



essilor

DESARROLLO DE HABILIDADES EN VENTA PERSUASIVA

STAR CONSULTING headhunting & business coach

atd INTERNATIONAL PROFESSIONAL MEMBER



Derechos Reservados SCG 2016

Propósito de la sesión

Otorgar a los asesores en ventas de **Essilor** las herramientas para fortalecer sus habilidades transaccionales en ventas y método para la visita comercial.

STAR CONSULTING headhunting & business coach

Cambio de Modelo Mental en Ventas

STAR CONSULTING
headhunting & business coach

Derechos Reservados SCG 2016

CREENCIAS

“Si no crees que puedes realizarte haciendo lo que te apasiona; no cambies de pasión, cambia de creencias”

STAR CONSULTING
headhunting & business coach



Una creencia es una idea, lo suficientemente fuerte como para considerarla una “verdad”.

Un modelo de creencias es un paradigma



Derechos Reservados SCG 2016

STARCONSULTING
Brand Building & Business Coaching



Nuestras creencias son nuestras verdades y nuestras verdades son nuestro paradigma.

Una vez aceptada una creencia como verdadera, no nos permitimos cuestionarla, la interiorizamos en nuestro subconsciente.



Derechos Reservados SCG 2016

STARCONSULTING
Brand Building & Business Coaching



La clave está en entender que todos interpretamos la realidad de acuerdo con nuestras creencias y expectativas



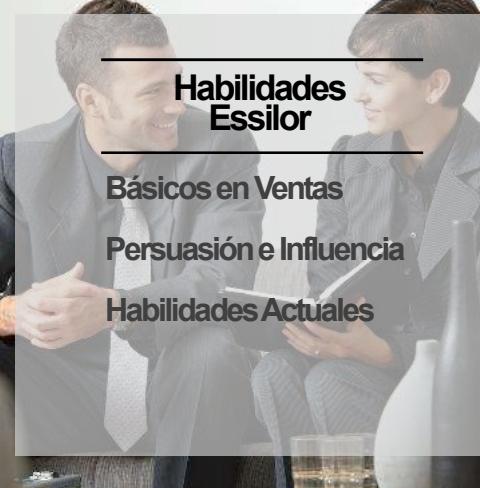
STAR CONSULTING
Marketing & Customer Care

Derechos Reservados SCG 2016



¿Un Vendedor Nace?

... o se hace?



Habilidades Essilor

Básicos en Ventas

Persuasión e Influencia

Habilidades Actuales

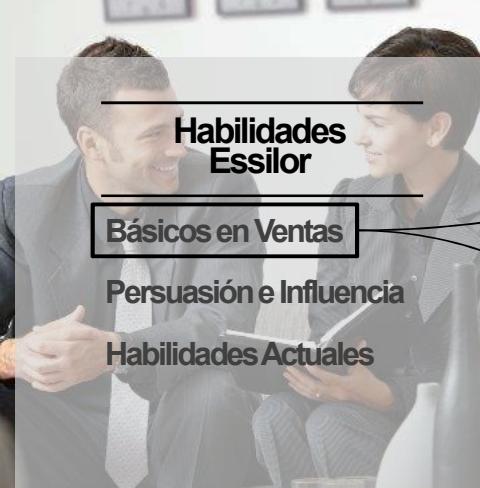


Habilidades en Ventas Essilor

SCG ha venido construyendo el diseño y desarrollo instruccional de la mano con Essilor, las áreas a potencializar y habilidades claves que lleven a la fuerza comercial al siguiente nivel

Derechos Reservados SCG 2016

STAR CONSULTING
Recruitment & Business Coach



Habilidades Essilor

Básicos en Ventas

Persuasión e Influencia

Habilidades Actuales



Habilidades en Ventas Essilor

Background

Introductorio de las teorías de ventas, reflexión de la actividad en ventas como una profesión

Corrientes Principales

Corrientes y técnicas a través de la historia, evolución de las herramientas. Foro

Derechos Reservados SCG 2016

STAR CONSULTING
Recruitment & Business Coach



Principales Corrientes Ventas

STAR CONSULTING
headhunting & business coach

Derechos Reservados SCG 2016



Breve Reseña de la Evolución de Ventas

Los cambios drásticos o breakthroughs en la teoría de ventas son más bien escasos

essilor



Derechos Reservados SCG 2016



Breakthrough 1

Inicio de siglo XX,
Compañías de
seguros (de la mano
con otras de muebles y
otros de la época)
descubrieron la
receta para duplicar
sus ventas.
Despojar del
vendedor de las
funciones de cobro y
recaudo.

STAR CONSULTING
breakthrough & business coach



Derechos Reservados SCG 2016



Breakthrough 1

El modelo se
denominó “cazador-
agricultor”, las
personas que
recolectan los
cobros son
diferentes a las que
gestionan las ventas.

Las ventas se
convirtieron en un
trabajo “puro”

STAR CONSULTING
breakthrough & business coach



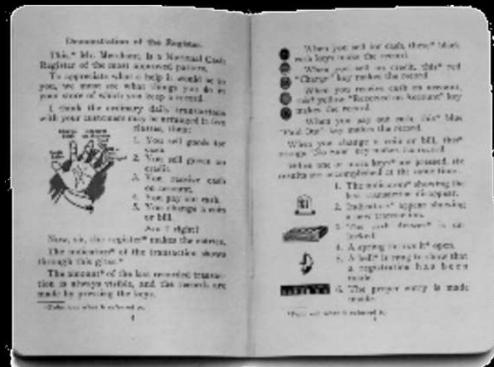
Breakthrough 2

Año 1925, Edward K. Strong publicó el libro “The Psychology of Selling And Advertising”

Todas las técnicas que profundizamos han tenido su raíz en este cambio:

Manejo de objeciones
AIDA
Preguntas abiertas y cerradas

STARCONSULTING
Sales Training & Business Coaching



Derechos Reservados SCG 2016



Breakthrough 2

El aporte más importante de todas las nuevas formas de ver las ventas es el hecho de que la venta no era una habilidad innata que no fuera aprendible.

Con esto se abrió la puerta a una diversidad de talentos

STARCONSULTING
Sales Training & Business Coaching



Derechos Reservados SCG 2016



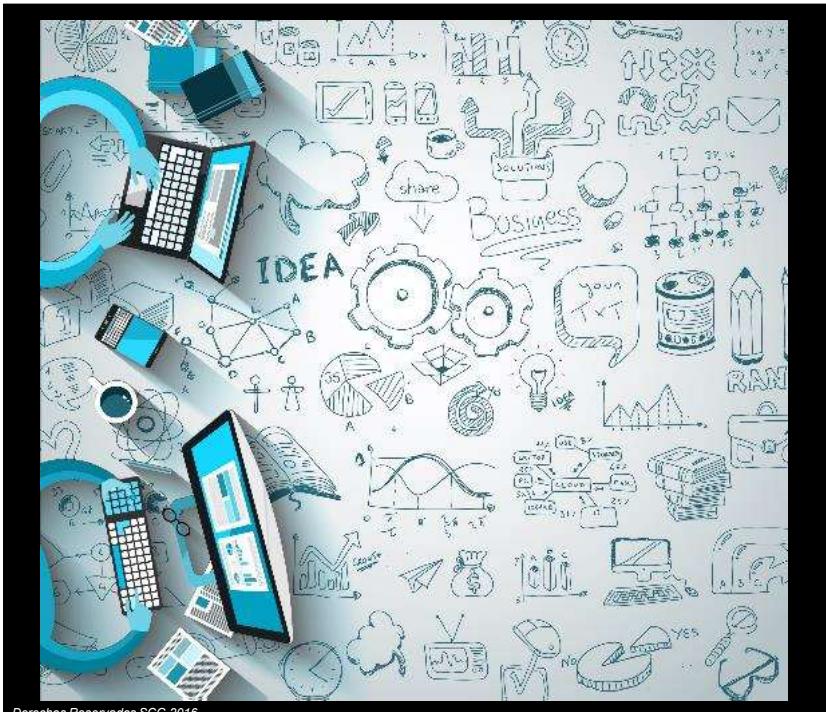
Derechos Reservados SCG 2016



Breakthrough 3

Década de los 70, aprovechando los avances tecnológicos, un grupo de investigadores logró encontrar algunos insights interesantes

STAR CONSULTING
breakthrough & business coach

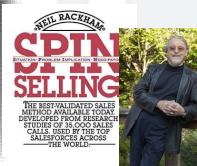


Derechos Reservados SCG 2016



Breakthrough 3

De los resultados y sus análisis surgen libros y teorías como SPIN, que es el sustento de la venta consultiva popular en muchas industrias



Situation Problem, Implication, Need Pay Off

*Neill Rackman

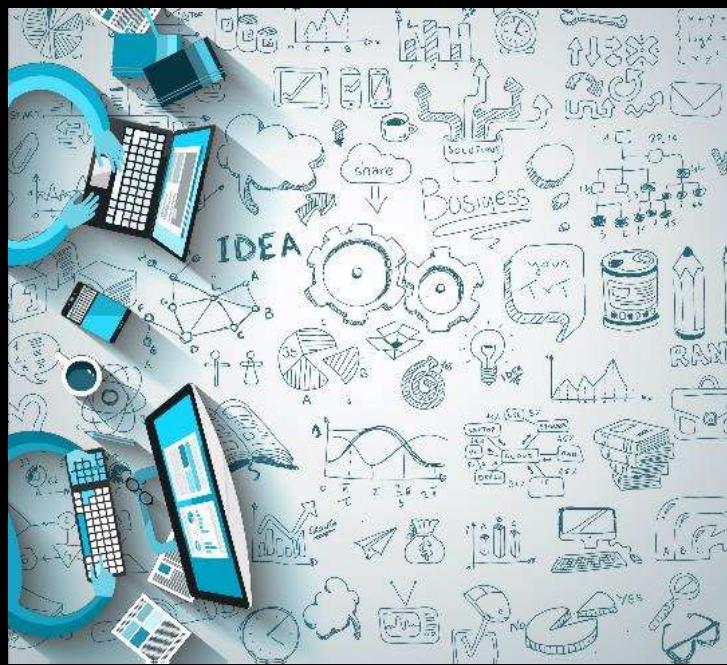
STAR CONSULTING
breakthrough & business coach



¿Qué pasó luego del Breakthrough 3?

Avances en la forma de aplicar los modelos vistos, con tecnología, profundización en técnicas de preguntas de ventas. Pero no fue la técnica de ventas la que más avanzó en los últimos 30 años

STAR CONSULTING
Brand Building & Business Coaching



Derechos Reservados SCG 2016



Derechos Reservados SCG 2016



Evolución de las técnicas de Compras

En los 80 un comprador era aquel profesional que no tenía un perfil claro para otros cargos. Ahora han emergido como una fuerza poderosa dueña de unas técnicas muy depuradas.

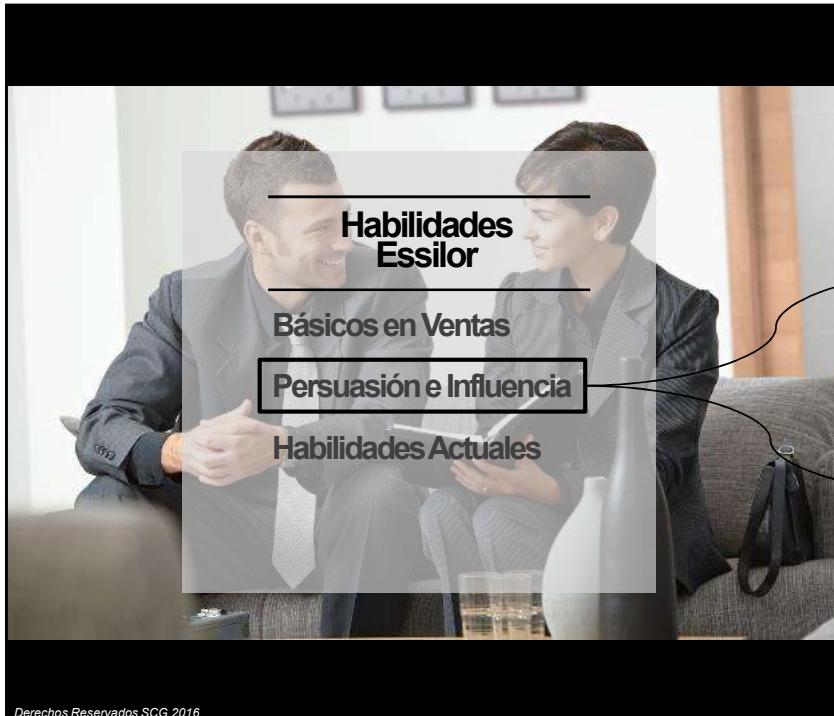
STAR CONSULTING
Brand Building & Business Coaching



Evolución del conocimiento del Cliente

Fue precisamente el crecimiento en el acceso a la información lo que detona el momento actual de ventas

STAR CONSULTING
Recruiting & Business coach



Habilidades en Ventas Essilor

Influencia en Clientes

Elección de los clientes según su potencial y disposición para hacer negocios con Essilor

Persuasión Situacional

Vídeo Foro discusión historias de casos de negocio y propias de Essilor

STAR CONSULTING
Recruiting & Business coach

Creación de Clientes

El concepto de “crear clientes” implica una abstracción para quienes son ajenos al mundo de las ventas



Derechos Reservados SCG 2016



El Embudo de las Ventas (Sales Funnel)

El concepto del embudo de las ventas se desarrolla a partir del concepto de filtro en el que se van calificando los clientes potenciales hasta llegar a clientes reales

STAR CONSULTING
Leading the business coach



Conceptos Claves Prospección

Algunos términos de uso común en las acciones de prospección y en la teoría del embudo de las ventas.

Leads

- Grupos grandes de personas con potencial

Clientes

- Se realiza al menos una transacción

Prospectos

- Algún tipo de contacto establecido

STARCONSULTING
Tech Consulting & Business Coach

Derechos Reservados SCG 2016



Leads



Leads

Un lead se puede definir como una personas de la que tenemos algún tipo de registro en nuestra base de clientes potenciales



STARCONSULTING
Tech Consulting & Business Coach

Derechos Reservados SCG 2016

 **Leads** 

Leads Calientes, Leads Fríos

Esa es la discusión...

Este es un término acuñado del mundo del marketing digital en el que decidimos si vamos por registros de clientes que saben o que no saben de nuestro producto.



STARCONSULTING
Search Engine & Business Consulting

Derechos Reservados SCG 2016

 **Leads** 

Leads Calientes

Como clientes potenciales un lead caliente ya ha surtido la mayoría del proceso que hemos descrito anteriormente



STARCONSULTING
Search Engine & Business Consulting

Derechos Reservados SCG 2016



Leads



Leads Fríos

Como clientes potenciales un lead frio es un cliente que no hemos contactado y que probablemente no tiene tanta información del tipo de producto que ofrecemos



Derechos Reservados SCG 2016



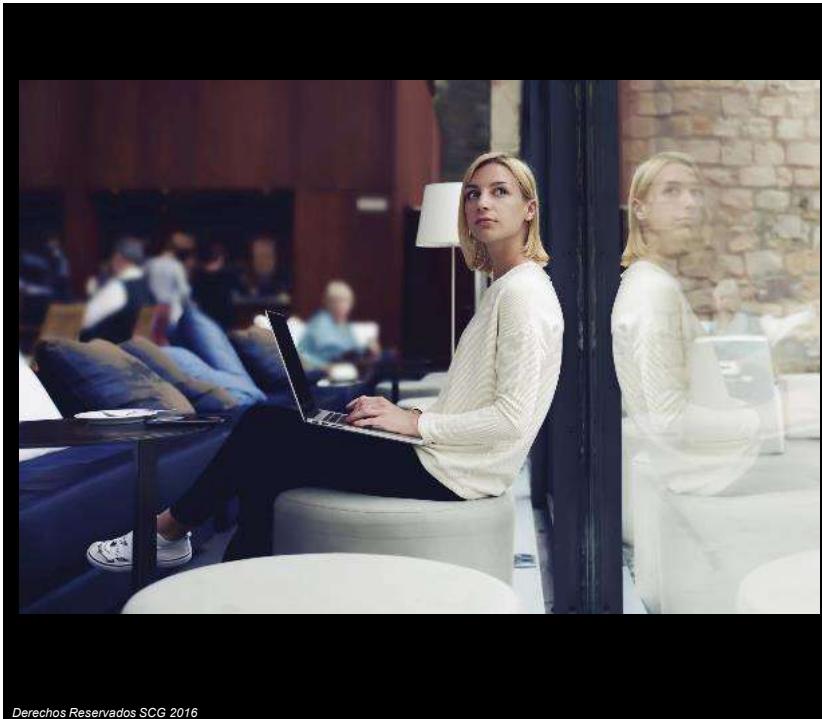
Conceptos Claves Prospección

Algunos términos de uso común en las acciones de prospección y en la teoría del embudo de las ventas.

- Leads**
 - Grupos grandes de personas con potencial
- Prospectos**
 - Algún tipo de contacto establecido
- Clientes**
 - Se realiza al menos una transacción



Derechos Reservados SCG 2016



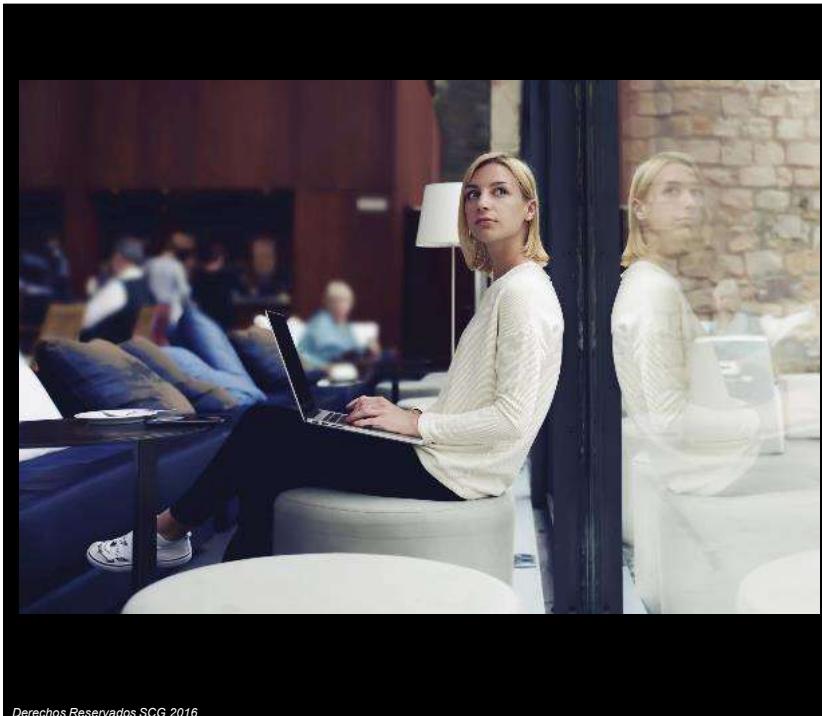
Derechos Reservados SCG 2016



Prospectos

En algunos casos las compañías identifican a los prospectos como “leads calificados”, lo que significa que ya hay una evaluación previa de su potencial

STAR CONSULTING
branding & business coach



Derechos Reservados SCG 2016



Prospectos

Un prospecto siempre es un lead pero no todos los leads son prospectos

Ha tenido ya algún tipo de contacto y ha manifestado algún interés primario

STAR CONSULTING
branding & business coach



Conceptos Claves Prospección

Algunos términos de uso común en las acciones de prospección y en la teoría del embudo de las ventas.

Leads

- Grupos grandes de personas con potencial

Prospectos

- Algún tipo de contacto establecido

Clientes

- Se realiza al menos una transacción

STAR CONSULTING
Marketing & Business Coach

Derechos Reservados SCG 2016



Clientes

Las personas que ya han tomado la decisión de hacer al menos una transacción



STAR CONSULTING
Marketing & Business Coach

Derechos Reservados SCG 2016



Clientes



Clientes

Es más costoso traer clientes nuevos que mantener uno actual.

En el concepto de CRM se discriminan clientes nuevos de clientes frecuentes.



Derechos Reservados SCG 2016



Derechos Reservados SCG 2016



El Embudo de las Ventas (Sales Funnel)

La pirámide invertida ejemplifica el embudo de las ventas

A medida que se van seleccionando mejores criterios de selección y de cercanía con nuestra oferta de valor, los leads se van transformando



ANÁLISIS DE LOS CLIENTES

Principios de Priorización

01 Pareto

La tradición infalible de priorización.

02 Ganancias Próximas

Clientes y actividades que están más cerca del dinero para nosotros.

04 Potencial Real

El "core" del planning de territorios o zonas. En este momento encontramos el potencial medible, comparable.

03 Clientes que Nos Gustan

Evitar las trampas de la zona de confort. Lo que nos gusta o lo que es fácil..

Page 37



ANÁLISIS DE LOS CLIENTES

Principios de Priorización
(Pareto)

Contexto:

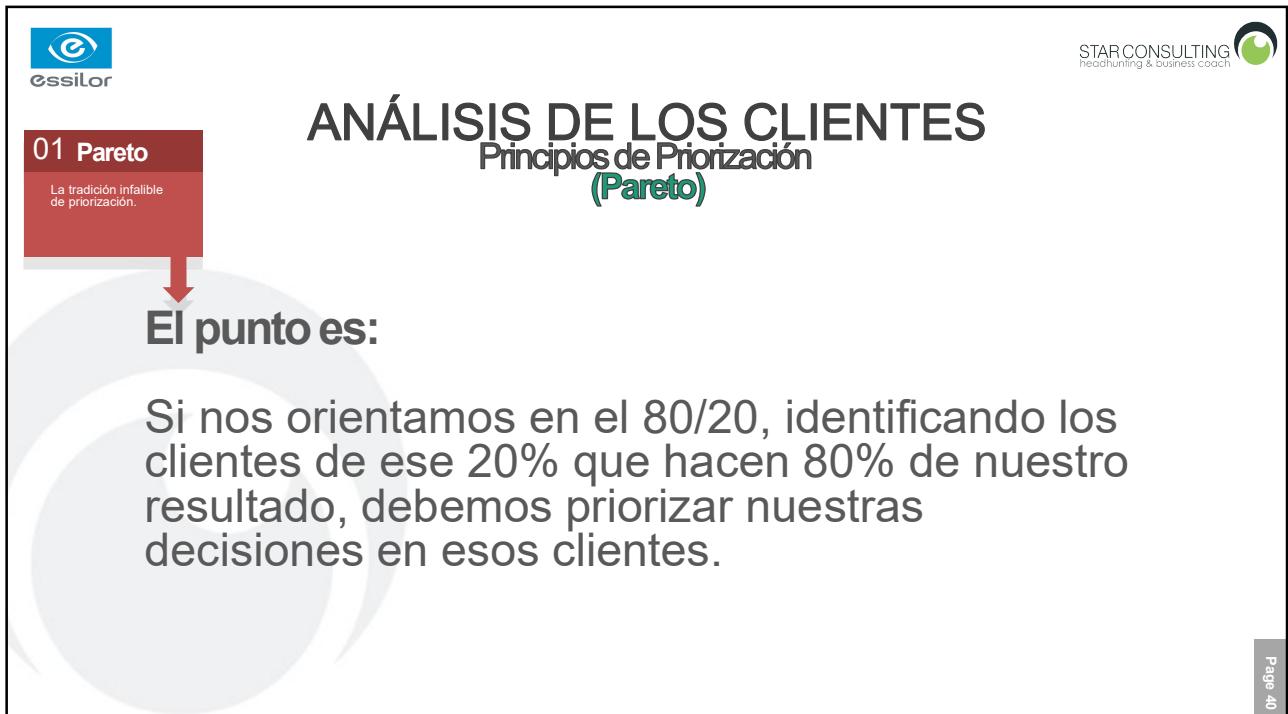
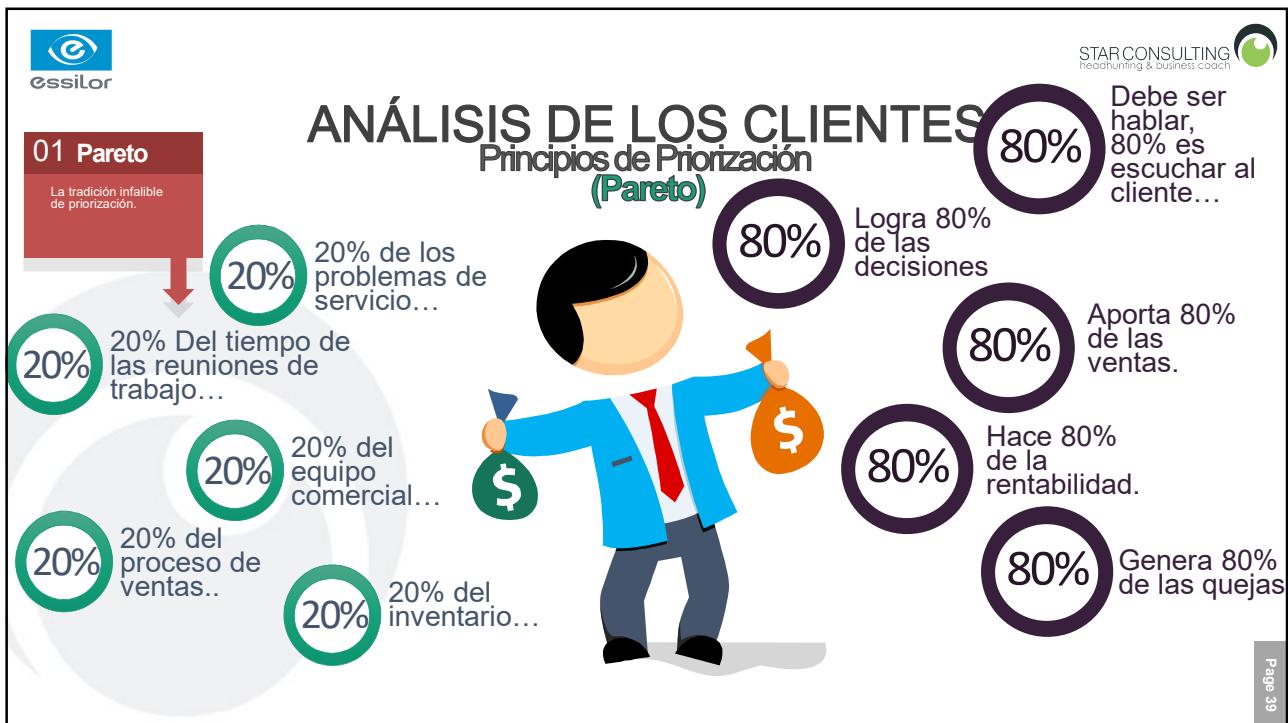
De acuerdo con el *"principio de Pareto"* o *"ley de mínimos vitales"*, aproximadamente 80% de los efectos vienen de 20% de las causas.



Vilfredo Pareto
 1848-1923

De nacionalidad italiana nacido en París, Pareto fue un sociólogo y economista conocido por sus aplicaciones de la matemática a la economía. En uno de sus estudios demostró que 80% de las tierras italianas eran poseídas por 20% de la población, dando así origen al principio de Pareto.

Page 38





02 Ganancias Próximas

Cientes y actividades que están más cerca del dinero para nosotros.

ANÁLISIS DE LOS CLIENTES

Principios de Priorización (Ganancias Próximas)

Pregunta:

En el contexto para definir los clientes y su potencial, ¿qué entendemos por ganancias próximas, cómo uno de los principios de priorización?



02 Ganancias Próximas

Cientes y actividades que están más cerca del dinero para nosotros.

ANÁLISIS DE LOS CLIENTES

Principios de Priorización (Ganancias Próximas)

Contexto:

La pregunta que debemos responder es, ¿quién está más cerca del dinero?, en este sentido la prioridad es enfocarnos en aquellas acciones y clientes que se monetizarán más rápido





03 Clientes que Nos Gustan

Evitar las trampas de la zona de confort. Lo que nos gusta o lo que es fácil..



ANÁLISIS DE LOS CLIENTES

Principios de Priorización
(Los Clientes que nos Gustan)

Cuidado con la trampa del Confort !
...los clientes amistosos...
... los clientes con los que somos afines ...

Para ser efectivos en nuestra función, debemos desarrollar disciplina suficiente para luchar con la tendencia natural a preferir con quienes tenemos afinidad, los que merecen nuestro tiempo son los que tienen **potencial real**..

Page 43



03 Clientes que Nos Gustan

Evitar las trampas de la zona de confort. Lo que nos gusta o lo que es fácil..



ANÁLISIS DE LOS CLIENTES

Principios de Priorización
(Los Clientes que nos Gustan)

Cuidado con la trampa del Confort !
...los clientes amistosos...
... los clientes con los que somos afines ...

Entonces, **¿cuál es el potencial real?**

Page 44



04 Potencial Real

El "core" del planning de territorios o zonas. En este momento encontramos el potencial medible, comparable.

ANÁLISIS DE LOS CLIENTES

Principios de Priorización
(Potencial Real)

El potencial Real:

El core del planning de ventas es determinar el potencial de los clientes.

La clave: qué clientes y actividades darán la mayor cantidad de revenue por el tiempo que les invertimos.

Page 45



04 Potencial Real

El "core" del planning de territorios o zonas. En este momento encontramos el potencial medible, comparable.

ANÁLISIS DE LOS CLIENTES

Principios de Priorización
(Dimensiones del Potencial)

01 CUALITATIVA

"Parternability".

02 CUANTITATIVA

Atractivo medible del cliente

Page 46

04 **Potencial Real**
El "core" del planning de territorios o zonas. En este momento encontramos el potencial medible, comparable.

ANÁLISIS DE LOS CLIENTES

Principios de Priorización
(Dimensiones del Potencial)

¿Partnerability?

Los elementos subjetivos que determinan en qué medida el cliente está dispuesto y realmente le gustaría ser más que un cliente, un socio comercial = partner...

01 CUALITATIVA
"Partnerability".



Derechos Reservados SCG 2016

04 **Potencial Real**
El "core" del planning de territorios o zonas. En este momento encontramos el potencial medible, comparable.

ANÁLISIS DE LOS CLIENTES

Principios de Priorización
(Dimensiones del Potencial)

- ¿Hay Credibilidad?
- ¿Hay contactos con personas conocidas?
- ¿Cuál es el nivel de satisfacción?
- ¿Hay temas no resueltos que hayan resentido la relación?
- ¿Cómo es la relación con mis competidores?

01 CUALITATIVA
"Partnerability".



Derechos Reservados SCG 2016



ANÁLISIS DE LOS CLIENTES

Principios de Priorización
 (Dimensiones del Potencial)



Algunas ideas :

CANTIDAD DE INTERVENCIONES QUE REALIZAN
CREDIBILIDAD
PACIENTES QUE ATIENDE
ESPECIALIDADES
NÚMERO DE EMPLEADOS
INVERSIONES REALIZADAS
CONVENIOS, FRANQUICIAS O MARCAS QUE MANEJA
ACTIVIDAD DE RELACIONES PÚBLICAS
RECONOCIMIENTO EN SECTOR SALUD

Page 49



ANÁLISIS DE LOS CLIENTES

Principios de Priorización
 (Dimensiones del Potencial)



El Punto es:

Potencial Real no es cuánto nos pueden comprar, es más bien qué tanto están dispuestos a comprar en retribución al tiempo invertido en venderles.

Es una medida que proyecta futuro, no solo lo que han comprado.

Page 50

ANÁLISIS DE LOS CLIENTES

Principios de Priorización
(Dimensiones del Potencial)

02 CUANTITATIVA
Atractivo medible del cliente

Pregunta obvia que nos viene a la mente: ¿Cómo se consigue la información?

Es sorprendente la cantidad de información que logramos conseguir con preguntas directas a nuestros clientes, sus asistentes y colaboradores

- Preguntas relacionadas con el crecimiento en su presupuesto o planes de expansión, que nos hablen de sus estrategias..

Page 51



Derechos Reservados SCG 2016



ACTIVIDAD

Priorización de Clientes

A manera de filas cada elemento a la izquierda sirve de guía para clasificar los clientes que trabajamos en el ejercicio anterior.

Potencial Real,
Pareto,
Partnerability,
La Trampa



Habilidades Essilor

Básicos en Ventas

Persuasión e Influencia

Habilidades Actuales

Habilidades en Ventas Essilor

Los Modelos de Venta Actuales
De la Venta Consultiva a la Venta Desafiante

Desafiando para Crecer
Role Play modelos de cliente

Derechos Reservados SCG 2016

STAR CONSULTING
headhunting & business coach



Habilidades Modernas en Ventas

STAR CONSULTING
headhunting & business coach

Derechos Reservados SCG 2016



HABILIDADES EN VENTAS

El nuevo paradigma en ventas plantea unas características del vendedor que difieren de lo que hemos entendido hasta la fecha



Los Vendedores Exitosos

Es una nueva aproximación a las teorías de relacionamiento con clientes.

¿Es creíble?, no son ideas o dogmas, sus enunciados son soportados en investigaciones.





Los Vendedores Éxitosos

La investigación fue realizada por SEC. Sales Executive Council. La muestra es estadísticamente relevante: 90 empresas, más de 6.000 vendedores y ejecutivos.



Derechos Reservados SCG 2016



Derechos Reservados SCG 2016



Hallazgos

Las investigaciones suelen tener unas orientaciones e **hipótesis** que terminan siendo **validadas** por las conclusiones.

NO fue el caso de ésta investigación

STAR CONSULTING
Marketing & Business Council



La Venta de Soluciones “Solution Selling”

En plena crisis de 2009, algunas empresas sobrevivieron, otras sufrieron.

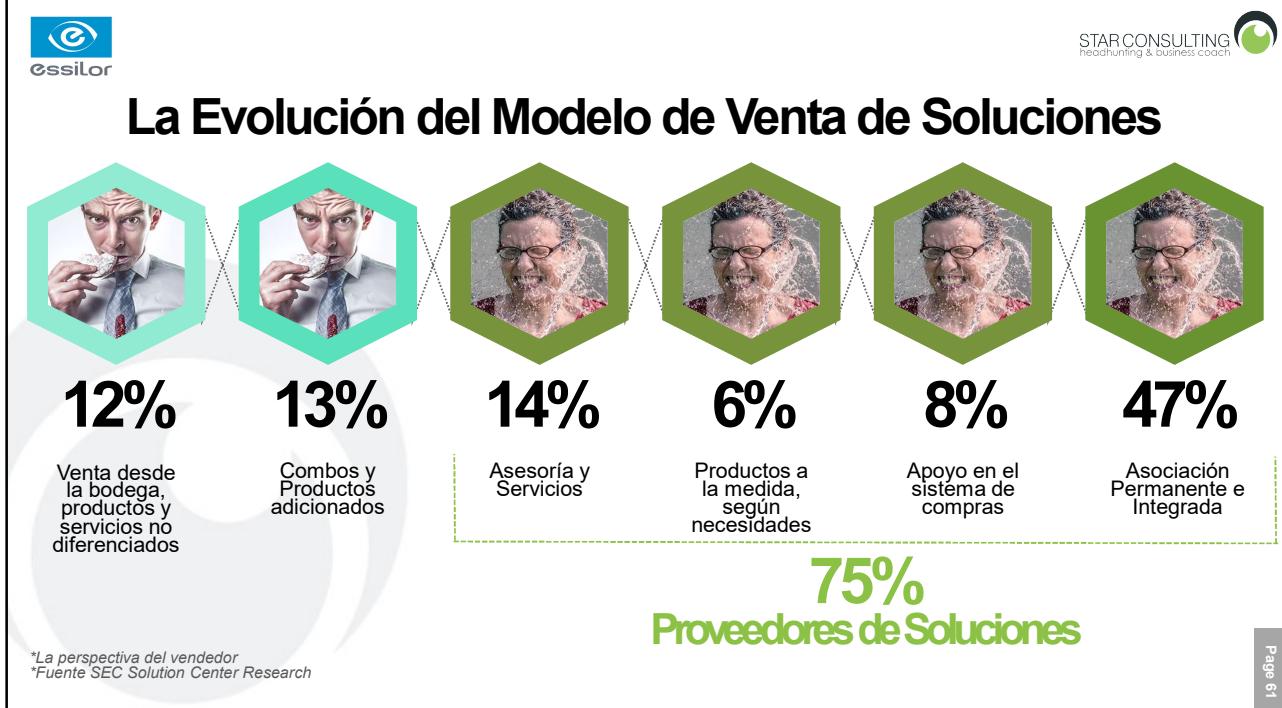
La diferencia: un modelo que obliga a los compradores y vendedores a pensar diferente



La Venta de Soluciones “Solution Selling”

La evolución desde modelos de venta transaccionales basadas en precio y volumen generalmente, logramos llegar a ventas Consultivas / Persuasivas







Derechos Reservados SCG 2016



El Increíble desafío de los vendedores de soluciones

En un entorno de venta **transaccional** como lo era en el pasado. Los mejores vendedores vendían **50%** más que los promedio. Con la venta de soluciones este porcentaje se dispara a **200%!!**

STAR CONSULTING
Leading the business world



Derechos Reservados SCG 2016



El Increíble desafío de los vendedores de soluciones

“No tomar acción en este entorno de cambio, implica que el vendedor medio se irá rezagando cada vez más hasta quedar siendo incapaz de ejecutar un modelo de ventas competitivo”.

STAR CONSULTING
Leading the business world



El Camino Hacia Adelante

¿Qué podemos hacer en el entorno que hemos venido planteando?

Vamos a enriquecer nuestro inventario de competencias..



Derechos Reservados SCG 2016

Las Nuevas Habilidades

STAR CONSULTING
headhunting & business coach

Derechos Reservados SCG 2016

Los Perfiles Que Podemos Tener en Ventas

Pensemos en los **perfles** como en el **pensum** universitario, son **“asignaturas”** que podemos aprender para **enriquecer** nuestro **perfil**

*Fuente SEC Solution Center Research

STAR CONSULTING
Recruiting & Business Coach

Derechos Reservados SCG 2016

El Trabajador Esforzado

Son aquellos que llegan a trabajar temprano, se van después que los demás. Hacen más llamadas y atienden más clientes por hora que el resto.

STARCONSULTING
Recruiting & Business Coach

Derechos Reservados SCG 2016



Derechos Reservados SCG 2016



El Trabajador Esforzado

La ética laboral de este tipo, se puede definir:

“Tienen la creencia de que hacer las cosas correctas dará resultados sin duda. Si se hacen las tareas debidas al final los resultados llegan”

STAR CONSULTING
branding & business coach



Derechos Reservados SCG 2016



El Forjador de Relaciones

Su esfuerzo primario está centrado en construir y nutrir sólidas relaciones con los clientes, antes, durante y después de las transacciones y servicios

STAR CONSULTING
branding & business coach



El Forjador de Relaciones

Cultivan lo que denominamos **“defensores”** personales y profesionales a lo largo del portafolio de **clientes** o dentro de una organización



Derechos Reservados SCG 2016

STAR CONSULTING
Marketing & Business Coach



El Vendedor Desafiante



Son quienes **siempre** tienen algo que **decir..** a todo el mundo.

Entienden bien la necesidad o negocio de su cliente y usan su conocimiento para enseñar algo nuevo a su cliente.



Derechos Reservados SCG 2016

STAR CONSULTING
Marketing & Business Coach



Derechos Reservados SCG 2016



El Vendedor Desafiantes

Expresan sus perspectivas con firmeza y seguridad.

Pueden incomodar por su tendencia a presionar a su cliente, tomando la iniciativa.

STAR CONSULTING
Recruitment & Business Consulting



El Lobo Solitario

Instintivos, seguros de sí mismo, este perfil es fácilmente identificable en cualquier organización. A pesar de no seguir procesos o normas suelen dar buenos resultados en períodos cortos de tiempo.

STARCONSULTING
Recruitment & Business Consulting



Derechos Reservados SCG 2016



El Lobo Solitario

Hacen las cosas a su manera, son **difíciles** de administrar para los coordinadores o supervisores de ventas.

En entornos muy estructurados este perfil puede perder su **encanto**.

STAR CONSULTING 



El Solucionador Reactivo

Sienten una atracción natural a garantizar que las **promesas** que se hacen se cumplan.

Centran mucho de su tiempo y energía en **seguimiento posventa**

STAR CONSULTING 



El Solucionador Reactivo

Algunos los definen como **agentes de servicio** disfrazados de vendedores.

Pueden dedicar más tiempo del esperado en solucionar y no en traer **nuevos negocios**.



Derechos Reservados SCG 2016

STAR CONSULTING
headhunting & business coach

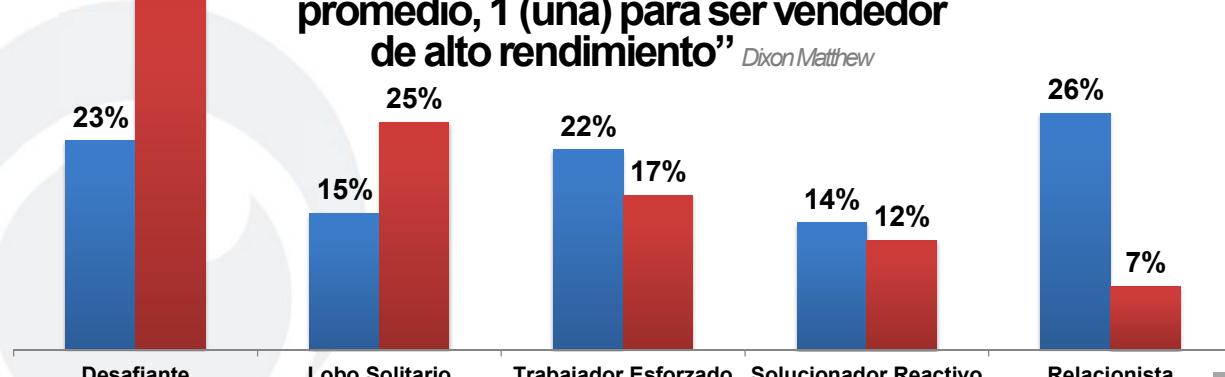


STAR CONSULTING
headhunting & business coach

Un Hallazgo Sorprendente

■ Vendedores Promedio ■ Vendedores Estrella

“Hay 5 maneras de ser un vendedor promedio, 1 (una) para ser vendedor de alto rendimiento” Dixon Matthew



*Fuente SEC Solution Center Research

*Vendedores estrella son aquellos que venden al menos 20% más que el resto

Página 78



¡GRACIAS!

STAR CONSULTING
headhunting & business coach

