

Seminario Taller

MacSellings

Metodología Macrostructure in Sellings

ESTRUCTURA EXITOSA DE VENTAS

INGENIERÍA DE LA PERSUASIÓN PARA ALTOS EJECUTIVOS
VENTAS Y NEGOCIACIONES A OTRO NIVEL

TRAINER

Ing. Miguel Mérida Balcázar

www.ificorp.net

info@ificorp.net





Tenemos muchos mensajes positivos y herramientas para apoyarte a hacer realidad tus sueños!

Dale Me Gusta en nuestros fanpages!

- Ificorp
- El Despertar de los Super Humanos (libro)
- BizManager (plataforma para aumentar las Ventas)

- Empresario. Ingeniero Comercial
- Fundador y Gerente General de IFICORP empresa de Consultoría Corporativa y Formación Competitiva
- Ha realizado más de 140 disertaciones para las mas grandes e importantes empresas y universidades a nivel nacional e internacional.
- Fue Director de la Cooperativa La Trinidad
- Asesor de la Asociación de Jóvenes Empresarios y Profesionales de Santa Cruz
- Director del Instituto Boliviano de Ejecutivos en Finanzas (IBOEF)
- Asesor Senior de Inversiones en la Corporación de Fondos de Inversión S.A. (1992-1996)

- Ha sido invitado como conferencista en la Udabol (2006)
- Ha sido invitado como conferencista en la Universidad SFX de Chuquisaca
- Ha sido invitado como conferencista al 1er Simposio de Jóvenes Emprendedores
- Ha sido invitado como conferencista al 1er Congreso Internacional de Emprendedores (CIE.bo)
- Ha participado en reuniones internacionales en presentación de propuestas de inversión (Brasil)
- Ha disertado en el 1er Congreso Internacional de Emprendedores
- Ha disertado en la Universidad San Francisco Xavier y en otras importantes universidades. Ha sido disertante en el 2do Congreso Nacional de Ingenieros Comerciales en la UMSA.
- Ha sido disertante en el 1er Congreso Nacional de Consultores Bolivia.
- Disertante en Seminarios de Negociación, Ventas Persuasivas y Motivación.



MIGUEL F. MÉRIDA BALCÁZAR

m.merida@ificorp.net

Whatsapp 650 36772

NUESTROS CLIENTES



Solo las empresas visionarios pueden acceder a
nuestros servicios.

NUESTROS CLIENTES

- 
- Emipa S.A. (Orvana Corp.)
 - Fondecó ONG Financiera
 - Hotel Los Tajibos S.A.
 - Petrobras Bolivia S.A.
 - Skanska S.A. (empresa sueca)
 - Saguapac
 - SIN (Servicio Nacional de Impuestos)

ALGUNAS DE LAS EMPRESAS CAPACITADAS

- EN EL EXTERIOR
 - Ideal Alambrec (Bekaert) – Ecuador
 - Telefónica Celular S.A. – Paraguay
 - Cooperativa Okinawa
 - Imprenta Landivar
 - Librería Gisbert (LP – CBBA y SCZ)
 - Tecnopor S.A.
 - Fabros Motors
- EN BOLIVIA
 - Banco Ganadero S.A. – Bolivia
 - Banco Económico S.A. – Bolivia
 - Cormaq S.A. – Bolivia
 - AMC
 - Synergy
 - D&M
 - Joyería Tauro
 - Galery Importaciones
 - Computer Center
 - K-RRROS
 - FONDECO (Fondo de Desarrollo Comunal – ONG)

NUESTROS SERVICIOS

Web y aplicación móvil, la mas potente agenda virtual!

Pruébalo gratis!

Plataforma para administrar tus mercadeos y
aumentar las ganancias!

Utiliza

BizManager[®]



www.biz-manager.com

Cuando pienses regalarle algo a alguien, regálale algo que lo vaya a tener muy dentro toda la vida!



El Libro que cambiará tu vida



EL DESPERTAR DE LOS SUPER HUMANOS - MARTES, 4 DE OCTUBRE DE 2016 Leída 1 vez



Brindamos los SERVICIOS de:

CONSULTORÍA EMPRESARIAL

- Reclutamiento y Selección de personal
- Evaluación de desempeño
- Planificación Estratégica en base al
- Balanced Score Card
- Contabilidad externa

Le apoyamos a hacer mas rentable y eficiente a su empresa



Dentro de su empresa desarrollamos:

TALLERES PRIVADOS

Cambio de Mentalidad y Superación Permanente

Fidelización de Clientes

Ventas en base a PNL y SPIN

Work Team

LE APOYAMOS A HACER MAS RENTABLE Y EFICIENTE A SU EMPRESA

NUESTRA RESPONSABILIDAD SOCIAL COMO IFICORP

AYUDAR A CONSTRUIR UN MUNDO MEJOR

A partir del año 2003 hemos capacitado a más de 12.000 universitarios en forma gratuita en MENTALIDAD DE TRIUNFADORES buscando un cambio de mentalidad para lograr personas positivas para sí mismas, para el medio y construir una sociedad, una ciudad y un país diferente.

EXPERIENCIA EN VENTAS

Miguel Mérida, en el área de ventas cuenta con 20 años de experiencia:

- 4 años en la venta de productos intangibles (inversiones) en la Bolsa de Valores
- 5 años en la venta de bienes raíces en el sector inmobiliario
- 12 años en la venta de productos intangibles (consultorías, capacitaciones e ideas de cambio en los entrenamientos de ejecutivos)

Ha impartido seminarios de ventas para empresas financieras, comerciales y de servicios, a nivel nacional e internacional.

Para ver videos de esta capacitación ingrese a
www.ificorp.net

MIGUEL F. MÉRIDA BALCÁZAR



m.merida@ificorp.net



<http://www.linkedin.com/pub/miguel-m%C3%A9rida-balc%C3%A1zar/13/985/2b4>

¿Qué opinas de la actividad de
ser vendedor?

Te gusta?

Los conocimientos uno se los
lleva consigo, así como las malas
decisiones.

Albert Einstein decía:

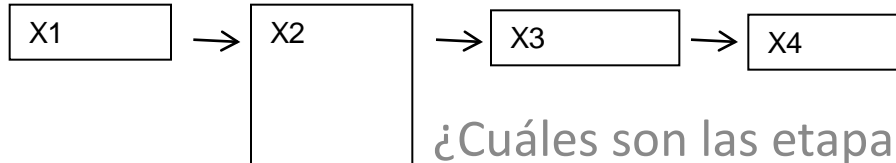
Un síntoma de extrema locura es
querer lograr resultados diferentes
haciendo lo mismo.

Uno siempre tiene cosas nuevas
que aprender

A alguien que da muy poco, bótalo, porque no sirve para la empresa, sino te va a arruinar. Y a ese ser que está dentro de ti que da muy poco bótalo fuera de tu vida, porque sino va a arruinar tu propia vida.



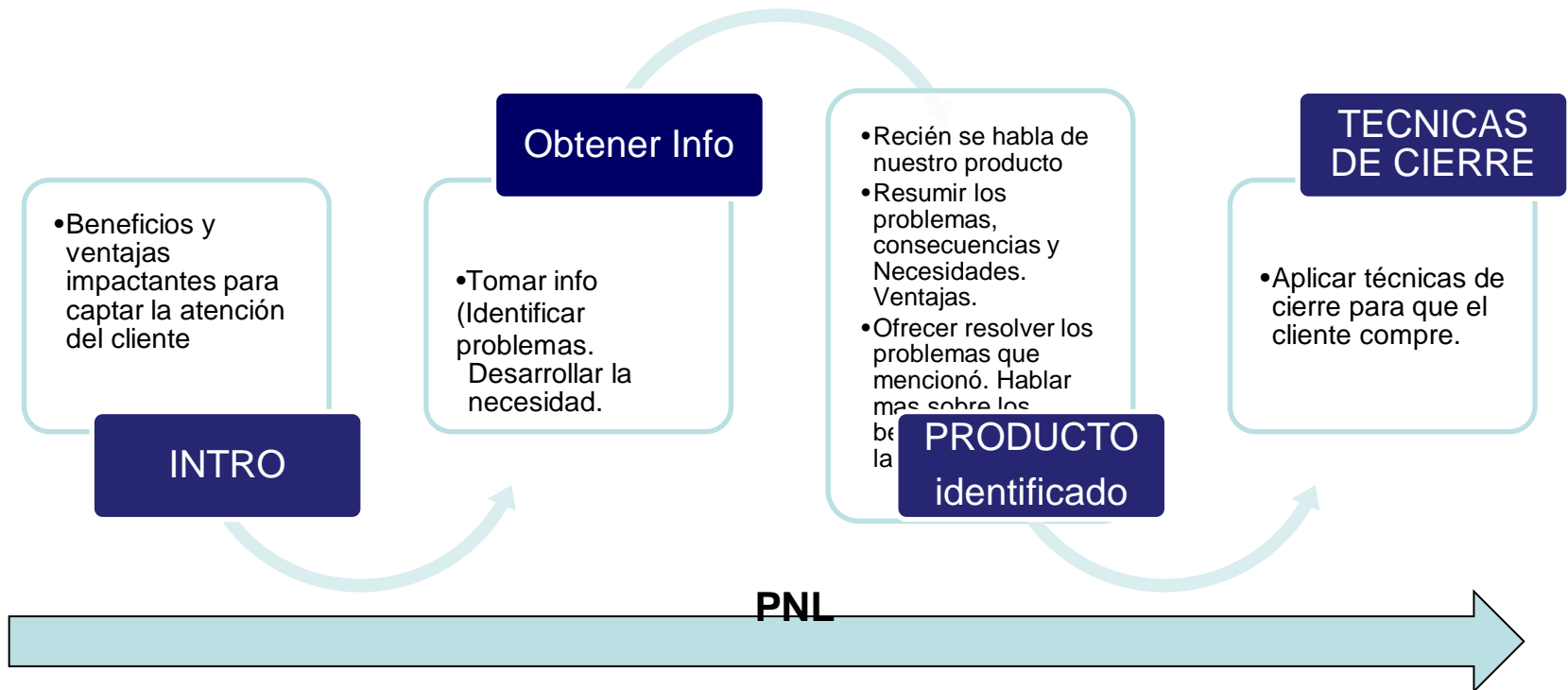
REVISIÓN DE CONOCIMIENTOS DE VENTAS APLICACIÓN TEST



¿Cuáles son las etapas de la venta?

NO tomar en cuenta envío de información, llamada previa, facturación, entrega del producto.

MACROETAPAS EN LA VENTA



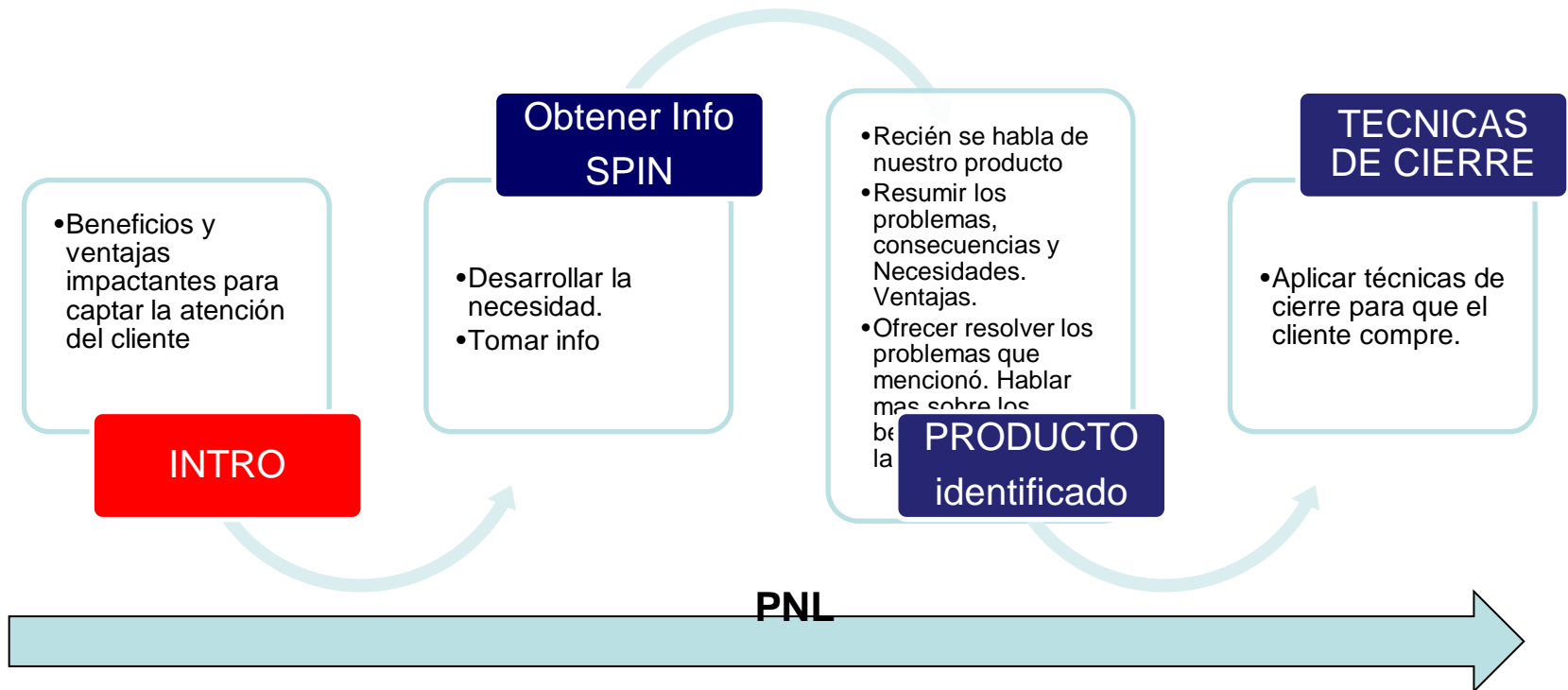
2

MACROSTRUCTURE 1

INTRO

INICIACIÓN DEL CONTACTO CON EL CLIENTE

MACROETAPAS EN LA VENTA



FRASES DE IMPACTO

al comienzo de la conversación

Si no las mencionamos, no podremos tener su atención, y eso hará que estemos apurados para decirle las cosas, porque no nos quiere escuchar.

Una presentación correcta crea
respeto hacia el vendedor, que
viene de una empresa que vale la
pena escuchar.

PRESENTACIÓN

1. PRESENTACIÓN FÍSICA PERSONAL

3:00

2. PRESENTACIÓN PERSONAL

- Buenos días, mi nombre es _____, vengo de la empresa X (dar la mano)

3. BENEFICIOS Y VENTAJAS IMPACTANTES (Producto y calidad del mismo)

- Son productos diseñados de acuerdo a las exigencia de los consumidores que le harán tener muy buenas ganancias.
- Importados, brasileiros y de calidad internacional.

4. VERIFICAR CONOCIMIENTO DEL CLIENTE SOBRE NUESTRA EMPRESA

- ¿Ud. ha escuchado acerca de EMPRESA X.

RESOLVER DISCONFORMIDAD O MALAS REFERENCIAS

- ¿Usted ha probado nuestros productos? ¿Qué le pareció? (Hacer que lo pruebe).
- Buscamos una Relación a largo plazo. (Si es que dicen que fueron y no volvieron más).

5. TRAYECTORIA DE LA EMPRESA

- Decir cuántos años en el mercado
- Las líneas que representan (si es que se ajusta al tipo de empresa)
- Mencionar los 3 ó 4 clientes mas importantes (según los rubros del cliente)

6. APOYOS

- Folletos y tarjeta Solo dar su tarjeta, si se da folletos empiezan a mirarlo y no te toman información.

7. HABLAR CON EMOCIÓN

3:00

Objetivos de la presentación

Llamar la atención (escuche)

Impactar

Confianza

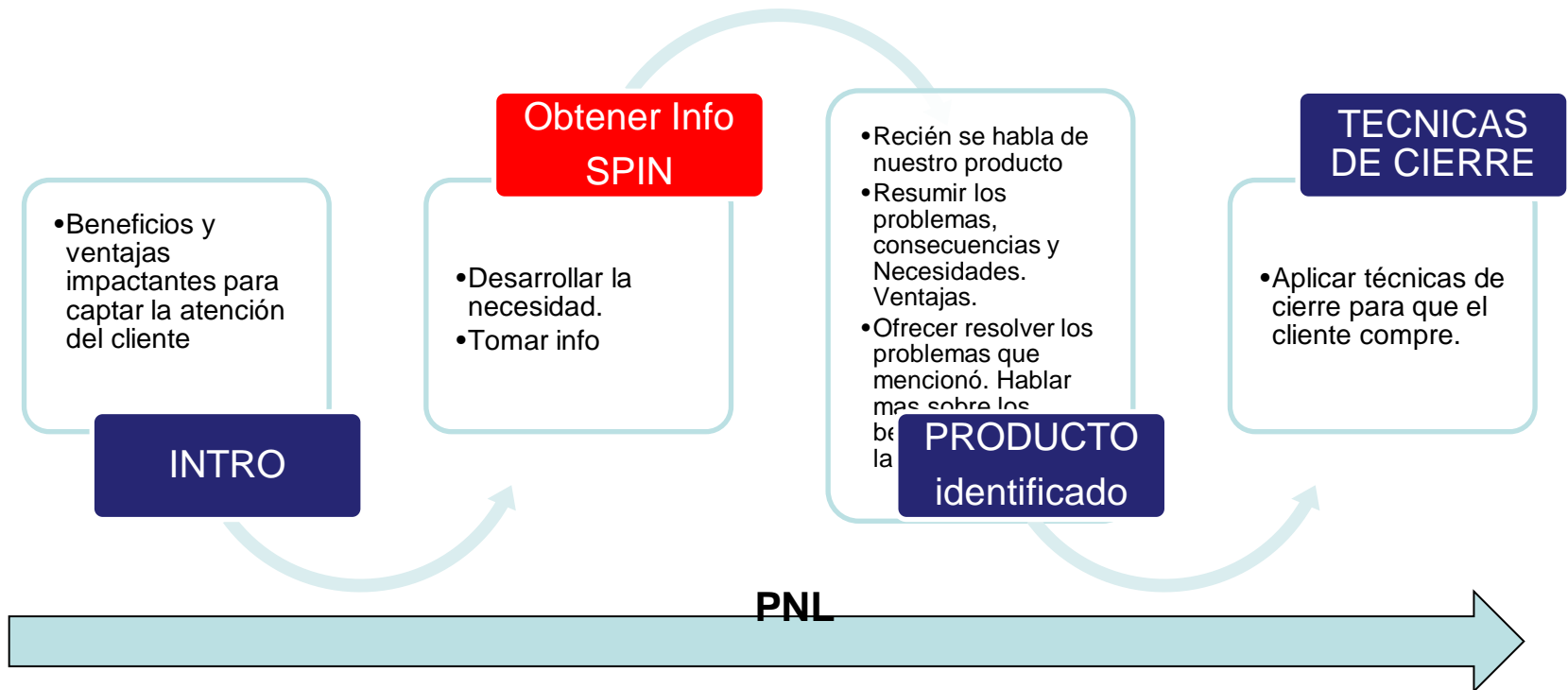
EMOCIÓN SOBRE EL PRODUCTO

3

MACROSTRUCTURE 2

OBTENER INFO

MACROETAPAS EN LA VENTA





NO SUPONER,
SINO PREGUNTAR

Saber escuchar

Y dejar que el cliente hable

VENDER DESDE EL MUNDO DEL CLIENTE (PERSPECTIVA)



PREGUNTAS TECNOPOR 1

- Alguna vez trabajo con nuestros productos?
- Cuántos metros cuadrados es su proyecto? (Conocer la magnitud)
- Para cuando tienen previsto hacer la compra?
- Qué otros proyectos tiene en el futuro?
- Si es una obra pública o privada?
- Si tienes especificaciones técnicas?
- Que tipo de ambiente?
- Que nivel de acabo está pensando?
- Económico o estético
- Cuál es su presupuesto?
- Si ya tiene propuestas de competencia?
- Tenemos que conocer el precio de la competencia y la calidad.
- En qué zona es su obra?
- Usted o con otra persona lo toman en conjunto para la toma la decisión?



PREGUNTAS TECNOPOR 2

- Alguna vez trabajo con nuestros productos?
- Cuántos metros cuadrados es su proyecto? (Conocer la magnitud)
- Para cuando tienen previsto hacer la compra?
- Qué otros proyectos tiene en el futuro?
- Si es una obra pública o privada?
- Si tienes especificaciones técnicas?
- Que tipo de ambiente?
- Que nivel de acabo está pensando?
- Económico o estético
- Cuál es su presupuesto?
- Si ya tiene propuestas de competencia?
- Tenemos que conocer el precio de la competencia y la calidad.
- En qué zona es su obra?
- Usted o con otra persona lo toman en conjunto para la toma la decisión?

¿Para tomar la decisión, la hace usted sola o con otra persona?

Necesidad, recursos, y el poder de decisión

SUPONER DESEOS

- HOMBRES
 - Una flor muy exclusiva
 - El ramo de flores
 - Joyas
 - Llevarla a cenar a un restaurante candelabro, mirador
- MUJERES
 - Joyas
 - Flor
 - Carta libre para comprar en una tienda
 - Lleve a cenar
 - Flores
 - Flores
 - Cena
 - Viajes, joyas
 - Cenar, o a bailar
 - Chocolates

OBTENER INFO

- ¿Actualmente que actividades está realizando?
- ¿Qué es lo que usted valora en los productos o servicios?
- ¿Qué aspectos le gustaría perfeccionar con respecto a las anteriores compras que hizo?
- ¿Qué ha impedido que usted haya estado totalmente satisfecho?
- Pregunta al cliente: ¿Qué está buscando usted, qué espera?

Elementos valorados por el cliente

- Lo mas importante: el precio
 - Segundo: Tiempo de entrega
 - Tercero: Lugar de entrega
 - Cuarto: Condiciones de pago
 - Quinto: Asistencia técnica (39 US\$ pero sin asistencia)
 - Calidad
-
- Quizás no le podemos bajar demasiado el precio, pero si va a tener otros beneficios, y finalmente va a poder ahorros.

TOMAR INFO PREVIA A LA VISITA

Preguntar quien toma la decisión
(verificar en la reunión)

Preguntar el nombre del guardia y de
la secretaria

SABER QUIEN TOMA LA DECISIÓN

Negociando con alguien que tiene la autoridad decir NO, pero NO tiene la autoridad para decir si.

Este te obliga a bajar el precio.
Recién con el GG para la decisión. Te pide mas rebaja.

EXPANDIR LA NECESIDAD

Ver detalles

¿Sabes exactamente que es lo
que quiere tu prospecto?

COMO GENERAN NECESIDAD?

COMO SE DESARROLLA LA NECESIDAD DE COMPRA?

Hacer que sienta que es una
necesidad

CUAL PUEDE SER LA RAZÓN
CUANDO EL CLIENTE NOS
RESPONDE SI, NO, SI, NO?

Cómo nos sentimos?

Cuándo uno ofrece descuento de inicio?