

Curso "MANEJO DE OBJECIONES Y CREACIÓN DE ARGUMENTOS DE IMPACTO"

¡El desempeño de un buen vendedor esta directamente vinculado con un conocimiento pleno de su producto o servicio, de hacer énfasis en sus diferencias competitivas y de comunicar beneficios para poder realizar un manejo adecuado de las objeciones evasivas que esgrimen los clientes, tales como: son caros, lo tengo que consultar, solo estoy cotizando, no los conozco, no regalan nada, ya lo tengo, no tengo presupuesto, etc.!



DIRIGIDO A:

- Ejecutivos de ventas, Ejecutivos de cuenta, Promotores y en general personal vinculado a la venta, atención y servicio a clientes, incluyendo Ejecutivos de Telemarketing

OBJETIVO GENERAL:

- Proporcionar a los participantes técnicas para el manejo de objeciones a través de la creación de argumentos sólidos y de impacto, así como reforzar aspectos clave sobre el enfoque diferenciador de su producto o servicio; de la comunicación verbal y no verbal y negociación comercial, que permitan el realizar cierres de venta efectivos, eficientes y productivos.

BENEFICIOS PARA LOS PARTICIPANTES:

- ✓ Asegurar un conocimiento sólido de las diferencias competitivas de los productos y servicios de la empresa, para un manejo efectivo y persuasivo de dichas diferencias y ventajas; venta a través de diferencias (enfoque mercadotécnico) vs la competencia.
- ✓ Manejar adecuadamente los aspectos clave de la negociación, que permitan generar una comunicación efectiva, tanto verbal, como no verbal con los prospectos y clientes, incluyendo manejo de clientes difíciles
- ✓ Responder de manera segura y con impacto a todas las objeciones evasivas que comúnmente esgrimen los clientes, sobre todo las evasivas, tales como **¡SON CAROS!, ¡USTEDES NO REGALAN NADA! ¡NO TIENEN ACCESORIOS! ¡NO DAN FINANCIAMIENTO! ¡NO TIENEN PROMOCIONES! ¡SOLO ESTOY COTIZANDO! ¡LO TENGO QUE CONSULTAR CON...! ETC.**
- ✓ Crear argumentos a través de técnicas que aseguren el convencimiento o la reflexión del cliente o prospecto, todo con el fin de generar comunicación y llegar a acuerdos.

CONTENIDO ESQUEMÁTICO:

1) El nuevo paradigma en las ventas

- Enfoque mercadotécnico: De la venta transaccional a la satisfacción del cliente

2) Que debemos saber de los clientes y prospectos

- A quien se vende; ¿Quién es el cliente? ¿Qué tanto conocemos perfil y hábitos?
- Haciendo una prospectación dirigida y efectiva
- Identificando al decisor, usuario e influenciador y como desarrollar una comunicación diferenciada

3) Conocimiento de los productos o servicios a vender y sus diferencias y ventajas competitivas

- Análisis del producto/servicio bajo el enfoque mercadotécnico: Medular, Formal y Aumentado
- La venta de características y de beneficios; técnica 3 x 1
- Aprovechando las diferencias para evitar guerra de precios

4) Aspectos clave de la Negociación y Comunicación Comercial

- La Negociación un proceso de comunicación
- Comunicación Verbal y no verbal; Saber escuchar, técnica de parafraseo
- Evitar el No y como decir. Un No que suene como un SI
- Importancia del primer contacto y delimitación de los objetivos
- Propuesta, Contrapropuesta y Concesiones y su manejo; maximización
- Diferimiento y manejo de puntos muertos
- Evitando la ruptura y el estancamiento en la negociación
- Compromisos y acuerdos y porque se deben de evitar las vaguedades

5) Objeciones comunes de los clientes

- Como diferenciar las objeciones evasivas de las objeciones reales
- Objeciones frecuentes de los prospectos

6) Creación de argumentos sólidos y de impacto

- Manejo de objeciones reales
- Técnicas para el manejo de todo tipo de objeciones, sobre todo evasivas
 - ☛ Técnica de cuestionamiento
 - ☛ Técnica de capitalización
 - ☛ Técnica de testimoniales
 - ☛ Técnica promocional
- **Sesión para crear en grupo argumentos para las objeciones mas frecuentes**

SE REVISAN y ANALIZAN CON ENFOQUE MERCADOTÉCNICO LAS VENTAJAS DEL PRODUCTO O SERVICIO

- a) La seguridad de un vendedor proviene del conocimiento y convencimiento de que tienen un buen producto o servicio
- b) El vendedor realiza un análisis mercadotécnico de las diferencias comparativas y ventajas competitivas de su producto/empresa vs la competencia
- c) Mostrarle al vendedor que tiene que vender por diferencias y no por similitudes
- d) Darle argumentos para esgrimir ventajas y que el precio no debe ser una barrera insalvable

- e) Además de que debe de aprender a señalar beneficios concretos para el cliente y no solo limitarse a señalar solo características de los productos y servicios
- f) **Al final del curso el vendedor sale con un análisis de diferencias de su producto o servicio, el cual es validado por el instructor**

SE LES ENSEÑA LA TÉCNICA PARA MANEJO DE OBJECIONES Y ELLOS MISMOS CONSTRUYEN SUS ARGUMENTOS

- a) Se hace una lista de objeciones que frecuentemente le ponen al vendedor sobre todo las evasivas, tales como: lo estoy pensando, llámeme después, lo tengo que consultar con... , no los conozco, son caros, etc.
 - b) Se les enseñan 4 técnicas para el manejo de dichas objeciones
 - c) El vendedor (en grupo) realiza la construcción de sus propios argumentos
 - d) **Al final de curso, el vendedor sale con argumentos que puede utilizar con sus clientes y prospectos, los cuales son validados por el instructor**
- **Incluye practicas y dinámicas con el grupo**

DURACIÓN DEL CURSO: 16 horas