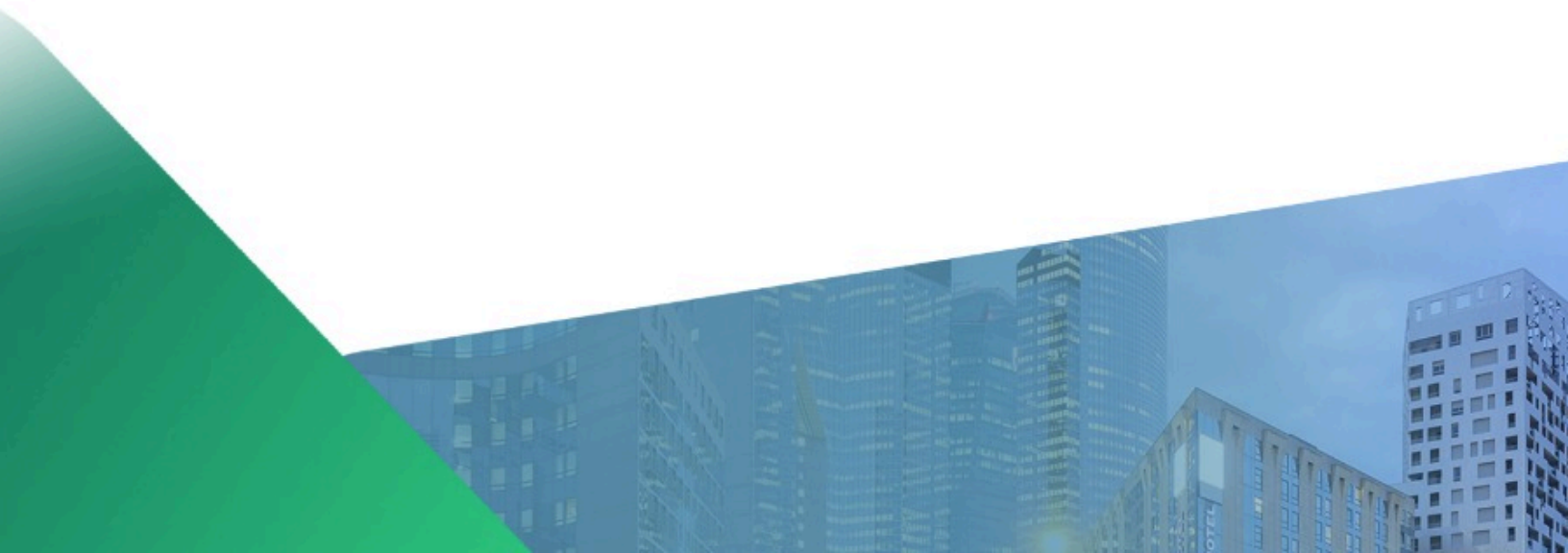




MANUAL

VENDEDOR DE ALTO RENDIMIENTO

iven.academy



LA FÓRMULA DE LA VENTA



“La fórmula comercial tiene como objetivo trabajar en cinco elementos para venta moderna ”



La fórmula comercial (FC) es un inventario de ventas que ayudará en tu proceso de aprendizaje, con el cual identificarás, tus principales conocimientos, habilidades y disciplinas que vas sumando en tu día a día comercial.

Este inventario de ventas te ayudará a mejorar en tu viaje de crecimiento comercial de tres maneras:

- 1.- Identificar tus fortalezas y debilidades en cada uno de los elementos de la fórmula.
- 2.- Identificar las áreas donde tus conocimientos habilidades o disciplinas se encuentran obsoletas.
- 3.- Realizar un plan de trabajo de crecimiento comercial.

La fórmula comercial esta compuesta por los siguientes elementos:

$$M + C + H + D \times H$$

Mentalidad: Actitud mental, vivimos en mundos interpretativos y la mentalidad es un marco para entender porque ocurren las cosas.

Existen dos tipos de mentalidad: Fija y Crecimiento.

Mentalidad Fija:

- a) La forma de pensar y la personalidad son rasgos fijos que ya están determinados de nacimiento.
- b) Evita cualquier tipo de situación que lo aleje de su zona de confort.
- c) Evita los cambios y las evaluaciones que son fundamentales en el alto rendimiento.

Mentalidad de crecimiento:

- a) Considera que la vida es un camino de crecimiento y desafíos constantes.
- b) Le gusta seguir aprendiendo y se prepara constantemente.
- c) Se esfuerza por afinar constantemente su habilidad y busca seguir aprendiendo nuevas habilidades.

Conocimiento: El conocimiento es la condición previa necesaria para poner en práctica habilidad y destrezas (Taxonomía de Benjamin Bloom)

Existen 3 errores del conocimiento:

Error 1	Error 2	Error 3
Sobredependencia del conocimiento	Conocimientos obsoletos	El conocimiento es lo único que importa.

Habilidades: Las habilidades son destrezas adquiridas con la repetición deliberada, basada en el esfuerzo y el feedback deliberado.

Existen 3 tipos de habilidades comerciales:

- 1) Las sociales (comunicación asertiva y empatía).
- 2) Las cognitivas (toma de decisiones y pensamiento crítico).

3) Inteligencia emocional (manejo del estrés).

Disciplina: La disciplina es la libertad para elegir “**HACER**”

La disciplina comercial comprende las disciplinas para elegir correctamente la actuación comercial en cada etapa del proceso de venta y con ello tomar decisiones de manera consciente.

Los tres pilares de la fórmula comercial:

Ejemplo

Conocimiento	Habilidad	Disciplina
¿Qué sabes?	Destreza adquirida por medio de la práctica deliberada	Elección - Decidir si haces algo o no

Ejercicio 1:

Para cada elemento de la conversación comercial agrega los componentes de conocimiento, habilidad y disciplina los cuales consideras que posees a nivel avanzado:

Atracción de nuevos clientes:

Conocimientos	Habilidades	Disciplinas
Manejo de Facebook	Cómo segmentar para atraer leads calificados	Asegurarse de publicar contenido todos los días

Conexión con los clientes:

Conocimientos	Habilidades	Disciplinas
Qué preguntas hacer para identificar los dolores de los clientes	Cómo construir preguntas de acuerdo a los tipos de clientes	Guardar silencio después de cada pregunta.

Seguimiento:

Conocimientos	Habilidades	Disciplinas
Manejo de agenda de manera efectiva	Cómo clasificar a los clientes de acuerdo a su grado de interés	Actualizar todos los días mi lista de seguimiento

Círculo integral de ventas



“Las ventas es el arte de traer un mundo de posibilidades a tus clientes por medio de otorgarles valor con tu producto o servicio”



El círculo integral de ventas es una metodología que interpreta el equilibrio que tienes en tu estilo de ventas y el equilibrio de tu vida. Consiste en calificar los siguientes indicadores del 0 al 10, siendo cero la calificación más baja y 10 la calificación mas alta.

1.- Generación de contactos: Consiste en definir el tamaño de tu embudo de ventas, es decir el número de contactos nuevos al día que puedes generar por medio de las diferentes estrategias que existen; prospección, referidos, redes sociales, etc.

2.- Química con el cliente: El el proceso de la venta donde desarrollamos contexto para generar altos niveles de confianza con el cliente, la empatía es la clave fundamental en esta etapa.

3.- Escucha generosa: La escucha generosa consiste en el interés genuino por comprender las preocupaciones, dolores y curiosidades del prospecto, con el fin de diseñar una oferta de ventas potente.

4.- Diseño de la oferta: Define la manera en cómo presentas tu producto / servicio a tus prospectos, el enfoque que pones en generar valor y la forma en que abres nuevas posibilidades a tus clientes.

5.- Gestión de objeciones: Las objeciones cuando son genuinas presentan preocupaciones, dolores o curiosidades del cliente, cuando son falsas representan los diferentes grados de desconfianza que el cliente siente hacia ti, tu producto o tu empresa.

6.- Cierre de ventas: El cierre de ventas es la formulación de las diferentes preguntas qué hacemos para provocar la respuesta del cliente, realizarlas en el momento indicado definirá el éxito o fracaso de tus ventas.

7.- Orgullo y confianza: Representa el sentimiento que sientes hacia tu persona y trayectoria. Representa el valor que sientes como persona y la forma en como lo trasmites a tu entorno.

8.- Integridad: Consiste en ser coherente y congruente con lo que sentimos, pensamos, actuamos y conversamos con los clientes, es ser leal, sin mentir, sin manipular.

9.- Compromiso: Compromiso es la cualidad de generar algo que no existe entre el cliente y el vendedor. Es realizar acciones para lograr un objetivo en común.

10.- Administración del tiempo: La efectiva administración del tiempo se realiza con base a prioridades y no con base a horarios, el objetivo es avanzar en las tareas que realmente generen valor a tu negocio.

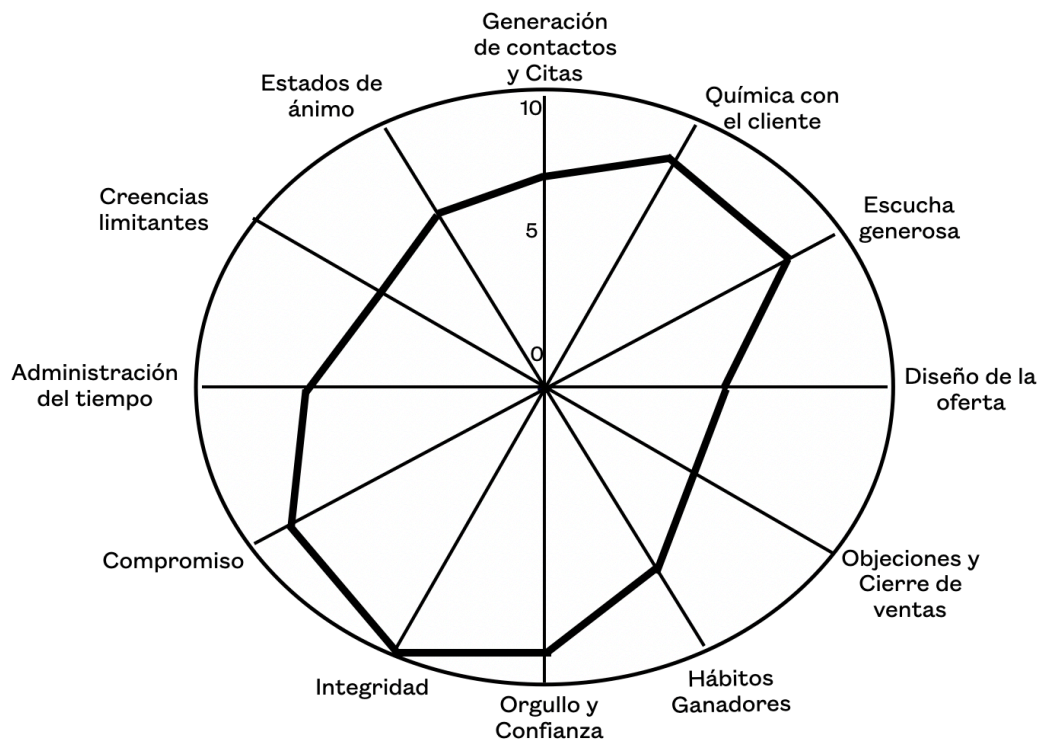
11.- Creencias limitantes: Existen creencias limitantes y creencias potenciadoras. Las creencias limitantes son todos aquellos pensamientos que no te permiten avanzar hacia la venta, es aquella voz que esta en el subconsciente que te dice el porqué no puedes triunfar en esta profesión y nos condenen a vivir en la ansiedad de un futuro amenazante.

12.- Estados de ánimo: Vendemos a través de nuestros estados de ánimo, el cual definiremos como las emociones predominantes que tenemos durante un periodo de tiempo.

¿Cómo funciona el círculo integral de ventas?

En el siguiente círculo vas a evaluar del 0 al 10 cada uno de los aspectos del círculo integral de ventas. Por ejemplo, donde esta Generación de Contactos, vemos que le sigue debajo una línea que va hacia el centro. Esa línea recta determinaría una escala que va del 0 al 10. Si marcamos 1 quiere decir que mi técnica para generar contactos es baja, por el contrario, se marco 10 quiere decir que tengo gran facilidad y técnicas para generar contactos.

Una vez evaluado cada uno de los puntos, lo que prosigue, es unir los puntos mediante líneas de manera que se vean como el ejemplo siguiente.



Ahora que explicamos el funcionamiento del círculo integral de ventas y hemos evaluado y conectado los distintos puntos hasta que finalmente hemos obtenido una forma. La cuestión aquí es: ¿Has obtenido un círculo uniforme y grande? Porque si has

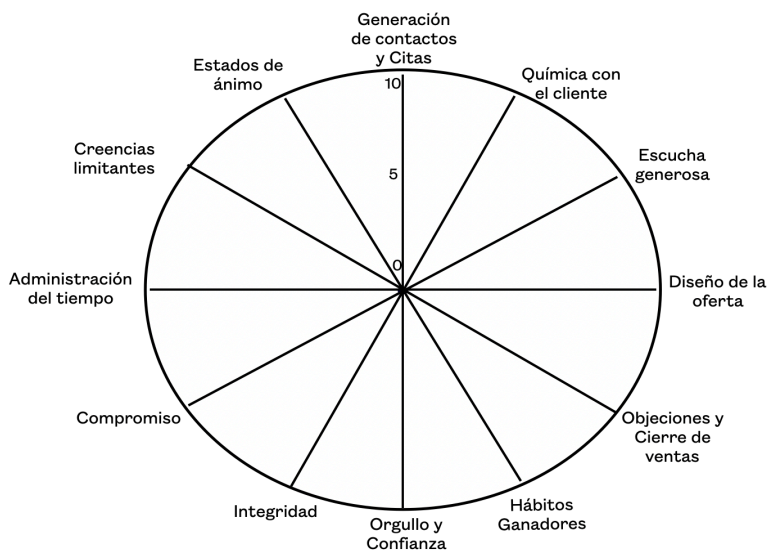
obtenido algo parecido a una estrella y un círculo contraído, eso quiere decir que tienes áreas que mejorar para generar más ventas.

El objetivo de este ejercicio es realizar un plan de acción con cada uno de estos puntos para ir mejorando día a día. Definir tus estándares no negociables y tus valores de referencia para seguir creciendo y conseguir el equilibrio y en consecuencia un incremento en tus ventas. Solo tomando la responsabilidad que nos corresponde, podremos poner soluciones a todos los problemas que nos aparezcan.

Es importante definir tus valores que no es lo mismo que los objetivos, los valores de referencia es el esfuerzo que al día de hoy realizas y no estas dispuesto a disminuir, por ejemplo, Un valor de referencia en la generación de contactos es que actualmente contactas tres prospectos nuevos de manera diaria, eso indica que no debes bajar de este valor referencia para tampoco bajar las ventas. Los valores de referencia se vuelven mas retadores con objetivos concretos, es decir, el objetivo es contactar a cuatro prospectos diarios, una vez que lo logre de manera continua se vuelve un valor de referencia.

Ejercicio

Ahora es momento que realices tu Círculo de las ventas...



Una vez que calificaste tu círculo de las ventas es momento de definir tus valores de referencia y objetivos de crecimiento para el siguiente mes.

Ejercicio 2: Círculo de la Maestría en ventas

Puntualidad

Valores de referencia	
1.- 4 días a las semana tardes	
-2 No manda la información al cliente de manera puntual	
	3

Objetivos	
1.- Durante la siguiente semana llegar 1 día tarde	
	2
	3

Acciones	
1.-Levantarme 6:50 am	
	2
	3

Tiempo	
1.-11 de marzo	
	2
	3

Química con el cliente

Valores de referencia	
1.- Respondo llamadas cuando estoy con el cliente cuando son muy urgentes (Ejemplo)	
	2
	3

Objetivos	
1.-Evitar mi celular cuando estoy conversando con el cliente (Ejemplo)	
	2
	3
Acciones	
	-1
	2
	3

Tiempo	
1.- A partir del 7 de febrero	
	2
	3

Escucha Generosa

Valores de referencia	
1.- Interrumpo al cliente para demostrarle que mi producto es el mejor (Ejemplo)	
	2
	3

Objetivos	
-----------	--

1.- Escuchar al cliente el tiempo que sea necesario hasta entender sus principales preocupaciones, dolores y curiosidades (Ejemplo)	
	2
	3

Acciones	
	1
	2
	3

Tiempo	
	1
	2
	3

Diseño de la Oferta

Valores de referencia	
1.- Le vendo a mi cliente con base a las características del producto (Ejemplo)	
	2
	3

Objetivos	
1.- Diseñar la presentación de los beneficios del producto con base a las principales preocupaciones, dolores o curiosidades del cliente (Ejemplo)	
	2
	3

Acciones	
	1

	2
	3

Tiempo	
	1
	2
	3

Objeciones y Cierre de ventas

Valores de referencia	
1.- Actualmente manejo cinco preguntas de cierre de ventas (Ejemplo)	
	2
	3

Objetivos	
1.- Manejar un repertorio de 10 cierres de ventas para este mes (Ejemplo)	
	2
	3

Acciones	
	1
	2
	3

Tiempo	
	1
	2
	3

Hábitos Ganadores

Valores de referencia	
1.- Acostumbro llegar impuntual a la mayoría de mis citas (Ejemplo)	
	2
	3

Objetivos	
1.- Llegar puntual a todas mi citas de trabajo (Ejemplo)	
	2
	3

Acciones	
	1
	2
	3

Tiempo	
	1
	2
	3

Orgullo y confianza

Valores de referencia	
1.- Normalmente le vendo a mis clientes y no vuelvo a verlos (Ejemplo de confianza)	
	2
	3

Objetivos	
1.- Acompañar a mi cliente en todo su proceso de ventas y más (Ejemplo de confianza)	
	2
	3

Acciones	
	1
	2
	3

Tiempo	
	1
	2
	3

Integridad

Valores de referencia	
1.- Acostumbro a nunca decirle la letras chiquitas a mis clientes (Ejemplo)	
	2
	3

Objetivos	
1.- Hablar con sinceridad a mi cliente aún si existen términos en el contrato que lo puedan hacer cambiar de opinión (Ejemplo)	
	2
	3

Acciones	
	1
	2
	3

Tiempo	
	1
	2
	3

Compromiso

Valores de referencia	
1.- Mando la información que me solicito el cliente con 1 o 2 días de atraso (Ejemplo)	
	2
	3

Objetivos	
1.- Mandar la información que me solicito el cliente en tiempo y forma (Ejemplo)	
	2
	3

Acciones	
	1
	2
	3

Tiempo	
	1
	2

	3
--	---

Administración del tiempo

Valores de referencia	
1.- No tengo un plan de trabajo semanal o mensual	
	2
	3

Objetivos	
1.- Desarrollar un plan de trabajo semanal con 5 acciones concretas	
	2
	3

Acciones	
	1
	2
	3

Tiempo	
	1
	2
	3

Creencias limitantes

Valores de referencia	
-----------------------	--

1.- No tengo identificado cuales son mis creencias limitantes (Ejemplo)	
	2
	3

Objetivos	
1.- Identificar tres creencias limitantes en el próximo mes(Ejemplo)	
	2
	3

Acciones	
	1
	2
	3

Tiempo	
	1
	2
	3

Estados de ánimo

Valores de referencia	
1.-Normalmente no trabajo mis estados de ánimo(Ejemplo)	
	2
	3

Objetivos	
1.- Meditar 15 minutos al día (Ejemplo)	

	2
	3

Acciones	
	1
	2
	3

Tiempo	
	1
	2
	3

El siguiente paso es definir tu plan de acción para cumplir con los objetivos del círculo de la maestría en ventas.

ANÁLISIS DE HÁBITOS



“Los hábitos son el interés compuesto de la superación personal”



La estrategia de agregación de ganancias marginales, es una filosofía que aspira a alcanzar un pequeño margen de mejora en todo lo que haces. «El principio de esta filosofía consiste en aislar cada uno de los aspectos de la venta (Prospección,

seguimiento, planeación, visitas, etc). Si se mejora el 1% de cada uno de esos aspectos, se habrá obtenido una mejora considerable una vez que todos los cambios se apliquen al mismo tiempo

Ejercicios 3: Análisis de hábitos

Hábitos Ganadores	Hábitos Perdedores
Hábitos a Consolidar	Hábitos a Generar

Para llevar un mejor control de tus hábitos y rutinas te recomendamos:

APP: Daily Planner

APP: Productive

APP: Fabulous

Libro: Armas de titanes de Tim Ferriss

QUÍMICA COMERCIAL



“La empatía es el compromiso de entender el mundo del cliente”



El rapport es la sintonía psicológica entre el vendedor y cliente que permite la colaboración necesaria entre ambos. **Sus dos pilares fundamentales son la mutua confianza y la comunicación fluida** (que no simétrica, pues lo ideal es que el cliente se exprese mucho más que el vendedor).

Ejercicio 4: Test de Empatía

AT: Acuerdo Total

AP: Acuerdo Parcial

DP: Desacuerdo Parcial

DT: Desacuerdo Total

		AT	AP	DP	DT
1	Puedo captar con facilidad si otra persona quiere tomar parte en una conversación.				
2	Prefiero la compañía de los animales a la de las personas.				
3	Intento seguir las tendencias y las modas actuales.				
4	Encuentro difícil explicar a otras personas las cosas que yo entiendo con facilidad, cuando ellas no las entienden a la				

5	Sueño la mayoría de las noches.				
6	Me gusta verdaderamente cuidar de otras personas.				
7	Intento resolver mis problemas yo solo antes que discutirlos				
8	Encuentro difícil saber qué es lo que hay que hacer en una				
9	A primera hora de la mañana es cuando estoy en mi mejor				
10	A menudo, al verme envuelto en una discusión, la gente me dice que voy demasiado lejos defendiendo mi punto de				
11	No me preocupa mucho llegar tarde a una cita con un				
12	Las amistades y las relaciones son demasiado difíciles de mantener, así que procuro no pensar en ello.				
13	Nunca quebrantaría una ley, por irrelevante que fuera.				
14	Generalmente me cuesta juzgar si alguien ha sido amable o				
15	En una conversación intento concentrarme en mis propios pensamientos antes que en lo que mi interlocutor pueda				
16	Prefiero gastar bromas a contar chistes.				
17	Prefiero vivir al día a pensar en el futuro.				
18	De pequeño me gustaba cortar gusanos en pedazos para ver				
19	Puedo captar fácilmente si una persona dice una cosa pero en realidad quiere decir otra.				
20	Tiendo a tener fuertes convicciones morales.				
21	Me resulta difícil ver porqué algunas cosas molestan tanto a las otras personas.				
22	Me resulta fácil ponerme en el lugar de otra persona.				
23	Pienso que la buena educación es lo más importante que los padres pueden enseñar sus hijos.				
24	Me gusta hacer las cosas sin reflexionar demasiado.				
25	Tengo facilidad para predecir cómo se sentirá otra persona.				
26	Enseguida me doy cuenta de si alguien se siente molesto en				
27	Si cuando yo hablo alguien se siente ofendido pienso que el problema es suyo, no mío.				

28	Si alguien me pregunta si me gusta su corte de pelo le respondo la verdad, incluso en el caso de que no me guste.				
29	A veces no entiendo porqué alguien se ha sentido ofendido por una determinada observación mía.				
30	A menudo la gente me dice que soy totalmente imprevisible.				
31	Me gusta ser el centro de atención en cualquier tipo de				
32	Ver llorar a la gente no me pone especialmente triste.				
33	Me gusta discutir de política.				
34	Soy muy sincero, lo que hace que algunos me consideren maleducado aunque esa no sea mi intención.				
35	No suelo encontrar confusas las situaciones sociales.				
36	Las otras personas me dicen que tengo facilidad para entender cómo se sienten y que es lo que están pensando.				
37	Cuando hablo con otras personas tiendo más a hablar de sus experiencias que de las mías.				
38	Me da pena ver sufrir a un animal.				
39	Soy capaz de tomar decisiones sin que me influencien los sentimientos de los demás.				
40	No me puedo relajar hasta que no he hecho todo lo que había planeado hacer durante el día.				
41	Puedo captar fácilmente si a alguien le aburre o le interesa lo que estoy diciendo.				
42	Me afecta ver a personas sufriendo en los programas				
43	Mis amistades suelen hablarme de sus problemas porque dicen que realmente les comprendo.				
44	Me doy cuenta de que molesto incluso si la otra persona no				
45	Con frecuencia empiezo a interesarme por nuevas aficiones, pero en seguida me canso de ellas y busco otras aficiones.				

46	A veces la gente me dice que he ido demasiado lejos con mis				
----	---	--	--	--	--

47	Subirme a atracciones como las "montañas rusas" me pondría demasiado nervioso.				
48	A menudo la gente dice que soy insensible, aunque yo no veo				
49	Si hay alguien nuevo en un grupo pienso que es cosa suya hacer el esfuerzo para integrarse en el mismo.				
50	Por lo general me mantengo emocionalmente indiferente cuando veo una película.				
51	Me gusta tener muy organizadas las actividades de la vida cotidiana y a menudo hago listas de las tareas que tengo que				
52	Puedo conectar y saber como se siente alguien de forma rápida				
53	No me gusta correr riesgos.				
54	Me doy cuenta fácilmente de lo que otra persona puede estar				
55	Puedo darme cuenta de si otra persona está ocultando sus verdaderas emociones.				
56	Antes de tomar una decisión siempre considero los pros y los				
57	No elaboro conscientemente las reglas de una situación social.				
58	Tengo facilidad para predecir lo que otra persona hará.				
59	Tengo tendencia a implicarme en los problemas de mis amigos				
60	Suelo apreciar el punto de vista de otras personas, incluso si no estoy de acuerdo con ellas.				

Resultados

Sume dos puntos cada vez que haya respondido “totalmente de acuerdo” o un punto si ha respondido “un poco de acuerdo” en las siguientes preguntas: 1, 6, 19, 22, 25, 26, 35, 36, 37, 38, 41, 42, 43,44, 52, 54, 55, 57, 58, 59 y 60.

Sume dos puntos cada vez que haya respondido “totalmente en desacuerdo” o un punto si ha respondido “un poco en desacuerdo” en las siguientes preguntas: 4, 8, 10, 11, 12, 14, 15, 18, 21, 27, 28, 29, 32,34, 39, 46, 48, 49 y 50.

Los siguientes elementos no puntúan: 2, 3, 5, 7, 9, 13, 16, 17, 20, 23,24, 30, 31, 33, 40, 45, 47, 51, 53 y 56.

Sume todos los puntos para obtener su Coeficiente de Empatía

Puntuaciones para interpretar los resultados obtenidos:

0-32 Bajo

33-52 Media (la media femenina es de 47 y la masculina de 42).

53-63 Sobre la media.

64-80 Muy alto.

BANT



“Las preguntas son los puentes que nos conectan con la realidad del cliente”



El método BANT para cualificar los leads es la forma más efectiva de conocer si un cliente potencial está realmente interesado en la oportunidad que se le está presentando. De esta manera, **el departamento de ventas puede valorar si merece la pena invertir recursos en guiar a dicho lead hacia la conversión.**

Cualificar un cliente significa acompañarlo desde la primera etapa del embudo cuando muestra interés y se convierte en lead, hasta la conversión final.

BANT es una metodología de cualificación de leads que permite a los vendedores determinar si un prospecto tiene posibilidades auténticas de comprar. Para ello, **se**

observa si este se ajusta bien en función de su presupuesto, influencia interna, capacidad de compra, necesidad del producto y cronograma de compra.

Este método fue desarrollado por IBM y se considera una forma de distinguir clientes potenciales de la vieja escuela, pero que hoy en día sigue siendo muy útil para las empresas. Las siglas de BANT hacen referencia a las palabras budget, authority, needs y Timing.

Budget: Analiza el poder adquisitivo del cliente.

Authority: Analiza si el cliente tiene la capacidad de decidir la compra o necesita tener en cuenta a otras personas.

Needs: Analiza las necesidades que es capaz de cubrir el producto.

Timing: Intenta descubrir cuándo está pensando en realizar la compra el cliente.

Ejercicio 5

Realiza una lista de las preguntas de BANT que puedes realizar al cliente.

- 1.-
- 2.-
- 3.-
- 4.-
- 5.-
- 6.-

Ejercicio 6

¿Cuáles son las principales necesidades, deseos o temores de tus clientes?

1. Ubicación -
2. Seguridad

3.

4.

5.

DISEÑO DE LA OFERTA



“Conecta la emoción de tu cliente con la lógica de tu producto”



El diseño de la oferta es el arte de conectar las emociones de tu cliente con la lógica de tu producto o servicio con el fin de traer nuevas posibilidades a tus clientes.

Ejercicio 7

Escribe 10 beneficio de tu Empresa, de tu producto y tu persona.

Beneficios empresa:

1.-

2.-

3.-

4.-

5.-

- 6.-
- 7.-
- 8.-
- 9.-
- 10.-

Beneficios Producto:

- 1.-
- 2.-
- 3.-
- 4.-
- 5.-
- 6.-
- 7.-
- 8.-
- 9.-
- 10.-

Beneficios Vendedor:

- 1.-
- 2.-
- 3.-
- 4.-
- 5.-
- 6.-
- 7.-
- 8.-
- 9.-
- 10.-

Ejercicio 8: Matriz de historias

Dolores	Historias

Ejercicio 9: Tipos de clientes

¿Cómo le venderías a un prospecto visual?

Beneficio	Beneficio Visual

¿Cómo le venderías a un prospecto Auditivo?

Beneficio	Beneficio Auditivo

¿Cómo le venderías a un prospecto Kinestésico?

Beneficio	Beneficio Kinestésico

¿Cómo le venderías a un prospecto VAK?

Beneficio	Beneficio VAK

MANEJO DE OBJECIONES



“Las objeciones son el resultado de la incertidumbre”



Ejercicio 8

Responde las siguientes objeciones con alguna de las diferentes técnicas para el manejo de objeciones que viste en el curso.

Pide el libro de las objeciones a tu Coach.

¡El precio es muy alto!

1.-

2.

3.

“Estoy Muy Ocupado, ¡Ahora No Puedo Hablar!”

1.

2.

3.

“Estoy Muy Ocupado, Habla Primero Con Mi Asistente.”

1.

2.

3.

“Es muy Complicado...”

1.

2.

3.

“No Quiero Arriesgarme en esta Época...”

1.

2.

3.

“Quiero Trabajar Con Una Empresa Más Establecida. Hemos Trabajado Con Empresa ABC Por 11 Años, ¿Por Qué Deberíamos Cambiar Ahora...?”

1.

2.

3.

“Voy A Esperar Hasta El Otro Mes...”

1.

2.

3.

“Probamos Algo Similar, Pero No Funcionó...”

1.

2.

3.

“El Producto De Tu Competidor Es Mejor.”

1.

2.

3.

“No Me Interesa...”

1.

2.

3.

“La Máquina Que Tenemos Todavía Funciona Bien.”

1.

2.

3.

“Estamos Satisfechos Con Lo Que Tenemos Ahora.”

1.

2.

3.

“Tengo Que Pensarlo...”

1.

2.

3.

“Tengo Que Hablar Con Mi Jefe/a Acerca De Esto...”

1.

2.

3.

“Quiero Obtener Un Par De Precios Más Antes De Decidirme.”

- 1.
- 2.
- 3.

“Tengo Que Recibir Dos Presupuestos Más.”

- 1.
- 2.
- 3.

CIERRE DE VENTAS



“El cierre de ventas son preguntas que le hacemos a cliente para conocer su opinión o su decisión”



Ejercicio 9: Cierre de ventas

Escribe tres ejemplo de técnica de repetición del Sí...

- 1.

2.

3.

Ejercicio 10

Escribe un ejemplo de cómo funciona la técnica de unidades de convicción.

Paso 1...

Paso 2 ...

Paso 3 ...

Paso 4 ...

Paso 5 ...

Ejercicio 11

Escribe cinco ejemplos de cierre prueba y cinco ejemplo de cierres por decisión.

Cierres Prueba...

1.

2.

3.

4.

5.

Cierres por decisión...

1.

2.

3.

4.

5.



Manual **Vendedor de Alto Rendimiento**

Un producto de IVEN
Derechos reservados

iven.academy

2022