

La Venta por Relación: VpR

LA MENTE

- Atención**
 - Escuchar al cliente
 - Predisposición al servicio
 - Orientadas en **positivo**
- Creencias**
 - Esencia del **cambio**
 - Reafirmarlas siempre que se pueda
 - Experiencias pasadas/aprendizaje
 - ¡Actitud positiva! El entorno influye, por tanto:
- El Pensamiento**
 - ¿Cómo hacerlo?
 - Seamos **PROACTIVOS**
 - Prácticas
 - Meditación
 - Visualización
 - ¡Funciona!
- Orientación a resultados**
 - ¿Cómo podríamos mejorar....?
 - Escucha dialogo interior
 - Descubrir modelos/patrones internos
 - Cambio de esos patrones

RELACIONARSE

Solo recomendamos a quienes nos merecen confianza

Una buena relación convierte a nuestros Clientes en **Apóstoles**

- ¿Con quién?**
 - Producto
 - Mercado: Otros clientes
 - Cientes actuales no interesados: Cuantificar
 - Influencia de nuestros contactos
 - ¿Que personas nos interesaría conocer?
- ¿Dónde?**
 - Cualquier "terreno" puede ser interesante
 - Día a día
 - Canales tradicionales
 - Ferías
 - Encuentros
 - Talleres
 - etc..
- ¿Cuando?**
 - Es una VISITA A NUEVOS CLIENTES
 - Nuevas Oportunidades
 - No existe la "Puerta fría"
 - Empezar temprano
 - Contestar e-mails 2/3 veces al día
 - CLAROS Objetivos para hoy
 - Primero lo Primero

Todos tus clientes trabajarán para ti su tu trabajas para ellos

PROCESO

R-I-S-A

- Relación**: Dedicar tiempo, No prisa, romper hielo
- Interés**: Detectar, Preguntar
- Solución**: Focalizar interés, Adaptarnos a necesidades cliente, Nunca manipular, Detectar, Objeciones
- Acuerdo**: Fase natural como culminación proceso venta, Preguntas orientadas al cierre

LA CLAVE DEL VENDEDOR VpR

- Resonancia con el cliente**
 - Queremos **saber** como se **siente**
 - Queremos saber qué **necesita**
 - Escucha activa**
 - Primer entender
 - Después ser entendidos
 - Orden natural
- Es un arte**
 - Saber con **exactitud** las necesidades del cliente
 - Sintonizar** para generar **confianza**
 - Dar **importancia** al cliente
 - Preguntar **bien**, para:

MOTIVOS

Venta = Información + Relación

- Cientes cada vez más **conscientes**
- Mucha **información**
- Poca **calidad** en **relaciones**
- Necesaria Nueva **Ética empresarial**

PILARES de la VpR

- Lo **principal**: LAS **PERSONAS**
- Mantenimiento de **relaciones** de **CALIDAD**
- Beneficio mutuo**
- Largo plazo**
- El **Vendedor** es EL **CAMINO** a través del cual el **cliente compra**

BENEFICIOS VpR

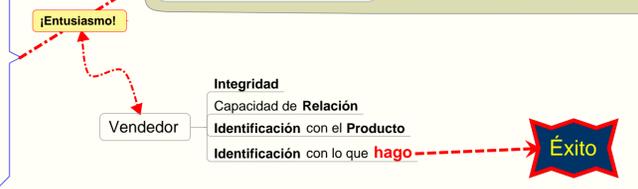
- Directos**
 - Aumento **confianza** en clientes
 - Precisión en **detección oportunidades**
 - Mejora de la **motivación** del comercial
 - Mejor **percepción** del **cliente** hacia el vendedor
 - Menos **quejas** y reclamaciones
 - Menor **rotación** de la red comercial
- Indirectos**
 - Incremento de cuota de ventas
 - Fidelización
 - Menor **esfuerzo** comercial
 - Aumento **clientes** referenciados

Nuevo Paradigma

Nuestra finalidad última **NO** debe de ser lucrativa

El **entusiasmo** debe mover a las organizaciones

Los beneficios económicos Son una **consecuencia** no un **fin**



Implantación de la VpR

- Red de contactos**: Analizar, Cantidad, Calidad
- Recomendaciones**: ¡Atención! Se acaba **recibiendo** lo que se **da**, Todos en la empresa "vendemos"
- Identificate**: Empresa: **MISIÓN Y VISIÓN**

Vendedores de Éxito

- Gran capacidad de relación**: Son la base de su trabajo
- Relaciones**: Basadas en **Personas**, **Desinteresadas**
- Los clientes **son únicos**: Un cliente podrá olvidar lo que le dijiste pero **NUNCA** como le hiciste sentir
- VINCULACIÓN EMOCIONAL**: Es **esencial**, Creación de **sintonía**, Lo **primero** que el cliente compra es a **nosotros**