

Sales Advantage V3.1

Cómo realizar presentaciones de ventas que ganen negocios

Manual del Participante



ISO 9001



*The Quality Management System of
Dale Carnegie Global Services is
ISO 9001:2000 certified.*

Copyright © 2019

Dale Carnegie & Associates, Inc.

290 Motor Parkway

Hauppauge, NY 11788

All rights reserved. Except as permitted under the U.S. Copyright Act of 1976, no part of this publication may be reproduced, distributed, or transmitted in any form or by any means, or stored in a database or retrieval system, without prior written permission of the publisher. Released to all authorized Franchises in Latin America for Local production by Dale Carnegie & Associates, Global Services.

Objetivos

1. Demostrar las cualidades de una persona con alto nivel de Carisma.
2. Fortalecer el nivel de Carisma.
3. Incrementar la credibilidad personal y de la compañía.
4. Cómo presentar soluciones con Impacto.
5. Narrativa de ventas el ingrediente secreto.



Cómo Obtener lo Mejor de este Entrenamiento

Bienvenido al programa "Cómo Realizar Presentaciones de Ventas que Ganen Negocios de Dale Carnegie" El medio de los negocios de hoy ha creado retos especiales para los ejecutivos de ventas. El mercado global ha incrementado su competencia. Los compradores están generalmente bien informados y tienen una amplia variedad de opciones por las cuáles escoger. Los ejecutivos de ventas continuamente hacen presentaciones a equipos verticales, equipos funcionales cruzados, equipos de proyectos y juntas directivas. Aún cuando estemos presentando a solo un comprador, continuamente tenemos solo una oportunidad de presentar nuestras soluciones en una poderosa y convincente manera...

Eso es porque nuestras habilidades al hacer presentaciones necesitan estar mejor que nunca. En este programa intensivo de dos días, usted participará en una excitante, demandante y retribuyente experiencia. El entrenamiento está diseñado para ayudar a desarrollar habilidades para crear y hacer presentaciones que son vitales al éxito profesional de ventas de hoy. El fundamento de este programa se basa en las fortalezas del Curso Dale Carnegie en sus principios y metodologías.

Los métodos de Dale Carnegie de coaching interactivo, trabajando con fortalezas en vez de debilidades, la interacción dinámica con el público, la participación activa y las sesiones de rápido movimiento son las marcas de este y todos nuestros programas. Al momento de comenzar este taller, le animamos a un compromiso personal de crecimiento para convertirse en un presentador dinámico. Esperamos que el programa "Cómo Realizar Presentaciones de Ventas que Ganen Negocios" sea una experiencia retribuyente y exitosa para usted.

"Al momento de perder nuestra espontaneidad y naturalidad de juventud conforme crecemos, tendemos a caer en moldes definidos de comunicación vocal y física. Nos encontramos a nosotros mismos menos listos para usar gestos y animación; raramente subimos o bajamos el tono de nuestras voces de una presentación a la otra. En resumen, perdemos nuestra frescura y espontaneidad de una conversación verdadera... Estas son áreas en las cuáles todos los interesados en la mejora de si mismos buscaran mejorar".

Dale Carnegie

Pasión por Ayudar

Objetivos:

- **Demostrar las cualidades de una persona con alto nivel de carisma.**
- **Conectar e involucrarme con mis compañeros y clientes en un nivel emocional.**
- **Proyectar una imagen positiva.**
- **Fortalecer el nivel de carisma.**

Visión General

El “toque humano” es la clave para construir mayor lealtad y mejorar la atención al cliente.

Según fuentes de Advance Customer Strategy, el 82% de los consumidores prefieren tratar con seres humanos a la hora de resolver problemas y otras cuestiones relacionadas con la atención al cliente.

El 81% dice que es “frustrante” tratar con marcas que no hacen simples las interacciones y un 44% usa las redes sociales para quejarse sobre el servicio al cliente.

En Dale Carnegie tenemos un slogan hacia las empresas que es “es tiempo de ser humanos otra vez”

Notas

Definiendo Carisma

1. ¿Qué entendemos por carisma?
2. ¿Qué cualidades presentan las personas con un alto nivel de carisma?

Actitud

Conocimiento

Habilidad

El Triángulo del Éxito



Notas

Perfil de Reacción al Conflicto

Auto-evalúese seleccionando la respuesta que venga primero a su mente

Casi Nunca, A veces, Casi Siempre

Preguntas

- 1.En eventos sociales y profesionales, la gente me busca y quiere saber sobre mi empresa:Selecione una opción|Casi Nunca|A veces|Casi Siempre
- 2.Expreso mis emociones libremente:Selecione una opción|Casi Nunca|A veces|Casi Siempre
- 3.Tengo auto-confianza, soy auténtico y natural tanto en eventos sociales como profesionales:Selecione una opción|Casi Nunca|A veces|Casi Siempre
- 4.Tengo un auténtico y genuino interés en los demás y apertura a puntos de vista diversos:Selecione una opción|Casi Nunca|A veces|Casi Siempre
- 5.Tengo energía, entusiasmo y pasión sobre mis creencias, valores, trabajo y pasatiempos:Selecione una opción|Casi Nunca|A veces|Casi Siempre
- 6.Disfruto de reunirme con la gente, soy una cálida y amigable persona que suelen invitar con frecuencia:Selecione una opción|Casi Nunca|A veces|Casi Siempre
- 7.Puedo pensar mientras estoy de pie y respondo adecuadamente bajo presión:Selecione una opción|Casi Nunca|A veces|Casi Siempre
- 8.No tengo problemas para convencer, persuadir e inspirar a los demás a la acción o al cambio:Selecione una opción|Casi Nunca|A veces|Casi Siempre
- 9.Disfruto de hablar en público:Selecione una opción|Casi Nunca|A veces|Casi Siempre
- 10.La gente tiene la tendencia a querer saber un poco más sobre mi persona:Selecione una opción|Casi Nunca|A veces|Casi Siempre

Factores Que Pueden Afectar En Mi CC

No tener confianza o ser auténtico.

Pobres habilidades para las relaciones y comunicación.

Demostrar pobres habilidades para escuchar.

Postergar o actuar indeciso ante decisiones que se tienen que tomar.

Actuar a la defensiva o no asumir su responsabilidad por los errores.

Burlarse de las personas o aprovecharse de ellos.

Ser controlador, arrogante o poco comprometido.

Tener una actitud negativa, ser crítico o quejarse con frecuencia.

Deshonesto, pobre apego a la ética o valores cuestionables.

No ser receptivo o respetuoso ante las opiniones de los demás.

Poca habilidad para pensar con rapidez y desempeñarse adecuadamente bajo presión.

Falta de emoción, pasión y entusiasmo.

Alardear de su conocimiento, ser presuntuoso o tener una actitud petulante.

Hacer promesas falsas, contradecirse y no guardar información confidencial.

No comprometerse o conectar con los demás a nivel personal y profesional.

Ordenando en lugar de preguntar.

Poca habilidad para influir, convencer e inspirar a los demás.

No mostrar sincera gratitud, apreciación y reconocimiento.

Falta de enfoque, ser desorganizado y permitir que las cosas se salgan de control.

Compromiso

Factor o factores que deseo trabajar para manejar mi CC:

Por qué necesito trabajar en esos factores

Qué significa para usted sobreponerse a ese factor

Cuándo pienso aplicar y con quién o quiénes

Resultados que espero lograr

Las Tres C's del Carisma

Carisma viene del griego y significa "regalo" o "favor". El diccionario define carisma como "magnetismo personal; la habilidad para inspirar entusiasmo, interés o afecto en los demás como resultado de su personalidad o influencia".



Demostrar carisma involucra estos tres elementos:

Comunicación:

Lo que decimos

Habilidades para hacer preguntas

Habilidad para escuchar y mantener contacto visual

Hablar en términos de lo que le interesa a la otra persona

Usar imágenes vívidas y palabras que dibujan momentos

Conexión:

Cómo lo decimos

Habilidad para Comprometer

Mostrando emoción

Ser auténtico, genuino y sincero

Enfocándose en los demás

Confianza:

Cómo me veo

Cómo actúo

Cómo me escucho

Teniendo actitud positiva

Reflejando entusiasmo y poder personal

Notas

Apertura hacia la Retroalimentación

Quizá el aspecto más retador al manejar nuestra imagen externa y demostrar coeficiente carismático es la dificultad de vernos a nosotros mismos como los demás nos ven. Estudios indican que probablemente seamos más críticos que los demás. Al mismo tiempo, podríamos estar poco conscientes de las impresiones que dejamos en los demás.

Algunas maneras de lograr una vista adecuada sobre nuestra imagen externa incluye:

Vernos y escucharnos a nosotros mismos en video.
Mirándonos cuidadosamente en el espejo.
Solicitando retroalimentación a colegas de nuestra confianza.
Observando las reacciones de los demás sobre nosotros.

En este seminario, nuestros compañeros nos aportan una oportunidad muy valiosa para retroalimentarnos. Y nosotros, lo representamos para ellos también.

Para que eso suceda, participe como mentor y coach. Esté más consciente de las impresiones que usted produce en otros y trate de aislar los factores que las causan. Después, practique compartiendo sus observaciones de manera diplomática, con tacto y con una intención constructiva.

Notas

Bosquejo

Estoy entusiasmado de trabajar en:

¿Por qué?

Ejemplo: (incidente personal)

Acción que usted sugiere:

Beneficio que podemos esperar:

15 Tips para Incrementar el Coeficiente de Carisma (CC)

1

Construya una buena y memorable primera impresión. Esté consciente de las maneras en las que usted se proyecta. Pequeños gestos como saludar de mano a una persona, o recordar el nombre de los demás, crearse una memorable primera impresión.

2

Tenga una actitud positiva y proyecte energía positiva a través del lenguaje corporal. Mantenga el optimismo sobre usted mismo, los demás y la vida en general. Respire "vida", pasión y entusiasmo en cada interacción.

3

Relájese y hable de manera conversacional. Hable con pasión, energía y entusiasmo y haga pausas para crear énfasis.

4

Aprenda a pensar de pie, actúe en situaciones improvisadas, y prepárese para responder bajo presión.

5

Manténgase informado. Sepa lo que sucede en el mundo y específicamente en su área de expertise.

6

Atraiga con sus palabras. Sea congruente entre lo que dice y cómo lo dice. Sea confiable, genuino y sincero. Articule y module su voz para que puedan escuchar sus palabras. Sea hábil "contando historias" y usando palabras que pinten cuadros vívidos.

7

Comprometa a los demás enfocándose en ellos y prestándoles atención. Hágalos sentir que son la persona más importante en la sala.

8

Sea respetuoso con los demás y con usted mismo. Muestre respeto hacia los demás aunque no esté de acuerdo con ellos. Siempre tenga auto-respeto. Sea sensible a la diversidad y hable con diplomacia y tacto.

Notas

15 Tips para Incrementar el Coeficiente de Carisma (CC)

9

Conecte y confíe en los demás. Cuide que su lenguaje corporal y maneras expresen confianza en la relación.

10

Sea humano. Sienta sus emociones y sintonice con las de los demás. Permita que sus emociones se manifiesten en sus acciones y palabras. Escuche las emociones de los demás a través de sus palabras y responda a ellas.

11

No se intimide con otras personas carismáticas. Mantenga el empuje y determinación para lograr su misión, visión y objetivos.

12

Sea humilde y modesto. Enfóquese en el éxito de los demás. Permita que sus éxitos hablen por sí mismos.

13

Entregue elogio sincero, reconozca y aprecie.

14

Haga sentir a cada persona, importante. Muestre cálida aceptación de las personas que se acerquen con usted.

15

Salga de lo ordinario. Sea razonablemente controversial, asuma riesgos y proponga ideas fuera de la caja.

“Secreto” 16

Tenga sentido del humor. Cuando disfruta de usted mismo, su vida y su trabajo, refleja energía y pasión.

Notas

Compromiso para incrementar CC

¿Qué tip o tips pienso aplicar?

¿Cómo y con quién lo pienso aplicar?

¿Cuándo lo pienso aplicar?

¿Resultado que espero lograr?

Por qué Excel Automotriz es la mejor empresa para trabajar

Apertura:

Primer dato, beneficio, evidencia:

Segundo dato, beneficio, evidencia:

Tercer dato, beneficio, evidencia:

Cierre:

Si desea realizar la venta, ¡escuche!

Principios de escucha:

1. Mantenga contacto con la persona que está hablando, ya sea un contacto visual o con una escucha concentrada.
2. Practique la escucha pura. Elimine todas las distracciones y minimice los filtros internos y externos. Abstengase de realizar múltiples tareas.
3. Sea sensible a lo que no se dice. Escuche el tono de voz y observe el lenguaje corporal en busca de mensajes incongruentes.
4. Practique la paciencia. No interrumpa, no termine la oración del orador ni cambie de tema.
5. Escuche con empatía y escuche para comprender. Intente ver las cosas desde la perspectiva del otro.
6. Actúe como si fuera a tener un examen al final.
7. Aclare cualquier duda después de que él o ella haya hablado. Asegúrese de entender lo que se dijo parafraseando lo que escuchó.
8. No saque conclusiones o haga suposiciones. Mantenga una actitud abierta y de aceptación.
9. Apague su mente y solo “esté” con quien habla.

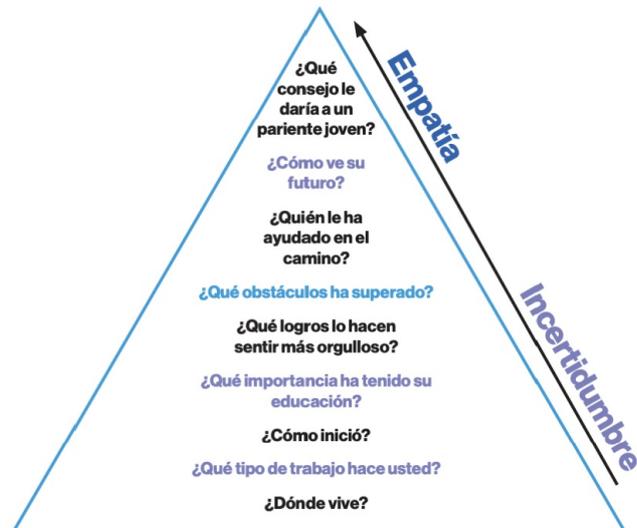
Compromiso:

Principio que pienso aplicar

Con quién o quienes los pienso aplicar

Resultado que espero lograr

Introvista



Notas

Cómo Presentar Soluciones con Impacto

Presentar una idea

¿Cuál es la idea?

La forma en que posicionamos nuestras ideas es casi tan importante como la idea misma. Desafortunadamente, a veces las personas no tienen una posición o al menos no tienen explicaciones convincentes para sus ideas. Sepa cuáles son sus ideas y por qué son importantes para sus clientes y téngalo en cuenta durante toda la preparación para que el diálogo se mantenga en el buen camino.



"Trate honestamente de ver las cosas desde el punto de vista de la otra persona"

Cliente Específico

Idea

Hecho: Lo qué es

Nuestra idea debe explicarse un punto a la vez. Cada hecho debe respaldar la idea y debe ser relevante para nuestra audiencia.

Ejemplos:

1. Los sistemas electrónicos de gestión del rendimiento son una herramienta clave para retener a los mejores talentos.
2. Este sistema nos ayuda a comprender mejor el talento y las necesidades de talento.
3. Nosotros podemos proporcionar un lente diferente sobre el sistema de prestación de servicios de salud con una visión amplia de decenas de millones de pacientes y sus datos.
4. Este sistema nos ayuda a comprender mejor a nuestra población.

Hecho 1

Hecho 2

Hecho 3

Hecho 4, 5, 6...



Beneficio: Lo qué sirve para este cliente

El paso Beneficio es una explicación que aclara específicamente cómo el cliente aplicará el hecho a sus intereses primarios e intereses personales particulares.

Ejemplos:

1. Mencione que le preocupa la rotación en su departamento.
2. Ser capaz de ver más claramente quién puede asumir más responsabilidades es un tema clave para usted y este sistema electrónico frente al papel es una manera más fácil de hacerlo.

Beneficio 1

Beneficio 2

Beneficio 3

Beneficio 4, 5, 6...



La Evidencia DERROTA la Duda

M	Muestra y Ejemplo
E	Estadística
D	Demostración
I	Incidente
T	Testimonio
A	Analogía
D	Dato

Ejemplos de evidencia:

1. Demostración: una ilustración que utiliza una demostración física con un accesorio o posiblemente la solución en sí.
2. Ejemplo: una historia sobre un cliente satisfecho.
3. Hecho: Declaración de verdad que respalda el punto que está planteando.
4. Exposición: algo físico que respalde su solución; algo que la persona puede ver, tocar, oír, oler o saborear.
5. Analogía: una comparación de su solución con algo con lo que la persona ya está familiarizada.
6. Testimonial: Un reconocimiento de las capacidades de su solución, en forma hablada o de otro tipo, de alguien que ha utilizado esa solución.
7. Estadística: cifras precisas y relevantes que respaldan sus soluciones.

Notas

La Evidencia DERROTA la Duda

Evidencia 1

Evidencia 2

Evidencia 3

Evidencia 4, 5, 6...



Re-enganche

La pregunta de re-enganche pide una opinión, no una decisión. Estamos colaborando con el comprador para contemplar el uso de la información que acaba de compartir. Se trata de una pregunta no amenazadora que permite al cliente compartir una reacción sobre la idea que mencionaste. La reacción a la pregunta de re-enganche ayuda a aclarar a los clientes su posición para aceptar o rechazar la idea presentada y les permite mantenerse comprometidos durante el proceso.

Ejemplos:

1. ¿Esto cómo afectará a su equipo?
2. ¿Cómo ese (beneficio) impulsará el cambio que está buscando?
3. ¿Qué tal se ve esto encajando en el plan?
4. ¿Cómo es que eso ayudará a su equipo?

Pregunta de re-enganche 1

Pregunta de re-enganche 2

Pregunta de re-enganche 3

Pregunta de re-enganche 4, 5, 6...



Ejemplo

Cliente	Ejemplo
Necesidad	Un sistema electrónico de gestión del rendimiento que gestione el talento de forma más eficaz.
Hecho	El primer paso para involucrar a los líderes es recorrer las brechas actuales del sistema de papel.
Beneficio	Esto fomentará la aceptación para implementar más fácilmente el nuevo sistema.
Evidencia	Las empresas que utilizan estos sistemas ven resultados. Por ejemplo, otra empresa como la nuestra dice que ha visto mejoras cuantificables después de que los gerentes comenzaron a brindar comentarios constructivos con miras al futuro, en lugar de revisar lo que había sucedido en el pasado.
Re-enganche	¿Cómo cree que esto ayudará a su equipo?

Práctica

Cliente	Ejemplo
Necesidad	
Hecho	
Beneficio	
Evidencia	
Re-enganche	

Historias de éxito de clientes

El acrónimo DSIR proporciona una estructura para comunicar las historias de éxito de los clientes con otros clientes potenciales.

Desafío: ¿Qué desafío estaba atravesando el cliente en la historia cuando se invitó a su empresa a ayudar?

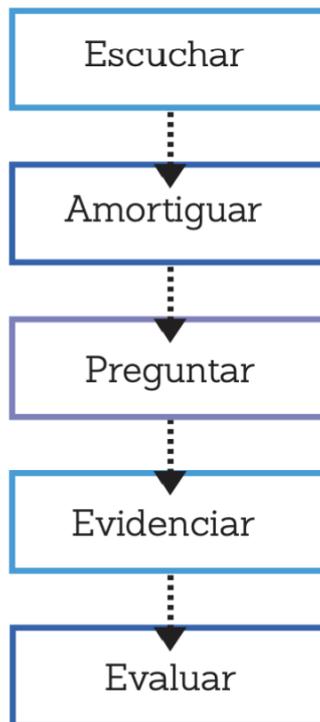
Solución: ¿Qué solución implementó para el cliente?

Impacto: ¿Cómo impactó positivamente la solución al cliente?

Recomendación: Según lo que hizo por el cliente anterior, confirme que es un socio adecuado para este nuevo cliente.

Desafío	
Solución	
Impacto	
Recomendación	

Estructura para resolver objeciones



Notas

Paso 2: Amortigue para la empatía

Un amortiguador es una declaración que reconoce que escuchamos al cliente potencial, escuchamos la objeción y reconocimos su importancia. Cuando un comprador presenta una objeción, nuestra primera acción debe ser amortiguar la objeción. Un amortiguador no está de acuerdo, no está en desacuerdo ni responde a la objeción.

Ejemplos de amortiguadores:

La redacción específica de su amortiguador puede variar según la relación que ya tenga con el cliente o prospecto, y la región o el país en el que se encuentre. Estos ejemplos demuestran el concepto de amortiguador, pero pueden requerir edición según varios factores.

Objeción Amortiguar	Esto es más caro de lo que esperaba. Interesante conocer su apreciación. Seguro querrá sentirse cómodo con el presupuesto que se acuerde
Objeción Amortiguar	¿Por qué tengo que pagar por cada clic, no solo cuando solicitan empleo? Cuando supe por primera vez sobre el pago de “precio por rendimiento”, pregunté lo mismo.
Objeción Amortiguar	No hay nada que haya dicho que me haga pensar que es mejor que mi proveedor actual. Lo entiendo: si va a considerar cambiar de proveedor, tiene que haber una razón de peso.
Objeción Amortiguar	Gracias por la demostración, me pondré en contacto si alguna vez pienso en necesitarlos. Gracias por su tiempo también, sé lo ocupado que está.
Objeción Amortiguar	Usted no tiene los buscadores de empleo específicos que estoy necesitando. Los roles que está buscando cubrir son ciertamente altamente especializados.

Notas

Paso 3: Pregunte para aclarar

En el proceso de resolución de objeciones, hacer preguntas abiertas sirve al menos para cinco propósitos:

1. La objeción se convierte en un diálogo o conversación, más que en una batalla.
2. Demostraremos que no estamos muy ansiosos por refutar las opiniones del cliente.
3. Amunetará nuestra propia comprensión de la causa raíz de la objeción.
4. Podemos ayudar al cliente a sacarse de la objeción que el mismo presentó,
5. Nosotros ganamos tiempo para responder con evidencias.

Por el contrario, hacer varias preguntas cerradas (preguntas que se pueden responder con una palabra) no solo cierra la conversación, puede hacer que los clientes se sientan como si estuviéramos intentando manipularlos, atrapándolos con preguntas estrechas.

Las preguntas abiertas tienden a comenzar con Por qué, Cómo, Qué o Cuéntame más sobre ...

Las preguntas cerradas tienden a comenzar con: ¿Usted quiere, usted busca, yo podría o cuántos ...

Ejemplos de preguntas:

Objeción Amortiguar Preguntar	Ya estoy obteniendo buenos resultados del tráfico orgánico Es bueno saber que nuestro servicio gratuito ya está dando resultados. Cuénteme un poco sobre la calidad de los solicitantes que llegan. Ayúdeme a entender, cuando dice "buenos" ¿A qué se refiere?
Objeción Amortiguar Preguntar	He ocupado los puestos que anunciaba, por lo que quiero detener mi campaña. Absolutamente, usted tiene la flexibilidad para hacer eso Para que pueda hacer las recomendaciones correctas, ayúdeme a comprender cuáles son algunos de sus planes de contratación en el negocio para los próximos 3 a 6 meses.

Así que lo estamos haciendo correctamente, lléveme de vuelta a su estrategia general de contratación: ¿cómo encajaron estos roles en los planes de crecimiento más amplios de la empresa?

Notas

Paso 4: Proporcione evidencia para convencer

Solo tenemos la posibilidad de superar las objeciones si somos capaces de proporcionar una justificación sólida para nuestro punto de vista. En el paso cuatro: Evidencia, ofrecemos nueva información, construyendo un caso convincente para que el cliente pueda ver las cosas de manera diferente. Podemos basarnos en cualquiera de estas formas de evidencia:

M	Muestra y Ejemplo
E	Estadística
D	Demostración
I	Incidente
T	Testimonio
A	Analogía
D	Dato

Paso 5: evaluar

Podemos pensar que hemos hecho un excelente trabajo para resolver la objeción del comprador. Sin embargo, lo que el comprador siente es lo importante. Antes de seguir adelante, tomemos un momento para evaluar si el comprador está listo o no para avanzar hacia un compromiso.

Ejemplos:

¿Eso lo hace sentir más cómodo con la inversión? ¿Como suena eso?

¿Cuáles son sus pensamientos al respecto?

Notas

Resumen de lo aprendido

¿Cuál es el máximo beneficio que he obtenido del curso?

¿Cómo y cuándo lo pienso aplicar?

¿Qué beneficio obtendrá la compañía?

¿Ha que me comprometo a seguir aplicando?