




1

---

- **SESIÓN 1:**  
CÓMO SALIMOS A JUGAR: ACTITUDES Y HÁBITOS QUE EXPLICAN EL ÉXITO EN VENTAS
- **SESIÓN 2:**  
TRES PILARES CLAVE PARA EL MANEJO DE UN EQUIPO DE VENTAS
- **SESIÓN 3:**  
TÉCNICAS QUE HACEN LA DIFERENCIA



2



*“En promedio,  
las empresas hoy  
tienen el doble  
competidores de los  
que tenían hace 5  
años”.*

Neil Rackham

3



**“ Los clientes son el bien  
más escaso de la  
economía moderna”**

**Martha Rogers**

4

## El Impacto de la Venta



5

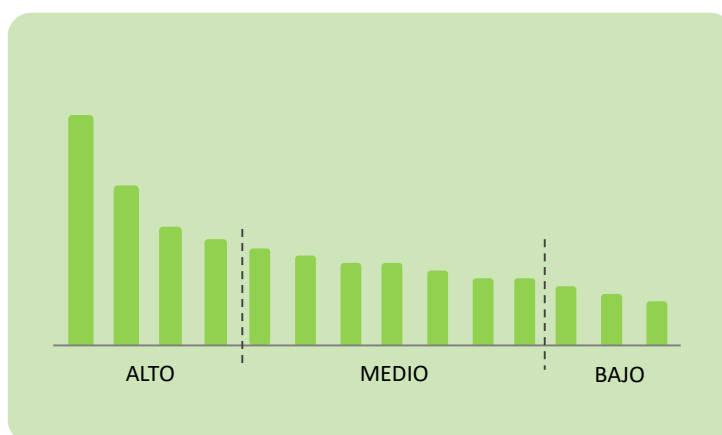
Todo Nuestro Negocio  
Pasa por Un Único Punto



6

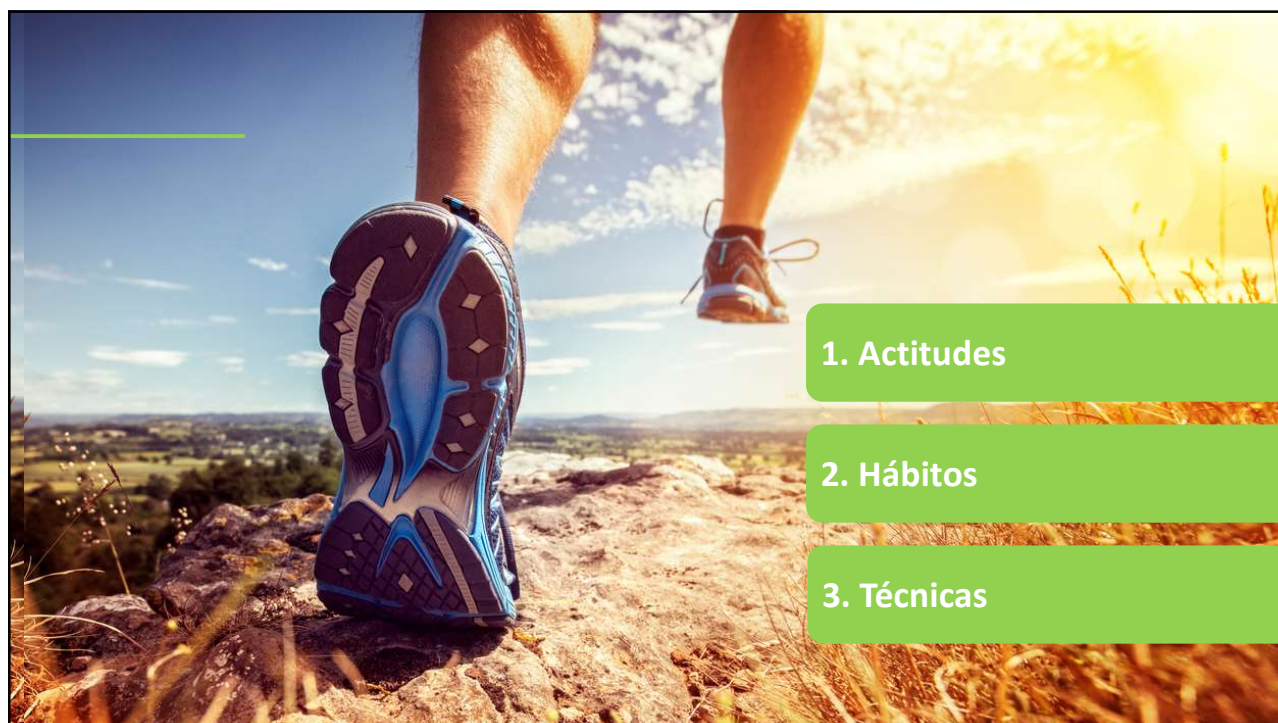
## Diferencias en niveles de ventas...

---

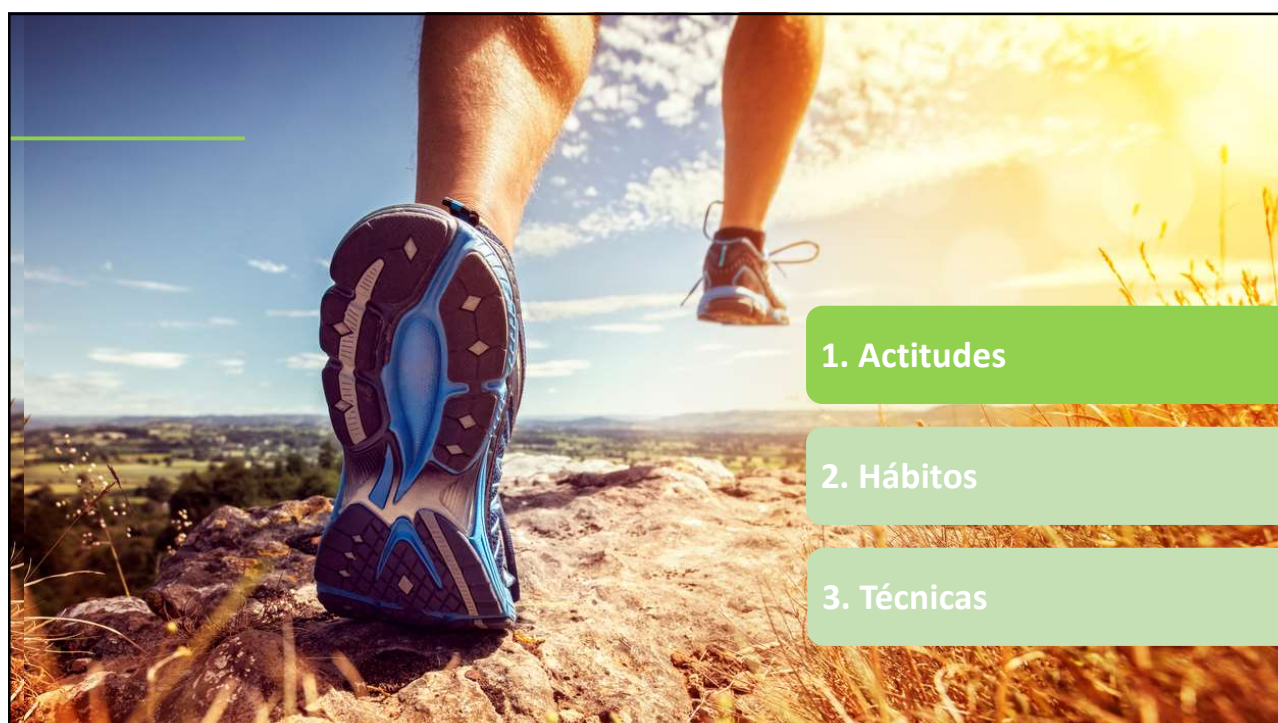


---

“Lo más importante de la venta es querer hacerla



9



10



## 1. Somos Responsables de Nuestro Futuro

11

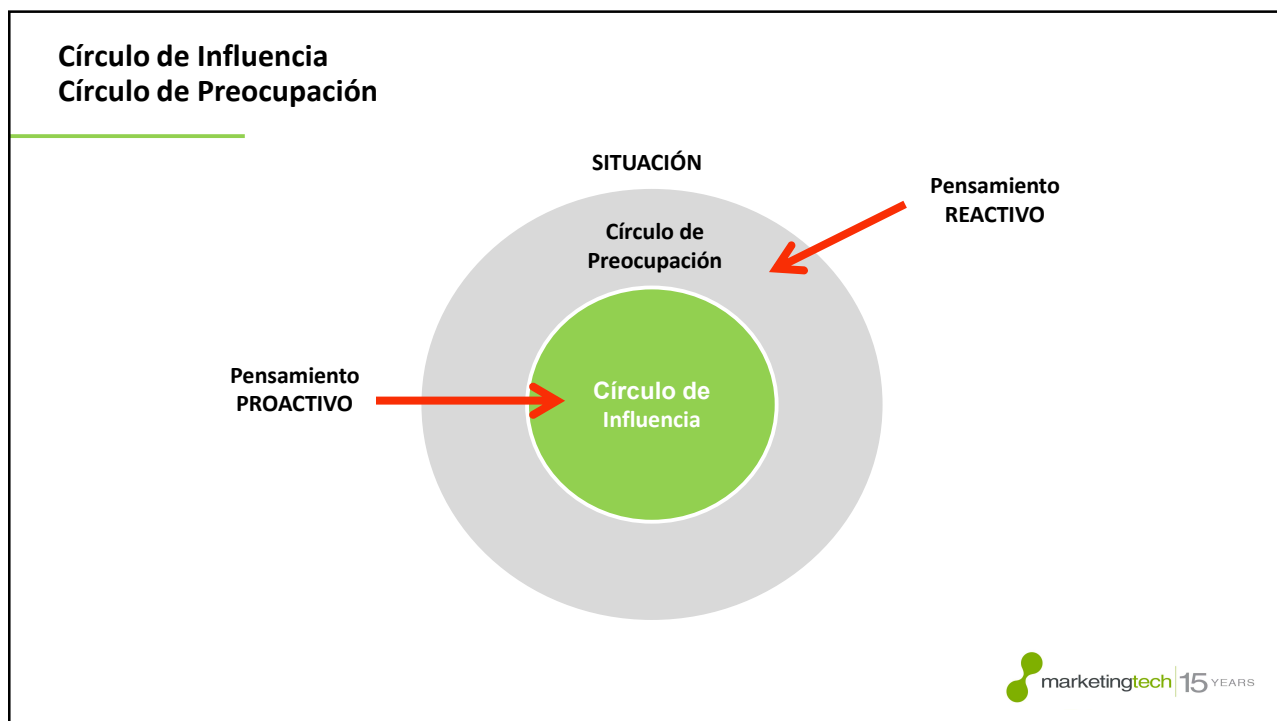
## Primera Idea Fundamental Somos Responsables de Nuestro Futuro

Normalmente, atribuimos nuestra situación a tres tipos de entidades:



*“¿Qué voy a hacer YO al respecto?”*

12



13



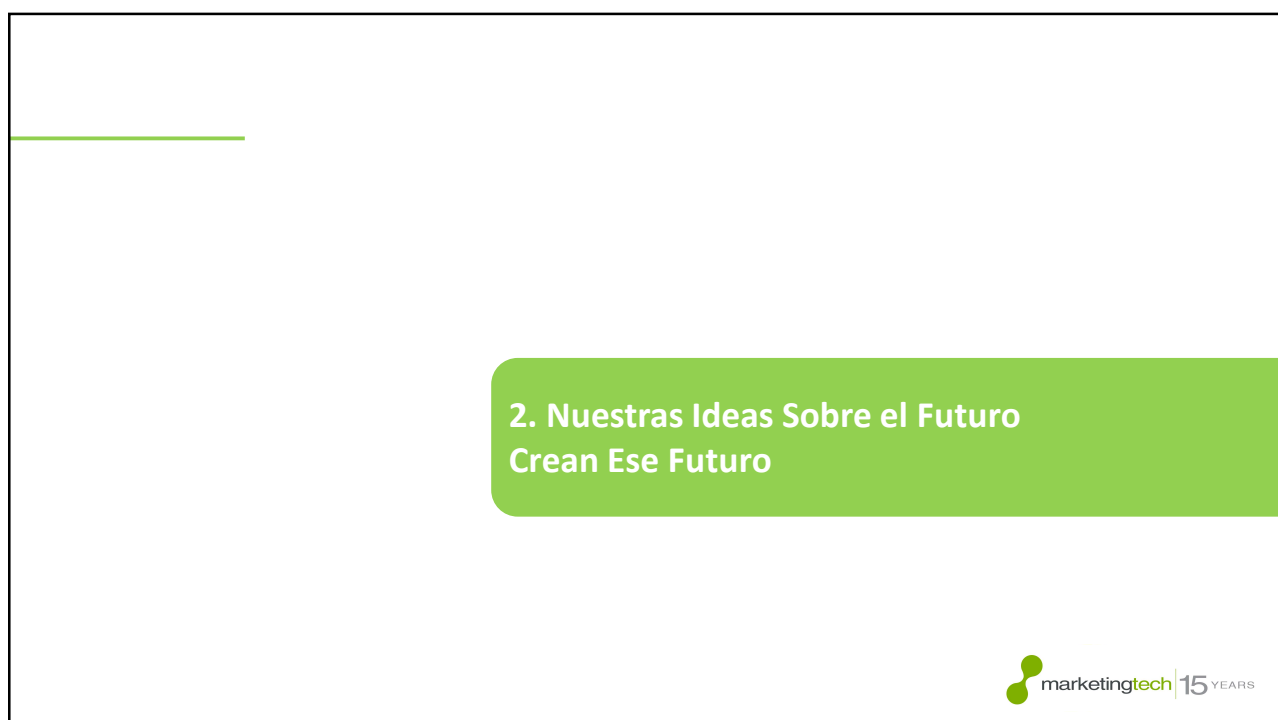
14



*“Es verdad,  
cuanto más entreno,  
más suerte tengo...”*

Gary Player

15

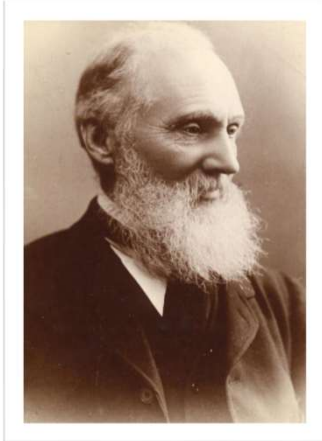


**2. Nuestras Ideas Sobre el Futuro**  
**Crean Ese Futuro**

 marketingtech | 15 YEARS

16



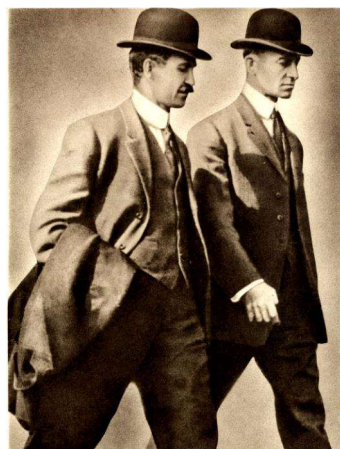


***“El vuelo de máquinas voladoras  
es imposible”  
(1895)***

***Lord Kelvin  
Presidente de la  
Royal Society of England***



17



**Wilbur y Orville Wright**



18



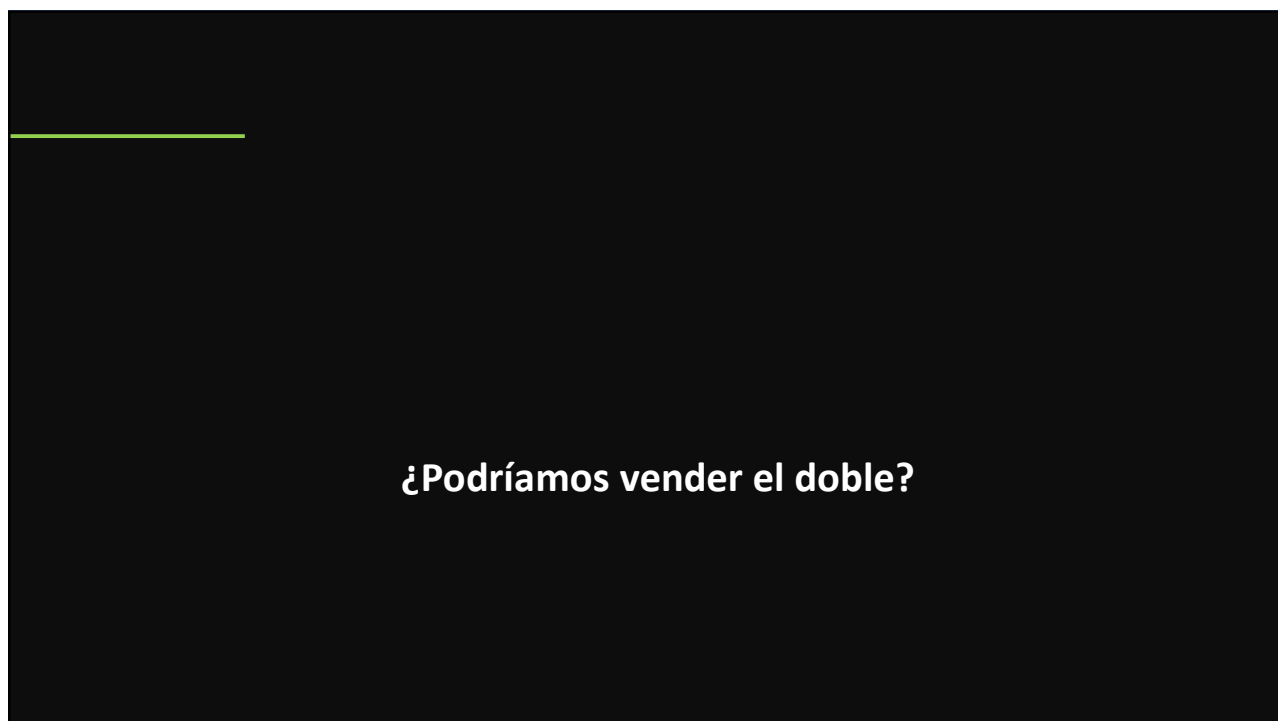
19



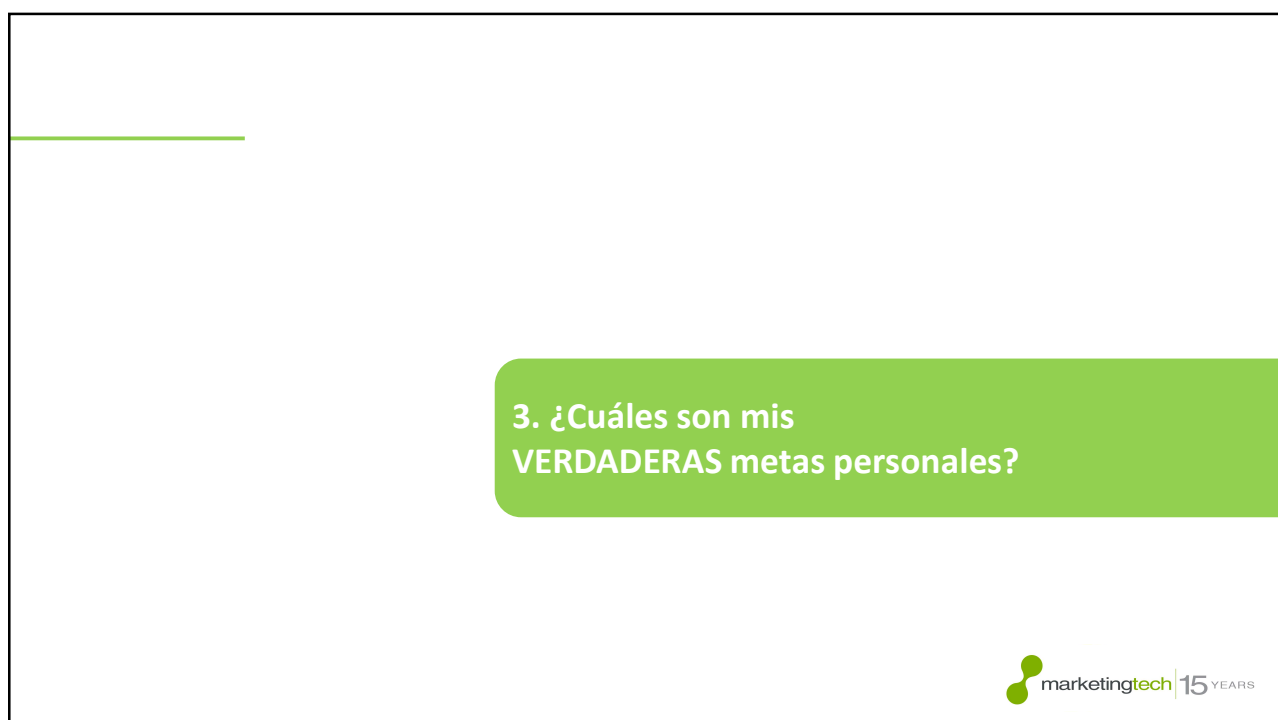
***“El mayor peligro no radica en establecer objetivos demasiado grandes y no cumplir, sino en establecer objetivos demasiado pequeños y alcanzarlos...”***

**Michelangelo Buonarroti**

20



21



22



23

## El primer paso de la convicción es la VISIÓN



24



25

## Hablamos de...

---

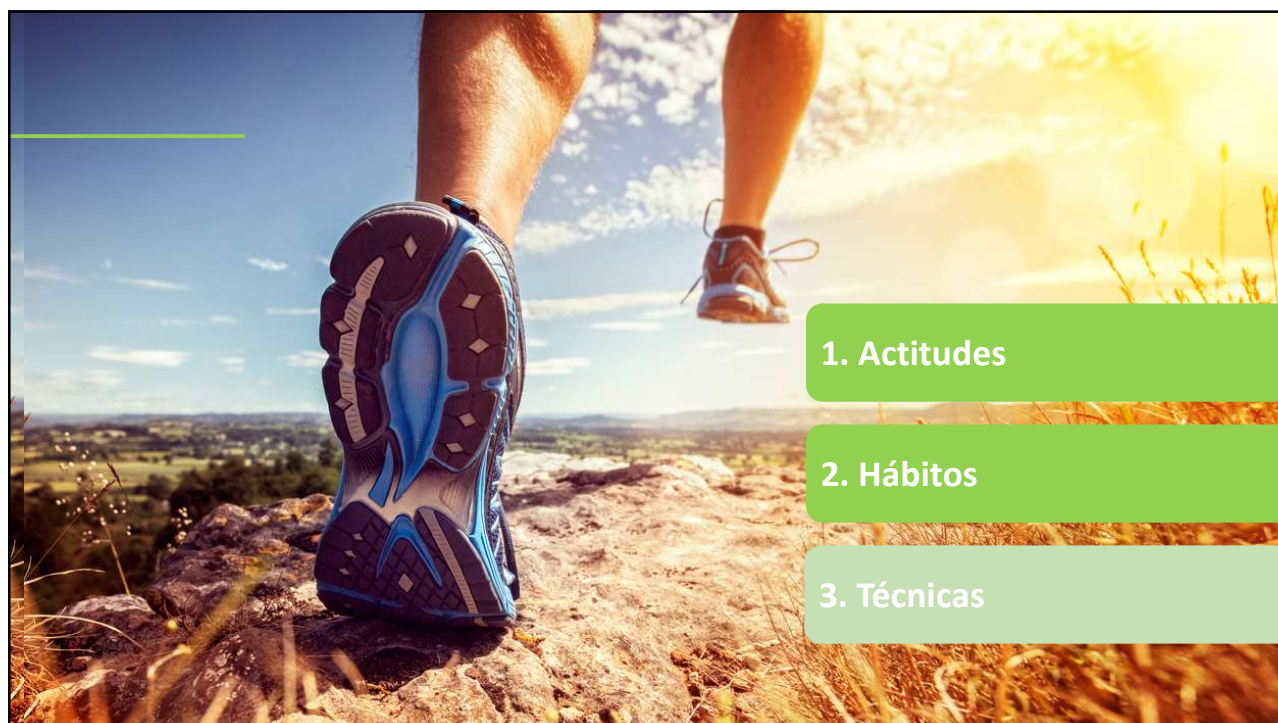
PRIMERA ACTITUD:  
SOMOS RESPONSABLES DE NUESTRO FUTURO

SEGUNDA ACTITUD:  
NUESTRAS IDEAS SOBRE EL FUTURO,  
CREAN ESE FUTURO

TERCERA ACTITUD:  
CONOCER MIS VERDADERAS METAS PERSONALES

26





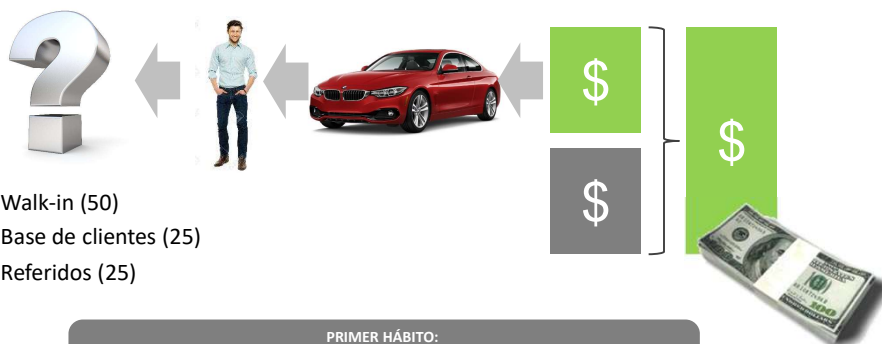
27



28



## ¿Cuánto quiero ganar? ¿Y qué debo hacer?



- Walk-in (50)
- Base de clientes (25)
- Referidos (25)

PRIMER HÁBITO:  
TRANSFORMAR GRANDES METAS  
EN PEQUEÑAS ACTIVIDADES

29



SEGUNDO HÁBITO:  
MEDICIÓN

30

FECHA: \_\_\_\_\_

**PLANILLA DE EFECTIVIDAD**  
**ATENDI VENTA VTA SGR.**

1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		
12		
13		
14		
15		
16		
17		
18		
19		
20		
21		
22		
23		
24		
25		
<b>ITAL</b>		
	<b>% cierre</b>	<b>%vta sgr</b>

marketingtech 15 YEARS

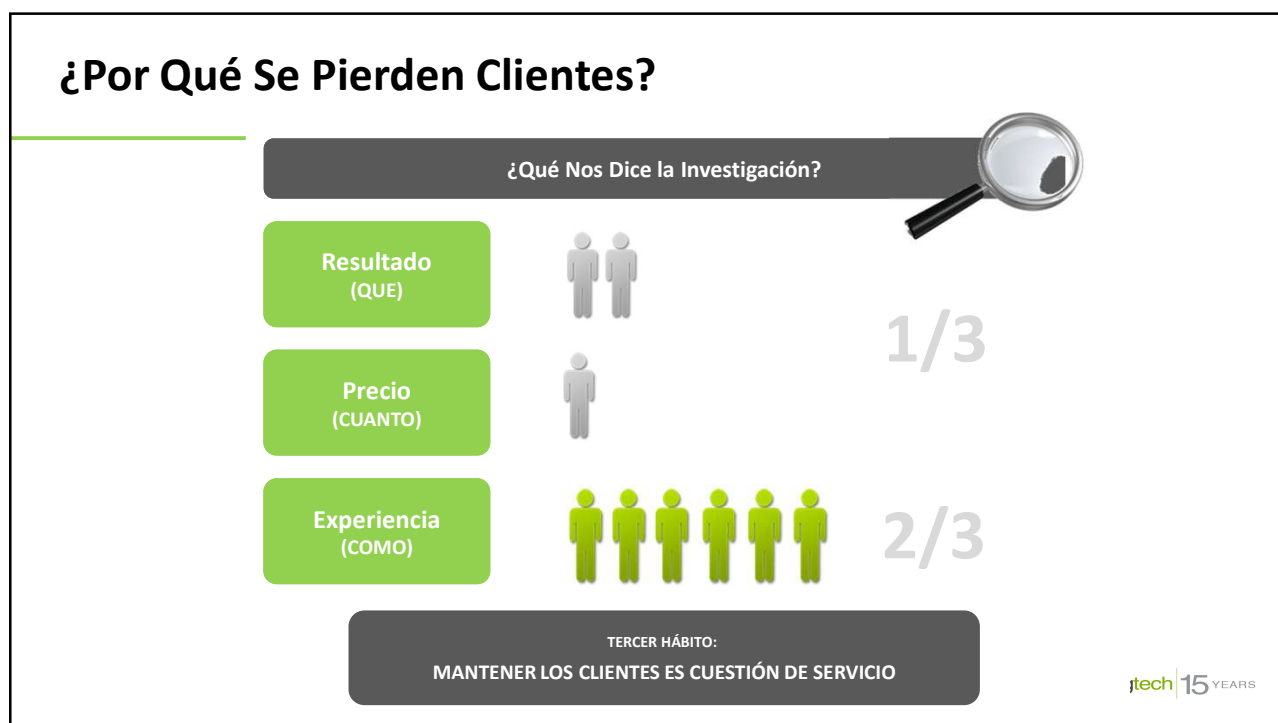
© Marketing Tech 2017

31

**Lo que se mide, es lo que se hace.  
 Elijamos bien QUÉ medir.**

32

## ¿Por Qué Se Pierden Clientes?



33

Cada vez más,  
el mundo pertenece a quien tiene clientes,  
no a quien tiene productos.

34

## Hablamos de...

---

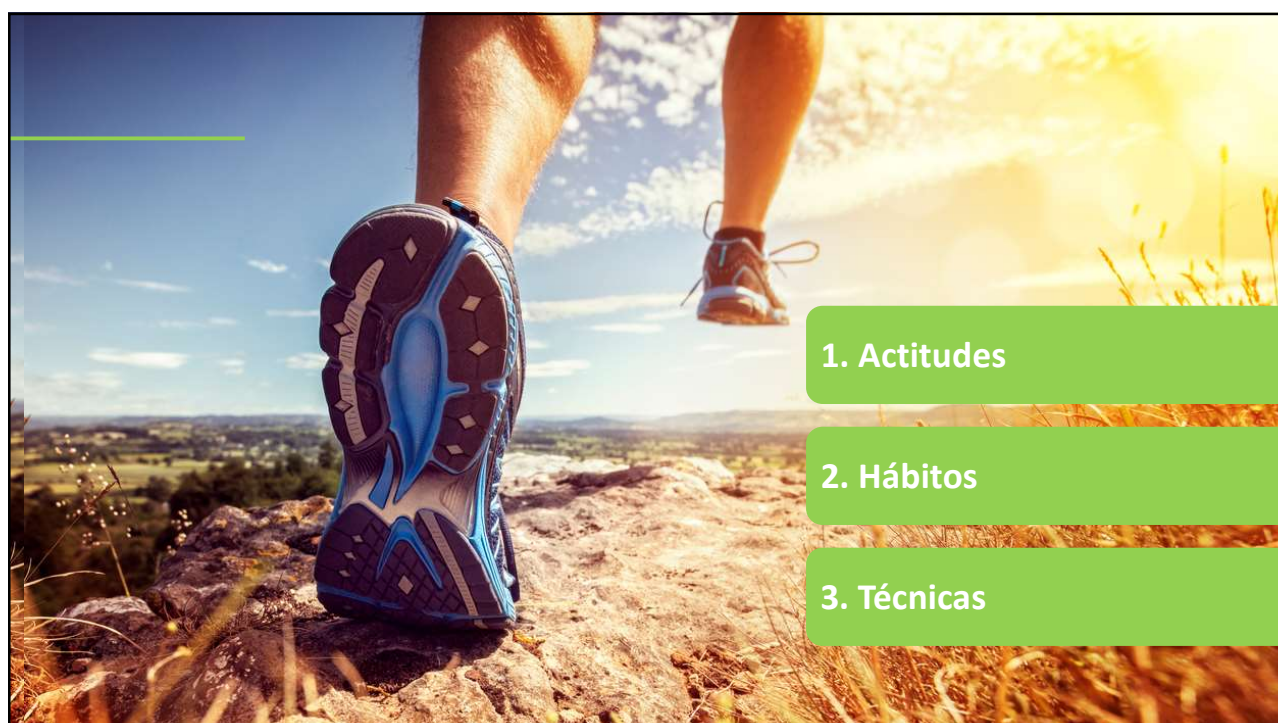
PRIMER HÁBITO:  
TRANSFORMAR GRANDES METAS  
EN PEQUEÑAS ACTIVIDADES

SEGUNDO HÁBITO:  
MEDICIÓN

TERCER HÁBITO:  
MANTENGAMOS NUESTROS CLIENTES  
MEDIANTE EL SERVICIO

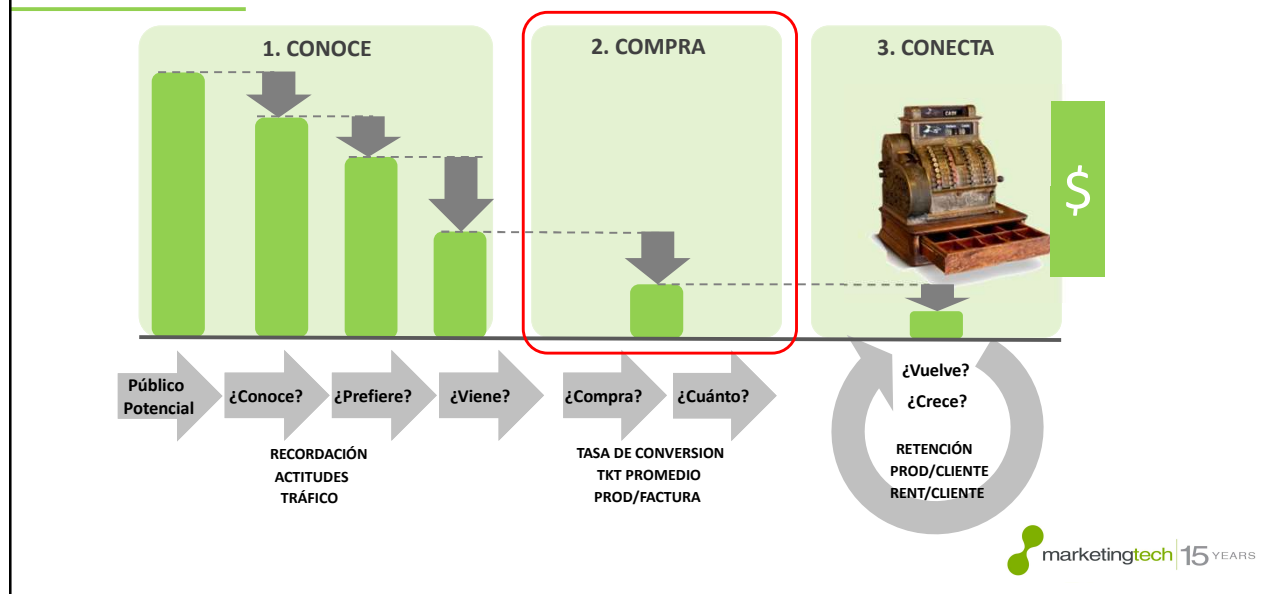


35



36

### 3C: Tres Momentos Clave En la Vinculación con Su Marca



37

### El desafío de la venta a nivel mundial

- 1 IT & DATA 
- 2 SALES & MARKETING 
- 3 OPERATIONS & LOGISTICS 
- 4 MANUFACTURING & PRODUCTION 
- 5 CUSTOMER FACING & FRONT OFFICE 

FUENTE: Manpower Talent Shortage Survey, 2022.

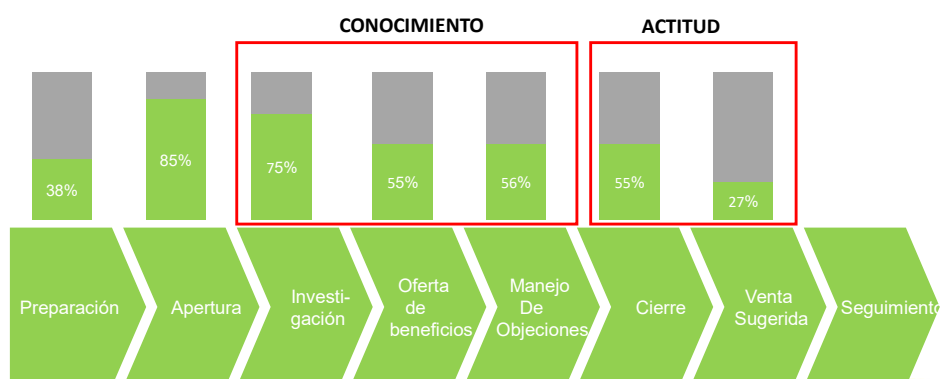
marketingtech 15 YEARS

38

La venta es algo muy fácil de hacer... mal

39

## Proceso de Ventas Profesional

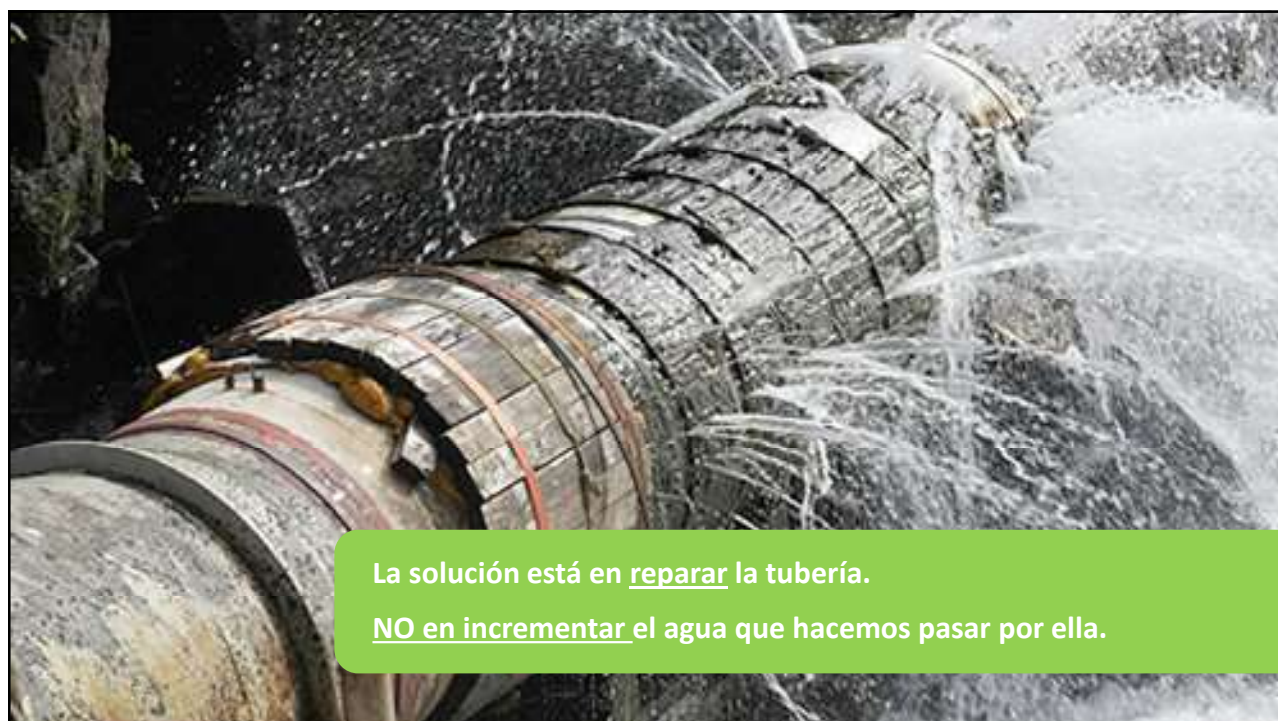


FUENTE: Mystery shopping a comercios en Montevideo.  
MarketingTech, 2012

marketingtech 15 YEARS

40





La solución está en reparar la tubería.  
NO en incrementar el agua que hacemos pasar por ella.

41



¿Cómo reparar la  
tubería en la empresa?

42

---



La Metodología QSP™ es una herramienta desarrollada por MarketingTech para el trabajo con sus clientes.



43

## El Modelo QSP

---



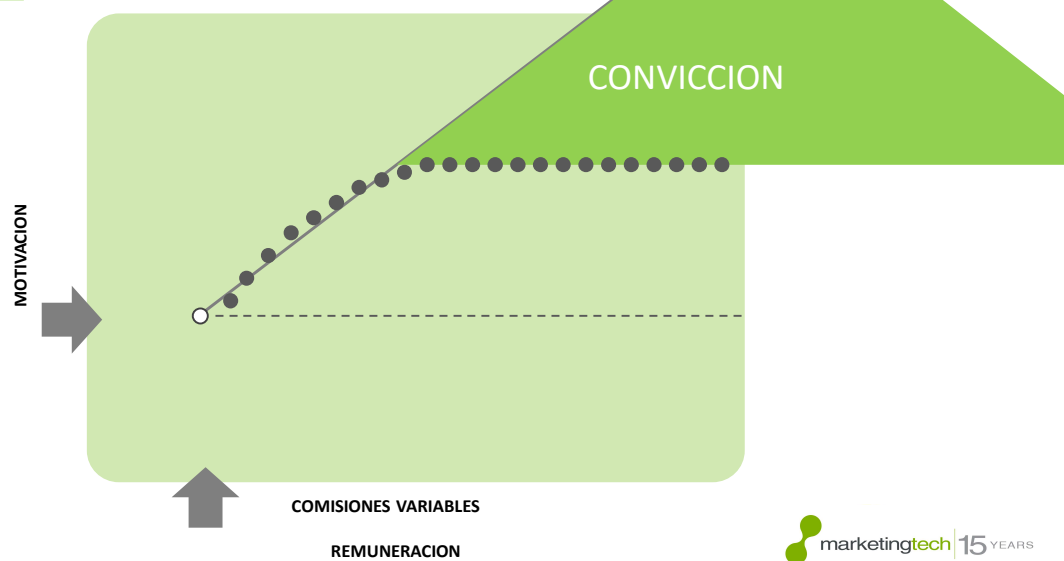
44

## El Modelo QSP



45

## El problema de la COMISION



46

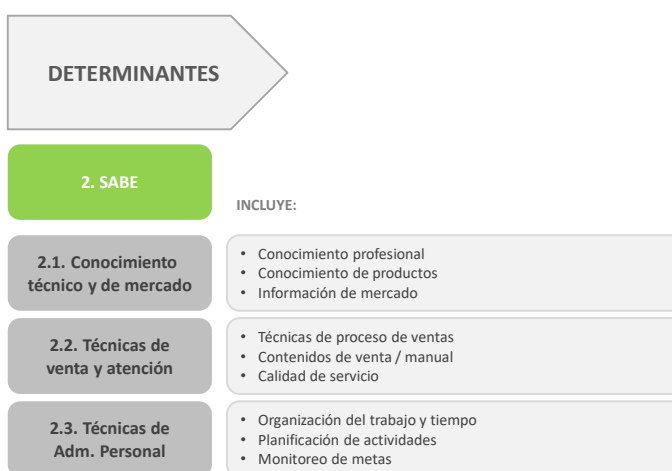
## El Modelo QSP



tech 15 YEARS

47

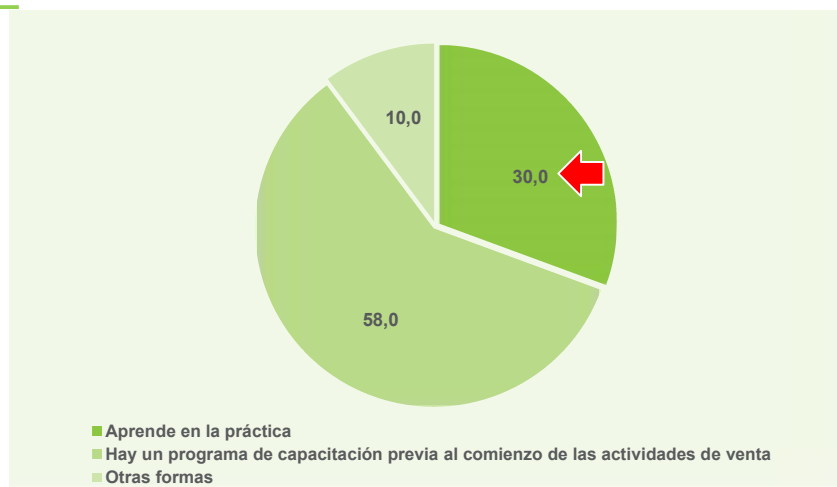
## El Modelo QSP



marketingtech 15 YEARS

48

## Cómo se Induce a un Nuevo Vendedor



P2 Cuando se contrata un nuevo vendedor en su empresa, ¿cómo se lo induce en su puesto?

49

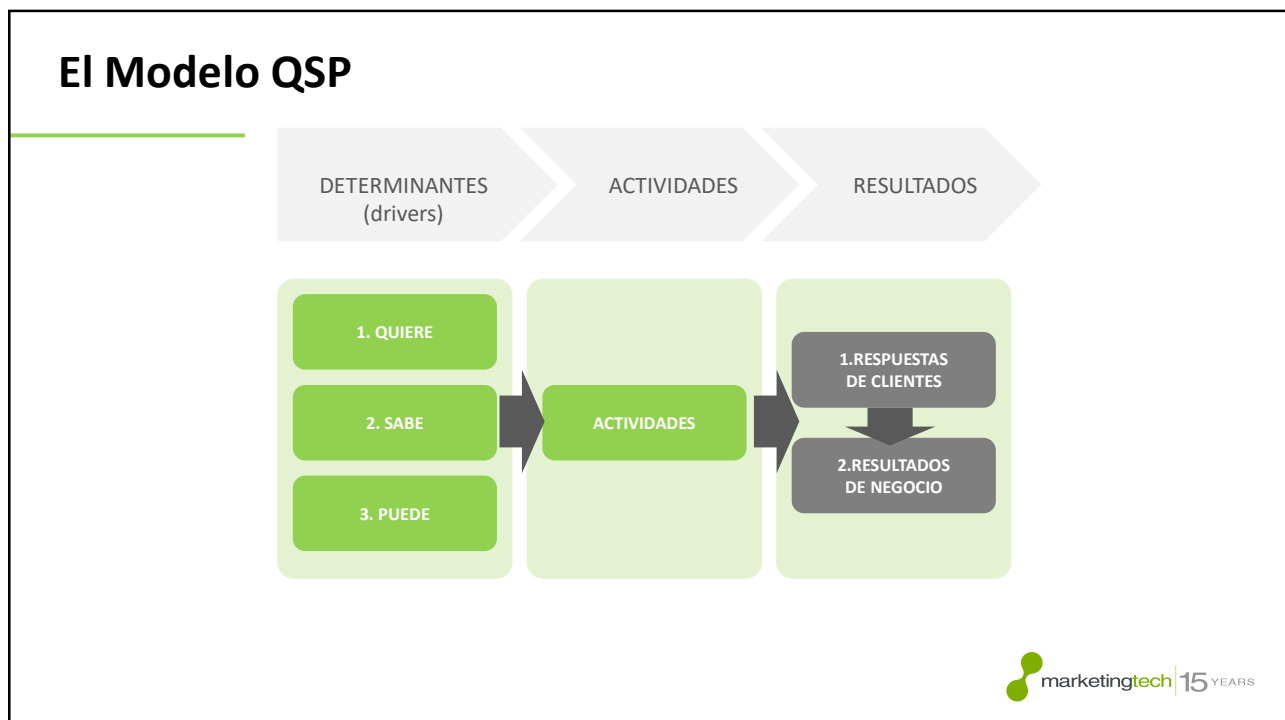
## El Modelo QSP



50



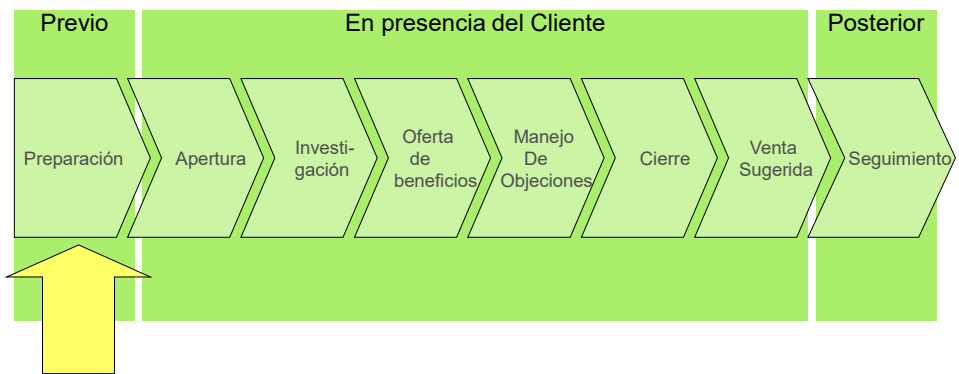
51



52



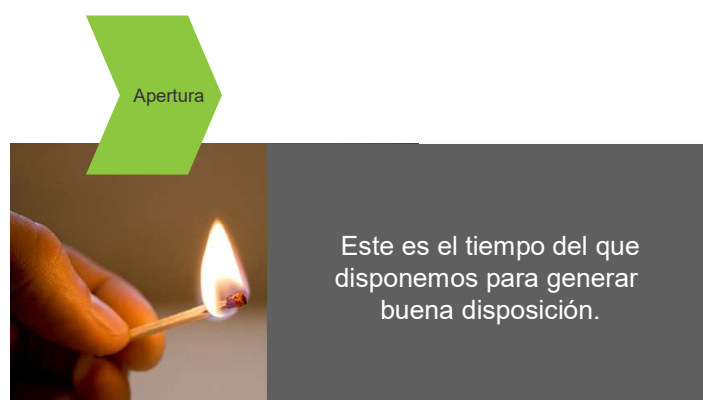
## El Proceso de Ventas Profesional



¿Por qué deberían querernos?

¿Por qué deberían creernos?

## Paso 1: Apertura



¿Qué vamos a hacer para lograrlo?

55

## Formas de Comunicación

	COMUNICACIÓN PERSONAL	COMUNICACIÓN TELEFÓNICA
LENG. CORPORAL	55%	
TONO DE VOZ	38%	86%
PALABRAS	7%	14%

56

## Los Pasos: Apertura

---

**OBJETIVO:** Demostrar al cliente que estamos a su servicio y que se puede sentir a gusto con nosotros.

- Ninguna venta se gana en la apertura, pero muchas se pierden en este momento.

➡ La apertura no debe simplemente ocurrir: debe estar planeada.

## Paso 2: Investigación

---



¿Qué preguntas vamos a usar?



59

La venta es un tema de **comprensión**  
más que de **persuasión**.

Ningún otro comportamiento tiene mayor  
impacto en el éxito que las preguntas que realizas.

Neil Rackham

60

## Paso 3: Oferta de Beneficios



¿De qué vamos a hablar?

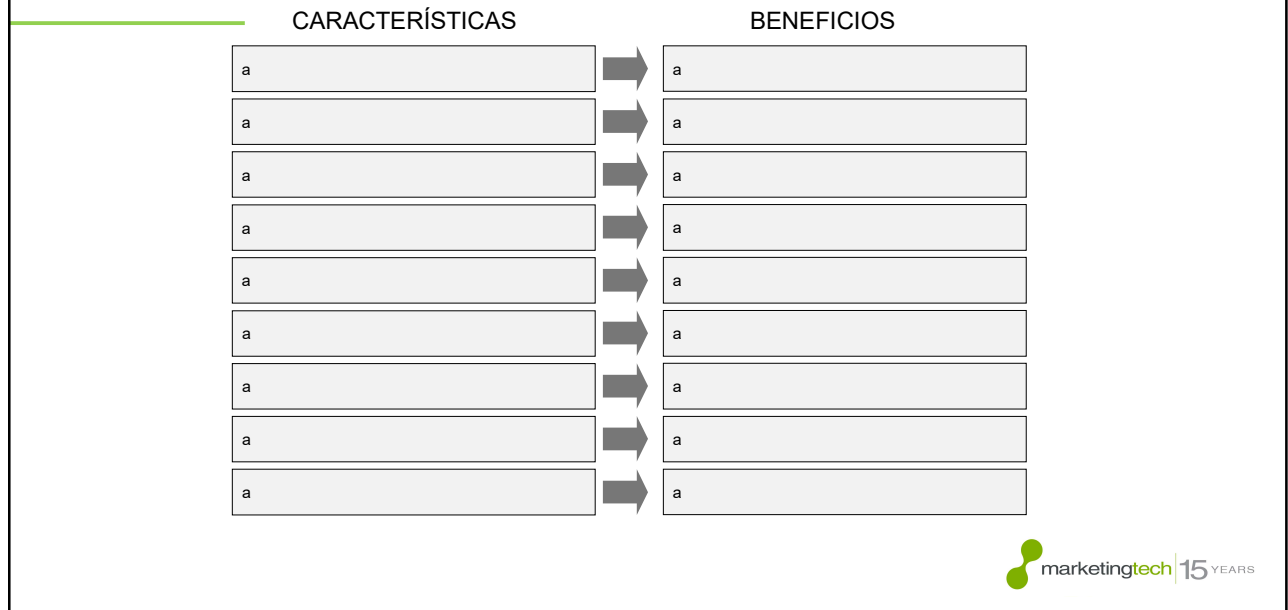
61

## Traduciendo Características en Beneficios



62

## Las características y beneficios



63



64

## Paso 4: Manejo de Objeciones

Manejo de  
Objeciones



Algunos vendedores  
reciben 10 veces  
más objeciones que  
otros

¿Cómo las vamos a prevenir?

## ¿Cómo Manejarnos con las Objeciones? Tres Elementos Clave

1. **Evitando que se produzcan.**  
Centrámonos en lo que al cliente le interesa.
2. **Previniendo las más frecuentes.**  
No deberían tomarnos por sorpresa.
3. **Manejándolas de forma no confrontacional.**  
Enfrentemos el problema, no al cliente.



## Paso 5: El Cierre



¿Cómo lo vamos a lograr?

67

## Los Pasos: Cierre

**OBJETIVO: Lograr pedido por parte del cliente.**

- El cierre es mucho más fácil de lo que suele suponerse. Debe ser un algo natural luego de haber cumplido los pasos anteriores.
- ➔ • El cierre es más una cuestión de ACTITUD que de TÉCNICA.
- Las fórmulas ayudan, pero lo más importante es usar nuestras propias palabras y alinearnos con las necesidades del cliente.
- Se logra centrándonos en lo que el cliente gana y no en nosotros.

68

## Tipos de Cierre

- Pedido directo
- Listado de beneficios
- Cadena de aprobaciones
- Concesión especial
- Técnica de las cuestiones accesorias (buscamos aprobaciones sobre cosas secundarias)
- Amenazante

## Paso 6: Venta Sugerida

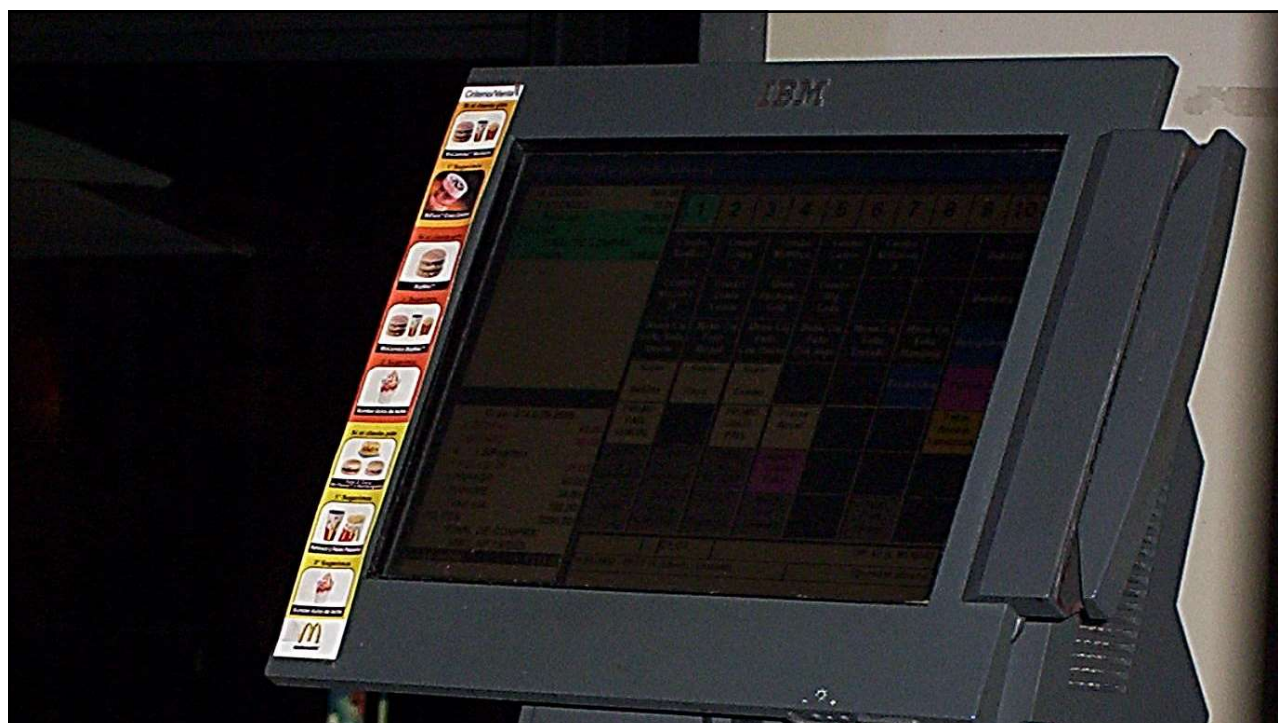


Venta Sugerida



Es la Venta Más  
Fácil de Todas

¿Cómo la vas a hacer?



71

---



### 1. Actitudes

1. Somos responsables de nuestro futuro.
2. Nuestras ideas sobre el futuro, crean ese futuro.
3. ¿Cuáles son mis VERDADERAS metas?

marketingtech 15 YEARS

72

---



## 2. Hábitos

1. Transformar grandes metas en pequeñas actividades.
2. Medición.
3. Retener mediante servicio.



73

---



## 3. Técnicas de Gestión

1. Definamos qué objetivos deseamos lograr.
2. Traduzcamos los objetivos en actividades.
3. Trabajemos el Quiere, Sabe y Puede en ese orden.



74



### 3. Técnicas de Ventas

1. Generar el clima adecuado en la apertura.
2. La investigación es clave.
3. De características a beneficios.
4. Manejo de objeciones.
5. Siempre buscar el cierre.
6. Venta sugerida.



75



## Muchas Gracias Pablo Fernández, PhD

[pfernandez@marketingtech.biz](mailto:pfernandez@marketingtech.biz)  
096 672271



76