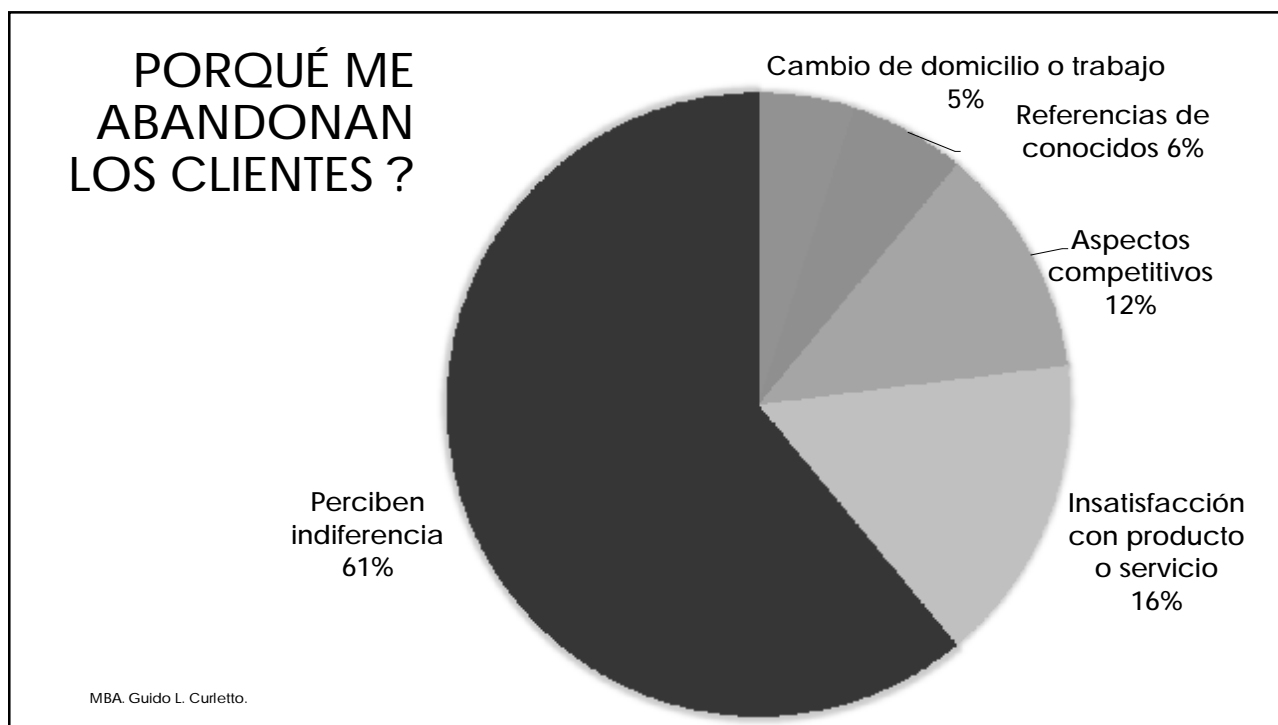
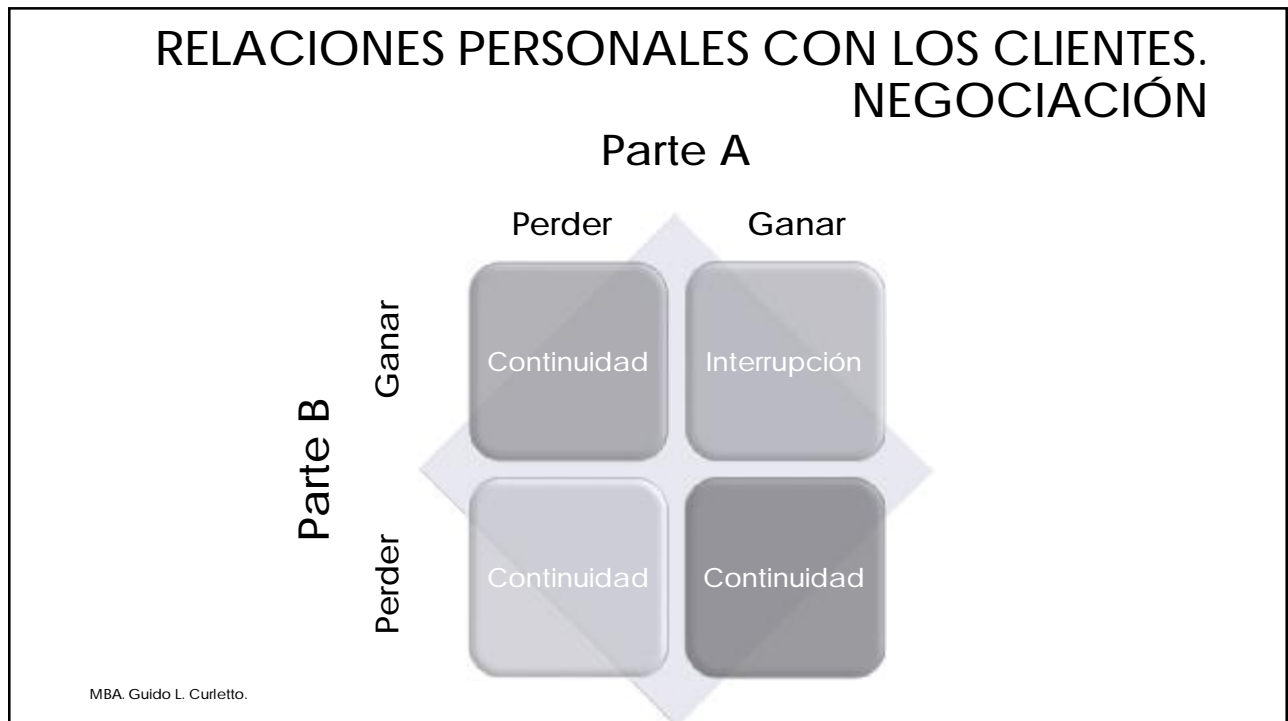
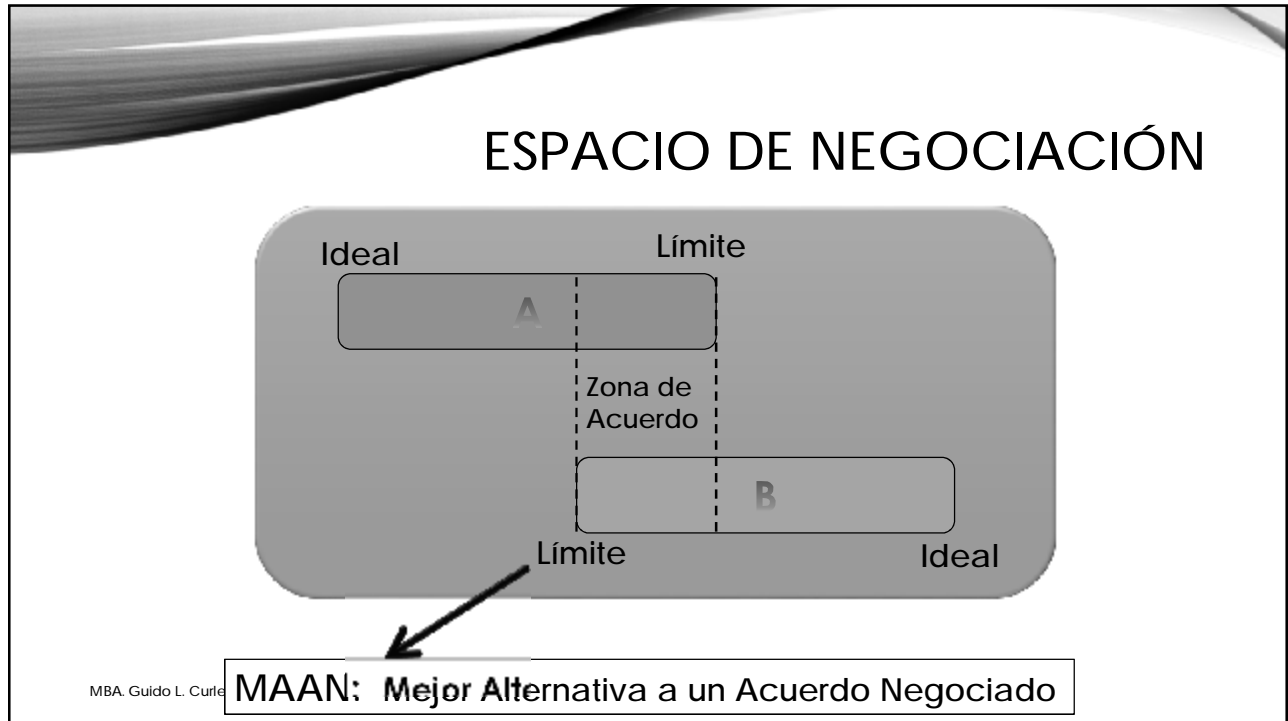


# VENTAS, NEGOCIACIÓN & EQUIPO









# MODELO DE HARVARD

- 1978 – Se reúnen académicos de las Universidades de Boston
- Modelo adaptable a todo tipo de negociación
- Desarrolló el concepto de "negociación basada en intereses"
- El proceso enfatiza el "Ganar – Ganar"



Dr. Roger Fisher

MBA. Guido L. Curletto.

# MODELO DE HARVARD

## Los 4 Elementos

- Las Personas: Separe las personas del problema
- Los Intereses: Intereses y no Posiciones
- Las Opciones: Invente opciones de mutuo beneficio
- Los Criterios: Usar criterios objetivos



MBA. Guido L. Curletto.

# Modelo de Harvard

## Los 7 Principios

### 1. Intereses

Es aquello que quiere alguien, detrás de las Posiciones de las partes se encuentran sus necesidades, deseos, esperanzas y temores.



MBA. Guido L. Curletto.

# Modelo de Harvard

### 2. Opciones

La gama de posibilidades en que las partes pudieran llegar a un acuerdo. Un acuerdo es mejor si incorpora la mejor de muchas opciones y sabemos que tenemos el mejor acuerdo cuando no lo podemos mejorar sin perjudicar a alguna de las partes.



MBA. Guido L. Curletto.

## Modelo de Harvard

### 3. Alternativas

Son las cosas que una parte y otra pueden realizar por cuenta propia sin necesidad de que la otra esté de acuerdo.

Son las posibilidades de retirarse que cada parte dispone.(MAAN)



MBA. Guido L. Curletto.

## Modelo de Harvard

### 4. Legitimidad

Es la argumentación sobre la base de criterios objetivos e independientes de la voluntad de las partes.

Existe mas de un criterio objetivo para base de un acuerdo.



MBA. Guido L. Curletto.

## Modelo de Harvard

### 5. Comunicación

Comunicarse en los dos sentidos. Por una parte, escuchar activa y respetuosamente, clarificando las ambigüedades y chequeando lo que se ha entendido. Por otra, hablar en forma clara, con el fin de hacerse entender y con un propósito ligado a los intereses propios. Suspender juicios mientras se escucha.



MBA. Guido L. Curletto.

## Modelo de Harvard

### 6. Relación

Una negociación habrá producido un mejor resultado en la medida que las partes hayan mejorado su capacidad para trabajar colaborativamente. Un elemento crucial es la capacidad de resolver bien las diferencias.

Tratar la relación y la sustancia en forma independiente.  
Ser incondicionalmente constructivo



MBA. Guido L. Curletto.



## Modelo de Harvard

### 7. Compromiso

La decisión de comprometerse debe llevarse a cabo sólo después de haber evaluado cuidadosamente las ventajas del acuerdo con respecto al MAAN.

Los compromisos son convenientes en la medida que cumplan con las siguientes características:

- Claros y operacionales
- Realistas
- Suficientes



MBA. Guido L. Curletto.

## Mediciones del Éxito

Es mejor que el MAAN

Satisface los Intereses

Es la mejor de varias opciones

El resultado se considera legítimo

Los compromisos son claros y operativos

La comunicación fue efectiva

Mejora relación de trabajo



MBA. Guido L. Curletto.

# VENTAS PERSONALES

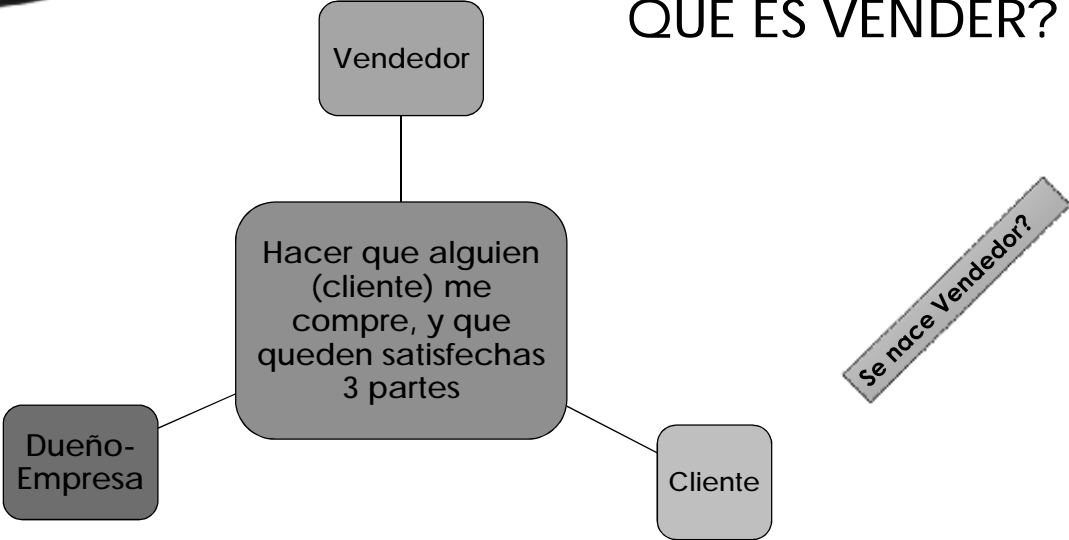
Las ventas personales son el brazo interpersonal de la mezcla promocional.

La fuerza de ventas de una compañía crea y comunica valor para el cliente a través de las interacciones personales con los consumidores.



MBA. Guido L. Curletto.

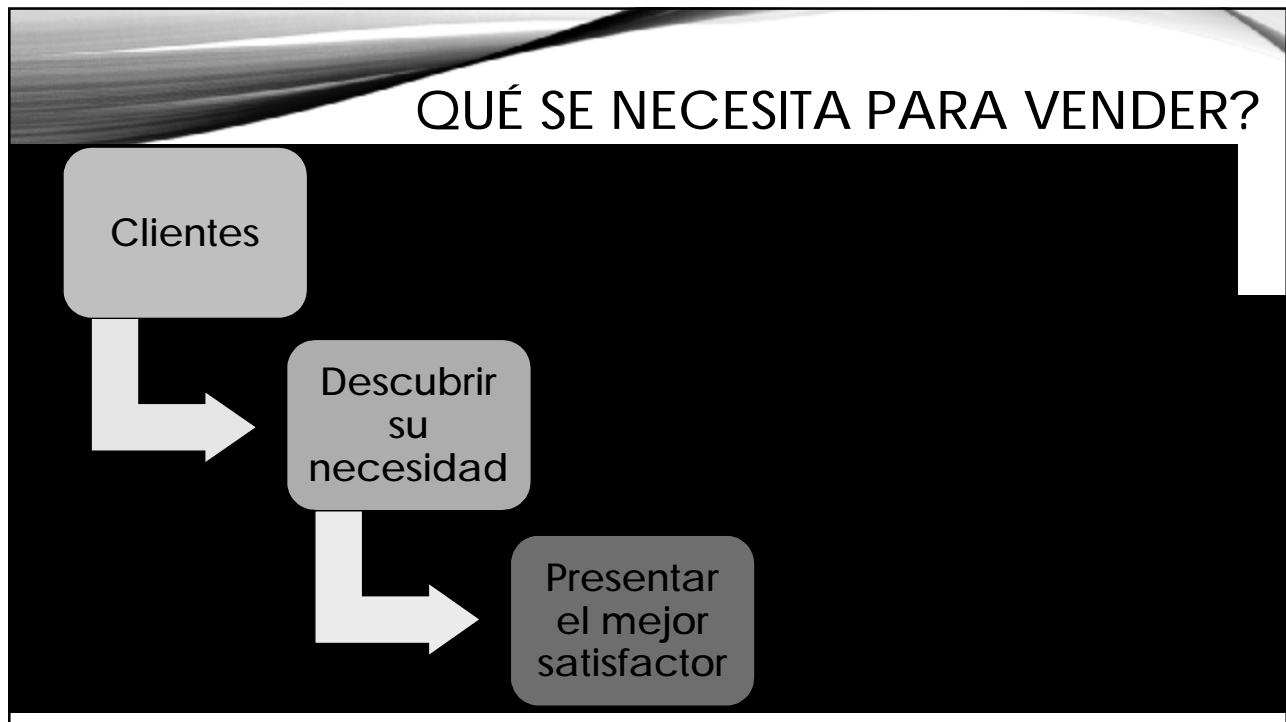
# QUE ES VENDER?



```
graph TD; Vendedor --- Center; Dueño-Empresa --- Center; Cliente --- Center; Center --- Question[Se nace Vendedor?];
```

Hacer que alguien (cliente) me compre, y que queden satisfechas 3 partes

MBA. Guido L. Curletto.



## PROSPECCIÓN, ACERCAMIENTO Y CONTACTO CON EL CLIENTE

MBA. Guido L. Curletto.

This slide features the title 'PROSPECCIÓN, ACERCAMIENTO Y CONTACTO CON EL CLIENTE' on the left. On the right is a black and white photograph of a young woman with long dark hair, wearing a striped shirt and a dark apron, smiling warmly at the camera. At the bottom left of the slide, the text 'MBA. Guido L. Curletto.' is visible.

# PROSPECTAR

- Romper el hielo: el cliente tiene que comprar primero al vendedor...luego al producto. No querer vender en el primer contacto
- Obtener información: es el PROPOSITO de la Prospectación
- Obtener una cita...

MBA. Guido L. Curletto.

# DEBER: PROSPECTAR



MBA. Guido L. Curletto.

## DESARROLLO DE LA RELACIÓN

Indagación y presentación de beneficios

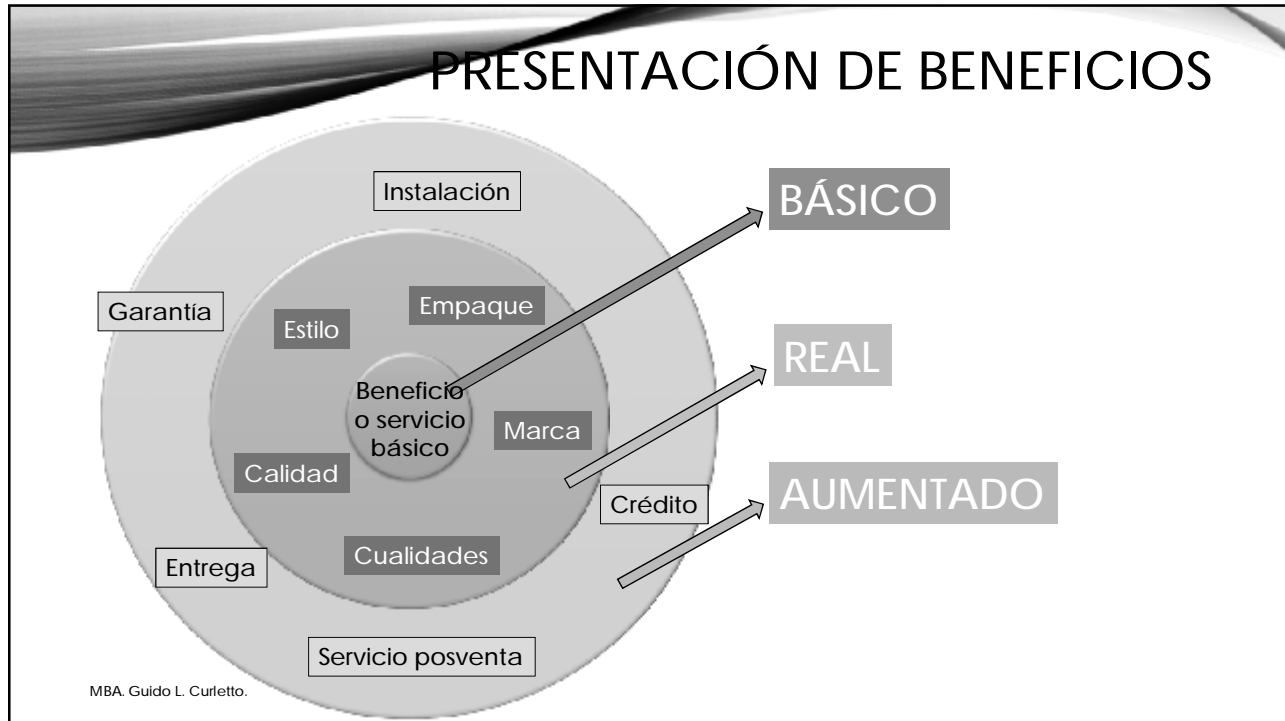


MBA. Guido L. Curletto.

## TIPOS DE PREGUNTAS

Abiertas	<ul style="list-style-type: none"><li>• Al principio de la conversación</li><li>• Indagar para conocer y diagnosticar</li></ul>
Cerradas	<ul style="list-style-type: none"><li>• Al final</li><li>• Presentar opciones Positivas para cerrar: ¿Lo mando por comisionista o lo viene a retirar?</li></ul>

MBA. Guido L. Curletto.



### UTILIZAR UN LENGUAJE VENDEDOR

	Realice preguntas positivas
	Le averiguo.... permítame consultarlo
	Lo que podríamos hacer es...
	Hacerla fácil para el cliente

## ELEVATOR PITCH

Comunicar:

- sencillo
- contundente
- memorable

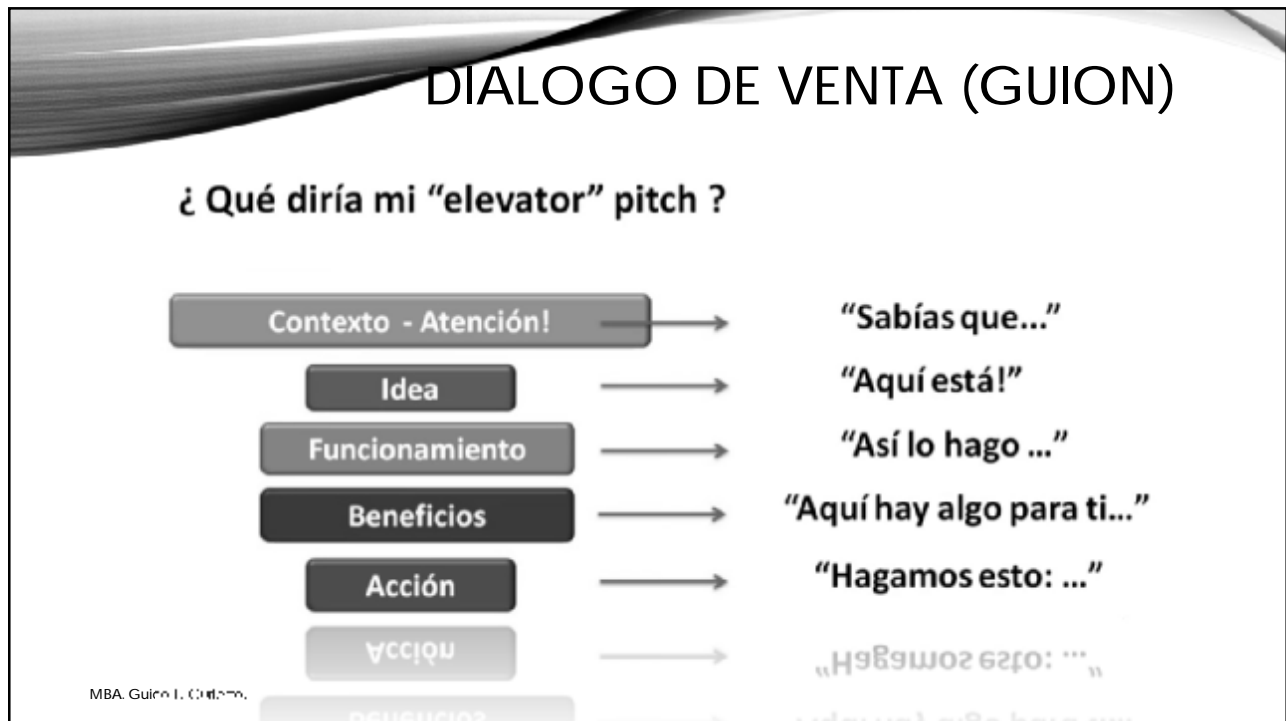
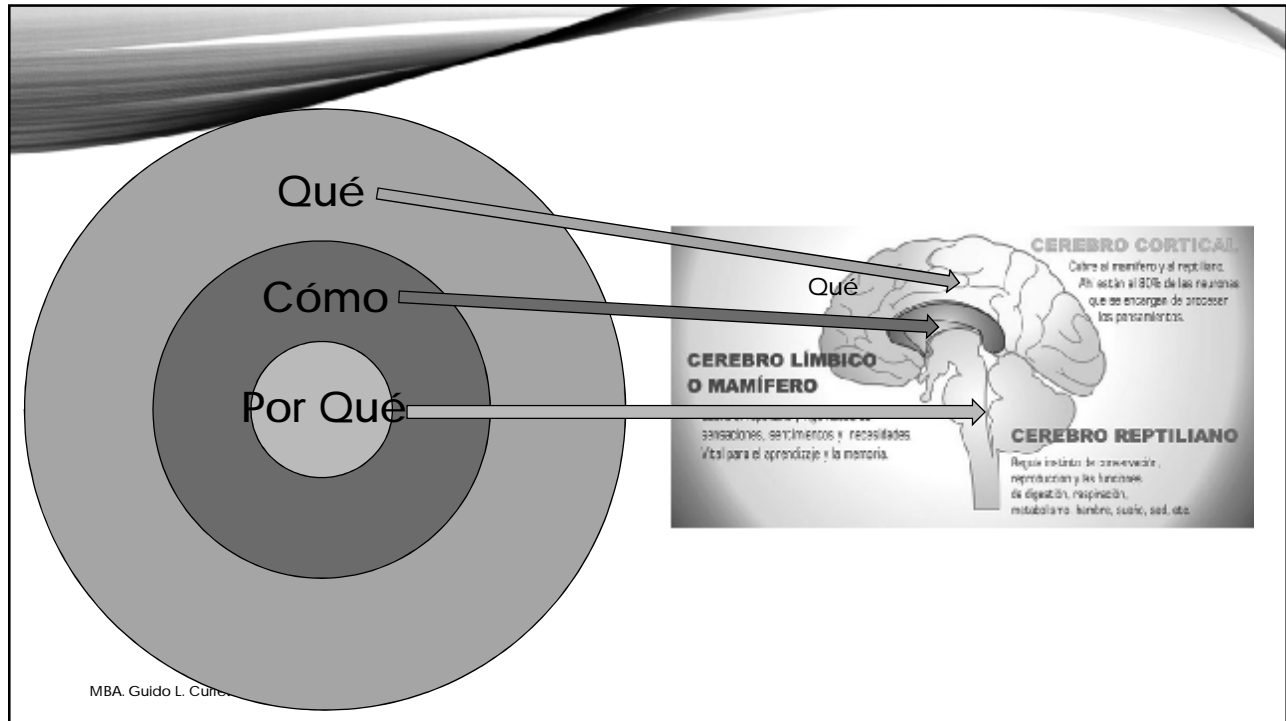
MBA Guido L. Curletto

## BENEFICIOS DE UN BUEN PITCH

- Declara enfáticamente una visión
- Involucra al otro
- Construye confianza
- Llama a la acción

Cómo?

MBA Guido L. Curletto





**RECORDAR!!**

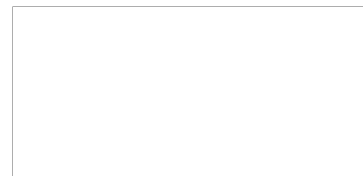
*COMUNICACIÓN NO ES SOLO  
HABLAR SINO...*

El arte de formular preguntas,  
La escucha activa  
y la comunicación no verbal

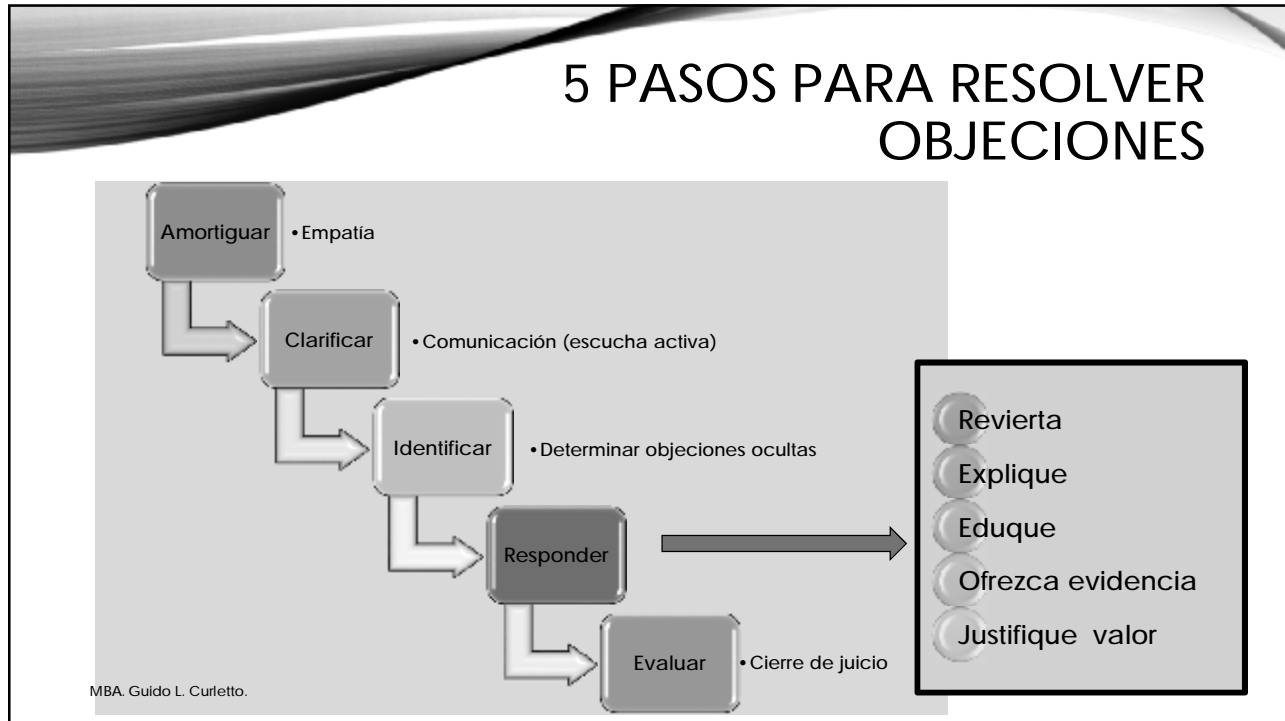
MBA. Guido L. Curletto.



**HERRAMIENTAS DE  
NEGOCIACIÓN.  
MANEJO DE OBJECIONES**



MBA. Guido L. Curletto.



## CONSEJOS

**NO Refutar!!**



NO usar la palabra "PERO"

# Principal OBJECCION?

## 1º PRECIO

↓

# VALOR!!

MBA. Guido L. Curletto.

## CIERRE DE LAS VENTAS. TÉCNICAS Y ENFOQUES.



MBA. Guido L. Curletto.


## CIERRE DE LA VENTA

- ✓ **Definición de cierre**
- ✓ **Técnicas de cierre**
- ✓ **El cierre... la boca**
- ✓ **Inspiración: ser y parecer**


No está al final de la venta, sino al principio . Momento emocional!. Convicción desde el principio de que me van a comprar, actitud de vida ...lenguaje corporal. Sonreír: técnica de cierre. Afectar positivamente. Empatía. Generar CONFIANZA. ENTUSIASMO (contagiar felicidad). Por tel. tb. se nota!!!

MBA. Guido L. Curletto.


## CIERRE DE LA VENTA. SEÑALES



Verbales



No  
Verbales

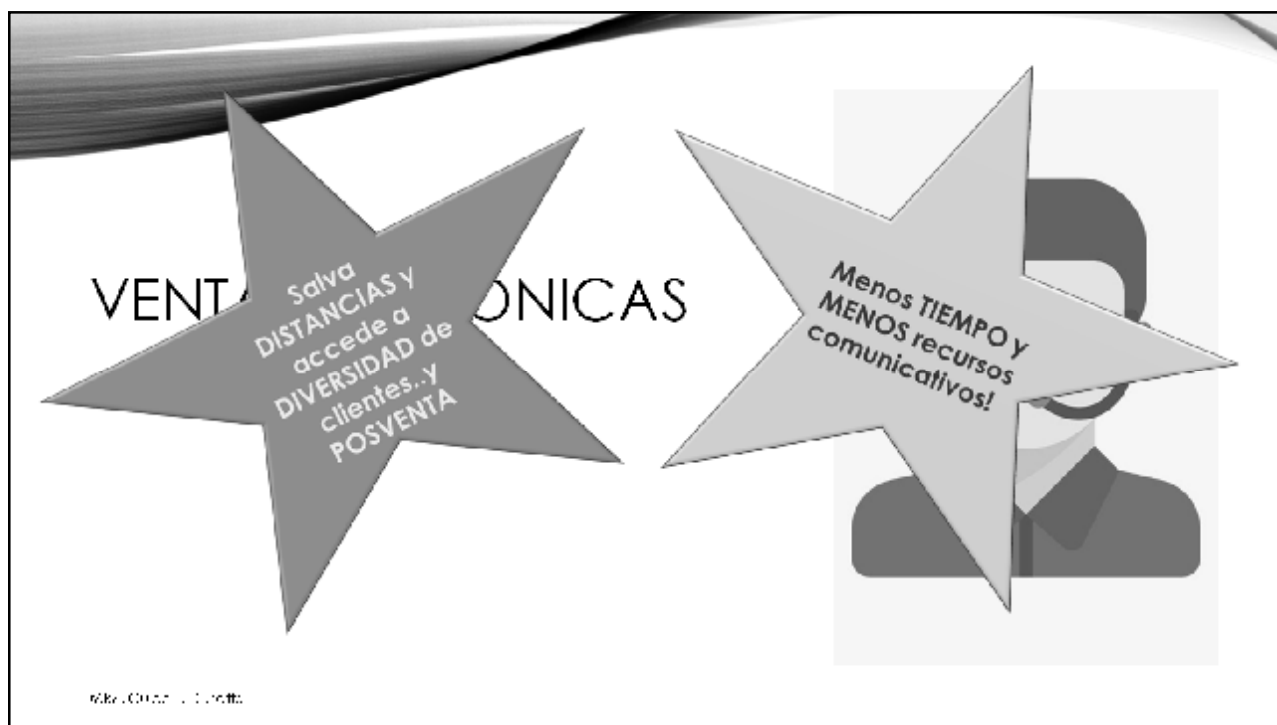


MBA. Guido L. Curletto.

## CIERRE DE LA VENTA. TÉCNICAS

-  Por suposición
-  Por elección
-  Historia de éxito
-  Punto Fácil
-  Venta perdida

MBA. Guido L. Curletto.



## VENTA TELEFÓNICA. RECEPCIÓN DE LLAMADAS ENTRANTES

- SABER ESCUCHAR
- Mantener silencio y prestar máxima atención
- Atemperar nuestros impulsos y no interrumpirlo
- Brindar incentivos verbales y no verbales
- Evitar emitir juicios de valor o opiniones personales
- Pedir aclaración si algo lo amerita
- Brindar información útil de cómo voy entendiendo

MBA. Guido L. Curletto.

## LLAMADAS SALIENTES. PRINCIPIOS DE LA VENTA TELEFÓNICA

- Vaya al GRANO. Capacidad de atención baja, por lo cual: Claridad + Brevedad
- Actitud. Sea Cortes pero decidido. ENTUSIASMO
- Tono de voz. SONRÍA !!
- Calidad es mejor que cantidad. Use el NOMBRE de la persona + ESCUCHA activa
- PLANEE de antemano! (prospectar)
- TOME NOTA y agende nuevas referencias o fecha de rellamado
- PÓNGASE METAS de llamadas diarias, obtenga indicadores : % eficacia, Valor promedio de la llamada, etc.

MBA. Guido L. Curletto.

## LLAMADAS SALIENTES. CLAVES A TENER EN CUENTA

- ✓ **Concentrarse**
- ✓ **Escuchar las ideas , no las palabras**
- ✓ **No discutir, ni mental ni verbalmente**
- ✓ **Adopte una actitud mental abierta**
- ✓ **Sea amigable**
- ✓ **Escuchar activamente**
- ✓ **Saber preguntar.**

MBA. Guido L. Curletto.

## LLAMADAS SALIENTES. CLAVES A TENER EN CUENTA

### **Técnicas telefónicas apropiadas**

- ✓ **Perfecta pronunciación**
- ✓ **Practique**
- ✓ **PONGA UNA SONRISA EN SU VOZ**

MBA. Guido L. Curletto.

## LLAMADAS SALIENTES. FASES O ETAPAS DE LA VENTA TELEFÓNICA

**Entender y Atender**



The diagram shows a circular model with the word 'AIDA' in the center. The circle is divided into four segments: 'Atención' (top-left), 'Interés' (top-right), 'Deseo' (bottom-right), and 'Acción' (bottom-left).

MBA. Guido L. Curletto.

## LLAMADAS SALIENTES. FASES O ETAPAS DE LA VENTA TELEFÓNICA



The diagram illustrates a sales process flow using two horizontal arrows pointing to the right. The top arrow has five circular markers along its length, with labels above and below it: 'Planificación' above the first marker, 'Presentación personal' below the second marker, 'Indagación' above the third marker, 'Presentación de Ventas' below the fourth marker, and 'Cierre' above the fifth marker. Below this arrow is a second, shorter arrow labeled 'Seguimiento'.

MBA. Guido L. Curletto.



## LLAMADAS SALIENTES. FASES: PLANIFICACIÓN

Objetivo: Hacer que el otro compre...  
Empieza al planificar la llamada pues la preparación previa indica que YA establecí la relación de antemano.

Prospectar + check list

MBA. Guido L. Curletto.

## LLAMADAS SALIENTES. FASES: PRESENTACIÓN PERSONAL

- |   |                               |   |
|---|-------------------------------|---|
| <b>Paso 1:</b>  | <b>Saludo</b>                 | <b>"Buen día..."</b>                      |
| <b>Paso 2:</b>  | <b>Nombre del Potencial</b>   | <b>"Hablo con el Sr. ...?"</b>            |
| <b>Paso 3:</b>  | <b>Saludo y nombre propio</b> | <b>"Buen día Sr. ... Mi nombre es..."</b> |
| <b>Paso 4: Nombre del área y de la empresa que representa:</b>        |                               |   |
| <b>Paso 5: Fórmulas de cortesía: "Gracias por atender mi llamado"</b> |                               |   |
| <b>Paso 6: Mención de la fuente de información</b>                    |                               |   |

MBA. Guido L. Curletto.

## LLAMADAS SALIENTES. FASE: PRESENTACIÓN PERSONAL & MOTIVOS

### PRESENTACIÓN PERSONAL

Ahora vamos a presentarnos con nuestro nombre y preguntaremos por la persona que aparece en nuestra base de datos, si la persona no se encuentra, preguntaremos el nombre de la persona que nos contestó e intentaremos venderle.



MBA. Guido L. Curletto.

### MOTIVO DE LA LLAMADA

Tenemos que captar la atención del cliente para que quiera escucharnos y decidir adquirir nuestro producto. El motivo más interesante es el AHORRO, ya que es muy probable que el cliente ya cuente con los servicios en casa, es decir no va a ser una novedad, pero todo el mundo quiere ahorrar.



## LLAMADAS SALIENTES. FASE: INDAGACIÓN

### SONDEO

En esta parte, básicamente vamos a preguntar a nuestro cliente que servicios tiene contratados y cuanto esta pagando por ellos.

También podemos hacer preguntas que nos convengan en relación al producto que estamos ofreciendo.



#### El SONDEO: DETECTAR NECESIDADES Y MOTIVACIONES

Nuestro objetivo reside en detectar las necesidades y, sobre todo, las motivaciones del cliente potencial.

Recuérdese que a menudo el cliente no se había percatado de su verdadero problema; a veces incluso ni sabe que existe un problema.

MBA. Guido L. Curletto.

## LLAMADAS SALIENTES. FASE: INDAGACIÓN

**Abiertas**

- Al principio de la conversación
- Indagar para conocer y diagnosticar

**Cerradas**

- Al final
- Presentar opciones Positivas para cerrar: Lo mando por comisionista o lo viene a retirar?

TIPOS DE PREGUNTAS

MBA. Guido L. Curletto.

## LLAMADAS SALIENTES. FASE: PRESENTACIÓN DE VENTAS

### DESARROLLO DE PRODUCTO

Vamos a explicarle a nuestro cliente, las características y sobre todo los beneficios que recibirá al adquirir nuestro producto o servicio.

Para esto es imprescindible conocer bien el producto y darle seguridad al cliente, no dudar, no titubear, debemos darle total confianza al prospecto.



MBA. Guido L. Curletto.

## LLAMADAS SALIENTES. FASE: CIERRE & DESPEDIDA

### CIERRE DE VENTA

**Ya llegamos al punto exacto, ahora tenemos que cerrar la venta, de nada servirá todo el proceso si no cerramos la venta.**

**Para ello debemos de pedirle los datos al cliente y realizar el pedido.**

**Hay que asumir la venta, nada de dudar ni hacer preguntas innecesarias!!!**



MBA, Guido L. Curletto.

### DESPEDIDA

**Ya lo conseguimos, solamente nos queda despedirnos del cliente, lo haremos con total educación y mostrando un gran agradecimiento.**



**La finalidad de esta despedida es fidelizar al cliente y al mismo tiempo dejarle con la mejor sensación sobre uno mismo, pues quien sabe si este cliente no podrá aportarnos futuros referidos.**

## EQUIPO DE VENTAS



MBA - Lic. Guido Curletto


# TRABAJO EN EQUIPO




MBA. Guido L. Curletto.

## Grupo:

Conjunto de personas con un objetivo común y explícito, interrelacionadas (comunicación) y con interacción (operación conjunta)



MBA. Guido L. Curletto.



Caso:

Supervivencia en el desierto

MBA. Guido L. Curletto.

## FACTORES ESTRUCTURALES

- Objetivos
- Roles
- Normas
- Tamaño
- Composición
- Sistema de conducción (liderazgo)
- Recursos
- Entorno



MBA. Guido L. Curletto.


## FACTORES DINÁMICOS

- Sinergia (complementariedad técnica): +; - o neutra
- Comunicación (reciprocidad entre emisor y receptor)
- Cohesión (complementariedad afectiva): +; - o neutra
- Toma de decisiones

MBA. Guido L. Curletto.

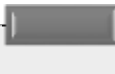


## TOMA DE DECISIONES EN GRUPOS



**Ventajas:**

- Generan información y conocimientos mas complejos
- Aumentan la diversidad de los puntos de vista
- Toman decisiones de mas calidad
- Favorecen la aceptación de una solución



**Desventajas:**

- Consumen mas tiempo en llegar a una solución
- Existen presiones para uniformarse
- Las discusiones pueden ser dominadas por unos cuantos
- Existe ambigüedad sobre la responsabilidad del resultado final.

EFICACIA Y EFICIENCIA

- En exactitud las decisiones de los grupos son mas certeras
- La eficacia en la toma de decisiones se mide por su rapidez los individuos son mejores
- En creatividad los grupos son mas eficaces que los individuos
- El grado de aceptación es mayor cuando se toma la decisión en grupo

MBA. Guido L. Curletto.

## EQUIPOS O GRUPOS

### Grupo de trabajo


Grupo que interactúa sobre todo para compartir información y tomar decisiones para que cada miembro se desarrolle en su área de especialidad.

### Equipo de trabajo

Grupo cuyos esfuerzos individuales dan por resultado un desempeño que es mayor que la suma de los aportes de cada uno

Comparten información	←	Meta	→	Desempeño colectivo
Neutrales (a veces negativas)	←	Sinergia	→	Positivos
Individuales	←	Responsabilidad	→	Individuales y mutuos
Aleatorias y variadas	←	Habilidades	→	Complementarios

MBA. Guido L. Curletto.



## EQUIPO DE VENTAS

Las ventas en equipo tienen algunas desventajas.

Por ejemplo, por naturaleza los vendedores son competitivos y a menudo han sido entrenados y recompensados por un desempeño individual sobresaliente.

Los vendedores que están acostumbrados a atender ellos mismos todos los aspectos de los clientes tal vez tengan problemas para aprender a confiar y a trabajar con otras personas en un equipo

MBA. Guido L. Curletto.



*Los grupos que funcionan bien para algo, suelen funcionar bien para otras cosas...lo mismo sucede con los fracasos.*

*F. Manes*

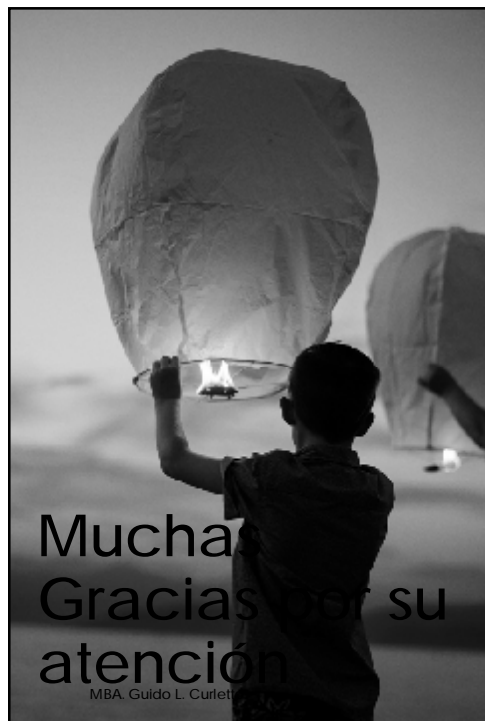


MBA. Guido L. Curletto.

Factores de éxito en los grupos

- Empatía
- Varias voces dominantes
- Presencia de mujeres

## INTELIGENCIA COLECTIVA



Muchas  
Gracias por su  
atención

MBA. Guido L. Curletto

MBA Guido L. Curletto



[gcurletto@bizupconsultora.com.ar](mailto:gcurletto@bizupconsultora.com.ar)



358- 5605888



Guido L. Curletto



Bizup Consultora de Empresas

**bizup** 

Consultora de Empresas

[www.bizupconsultora.com.ar](http://www.bizupconsultora.com.ar)