

MACROSTRUCTURE 3

ENFOQUE Y OFERTA DEL PRODUCTO



MACROETAPAS EN LA VENTA



¿EN DÓNDE RESIDE
NUESTRA FUERZA PARA
OFRECER EL PRODUCTO?

¿Qué le dices acerca del producto?

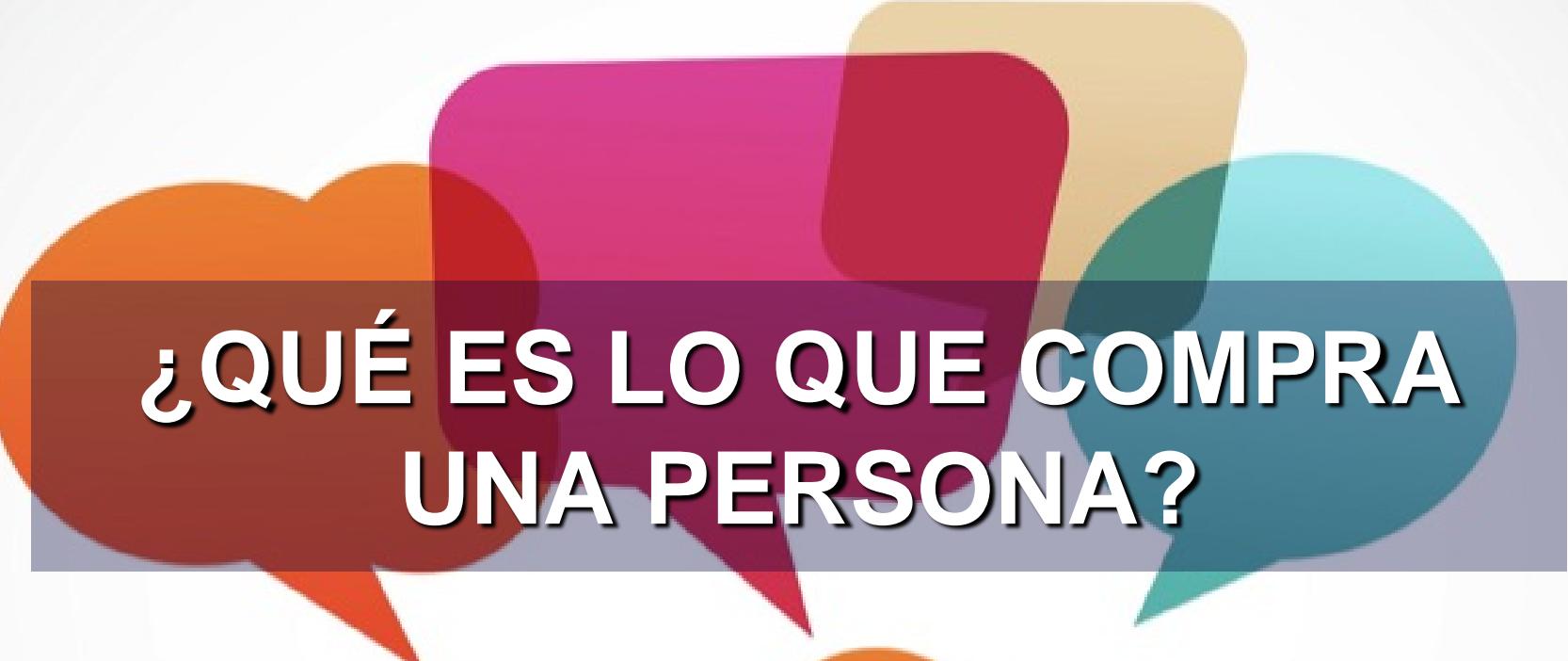
LISTAR QUE DICE CADA VENDEDOR
SOBRE EL PRODUCTO

EL PRODUCTO

¿Qué es un producto?

La existencia de un PROBLEMA
provoca

LA NECESIDAD



**¿QUÉ ES LO QUE COMPRA
UNA PERSONA?**



Una persona compra soluciones (BENEFICIOS) para un problema.

Si la persona no ve problemas, no compra. La persona compra un beneficio que soluciona un problema.

**En la Macroetapa 2, descubrimos
el problema, ahora hay que
CUBRIR SUS PROBLEMAS CON
EL BENEFICIO ESPECÍFICO**

BENEFICIOS QUE TIENE NUESTRO PRODUCTO

BENEFICIOS QUE PUEDE BUSCAR EL CLIENTE

Hay que preguntarse y entender que
beneficios busca el cliente

ERROR

Ofrecer todo de entrada al inicio de la conversación, sin saber cual es el problema que el cliente quiere solucionar.

¿Conoces cuáles son los beneficios que tiene tu producto?

Menciona 5 beneficios de tu producto:

1. _
2. _
3. _
4. _
5. _

Para identificar o encontrar un beneficio hay que preguntarse

De qué manera nos ayuda tal característica?

El beneficio es un resultado.

Diferencias de ofrecer características y no beneficios

Diferencia de oferta de los vendedores	Observación	Respuesta de los clientes
1ra forma: Para ofrecerle una portátil (cielo falso)	Oferta de producto (error)	2 meses, me sirve todavía la que tengo
2da forma: Tengo unas computadoras (cielo falso) con nuevas características	Oferta de características (error)	1 mes
3ra forma: Le interesa conocer unos productos que le hará aumentar sus ganancias (le mejorarán la elegancia)?	Oferta de beneficios (correcto)	Vengase mañana

CADA SEGMENTO DE CLIENTE TIENE SUS
PROPIAS NECESIDADES DE BENEFICIOS



PRODUCTOS

Alcaldías	Constructoras privadas	Tipo de cliente 3

¿AL CLIENTE QUÉ ES LO QUE LO MUEVE A COMPRAR?

EL CLIENTE COMPRA POR EMOCIONES

CROSS SELLING

VENTA CRUZADA

LA VENTA ADICIONAL

- Ejemplos:
 - “Hay algo que quiero mostrarle que realmente va a complementar a su compra”
- No detenerse en la segunda venta, seguir por la tercera, cuarta, etc.
- El gran error es quedarse en la primera venta cuando el cliente dice ok me lo llevo...porqué no seguimos?
- El utilizar esta técnica permite aumentar un 25% a 50% las ventas (mayor eficiencia)
- Ocasiones:
 - Mientras se empaca ir por la segunda venta
 - Acompañarlo al cliente hasta que el decida irse (error si se deja solo puede querer algo más y uno ya se despidió)

CUANDO EL CLIENTE PREGUNTA EL PRECIO

CUANDO EL CLIENTE PREGUNTA EL PRECIO

- Aspectos claves:
 - Precio
 - Utilizar palabras de realce después de dar el precio:
NO decir: us\$ 250
Respuesta correcta: us\$ 250 y observe su calidad
Respuesta correcta: us\$ 300 y observe la claridad ...

Lo quiere el primero o el segundo,
lo quiere el verde o el azul?

Tip: nunca utilizar la palabra “pero” para defender el precio, ya que se entiende como que es caro y uno quiere justificar.

Tu mensaje debe lograr que
sientan que lo necesiten
y que lo necesiten AHORA

Deben tenerlo ahora

MAGNETIC MARKETING

5

EL USO CORRECTO DEL LENGUAJE

PALABRAS QUE CAUSAN UN EFECTO CONTRARIO

OTRAS PALABRAS NEGATIVAS

Incorrecto	Correcto
No se preocupe	Este tranquilo
No hay problema	Con estas máquinas va a dormir tranquilo
No se va a arrepentir	
Solo tengo esto	
Creemos que tenemos buenos productos	
Bastante	Excelente

Palabras que hay que tener cuidado

Contrato	Acuerdo
	Salud, nuevo, dinero, asegurado, resultado, ganancia, valor, garantía, ventajas y beneficios, amor, descubrimiento
Cuando firme	Cuando lo apruebe
El enganche (50% de pago adelantado)	Inversión inicial
Pago mensual	Inversión mensual
Cuando compren	Cuando sea dueño
Le vendemos	Le ayudamos a conseguir
Ganga	Es una buena oportunidad
Precio	Inversión

CAPACIDAD DE ACCIÓN A PRUEBAS DE NOs



Es una actividad de probabilidades

- 200 contactos, 40 visitados, 3 a 4 cierres
- 50 contactos, 10 visitas, 1 cierre

Fortaleza mental

- Ser positivo

GERENCIA DE VENTAS

7



8

MACROSTRUCTURE 4 CIERRE DEL NEGOCIO

Las ventas se cierran después de aplicar 4 ó 5 cierres efectivos y estudiados que sean distintos.

Si nuestros vendedores tienen 2 ó 3 que son cierres malos, el resultado de ventas será pobre.

OBJECCIONES



ORIGEN DE LAS OBJECIONES

1. OBJECCIONES POR NO APLICAR LA ESTRUCTURA
2. OBJECCIONES POR PROCEDIMIENTOS DENTRO DEL CLIENTE PARA TOMAR DECISIONES



- Las objeciones surgen de un mal manejo de todas las etapas de la venta.
- Y ustedes que experiencia tienen, cuántos años están en el mercado? (Cuando no han hecho una buena presentación).
- En realidad estoy buscando algo que sea económico (Cuando no se obtuvo la información correcta).
- Estoy buscando que realmente se sienta privacidad dentro de las construcciones. Que lo de los otros pisos no escuchen nada. (Cuando se mencionaron características y no los beneficios).

MACROETAPAS EN LA VENTA



A photograph of a man and a woman in swimwear kissing in clear, turquoise water. The man is shirtless, and the woman has her hair pulled back in a ponytail. They are positioned in the center of the frame, with the water filling the background.

FRASES DE CIERRE

1. Cierre por conclusión

Cierre por conclusión

- Si lo quiere. Si lo quiere.
- Si no tienes ese convencimiento y esa seguridad, cómo vas a agarrar el teléfono o salir a buscar al cliente para ganar ese negocio?

CREER EN EL PRODUCTO

- Saber que uno tiene el mejor producto
- Estoy haciendo algo por el cliente: beneficio, hacer realidad lo que quieren
- Conocer realmente los beneficios de nuestro producto
- Sabes que le va servir, uno tiene fuerza para ofrecerlo

Si el cliente te dice “no”, es que los beneficios y argumentos que le has dado no han sido tan valiosos como para tener su servicio en el bolsillo en vez del dinero que finalmente no te dio.

2. Cierre doble alternativa inevitable

¿Te gustaría salir?

Respuestas: Si, no, no sé

Cierre doble alternativa

Es uno de los mas poderosos y mas simples.

El error de los vendedores es preguntar: Va a comprar?

Al preguntar de esa manera las respuestas del prospecto pueden ser:

- Si
- No

Al preguntar de esta manera esta presente la opción “NO”, la cual no nos sirve.

La forma correcta es de poner en la mente 2 opciones, que cualquiera de sus 2 respuestas nos sirve:

Vendedor: ***¿Va a pagar al contado o con tarjeta?***

Cierre doble alternativa

- ¿Te gustaría salir? (Incorrecto).
 - Respuestas: Si, no, no sé
-
- ¿Vamos a tomar café o a cenar? (Correcto)
 - O ir a tomar o a cenar. Que está supuesto? Que van a salir.
-
- Cuando quiere que lo visite? (Incorrecto).
 - Lo visito el lunes a las 3 ó 4 de la tarde? (Correcto).

3. Cierre muchas llamadas esquivas

Poner un límite a las llamadas

Si llamamos reiteradas veces y el cliente nos manda de semana en semana.

QUIERE O NO QUIERE

- Quería saber si sigues interesada en poder controlar mejor a tu equipo comercial y hacer seguimiento a los clientes para aumentar las ventas. Quería saber si sigues interesada para avanzar hacia la implementación y que fijemos una hora para hacerte la presentación o si a pesar de el ALTO COSTO QUE SIGNIFICA NO TENER UN CRM, dejar de hacerte seguimiento. A la espera de tus noticias. Saludos!

4. Cierre del margen o presupuesto

El cliente no quiere cerrar y no sabemos cuanto estaría dispuesto a aceptar

- En qué porcentaje se sale del margen (presupuesto) de que ustedes tienen?
- Háganos una propuesta honesta que nosotros no podamos rechazar!

5. Cierre de oferta de uno mas caro

Mencionar los precios, el alto y el bajo



Cierre de oferta de uno mas caro

Ofrecer el producto mas caro, para el cliente diga en su mente: no le voy a comprar el mas caro, le voy a comprar el mas barato.

- Usted va a comprar el I-phone o el Samsung?
- Usted va a comprar el cielo falso acústico o el normal?



VARIACIÓN

- En la mente de las personas está de alguna forma programada para pensar en 3 ofertas, por lo que hay que plantearle:
 - Opción con precio mas alto
 - Opción con precio medio
 - Opción con precio bajo

6. Cierre Amarre

Cierre Amarre

(si o no?, verdad?, no le parece?)

- Para poder ser mas efectivos en el cumplimiento de las metas es importante tener certeza que son buenos cerradores de ventas, ***si o no?***
- El poder tener una amplia cobertura permite dar un mejor servicio a los clientes, ***verdad?***
- El saber donde están nuestros vendedores permite tener un mejor control en qué ellos están utilizando el tiempo, ***no le parece?***

7. Cierre Amarre invertido

Cierre Amarre invertido

- Verdad que ...
- **Verdad que** poder contar con productos reconocidos nos permite estar tranquilos de que no tendremos reclamos posteriores?

**9. Haga una oferta justa que yo
no pueda rechazar**

- Este cierre obligará al comprador a pensar en un precio justo dada la calidad y los servicios que se le ofrece.

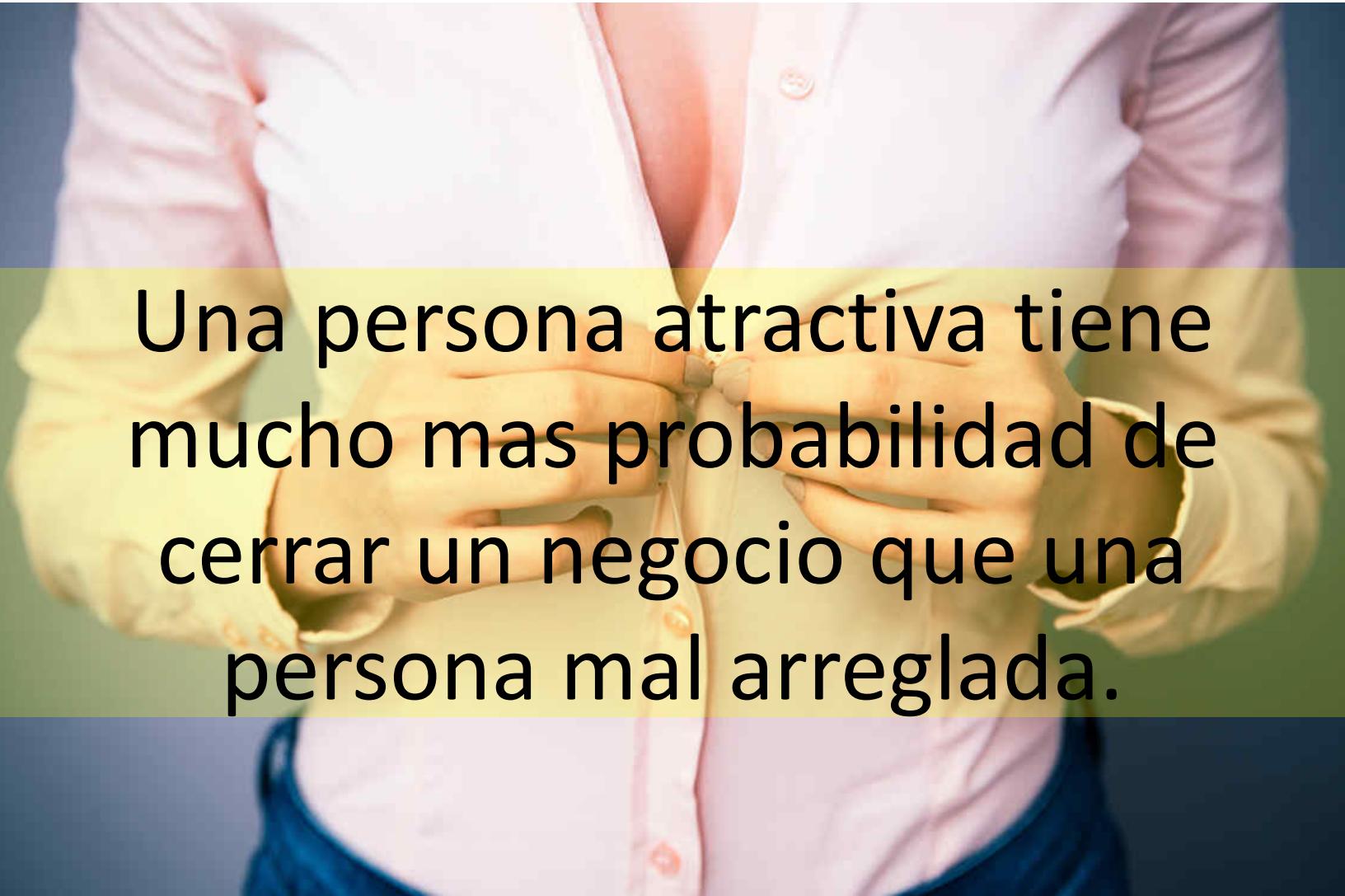
10. CIERRE LOCO

Quiere 1 pero uno le dice que se lleve 5

Cierre loco

- Bien, saquele la llave, ponele ahí vendido. Esta es la llave del señor. (Cierre loco)
- Quiere 1 pero uno le dice que se lleve 5. Su reacción, puede ser: No, yo solo quiero 1! Ok, bien, aquí la tiene!

11. CIERRE DEL BOTON



Una persona atractiva tiene
mucho mas probabilidad de
cerrar un negocio que una
persona mal arreglada.



¿A quién te es mas agradable
comprarle?

12. Cierre por equivocación

Cliente quiere 50 líneas

Cierre por equivocación

- Consiste en equivocarse a propósito para que el cliente nos corrija. Cuando nos corrige, el cliente cierra la venta.
- El cliente algún momento mencionó que tiene 10 pisos para los que necesita el producto.
- Ejecutivo: Entonces usted quiere que sus 15 pisos tengan el producto?
- Cliente: No, le dije 10.
- Ejecutivo: Ok, entonces, le pondremos a las 10 pisos.

13. CIERRE SEGÚN BENEFICIOS Y ÚNICA POSIBILIDAD (Miedo a la pérdida)

Cierre de oferta de tiempo limitado

Lo toma ahora o después será tarde

14. Cierre por compromiso

1. Qué tan confiable es su servicio?
2. Deme 5 motivos por las cuales yo debería comprarle

Cierre por compromiso

El error de ejecutivo es que al escuchar esto del cliente se pone a justificar y fundamentar sobre el servicio. Sin embargo después de que hizo una justificación magistral, el Cliente dice: Ok, bueno saberlo, lo voy a tomar en cuenta. (Resultado ... no hay venta).

– Si yo le demuestro ... Ud. compraría ahora?

Deme 5 motivos por las cuales yo
debería comprarle

Si yo le doy 5 motivos, compraría
ahora?

COMPROMISO

- Si yo le demuestro que usted ahorra por lo menos el doble de lo que invertiría en nuestro servicio, lo compraría?

15. Cierre verificación

Prueba sin costo o prueba de verificación

Cierre de Verificación

- Ejecutivo: Si usted tendría la oportunidad de probar sin costo que nuestro servicio le va a dar mayor eficiencia, la tomaría esa oportunidad?
- Cliente: Si.
- Ejecutivo: Ok, muy bien, entonces comience con 10 equipos y en 1 semana analizamos los resultados.

16. Cierre de desafío

Voy a consultar con..

Cierre de desafío

- Cliente: Voy a consultar con..
- Ejecutivo: Hagamos lo siguiente, usted firme aquí, si su esposa, socio, etc, no están de acuerdo, lo anulamos los papeles.

17. CIERRE DETONANTE

Cuando el cliente nos dice: Lo voy a pensar



Cierre detonante

Cuando no logramos tener una respuesta ni un avance...

- Ejecutivo: Cuál sería el detonante para que Ud. trabaje con nosotros?

18. Cierre por suposición y salto mental

El cliente nunca nos ha dicho que ya ha decidido comprar. Pero uno pregunta como suponiendo que ya tomo la decisión.

Que otro productos también va a llevar?

¿Qué otro producto va a llevar a parte de este?

19. RETAR QUIEN ES EL PRIMERO

Quién va a ser el titular?

Quién va a ser el primero el tomar
esta rentable decisión?

20. Cierre por proceso de eliminación

No hemos podido entender la razón por la cual no va a comprar, nos toca preguntar y que el cliente nos diga cuál es la razón por la cual todavía no nos va a comprar.

Cierre por proceso de eliminación

Cuando el cliente no nos da la pauta de porque no está queriendo contratar nuestros servicios, no nos queda otra que utilizar el cierre por eliminación para conocer la objeción madre.

- Ud no está pensando contratar nuestro servicio por que tuvo algún problema con algún ejecutivo nuestro?
- Cliente: No.
- Ejecutivo: Entonces es por el tema de presupuesto?
- Ejecutivo: Es por tiempo (un comodín que no arruina el cierre)

Preguntar hasta encontrar la objeción madre.

21. Cierre voto de confianza

No es para un cierre sin haber tenido mínimo
unas 3 reuniones

Cierre voto de confianza

Dame tu voto de confianza!

22. Cierre: Si no está 100% satisfecho le devolvemos su dinero y se lo firmo aquí.

23. Cierre: necesito tiempo para pensar

Le doy 15 días

- Cuánto tiempo necesita?
- 10 días
- Le doy 15 días, si encuentra un servicio de igual calidad y a menor costo, le devolvemos su dinero! Firme aquí.

24. Cierre ya lo tengo

C: Si, ya tengo lo que me ofrece

Cierre ya lo tengo

- Cliente: ya tengo lo que me ofrece.
- Ejecutivo: Ah, que bien, **cómo le ha funcionado?** (Ver que tan satisfecho está, o qué tanto le ha servido). Si pudiera pedirle a su proveedor que mejore mucho mas lo que tiene, ¿qué le pediría?
- **Si tuviera la oportunidad** de tener algo mejor lo tomaría?
- Al final: si yo logro que me aprueben de gerencia para que lo pruebe 1 día, lo probaría?

25. Cierre del vencido

C: Lo voy a pensar.

Cierre del vencido

- C: Lo voy a pensar.
- E: Me imagino que si lo quiere pensar, es porque planea tomar una buena decisión, verdad?
- Hacer como que uno está guardando sus papeles para irse, para que el cliente baje sus defensas. Al de levantarnos, le pasamos una hoja en donde escribimos las razones por las cuales el debería tomar nuestros servicios, y hacemos una raya vertical, y escribimos: Las razones por la cuales todavía no tomaría nuestro servicio. Esperar a que el nos diga: Cuando nos diga tenemos una oportunidad mas de cerrar la venta.
- Además le hemos anotado 5 ó 6 beneficios, contra 1 ó 2 que el pueda decir, se le puede hacer notar el peso que hay a favor de tomar nuestro servicio.

Los beneficios son:

- X1
- X2

Y las razones por las cuales usted no compraría todavía serían:

26. Cierre resorte

Cliente: Está muy caro.

- Cliente: Está muy caro.
 - Vendedor: ¿Caro respecto a qué?
 - ERROR DEL VENDEDOR. EMPEZAR A JUSTIFICAR PORQUE EL PRECIO, U OFRECER DESCUENTOS.
-
- Caro es cuando es un gasto que no le va a servir para nada,
 - Costoso es cuando está haciendo una inversión, y usted va a poder vender 10% mas

- Ayudese que nosotros le ayudamos, suba un poco mas y nosotros vemos de bajar
- Caro le va a salir el personal no capacitado.
Historia de gerente de Walt Disney.

Las empresas no quieren capacitar al personal porque piensan que si se van al poco tiempo, se pierde todo lo invertido...pero y que pasa si ese personal sin capacitación se queda?

- Hay que preguntarle: ¿Pregunta por el precio porque tiene alguna otra propuesta o por tema de presupuesto?
- ¿Usted busca un precio bajo?

- Nuestro servicio es excelente, no es barato. Como sabe lo mejor tiene un precio mayor. Porque cuando usted va de viaje puede ir a una posada barata que le cobran 100 Bs. pero si va a un hotel 5 estrellas que le dan un servicio excelente donde pagará 900 Bs., 9 veces mas.
- UN EXCELENTE PRODUCTO, NUNCA ES BARATO

Lo bueno, bonito y barato, no existe.
Dónde va encontrar a un Porsche en
20.000 US\$?

27. CIERRE DEL POBRE

Cuando necesitamos aplicar el último recurso para cumplir las metas de ventas.

Nunca mentir al cliente

28. Cierre ping pong (puerco espin)

(C: Se puede en...?)

- Ejecutivo: El precio es de 800 US\$
 - Cliente: Hágame su mejor oferta de precio.
 - Ejecutivo: Le podemos dar a 700 US\$. (ERROR)
-
- Ejecutivo: Si yo consiguiera autorización para darle en 700 us\$, empezaría a trabajar con nosotros en este momento?

Cierre puerco espin
(C: Se puede en...?; V: Lo quiere en ...?)

- C: Lo pueden enviar a domicilio
- Vendedor: Si, podemos enviárselo.
(incorrecto)
- C: Está bien, le aviso.
- Vendedor: ¿Usted quiere que se lo envíemos a su domicilio? (Correcto)

29. Tirar la pelota

En base a las cosas que hemos hablado,
como usted solucionaría sus problemas o
aumentaría las ventas?

- Cliente: Tengo el problema de que no estamos alcanzando las metas.
- Vendedor: En base a las cosas que hemos hablado, como usted tiene pensado solucionar sus problemas o aumentaría las ventas? ¿O cómo la solución que le hemos planteado solucionaría su problema de ventas?

30. Cierre por emoción

¿Qué emoción quieres sentir al obtener este producto?

¿Cómo espera sentirse cuando
vea su obra terminada?

¿Qué quiere escuchar que digan los
demás?

31. El cliente pregunta: Y al contado

Si el cliente quiere comprar, véndale.
ESCUCHAR AL CLIENTE

- El cliente pregunta: Y al contado
- No le corte al cliente, diciéndole: Le voy a comentar un par de cosas previas.
- Preguntale directamente: Usted lo quiere comprar al contado?

32. Cierre de los papeles

Mango y papeles

- Hay que pasarle un mango y una hoja desde el inicio al cliente.
- Para que ya sea algo normal pasar a firmar el contrato.

TENER UN FORMULARIO DE SOLICITUD DEL SERVICIO



- Correo que usará el gerente
- Cantidad de usuarios
- Forma de pago: cheque o transferencia
- NIT para emisión de factura
- Correo al que se debe enviar la factura

CIERRE DE LA FIRMA

Aquí es donde tienen que firmar
Alcanzarle la hoja y decirle aquí tiene
que firmar.

33. No tengo presupuesto para comprar sus servicios

Si el presupuesto no fuera un obstáculo, lo haría ya?

Opciones:

- Plan de pagos
- No hará un pago anticipado

34. UNA PROMOCIÓN QUE RECIÉN TERMINÓ

Podría hacer que lo incluyan si decide en este momento solucionar este gran problema!

35. CUANTO CUESTA?

El cliente se salta a preguntar el precio.

- Cuando el cliente pregunta en medio de la explicación, es una señal que le interesó.
 - Hay que buscar cerrar.
-
- Cuánto cuesta?
 - Hasta aquí que tan beneficioso ha visto nuestro producto? ¿Qué es lo que mas le ha interesado?
 - Su precio es X\$, lo va a pagar al contado o con tarjeta? (ENGANCHAR CON OTRO CIERRE)

36. Cliente: Todo se ve bonito pero otra cosa es llevarlo a la práctica

¿Si hacemos que logre sus objetivos, cuánto estaría dispuesto a pagar?

37. Está bien pero reunamos en 2 días para firmar el contrato

Razonamiento: ¿Cómo hacer para cerrar eso
mañana y no esperar 2 días?

- Vendedor: Te interesa tener un descuento (ó tal asunto incluido)?
- Cliente: Si.
- Vendedor: Entonces para que tengas ese descuento (o ese beneficio adicional) ve de hacernos el pago hasta mañana.
- Por último:
Reuanámonos mañana para cerrar esto y que comiences a beneficiarte en grande!

38. Voy a invertir en un terreno, no voy a comprar su producto

En confianza ¿Cuál sería el detonante para que lo compre?

Hipotéticamente, que mas necesitaría para tomar la decisión de compra con nosotros?

39. Si la decisión dependiera de usted, la tomaría ahora?

Hacer un cierre parcial con la persona que tiene delante.

40. COMPRE YA!

Ahora

Hacer un resumen del costo por no tener tu producto

- Después de hacer este análisis como hemos visto lo que se está dejando de ganar es significativo. Usted cuando ve conveniente empezar a solucionar todo esto? **Ya!** Para poder tener 5.000 ó 10.000 US\$ en un mes y estar con mas ganancia y tranquilidad de fondos?; o recién de aquí a 1 mes y sumar 10.000 US\$ a lo que está dejando de ganar?

CIERRE FINAL

- Estas cifras de pérdidas o lo que dejan de ganar son significativas para usted?
- Si pudieran lograr que todo ese dinero entre, que cosas podrían hacer o inversiones?
- Al mes este problema les cuesta 10.000 US\$, en 3 meses 30.000 US\$. Que tan rápido quiere evitar estas grandes perdidas de dinero?

41. PONER UN LIMITE

Hasta que fecha van a tomar decisión, Para
que les hable? Miércoles o jueves de la
próxima semana?

42. SU VECINO ME LO PIDIÓ

Su vecino me compró

**Esto es para fulanito, su
vecino.**

**(Muchos quieren tener lo que otros
tienen.)**

**43. ESTAMOS ANALIZANDO SI
VAMOS A COMPRAR SU
SERVICIO O PRODUCTO**

ESTAMOS ANALIZANDO SI VAMOS A COMPRAR SU SERVICIO O PRODUCTO

Es muy importante ese análisis. Me gustaría saber si realmente pude transmitir correctamente los beneficios de nuestro servicio.

¿Cuál considera que sería el primer gran beneficio?

¿Cuál considera que sería el 2do gran beneficio?

- Ahora que hemos vuelto a analizar nuevamente los beneficios, usted considera que es una prioridad tanto económico como de tranquilidad como gerente?

44. CIERRE EMOCIONAL

Le aseguro que le cambiará la vida

Contar historias de gerentes que no tomaron la decisión adecuada y posteriormente el directorio los despidieron.

Y a otros por los excelentes resultados, el directorio los pusieron de gerente general.

45. PREGUNTAS CLAVES

PREGUNTAS PREVIAS A COMENZAR UNA PRESENTACIÓN O REUNIÓN

- Qué debería tener el Software que te CAMBIE LA VIDA para tomar la decisión de tenerlo ya
- Alguna vez ha cuantificado el alto costo de no tener CRM?
- Qué monto de dinero que estuviera dejando de ganar Sería significativo para tomar la decisión de implementar ya un CRM? Sería 10.000 US\$ o 20.000 US\$ lo significativo que no quiera perder y prefiera tener un CRM?

Tu propuesta o presentación tiene una propuesta irresistible?

Algún descuento o bono con tiempo
limitado?

Resultados y beneficios que le has
ofrecido son significativos?

TAN IRRESTIBLE QUE SEA UNA PRIORIDAD

El beneficio de tu producto le quedó tan claro, que utilizar tu producto es la máxima prioridad?

47. Usted tiene decidida la compra?

Para cuándo?

48. Usted quiere trabajar con nosotros?

Cliente: Tenemos que tener 3 propuestas y ver cual es la mejor.

Que le dirías al cliente?

Vendedor: Si le interesa trabajar con nosotros, podríamos trabajar en conjunto lo que realmente necesita y definir un precio justo, discutiendo los pro y contra de las otras propuestas.

Seminario Taller

MacSellings

Metodología Macroestructure in Sellings

ESTRUCTURA EXITOSA DE VENTAS

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

TRAINER

Ing. Miguel Mérida Balcázar



www.ificorp.net

info@ificorp.net

NLP

Neuro-Lingüistic
Programming

INGENIERÍA DE LA PERSUASIÓN PARA
VENDEDORES
VENTAS A OTRO NIVEL



Taller

SEDUCCIÓN EN VENTAS

PARTE 1

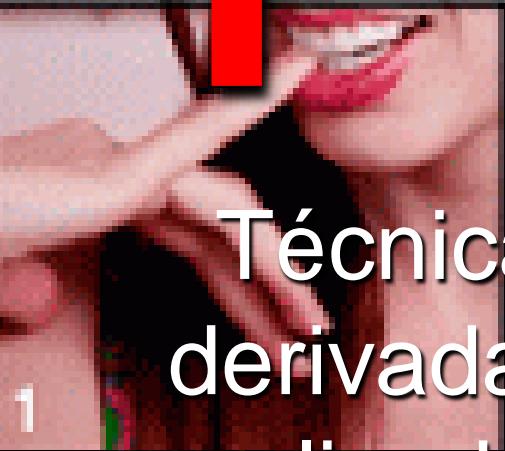
Miguel Mérida Balcázar
COACH

www.ificorp.net info@ificorp.net





PNL



Técnicas psicológicas
derivadas de la hipnosis
aplicadas a las Ventas!

Saber entender el lenguaje verbal (como funciona el cerebro del cliente) e interpretar el lenguaje no verbal (gestos, posturas).

VENTAS A OTRO NIVEL!