



SKILLING
CENTER

TECMILENIO



Ventas

Tema 1
Escucha activa

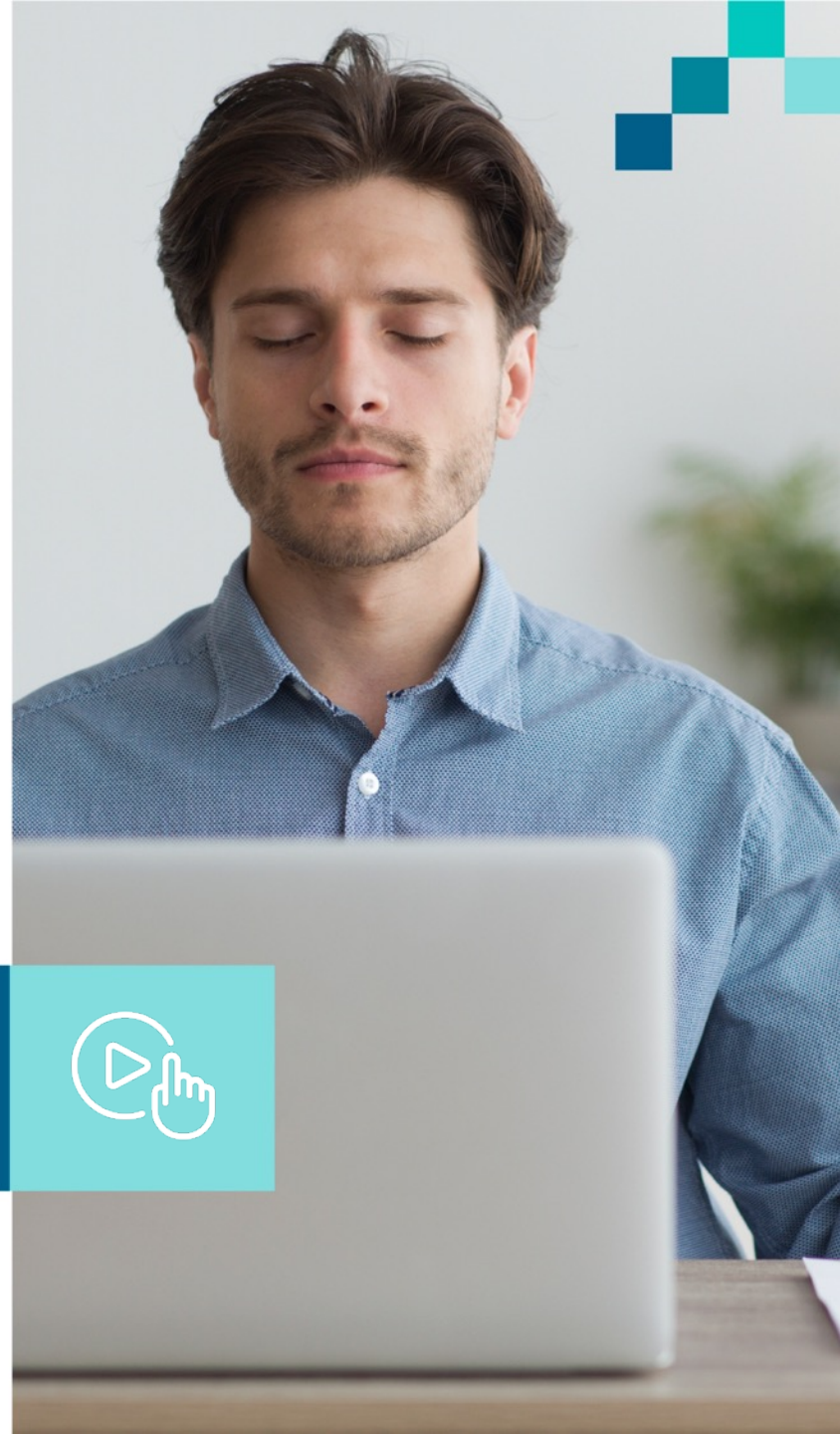
Módulo 1 / Semana 1

Bienestar - *mindfulness*

Atención plena

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

<https://youtu.be/lrsaUmq2l1w>



Introducción

La escucha activa

Es una habilidad importante en ventas.

Implica escuchar atentamente los comentarios verbales y no verbales de sus clientes para comprender sus necesidades, objeciones e inquietudes.

La escucha activa no se trata solo de escuchar a los clientes, sino también de asumir un papel activo y querer comprenderlos y conectarse con ellos.



Explicación

¿Qué aporta la escucha activa al vendedor?

- + Comprender mejor a los clientes.
- + Construyendo relaciones.
- + Agradecimientos.
- + Venta informativa.
- + Mayor empatía.
- + Mejor retención de mensajes.



Explicación



Habilidades para desarrollar la escucha activa



Explicación

Para reflexionar

Aunque pareciera que escuchar es una habilidad que todos poseemos por el simple hecho de tener la capacidad de oír, esto no es verdad. Basta con reflexionar para darse cuenta de que todos podemos oír y captar mensajes, pero pocos escuchan a profundidad.



Ejercicio

Actividad

Elige uno de los siguientes escenarios de venta: venta de una lavadora, venta de un automóvil, venta de un servicio de banquetes, venta de un viaje a Canadá.

El vendedor tendrá un tiempo limitado para presentar y vender el producto o servicio al cliente, mientras que el cliente actuará como un cliente potencial con sus propios intereses, necesidades y objeciones.

Durante la simulación, analizarás al vendedor.



Escucha activa



Respetar



Refrasear



Reserva el silencio



Resumir

Elabora una tabla comparativa considerando los cinco criterios mencionados en donde se analicen las diferencias y similitudes entre los participantes y cómo se comportaron al momento de tomar cada uno de los roles (vendedor o cliente).



Ventas

Tema 2
Mirada activa

Módulo 1 / Semana 1

Introducción

Mirada activa

El lenguaje verbal desde una perspectiva histórica es una invención reciente de la humanidad, hoy en día, los humanos, para entendernos, nos apoyamos más en la comunicación no verbal que en el lenguaje mismo.

Se dice que, en una conversación, dos terceras partes de lo comunicado vendrán de la parte no verbal y solamente una tercera parte dependerán de los componentes verbales del diálogo.



Explicación

El lenguaje no verbal

El vendedor debe aprender no solamente a escuchar activamente a sus clientes, también debe aprender a mirarlos activamente e interpretar su lenguaje corporal. La postura del cuerpo, la expresión facial, la posición de los brazos, los gestos con las manos y la posición de las piernas son elementos que nos permiten interpretar el estado de ánimo del cliente.



Explicación



Expresiones del lenguaje no verbal

Dominio, poder o autoridad

Nervios, sumiso o aprehensivo

Escepticismo o enojo

Aburrimiento y desinterés

Desconfianza, reserva o deshonestidad

Indecisión o incertidumbre

Evaluación

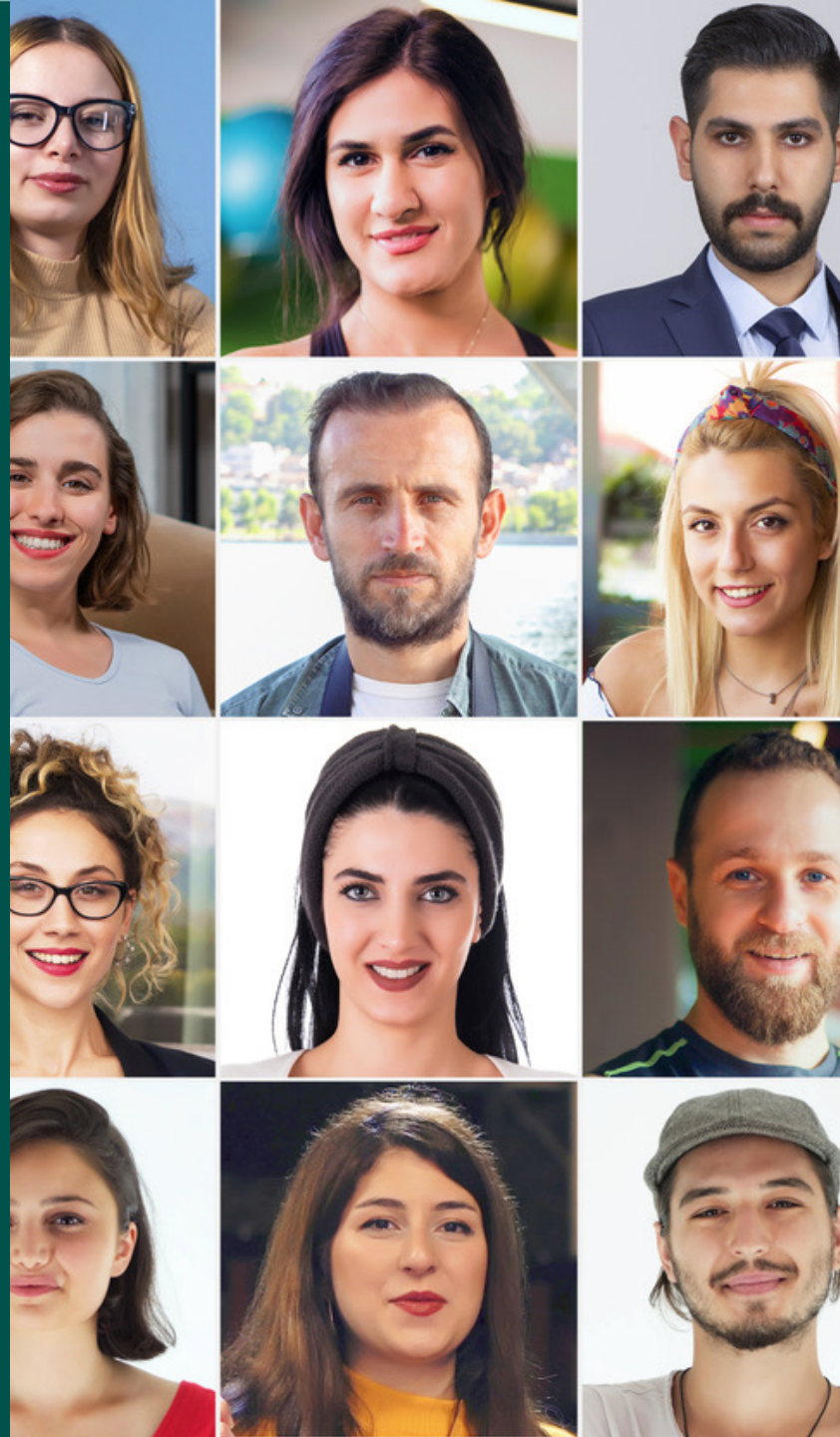
Cooperación, confianza y honestidad

Explicación

Observar de manera activa

Saber observar de manera activa las expresiones de los demás, así como interpretar lo que cada una de estas gesticulaciones significa, es una habilidad muy útil para el vendedor.

De igual forma, si se combina la mirada activa con una escucha profunda, aumentan las probabilidades de entender realmente lo que necesita el cliente y, por ende, cómo podemos satisfacerle.



Ejercicio

Análisis del lenguaje no verbal en ventas

Instrucciones

1. Busca imágenes de clientes que están en diferentes momentos de una compra.
2. Analiza su lenguaje no verbal, tomar notas detalladas sobre los gestos, expresiones faciales y posturas.
3. Copia cada imagen en un documento y elabora una descripción de lo que están reflejando los clientes en su lenguaje no verbal.
4. Responde a la siguiente pregunta.
¿Cómo podrías utilizar estas observaciones para apoyar el cierre de una venta?
5. Elabora una conclusión de la importancia del análisis del lenguaje no verbal de un cliente.



Ventas

Tema 3 Neurolingüística

Módulo 1 / Semana 1



Introducción

El lenguaje de la mente

La neurolingüística es una técnica que se puede aplicar a las ventas para mejorar la comunicación con los clientes.

Los principios de la neurolingüística tratan de descifrar el lenguaje de la mente, la teoría sostiene que hay cuatro tipos fundamentales de lenguaje y que cada individuo tiende a usar más alguno de ellos.

La pregunta fundamental de la neurolingüística se enfoca en tratar de saber cómo pensamos. ¿Pensamos en imágenes, en palabras, en acciones o en ideas?



Explicación

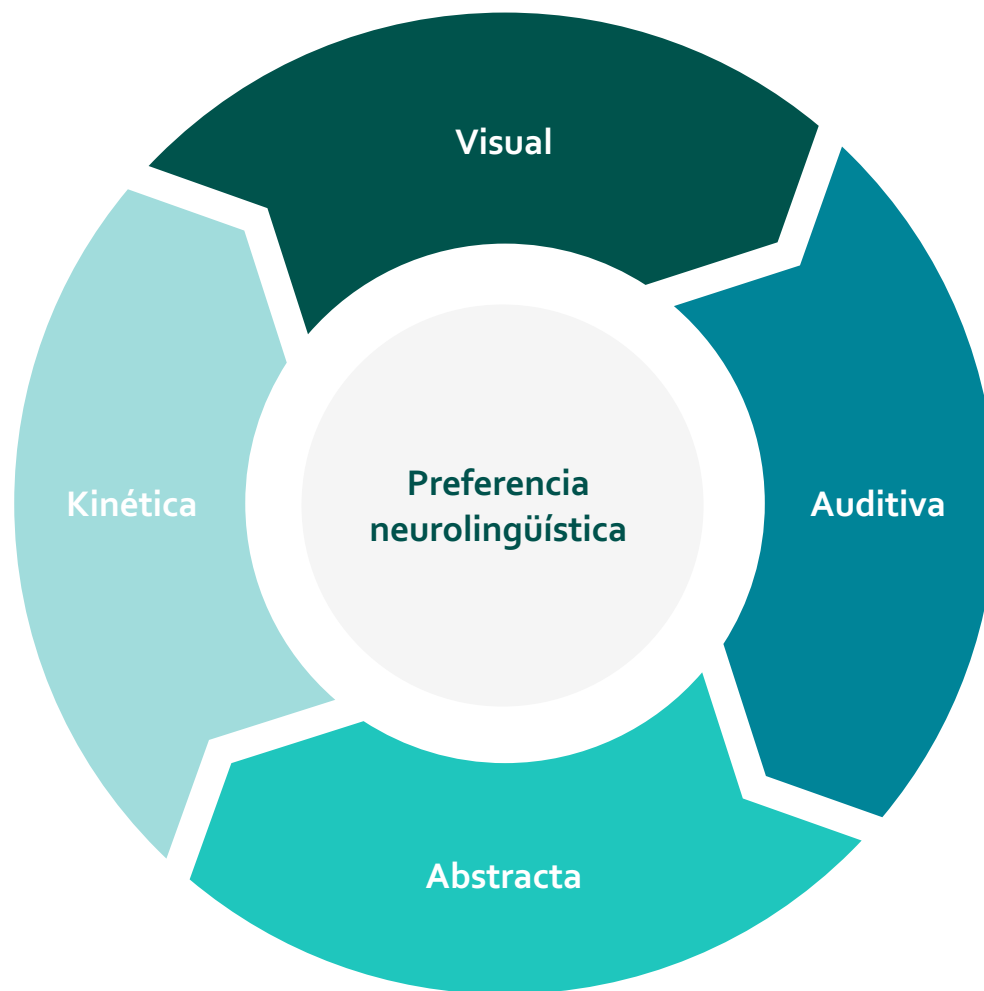
Hablar el lenguaje del cliente

La aplicación de la neurolingüística a las ventas consiste en proponer que el vendedor debe hablar el lenguaje de cada cliente, para entenderse mejor con él o ella.

Cuando se detecte que un cliente es visual, el vendedor deberá usar términos visuales para convencerlo, y así sucesivamente con clientes verbales, kinéticos o abstractos.



Explicación



Explicación

Observar para identificar la preferencia

Aunque la gente tiene una preferencia neurolingüística predominante, esto no quiere decir que no utilice otras formas de pensamiento, por ejemplo, una persona con preferencia auditiva puede pensar, en un momento dado, de manera visual.



Ejercicio

Técnicas de programación neurolingüística (PNL)

1. Elige un producto o servicio real o hipotético que te interese vender.
2. Investiga a un cliente potencial o hipotético para el producto o servicio que seleccionaste.
3. Utilizando la información recopilada, debes analizar y determinar el estilo de comunicación preferido del cliente.
4. Una vez que haya identificado el estilo de comunicación del cliente, debes desarrollar una estrategia de comunicación adaptada a ese estilo.
5. Crea un guion o descripción de una interacción hipotética con el cliente.
6. Presenta un informe final donde incluyas una descripción del producto o servicio, el perfil del cliente, la identificación del estilo de comunicación del cliente y la estrategia de comunicación desarrollada (guion).



Ventas

Tema 4
Venta adaptable

Módulo 1 / Semana 1



Introducción

Venta adaptable

En la actualidad, muchas empresas esperan que el cliente sea quien se adapta a los productos que ofrece. Esta actitud conlleva grandes problemas de comunicación entre compradores y vendedores.

Para evitar este inconveniente, se utiliza el modelo de venta adaptable, el cual se basa, además de lo que ha visto, en detectar los estilos sociales del cliente y adaptar la presentación de ventas a cada estilo.

De esta manera, el vendedor no tendría una sola presentación de ventas, sino tantas presentaciones de ventas como clientes distintos que tiene.



Explicación

Estilos sociales

	Alta asertividad	Baja asertividad
Alta emotividad	Expresivo	Sociable
Baja emotividad	Conductor	Analítico

Weitz, Castleberry y Tanner (2005)



Explicación



Relaciones a largo plazo

Quizás se piense que se adapte al cliente y maneje distintas maneras de presentar el producto que se ofrece, solo ayuda para cerrar una venta en concreto. No obstante, existe un beneficio que es más relevante que el cierre de venta: la obtención de la confianza del cliente.

Explicación

Características de los estilos sociales

	Alta asertividad	Baja asertividad
Alta emotividad	Expresivo <ul style="list-style-type: none">• Cálidos• Abiertos• Intuitivos• Enfocados al futuro	Sociable o afable <ul style="list-style-type: none">• Cooperativos• Toman decisiones lentas• Buscan agradar
Baja emotividad	Conductor <ul style="list-style-type: none">• Orientados a tareas• Toman decisiones con base en hechos• Deseo de sobresalir	Analítico <ul style="list-style-type: none">• Prefieren los hechos• Lógicos• Toman decisiones lentas



Ejercicio

Definir los estilos sociales que el participante pueda encontrar entre los compradores de automóviles.

Elige un modelo de automóvil y describe en un párrafo, tabla, mapa conceptual o cualquier otro medio, las características principales del mismo. No olvides incluir al fabricante, país de origen, precio, principales cualidades y posibles usos.

Tomando en cuenta la breve investigación sobre el producto, identifica tres estilos sociales de los clientes de dicho automóvil. En un párrafo, describe en qué consiste cada estilo.

Elige un estilo social y desarrolla una presentación en la que se muestren los argumentos de venta que se darían a dicho estilo social.

Posteriormente, en ese mismo documento, elabora una reflexión en torno a la importancia de que el vendedor se adapte al cliente y no al revés.



Cierre

Vendedores profesionales

El lenguaje verbal es una invención relativamente reciente en la historia humana, y actualmente comparte espacio con la comunicación no verbal en una proporción significativa. La neurolingüística, que explora los diferentes tipos de lenguaje y cómo pensamos, se vuelve relevante en áreas como las ventas.

En un contexto empresarial en el que las empresas a menudo esperan que los clientes se adapten a sus productos, el enfoque de "venta adaptable" se destaca.

Este enfoque implica adaptar las presentaciones de ventas a los estilos sociales de los clientes. Para mejorar la comunicación entre compradores y vendedores, es esencial comprender la importancia de la comunicación no verbal y aplicar la neurolingüística.



Referencias bibliográficas

- Castleberry, S., y Tanner, J. (2014). *Venta: creación de asociaciones*. EE.UU.: McGraw-Hill.
- Klaric, J. (2017). *Véndele a la mente, no a la gente*. México: Paidós.
- Martínez, R. (2013). *Los cien errores en el proceso de ventas*. España: ESIC.
- Weitz, B., Castleberry, S., y Tanner, J. (2005). *Ventas. Construyendo sociedades*. México: McGraw-Hill.

