saber escuchar y observar a los clientes, además de adaptarse a su estilo social.