**ASHESI GLOBAL SERVICE**

**Manual de capacitación para la fuerza de ventas**

**Hermosillo, Sonora Presenta: Laborin Gómez Jesus Damian**

**INDICE**

[**INTRODUCCIÓN** 3](#_Toc22018101)

[**La importancia de la capacitación en ventas** 4](#_Toc22018102)

[**La comunicación telefónica** 4](#_Toc22018103)

[**Principales aspectos de la comunicación telefónica** 4](#_Toc22018104)

[**El producto** 5](#_Toc22018105)

[**Prepararse vs. Improvisación** 5](#_Toc22018106)

[**Elevator Pitch** 6](#_Toc22018107)

[**Estructura del guion** 6](#_Toc22018108)

[**El nombre del Prospecto** 7](#_Toc22018109)

[**Evasiva** 7](#_Toc22018110)

[**Objeción** 7](#_Toc22018111)

[**Condición** 8](#_Toc22018112)

[**6 pasos para manejar las objeciones** 8](#_Toc22018113)

[**Negativa vs Pregunta** 9](#_Toc22018114)

[**Cierre** 9](#_Toc22018115)

[**Datos duros** 10](#_Toc22018116)

[**BIBLIOGRAFÍA** 11](#_Toc22018117)

# **INTRODUCCIÓN**

Una vez reclutada la fuerza de ventas el siguiente paso es de gran importancia; la capacitación.

Aun cuando los recién contratados vendedores pudieran tener experiencia en el campo de las ventas siempre es vital proporcionarles una capacitación donde se les presenten los objetivos y metas específicas que esperamos de ellos, y por su puesto un método para lograrlo.

El presente manual nos habla de ello, sobre su importancia, su responsabilidad y el diseño de la misma, con esto pretendemos proporcionar las herramientas necesarias para que todo gerente y/o capacitador de ventas pueda realizar una correcta planeación de la capacitación de la fuerza de ventas. Nos enfocaremos en procesos en las ventas telefónicas, así como su estructura y estrategias.

# **La importancia de la capacitación en ventas**

Un aumento en la competencia, una diversificación de los mercados, una economía cada vez más selectiva; estos son solo algunos de los factores por los cuales los procesos de capacitación de la fuerza de venta han evolucionado y sea han posicionado como parte fundamental dentro de la estructura de toda organización que pretenda abrirse camino en los nichos de mercado para poder posicionar su marca, producto o servicio.

Si bien pudiéramos definir a la capacitación en ventas “como un programa organizado que busca convertir al personal en buenos vendedores” lo cierto es que es algo más, pues un buen programa de capacitación de ventas debe ayudar de forma continua a los vendedores a mejorar sus técnicas y hábitos de ventas y por supuesto aumentar sus conocimientos en esta área, todo ello para facilitarles el alcanzar sus metas y objetivos que la empresa espera de ellos.

# **La comunicación telefónica**

La comunicación telefónica tiene sus particularidades que la diferencian de la comunicación en persona con los clientes, a continuación detallamos algunos esos puntos y sus matices:

Particularidades de la comunicación telefónica:

* Carece de señales corporales, pero el lenguaje corporal siempre ayuda al Emisor.
* Es un medio frío e impersonal.
* Tenemos los primeros 30 segundos para ganar el interés del prospecto.
* El tiempo de conversación es reducido.

Cuando un receptor no interpreta correctamente un mensaje es siempre culpa del EMISOR.

## **Principales aspectos de la comunicación telefónica**

La comunicación telefónica tiene dos matices, lo que decimos y el cómo lo decimos, y en cada uno de ellos convergen diferentes puntos:

**Lo que decimos**

* El mensaje
* El vocabulario

**Como lo decimos**

* Tono de voz
* Entonación
* Pautas
* Actitud
* Escuchar activamente

# **El producto**

Sin duda alguna conocer el producto es algo fundamental, después de todo quien podría vender algo que desconoce, sin embargo en el caso de las citas telefónicas no tenemos que ser especialistas en el producto y/o servicio, ya que para ello precisamente se busca generar la cita para que un especialista en el tema pueda ir a presentar a detalle todos los beneficios.

En el caso de las citas telefónicas lo que si debemos conocer y tener muy presente son las especificaciones que debe de tener una cita para que pueda ser validada por nuestro cliente.

Un ejemplo de ello es:

* Nombre de la persona a cargo
* Puesto que ocupa dentro de la empresa
* Fecha y hora de la cita
* Especificaciones del servicio actual (número de líneas, teléfonos físicos, proveedor)

*Aquí es importante detallar las especificaciones del proyecto que se va a correr con los agentes*.

# **Prepararse vs. Improvisación**

Un Guion (Script) es el mensaje que buscamos transmitir plasmado en texto, y sobre el cual vamos a basar la estructura de nuestra llamada telefónica.

Por qué usar un guion:

* Nos ayuda a decir siempre lo mismo (sin omitir o agregar algo).
* Nos permite representar a otras personas o áreas con la seguridad que lo haremos como si fueran ellos mismos.
* Por reglamentación o aspectos legales.

Ideas para que no suene a que lo estamos recitando:

* Ensayarlo y casi memorizarlo.
* Saber en dónde están las notas de apoyo (Preguntas frecuentes y especificaciones el producto).
* Anotar preguntas nuevas que no tengamos respuestas claras, para buscar las respuestas adecuadas y compartirlas con el supervisor.

# **Elevator Pitch**

Un día mientras tomas un elevador, y entra el prospecto más importante en el que habías estado pensando para venderle tu idea, tu producto o tu servicio, tienes 30 segundos antes de que el prospecto llegue a su piso, que le dices en esos 30 segundos para convertirlo en tu cliente??

No puedes venderle en 30 segundos, pero si puedes lograr captar su atención para que te recuerde de manera memorable y te de una cita para conocer más de tu producto/servicio.

Esa es la metodología del método “Elevator Pitch” conseguir sembrar el interés en los primeros 30 segundos del primer contacto con tu prospecto. Este modelo organiza tus pensamientos para presentarte, y generar en otros una reacción para lograr tus resultados.

Sus principales beneficios son:

* Declara enfáticamente una visión.
* Involucra a las otras personas.
* Construye confianza.
* Llama la atención.

Debe de estar estructurado:

* Sencillo
* Contundente
* Memorable

## **Estructura del guion**

1. Saludo Cordial y presentación.
2. Objetivo de la llamada.
3. Crear expectativa. (que gana el cliente)
4. Calificar al cliente (especificaciones de la campaña para una buena cita).
5. Proponer día y hora.
6. Confirmar datos y despedida.

“*Nadie piensa en recibir a alguien que pretende sacarte dinero del bolsillo, pero siempre estaremos dispuestos a recibir a quien viene a ponernos dinero en nuestro bolsillo*”

*En esta parte es conveniente hacer la entrega del Script a los agentes.*

# **El nombre del Prospecto**

Simple y sencillo, el pequeño detalle dellamar a las personas por su nombreproduce unefecto psicológico muy positivoen las relaciones personales. Nos hace sentir escuchados, valorados e importantes; establece unpuente de confianza y vuelve a las personas más receptivas. Conlleva un elevado impacto emocional.

¿Quieres dejar de sonar como un vendedor más de Telemarketing? Entonces comienza a llamar a tu prospecto por su nombre, es algo que las personas agradecemos con calidez, durante tu Pitch de venta debes incluir un mínimo de 3 veces el nombre del prospecto, con el fin de mantener fija su atención, crear un lazo de confianza, hacer la charla más interpersonal.

*Aquí es conveniente hacer los primeros Roleplay con los agentes.*

# **Evasiva**

Una **evasiva** es algo que el prospecto comparte con el agente telefónico y no es necesariamente su verdadera preocupación. Las evasivas son esencialmente excusas que no necesitamos superar. Unos ejemplos comunes de evasivas son:

* el tiempo (para conversar)
* el precio del producto y/o servicio

El agente telefónico le hará preguntas al prospecto para determinar si sus comentarios son evasivas u objeciones. Hay muy pocas objeciones verdaderas, la mayoría son evasivas.

Aquí algunos ejemplos de cómo superar las objeciones del cliente:

* No tengo tiempo “cuando podría regresarle la llamadas para brindarle mayor información? O hay algo más que le esté deteniendo en este momento?
* NO estamos interesados “Considero que una de sus mayores preocupaciones es como reducir los costos dentro del negocio, nosotros podemos ayudarle ahorrar en \_\_\_\_\_\_\_\_ hay algo en especial que pudiera estalo deteniendo en este momento a recibir mayor información de nuestro servicio en una cita?

# **Objeción**

Una **objeción** es la verdadera preocupación. Es cualquier barrera que puede impedir que el prospecto continúe con el proceso. Este obstáculo puede causar que el cliente potencial se aleje de usted, y la objeción es un indicio de que necesita más información. Algunos ejemplos de una objeción son:

* Ya estoy con otro proveedor
* No quiero tomar una decisión en este momento
* No confió en que tu producto/servicio funcione

Identificar y superar estas objeciones es crucial para aumentar las ventas y/o citas.

*“Las objeciones son los peldaños de la escalera hacia el éxito de ventas.”* Tom Hopkins (de renombre mundial como el Constructor de Campeones de Venta)

Aquí algunos ejemplos de cómo superar las objeciones del cliente:

* Ya estoy con otro proveedor: “Si nosotros le podemos ayudarle a generar un ahorro del \_\_\_\_\_en su servicio ¿considera usted que valdría la pena probarlo, verdad? Entonces si le parece bien agendare una cita para el próximo \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ ok.
* No quiero tomar una decisión en este momento: “Entiendo, por ello es que me gustaría agendar una cita para que uno de nuestros especialista resuelva cada una de sus dudas para que con mayor información usted se sienta tranquilo de tomar la mejor decisión que considere, tiene disponible el \_\_\_\_\_\_\_\_\_ para agendarle una cita?.

# **Condición**

Una **condición** es una razón legítima para no realizar la venta y/o cita. Algunos ejemplos de condiciones que terminan el proceso de reclutamiento son:

* No soy la persona que toma decisiones
* En el área no tienes servicio

Estas son cosas que no podemos superar, todo lo demás se puede superar porque es una evasiva o una objeción.

*Es importante antes de pasar al siguiente capítulo hacer los Roleplay necesarios asta dominar las posibles negativas y objeciones.*

# **6 pasos para manejar las objeciones**

1. **Diferencie** entre una objeción y una evasiva.
2. **Repita** las preocupaciones y utilice la empatía.
3. **Maneje** las objeciones antes de que surjan al indicarlas como beneficios.
4. **Evite** preocupaciones al hacer las preguntas primero.
5. **Identifique** las barreras u objeciones al utilizar sus habilidades de escuchar.
6. **Responda** a las objeciones con confianza y una total seguridad.

# **Negativa vs Pregunta**

Es muy importante poder diferenciar entre una negativa y una pregunta, ya que hay diferencias al abordar cada una de ellas, mientras que las preguntas siempre delatan un interés por conocer más del producto/servicio, las negativas por el contrario buscar una solución específica atreves de un beneficio.

Ejemplos de Preguntas:

* ¿Y de verdad funciona?
* ¿Qué me garantiza que es verdad lo que me estás diciendo?
* ¿Y si no estoy conforme?

Ejemplos de negativas

* Ya tengo otro proveedor que me da mejor servicio.
* Tenemos un contrato actualmente.
* No puedo tomar una decisión es estos momentos.

No olvidemos que sin importar si es pregunta o negativa, en ambos casos debemos cerrar después de dar respuesta/solución ya que el cliente jamás se cerrara por si solo.

# **Cierre**

Sin importar cual contundente sea nuestro argumento, es un hecho que el cliente no se va a cerrar por sí solo, por ello es importante siempre estar cerrando después de presentar nuestro Pitch o bien después de dar respuesta a sus dudas o resolver sus negativas.

En ventas son dos los tipos de cierres más usados; cierre directo e indirecto. Y dependiendo del tipo de producto/servicio, campaña o perfil del cliente debemos escoger cual utilizar. Cuando son ventas inbound el cierre directo siempre será la mejor elección, sin embargo en las campañas outbound es importante considerar los dos cierres.

Ejemplos de cierres Directos:

* ¿Qué tipo de tarjeta utilizara para hacer el pago?
* ¿A qué dirección se lo envió?
* La cita la aremos el próximo lunes a las 11am, ok?

Ejemplos de cierres Indirectos:

* ¿Prefiere hacer el pago con una tarjeta de crédito o débito?
* ¿Qué día se le acomoda mejor la cita el lunes o miércoles?
* ¿Las 2pm es una buena hora para agendarle la cita o prefiere por la mañana?

El miedo al rechazo es el principal obstáculo que detiene a un agente de ventas a estar cerrando en sus Pitch, pero es importante hacerle ver que lo peor que puede pasar es que el cliente responda “NO” y al final del día ese NO es algo que ya teníamos ganado antes del contacto, así que no tenemos nada que perder y sí mucho por ganar al mantenernos firmes cerrando constantemente.

# **Datos duros**

Es importante nunca dejar de lado los datos duros de cifras reales que den un contexto a nuestro Pitch de ventas, ya que al presentar información relevante de un tema de una fuente confiable siempre ayudara a crear empatía así como a crear el sentido de urgencia en el prospecto que pueda detonar en el la decisión de compra.

En el caso de un proyecto de ventas y/o citas que tiene como mercado meta los pequeños negocios (menos de 500 empleados) del mercado estadounidense es conveniente considerar los siguientes datos:

* Las pequeñas empresas tienen el 52.64% de la fuerza laboral.
* Solo el 50% de los negocios que abren sobreviven después de los primeros 5 años.
* Y solo un 33% sobrevive después de los 10 años de iniciadas sus operaciones.
* En el 2015 el 25% de las empresas que cerraron fue por ventas bajas/flujo de efectivo (costos mayores a los ingresos).

*Fuente: U.S. SMALL BUSINESS ADMINISTRATION OFFICE OF ADVOCACY*

El contexto siempre es importante, y debe de estar respaldado en datos reales pues hay que considerar siempre que nuestros prospectos no son ajenos al tema y presentar información errónea puede hacernos perder credibilidad.

# **BIBLIOGRAFÍA**

Anderson, Rolph E. (1995). Administración de Ventas: Capacitación de la Fuerza de Ventas. McGRAW-HILL / INTERAMERICAN DE MEXICO S.A. de C.V.

*U.S. SMALL BUSINESS ADMINISTRATION OFFICE OF ADVOCACY*

Conrad Levinson, Jay – S. A. Smith ,Mark - Wilson ,Orvel Ray. (1990) Televenta de Guerrilla. Deusto.