

A group of business professionals in a meeting. A man in a suit and tie is on the left, gesturing with his hand. A woman in a dark blazer is in the center, holding a smartphone. Another person is on the right, also holding a smartphone. They are gathered around a table with a tablet displaying a document with charts and text. There are also coffee cups on the table.

Desarrollo del asesor comercial

Guillermo Ramírez Amézquita

Desarrollo de asesores comerciales

MBA Guillermo Ramírez Amézquita
Junio, julio 2026



Marshall Goldsmith

Lo que te trajo aquí, no te llevará allá.



CHECK IN

Nombre

¿Cómo agrego valor?

¿Qué emoción impulsa mi desempeño ahora?

¿Qué necesito para vender mejor?



CHECK IN

ACUERDOS

Atención plena

Cámara encendida

Audio en silencio

Personaliza tu equipo (asistencia)

Confianza y puntualidad

Toma notas

Participa por chat, audio y por
equipo

Actitud de aprendiz



REFLEXIONEMOS

1. ¿Tienes un proceso y programa para ventas?
2. ¿Cuáles son tus creencias sobre ventas y asesores?
3. ¿Cómo diseñas tus argumentos y presentaciones para vender?
4. ¿Qué podemos hacer, que debemos dejar de hacer para elevar nuestro nivel?



Objetivos del curso



Conectar con las experiencias de los asesores, para fortalecer sus acciones y fomentar un pensamiento comercial



Desarrollar habilidades conversacionales y de relación para entregar propuestas de valor creando vínculos mediante mensajes personalizados y estratégicos



Profesionalizar un proceso comercial que garantice el aprovechamiento de leads calificados para elevar la tasa de conversión, la retención de clientes y la propuesta de nuevos productos y servicios

Contenido temático

CONECTAR

Asesor con propósito

- **Paradigmas comerciales**
- Propósito y círculo de oro
- Identificación de necesidades
- Alineación empresarial
- Accountability comercial
- Océano Azul
- Agregar valor, servicio

DESARROLLAR

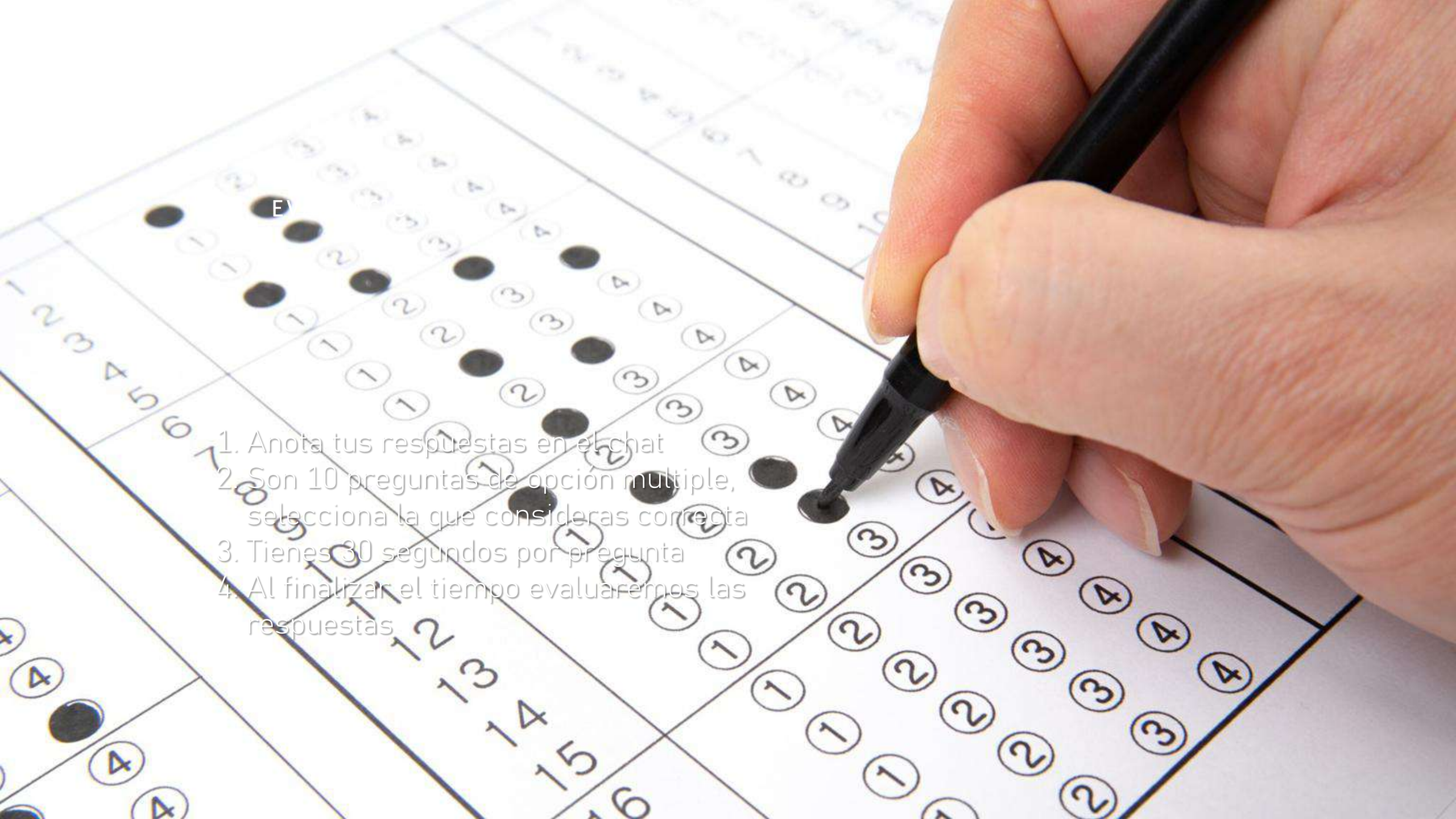
Habilidades de relación

- **Metodología 30/3/15**
- Habilidades conversacionales
- Habilidades de relación con personalidades
- Storytelling para conectar
- Palabras, pautas y principios de influencia
- Diseño de mensajes y propuestas de valor

LOGRAR

Proceso comercial

- Antes, durante y después de contactar un cliente
- Prospección, atención, interés, convencimiento, deseo, objeciones y cierres
- Propuestas de valor con presentaciones
- **PechaKucha**
- Plan de trabajo a 90 días



1. Anota tus respuestas en el chat
2. Son 10 preguntas de opción múltiple, selecciona la que consideras correcta
3. Tienes 30 segundos por pregunta
4. Al finalizar el tiempo evaluaremos las respuestas

1.- ¿Cuál es el factor más importante en la triada de ventas?

a) Mentalidad
del cliente

b) Propuesta
de valor

c) Diseño
de discurso

d)
Mi mentalidad
y creencias

2.- 3Cuál es el formato de una presentación PechaKucha?

a) 30/3/15

b) TED 18 minutos

c) 20x20

d) Problema,
nudo,
solución

3.- ¿Qué conversación sirve para tomar acuerdos?

a) Coordinación
de acciones

b)
Conversaciones
valorativas

c)
Conversaciones
descriptivas

d)
Conversaciones
legítimas

SIPS[®]RH

4.- ¿Qué es más importante para el cliente en un discurso?

a) Ventajas

b) Precio

c) Beneficios

d)
Características

5.- ¿Cuánto tiempo tienes para captar la atención de un prospecto?

a) 3
minutos

b) 30
segundos

c) 15
minutos

d) 18.5
minutos

6.-¿Cuántos son los principios de influencia de Robert Cialdini?

a) 8

b) 3

c) 7

d) 10

7.- ¿Qué significa CTA?

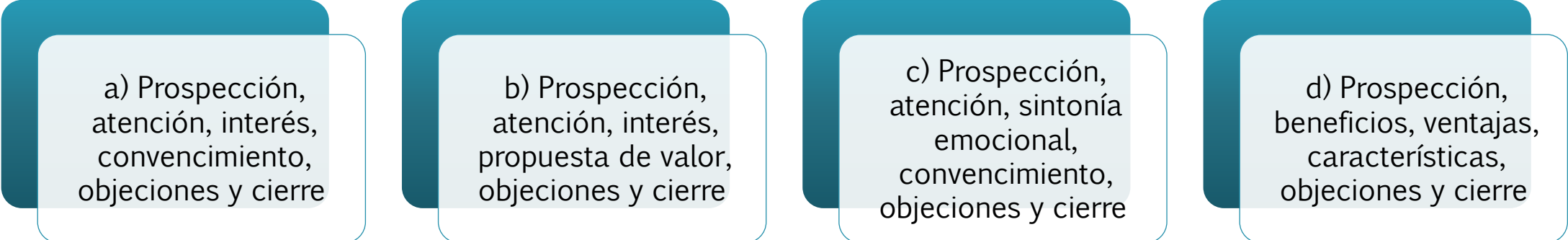
a) Cliente toma
acción

b)
Características,
tiempo, actitud

c) Call to
action

d) Con toda la
actitud

8.- Etapas de un proceso comercial



a) Prospección,
atención, interés,
convencimiento,
objeciones y cierre

b) Prospección,
atención, interés,
propuesta de valor,
objeciones y cierre

c) Prospección,
atención, sintonía
emocional,
convencimiento,
objeciones y cierre

d) Prospección,
beneficios, ventajas,
características,
objeciones y cierre

9.- En la metodología 30/3/15 ¿Cuál es la primera etapa?

a) Discurso de elevador, interés

b) Exordio, Idea principal, atención

c) Propuesta de valor, desarrollo

d) Nudo

10.- Trato ante la objeción de Escepticismo

a) Aclarar

b)
Demostrar

c) Indagar

d)
Compensar

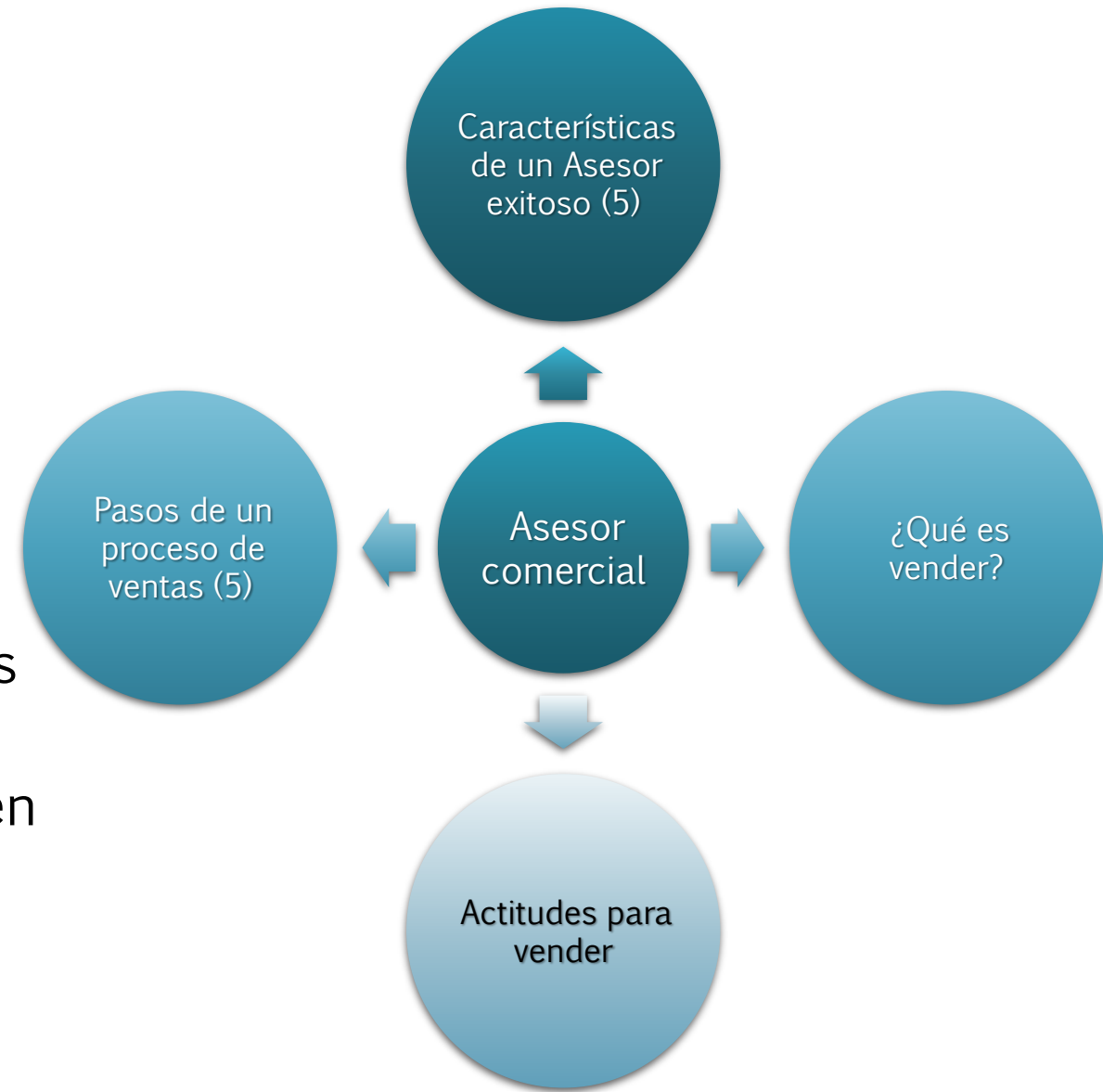
El asesor comercial es
un **experto** en relaciones humanas,
un **aliado** estratégico que ofrece
soluciones para la
satisfacción y genera
vínculos a largo plazo.



Trabajemos juntos MAPA de la venta

Compartan sus experiencias y expongan los puntos que se solicitan

Nombren un representante, que expondrá en 2 minutos las conclusiones del equipo.



¿QUÉ SON VENTAS?



No vendas, que te compren

Satisfacemos necesidades y superamos expectativas

Las ventas no tienen que ver con productos o servicios...
¡Tienen que ver con personas!

Un cliente con necesidad insatisfecha

Un consultor es un experto en relaciones humanas.

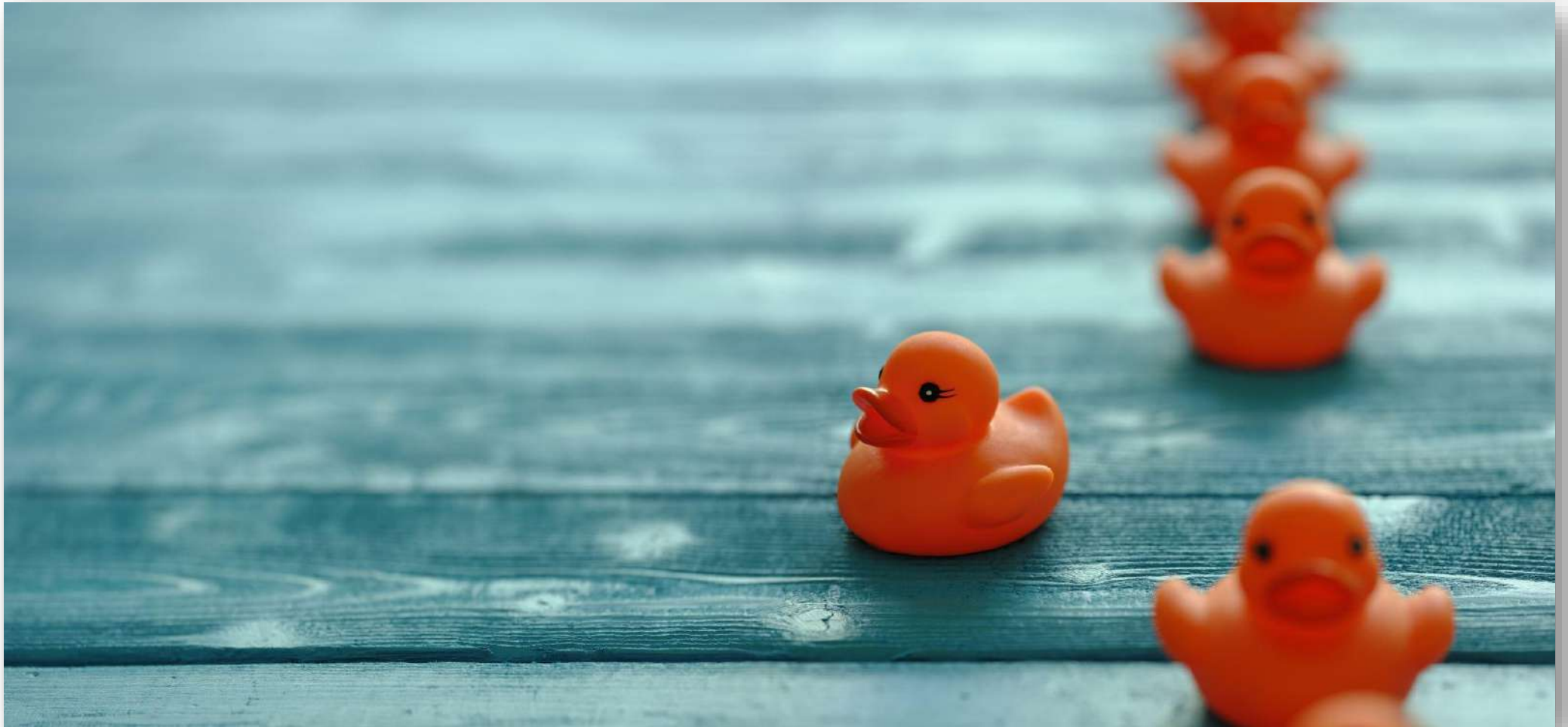
Proponer soluciones y vender emociones

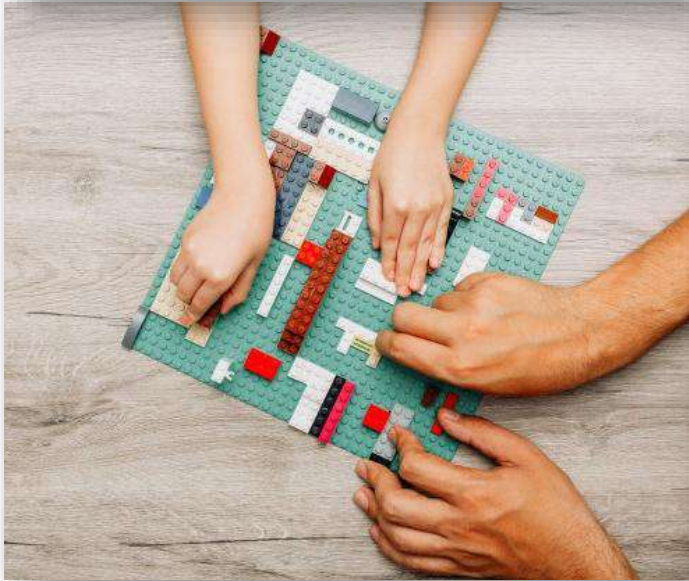
Es buena relación y comunicación

El asesor comercial exitoso



Te vendo mi
Pato...
Vende en 30 segundos





4 P's DEL EXPERTO

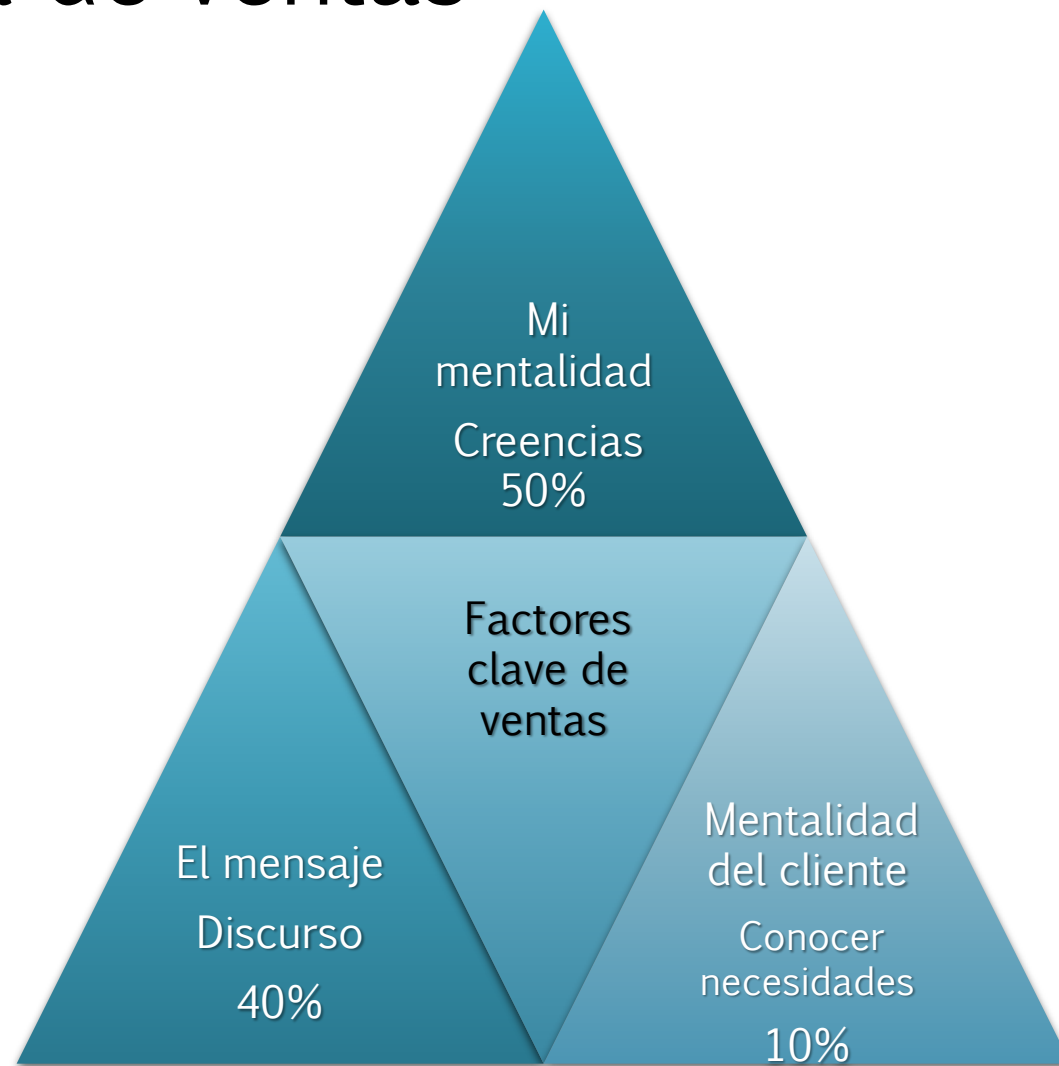
1. Proceso: estructura,
2. Producto: dominio,
3. Propósito: agrega valor,
4. Prospecto: conocer.



¿Vendedor o asesor?



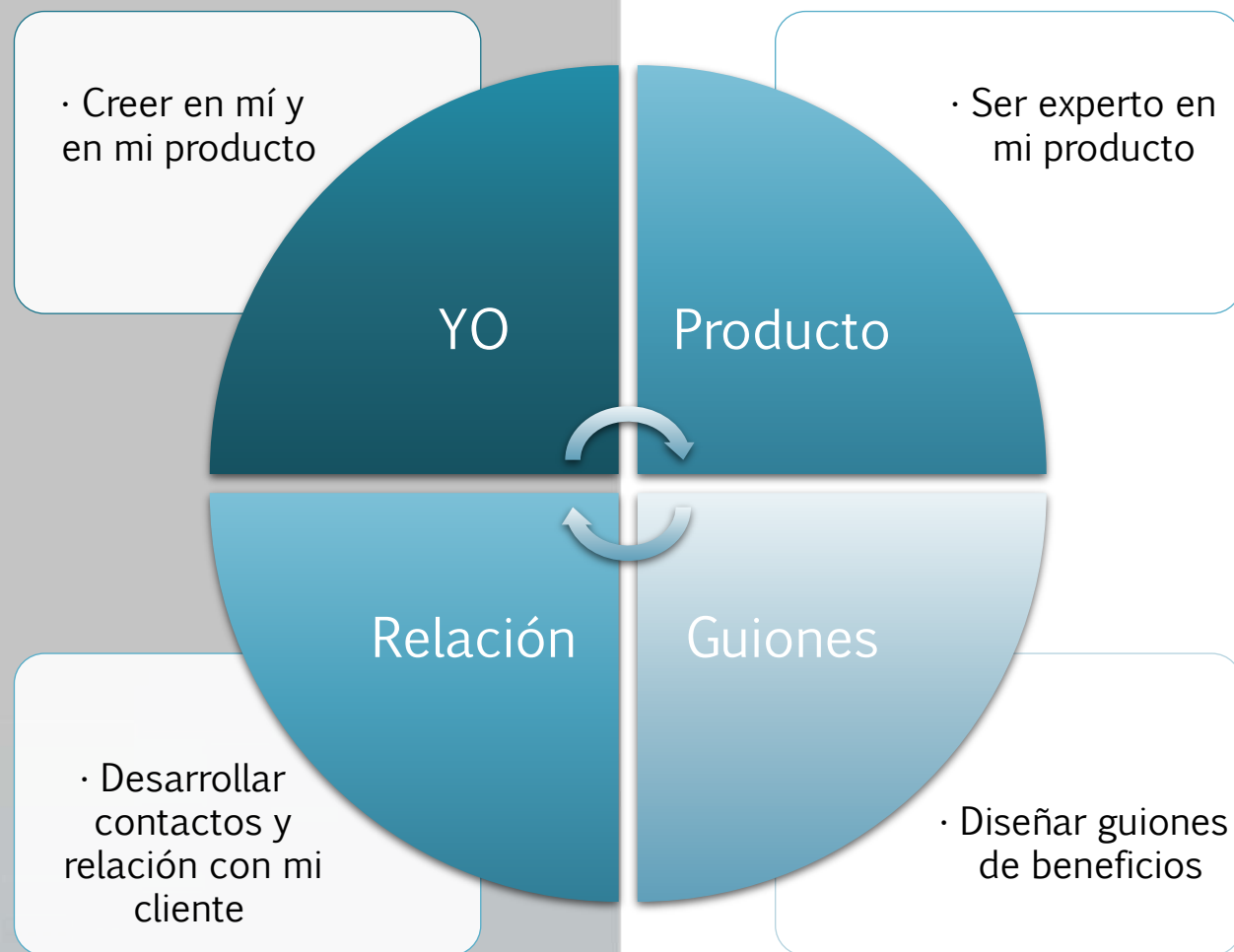
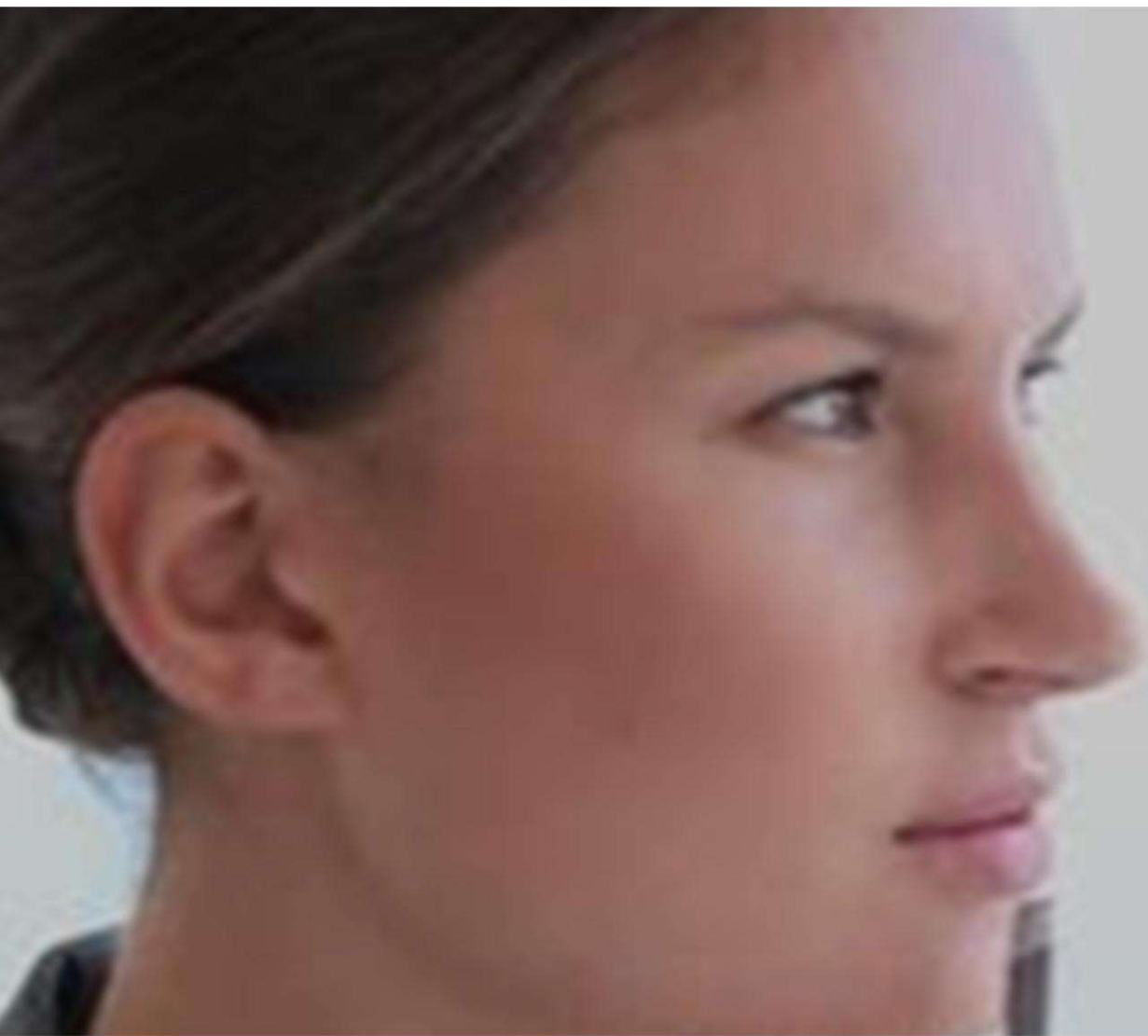
La triada de ventas



CVB



¿QUÉ NECESITO PARA DAR BENEFICIOS?



Cambiando paradigmas limitantes

Orientado a colocar
productos o servicios.

Vende en función de
necesidades de
producción.

Embaucador,
hablador, empírico.

Beneficio propio, su
comisión, corría 100
metros.

No vendía por temor al
rechazo, ignorancia,
no estar convencido
de tener el mejor
producto

Su discurso es de
características.



Vender con H y con U

Meta clara con indicadores

Calibra: Necesidad, problema y solución

Prioriza: ¿qué va primero, cuál es el detonante emocional?

Concéntrate: CHA de las 4 Ps
+ emocionalidad

Enfócate: Programa, progreso, retro, logro



Asesor con propósito



Orientado al cliente, asesora, acompaña.

Vende en función de las necesidades del cliente, con ventajas y beneficios.

Ventas personalizadas, individuales, ofrece soluciones.

Escucha, es honesto, persuade, convence.

Busca beneficio mutuo, corre el maratón.

Vende con seguridad, confianza, conocimiento, convencimiento de su producto.

Círculo de oro, Propósito



¿Para qué estoy aquí?

Visión de tus acciones para
beneficio de los demás

¿Cómo agrego valor?

Agrego valor mediante
soluciones. Diferenciador

¿Qué sentido tiene cada
acción?

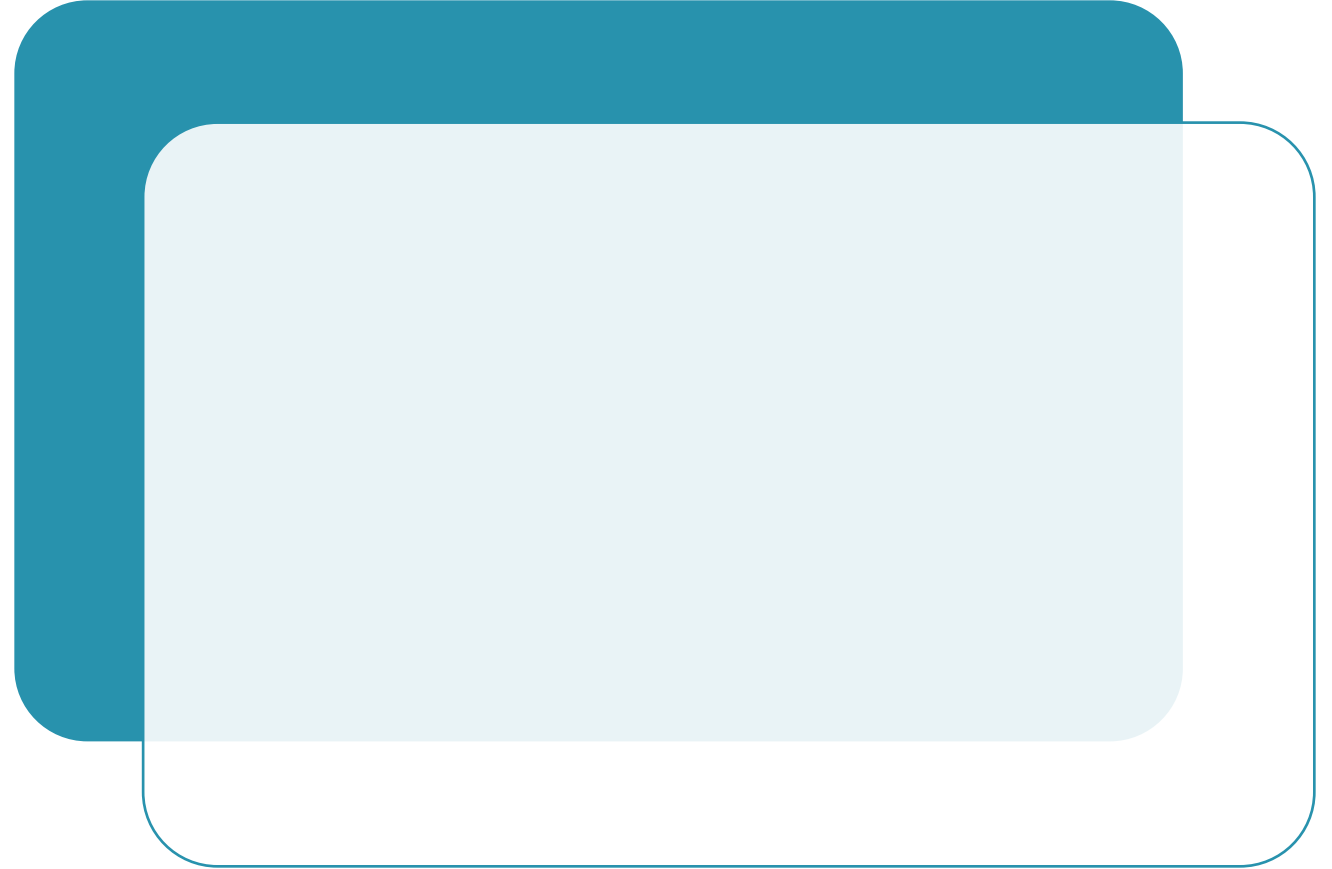
Cada acción de servicio es
satisfacción

Desarrolla las respuestas para crear un propósito personal como asesor
Exposición de tu descubrimiento en 1 m

Propósito

SENTIDO DE CONTRIBUCIÓN

Enunciado que inspira mis
acciones, aún en las
condiciones más
adversas.



Relación

Amable/Embajador

- Casi ni se habla de vender.
- Concentra sus esfuerzos en causar una buena impresión y establecer solo una buena relación.

Vendedor exitoso

¿?

Toma pedidos

- Principalmente en espera de la llamada o visita del cliente para generar una venta. ZC

Punzante

- Se concentra exclusivamente en el cierre de la venta actual, mostrando poca consideración por la relación.

Productividad



ALINEACIÓN



Visión:
Nuestro futuro deseado

Misión:
Nuestra inspiración

Valores:
En lo que creemos

Visión

Ser la empresa líder en renta y arrendamiento de tecnología para empresas en México y Latinoamérica, reconocida por nuestra confiabilidad, innovación y capacidad de acompañar el crecimiento de nuestros clientes con soluciones tecnológicas eficientes.

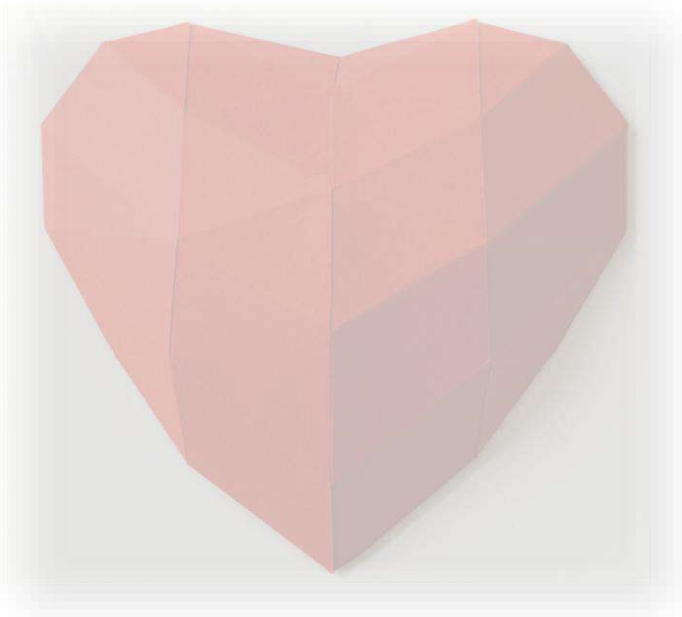
Misión

Brindar soluciones de renta de equipo de cómputo y tecnología para empresas que impulsen la productividad de nuestros clientes, ofreciendo equipos actualizados, soporte técnico especializado y esquemas flexibles adaptados a las necesidades de cada operación. Nuestra experiencia como proveedores de equipo de cómputo en México nos permite ofrecer soluciones adaptadas a distintos sectores empresariales.

Valores

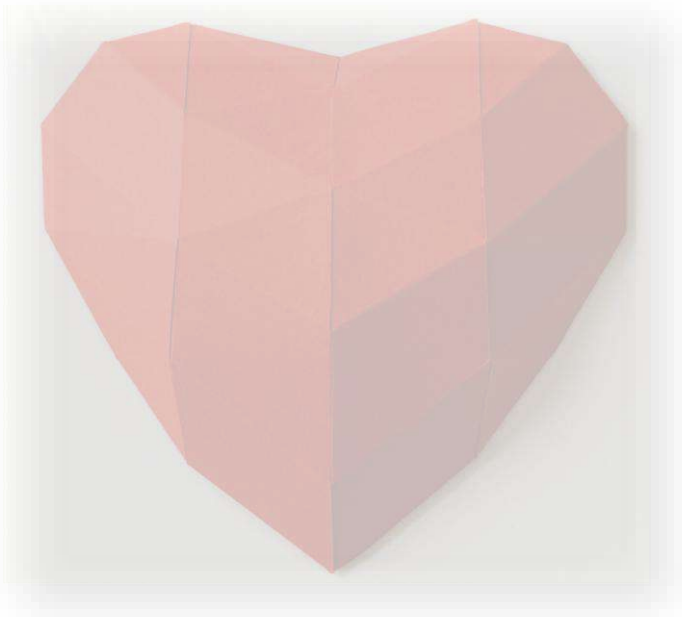
Nuestra forma de trabajo se basa en ofrecer renta de equipo de cómputo y tecnología empresarial con altos estándares de calidad, confiabilidad y eficiencia, acompañando a nuestros clientes con un servicio profesional, cercano y comprometido que garantiza continuidad operativa, productividad y tranquilidad.

CULTURA = CADENA DE VALOR



1. Experto en productos
2. Gestor los procesos
3. Relación con cada eslabón
4. Conocer clientes, mercado y competencia

Corazón alineado



Compartan sus experiencias y expongan 5 conductas comerciales con valor alineadas a la filosofía y 5 conductas no alineadas

Nombren un representante, que expondrá en 2 minutos las conclusiones del equipo.

Identifica



Comprende y conecta



Responsabiliza, hazte cargo con un plan



Vivir al día, con ejecución y seguimiento



Océano rojo

¿Qué es?

Competir en un espacio existente
Ganar a la competencia
Explotar la demanda existente
Encontrar un compromiso entre el valor y el costo

Océano azul

¿Qué es?

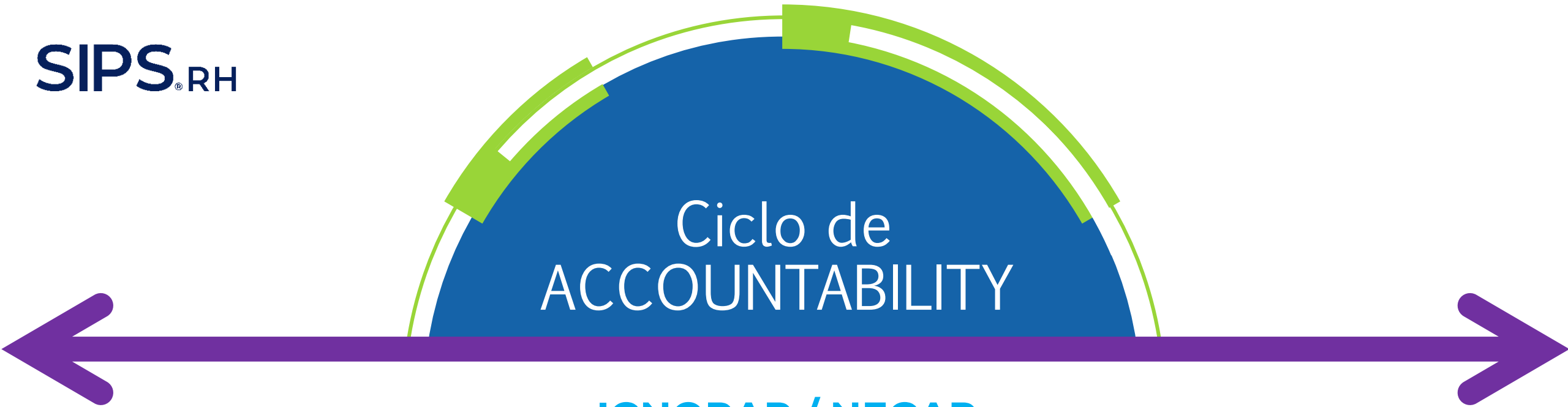
Crear un nuevo espacio sin
oposición
Hacer que la competencia sea
irrelevante
Crear y capturar nueva demanda
Romper con el compromiso valor y el
costo

1

¿Que hacer? Compromisos

2

¿Qué dejar de hacer?
Obstáculos



IGNORAR / NEGAR

No lo sé

No es mi
trabajo

Alguien más
debía hacerlo

Si tenía que
hacerlo, pero
alguien me cubría

Esperaba tu
indicación

Principio de OZ



Crear experiencias de valor





Decepción.

Expectativa
desempeño



Satisfacción.

Expectativa
Desempeño



Lealtad.

Desempeño
expectativa

¿Cómo es el cliente actual?



¡Dictador!

Cada vez **más exigente**, más informado.

Exige más y **mejor servicio**.

Busca rentabilizar su inversión.

Marca la tendencia del mercado.

Da menos **segundas oportunidades**.

Tiende a que se **personalice el servicio**.

No admite un “no” como respuesta.

Busca más un **asesor** que un presentador de producto.



Expectativas del cliente

Sentirse importante

Ser comprendido

Ser entendido

Resolución oportuna



¿Cuáles serían las claves
para generar experiencias
memorables?



Para Acciones que no te llevan a los resultados deseados

Continúa Acciones que están funcionando.

Comienza Acciones nuevas, los que no sabías.

Compromiso Fecha y persona para implementar

Consecuencias + y -

La **confianza** es el pegamento de la vida.
Es el ingrediente más esencial en la **comunicación efectiva**.
Hoy es el principio fundamental que sostiene todas las **relaciones**.

STEPHEN COVEY



Depósitos y retiros de confianza

Romper promesas

Escuchar
retroalimentación

Cumplir promesas

Agredir, ofender

Honestidad y respeto

Aclarar expectativas

Manipular,
chantajear

Mensajes Yo

Primero comprender

Lealtad a los ausentes

Amabilidad y cortesía

Primero ser
entendido

Pensar G-p

Pedir perdón

Deslealtad,
duplicidad

No escuchar
retroalimentación

Violar expectativas

Orgullo, soberbia,
arrogancia

Pensar G-G

Mensajes Tú



Cuenta bancaria de la confianza

Cumplir promesas	Honestidad y respeto	Amabilidad y cortesía	Romper promesas	Manipular, chantajear	Agredir, ofender
Pensar G-G	Aclarar expectativas	Primero comprender	Pensar G-p	Violar expectativas	Primero ser entendido
Lealtad a los ausentes	Pedir perdón	Escuchar retroalimentación	Deslealtad, duplicidad	Orgullo, soberbia, arrogancia	No escuchar retroalimentación
	Mensajes Yo			Mensajes Tú	

Olas de la confianza

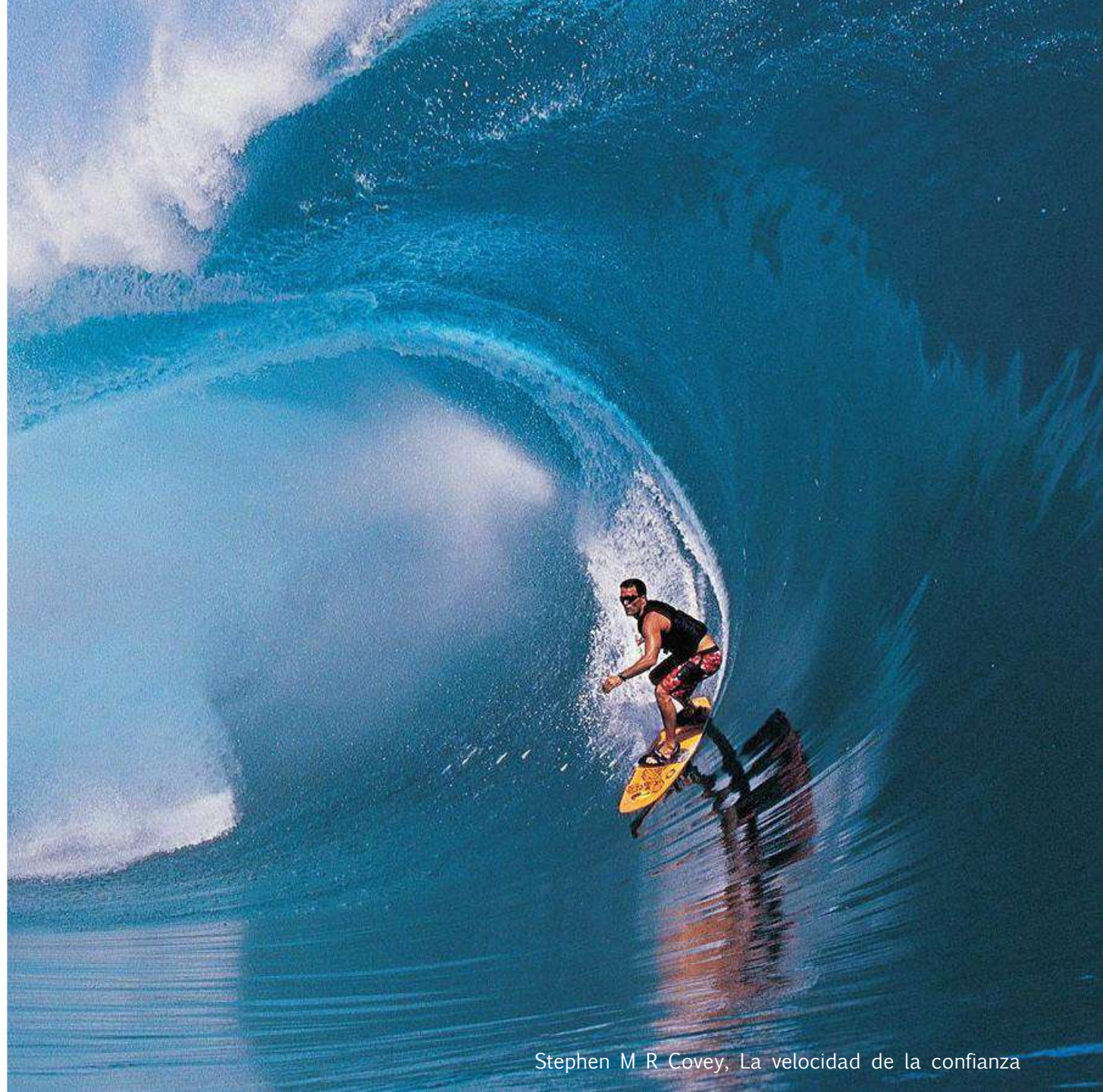
Confianza en la Sociedad: **Lealtad**

Confianza Institucional: **Reputación**

Confianza organización: **Credibilidad**

Confianza en la relación: **Confianza**

Confianza en uno mismo: **Autoestima**



Prudencia



Compasión



Concepción



www.davecarrollmusic.com



Gestionar emociones



Conectar con el cliente



Valorar la comunicación y tiempo de respuesta



Sincronizar personalidades



Personalizar el servicio

Plane-acción
PCCCC

Para Acciones que no te llevan a los resultados deseados

Continúa Acciones que están funcionando.

Comienza Acciones nuevas, los que no sabías.

Compromiso Fecha y persona para implementar

Consecuencias + y -

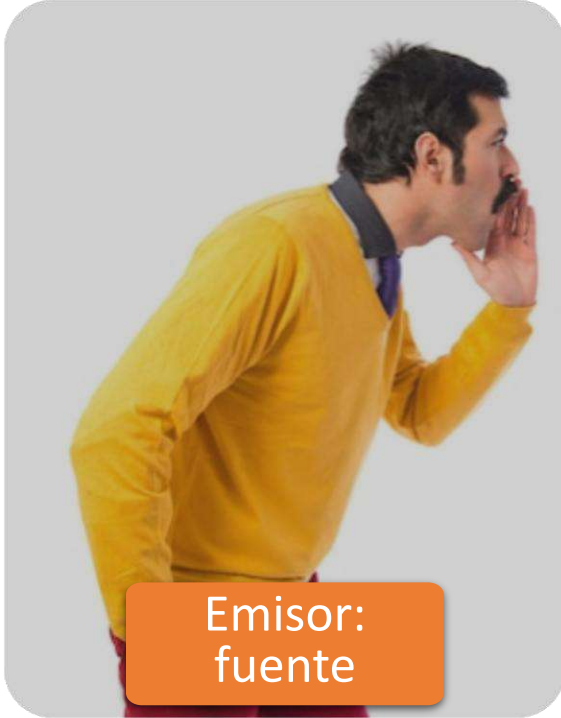
1er. Gran impacto

La calidad de tus conversaciones,
determina la calidad de tus relaciones y éstas
determinan la calidad de tus resultados...

Marshall Goldsmith







Emisor:
fuente

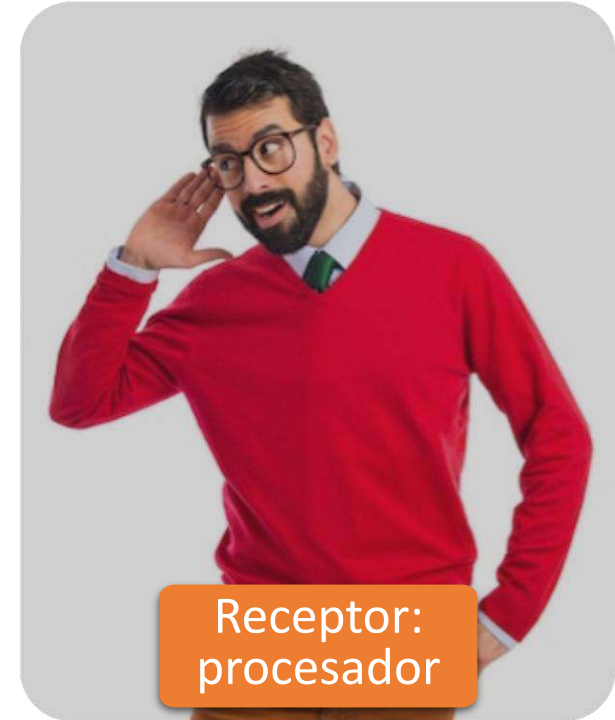
Contexto

Lenguaje

Mensaje

Ruidos

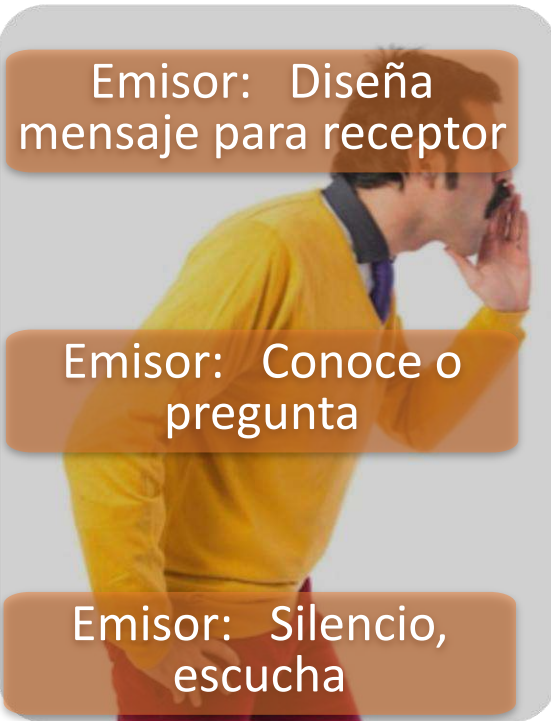
Ambiental, psicológico
emocional, semántico



Receptor:
procesador

Contexto

Lenguaje



Contexto

Lenguaje

Mensaje

Ruidos

Disminuye

Sincroniza



Contexto

Lenguaje

Escuchar

¡Alto! Shhh
Resume
Parafrasea
Valida

Indaga

- ¿Qué?
- ¿Por qué?
- ¿Qué importa HAATYY?
- ¿Qué propones?

Expresa

- Honesta
- Respetuosa

3 HABILIDADES

Podcast

Noticiero

Obra de teatro



Escuchar activamente



Indagar inteligentemente



Expresar asertivamente

Escucha Activamente



Indaga inteligentemente



Indagar inteligentemente



Expresa asertivamente



Expresar asertivamente



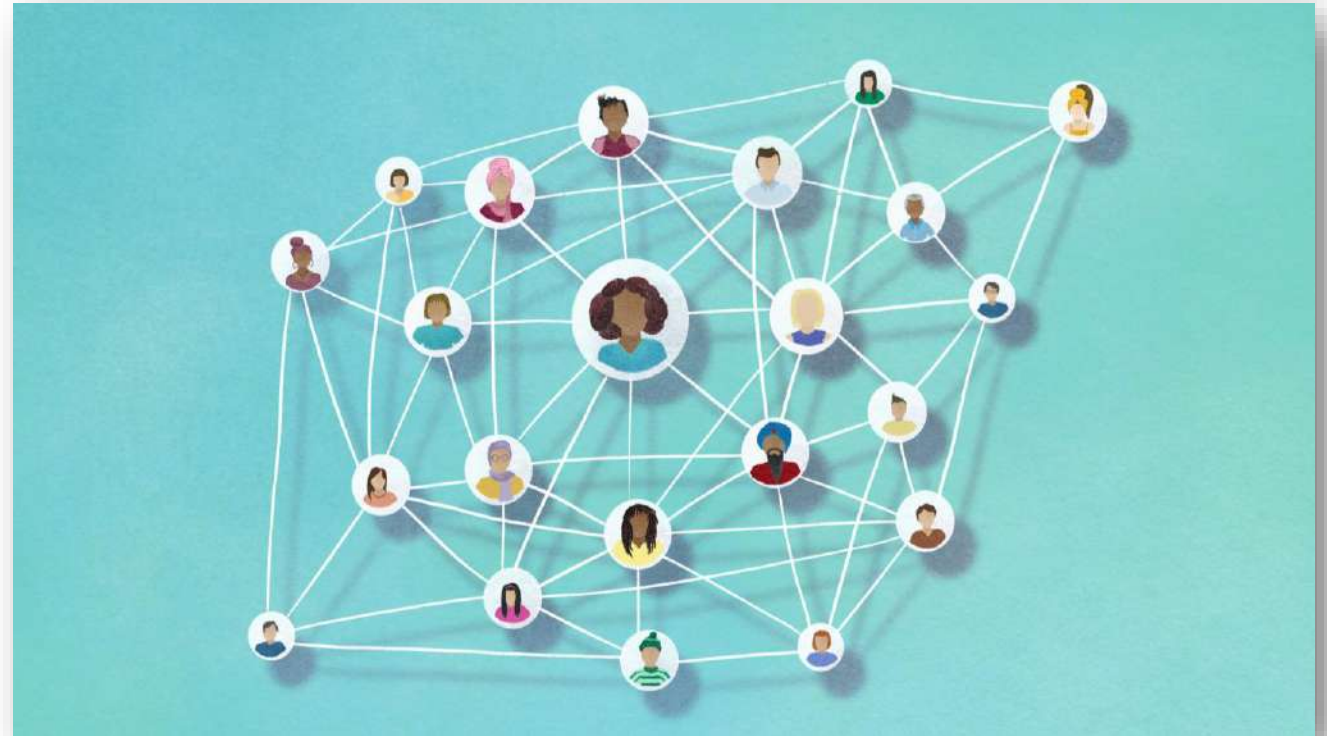
REDES O NUDOS CONVERSACIONALES

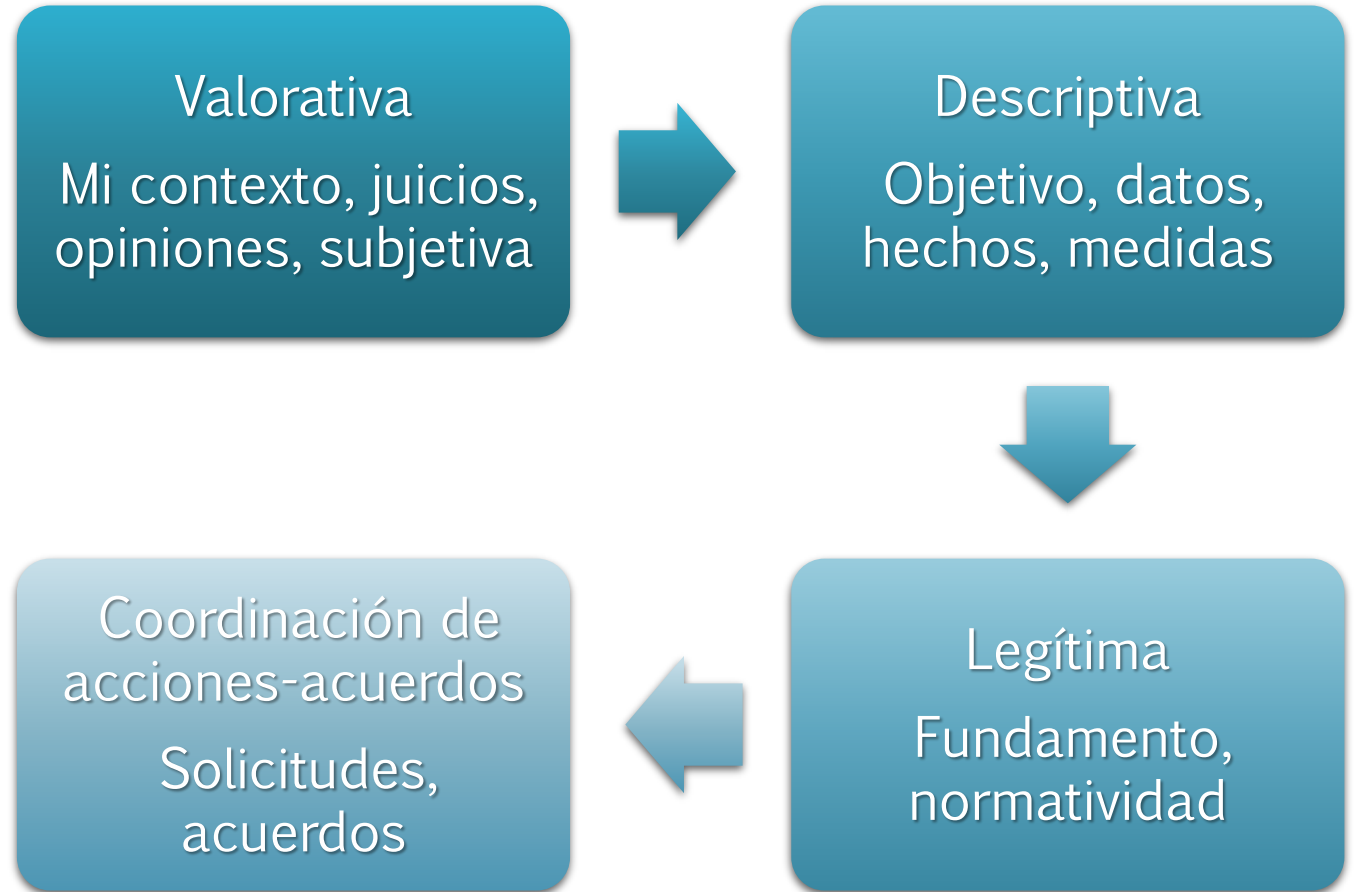
Unidad mínima de
interacción social para

Tomar acuerdos,

Ejecutar acciones con éxito,

Lograr resultados deseados.

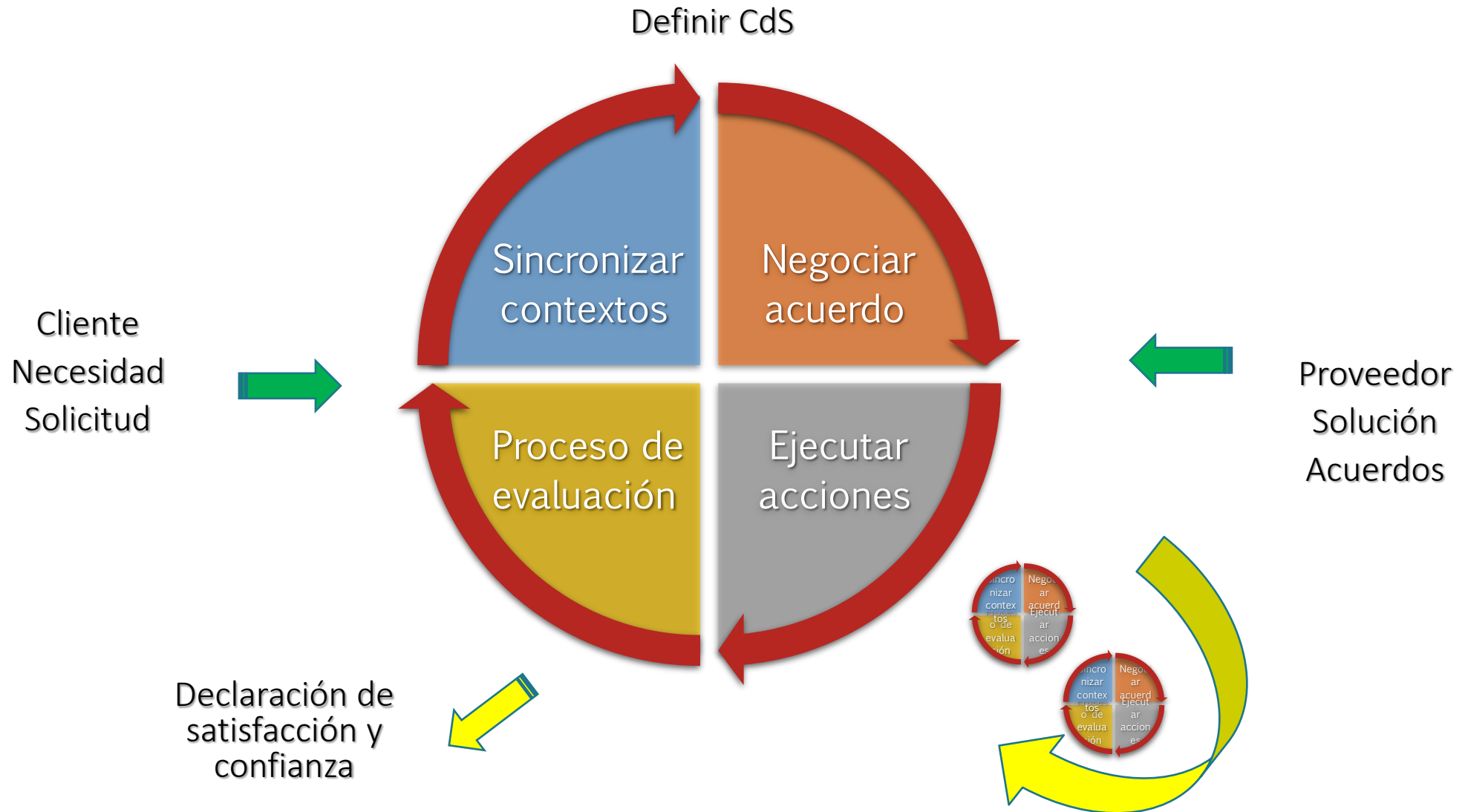




Coordina acciones y
acuerdos



Coordinación de acciones (CdA)





Evitar

Implementar

Nuestros
comportamientos



¿CÓMO DESARROLLO UN GUIÓN?

Metodología
30/3/15



“El tiempo es más valioso
que el dinero”

30 segundos

para captar la atención

3 minutos

para mantener el interés y demostrar
que sabemos el problema o necesidad,

15 minutos

para entregar una propuesta de valor
hacer CTA.



Ética,



Positiva,



Autenticamente

DESPIERTA AL REPTIL

FRASE MATONA

30 segundos para llamar
la atención



Pregunta retórica



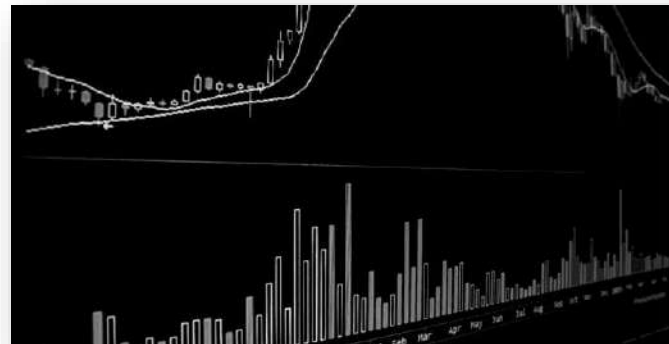
Frase



Imaginación e interés



Objeto



Valor de la historia



Sorprendente

13 PALABRAS PERSUASIVAS

Tu
Acercamiento

Nuevo
Curiosidad

Ahora
Urgencia, CTA

¿Te imaginas?
Diseña escenarios

¿Te lo vas a
perder?
Escasez,
oportunidad

Garantizado
Seguridad

¿Te gustaría?
Aspiracional

Siente...
Vive la experiencia
reptil

Método
Tranquilidad,
probado, facilita

Descubre
Aventura, desafío

Exclusivo
Limitado,
importante, VIP

Te lo mereces
Ayúdale al reptil

Inclusive
Incluye algo más



Call to action (CTA)

SIPS[®]RH

DISCURSO DE ELEVADOR

3 minutos para mantener
el interés



DISCURSO DE ELEVADOR

1. Conoces la necesidad o problema
2. Agregas valor: eres la solución
3. Interés: ¿Quieres más?
4. Deseará tu contacto y producto
Agenda cita para cierre.



SIPS[®]RH

DISCURSO DE ELEVADOR

Conoce la
piedra en el
zapato

Para la abuela

Tipo Bikini

Conde Levy

Hazlo
inapelable.



10 PAUTAS VERBALES

Órdenes
sucesivas...y

El “o”
arrastrado

Porqué
(causa-efecto)

Déjame
contarte un
secreto

Escasez y
retirada

El sonido más
dulce

El poder del
NO, “A-Q”

Suponer lo
obvio

Interrogadores
(C/C/C)

Doble
alternativa



Call to action (CTA)

Scattergories

Letra	Producto	Beneficio	Ventaja	Característica	Exordio	Palabra persuasiva	Pauta verbal	Suma

- I. Reciprocidad
- II. Simpatía
- III. Solución social
- IV. Compromiso y coherencia
- V. Autoridad
- VI. Escasez
- VII. Unidad



¿CUÁLES PRINCIPIOS
PUEDES
IDENTIFICAR?



RECIPROCIDAD

La gente dice sí a quien cree que le debe algo

Responder en especie a quienes nos dan, obligación social

Tendencia a relaciones de intercambio y respeto



SIMPATÍA

Atractivo físico: Estética,
imagen, LNV, LV, sonrisa,
“educación”

Semejanza: Opinión,
carácter, educación,
estilo de vida

Elogios: Nos gusta sentir
halagos auténticos

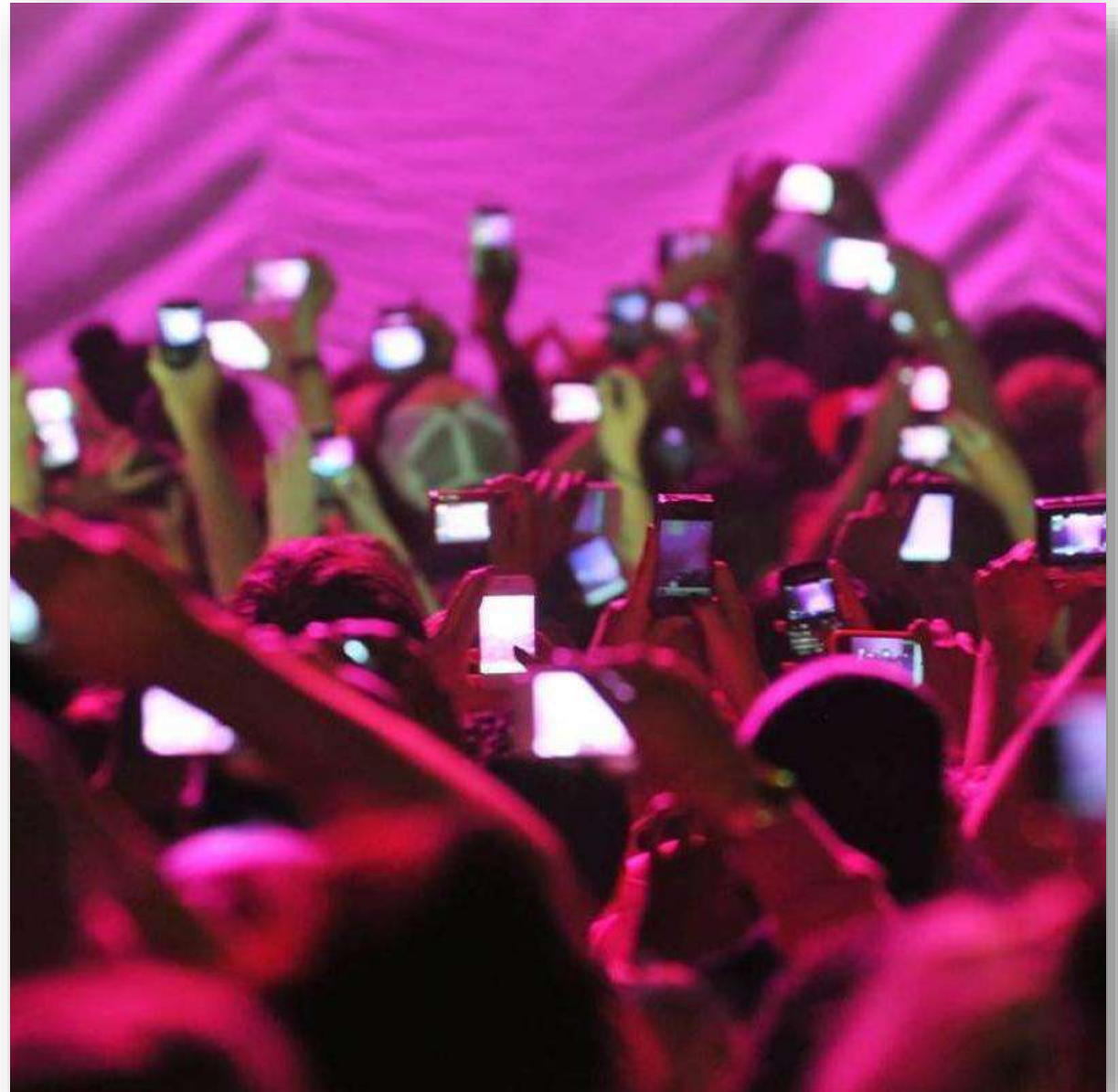


PRUEBA SOCIAL

Vemos la acciones de los demás para determinar lo que está bien.

Preferimos lo que prefiere la mayoría.

Somos seres sociales nos interesa ser aceptados, en comunidad, no excluidos.



COMPROMISO Y COHERENCIA

Ser consistente con lo que
decimos y hacemos...

Compromiso público
mayor impacto

Mayor disposición a lo que
se ha afirmado en el
pasado



AUTORIDAD

Accesorios,
comportamiento, imagen,
posturas

Disponibilidad de adultos a
seguir órdenes de quien
creemos con
conocimiento, experiencia,
títulos, vestimenta,
posición.

Líderes de opinión,
famosos, especialistas.



ESCASEZ

Las cosas más difíciles de conseguir son las más valiosas

Valoramos lo escaso, limitado, exclusivo

Presión para no perder oportunidad, solo hoy.



UNIDAD

Identidad compartida que nos une, ser parte de algo.

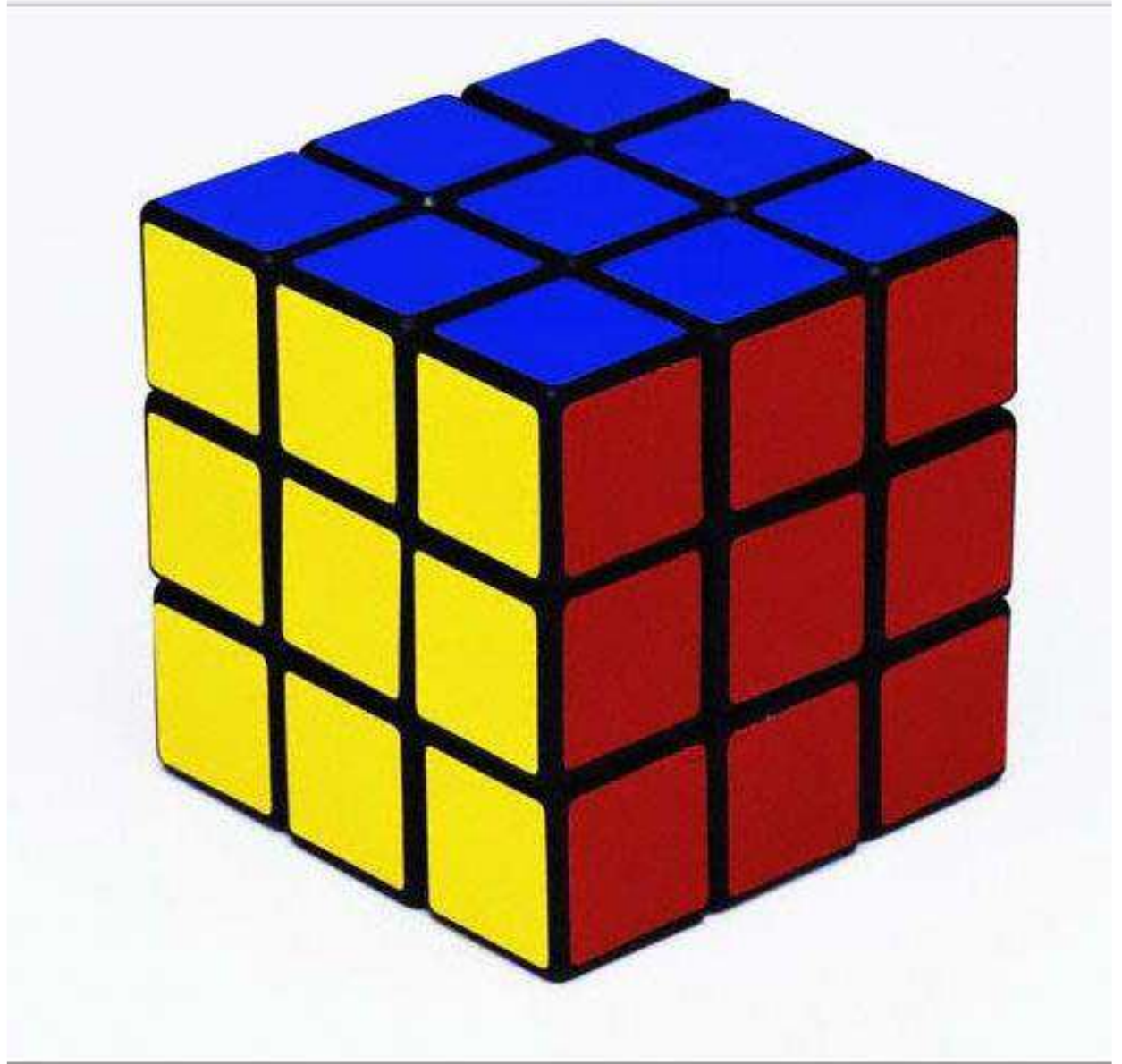
Somos iguales, mismo equipo, misma consciencia.

Decir lo que de “debe” hacer no cambia el comportamiento, necesita existir una razón.



PROPUESTA DE VALOR

15 minutos para convencer
y hacer CTA



PROPUESTA DE VALOR

Divide tu curso en módulos 30-3-15

Combina multimedia y el tiempo 30-3-15

Utiliza los números mágicos : 3,7,10.

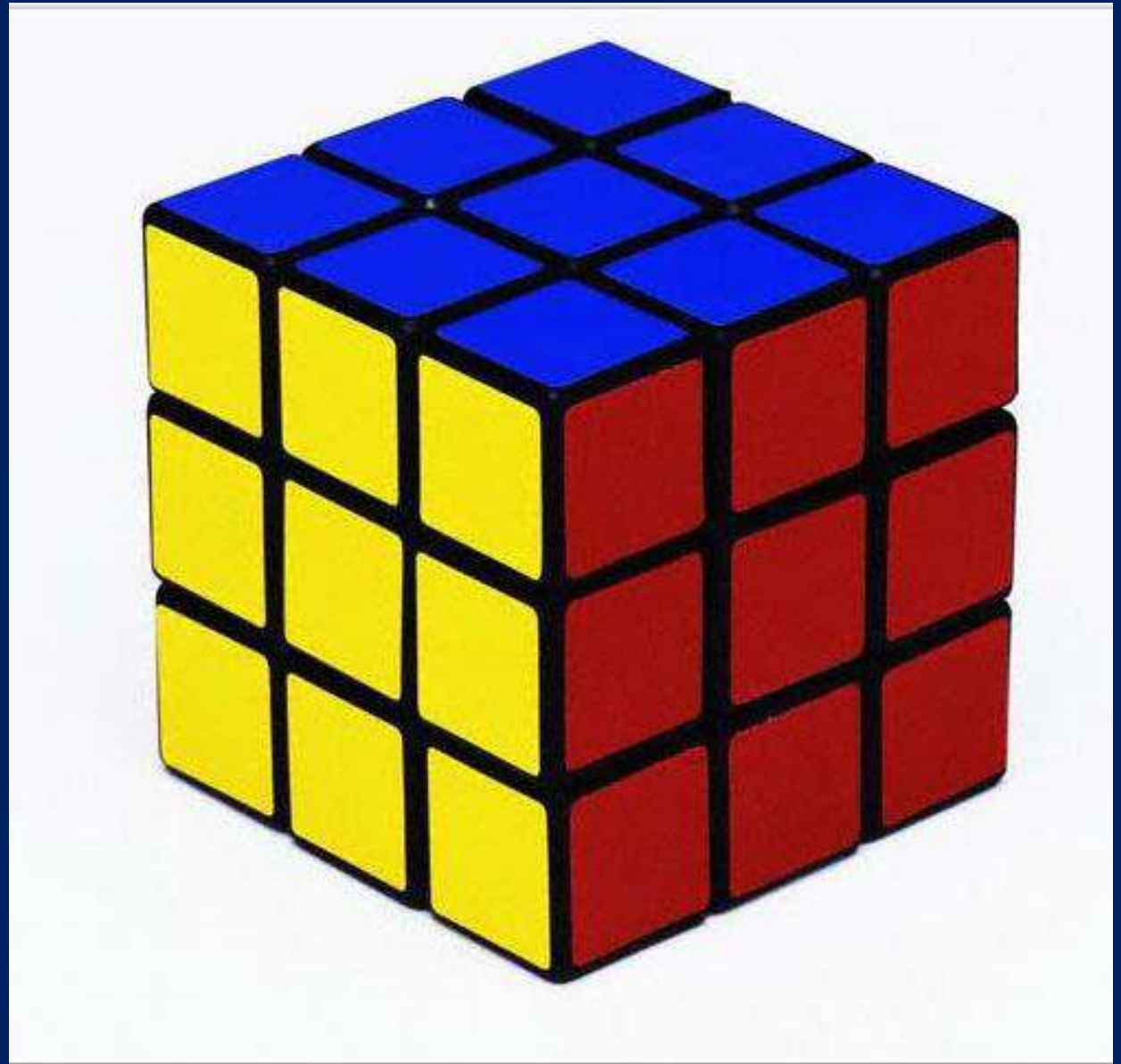
Asocia problema, desarrollo, solución.

Aplica las tres repeticiones “clave”.

Involucra, pregunta, para que reflexionen y cuando estén ahí:

¡Deja que descubran la magia!

Cierra poderosamente CTA para dejar huella.



Toca el corazón y la mente
del cliente

Deja huella,

Involucra en plural

Llama a la acción CTA.

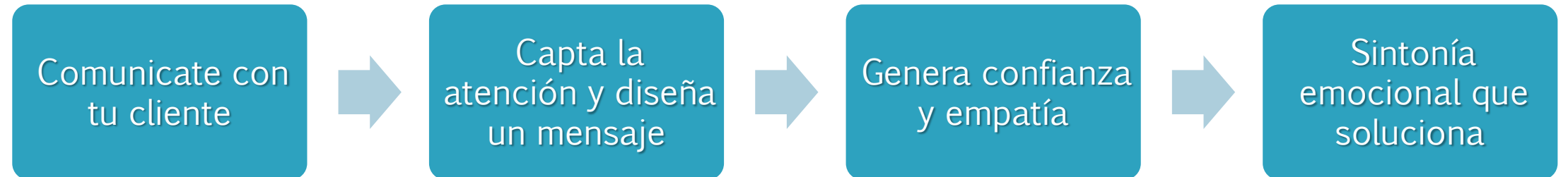




Call to action (CTA)

Sintonía emocional

SINTONÍA EMOCIONAL



CONFIANZA Y RAPPORT

Una herramienta para generar este ambiente de confianza es el rapport, este concepto significa “crear una relación o traer de vuelta”



La **confianza** es el pegamento de la vida.

Es el ingrediente más esencial en la **comunicación efectiva**.

STEPHEN COVEY

Hoy es el principio fundamental que sostiene todas las **relaciones**.





Cumplir promesas	Honestidad y respeto	Amabilidad y cortesía	Romper promesas	Manipular, chantajear	Agredir, ofender
Pensar G-G	Aclarar expectativas	Primero comprender	Pensar G-p	Violar expectativas	Primero ser entendido
Lealtad a los ausentes	Pedir perdón	Escuchar retroalimentación	Deslealtad, duplicidad	Orgullo, soberbia, arrogancia	No escuchar retroalimentación
	Mensajes Yo			Mensajes Tú	

SIPS[®]RH

OLAS DE LA CONFIANZA

Olas de la confianza

Confianza en la Sociedad:
Lealtad

Confianza Institucional:
Reputación

Confianza organización:
Credibilidad

Confianza en la relación:
Confianza

Confianza en uno mismo:
Autoestima



Habilidad de relación con otras personas

Comprendiendo a nivel emocional

Entendiendo a nivel cognitivo, para

Tomar acuerdos sobre un objetivo común,

Ejecutar acciones y lograr resultados deseados

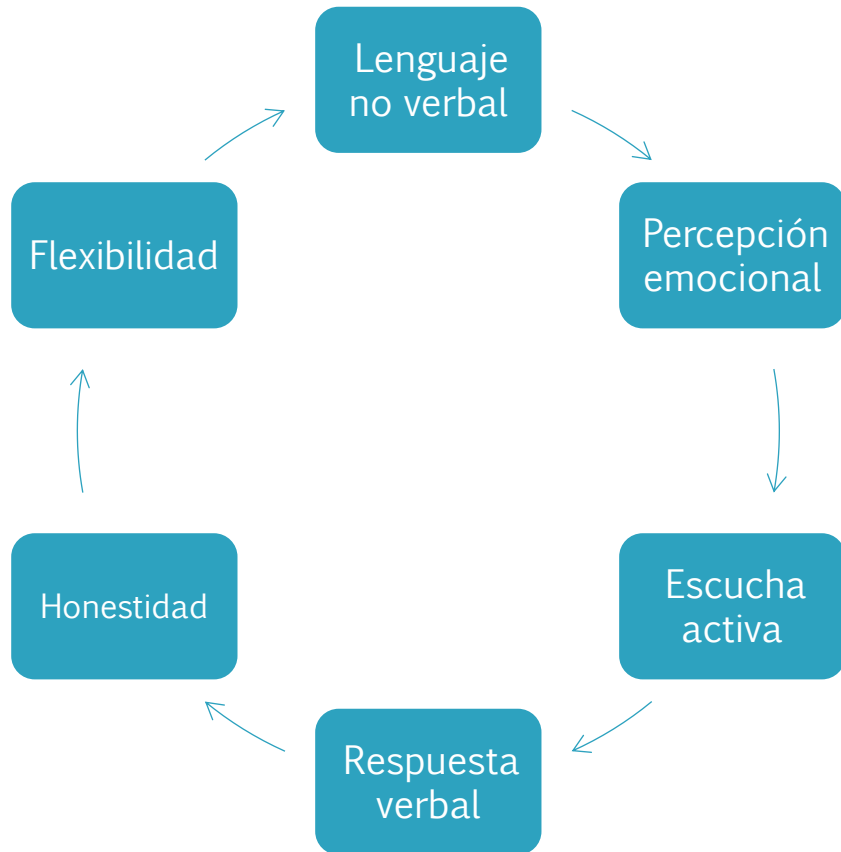


NIVELES DE EMPATÍA

1. Empatía emocional: comprendo tu forma de sentir
2. Empatía cognitiva: entiendo lo que estas pasando y tu actuar
3. Preocupación empática: ¿cómo nos ponemos de acuerdo para resolver?



DIMENSIONES DE EMPATÍA



Trabajemos juntos

- Compartan sus experiencias y expongan cuando lograron realizar una venta, gracias a utilizar empatía en sus diferentes dimensiones.
- Nombren un representante, que expondrá en 2 minutos las conclusiones del equipo.



¿Quiere rosas?



Proceso comercial



Proceso comercial

A computer monitor with a silver base and a black bezel. The screen is light blue and displays the text '¿Qué prospec' in black. There are some blue decorative elements on the screen: a small circle in the upper center, a semi-circle in the bottom left corner, and a small square in the top left corner.

¿Qué
prospec

Prospección

Océano rojo

Competir en un espacio existente
Ganar a la competencia
Explotar la demanda existente
Encontrar un compromiso entre el valor y el costo

Océano azul

Crear un nuevo espacio sin oposición
Hacer que la competencia sea irrelevante
Crear y capturar nueva demanda
Romper con el compromiso valor y el costo

Tipos de prospección

Activa

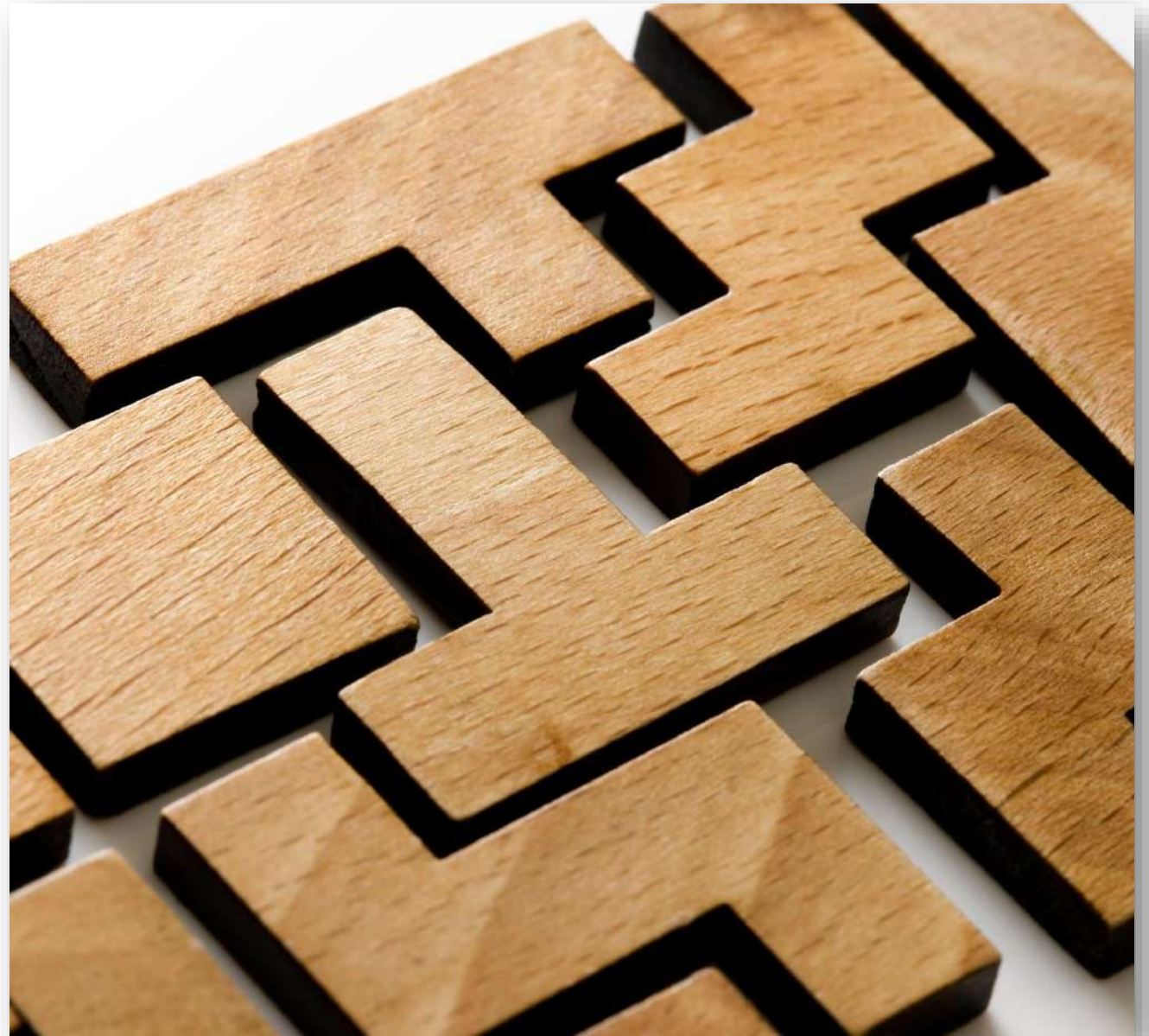
Tú vas hacia el cliente, sales a buscar. **Outbound**
E-mail, llamadas, WA, Networking, promotores.

Pasiva

Los prospectos vienen a ti. **Inbound**
Diferentes canales de marketing, publicidad, redes sociales, revistas, medios, crear contenidos, ir a dar conferencias.

PROSPECTAR

- I. Estrategia de negocios
- II. Enfoque en innovar
- III. Diferenciar de la competencia
- IV. Agregar valor al cliente



Disciplinar tu embudo

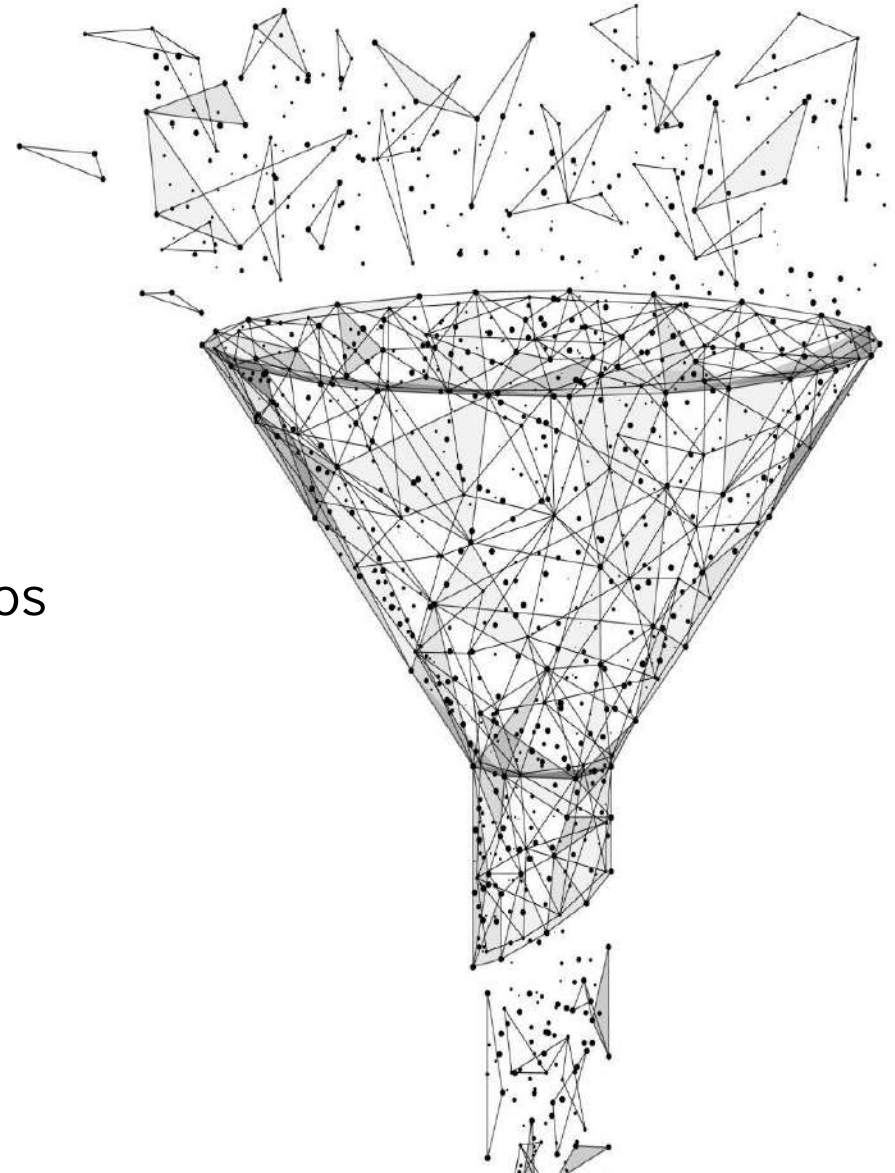
Prospectar: atracción, generar tráfico

Leads: atraer interesados, interacción

Leads calificados: seguimiento, convertir prospectos

Oportunidades: conversión de clientes

Ventas: cierre, lealtad, RRR...1-3%



Detección de necesidades

Necesidades explícitas: Es una afirmación en la que el cliente expresa su necesidad, el deseo de cubrirla y obtener una solución.

Necesidades implícitas: Es una afirmación en la que el cliente muestra que ha identificado y/o expresado su insatisfacción o dificultad, más no ha comunicado su deseo de cambio o solución.

INTERÉS: LA IDEA DETRÁS DEL PRODUCTO

Las marcas venden emociones,
no productos

Los anuncios venden historias,
no características

Los derechos de autor venden propósito,
no palabras

Los descuentos venden urgencia,
no precios bajos

Las reseñas venden confianza,
no opiniones



1. Para conservar la vida, la seguridad, la salud,

5. Por imitar a alguien más,

2. Para ganar dinero o progresar,

6. Para saber más,

Deseo: Estimular los motivos de compra.

3. Por sentido de importancia, orgullo y prestigio,

4. Por amor, pertenencia

7. Por comodidad, placer o diversión.



Propuesta de valor: solución

Demostración IDEA

Información (necesidades y producto)

Demostración (30/3/15)

Entusiasmo (Sintonía emocional)

Actuación (Confianza, experiencia, actitud)



Objeciones

SON PETICIONES DEL CLIENTE PARA AYUDARLE A SOLUCIONAR UN PROBLEMA

1. ¿Qué objeciones son las más frecuentes?,
2. ¿Qué técnicas efectivas usan para resolver las objeciones?



Tipos de objeciones

Objetivas

- Producto
- Servicio
- Empresa

Subjetivas

- Personalidad
- Sintonía emocional
- Desempeño profesional

OBJECIONES

Escepticismo

No cree o duda de los beneficios de nuestro producto.

Mal entendido

Dice algo contra nuestro producto que no es realidad.

Objeción real

Dice algo contra nuestro producto que es realidad.

Pretexto

Aplaza la decisión sin razón concreta.

Indiferencia

No percibe la necesidad de nuestro producto.

Objeción Oculta

No dice nada, guarda silencio y debemos descubrir su opinión.

TRATO

Escepticismo



Demostrar

Mal entendido



Aclarar

Objeción real



Compensar

Pretexto



Indagar

Indiferencia



Dar Valor

TECNICA DE
MANEJO ESSA

Escucha

Empatizar

Sondea

Argumenta

TÉCNICAS DE CIERRE

Suponer el cierre

- ¿Cuántas y a dónde se las envío? ¿Su pago será?

Hecho inminente

- Ya te dijo que sí...shhhh

Alternativa

- ¿Dos o tres? ¿El rojo o el azul?

La prueba

- Llévelo y, si no le gusta, lo cambiamos.

Solicitar la compra

- La técnica del caído.

TÉCNICAS DE CIERRE



Cierre por cesión

Impresión de que él ha ganado.



Cierre por referencia

Sentir que el otro ganó o perdió con esta oferta.



Cierre por acción

Se presume la aceptación del producto.



Cierre por anzuelo

La demora en la decisión afectará la oferta.



Cierre por balanza

Inclinar hacia los beneficios del producto.



Cierre por eliminación

Eliminar las objeciones de compra.

TÉCNICAS DE CIERRE

Cierre envolvente

- Pregunta que supone que el cliente adquirió el producto.

Cierre por equivocación

- Me equivoco en algún dato, el cliente me corrige asumiendo la compra.

Cierre rebote

- Regreso la objeción del cliente con una solución.

Cierre compromiso

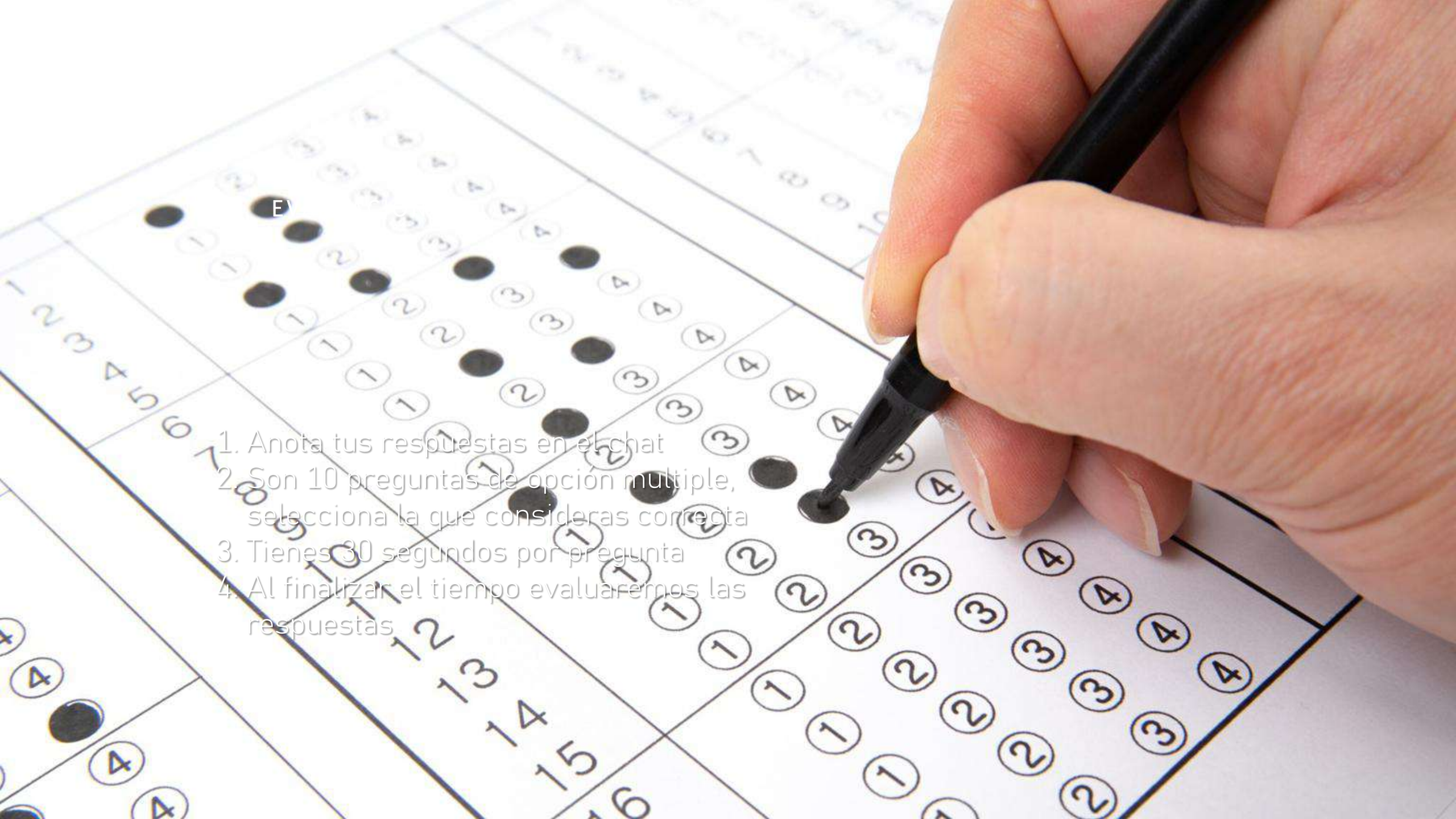
- Compromiso personal o palabra para cumplir el acuerdo.

Cierre máxima calidad

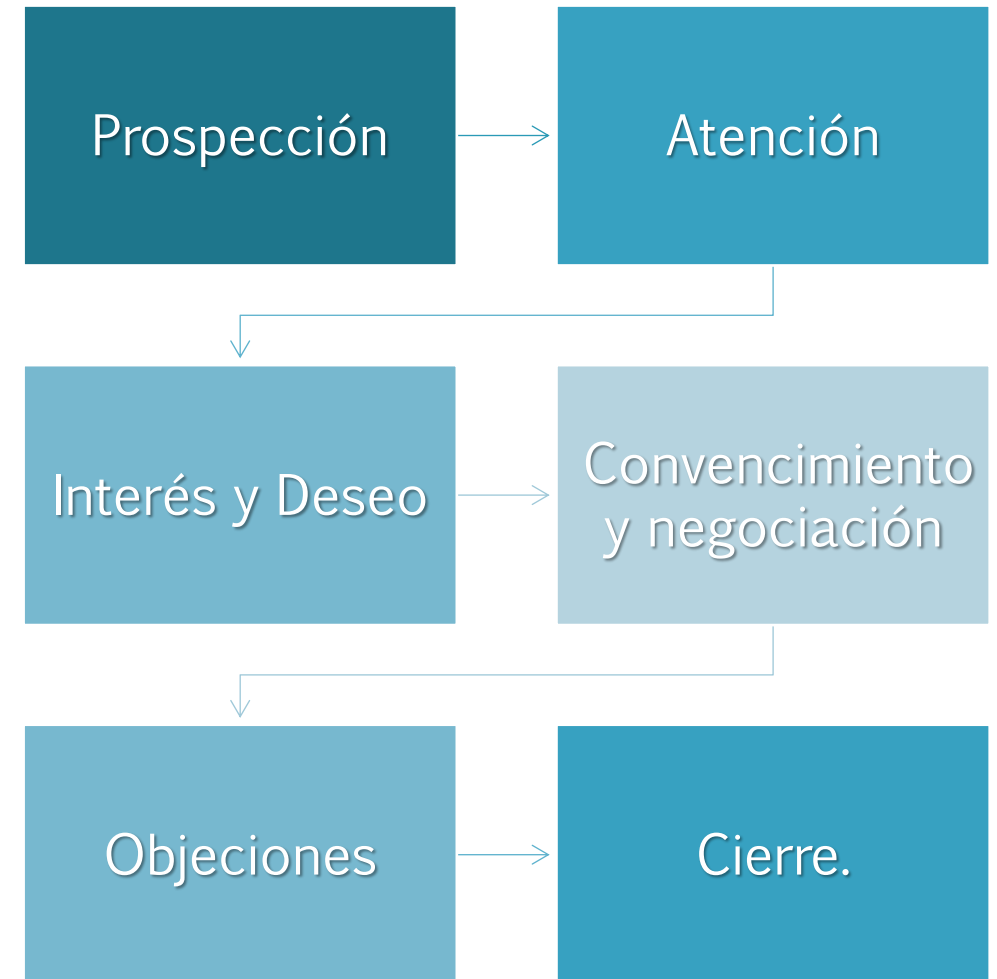
- Narrar por qué es una inversión la calidad y que lo barato no es sinónimo de económico.

Cierre Benjamín Franklin

- Lo voy a pensar...despedirse y hacer una lista de beneficios (yo) solicitar una lista de objeciones (cliente)



1. Anota tus respuestas en el chat
2. Son 10 preguntas de opción múltiple, selecciona la que consideras correcta
3. Tienes 30 segundos por pregunta
4. Al finalizar el tiempo evaluaremos las respuestas





Demostración integral

Muchas gracias

No vendas,
¡que te compren!