



PROGRAMA DE FORMACIÓN CONTINUA :

“VENTAS CONSULTIVAS CON ENFOQUE EDUCATIVO”

Metodología ICEMéxico.

Objetivo general: El participante **integrará** los distintos elementos de la venta sistémica educativa partiendo de la detección del servicio o producto educativo ganador, hasta construir los canales de promoción y atracción de clientes potenciales para el mismo con la finalidad de concretar ventas.

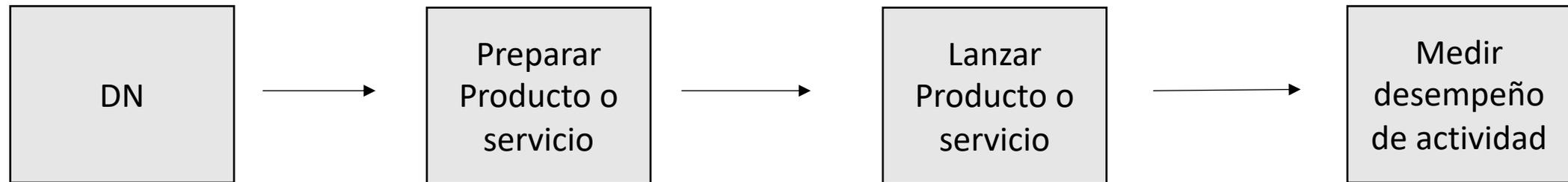
NIVEL TAXONÓMICO 2

Dirigido a: Maestros, capacitadores, formadores, consultores, coaches, entrenadores, conferencistas, dueño de escuelas de cual quiere sector productivo del país.

El siguiente programa formativo se realizara en base al análisis de un producto educativo real De ICEMéxico, el cual servirá de ejemplo para la integración de la metodología que se expondrá a continuación.

INTRODUCCIÓN AL ENFOQUE DE VENTAS SISTEMICO.

El enfoque de ventas sistémica responde a un serie de procedimiento que detecta, prepara, lanza y mide un producto o servicio al mercado con la finalidad de atraer usuarios.



1. Detectas las características de tu mercado y su entorno.
2. Detectas un producto o servicio ganador
3. Detectas las características de tu cliente ideal

Objetivos comerciales.
El producto o servicio a través del análisis CVB
Los materiales de promoción y ventas.

Marketing Digital
Redes Sociales
Publicidad
Tráfico
Embudos
Vendedores.
Herramientas de ventas.

Indicadores de mejora



MATERIAL POR ENVIAR:

1. Presentación POWER POINT DE SESIÓN
2. Link del REGISTRO NACIONAL DE EC
3. LECTURA DE REFORZAMIENTO

¿QUÉ TIENES QUE HACER?

- 1-Compartir esta publicación de manera pública
- 2- Iniciar un video en grupo desde tu perfil o grupo
3. Dejar en los comentarios una breve conclusión de lo aprendido.



Objetivo particular SESION 1

El participante integrará las características del mercado y su entorno detectará un producto o servicio ganador e identificara las características de un cliente con la finalidad de iniciar la construcción de un producto o servicio educativo.

1. Detectar las características del mercado educativo y su entorno.

Hay tres tipos de contextos de aprendizaje que también se pueden traducir en mercados. :

1. Educación FORMAL : Aprendizaje formal.- Actividad asociada a centros educativos que **forman parte del sistema educativo nacional**. El aprendizaje formal se deriva de un programa organizado **METODOLÓGICO** y estructurado de instrucción. El aprendizaje formal es intencional, desde la perspectiva del que aprende. El aprendizaje de tipo formal **se reconoce generalmente por medio de una cualificación o un certificado oficialmente reconocido**.



2. Educación NO FORMAL:

Tiene lugar cuando una persona sigue un **programa formativo estructurado que no lleva a una certificación oficial** y que puede tomarse dentro de centros educativos, empresas, asociaciones u organismos que no forman necesariamente parte del sistema educativo nacional.

Educación informal .-

El aprendizaje informal es el que se realiza externamente a cualquier oferta educativa o formativa organizadas. Con frecuencia, se asocia a la "experiencia" o al "aprendizaje no intencional" y ocurre durante toda la vida sin que la persona que aprende sea necesariamente consciente del conocimiento o las destrezas que va obteniendo. El aprendizaje informal se deriva de actividades cotidianas, ya sean éstas laborales, familiares o de ocio. **No se encuentra organizado ni estructurado en cuanto a objetivos, tiempo dedicado o soportes de aprendizaje y no da lugar directamente a una certificación oficial.**

2. Detectar un producto o servicio ganador

Que productos dentro del contexto de educación **formal** existen en México:

RVOES: Reconocimientos de Validez Oficial de Estudios.

SNC : Sistema Nacional de competencias.

Que productos dentro del contexto de educación **no formal** existen en México:

CERTIFICACIONES DE MARCA: Maxwell, Jurguen, Cesar Lozano, Diplomados Universitarios

STPS: Registro como capacitador externo y registro de cursos. (Esto tiene reconocimiento)

Que productos dentro del contexto de educación **informal** existen en México:

Cursos, conferencias, videos y tutoriales.



Ventajas de mercado del SNC : Sistema Nacional de competencias.

1. Es un organismo que emana de la Secretaria de educación publica.
 2. El sistema recoge las necesidades educativas profesionales de la industria atreves de comités de expertos donde participa, empresarios, expertos y el gobiernos para la creación de estándares de competencia En mas de 30 sectores productivos del país.
 3. Existen mas de Mil estándares de competencia.
 4. Los estándares de competencia están diseñados para describir los conocimientos desempeños actitudes hábitos y valores en funciones especificas que requiere con exactitud un individuo.
 5. El sistema permite atraves de un evaluador independiente o centro evaluador evaluarse con fines de lograr obtener Un certificado de competencia avalado por la SEP
 6. El certificado de competencia laboral es la portabilidad oficial de una habilidad profesional o técnica y es reconocida Por la industria y por las dependencias de gobiernos. En muchos casos responde a una necesidad de obligación en Algunos sectores.
- A diferencia de las RVOES acreditarse como centro de evaluación o evaluador independiente es muchísimo mas accesible En precio y requisitos.

[🏠](#) > [CONOCER](#) > **RENEC – Registro Nacional de Estándares de Competencia por Sector Productivo**

RENEC – Registro Nacional de Estándares de Competencia por Sector Productivo

Datos actualizados al día de 07/01/2020

Estándares de Competencia por Sector Productivo		1039 registros
Código	Título	Comité
Palabra Clave: <input type="text" value="Introduzca palabra clave"/> Buscar Limpiar lista		
Sector: Administración Pública (74 Estándares)		
Sector: Agrícola y Pecuario (66 Estándares)		
Sector: Agua (20 Estándares)		
Sector: Automotriz (22 Estándares)		
Sector: Comercio (28 Estándares)		
Sector: Comercio Exterior (5 Estándares)		
Sector: Construcción (71 Estándares)		
Sector: Cultural (2 Estándares)		
Sector: Deportivo (22 Estándares)		
Sector: Educación y Formación de Personas (194 Estándares)		
Sector: Energía eléctrica (14 Estándares)		
Sector: Financiero (17 Estándares)		
Sector: Funciones del Sistema Nacional de Competencias (3 Estándares)		
Sector: Laboral (3 Estándares)		
Sector: Logística (13 Estándares)		
Sector: Maquilas y Manufactura (10 Estándares)		
Sector: Minería (10 Estándares)		
Sector: Petróleo y Gas (25 Estándares)		
Sector: Prendas de Vestir, Textil, Cuero y Calzado (4 Estándares)		
Sector: Procesamiento de alimentos (4 Estándares)		
Sector: Químico (3 Estándares)		
Sector: Seguridad Nacional (15 Estándares)		
Sector: Seguridad Pública (68 Estándares)		
Sector: Servicios Profesionales y Técnicos (201 Estándares)		

**I.- Datos Generales**

Código: EC0305 **Título:** Prestación de servicios de atención a clientes

Propósito del Estándar de Competencia:

Servir como referente para la evaluación y certificación de las personas que desempeñan la función de prestación de servicios de atención a clientes, atienden los requerimientos del cliente, gestionan el servicio requerido por el cliente y obtienen la satisfacción del servicio al cliente.

Asimismo, puede ser referente para el desarrollo de programas de capacitación y de formación basados en el Estándar de Competencia (EC).

El presente EC se refiere únicamente a funciones para cuya realización no se requiere por disposición legal, la posesión de un título profesional, por lo que para certificarse en este EC no deberá ser requisito el poseer dicho documento académico.

Descripción del Estándar de Competencia:

El Estándar de Competencia prestación de servicios de atención a clientes contempla las funciones de atender los requerimientos del cliente, identificando el tipo de atención y/o servicio requerido y seleccionando el medio de comunicación por el cual se atenderá al cliente, gestionar el servicio requerido por el cliente, proporcionando la información requerida por el cliente y obtener la satisfacción del servicio al cliente, verificando el grado de satisfacción del cliente y cerrando el servicio requerido del cliente.

También establece los conocimientos teóricos, básicos y prácticos con los que debe contar para realizar un trabajo, así como las actitudes relevantes en su desempeño.

El presente Estándar de Competencia se fundamenta en criterios rectores de legalidad, competitividad, libre acceso, respeto, trabajo digno y responsabilidad social.

Nivel en el Sistema Nacional de Competencias: Dos

Desempeña actividades programadas que, en su mayoría son rutinarias y predecibles. Depende de las instrucciones de un superior. Se coordina con compañeros de trabajo del mismo nivel jerárquico.

Comités de Gestión por Competencia que lo desarrollaron:

- Asociación Mexicana de Capacitación de Personal y Empresarial (AMECAP).
- Cámara Nacional de la Industria de Transformación (CANACINTRA).
- Sector Turismo.

Fecha de aprobación por el Comité Técnico del CONOCER:
03 de octubre de 2012

Fecha de publicación en el D.O.F:
12 de diciembre de 2012

Periodo de revisión/actualización del EC:
4 años

Tiempo de Vigencia del Certificado de competencia en este EC:
5 años

Ocupaciones relacionadas con este EC de acuerdo al Catálogo Nacional de Ocupaciones:

3. Detectas las características de tu cliente

¿Que mercado es quien compra educación?

El mercado profesional.

El mercado académico.

Razones para educarse

Obligatoriedad

Autorrealización

Características

30 a 60 años de edad

Profesionistas

Intereses en la lectura, motivación, emprendedores, medianas y grandes empresas.



CONCLUSIONES :

Para vender se requiere mas que frases matonas y spech motivacionales. Se requiere de un sistema que Parta del análisis de la necesidad a solventar para tener mayores y mejores resultados.

Tenemos tres tipos de contextos educativos el FORMAL, EL NO FORMAL Y EL INFORMAL el contexto FORMAL es el que tiene mayor demanda en el mercado y mayor necesidad.

Existen acreditaciones que te permiten encontrar tu producto o servicio educativo ganador dentro Del esquema FORMAL con la finalidad de tener una mejor y mayor penetración en el mercado.

Las principales razones por la cual una persona invierte en su educación es por OBLIGATORIEDAD y por AUTOREALIZACIÓN, las dos tienen gran potencial aun que la OBLIGATORÍA seguirá teniendo mayor demanda.

La educación es la herramienta con la cual el ser humano puede transformarse a si mismo



Errores al intentar comercializar o vender educación.

La misión de la existencia de todo producto o servicio deriva de una necesidad real en el entorno, Si el producto o servicio resuelve algo neurálgico para una persona esta estará dispuesta a pagar por ella.

Para que un producto o servicio

Al vender educación debes identificar no solo lo que la gente necesita si no lo que esta dispuesta a pagar.

La mayoría de productos educativos en el mercado fracasan por que no son productos en los que las Personas vean valor.

La obligatoriedad del entorno aumenta la demanda de la educación formal en las personas.

La educación formal genera portabilidad educativa.



PROGRAMA DE FORMACIÓN CONTINUA :
"VENTAS CONSULTIVAS CON ENFOQUE EDUCATIVO"
Metodología ICEMéxico.

Objetivo particular: El participante desarticulara un producto educativo en características ventajas y beneficios alineadas a los distintos temperamentos del consumidor.

Dr. Christian Gabriel



(Intro) Una vez que determinamos en base a la demanda y la necesidad en el mercado el producto educativo que vamos a promover, desarticularemos el producto con la finalidad de descubrirlo y saber como presentarlo al Mercado.

(Parte uno) Para realizar el análisis del producto y saber como presentarlo es necesario identificar y clasificar al tipo de producto dentro de un mercado y en base a ellos construir las características ventajas y beneficios de los mismos.

(Parte dos) Las características ventajas y beneficios es la información del producto que debe convertirse y presentarse de cierta forma según sea el temperamento de la persona para lograr el estímulo.

(Conclusión) El proceso de ventas tiene como objetivo estimular a una persona a satisfacer una necesidad adquiriendo un producto o servicio.

El ser humano responde e interpreta estímulos de su entorno según el temperamento que predomine en él.

Si la forma en que la información se presenta al prospecto lo estimula a tomar una decisión entonces obtendrás una venta.



MATERIAL POR ENVIAR:

1. Presentación POWER POINT DE SESIÓN

¿QUÉ TIENES QUE HACER?

- 1-Compartir esta publicación de manera pública
- 2- Iniciar un video en grupo desde tu perfil o grupo
3. Dejar en los comentarios una breve conclusión de lo aprendido.



Características: Son los elementos que describen objetivamente al producto o servicio. Ejemplo: Peso, color, textura, precio, duración, caducidad ETC.

Ventajas: Son las características que se convierten en un diferenciador del producto o servicio. Ejemplo: Precio, calidad, Cantidad, rapidez etc.

Beneficios: Son las soluciones directas a las necesidades del mercado a quien va dirigido el producto o servicio.



**PRODUCTO EDUCATIVO:
CURSO DE FORMACIÓN CON FINES DE CERTIFICACIÓN EN
PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE ATENCIÓN A CLIENTES (EC305)**

CARACTERISTICAS

Duración 25 horas
Inversión: 2500 pesos.
Instructor: Dr. Fulanito DeTal.
Lugar: Hotel el máximo.
Fecha y horario: 10, 11 y 12 de enero.
De 9am- 3pm
Temarios:
Manuales del curso

VENTAJAS

Programa diseñado en base a un Estándar de competencia oficial diseñado por las industrias líderes en tener un alto grado de satisfacción en sus clientes.
Instructor certificado por la SEP
Enfoque educativo por competencias
Garantía de Satisfacción total.
Valor curricular
Registro en RENECE

BENEFICIOS

Adquisición e Implementación de buenas practicas internacionales en atención a clientes partiendo de la atención a los requerimientos del cliente, gestión del servicio requerido y la obtención de la satisfacción total.

Elevar fidelización del cliente
Elevar ingreso promedio por cliente
Elevar impacto y recomendación de marca.
Empodera y fideliza al colaborador
certificación avalada por la SEP.



4 Tipos de Prospectos.

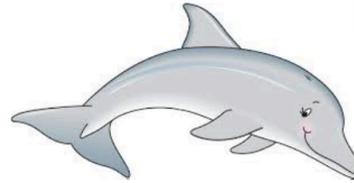


Tiburón (Hablar con decisión y lambisconería)



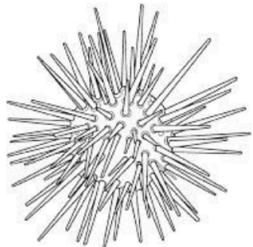
- Decidido
- Obstinado
- Ególatra
- Lider
- Impulsivo
- Oportunista
- Elitista
- Controlador

Delfín (Con emoción)



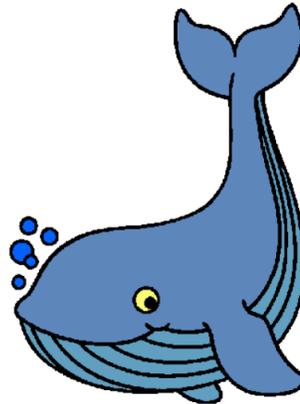
- Amigable
- Escuchador
- Distraído
- Desleal
- Divertido
- Colectivo
- Imaginativo

Erizo (Formalidad)



- Incredulo
- Desconfiado
- Investigador
- Administrador
- Racional
- Rutinario
- Legal

Ballena (nobleza)



- Noble
- Altruista
- Lento
- Leal
- Manipulable
- Temeroso
- Seguidor
- Credulo



PROGRAMA DE FORMACIÓN CONTINUA :
"VENTAS CONSULTIVAS CON ENFOQUE EDUCATIVO"
Metodología ICEMéxico.

Objetivo particular: El participante integrara los elementos de un spech ancla y un spech dirigido.

Dr. Christian Gabriel



MATERIAL POR ENVIAR:

1. Presentación POWER POINT DE SESIÓN

¿QUÉ TIENES QUE HACER?

- 1-Compartir esta publicación de manera pública
- 2- Iniciar un video en grupo desde tu perfil o grupo
3. Dejar en los comentarios una breve conclusión de lo aprendido.



El spech es el guion de conversación que desarrollarás con tu cliente potencial con la finalidad de concientizar su necesidad, tensionar su deseo de satisfacerlo y estimularlo a la acción.

Los dos textos estratégicos que hay que preparar son guión ancla y posteriormente el guion específico.

El guion carnada te permitirá lanzarlo con el objetivo de atraer la atención de tus 4 tipos de prospectos Tiburón, delfín, Erizo y ballena, es por eso que se construirá con tus mejores ventajas y beneficios redactado de forma que a cualquiera de estos le sea atractivo indagar más.

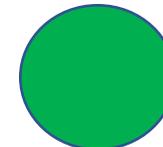
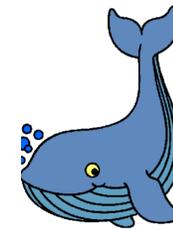
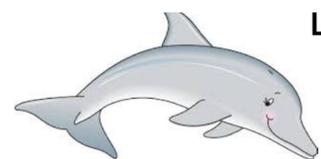
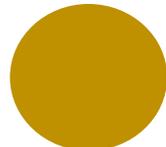
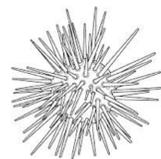
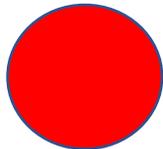
Todo proceso de ventas inicia con la acción estratégica de prospectar (en nuestro ejemplo pescar clientes potenciales) En este ejemplo nos estamos enfocando en el anzuelo y carnada que es el spech que los atraerá para posteriormente jalarlos con fuerza con nuestro guion específico. La caña de pescar quien se encarga de lanzar el anzuelo y la carnada será la Herramienta digital que en posteriores clases veremos.

El guion específico se divide en 5 grandes momentos

1. Saludar y establecer los objetivos de la llamada con el cliente
2. Indagar detalles de la necesidad del cliente (aquí es donde detectas que tipo de prospecto es)
3. Presentar a la institución brevemente su fundador y sus logros en el paso del tiempo. (Aquí generas confianza)
4. Presentar ventajas y beneficios alineados a la necesidad detectada y dichos de forma que el temperamento del cliente comprenda de forma determinante que tu producto o servicio es la solución a su necesidad.
5. Presentarle el cierre parcial o total de la propuesta.

Spech canada

Imagina elevar la fidelización de tus clientes, mejorar el impacto y recomendación de tu marca, **Incrementar tus ganancias** y **satisfacer con totalidad a tus clientes**. **Aprende y certílicate ante la SEP en el estándar EC0305** " Atención a clientes y **muestra a tus clientes y competencia que tus servicios cuentan con las mejores practicas nacionales e internacionales.**





Guion de venta

- 1. Saludar y establecer los objetivos de la llamada con el cliente**
- 2. Indagar detalles de la necesidad del cliente (aquí es donde detectas que tipo de prospecto es)**

Qué tal buenas tardes con: Juan Salgado.

Mucho gusto soy Christian Rios del Instituto de Certificación Empresarial de México tenemos una llamada agendada a esta hora para platicar sobre la certificación ¿En atención a clientes cierto?

Juan la llamada tiene tres objetivos muy precisos la primera es conocerte a ti y a tu proyecto o tu actividad, el segundo que tu conozcas nuestro programa consultivo y propuesta y tercero definir si lo que te planteo da solución a tus necesidades o no-¿Te parece?

-Bien, quiero que me platicues hoy por hoy ¿que es a lo que haces que identificas como necesidad tener a tus clientes satisfechos?

*Cosas a indagar en la platica:

Giro al que se dedica.

Tiempo realizándolo

Metodología que utiliza

Problemáticas que se ha enfrentado por un mal servicio al cliente

Cuenta con certificaciones oficiales o cursos previos



3. Presentar a la institución brevemente su fundador y sus logros en el paso del tiempo. (Aquí generas confianza)

Ahora permítame platicarte quien es ICEMéxico, la realidad Juan es que somos una organización que por 5 años hemos ayudado a mas de 500 empresas a elevar la calidad de sus servicios alineándolos no a metodologías propias he sino a metodologías internacionales comprobadas por la industria y el mercado , nuestro fundador es el Dr. Christian Gabriel Rios un gran emprendedor que hoy por hoy es reconocido internacionalmente por sus a portes a la educación, puedes goglearlo y conocerlo.

¿Vamos bien hasta aquí?



4. Presentar ventajas y beneficios alineados a la necesidad detectada y dichos de forma que el temperamento del cliente comprenda de forma determinante que tu producto o servicio es la solución a su necesidad.

Ahora; Según lo que me platicas tienes un restaurante, mejor que yo tu sabes que este tipo de negocios a parte de comida vende una experiencia y el manejo de esta experiencia hacia tus clientes esta relacionada directamente con tu capital humano que en este caso son tus gerentes capitanes y meceros ¿correcto? . Bueno Juan me gustaría platicarte por que estoy seguro que necesitas que este personal aprenda y se certifique en el Estándar de competencia de atención a clientes El estándar que fue creado por un comité de representantes líderes en las industrias donde la atención a clientes es clave como en tu caso, establecieron los conocimientos, habilidades y actitudes necesarios que un prestador de servicios debe realizar al momento de atender a una persona, teniendo como objetivo que tu caso el gerente, capital o mesero busque a toda costa que tu cliente quede satisfecho después de prestarle el servicio. ¿Estamos de acuerdo? ¿Como vamos a lograr que tu personal integre a sus procedimientos todo este estándar? A través de un curso taller de 25 horas donde un instructor certificado desarrollara la dinámica de aprendizaje exponiendo los conocimientos necesarios, practicando y simulando los desempeños planteado en los estandares y concientizando de las actitudes hábitos y valores que se requieren como persona para lograrlo, una vez terminando el programa se pasa a una evaluación en donde recopilaremos evidencias de este aprendizaje que te sirvan a ti como prueba que tu personal aprendió y para nosotros como evidencia para gestionarles su certificado ante la SEP y CONOCER y así empoderes a tu gente y muestres a tus clientes que cuentas con una ventaja competitiva enorme.



5. Presentarle el cierre parcial o total de la propuesta.

¿Juan me gustaría saber con todo sinceridad si te hizo sentido mi propuesta y si estas interesado en obtener una De las 5 becas que tengo del 50 %?

Si.

Objeción

(Recabar objeción real)

Te parece que hablemos en unos días para ver como podemos ayudarte a resolver tu cuestión?

¿Seria en 3 o 4 días ? ¿por la mañana o por la tarde?

Bien hasta entonces.





PROGRAMA DE FORMACIÓN CONTINUA :
"VENTAS CONSULTIVAS CON ENFOQUE EDUCATIVO"
Metodología ICEMéxico.

Objetivo particular: El participante integrará los elementos de el manejo de objeciones y cierre de ventas.

Dr. Christian Gabriel



Manejo de objeciones y cierre parciales

El manejo de objeciones es una situación en la que un asesor comercial se enfrentará en el 99% de los clientes potenciales. Puedes convertir este momento en tu herramienta para cerrar o en el momento para dejar ir a un cliente.

Las objeciones son un mecanismo del cliente potencial derivado a sus miedos que le frenan en tomar una decisión.

Los miedos se originan por:

1. falta de comprensión del producto o servicio es decir no conectar su necesidad con las ventajas y beneficios.
2. Confianza en la marca o persona
3. Falta de capacidad económica.



No existen objeciones fáciles ni difíciles, solo existen dos tipos de objeciones **REALES y NO REALES**, la capacidad que tenga el vendedor de descubrir la objeción real del cliente potencial será determinante para poder empujarlo a un cierre de venta exitoso.

Las técnicas de cierre son mecanismos del cual se vale el asesor comercial para empujar a la persona a tomar una decisión o incluso ir midiendo su intención de compra.

Hay una gran cantidad de cierres, pero estos se clasifican en 2 tipos principales, **Cierres parciales y cierres maestros.**

Cierres parciales: Este cierre tiene como objetivo ir teniendo el control de la conversación e ir llegando a pequeños acuerdos con respecto a la información.

Una de las técnicas es ir preguntando cosas obvias al cliente potencial para que durante el speech el cliente potencial interactúe con afirmaciones.

Ejemplo: ¿Lucero invertir en una educación de calidad imagino que es algo importante para ti verdad? ¿tener herramientas para distintas situaciones es sumamente necesario verdad?

También los cierres parciales son necesarios cuando el cliente potencial no está listo para comprar en esa ocasión y debes de enviarlo a un proceso de seguimiento. En esa situación se debe cerrar la siguiente llamada visita o punto de contacto.

Ejemplo: Bien lucero ¿escucho que aún tiene que consultarlo verdad? Que día volvemos hablar ¿mañana o pasado? ¿por la tarde o mañana? ¿A las 6 pm o a las 7 pm?



Cierres maestros.

El cierre maestro es impulsado por la solución de una **objeción real** del cliente y tiene como objetivo **concretar la toma de decisión** en tiempo y espacio del cliente potencial.

La objeción real es parte esencial del proceso de cierre sin este, es casi imposible llevar al cliente a que tome una decisión, es por eso que debemos empujarlo con un cierre muy sencillo pero poderoso llamado **cierre doble alternativo**.

Consiste en hacer una pregunta con dos opciones muy precisas y después **guardar silencio** para esperar la objeción.

Ejemplo: Lucero entonces ¿estarías haciendo el pago de tu inscripción **a meses sin intereses o de contado?** Aquí la persona solo tiene alguna **de las dos opciones ejemplo** seria de contado **PERO, aun no estoy segura de comprar, Pero, tengo que consultarlo, PERO no tengo dinero, PERO estoy viendo otras opciones, PERO, no puedo en esas fechas.** o bien te simple y sencillamente te dice de contado sin ningún pero, entonces prosigues a otra pregunta doble alternativa de cierre ok pagarías en este momento a través de esta llamada con tarjeta visa o master card, en cuanto más cerca este de tomar la decisión, la objeción saldrá para evitar que lo lleves a pagarte y es completamente normal, si la persona te responde master car sin objeción entonces la persona esta lista para comprar pídele sus datos y cóbrale son abrir nuevamente la conversación.



Una vez que detonaste la etapa de objeciones viene el momento de detectar si la objeción que el cliente potencial que está dando para no comprar es real o no es real.

Esta es una habilidad de mucha lógica y análisis de tu prospecto, nunca se puede estar 100% seguro de la realidad del cliente sin embargo, sí puedes hacer un análisis de los datos que has recolectado durante la llamada, de la segmentación que hiciste en redes sociales para atraer al cliente y de su actitud en general.

El objetivo será darle solución a su objeción real, si el cliente potencial se le resuelve la objeción real entonces tomará la decisión de comprarte, si al cliente potencial se le da una serie de soluciones, pero a su objeción no es real lo único que hará el cliente es cambiar de objeción una y otra vez.

Según sea el temperamento del cliente será fácil o sencillo averiguar la objeción real, en el caso de los **tiburones y erizos** será complicado en una primera llamada o visita averiguar, es por eso que el proceso de seguimiento en estos casos es esencial. En el caso de las ballenas y delfines es más probable que con algunas técnicas logres averiguar su objeción real y puedas cerrarlo en un proceso de seguimiento.



Cierre maestro para obtener objeción real (Benjamín Franklin)

Cierre bumerang, cierre maestro para solución de objeciones reales.

¿Si yo, entonces tú? Estarías depositando ¿hoy o mañana?



Conclusiones

Para lograr llevar a un cliente a la toma de decisiones tienes que guiarlo al momento donde te da sus objeciones, averiguar cuál es la real y solucionarla. Este proceso en el 95% de los casos no se logrará en el primer contacto, si no en el seguimiento que logres cerrar con la persona. Si no logras cobrarle logra cerrar un siguiente contacto, pero el objetivo siempre será descubrir su objeción real para solucionarlo y así pueda tomar la decisión de comprarte al liberarlo de sus miedos.

