

**sigueme**

## Capacitación Venta Cruzada RF y MVA



Este documento sólo puede ser utilizado por personal del cliente. Está prohibida su circulación y reproducción en todo o en parte para distribuirlo fuera de la organización del cliente sin el consentimiento previo de Plexus Consultoría. Este material es utilizado por Plexus Consultoría durante una presentación oral y no constituye un informe completo de la discusión.

- Pasos de la Venta
- Plan de Venta Cruzada
- Presentación Técnica



Ventas Consultivas: “ Que el cliente nos vea como su **COMPRADORES** y no como sus **vendedores**”

# Pasos de la Venta



## PASOS DE LA VENTA

## 1. ANÁLISIS PREVIO DE CLIENTE



### Herramientas

- ✓ Ubicación Geográfica
- ✓ Matriz de Condiciones Comerciales.
- ✓ Kit del vendedor.
- ✓ **IMAGEN PERSONAL**

- IDENTIFICACION: Conocimiento de la Zona Geográfica
- CLASIFICACION: Segmentación de Clientes por Servicios, Producción.
- PERFIL DEL CLIENTE: Conocimiento Preliminar del Cliente.

## ACTIVIDADES DE PREPARACIÓN

### BENEFICIO DE CONOCER LOS SERVICIOS

- Manejo de **objeciones**
- Podrá vender **alternativos** y adicionales
- Permite responder **preguntas técnicas**

*Estoy preparado para recibir al cliente!!*

### CONOCER LA COMPETENCIA

- ¿Qué vende la Competencia?
- ¿Precios?
- ¿Servicios adicionales?
- ¿Nivel de Servicio?



## 2. PRIMERA VISITA DE PRESENTACION (GENERAR CONFIANZA)

*Objetivo: eliminar la resistencia  
y establecer una  
relación de persona a persona  
**NO** de Vendedor - Cliente*



La frase de apertura debe ser una pregunta que fomente la conversación: “Debe ser una pregunta abierta”

Cada vez que tenga la oportunidad de establecer una conversación con el cliente,  
Hágalo

- Si usted inicia con una frase relacionada con la venta, probablemente recibirá una respuesta de resistencia.

## VENTA CONSULTIVA

“Desarrollando sus habilidades para investigar”

Se recomienda usar

- Preguntas Abiertas
- Con una Secuencia lógica

*R. No conozco  
cuéntenme mas  
sobre el tema!!*

*P. Ha ido a la costa y como  
se va normalmente?  
Por que? , Volando  
es mas rápido como  
la paquetería*

### Preguntas abiertas

Quién, Qué, Dónde, Por qué  
Cuándo, Cómo, Dígame



Preguntas Generales



Preguntas Especificas

Preguntas  
Respuesta  
Apoyo

“La Investigación es uno de los pasos mas excitantes de la venta ya que le dará información necesaria para vender adicionales”

## 3. IDENTIFICAR NECESIDADES DEL CLIENTE



- Una vez que el cliente ve el valor en el servicio, el precio se vuelve menos importante, **las características no venden, el beneficio Si**
- Los Clientes compran por dos razones: LA CONFIANZA Y EL VALOR, la confianza se logra en la investigación y el valor en la demostración.



# Pasos de la Venta

“Cada presentación del Portafolio de Servicios, hágala como si fuera la cosa más especial del mundo”



Le **GARANTIZO** que con “Mi Servicio recibirá sus envíos en tiempo y forma”

**Palabras que persuaden** y animan a sus clientes potenciales a convertirse en compradores:

Fácil

Gratis

Suyo

**Garantizar**

**Ahorrar**

Nuevo

Seguridad

**Resultados**

Ud.

Amar

**Dinero**

**Probado**

Descubrimiento

Salud

Ej.

Estas palabras han sido **PROBADAS** como palabras que atraen excelentes **RESULTADOS** de ventas, permitiéndole a Ud. mayores ventas y **AHORRAR** tiempo en el proceso. Ud. tendrá mayor facilidad para hacer más **DINERO** vendiendo servicios adicionales a sus clientes. (Venta Cruzada)

## OFRECER ADICIONALES Y BENEFICIOS (RF Y MVA)

### Venta cruzada

“No ponga límites a sus posibilidades de vender servicios adicionales”

- **¿Cómo hacerlo en 4 pasos?**

1. ¿Qué le parece?
2. Resalte el servicio ADICIONAL
3. Haga énfasis en su beneficio extra
4. Dar posesión, decir que puede ser suyo, para su mercado, para sus necesidades.



## 4. PROPUESTA:

- Formalizar de manera ejecutiva la oferta (formato estándar que se debe adaptar a cada propuesta)

## 5.-MANEJANDO LAS OBJECIONES

¿Qué le parece?



*“Las objeciones son importantes, y el hecho de que existan no significa que Ud. Haya perdido la venta”*

Tipos:

- **Dudas:** se dan cuando el cliente da objeciones reales, aún así, está interesado en el servicio.
- **Excusas:** se dan como pretexto para no realizar la compra, en ese caso debemos poner punto final a la presentación, pues pudiéramos estar perdiendo el tiempo.

### **Ejemplos de Objeciones:**

- **Al precio:** cuando el cliente no reúne las exigencias de orden económico.
- **Al Servicio :** el cliente se resiste a cambiar el servicio o la marca que usualmente compra, el servicio (producto) no está dentro de sus prioridades, o no encuentra razones suficientes para comprar.
- **A la empresa:** cuando el cliente no confía en el negocio o empresa al cual representamos.
- **Al respaldo y soporte del servicio:** cuando no está conforme con los servicios de post venta que le ofrecemos.
- **Al vendedor:** cuando el cliente no confía en la persona que le ofrece el servicio.

## 6.CONCRETAR LA VENTA

“Cuando se nota el cliente con temor al momento de la compra, deberá generarle confianza resaltando las facilidades, precios, ofertas, garantías, etc.”



“detrás de cada venta hecha hay un cliente al que debemos darle las gracias.”

“cuando el cliente le de una señal de compra, recuerde que es el momento de concretar la venta”

- **Nunca** debemos **presionar al cliente** ni forzar al cliente para concretar la venta, sino esperar el momento oportuno, y luego inducirlo sutilmente.

## El NO ya lo tienes, necesitas buscar el SI



# Estrategia Aplicable ... Resultados Tangibles

## GRACIAS

Plexus Consultoría

México (5255) 5292 4376 y (74)  
Colombia (571) 629 1590  
Perú (511) 434 4242  
USA (954) 656 6921

[www.plexuscon.com](http://www.plexuscon.com)