



EL VENDEDOR DE LOS HUEVOS DE ORO

15 de mayo de 2010 – Barcelona

Por **Patricio Peker** – Facilitador Internacional

La guía de Ventas Paso a Paso para conseguir clientes,
llegar al tomador de decisiones, y lograr que nos escuche.

En Mens Venilia – 93.325.57.20 – Barcelona

Datos Generales del Programa

El seminario-taller “El Vendedor de los Huevos de Oro” La Guía Paso a Paso, está basado en las experiencias, vivencias y aprendizajes de Patricio Peker, autor del libro del mismo nombre, en su larga carrera de ventas, y aportará una serie de novedosas ideas para ser aplicadas tanto por quienes comienzan el excitante camino de la venta, como por quienes ya poseen experiencia en el apasionante mundo de los negocios.

El seminario-taller “El vendedor de los Huevos de Oro” La guía de Ventas Paso a Paso, brinda las técnicas y las herramientas para:

- Aprender a buscar y obtener en los prospectos, información clave de los mismos.
- Lograr establecer un programa continuo de comunicación con el cliente.
- Obtener la comunicación efectivamente con las asistentes y secretarías
- Entrar en contacto con el que toma las decisiones
- Identificar cuando una empresa requiere de nuestros servicios y/o productos
- Utilizar el teléfono y el correo electrónico de manera profesional
- Lograr que el cliente o prospecto desee escucharnos y que nos conceda una entrevista.

Objetivo General

Brindar los conceptos generales, técnicas y las herramientas claves de ventas bajo un enfoque organizado, práctico, profesional y fácil de seguir, en una de las etapas CRÍTICAS del proceso de ventas: CÓMO CONSEGUIR CLIENTES, COMO LLEGAR AL TOMADOR DE DECISIONES, y CÓMO LOGRAR QUE NOS ESCUCHEN.

Estructura General del Programa

El seminario-taller “El Vendedor de los Huevos de Oro” La Guía Paso a Paso se desarrolla sobre los tres primeros “Huevos” del libro de su propio nombre, y desarrolla habilidades básicas, así como el conocimiento de las técnicas y herramientas generales para que los vendedores y otros profesionales afines y personas de negocios puedan alcanzar el éxito desarrollando todo su potencial y/o capacidad para vender.

Quienes deben participar

Este seminario-taller será de extrema utilidad para quien quiera que esté vinculado a las ventas. Ya sea usted gerente de ventas, vendedor exitoso, principiante o aprendiz, dueño de un pequeño comercio o tal vez un empresario experimentado, compartir esta jornada con “El

Vendedor de los Huevos de Oro" resultará una experiencia imprescindible para aprender, mejorar u optimizar su profesión.

PROGRAMA

Tema 1:

¿Cómo encontrar Clientes?

Técnicas para definir el cliente prospecto

Tema 2:

¿Cómo llegar al Tomador de Decisiones?

Técnicas y herramientas para llegar al Tomador de Decisiones

Tema 3:

Usted debe ser escuchado para poder vender

Técnicas creativas para lograr entrevistas personales

TEMA 1

¿Cómo encontrar clientes?

Técnicas para definir el cliente prospecto

El primer paso es encontrar al prospecto: Un prospecto es definido como un potencial cliente que probablemente pueda tener una necesidad de nuestros productos o servicios. Por ejemplo, supongamos que usted está en el negocio de venta de barcos tanque para la industria del petróleo. Seguramente no irá a la salida de un centro comercial a presentarse en frío a señoras, para intentar descubrir si son potenciales clientes a quienes pueda venderles un barco. Normalmente, es de suponer que las amas de casa no serían los mejores prospectos para sus barcos petroleros de millones de dólares.

Dependiendo del negocio y del vendedor, siempre habrá buenos y malos prospectos. La forma de definir quiénes son los mejores, y la manera de encontrarlos, es algo crítico para tener un rendimiento excelente en ventas. Por lo tanto, lo primero que tenemos que aprender es la mejor manera de encontrar a la gente correcta para presentarle nuestros productos y servicios.

Compartiremos MUCHAS ideas y cosas concretas que usted podrá hacer inmediatamente para desarrollar un torrente constante de potenciales clientes calificados.

Objetivos General del Taller:

Identificar los mejores prospectos y la forma de encontrarlos, de manera que se desarrolle un proyecto consistente y permanente de nuevos potenciales clientes.

Objetivo del Taller:

Al finalizar el taller los participantes:

- Comprenderán la importancia que significa prospectar e identificar si son efectivamente buenos prospectos.
- Desarrollarán habilidades investigativas en la búsqueda del prospecto potencial
- Podrán elaborar un Plan de Prospección
- Lograrán elaborar un programa de comunicación continua y permanente con los clientes que le permita encontrar negocios, contar con un cronograma de llamadas de seguimiento y encontrar nuevas oportunidades en conjunto con el cliente.

Contenido Temático:

- Tabla de número de contactos estimados y/o necesarios
- El cuadrante de la prospección
- Fuentes de prospectos
- ¿Cómo pedir referidos?
- Programa de Comunicación Continua con Clientes

TEMA 2

¿Cómo llegar al Tomador de Decisiones?

Técnicas y herramientas para llegar al Tomador de Decisiones

El segundo paso es llegar a la persona que efectivamente tiene la capacidad y autoridad para tomar la decisión de compra. El Tomador De Decisiones: el Teddy. No se imagina cuántas veces me ha pasado a mí, luego de estar batallando y trabajando arduamente con una empresa a la que ya había identificado como un buen prospecto, el darme cuenta de que ha estado hablando con la persona equivocada! ¿A usted no le ha pasado nunca? De pronto se da cuenta de que quien toma todas las decisiones de compra es el mismísimo presidente de la empresa, y usted se ha pasado semanas haciendo análisis de necesidades, presentación de propuestas y negociaciones con un gerente de área. O puede ser que durante semanas está tratando de convencer al encargado de una sucursal de la empresa de que compre sus productos, y de pronto se entera de que la decisión se toma en la casa central, que se encuentra fuera de su territorio de ventas, a 300 kilómetros de distancia. Usted necesita investigar un poco a su prospecto ANTES de hacer su acercamiento inicial.

Objetivo General:

Conocer quien es el tomador de decisiones en la empresa de forma tal, que se optimice el tiempo dedicado al cliente prospecto y se logre la venta del producto o servicio.

Objetivo del Taller:

Al finalizar el taller los participantes:

- identificarán las áreas de información que debe indagar el vendedor con respecto al prospecto.
- Reconocerán las personas dentro de la empresa que habitualmente forman parte de la toma de decisión
- Aprenderán a formular preguntas acertadas y efectivas durante su primer contacto, llamada o visita y lograr las respuestas claves para determinar los criterios en la toma de decisión del prospecto.

Contenido Temático:

- Las tres cualidades de un tomador de decisiones bien dotado
- ¿Esta empresa necesita nuestros productos y servicios?
- ¿Quién tiene la autoridad para tomar la decisión de compra?
- Teddy y Fiddo
- Ejemplo de un primer contacto

TEMA 3

Usted debe ser escuchado para poder vender
Técnicas creativas para lograr entrevistas personales

El tercer paso es lograr una entrevista. Antes de poder entrar activamente a la fase de "ventas" de nuestro negocio, debemos lograr estar cara a cara (o teléfono a teléfono, en el caso de ventas telefónicas) con las personas con las que deseamos desarrollar una relación de negocios. En nuestra determinación y entusiasmo por lograr esto, en muchas ocasiones nos encontramos presionando a la gente por teléfono para que nos reciba. ¿Alguna vez fue abordado de ese modo por un vendedor, ya sea en su hogar o en el trabajo? Recuerde alguna ocasión en la que alguien ha sido agresivo, pesado, o intenso para lograr que usted acepte una reunión. ¿Cómo se ha sentido usted?

Estas estrategias agresivas y manipulativas, son usualmente poco efectivas, y claramente poco profesionales. La gente cuelga el teléfono o nos pide que nos vayamos de ahí. Son situaciones muy incómodas, e innecesarias. Existen maneras positivas en las que podemos trabajar para conseguir entrevistas personales. Hay algunas frases de apertura realmente muy efectivas que podemos usar, y que nos permiten liderar la conversación para tener más chances de que el prospecto diga: "Bueno, como no, venga y conversemos" sin más preguntas. Usted puede utilizar técnicas creativas que despiertan el interés en las personas por reunirse con usted, logrando encuentros con un propósito claro y bien definido. Hay técnicas no manipulativas que nos ayudan a superar la resistencia inconsciente con la que la gente nos suele tratar sólo por ser vendedores.

Objetivo General:

Conocer algunas técnicas creativas que despierten interés en las personas para reunirse con usted.

Objetivo del Taller:

Al finalizar el taller los participantes:

- Reconocerán diferentes formas de llegar al cliente y lograr una entrevista personal.
- Comprenderán que las estrategias agresivas y manipuladoras de abordar a un cliente son poco efectivas.
- Lograrán introducir frases de apertura realmente efectivas para despertar el interés en el prospecto de querer conocer su producto o servicio.
- Identificarán algunos ejemplos de cómo manejar la resistencia automática del cliente.

Contenido Temático

- Preséntese a usted y a su empresa
- Despierte la atención con un beneficio llamativo
- Supere las resistencias automáticas
- Logre un acuerdo en firme para un encuentro
- Modelo de e-mail introductorio



Patricio Peker

Facilitador Internacional:

Patricio Peker es uno de los conferencistas y capacitadores más solicitados en América y, España en temas de influencia y persuasión aplicadas a las ventas y la negociación comercial. Es creador y director de GanarOpciones.com, co-director del Club de ClinicaDeVentas.com, y autor del audio curso best seller "Cómo llevar al máximo su poder de Influencia Personal" y "El Vendedor de los Huevos de Oro" La Guía Paso a Paso"

Para más información y reservas contactar con

MENS VENILIA

CENTRO ORGANIZADOR DE CURSOS, SEMINARIOS Y TALLERES

Telf: 93 325 57 20

Móvil: 627 548 344

mensvenilia@mensvenilia.com

www.mensvenilia.com

Mens Venilia como centro organizador no se responsabiliza de las dinámicas de clase ni de las opiniones expresadas por el profesor.