

UNA EXPERIENCIA EN EL DISEÑO E IMPLEMENTACION DEL MODELO DE ENTREVISTA DE VENTA ASERTIVA “HUELLA PERCEPCIONAL” BASADA EN EL SER



Por:
Diana Rolón
Adriana Ibarra
Iván Sánchez



Huella Percepcional
Técnica de Ventas

¿Cómo mejorar la comunicación, el relacionamiento y el entendimiento de los clientes para lograr los objetivos de ventas en las organizaciones?



Objetivos específicos:

- ✓ Identificar si se produjo beneficios en el equipo de ventas para cada una de las empresas donde fue implementada el modelo.
- ✓ Establecer las posibles barreras de la Implementación del modelo ventas “Huella Percepcional”
- ✓ Determinar la aplicabilidad del modelo durante y después de la implementación.



Metodología de Investigación

- ✓ La metodología del trabajo es cualitativa, se tendrá en cuenta la evaluación de los vendedores y Directores Comerciales frente al modelo, mediante entrevistas a profundidad. Las variables de medición se enfocan en el entendimiento, relacionamiento y comunicación con los clientes.
- ✓ Teniendo en cuenta que el problema de investigación ha sido poco estudiado, nuestro rastreo es de tipo exploratorio. La investigación está soportada en un trabajo de campo aplicado en cuatro equipos de trabajo de cuatro empresas escogidas



Metodología Modelo de entrevista Ventas Asertivo “Huella Percepcional”

1. Entender el Mapa

Técnicas:

- Eneagrama reaccional
- Calibración
- Acompasamiento
- Rapport
- Sistema de representación sensorial
- Metalenguaje



2. Determinar la motivación real.

- Técnica el sistema de representación sensorial, Metalenguaje y Eneagrama reaccional.

3. El resultado de la comunicación es la respuesta del receptor.

4 . Generar cambio de Chip al cliente

5. La mente inconsciente está por encima de la mente consciente.

- Dejar grabado en el inconsciente del cliente el mensaje



Objetivo: Programar al vendedor para que reaccione frente a lo que tiene que hacer con el cliente.

Existen 3 pilares:

1. AGUDEZA SENSORIAL
2. FLEXIBILIDAD
3. META

**Sistema de Acción
Reticular**

Enseño habilidades

Tener flexibilidad para encontrar ese camino y adaptarlo

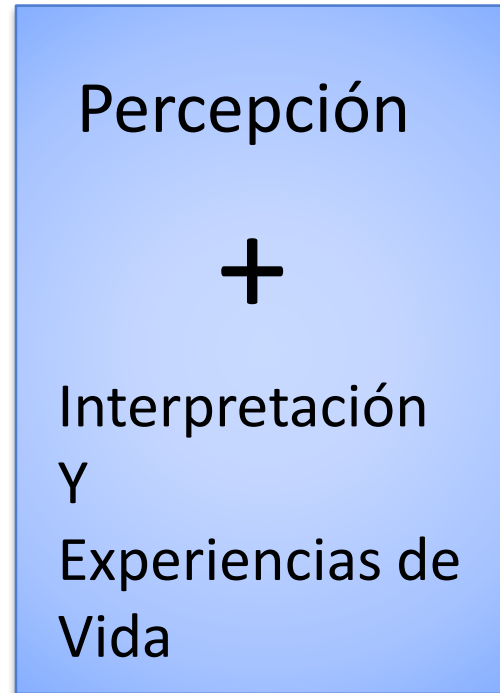
Cumplir la meta



Caja



- ✓ ADN
- ✓ Padres
- ✓ Padres
- ✓ Barrios
- ✓ Jardín
- ✓ Medios C.
- ✓ Colegio
- ✓ Universidad
- ✓ Trabajo



MAPA

Eneagrama
Reaccional
"Centros"

- Programaciones
- Filtros
Culturales



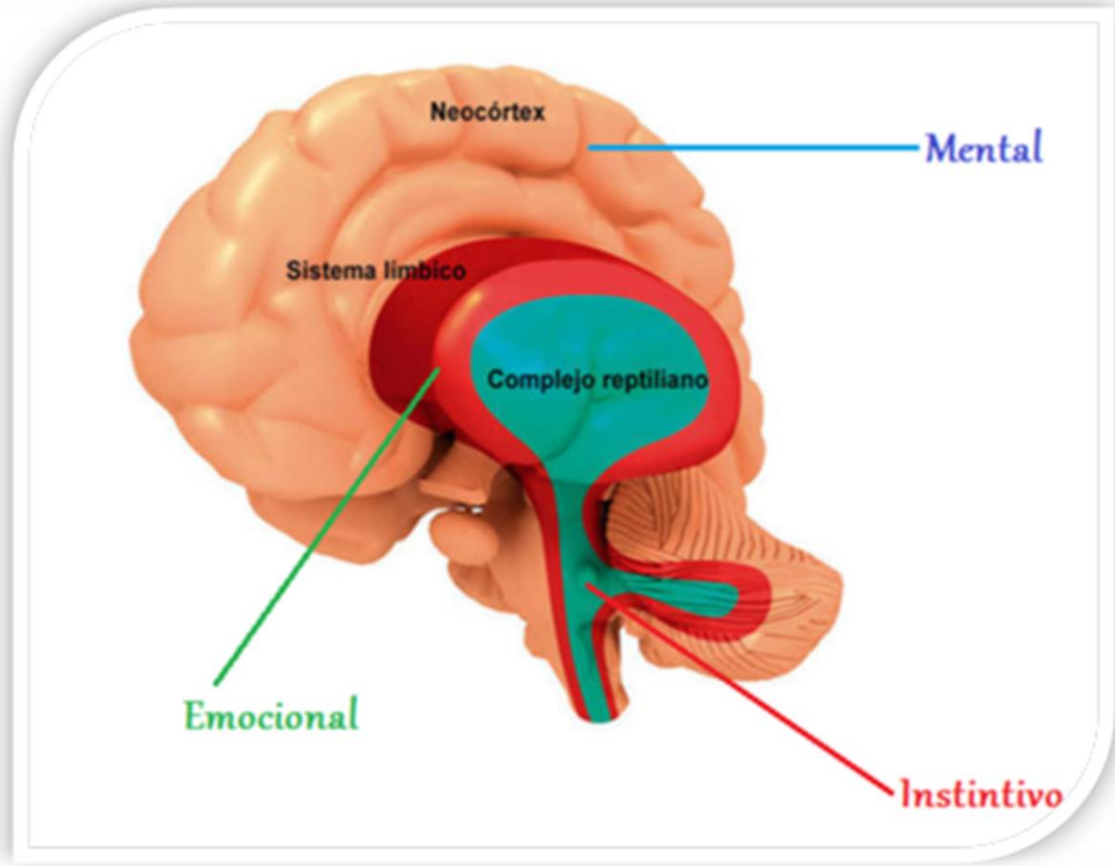
Estimulo
Acertado



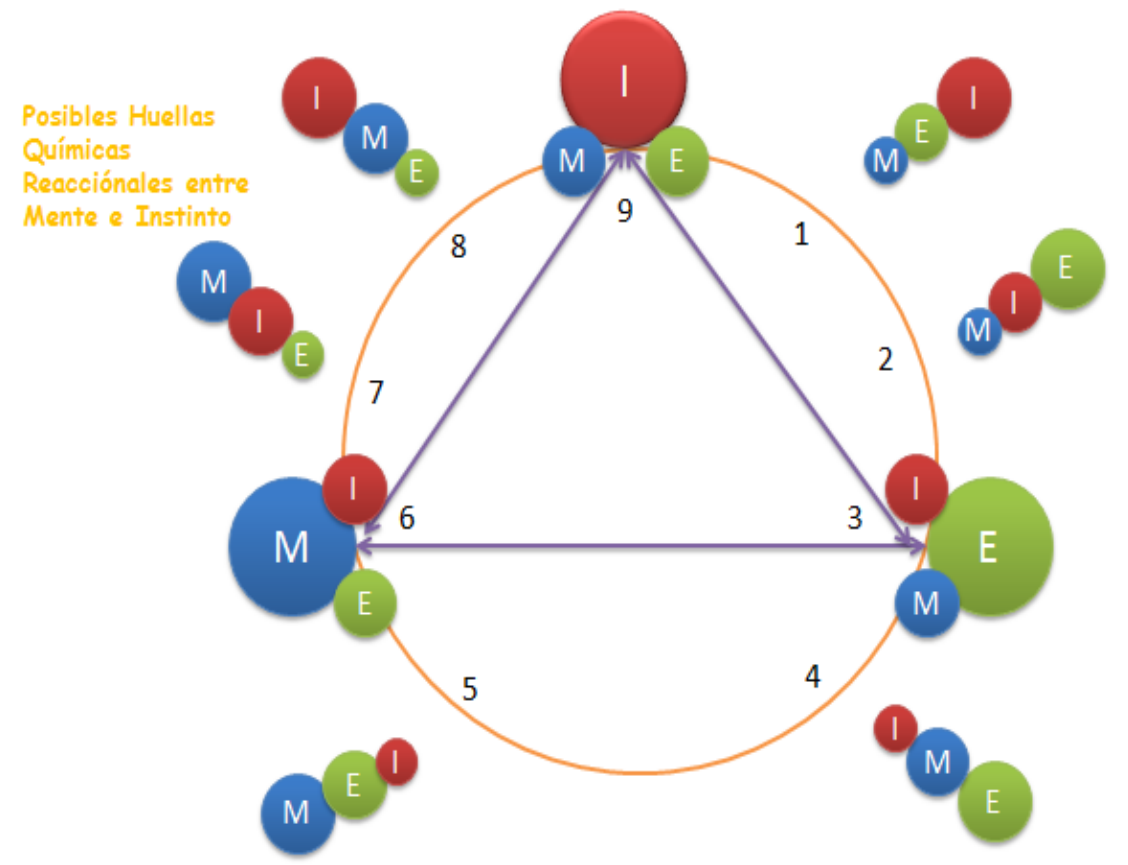
Técnicas
Romper
Filtros



TEORIA CEREBRO TRIUNO



COMBINACIONES DE CENTROS DOMINANTES





ENEAGRAMA REACCIONAL



Generalidades Instintivo

- ❖ Acelerado
- ❖ Interrumpe
- ❖ Es directo
- ❖ Nos reta
- ❖ Racional
- ❖ Teme equivocarse
- ❖ Exigente
- ❖ Se aburre fácilmente



- ✓ Ejecución
- ✓ Productivos
- ✓ Protector
- ✓ No se hieren fácilmente
- ✓ No les hagan perder el tiempo
- ✓ No van con la lentitud
- ✓ No van con el no hacer
- ✓ No van con la debilidad
- ✓ No van con el que es victima

- ✓ Les dificulta escuchar
- ✓ Tener control
- ✓ Tener poder y fuerza para lograr las metas
- ✓ Son prácticos
- ✓ Simples
- ✓ Arriesgados
- ✓ Agresivo

- ❖ Les gusta que las cosas se hagan a su manera
- ❖ Se fijan mas en los números que en la simpatía
- ❖ Soluciones Rápidas
- ❖ Son juzgadores



Generalidades Emocionales

- ✓ Evita el deterioro las Relaciones
- ✓ Hablador
- ✓ Sociable
- ✓ Creativos
- ✓ Comunicativo
- ✓ Concuerta con uno
- ✓ Disfruta el contacto cercano
- ✓ No gusta de gente aburrida y estricta
- ✓ Olvida las reglas
- ✓ Bueno con la gente
- ✓ Se preocupan por la Imagen
- ✓ Románticos
- ✓ Refinados
- ✓ Buscan el reconocimiento
- ✓ Buscan Aceptación

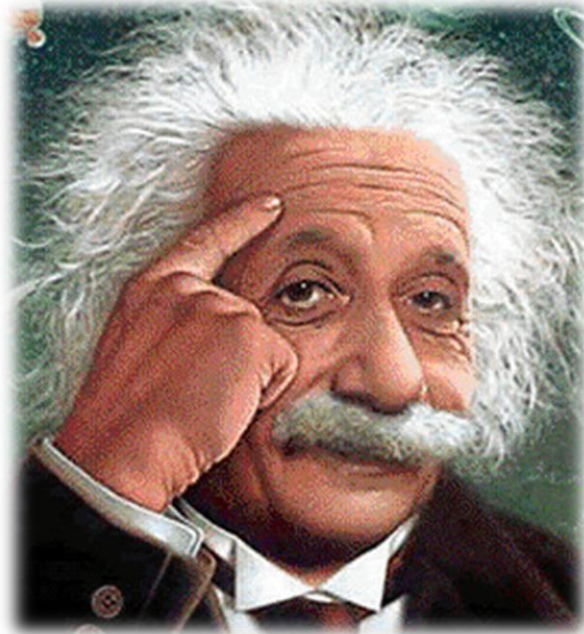


- ❖ Se fijan en el Diseño
- ❖ Detalles
- ❖ Gentiles
- ❖ Ser reconocido frente a la sociedad
- ❖ No a la indiferencia
- ❖ Llamar la atención
- ❖ Vinculo emocional
- ❖ Sentirse Especial
- ❖ Le interesa saber que es lo que piensan de el
- ❖ Tiende a tomarse todo personalmente
- ❖ Buscan sentirse Felices
- ❖ Sensible



Generalidades Mentales

- Analizar para evitar ciertas Situaciones
- Son planificadores
- Metodológicos
- Estrategas
- Analíticos
- Minucioso
- Ambientes seguros y estables
- Procede con cuidado
- Pies en la tierra
- Mantiene Perfil bajo
- Requiere instrucciones
- Se resiste a los cambios bruscos
- Orientado a trabajo en equipo- Fiable
- Orientado a las reglas
- Busca el orden



- ✓ Busca hechos y datos
- ✓ Evita riesgos
- ✓ buscan razones de su realidad
Demostrales que sirve -
Verificar
- ✓ Desconfiados hasta que lo prueben ellos mismos
- ✓ Pensando todo el tiempo
- ✓ Seguridad
- ✓ Que cumpla las normas -
Certificaciones
- ✓ Que sea legal
- ✓ No puede con la presión
- ✓ No es posible improvisar
- ✓ Difícil experimentar cosas nuevas
- ✓ Tendencia hacer Calmados



HERRAMIENTA DEL MODELO

Lenguaje Instintivo:

- ❖ Visual
- ❖ Conciso
- ❖ Concreto
- ❖ Directo al grano
- ❖ No vínculos emocionales
- ❖ No tocarlos sin permiso
- ❖ Hablar con retos
- ❖ No le interesa mucho como me siento
- ❖ Enfocarse en el resultado del producto
- ❖ Los beneficios que le va a traer
- ❖ Dejar que saquen la IRA
- ❖ Ser muy honestos
- ❖ Buscan estar en paz

Lenguaje Mental:

- Son auditivos
- Hablarles de datos
- Comparar productos
- Valores y medidas
- No contacto
- Darles seguridad y confianza
- Darles Razones
- Es necesario darles apoyo para la toma de decisiones
- Buscan Tranquilidad mental

Lenguaje Emocional:

- ✓ Kinestésicos
- ✓ Reafirmación
- ✓ Tener en cuenta lo que sienten
- ✓ Buen Trato
- ✓ Hablar suave y diplomáticamente
- ✓ No tratarle de hablar sobre normas sino de las consecuencias que trae.
- ✓ Tener en cuenta como se ve
- ✓ Empatía es fundamental
- ✓ Buscan Felicidad



PALABRAS PODEROSAS

INSTINTIVOS

Efectividad
Durabilidad
Resistencia
Practicidad
Resultados
Control
Rapidez
Poder
Productividad
Estrategia
Demostración
Tiempo

EMOCIONALES

Diferente
Especial
Ayuda
Único
Reconocimiento
Diseño
Opinión
Te entiendo
Importante
Exclusividad
Resultados
Éxito

MENTALES

Calidad
Soporte
Respaldo
Certificados
Conocimiento
Metodología
Estadísticas
Seguridad
Confianza
Resultados
Aprendizaje
Pruebas



FRASES CON LOS TRES CENTROS

1. Venta Portátil: Le tengo el ultimo ultimo portátil CORE I5, 4 núcleos, Intel, tarjeta inalámbrica, puertos USB, con HDMI marca ASUS.

Frase aplicada: Le tengo el ultimo portátil con un diseño liviano y elegante para fácil portabilidad, con el ultimo procesador COREI5 certificado por INTEL con todo el soporte de ASUS la mejor de Europa, para que su rendimiento sea efectivo de acuerdo a su necesidad.

2. Servicio Allianz: No me cumplieron con lo que me prometieron con el seguro:

Frase Aplicada: Los entendemos perfectamente, vamos a realizar una revisión de lo que paso para generar un plan de acción y darle solución rápida, Allianz se caracteriza por ser una empresa seria y certificada en sus procesos por lo que les vamos a demostrar que no se equivoco al escogernos.



PRINCIPALES CONCLUSIONES

1. Tan solo el 44% de la muestra ha estado involucrado en una metodología de ventas y el 56% no ha abordado ninguna. El 80% de la población está abierta a implementar metodologías que mejoren sus aptitudes y afinen sus habilidades para la venta.
2. El 100% de los encuestados identifico que la implementación del modelo influyo de manera positiva dentro de los equipos de trabajo al desarrollar una mejora en el canal de comunicación, entender al compañero y causar un cambio de mentalidad.
3. Se evidencia que las sesiones dadas, se convirtieron en un espacio donde cada compañero se conoció un poco más como persona y esto ayudo a mejorar la integridad del equipo y se demuestra a los gerentes comerciales que el modelo sirve para mejorar el nivel de liderazgo y motivación de sus vendedores.
4. El 100% de la población manifiesta que con el modelo e identificación de los eneatis (posibles combinaciones y rasgos de temperamento) podrá entender no solo a su cliente y mejorar la comunicación de todas las personas a su alrededor en todos los ámbitos (personal , laboral y sentimental).
5. Dentro de la muestra de los asistentes a las sesiones, el 37% de la muestra fueron vendedores catalogados como mentales, el 34% de la muestra fueron vendedores catalogados como emocionales y el 29% de la muestra fueron vendedores catalogados como intuitivos por lo que se manifiesta una percepción positiva derivada del modelo, como una herramienta útil para la fuerza de ventas y manifestaron involucrar más departamentos de la organización
6. Se demuestra que el 92% de la muestra aplico el modelo durante las sesiones.
7. El 95% de la muestra dieron un puntaje de 8 a 10 que el modelo les va ayudar a mejorar su relación con el cliente.



PRINCIPALES CONCLUSIONES

1. Tan solo el 20% de la muestra manifiesta tener conocimiento en prototipos de personalidad de los clientes.
2. El 70% de la muestra manifiesta desarrollar mejores habilidades de comunicación derivado de la metodología “ Huella Percepcional”.
3. Dentro de la población se identifica que tan solo el 20% manifiesta presentar barreras de tipo mental o de aprendizaje para implementación de metodologías de ventas
4. Se identifica que las mayores barreras manifestadas por los asistentes para la implementación, son como aprender a manejar la técnica y tener más capacitaciones para hacer análisis a profundidad.
5. El 40% total de la muestra registro contemplar barreras para la implementación de una metodología de ventas, los porcentaje fueron el tiempo con 51% sobre la muestra y la transición de identificación del centro dominante con el 41% respectivamente.
6. El 100% de los Asistentes manifestó que al encontrar un formato innovador (velas, música, refrigerio frutal) su interés aumento por asistir a cada sesión.
7. El 100% de la muestra manifiesta que recomendaría el modelo.

TESTIMONIALES





