

Haga el pedido

Guía del Instructor



ESTUDIO DEL PICADERO

VIDEOS DE CAPACITACION PARA EMPRESAS

Av. Corrientes 1450 8 "A" (1042) Capital - Teléfono 5252-5277 Fax 5252-5279
info@epicadero.com www.epicadero.com

Índice

El programa AFTO™	2
Estrategia del entrenamiento en ventas	3
Su papel como instructor	4
Presentación	5
Los objetivos de aprendizaje de AFTO™	5
Mostrando el video Pida el pedido	7
Antes de mostrar el video	8
Después de mostrar Pida el pedido	8
Cinco puntos de aprendizaje	9
Identifique la categoría de las preguntas	13
Ejercicios de actuación del rol	14
Ideas después de la junta	16
Escenas del video	17

El programa AFTO™

Estrategia de entrenamiento en ventas

El programa AFTO está diseñado para ser usado tanto por instructores sin experiencia como por profesionales. La guía del líder proporciona instrucciones paso a paso y guiones con el fin de que usted lleve a cabo sesiones de entrenamiento estimulantes, interactivas y productivas para una amplia variedad de audiencias..

Preparación. Como usted sabe, la preparación es importante. Lo animamos a que usted:

- Revise la Guía de entrenamiento del líder (GEL).
- Observe el video dos veces: la primera en su totalidad y la segunda segmento por segmento.
- Presente el programa mentalmente antes de hacerlo a su gente.

Acerca de esta Guía de entrenamiento para el líder. Esta versión de la guía está diseñada para ser utilizada en la presentación de un programa ya sea de 1.5-horas o de 3-horas. Cada paso está diseñado para reforzar el aprendizaje que le precede. La guía incluye:

Sugerencias para la preparación

- Horarios para las sesiones de 1.5 o de 3 horas
- Preguntas para estimular la discusión
- Escenarios para la actuación de los papeles (en la sesión de tres horas)
- Información promocional para emocionar a los participantes
- Más preguntas para la conclusión.

El estilo óptimo para todos los programas es distribuir las sillas en forma de "U" para fomentar el diálogo y la participación activa. Debe haber un rota folio a un lado del salón. El líder debe colocarse en el centro de la habitación y debe ser capaz de poderse mover libremente.

Equipo necesario

- Rota folio con marcadores
- Equipo de video para video cassette VHS o DVD
- Equipo de proyección y pantalla

Su papel como instructor

Una vez que haya visto PIDA EL PEDIDO y revisado todo el material, usted entenderá nuestro

entusiasmo.

Usted verá situaciones de venta que es probable haya experimentado. Verá vendedores buenos, bien entrenados, que lo hacen bien y que conocen su producto o servicio. Usted verá que han desarrollado una buena relación con sus clientes y que han movido las ventas con éxito durante todo el proceso. Sin embargo, también verá que algunos de ellos no saben cómo cerrar la venta.

Ahora, como líder de la junta y entrenamiento, usted puede ayudar a que las personas adopten comportamientos eficaces. Usted les puede ayudar a encontrar cómo mejorar su habilidad para el cierre de ventas, lo que dará un impulso a su productividad, elevará su auto-estima e incrementará su volumen de ventas.

Usted puede utilizar este video para iniciar a los vendedores en un programa eficaz de auto - mejoramiento.

Usted obtendrá testimonios

Estamos seguros que algunos de los participantes en sus juntas regresaran a decirle lo mucho que usted y este video los han ayudado. Ese es parte del motivo por lo que estamos emocionados: En realidad hemos sido testigos de cómo las personas mejoran dramáticamente después de estudiar este video.

Usted juega un papel clave en la eficacia de este programa. Las personas de su público percibirán claves importantes en la actitud que usted tenga acerca de las lecciones que estarán por aprender. Si usted puede ver lo mismo que nosotros: que las personas pueden encontrar modos para superar el miedo y pedir el pedido; que cada uno de los vendedores encontrará la oportunidad para su auto – mejoramiento; entonces, tenemos la confianza de que su público percibirá su entusiasmo.

También tenemos la confianza de que usted comprende el valor del cierre en el proceso de la venta. Las personas dedicadas a las ventas tienen una orientación natural hacia la gente y generalmente tienen buenas habilidades para las relaciones. La mayoría del tiempo los vendedores están “casados” con su producto o servicio: ¡Lo adoran!, de modo que es fácil para ellos hablar a sus prospectos acerca de sus ofertas.

Las habilidades para las relaciones y el orgullo acerca del producto es una combinación ganadora. Sin embargo todavía se tiene que vender al prospecto. Usted puede utilizar este video para llevar a casa el hecho de que el cierre puede ser un paso natural y libre de confrontaciones del proceso de la venta. Usted puede mostrar a su público que hacer la venta es tan sencillo como escuchar con atención y elegir el momento adecuado para hacer unas sencillas preguntas de cierre.

Art Bauer es real

Usted puede también dejar saber a su público que el presentador de este video no es un actor. Art Bauer ha disfrutado una exitosa carrera en la industria de la capacitación. Por más de veinte años ha sido dueño y director de la compañía de videos de entrenamiento American Media.

Art siempre ha sido una persona que “esta en el negocio”. Haciendo las ventas, desarrollando los materiales de entrenamiento, dirigiendo videos que han obtenido premios y administrando una compañía que atiende a sus clientes alrededor del mundo.

En este video, Art Bauer habla con décadas de experiencia y un deseo en el corazón de ayudar a que los vendedores mejoren sus habilidades y realicen su verdadero potencial. Su público creerá a Art porque es autentico.



Presentación

Como líder de la reunión, usted puede utilizar una introducción para su presentación que sea similar al siguiente guión. Tómese la libertad de modificar cualquier punto.

El día de hoy, vamos a regresar a lo básico. Con la ayuda de un excelente video nuevo, vamos a repasar y practicar los fundamentos de la venta.

Estamos aquí porque todos queremos disfrutar de nuestro crecimiento personal. Las conductas que verán en este video les ayudaran en todas las áreas de su vida y especialmente en las ventas. Vamos a hablar acerca de ayudar a las personas a tomar una decisión de compra. Nos enfocaremos en como cerrar una venta.

Quiero que cada uno de ustedes se presente y nos diga que espera obtener de esta reunión. Vamos a empezar con usted, Larry.

¡Hola! Mi nombre es Larry. Estoy a cargo del territorio noroeste. Quiero mejorar mis métodos de cierre y "engordar" mi registro de pedidos.

* * *

Cerrar la venta es la parte más importante del proceso de venta. Y la clave para el cierre es pedir el pedido. Este programa de entrenamiento fue creado por Art Bauer y Jerry Manning. Art es un entrenador en ventas, orientador, autor y empresario de los medios. Jerry es el autor del mejor libro de texto acerca de las ventas llamado La Venta Hoy (Selling Today). El programa que han creado se llama ... han adivinado ... PIDA EL PEDIDO. (AFTO, por sus siglas en ingles).

Voy a anotar los puntos que cubriremos.

Objetivos del aprendizaje AFTO

Objetivo del aprendizaje AFTO	Comentario. En este entrenamiento ustedes aprenderán que ...
Los clientes quieren AFTO	Las personas quieren que se les PIDA EL PEDIDO
Inhibidores del miedo AFTO	Algunos vendedores tienen temor de PEDIR EL PEDIDO
La tenacidad detiene el temor	Se puede superar el temor con un estado mental
El trabajo 3Ds	El éxito requiere de Dedicación, Disciplina, y Determinación
Preguntas de cierre de venta	Las preguntas hacen que el cliente tome decisiones y actúe
Descubriendo las preguntas directas	Al preguntar, usted descubre si el cliente esta listo para comprar
Guía de preguntas indirectas	Las preguntas indirectas guían a los clientes a la acción
El momento requiere de una lectura	Usted debe leer bien a su cliente para hacer sus preguntas en el momento

Presentación

Como mencione, vamos a regresar a lo básico. El proceso de la venta puede ser complicado y largo, con muchos pasos. Los buenos vendedores hacen un "cierre" antes de tomar el siguiente paso para avanzar en la venta. AFTO funciona en cualquier paso del proceso de la venta. Por ejemplo, digamos que el prospecto quiere mas información. Usted puede pedir el pedido preguntando: "Si le proporciono la cifra,¿podemos proceder al siguiente paso?"

En cualquier paso, usted puede hacer la pregunta clave:¿Puedo pedir su pedido?, Sin embargo usted debe ser juicioso. Debe "leer" a su prospecto y calcular cuando es un buen momento para hacer la pregunta.

Usted se puede preguntar "Pedir el pedido es obvio, ¿por que no todos lo hacen?" Esos son los temas que estudiaremos hoy. Vamos a hablar acerca de los temores y como manejarlos. Vamos a hablar acerca del tipo de preguntas que se deben hacer. Y practicaremos hacer preguntas.

Al final del día, ustedes verán que AFTO (pedir el pedido por sus siglas en ingles) no es una técnica para torcer brazos. AFTO es un sistema que ustedes emplean durante todo el proceso dinámico de la venta para ayudar a que sus clientes tomen decisiones firmes. Es un sistema con herramientas que ustedes pueden utilizar tanto para manejar el proceso de la venta, como para llevarlo a una conclusión exitosa.

Como líder de la junta, usted puede sentir si su público esta listo para ver el video. Si es así, proceda a mostrarlo.

Si usted quiere que su público participe mas antes de mostrar el video, considere hacer las siguientes preguntas para discusión:

¿Se esta alargando nuestro ciclo de ventas?

¿Es complicada nuestra venta?

¿Pueden ver como los métodos de cierre pueden acelerar las ventas en los pasos del ciclo de venta?

Los vendedores no profesionales, como los vendedores de puerta en puerta, tienen la reputación de "forzar el cierre" en los prospectos, lo que puede ser ofensivo. ¿Podemos aprender a hacer las preguntas de cierre y mantener nuestro enfoque profesional de alta calidad?

Mostrando el video PIDA EL PEDIDO

Antes de mostrar PIDA EL PEDIDO

¡El entusiasmo vale la pena! Se propaga. Es contagioso. ¡El entusiasmo calienta a los auditorios y hacen que disfruten las cosas! El entusiasmo genera anticipación. Después de que hayan visto Pida el Pedido, creemos que ustedes compartirán nuestro entusiasmo. Si usted quiere un público que este atento, contágielo de su entusiasmo. Piense: ¡Ansia, pasión, fervor, gusto, entusiasmo, y vivacidad!

Algunas personas han introducido el video con las siguientes frases:

"¡Este video es un recordatorio de lo que debemos hacer todos los días!"

"¡Hay vendedores que han dicho que este video les ha cambiado la vida!"

"¿Quieren saber como algunas personas han incrementado dramáticamente sus ventas?"

"¿Les gustaría saber que decir exactamente para hacer que las personas les compren?"

"¡Ustedes están a punto de ver métodos comprobados para convertir a los prospectos en clientes!"

"¡Están a punto de ver como hacer que las personas piensen - y tomen una acción!"

"¡El presentador de este video no es un actor. Art Bauer es un vendedor seasoned!"(¿picoso?)

"Por mas de veinte años, Art Bauer, ha sido dueño y director de la compañía mas exitosa de videos de entrenamiento, American Media."

Díales lo que les va a mostrar

Esto es lo que están a punto de ver:

Este video se titula Pida el pedido

1. Temor de preguntar.

El video habla de como algunas personas dudan al hacer las preguntas de cierre.

Describe un modo de pensar que puede ayudar a manejar el temor.

2. Por que hacer preguntas.

El video muestra cómo las preguntas requieren respuestas y las respuestas requieren decisiones.

3. Modos para hacer las preguntas.

Se presentan cinco formas de hacer las preguntas de cierre.

4. Cuando hacer las preguntas.

El video da ejemplos de cuándo y cómo hacer las preguntas de cierre.

5. Practicando las preguntas

Se anima a los observadores a practicar, practicar y practicar.

El presentador del video es Art Bauer, un exitoso vendedor y dueño de una compañía que ha reclutado y entrenado a vendedores durante treinta años.

Este video ha cambiado la vida de los vendedores que lo han visto.

Mostrando el video PIDA EL PEDIDO

Durante la presentación de PIDA EL PEDIDO

Algunas veces los líderes de la junta o entrenamiento hacen una pausa en el video para que fomenten una discusión de los puntos que se cubrieron. Nuestra experiencia nos indica que las personas prefieren ver el video hasta el final la primera vez. Después de haberlo visto, los usuarios pueden regresar a algunas escenas para ilustrar puntos de discusión.

Después de mostrar PIDA EL PEDIDO

Redirigiendo las preguntas del público

Cuando los integrantes de su público hagan preguntas, éstos son los pasos que usted puede seguir:

- Aclare la pregunta de modo que usted la entienda
- Reconozca a la persona por haber hecho una buena pregunta.
- Repita la pregunta para que todos puedan escucharla.
Considere anotar la pregunta para el público antes de contestarla.
- Anime a la persona que hizo la pregunta y a los demás agradeciendo la pregunta.

Hacer preguntas al público

Hacer preguntas es una forma poderosa de dirigir al público. A continuación hay algunas preguntas para que considere usar con el objeto de generar la discusión y participación activas. Es importante estar seguro que los puntos de las discusiones están relacionados con su negocio. Es mejor hacer las preguntas directamente a individuos específicos en su público en lugar de presentarla para la discusión general.

Algunas veces la respuesta de un integrante de su público está equivocada. Algunos presentadores reelaboran la pregunta haciendo que parezca como que no se hizo la pregunta correcta la primera vez. El objetivo al evitar avergonzar a la persona que dio la respuesta incorrecta es que se puede también conseguir incitarlo suavemente y con mucho tacto para que encuentre otras respuestas posibles.

Cuando se inicie el periodo de preguntas, es bueno empezar con los individuos más extrovertidos. Estas personas tienen poca dificultad para hablar en público y ayudar a 'romper el hielo.'

Cuando un integrante del público haga una pregunta, es bueno redirigir la misma al auditorio. Si no hay voluntarios, se le puede preguntar a una sola persona. Si nadie conoce la respuesta, sólo entonces, muchos presentadores contestan la pregunta.

Se pueden utilizar las siguientes preguntas para enfatizar la oportunidad de aprendizaje de estos cinco puntos:

1. Temor de preguntar
2. Por que preguntar
3. Modos de preguntar
4. Cuando preguntar
5. Practicando los principios

Es una buena práctica hacer las preguntas a tantos miembros de su público como sea posible para hacer que participen. También, cuando haga una pregunta, es bueno esperar la respuesta

Punto 1. Temor de preguntar

[Para ilustrar este punto, vea la página - Temor]

¿Ha tenido experiencias con vendedores que no hacen las preguntas de cierre? Cuéntenos su experiencia.

Respuesta

- Esta es una pregunta para discusión. La mayoría de las personas han tenido esa experiencia. Si nadie se ofrece a contestar, cuente una de sus propias experiencias.

¿Qué impide que algunos vendedores pidan el pedido?

Respuestas

- El temor
- El temor de verse rechazado.
- El temor a que el cliente este rechazando al vendedor, no a su producto.
- El temor de salir con el orgullo herido.

¿Qué actitud mental necesita para sobreponerse al miedo?

Respuesta

- Ser muy tenaz
- Recordarse mentalmente que:
 - ⌘ Usted no va a salir herido por pedir el pedido.
 - ⌘ Es muy probable que no le den el pedido si no lo pide.
 - ⌘ Si no pide el pedido, usted mismo esta cancelando al orden.
 - ⌘ Usted no quiere darse por vencido.
 - ⌘ El temor es un estado mental.
 - ⌘ Su estado mental se puede cambiar.
 - ⌘ Usted puede cambiar su estado mental al estado que cierra las ventas.
 - ⌘ Usted puede utilizar una mentalidad fuerte para adoptar un estado mental de triunfador.

¿Qué quiere decir Art Bauer con la "tenacidad?"

Respuestas

- La tenacidad quiere decir ser con firmeza dedicado, disciplinado y determinado.
- La tenacidad quiere decir hacer un compromiso de ayudar a que las personas de tomen decisiones.
- La tenacidad no quiere decir ser agresivo, o no aceptar un "no" como respuesta
- La tenacidad no es ser autoritario, intimidar o mediocre.

¿Cuáles son las tres "Ds" de la tenacidad?

Respuestas

1. **Dedicación** – Dedicarse a ayudar a los clientes.
2. **Disciplina** – Disciplinarse para seguir los pasos comprobados que llevan a las ventas.
3. **Determinación** – Determinar el éxito en la propia carrera de ventas.

¿Qué es la dedicación?

Respuesta

- La dedicación es un compromiso honesto con su trabajo y creer firmemente en lo que está vendiendo.

¿Qué es la disciplina?

Respuesta

- La disciplina es el compromiso personal con la tenacidad eficiente en el uso de su tiempo. Y del tiempo de su cliente.

¿Qué es la determinación?

Respuesta

- La determinación es persistente y la firme convicción de que siempre pedirá el pedido.
- Determinación quiere decir: si usted trabajó para lograr la venta, usted pedirá el pedido.
- Determinación es un compromiso de nunca confundir la duda del cliente con una negativa.
- Determinación quiere decir quedarse con la venta:
- Averiguar exactamente lo que quiere decir un "no". [Aclarar]
- Descubrir si hay algo escondido detrás de este "no." [Comprobar]
- Averiguar si este "no" sólo quiere decir "no en este momento", y ¿por qué no ahora? [Objeción de tiempo]
- Explorar si este "no" quiere decir que se esta considerando a otro proveedor. Ofrecer un comparativo. [Objeción de la fuente]

La tenacidad tiene sentido y cierra ventas.

Las tres "Ds" de la tenacidad:

1. Dedicación
2. Disciplina.
3. Determinación
- 4.

¿Qué sucede si el vendedor no pide el pedido?

Respuesta

- No hay venta. Como máximo, sólo dos de cada diez clientes harán el pedido si usted no lo pide.

¿Qué porcentaje de sus ventas se pierden si usted no pide el pedido?

Respuesta

- ¿Por qué puede perder hasta el 80% de sus ventas?

¿Qué es lo peor que puede pasar si usted pide el pedido?

Respuesta

- Algunas veces la gente simplemente dice que no
- No lo van a asaltar.
- Su gerente de ventas no se quejará.
- Sus amigos no lo callarán
- No perderá ningún dinero.

Punto 2. Por qué preguntar

¿Por qué son tan eficaces las preguntas?

Respuestas

- Las preguntas hacen que las personas piensen, y que piensen en una respuesta.
- Una respuesta es una dedición.
- Las decisiones llevan a la acción.
- La acción genera resultados - resultados como ¡ventas, reconocimiento y recompensas!

Punto 3. Modos para preguntar

[Para ilustrar este punto, vea la página – Preguntas directas]

¿Cuál es un "enfoque directo" para pedir el pedido?

Respuesta

- Ir directamente y preguntar si podemos cerrar la venta. Una pregunta directa obtiene una respuesta final: '¿Va usted a comprar?'

¿Cuál es el riesgo de una pregunta con "enfoque directo"?

Respuesta

- El prospecto puede sentir que lo confrontamos. O, el prospecto todavía no está listo para comprar y tendrá que contestar "no." Esto puede detener el proceso de la venta si el vendedor no está preparado para investigar las razones de la respuesta "no" .

¿Cuál es un "enfoque indirecto" para pedir el pedido?

Respuesta

- En lugar del abrupto, '¿va usted a comprar?' un enfoque indirecto encamina a las preguntas relacionadas con el cierre: ¿Cuándo es un buen momento para hacer la entrega?; ¿Lo prefiere rojo o verde?; o, ¿a quién le gustaría que se capacitara para su manejar el equipo nuevo?

Haga una lista y explique las preguntas de "enfoque indirecto" que se describen en el video?

Respuestas: (Vea también la página "Cinco modos de PEDIR EL PEDIDO")

- Darlo por hecho. Una pregunta que supone que el cliente ya ha tomado la decisión de comprar. Esta pregunta le quita al cliente la responsabilidad de tener que decir, "Lo compro." [Para ilustrar este punto vea la página]
- Este o el otro. No le pregunte al cliente si va a comprar. Mejor pregunte ¿qué?, ¿cuándo? O ¿cómo va a hacer su compra. Ofrezca elecciones positivas entre varias alternativas. [Para ilustrar este punto, vaya a la página]
- Paso a paso. Divida la pregunta de cierre en pequeñas preguntas. Por ejemplo: Obtenga el reconocimiento de que el cliente está satisfecho con la característica de cada producto. Cuando se hayan cubierto todas las presentaciones, recuerde al cliente que estuvo de acuerdo con cada una, o sea que son los productos

adecuados. El paso que naturalmente sigue es pedir la venta. [Para ilustrar este punto vea la página 31]

- ❑ Positivo / Negativo. Haga uso positivo de un punto negativo que el vendedor sabe que no se relaciona con el prospecto.

El enfoque positivo / negativo sólo se debe utilizar cuando el vendedor y el cliente tienen una buena relación porque incluye algún tipo de sentido del humor. Y el humor pueden resultar contraproducente.

Por ejemplo:

El vendedor dice: "Este automóvil deportivo no es la mejor opción si tiene niños."

El cliente responde: "Usted sabe que yo no tengo niños."

"Entonces, debe ser la mejor opción para usted" responde el vendedor. [Opcional: para ilustrar este punto vea la página]

Punto 4. Cuándo preguntar

¿Cuándo se debe hacer una pregunta de cierre?

Respuestas

- ❑ Cuando el cliente indique que está de acuerdo.
- ❑ En cualquier momento en que el vendedor crea que el prospecto está cerca de tomar la decisión.
- ❑ Inmediatamente después del resumen del vendedor.

¿Qué debe hacer el vendedor después de hacer una pregunta de cierre?

[Para ilustrar este punto vea la página]

Respuestas

- ❑ Esperar una respuesta, sin importar cuánto tiempo tarde.
- ❑ No confundir la indecisión o duda con una negativa.

Punto 5. Practicando los principios

El video explica los buenos principios. ¿Cómo se ponen en acción?

Respuestas

- ❑ Saber qué hacer no es suficiente, Todos los días usted se tiene que recordar el "A B C" del éxito en las ventas:
 - A. Tengo la dedicación para ayudar a los clientes.
 - B. Tengo la disciplina para seguir los pasos que se han comprobado llevan a las ventas.
 - C. Tengo la determinación de tener éxito en mi carrera de ventas.

Y luego, tiene que practicar, practicar, practicar.

¿Cómo debe practicar un vendedor las preguntas de cierre?

Respuestas

- ❑ Tome tres de las técnicas de cierre y utilícelas durante un mes por los próximos cinco meses.
- ❑ Tenga la disciplina para usar un método de cierre en cada situación de venta.

- Sea tenaz: Pida el pedido en cada visita de ventas.

Identifique la categoría de la pregunta

Para la sesión larga, usted debe pedir a los participantes que le den ejemplos de preguntas de cierre. Puede pedir que le den un ejemplo de cada categoría de preguntas, como de enfoque directo o Este o el otro. También puede utilizar los siguientes ejemplos y pedirles que identifiquen la categoría. La categorías en la tabla son para usted.

Vamos a revisar la siguiente tabla de preguntas. Ana, ¿qué tipo de pregunta es esta: “¿Pagará con tarjeta de crédito o efectivo?” (Este o el otro)

Pregunta	Categoría
¿Quiere que escriba su pedido?	Enfoque directo
¿Cuándo quiere que se haga la instalación?	Darlo por hecho
¿Podemos reunirnos con su personal técnico, digamos el viernes a las 10:00?	Enfoque directo
¿Cuál de estas dos muestras combina mejor con su decoración?	Este o el otro
Si le garantizo la entrega el miércoles, ¿podemos cerrar el trato?	Enfoque directo
Ya que estamos de acuerdo en las características, ¿le hago la entrega el viernes?	Darlo por hecho
¿Prefiere la compra o la renta?	Este o el otro
¿A quién quiere que capacitemos para el uso de este equipo?	Darlo por hecho
Me alegra que le guste el color, ahora, ¿qué tamaño de motor quiere?	Paso a paso
Esta camioneta protege a su familia sin embargo, ¿está seguro que quiere gastar más en gasolina?	Positivo / Negativo
Este está listo para entrega, ¿qué hacer para que funcione para usted?	Enfoque directo
Ya que a su esposa le gusta rojo, y a usted le gusta esta tela, ¿qué le parece este estilo?	Paso a paso

Ya he tomado nota de su pedido. Todo lo que tiene que hacer es firmar aquí.

Enfoque directo. Darlo por hecho

Ejercicios de actuación del rol

Práctica de preguntar

Personaje # 1	
Vendedor: Roberto Jiménez	Prospecto: Margarita Méndez
Producto: Sistemas de seguridad avanzada	Método: Paso a paso
<p>Esta es su tercera visita a Margarita. Usted pidió directamente el pedido en las primeras dos citas, sin resultados. Margarita no le ha dicho que no, pero le dijo que "lo pensaría" y "no me he decidido todavía, necesito más tiempo".</p> <p>Usted ha decidido utilizar el método Paso a paso para pedir el pedido. Usted hará sugerencias y llegará a un acuerdo en los puntos menores, llevando la situación al cierre. Su sistema de seguridad tiene un panel de control central, cámaras a control remoto un sistema de reconocimiento de facciones que puede identificar a los ladrones conocidos, puertas de doble seguridad en las que las personas tiene que tocar y que pueden capturar a los rateros; un sistema de alarma automática que alerta a la policía y a los ejecutivos de la compañía y otras características.</p>	<p>Usted es la Directora General de una distribuidora de diamantes. Su sistema de seguridad es obsoleto y está preocupada por ello. A usted no le gusta tomar decisiones. Siente que posponer la compra de cualquier cosa, incluso algo que necesita, es más seguro que hacer una compra de inmediato. Uno de sus problemas es que usted nunca está segura de lo que quiere .</p> <p>A usted no le molesta que un vendedor tome las decisiones por usted, incluso, le da la bienvenida si la sugerencia suena razonable. Como muchas personas indecisas, usted es un tanto desorganizada. Usted trata de aparentar que toma decisiones. Sin embargo, usted se ofende si cualquiera sugiere que usted no se decide.</p>
Personaje # 2	
Vendedor: Lorena González	Prospecto: Enrique Hernández
Producto: Sistemas de respaldo de energía	Método: darlo por hecho
<p>Usted representa a un fabricante importante de generadores de poder. Usted atiende a las compañías como la de Enrique, que necesitan generadores de respaldo de energía para construcciones múltiples edificios corporativos.</p> <p>Enrique Hernández ha dejado en claro que los cargos extras y por servicio son ofensivos, sin importar el precio inicial de la compra de la empresa.</p> <p>Usted decide usar el enfoque de Darlo por hecho. esto quiere decir que tiene que estar preparado para dar un presupuesto por instalación y mantenimiento fijo durante un periodo de tiempo. No puede haber ninguna "sorpresa" para Enrique.</p>	<p>Usted es el vicepresidente de infraestructura de su compañía.</p> <p>Usted reconocer que su compañía no está protegida adecuadamente en el caso de que haya una interrupción en el suministro de energía eléctrica.</p> <p>Usted tiene sus propias opiniones acerca de lo que le gusta o le disgusta y sus razones firmes por las que no le gustan determinados procedimientos de negocios.</p> <p>Usted le indicó a la vendedora que, en el pasado, los cargos escondidos o extras le han costado mucho dinero.</p> <p>El servicio de lo que sea que esté comprando es extremadamente importante para usted, SI la eficacia de lo que esté comprando depende de cargos costosos cuando necesite el servicio, lo que usted no puede anticipar, usted prefiere no comprar.</p>

A continuación hay algunas sugerencias para personajes en situaciones de ventas. Sustituya el producto o servicio por el que vende su compañía.

Vendedor: Pedro Aldama	Prospecto: Ignacio Herrera
Producto: Sistemas de navegación aérea	Método: Este o el otro
<p>Usted es Pedro Aldama. Su sistema de navegación aérea produce una imagen carlinga que muestra a los pilotos su nave en relación a todo lo que la rodea, incluyendo otros aviones, el suelo, las torres y cables de electricidad.</p> <p>Esta es su primera visita de ventas con un comprador calificado: Ignacio Herrera. Herrera es un ejecutivo en una fábrica de aviones.</p> <p>Sus objetivos de venta primarios son establecer un acuerdo tentativo en los precios y obtener permiso para que sus ingenieros se reúnan con los de Herrera para trabajar en los detalles. Usted acaba de terminar de enseñar a su comprador las características y beneficios de su sistema .</p> <p>Usted está tan seguro del valor de su producto que espera venderlo en un precio sensacional. Su precio puede estar entre \$120,000 y \$200,000 por el paquete completo con todo y accesorios, garantías de fechas de entrega, buenos términos en el crédito y otras opciones.</p> <p>Usted planea usar preguntas Este o el otro y está preparado para ofrecer a Herrera la elección de: accesorios, fechas de entrega, métodos de pago y otras opciones.</p>	<p>Usted es el Sr. Herrera, un ejecutivo en una fábrica de aviones. Usted y algunas personas de su compañía han leído acerca del sistema de navegación desarrollado por la compañía de Pedro Aldama. Las personas en su compañía están muy interesadas en utilizar el nuevo sistema en su próxima línea aérea. Usted no quiere mostrar demasiado entusiasmo porque quiere negociar un precio bajo. Pedro acaba de finalizar la presentación de las características y beneficios del nuevo sistema. Usted comprendió todo lo que él dijo y sabe de un beneficio extra que no conoce Pedro: Su compañía puede hacer mucho dinero con este nuevo sistema. En su nueva línea aérea. Sin embargo quiere mantener el precio de la compra bajo. Usted espera poder mantener el precio por debajo de los \$150,000. Aún así también quiere iniciar este proyecto tan pronto como sea posible.</p>

Puntos ganadores del video

- ▶ Superar el temor al cierre
- ▶ Hacer preguntas eficaces
- ▶ Probar enfoques comprobados
- ▶ Elija cuando hacer el cierre
- ▶ Practicando las habilidades de cierre

Ideas para después de la junta

Formas que recuerdan a la fuerza de ventas que pedir el pedido es crucial.

Idea #1. Club AFTO (PEDIR ELPEDIDO)

Cada vendedor que firma una declaración en la que haya pedido el pedido en cada presentación de ventas durante un mes se convierte en un miembro Nuevo del Club AFTO . En el primer mes posterior en el que el vendedor exceda su cuota, se convierte en un Miembro Vitalicio del Club AFTO. Cada miembro vitalicio recibe un premio o trofeo.

Idea #2. Concurso “Pídalo”

El concurso de ventas “Pídalo” se puede llevar a cabo durante tres a seis meses. La dirección hace una lista de recompensas, dividiéndolas en tres secciones de acuerdo a su valor. Cada vendedor revisa la lista y selecciona el premio que más desea de cada sección.

Hay tres ganadores en este concurso de “Pídalo y lo recibirá”. El vendedor que pida el pedido y lo obtenga el mayor número de ordenes durante el concurso gana el primer lugar. El ganador obtiene el premio que eligió de la sección de premios con más valor. El segundo lugar obtiene el suyo de la segunda sección y el tercer lugar obtiene su premio de la tercer sección.

Idea #3. Reporte AFTO (PEDIR EL PEDIDO)

En una junta de ventas, invite a que cada vendedor reporte el modo cómo utilizó uno de los cuatro enfoques indirectos y obtuvo el pedido. La mejor historia (verdadera) gana un premio. Ya sea que se nombre a unos jueces o que todo el grupo determine quién es el ganador.

Idea #4. Cierto o Falso

Elija a un grupo de cuatro o cinco concursantes. El líder de la junta da una oración a cada uno de los concursantes por turnos. La oración, que puede ser falsa o verdadera, puede ser acerca de las promociones de la compañía o de los métodos para pedir el pedido.. El concursante debe contestar “Cierto” o “Falso”. Las respuestas correctas cuentan 10 puntos y las incorrectas reducen 20 puntos. Se van repitiendo diversas oraciones. El primer concursante que alcance una puntuación de 100 es el ganador.

Ejemplos de oraciones: Tenacidad quiere decir ser rudo con un prospecto (Falso); pedir y rogar por un pedido es lo mismo (Falso); si un prospecto sonríe al decirle una característica del producto, es momento de pedir lel pedido (Cierto); las entregas de nuestra compañía son más rápidas que las de la competencia (Cierto); "no" siempre quiere decir "no por ahora" (Falso); usted puede perder hasta el 90% de sus pedidos si no los pide (Falso); las preguntas llevan a la acción (Cierto); "¿qué color le gusta?" es una pregunta este o el otro (Falso); "¿Le gusta este terminado?" es una pregunta paso a paso (Cierto); y, "¿quiere que se lo envuelvan para regalo?" es una pregunta de darlo por hecho (Cierto).

Idea #5. Vagabundo “ No pedí el pedido”

Una persona disfrazada de vagabundo entra y sale de la junta de ventas con un letrero

pegado en la espalda que dice: "NUNCA PEDI EL PEDIDO"

Escenas del video

Las siguientes escenas se pueden utilizar para enfatizar sus puntos durante su reunión. La pregunta básica es si únicamente uno de los métodos funcionará bien en su compañía.

Escena 1. Temor. Muestra a un vendedor que se rehúsa a pedir el pedido. Luego muestra a una vendedora pidiéndole el pedido al cliente.

Preguntas para discusión:

¿Por qué el vendedor no lo pidió?

¿Por qué la vendedora no tuvo temor de pedir el pedido?

¿Cómo maneja una persona dedicada a las ventas el temor?

Escena 2. Las 3 D's. Muestra la introducción a las 3D's, un enfoque de ventas tridimensional.

Guión: Narrador

Les voy a mostrar lo que significa. Es un enfoque de tres dimensiones. Las tres D's que entran en él son: Dedicación, Disciplina y Determinación. La tenacidad empieza con el número uno, la dedicación. Un compromiso honesto con su trabajo y el creer firmemente en lo que está vendiendo.

Vendedora de Hospital (Alicia)

Yo sé que esto va a hacer todo lo que usted quiere que haga, Tiene mi garantía personal, más allá de nuestras garantías...

Narrador

La dedicación es una convicción sincera de que usted está siendo de verdadera ayuda a su cliente. De que les está haciendo un favor cuando les pide que compren. Es una sensación que solo al vender puede llegar. Esa es la dedicación. La segunda dimensión es la disciplina, la auto – disciplina. El adiestrarse a usted mismo en hacer su trabajo del modo en que usted sabe que se debe hacer. El seguir los principios probados de las ventas que usted conoce bien. La disciplina significa establecer metas muy claras para usted mismo y el alcanzarlas, cualquiera que sea lo que se requiera en cuanto a estudiar, a prepararse y a dedicarles tiempo. Es hacer su tarea el investigar las necesidades de sus prospectos y conocer sus problemas anticipadamente. En pensar en las objeciones que pueda tener, es poner el pavimento en el camino para cualquier visita de ventas.

Vendedora de Hospital (Alicia)

He hablado con Samuel y otras dos personas en su departamento de sistemas. Le hemos dedicado bastante tiempo en los últimos meses y estoy segura que ésto funcionará.

Narrador

La disciplina da como resultado la tenacidad eficiente en el uso del tiempo, el rechazo a mal gastar su propio tiempo o el de su cliente. Esa es la disciplina, la segunda dimensión en las ventas tenaces.

El tercer factor es la determinación. Determinación, es la firme resolución de no permitir

nunca que una venta que usted ha trabajado no se haya cerrado.

Vendedora de Hospital (Alicia)

Pienso que me ha dado lo que necesita y lo que desea. Así es que, ¿cree que podríamos cerrar esto en la tarde?

Narrador

Y es la determinación lo que evitará que usted acepte una respuesta que sea sólo un rápido "no".

Cliente del Hospital (Sr. Lavaso)

No, no creo. Ahora no.

Narrador

Determinación es no confundir las dudas de su cliente pensando que es un rechazo.

Vendedora del Hospital (Alicia)

¿Tiene usted algunas otras observaciones?.

Cliente del Hospital (Sr. Lavaso)

Ah.....sí.

Vendedora de Hospital (Alicia)

Bueno, Mr. Lavaso, ¿me podría decir qué es lo que lo mantiene un poco incómodo? ¿Es el precio?

Cliente del Hospital (Sr. Lavaso)

No, no exactamente, Aunque se trata de mucho dinero.

Vendedora de Hospital (Alicia)

Can you give me some specifics?

Cliente del Hospital

Well there are a number of cost factors, including the price.

Vendedora de Hospital (Alicia)

Well, let's look at all the cost factors, not just the price alone.

Narrador

Se necesita determinación para mantenerse dentro de una venta. Para reconocer que la palabra "no" puede significar solamente "por ahora no" y no para siempre.

El tiempo ha pasado y los números están en un momento decisivo. Alicia se quita el abrigo.

Vendedora de Hospital (Alicia)

De modo que todos estos números se suman y en realidad usted está ahorrando dinero.

¿Podríamos pensar ahora en una entrega el próximo mes?

Narrador

Dedicación, disciplina, determinación, éstos son los tres factores de la tenacidad en un vendedor.

Preguntas para discusión:

- ¿Qué significa la dedicación para nuestra compañía?
- ¿Cuáles son algunos ejemplos de tener disciplina?
- ¿Cómo podemos tener determinación sin molestar a nuestro cliente?
- ¿cómo podemos utilizar las 3Ds para vender nuestro producto / servicio?

Escena 3. La pregunta directa. Muestra a la vendedora haciendo preguntas directas.

Guión: Vendedora del hospital (Alicia)

Por supuesto que nos tenemos que reunir con su directos, ¿nos daría su aprobación en ésa reunión?

Vendedor de información tecnológica (Sloan)
¿Lo podemos instalar de inmediato?

Vendedora de sistemas de navegación aérea (Brenda)
¿Qué tal si nos reunimos con su grupo técnico, digamos el viernes a las 10:30?

Preguntas para discusión:

- Dada nuestra estrategia de mercado y calidad de nuestros clientes, ¿debemos hacer preguntas directas?
- ¿Cómo debemos plantear las preguntas directas en nuestra compañía?
- ¿Cómo podemos reducir la impresión potencial de parecer que estamos forzando la venta?
- ¿Cómo "lee" usted a su cliente para decidir si es adecuado hacer una pregunta directa?
- ¿Debe usted hacer la pregunta directa si acaba de hacer un resumen de nuestros beneficios?

Escena 4. La pregunta indirecta "darlo por hecho". Muestra el método de hacer la pregunta indirecta "dándolo por hecho".

Antes de actuar este escena, el líder de la reunión puede decir o parafrasear lo siguiente. (Estos párrafos se escucharon en el video, pero se eliminaron de este extracto).

El enfoque directo le dará una decisión rápida, pero en algunas situaciones es un poco abrupto, muy franco. Quizás usted quiera utilizar el enfoque indirecto. Básicamente hay cuatro modos de hacerlo. Primero está la técnica de darlo por hecho.

Es eficaz con los clientes a los que no les gusta comprometerse, y que no dan una indicación clara de si están listos para comprar.

Guión: Vendedora (Judy)

Como usted sabe , todas las tendencias van en esa dirección, ¿Le gusta?

Cliente (Thomas)

Bueno, no estamos buscando solo el estilo. Nuestros clientes están muy orientados hacia la calidad.

Narrador

Dése cuenta de que no se está comprometiendo.

Vendedora (Judy)

Entiendo, por eso estoy segura que esta línea se venderá muy bien. Los refuerzos, la construcción interior, en fin, solo vea como ejemplo este cajón. Es todo de

Vendedora (Judy)

... Es exactamente lo que sus clientes exigen y por lo que pagarán, ¿de acuerdo?

Cliente (Thomas)

Tenemos que ser competitivos; tenemos que justificar nuestros precios.

Narrador

Todavía no hay un compromiso

Vendedora (Judy)

Por supuesto, y con esta línea lo logrará basados en el estilo, la comodidad, la durabilidad. Y manteniendo la calidad.

Narrador

Así es que sin compromiso, pero también sin ninguna objeción, ella va a dar por hecho que él está decidido a comprar. Su pregunta de cierre realmente lo libera de la responsabilidad de decir: "Me vendió".

Vendedora (Judy)

Ya que estamos de acuerdo con todo ésto, ¿me podría decir qué cantidades va a necesitar de cada modelo?

Cliente (Thomas)

Sí...creo que nos vamos a concentrar principalmente en esta línea.

Preguntas para discusión:

Dada nuestra estrategia de mercado y calidad de nuestros clientes, ¿debemos usar el enfoque "darlo por hecho"

¿Podemos usar el enfoque "darlo por hecho" en nuestra compañía?

¿Cómo podemos reducir la impresión potencial de parecer que estamos forzando la venta?

¿Es riesgoso para nosotros el enfoque "darlo por hecho"?

¿Bajo qué condiciones podemos usar el enfoque "darlo por hecho"?

¿Podemos escribir nuestro propio guión de preguntas indirectas como éste?

Escena 5. La pregunta indirecta "Este o el otro" . Muestra a un vendedor planteando la pregunta "este o el otro" .

Guión: Vendedor universitario (Mateo)

Y por todas estas razones pienso que este equipo llenará mejor las necesidades de esta escuela. Espero que la junta directiva esté de acuerdo ¿Hay otras preguntas?

Cliente (Jenkins)

Yo tengo una. ¿Por qué necesitamos equipo Nuevo ahora? Yo diría que...

Vendedor universitario (Mateo)

Por supuesto es una decisión que ustedes tienen que tomar, La Sra. Chávez piensa que el sistema viejo ya no es satisfactorio.

Cliente (Jenkins)

No estoy muy convencido. ¡Que se arregle el equipo Viejo si no funciona bien.

Vendedor universitario (Mateo)

Como dije, ésto depende de usted y de la junta directiva, Pero sise trata del financiamiento...

Vendedor universitario (Mateo)

En otras palabras, ¿quisieran que este equipo se entregue con un financiamiento a plazos o les gustaría comprarlo directamente para obtener el descuento especial para instituciones?

Cliente (Taylor)

Yo diría que hay que comprarlo si vamos a obtener un descuento.

Cliente (Duran)

No hay razón para rentarlo. Tenemos el dinero en el presupuesto, ¿por qué no?

Cliente Jenkins

Un momento. No hemos decidido si ésto va a ser posible.

Preguntas para discusión:

¿Cómo se aplica este método en nuestro negocio?

¿Cuál es "este" y cuál "el otro?"

¿Cuáles son las soluciones típicas que exponemos cuando presentamos la opción "este o el otro?"

¿Podemos manejar recios con el enfoque "este o el otro" ? (Por ejemplo, presentación con o sin empaque de los productos y servicios)

Escena 6. La pregunta indirecta "Paso a paso" . Muestra el uso del enfoque "paso a paso".

Guión:

Ciente Sam
Sólo quiero encontrar el hotel correcto.
Mira al cliente Troy.

Vendedora (Joyce)
Ahora, como dijimos en nuestra reunión anterior, es una decisión importante, Mientras piensan en ella, dígame, ¿la distribución debería ser como un salón de clases o como un teatro?

Ciente Sam
(Viendo a Troy)
Estamos hablando de... 310 personas que tienen que escribir.... Yo diría como salón de clases, ¿verdad?

Ciente Troy
Sí, así es.

Vendedora (Joyce)
Eso funcionará bien, ¿y qué hay de la comida?

Vendedora (Joyce)
Habíamos hablado que fuera un buffet o de servir en la mesa. ¿Qué podría ser mejor?

Ciente Sam
...Yo creo que servir en las mesas.

Vendedora (Joyce)
Eso está de acuerdo con el tipo de la reunión.

Vendedora (Joyce)
Entonces, la siguiente decisión es ¿cuántos cuartos tenemos que reservar?

Ciente Sam
Por lo menos doscientos setenta. Va a venir mucha gente de fuera de la ciudad.

Vendedora (Joyce)
Apartaré los doscientos setenta.

Ciente Sam
¡Bien!

Vendedora (Joyce)
Ya que están tomando tantos cuartos, podemos darles sin cargo la suite presidencial o dos suites normales.

Ciente Sam
Well, I guess the presidential suite.

Vendedora (Joyce)

Y qué hay de los cuartos de descanso...¿de qué tamaño y qué distribución?

Preguntas para discusión

¿Cuáles son las preguntas menores a las que tenemos que tener respuesta antes de pedir el pedido?

¿Cuáles son los "cierres" menores que podemos utilizar?

Escena 7. Opcional. La pregunta indirecta "Positivo /Negativo" . Esta es una escena opcional para usarse en el entrenamiento de ventas debido al alto riesgo que conlleva atreverse a utilizar el sentido del humor.

Comentario: La pregunta "Positivo /Negativo" solo se puede usar si su compañía y el vendedor son percibidos como de muy alta ética. Y tenemos que tener una Buena relación con nuestro cliente.

Guión: Cerca o en una aeronave.

Vendedor (Cutter)

Nos conocemos desde hace mucho y sabes que la propiedad de una fracción de un avión como este se usa por muchos golfistas profesionales. Y este es un gran avión, Colby. Por cierto, ¿te comenté que este avión acaba de recibir el reconocimiento más alto en la industria?

Cliente (Colby)

Sí, ya me lo dijiste. Y yo sé que es mucho avión. Yo me pregunto si podré pagar el costo.

Vendedor (Cutter)

Tu sabes bien qué obtienes por lo que pagas.

Cliente (Colby)

Lo tengo que pensar un poco más.

Vendedor (Cutter)

Ah, y otra cosa, y quiero decírtelo con toda sinceridad. La propiedad de fracciones es excelente para las personas que lo usan 25 horas o más por año. Sería excelente para ir de tour, pero resultaría muy caro si se usara menos de 25 horas al año.

Vendedor (Cutter)

Mi punto es, ¿estás seguro de que lo vas a usar por lo menos 25 horas por año, Jack?

Cliente (Colby)

¿Estás loco? ¡Por supuesto! Deberías saberlo. Yo viajo por lo menos a 18 competencias por año... Si este avión es tan Bueno como dices...

Vendedor (Cutter) (sonríe)

¿No es el avión ideal para tí, Jack?

Cliente (Colby) (sonríe)
Puede ser.

Preguntas para discusión:

- ¿Bajo qué circunstancias usaría este enfoque?
- ¿Encaja en su mercadotecnia y estrategia este enfoque riesgoso?
- ¿Cuándo sentiría el cliente que estamos usando tácticas de alta presión si aplicamos este enfoque?

Escena 8. Pregunte y espere. Muestra a un vendedor haciendo una pregunta y luego esperando pacientemente la respuesta.

Guión:

Vendedor (Rex)

El desempeño garantizado, no hay fallas, y esa es la historia. Este ha recibido el servicio y está listo para trabajar. ¿Qué tal si se lo mandamos?

Narrador (V.O.)

Si no espera una respuesta, ha desperdiciado la oportunidad de cerrar.

Vendedor (Rex)

Eh, ...¿por qué no se sube al asiento del operador para que vea lo cómodo que es?

Narrador (V.O.)

Se fue la oportunidad de cerrar. Veamos nuevamente la misma situación.

Vendedor (Rex)

El desempeño garantizado, no hay fallas, y esa es la historia. Este ha recibido el servicio y está listo para trabajar. ¿Qué tal si se lo mandamos?

Narrador (V.O.)

Este es el modo para hacer funcionar una pregunta de cierre. Él espera y espera... (24 segundos) El cliente sale de la unidad, camina lentamente y dice....

Cliente (Josh)

Bueno, acabas de hacer una venta.

Preguntas para discusión

- ¿Encaja este enfoque en su mercadotecnia y estrategia?
- Para nuestro producto, ¿cuánto tiempo debemos esperar?
- ¿Estamos de acuerdo con el video que esperar genera una respuesta positiva?
- ¿Cuándo podemos esperar demasiado?
- Si esperamos y nos dicen “no”, ¿cuál es nuestro siguiente paso?

Notas