

THINKING NET GROUP Ventas & Servicio

“LA NECESIDAD DE AGREGAR Y CAPTURAR VALOR”



¿De qué manera podemos transformar la preparación de los vendedores para enfrentarse a este nuevo escenario?



¿Cómo son los clientes y qué es lo que buscan de un vendedor?

Contenido:

Introducción	1
Marco Conceptual	2
Metodología de Trabajo	3
Herramienta IDV	3
El Servicio al Cliente Hoy	4
Como transformarse En un instructor de habilidades	5

“La necesidad de agregar valor y capturar valor”

Esta afirmación empieza a tomar sentido cuando entendemos que el trabajo de venta cambió y hoy se esta planteando desde una visión compartida entre marketing y ventas . ¿Por qué ocurrió este cambio?

Fundamentalmente porque el vendedor está **“comunicando valor”** y no le está **“agregando valor”** a sus clientes, ya que éstos

ya no necesitan información sobre las características y atributos de los productos, sino que esperan que el vendedor entienda y les ayude a entender cómo esos productos o servicios se convierten en soluciones potenciadoras de mejor calidad de vida, de beneficios, de ahorros y de mejoras de productividad para su negocio.

Los compradores buscan que los vendedores, al igual que el Marketing, sepan descubrir sus verdaderas necesidades y que, por consiguiente, cuando intenten vender, lo que realmente hagan sea **“calzar”** lo que los clientes necesitan con los beneficios de las soluciones que mejor se adapten a sus requerimientos.

La Venta Relacional: Marco conceptual

Si sabemos que debemos influenciar la forma en que el cliente compra, tenemos que entender qué motivaciones y preferencias están siendo consideradas por el cliente al momento de tomar una determinada decisión.

Pero para esto hay que tener claro que cuando un cliente va a comprar, pasa por varias fases antes de

tomar la decisión y en cada una de ellas los vendedores pueden desarrollar estrategias que les permiten adjudicarse la venta.

Aquí nos enfrentamos con el primer gran cambio en el mundo de la venta: pasamos de vender productos y características, de estar concentrados en el manejo de objeciones y técnicas de cierre, es decir, de una **venta confronta-**

cional, a entender cómo compran los clientes, en otras palabras, **a una venta relacional**.

La venta pasa entonces a ser una consecuencia de entender qué quieren los clientes y no un fin en si misma, lo que implica asumir que la venta es un medio para satisfacer a los consumidores y no una simple técnica para colocar productos y servicios a través del manejo de objeciones y técnicas de cierre.



Hoy debemos cambiar desde una : Venta Confrontacional a una Venta Relacional

La Venta Relacional: Marco conceptual

Debes conocer a tus clientes tanto como para satisfacer las necesidades que ni siquiera pueden manifestar.

Guy Kawasaki ha recogido gran parte de su experiencia como emprendedor

El Modelo Relacional nos indica que cuando un cliente compra, pasa por tres etapas antes de tomar la decisión:

- * La etapa de las necesidades.
- * La etapa de las razones para comprar
- * La etapa de las dudas

¿Por qué son tan fundamentales estas fases por las que atraviesa el cliente al momento de comprar?

Porque nos ayudan a explicarnos importantes interrogantes acerca del comportamiento del cliente, que luego nos permitirán influenciarlo para que tome una buena decisión de compra, basado en lo que nosotros tenemos.

Modelo de intervención : Nuestra metodología se sostiene en dos pilares

El primero: Es saber en qué condiciones o nivel de habilidades se encuentra la fuerza de venta y para ello aplicamos la herramienta de evaluación:

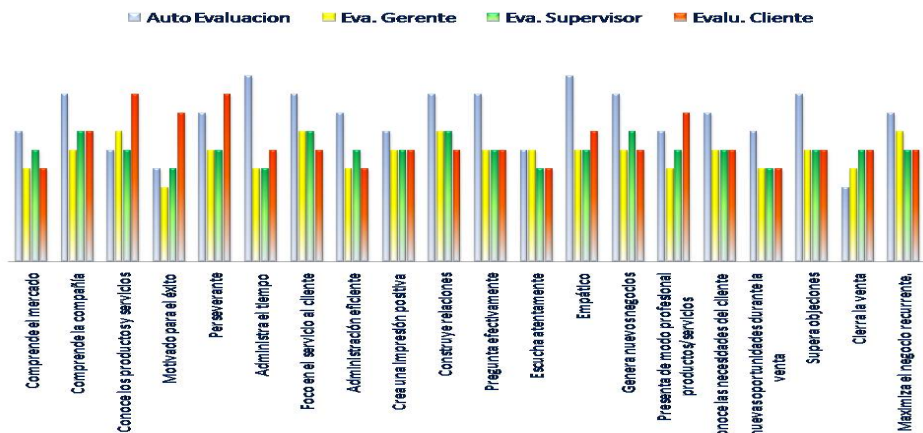
INDICADOR DEL DESEMPEÑO EN VENTAS. (I.D.V)

Esta nos entrega una visión en 360°. incluida la visión de los **CLIENTES**. Esta evaluación nos permite visualizar que no es suficiente enfocarse solo en los resultados sino en el como lo hago.

Tanto el vendedor como las jefaturas necesitan saber

cuán bien venden para poder mejorar sus gestiones así como reconocer cómo se esta entregando "valor" a la gestión de venta.

El I.D.V. los ayudará a identificar sus fortalezas en venta así como las habilida-



Modelo de intervención : Nuestra metodología

El segundo pilar : Es desarrollar, desde la visión del modelo de Venta Relacional , aquellas habilidades que se vieron cómo deficitarias en la evaluación de 360°, de tal modo de descubrir cómo generar valor en la gestión de la venta eficaz. El entrenamiento de estas nuevas habilidades es entregado en un taller de 16 horas y con un plan de seguimiento para asegurar la continuidad de lo aprendido.

Cabe destacar que cada taller de venta relacional se ajusta a las necesidades de cada compañía, las cuales se detectan a través de reuniones con la gerencia y salidas a terreno que nos permiten tener una visión completa de la gestión comercial .De este modo se alinean todas las habilidades en función de lo que quieren los clientes de cada una de las compañías en las cuales trabajamos

Servicio al cliente hoy

El marketing a comienzos de los '60 propuso una mirada nueva a la manera cómo se realizaba la planeación comercial, ya que esta incipiente disciplina introdujo el concepto de Cliente.

Esto parecía curioso en una época en que se vendía lo que se producía y que, por ende, los gustos y preferencias del comprador no estaban por delante de lo que se decidía fabricar.

Es entonces cuando el marketing se convierte en el mejor aliado del consumi-

dor, tratando de interpretar certeramente sus necesidades y transformando esas necesidades en drivers claves para el desarrollo de los productos y servicios que las empresas ofrecían.

Por esta razón hoy encontramos que entre Marketing y Ventas existe la necesidad de tener una sociedad a toda prueba.

Porque ventas entendió la diferencia de **Comunicar Valor y Entregar Valor.**

Esta nueva visión impactó fuerte en todo el proceso comercial, y así como ven-

tas y marketing hoy incorporaron el modelo Relacional, lo mismo es primordial que realice el área de Servicio al cliente. Comprendiendo que el tema es "agregar valor al servicio".

A partir de esta premisa TNG ha desarrollado una estrategia de abordaje para trabajar el servicio al cliente desde los cambios que hoy se manifiestan.

Un punto importante en este nuevo enfoque es hacer crecer la motivación personal hacia el Servicio, pensando en satisfacer las necesidades del cliente, para lograr satisfacer las propias.

"Escuchamos qué querían nuestros clientes y actuamos según lo que dijeron .
Pasan cosas interesantes cuando Prestas Atención"

Modelo de intervención : Nuestra metodología de trabajo para el Servicio al Cliente

Nuestra metodología está basada en el modelo relacional, tomando esta base llevaremos a los participantes, mediante la exposición de los conceptos básicos por parte del consultor , y con ejercicios prácticos, dinámicas, talleres, y participación activa, a que construyan su propio conocimiento, pensar, hacer y sentir ellos mismos el trabajo durante el seminario, los llevaremos

a detectar los puntos vitales del Servicio, y les daremos los elementos de tipo práctico para que éste sea Excelente, a juicio de los Clientes. En definitiva el objetivo es la comprensión del concepto de Valor , en un sentido recíproco, sintiéndose que son un eslabón importante en la cadena " comercial"



¿Cómo transformarme en un instructor de habilidades?

Jefe de Ventas: De supervisor de actividades a instructor de Habilidades

El problema en la productividad de ventas no siempre está en los vendedores. La mayor parte de las veces es culpa de la empresa el no promover el aprendizaje de habilidades en forma sistemática, lo que es una tarea que parte desde el gerente general hacia abajo.

Lo que hacen los jefes es muy importante, ya que son ellos quienes pueden

enseñar y desarrollar las habilidades de sus subalternos. Los vendedores no hacen mal las cosas porque conscientemente quieren fallar, si no porque muchas veces no saben qué comportamientos serán exitosos con sus clientes y, por consiguiente, si sus jefes les enseñaran y los motivaran en determinadas prácticas efectivas de venta, lograrían resultados

sorprendentes.

Las empresas derivan gran parte de la preparación de los vendedores a los programas de entrenamiento, pensando que gracias a este tipo de instrucción

sus empleados sabrán cómo trabajar con sus clientes. Sin embargo, las investigaciones han demostrado que un 87% de lo que se aprende en programas de capacitación en sala se pierde si no es practicado al cabo de un mes.



"Si la única herramienta que posee es un martillo, pensará que toda cosa que se le presente se parecerá a un clavo."

Mark Twain

¿Cómo transformarme en un instructor de habilidades?

Es dar el gran paso, salir de la visión tradicional de jefaturas de venta que tienen claro **qué hacer**, para establecer el **cómo** hacerlo, es decir, ver cómo aplicar la habilidad diferenciadora que funciona cuando el vendedor está frente al cliente.

Las jefaturas poco efectivas tratan de combinar

ambos roles: vender y enseñar a vender. Salen con su vendedor a una visita de venta con la intención de enseñarle cómo se debe vender y, a medida que la venta progresa, no pueden resistir la tentación de "ayudar", por lo que finalmente la visita termina con el cliente y el jefe "cerrando la venta", con la

consiguiente desmotivación del vendedor y la pérdida de imagen de éste frente a su cliente.

La conclusión final es: "Venda o enseñe, pero NO trate de combinar ambas habilidades en una misma visita".

Metodología para enseñar y desarrollar habilidades en las jefaturas

El hecho de entender que las jefaturas tienen un rol primordial de generar la continuidad y el desarrollo de las habilidades adquiridas, nos pone delante de la acción de entrenar a las jefaturas desde varias aristas. La primera es el entrenamiento en la Metodología de la Venta Relacional dado que es

primordial que ellos estén en sintonía con las habilidades que están adquiriendo sus fuerzas de venta. Por otro lado el Coaching individual de las jefaturas, para generar la internalización de los conceptos y el desarrollo de las herramientas necesarias para convertirse en un instruc-

tor de habilidades.

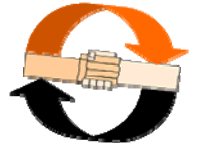
Este entrenamiento se va estructurando en ciertos puntos relevantes tales como ¿A quién debo enseñar primero? ¿Qué clientes debo elegir para comenzar a enseñar a los vendedores?

Teniendo claro el concepto del nuevo jefe de ventas, el paso de creación del programa final de entrenamiento esta dado por la realidad de cada organización.



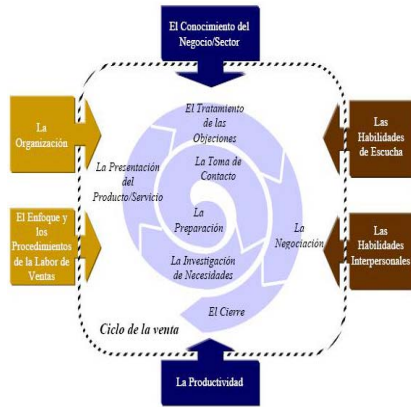
Proceso de Coaching a jefaturas y Gerencias

Metodología TNG para el desarrollo de habilidades de Coaching en jefaturas de ventas a partir de la aplicación de la herramienta SALES COMPETENCY ASSESSMENT



El SCA es una encuesta única y una herramienta para el **coaching** diseñada específicamente para el desarrollo profesional de los vendedores a lo largo de diferentes industrias. El SCA se enfoca en los procesos, técnicas y comportamientos críticos para el desempeño exitoso en ventas y provee una encuesta poderosa, práctica, exhaustiva y fácil de administrar que evalúa las principales competencias de un vendedor en cada fase del ciclo de la venta. Basada en una extensa investigación por los expertos de las más importantes industrias usando una aproximación estadística, el SCA

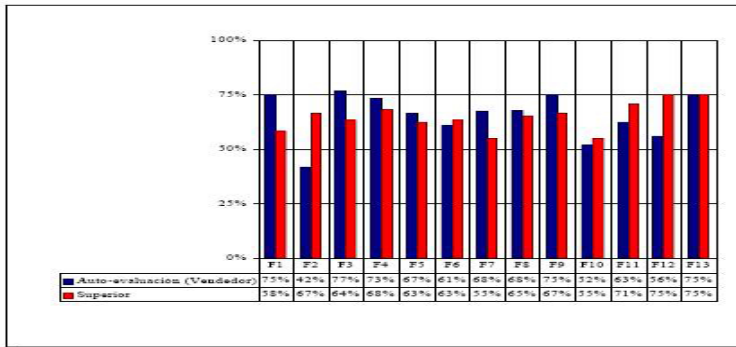
mide cuantitativamente las habilida-



des y competencias de los vendedores en 13 áreas claves de su desempeño laboral y permite a los gerentes que se enfoquen en factores cruciales que afectan los resultados en las ventas así como mejorar u optimizar las habilidades y competencias que existen en su equipo de ventas.

El SCA permite a los gerentes de venta identificar las fortalezas y debilidades de cada vendedor y por lo tanto, proveer de un coaching y mentoring personalizado basado en las necesidades específicas de cada uno a través de la información que entrega la herramienta y de las salidas a terreno que sostienen con cada vendedor. Al permitir que los gerentes y los vendedores compartan sus percepciones sobre los factores clave de la venta, el SCA provee un sistema que promueve mutua comprensión y apoyo dentro de una organización de ventas lo cual es fundamental para construir una fuerza de venta sólida.

1. El Vendedor.
2. Su Superior.



- F1 : Preparación
- F2 : Toma de Contacto
- F3 : Investigación de Necesidades
- F4 : Presentación del Producto/Servicio
- F5 : Tratamiento de Objeciones
- F6 : Negociación
- F7 : Cierre de la Venta

- F8 : Habilidades de Escucha
- F9 : Habilidades Interpersonales
- F10 : Enfoque y Procedimientos de la Labor de Ventas
- F11 : Organización
- F12 : Productividad
- F13 : Conocimiento del Negocio/Sector

El siguiente gráfico presenta un análisis del rendimiento en ventas tal y como es percibido por el supervisor y el vendedor.

Teléfono: 56-2-212-1382
 Fax: 56-2-212- 2967
 Email: cesarh@thinkingnet.cl

Dirección
 Avenida Apoquindo 6275
 Oficina 83
 Las Condes
 Santiago Chile



...Cuanto más buscas la seguridad, menos la encuentras. Pero cuando más busques la oportunidad, más seguridad tendrás.

Bryan Tracy
 Especialista en planeación estratégica y desarrollo organizacional

www.thinkingnet.cl

THINKING NET GROUP

Venta & Servicio