

Habilidades comerciales del coach



José Ángel Caperán Vega

jacaperan@gmail.com

Nº col. O-01888

Objetivo de este módulo

Adquirir habilidades y conocimientos para vender el servicio de coaching ejecutivo.

1º. ¿Por qué he realizado esta formación?



Autoeficacia

La actividad comercial es un juego de permanente atención en positivo (lo que queremos) y hacia delante (no anclarse en la decepción).

No nos podemos permitir caer en: *filtraje, polarización, sobregeneralización, catastrofismo ni interpretación del pensamiento.*

Nadie necesita esto

Nadie necesita aquello que no conoce

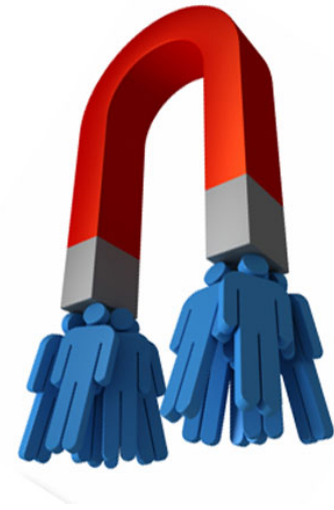
La gente **no** compra formación, compra resolución de problemas.

Objetivo: crear la necesidad, porque yo sí lo necesito, para mí es fundamental y para mis clientes. Pasión.



Fases irrenunciables

1. Definición de uno mismo y del servicio.
Virtudes, defectos y soluciones.
2. Imagen. Presencia online.
3. Diseño proyecto piloto estándar.
4. Prospección.



Fases irrenunciables

5. Telemárketing:

Listado de contactos + guión + registro diario/
CRM

Objetivo: concertar visita con cliente.



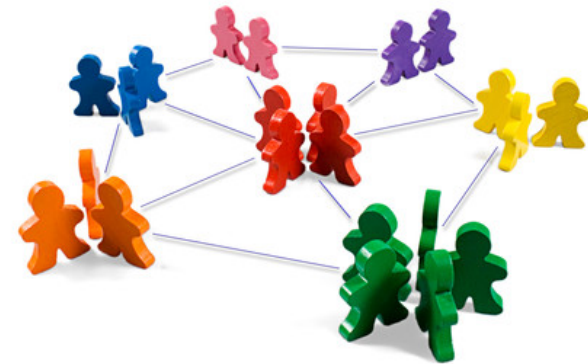
Fases irrenunciables

¿Quién es el cliente? ¡Ojo! El cliente no es el coachee

- Dpto. Recursos Humanos
- Empresario/a

¿Quién es el contacto?

Personal conocido con comunicación directa con el cliente



Fases irrenunciables

6. Visita inicial

7. Diseño propuesta

8. Visita presentación
de propuesta y feedback.



Ficha de post entrevista comercial

Día y hora:	Interlocutor:
Impresión general de la entrevista (baja=0,media=1,alta=2, excelente=3):___puntos	
Logro de objetivos (nada=1, poco=1, bastante=2, mucho=3):_____ puntos	
Hemos dejado claro quiénes somos y a qué nos dedicamos: _____ puntos.	
Hemos obtenido qué necesidades tiene el cliente: _____ puntos.	
Hemos dejado claro en qué puede EMPRESA satisfacer sus necesidades: _____ puntos.	
Hemos logrado feedback claro, por su parte, de que EMPRESA es interesante para satisfacer sus necesidades (ej. un comentario que ha hecho, un gesto, una pregunta de interés, un compromiso, etc): _____ puntos.	
Hemos conseguido información importante para nuestro negocio que antes de entrar no teníamos: _____ puntos.	
Hemos concretado una acción a seguir tras la entrevista (ej. quedamos en que le vamos a llamar cuando enviemos la documentación)_____ puntos	
TOTAL PUNTOS (el aprobado está en 15 puntos sobre un total máximo de 24):___ptos	

Guión de una propuesta

- Imagen corporativa y cliente
- Presentación de la empresa y el proyecto.
- Objetivos generales/específicos
- Metodología/Herramientas
- Desglose del proyecto/etapas
- Cronograma
- Currículum abreviado
- Inversión económica/formas de financiación
- Referencias
- Agradecimiento y contacto.

Fases irrenunciables

9. Otras visitas, de retroalimentación y seguimiento.

10. Inicio proyecto

11. Información y feedback de proceso

12. Información resultados/conclusiones. Retorno de la inversión

13. Seguimiento/fidelización



MODELO PERSONAL DE PRESENTACION

- Saludo
- Presentación Personal del Vendedor
- Motivo de la Visita
- Despertar el interés del Cliente
- Crear Buen Clima (nivel Alfa, respiración, expresión facial, calibrar y rapport). Crear un oasis, un contraste.
- Formular la Primera Pregunta “EXPLORAR NECESIDADES”

GANARNOS EL DERECHO A PROSEGUIR

FASE II -El contacto con el cliente-

1. En la entrevista de debemos llevar un aspecto físico adecuado, acorde con la forma de ser del cliente/usuario y la imagen de tu organización.. Si estás fatigado, relájate antes de la entrevista .
2. Sé puntual. Nunca debes hacer esperar. Ni llegar mucho antes.
3. Guarda la distancia apropiada. No ocupes el espacio del cliente.
4. Mira a los ojos de tu interlocutor.
5. Sonríe al estrechar la mano.
6. Preséntate con tu nombre, cargo que representas.
7. Entrega la tarjeta de visita al principio.
8. Inicia la entrevista con algún comentario agradable.



FASE II -El contacto con el cliente-

1. Utiliza el mismo lenguaje que tu cliente, ni científico, ni simple.
2. Explica el motivo de visita. Muestra tu interés por la evolución del proyecto, intereses.
3. Orienta la conversación hacia los intereses de tu cliente.
4. Haz una escucha activa. Deja que llegue al final de lo que quiere decir. Emplea preguntas cortas, evitando que parezca un interrogatorio. Comienza con preguntas sencillas para ir complicándolas poco a poco.
5. Evita críticas e herir sentimientos. (Política, Sexo, Personal)
6. Cuida el clima de la conversación. Sé positivo, franco, simpático, ágil, respetuoso, directo, entusiasta, amigable y cálido.

SINTONÍA Y SINCRONIZACIÓN

El Rapport define el vínculo emocional y profesional establecido por ambas partes (proceso por el cual se establece una relación de confianza mutua y comprensión entre dos o más personas).



FASE III Averiguación de las necesidades del cliente

¿Cómo preguntar ?

- Primero debemos recoger mucha información, sobre todo las necesidades básicas del cliente.
- Para luego entrar con preguntas más concretas sobre cuestiones más particulares.
- Evita que parezca un interrogatorio, para ello puedes justificar tus preguntas.
- Cuida el clima de la conversación.
- Haz preguntas cortas y claras.
- No preguntes temas molestos, ni difíciles de responder.

CARACTERÍSTICAS VENTAJAS BENEFICIOS/SOLUCIONES

- Características

Son las cualidades de los productos; sus elementos constitutivos. Por ej.: *El coaching es confidencial*

- Ventajas

Son la finalidad de las Características, lo que ellas hacen. Por ej.: *Esto permite que el pupilo se exprese con total libertad y confianza.*

- Beneficios

Son las características de los productos que vinculadas con las ventajas satisfacen una necesidad

Por ejemplo: *De manera que el coach pueda establecer dos planes de acción complementarios: uno con el coachee y otro con la empresa. Ambos son consensuados con el coachee.*

DISECCION DE PRODUCTOS

CARACTERISITICAS	VENTAJAS	BENEFICIOS

FASE VI La resolución de objeciones

- Durante el proceso de SERVICIO al cliente puede plantear objeciones a tu propuesta.
- Las objeciones son dificultades que el cliente ve en tu oferta.
- Estas resistencias más comunes son del tipo "no lo necesito, me gustaría de otra forma, el producto de la competencia es mejor..."



Tipos de objeciones y la forma de afrontarlas

Objeción	En qué consiste	Cómo afrontarla
Pretexto	Ocultan las verdaderas objeciones. Por ejemplo: “aquí ya tenemos de todo”	Averigua cuál es la verdadera objeción.
Prejuicio	Son ideas o juicios preconcebidos que el cliente tiene hacia la empresa o el producto. Ej. “eso es para multinacionales”	Haz preguntas abiertas para ver cuál es la causa de esa actitud.
Duda	El cliente duda que el producto vaya a proporcionar el beneficio que el vendedor dice. Ej. “uff para eso tendrían que volver a nacer”	Utiliza un argumento de prueba o demostración. Centrarse en la necesidad y no en la duda. Un caso equivalente.
Malentendido	Nace de una información incompleta o porque el cliente cree que el producto tiene una desventaja que en realidad no existe. Ej. “esto del coaching es están etéreo...”	Averigua por qué opina así. Después aclárale el malentendido.
Indiferencia	El cliente ya trabaja con la competencia y no quiere referenciar nuestros productos. Ej. “mira es que ya trabajamos con una empresa que nos provee”	Averigua que necesidades no tiene cubiertas con la competencia y ofrece tus productos que satisfagan dichas necesidades.
Desventaja real	Puede ser porque el servicio no ofrece un beneficio importante para el cliente o algo en tu oferta le desagrada. Casi siempre suele ser el precio.	Establecer indicadores de progresos que justifiquen el retorno de la inversión. Facilidades de financiación. Romper mitos. Precios inflacionados.

Una Objeción sin responder es una venta perdida

Ofrezca siempre soluciones



Fase V Técnicas para resolver objeciones

- **Compensatoria** con otra: Si pero.....le llevamos a considerar otra ventaja.

Ejemplo : “ Sí, cierto, en el coaching personalizamos e individualizamos el entrenamiento, pero ante todo nos guiamos por los objetivos que ha marcado la empresa que nos contrata.

- **Dilatoria.** Dilatar nuestra respuesta cuando la objeción es molesta o de mala fe.

Ejemplo: Los coaches sois unos vendedores de humo... **El coaching es un mundo muy variado y variopinto ¿Has tenido alguna mala experiencia?**
Pedir al cliente la razón de su objeción preguntándole por qué. El cliente se ve forzado a justificar y razonar

Fase V Técnicas para resolver objeciones

- **Balanza.** Admitimos las objeciones del cliente y a continuación mostramos todas las ventajas del producto o servicio que compensa dicha objeción. Una Objeción no será tan fuerte como para anular todas las ventajas
- **Alienación/Testimonio.** Esta técnica sirve ante objeciones que son opiniones, sentimientos o inquietudes. Explicamos que otros clientes tenían la misma opinión y después descubrieron que no tenían motivos para sentirse así. **Usar ejemplos completos que relaten la expectativa desde el principio al final.**

FASE V Técnicas para resolver objeciones

- **Boomerang.** Es un arma arrojadiza y consiste en devolverle al cliente su objeción. El cliente es quien tiene la solución a su objeción.

Cliente : Este producto bueno, pero es caro

Vendedor : Por eso mismo es caro....

Convertir la objeción en ventaja.

- **Bocadillo.** Encerrar la objeción entre dos aspectos positivos del producto o servicio.

*Este curso tiene el respaldo de una institución oficial; bien es cierto que la inversión es más alta que el resto; **más** la ventaja de acabar con ese problema lo compensa porque tengo casos de empresas que han hecho cursillo baratos que no les han valido para pasar la inspección y han tenido que hacerlos de nuevo con nosotros.*

FASE V Técnicas para resolver objeciones

Paraguas. El cliente expresa opiniones que no tienen nada que ver con el tema. Escuchamos, asentimos y cambiamos de tema. Nunca debemos debatir estas opiniones sin relación con el tema

Pilares de la escucha activa

1. Los silencios.
2. Las preguntas abiertas.
3. La reformulación. "Entonces...", "Dicho de otro modo...", "Si yo entiendo bien...".
4. Preguntas cerradas o de precisión
5. Estimular positivamente
6. Resumir

PRECIOS



- ***Si vas a darle un solo precio:***
Citar el precio y encadenarlo recordando las ventajas y beneficios (no excusarlo ni justificarlo jamás).
- ***Si le das varios:***
Mostrar la lista de precios.
Explicitar todos los conceptos, despacio y con seguridad.
Hablar de todas las posibilidades pero hacer especial énfasis en lo que a Él le interesa y las ventajas.

Ten en cuenta que los clientes siempre prefieren tener la posibilidad de elegir entre dos opciones.

Elaborarles un presupuesto desglosado, si lo solicitan en ese momento se les desarrolla un ejemplo, después se le recaban los datos necesarios para hacerle un presupuesto desglosado personalizado.

Formas de presentar los precios:

1- SANDWICH: Presentar 1º una característica técnica o una ventaja económica, 2º el precio y 3º el beneficio personal que el cliente espera.

2- BALANCE: Anotar en una hoja en blanco, a un lado, el precio y en el otro una larga lista de ventajas y beneficios.

3- MINIMIZAR: Comparar el precio con los plazos de pago, los beneficios o el margen u otras ventajas (sin que parezca una justificación, en positivo).

4- UNO/DOS: Ofrecer dos opciones de similares beneficios pero precios distintos, compararlas y darle la opción de elegir.



FASE VI CIERRE o ACUERDO

- **Cuando la entrevista se ha llevado correctamente, llega un momento en que no es posible continuar la negociación. Es la hora de cerrar la operación. Si las fases anteriores han progresado satisfactoriamente, cerrar la operación será fácil.**



FASE VI El Cierre-Acuerdo

Existen dos tipos de señales que nos da el cliente que nos indica que ya podemos realizar el cierre:

- **1.- Físicas:** sonrisa, hacer cálculos, volver a mirar algún detalle, mirar fijamente algún folleto o documento que le hemos entregado, incorporarse sobre la mesa, tocarse la barbilla y asentir con la cabeza.
- **2.- Verbales:** preguntar algún detalle, poner objeciones inconsistentes, comentarios favorables hacia la marca, hacer cálculos mentales y referencias a condiciones económicas ya vistas.



FASE VI El Cierre-Acuerdo

Nos encontramos con dos pasos para el cierre:

- 1.- Enumerar los beneficios que el cliente obtendrá con el producto o servicio.
- 2.- **Proponer un plan de acción**, teniendo en cuenta lo hablado en la entrevista.

Debemos haber tomado nota de:

- El número de trabajadores para la formación
- El horario más adecuado
- El formato más adecuado (teleformación, distancia, presencial),
- También otras necesidades de formación

MUCHAS GRACIAS POR SU ATENCIÓN

jacaperan@gmail.com
@jacaperan