

COMUNICACIÓN BILATERAL

La comunicación asertiva contribuye a generar un ambiente de trabajo en el que se sienten valorados, comprendidos y respetados. Esto se traduce en una mayor motivación, compromiso y satisfacción laboral, lo que a su vez influye en la retención del talento y en el éxito general de la organización.



Misión

La Fundación Amanecer aporta a la generación de condiciones de desarrollo sostenible de la Orinoquia y del país, **acompañando** a empresarios, campesinos, mujeres, y jóvenes para que lideren su propia **transformación personal y productiva**, apalancada en la **adaptación tecnológica** y la **preservación de la calidad ambiental** de los territorios.

¡Nos inspira estar cerca de ti!

20 oficinas a tu servicio





¿Como te sientes cuando alguien está tratando de venderte algo?



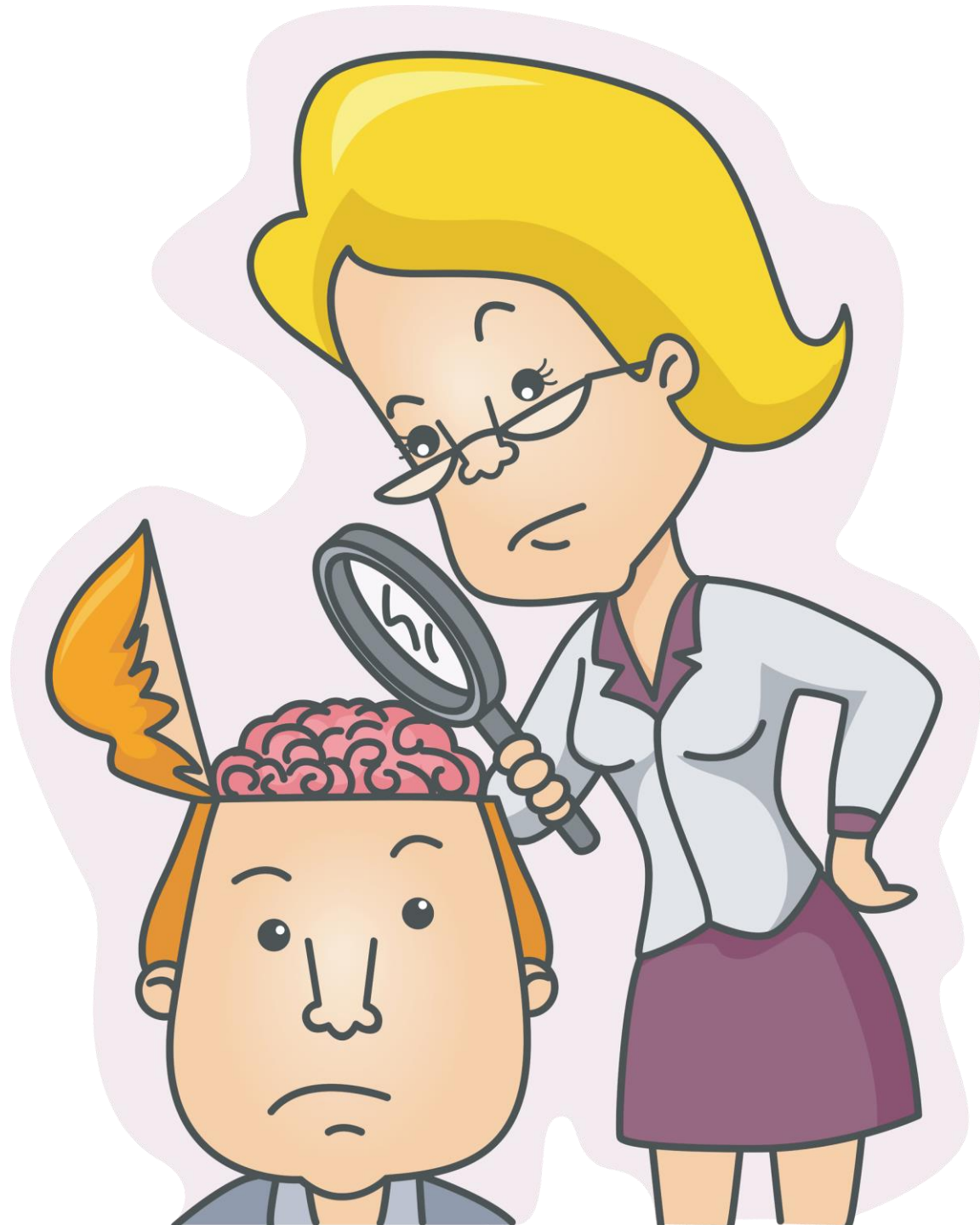
UNDER CONSTRUCTION



INGENIERO

No intentes cerrar una venta, intenta construir una relación

El supervendedor debe construir poco a poco una relación con el prospecto y luego con el cliente, con base en la confianza. Lo anterior requiere planeación y enfoque, pero sobre todo un trato honesto, veraz, ganar ganar de largo plazo.



PSICOLOGO

Ayuda a tu cliente, no les vendas

Debemos conocer profundamente el pensamiento del cliente, averiguar sus intereses, sus expectativas y particularmente sus dolores. Se requiere de la escucha activa y de las preguntas.



Entiende realmente a tu cliente

DETECTIVE

También debemos prepararnos como investigadores privados para googlear al prospecto y obtener información detallada de su categoría, de su modelo de negocio e incluso de la actividad de la competencia con ellos para poder ofrecer un servicio diseñado a la medida.

Ante todo, se honesto

ARTISTA

El vendedor profesional debe saber adecuarse a cada contexto y modelar su acción para permitir que se aprecie la aportación de valor de su producto su compañía, su servicio y su persona. Es necesario desarrollar características de artista: pintor, escultor o músico.





Mantente dispuesto a abandonar la venta

Financiero

Una función relevante en la comercialización no es solo vender mucho si no vender bien, esto es, tener un margen de rentabilidad conveniente y buscar optimizar las utilidades. Lo anterior nos mueve a decir que el súper vendedor debe conocer de costos fijos y variables, de punto umbral de utilidades y de utilidad marginal. Todo ello permitirá ser rentable en el corto, mediano y largo plazo.

Toda compra se decide más por el corazón que por la razón.

COMUNICADOR

El vendedor que se precie de ser reconocido como capaz y profesional, necesita ser un extraordinario comunicador, primero para saber escuchar y entender al cliente y segundo para poder transmitir los beneficios de su producto y su empresa más beneficiosos para los dolores y contexto de prospecto, comunicar es emocionar.





El supervendedor debe conducir bajo cualquier condición

PILOTO

Una de las profesiones más demandantes es la piloto de carreras, ya que requiere conocimientos, pericia y velocidad de respuesta. Así el supervendedor tendrá que conducir su venta en un entorno cambiante ante ofertas competitivas donde la velocidad de reacción y seguimiento a los acuerdos será un tema fundamental.



La CRIPTONITA

- Se requieren 12 experiencias positivas para contrarrestar solo 1 experiencia negativa con una empresa. [Fuente: [Business Insider](#)]
- Un problema relacionado con el servicio con una compañía hace que un cliente tenga 4 veces más probabilidades de comprar de la competencia que si fuera un problema relacionado con el producto o el precio. [Fuente: [Bain & Company](#)]
- El 40% de los consumidores comienzan a comprar de la competencia porque se enteran de su excelente servicio al cliente. [Fuente: [Zendesk](#)]
- Más del 50% de los consumidores han abandonado una compra planificada debido a un mal servicio. [Fuente: [American Express](#)]
- Sentirse poco apreciado por una compañía es la razón número 1 por la que los clientes dicen que cambian de productos y servicios. [Fuente: [New Voice Media](#)]

La CRIPTONITA

- 51% de los clientes dicen que nunca volverán a comprar de una empresa después de tener una experiencia negativa. [Fuente: [New Voice Media](#)]
- El 42% de los consumidores dice que responde a una experiencia negativa de servicio al cliente presentando una reseña negativa o desahogándose en las redes sociales. [Fuente: [New Voice Media](#)]
- El 13% de los clientes le contarán a 15 o más personas sobre una experiencia negativa con una marca. [Fuente: [ThinkJar](#)]
- Solo 1 de cada 26 clientes insatisfechos presentarán una queja a la empresa sobre su experiencia. Los otros 25 buscan otra empresa donde comprar. [Fuente: [ThinkJar](#)]
- Puede costar entre 5 y 25 veces más adquirir un nuevo cliente que retener a un cliente actual. [Fuente: [Harvard Business Review](#)]
- Es probable que el 75% de los clientes compren de otro si encuentran que el proceso de compra es demasiado difícil. [Fuente: [Salesforce](#)]

Escucha activamente: Presta atención a las necesidades y preocupaciones de tus clientes. Escucha con empatía y muestra interés genuino en resolver sus problemas o responder sus preguntas.

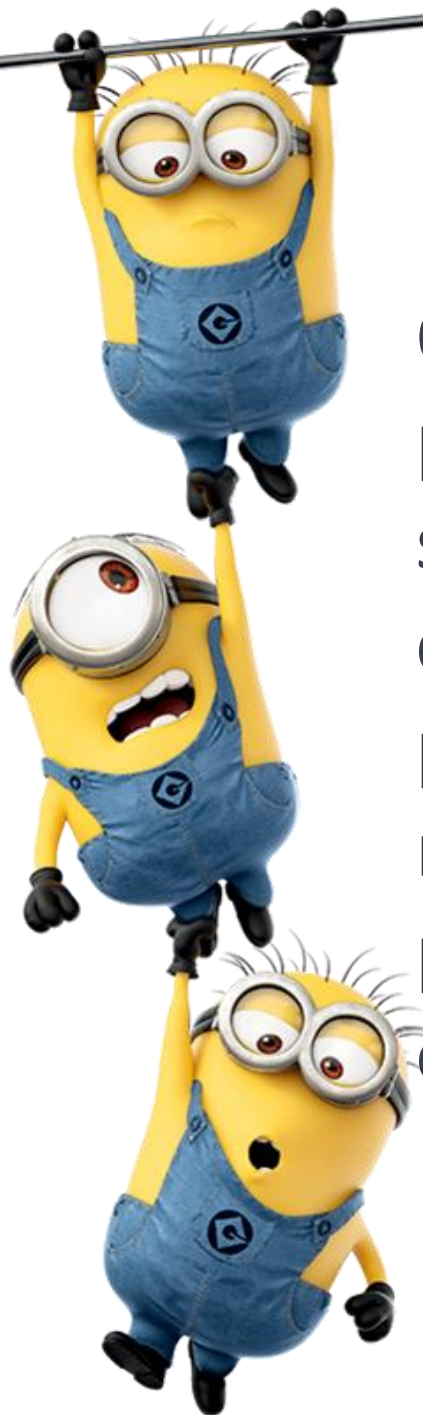




Sé amable y cortés: Trata a tus clientes con respeto y amabilidad en todo momento, incluso si están frustrados o molestos. Una actitud positiva y profesional puede marcar la diferencia en su experiencia.

Responde de manera oportuna:
Intenta responder a las consultas y solicitudes de tus clientes de manera rápida y eficiente. La prontitud en la respuesta muestra tu compromiso con su satisfacción y demuestra que valoras su tiempo.





Ofrece soluciones y resuelve problemas: Enfócate en encontrar soluciones efectivas para tus clientes. Si se enfrentan a algún problema, toma la iniciativa para resolverlo de la mejor manera posible. Proporciona alternativas y opciones viables.

Personaliza la experiencia: Trata a tus clientes como individuos únicos. Utiliza su nombre durante las interacciones y haz preguntas para comprender sus necesidades específicas. Ofrece recomendaciones personalizadas y muestra interés en su bienestar.

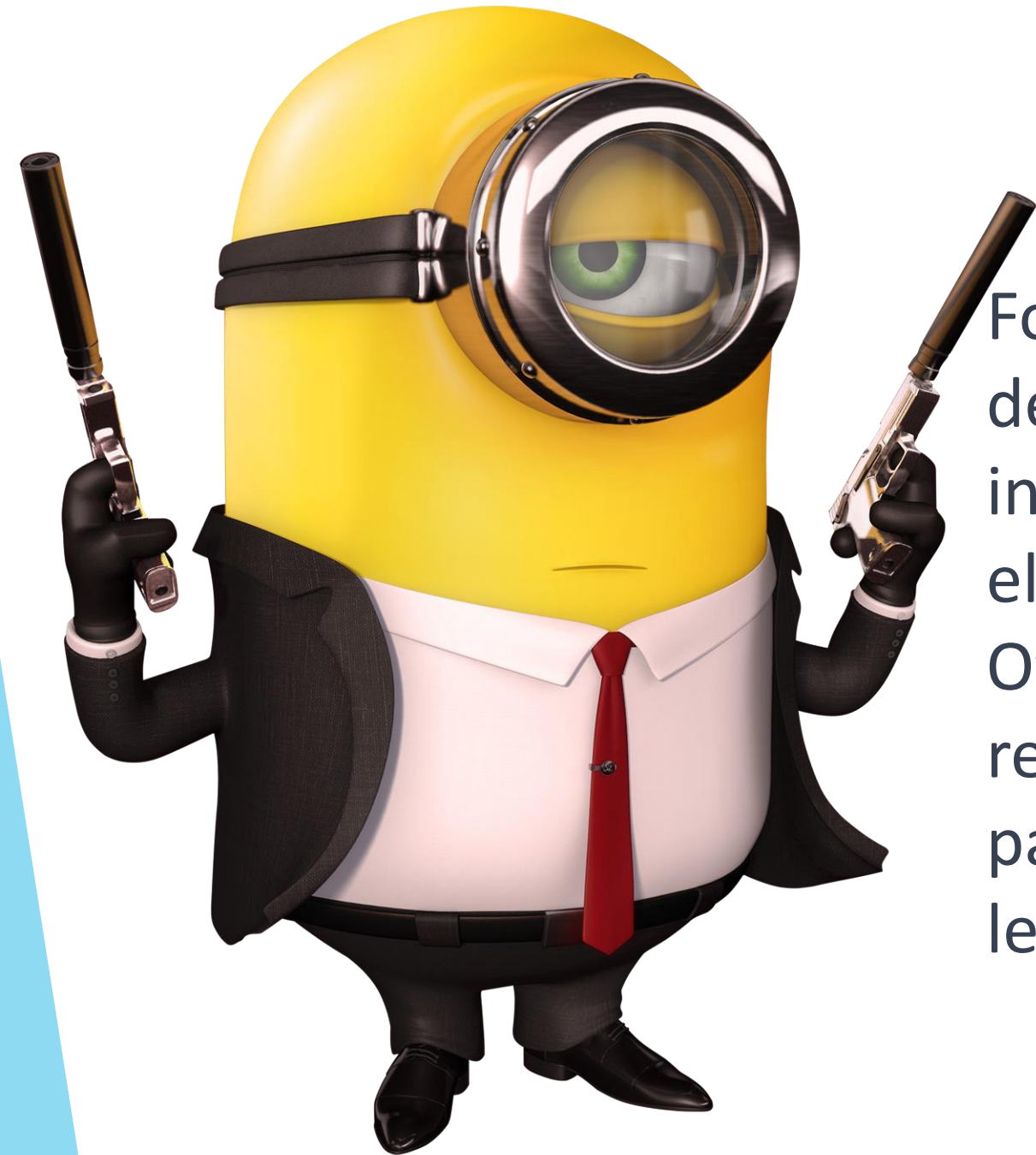




Solicita y utiliza los comentarios: Pide a tus clientes que compartan su opinión sobre su experiencia contigo. Agradece los comentarios, tanto positivos como negativos, y utilízalos para mejorar tus productos, servicios y procesos.

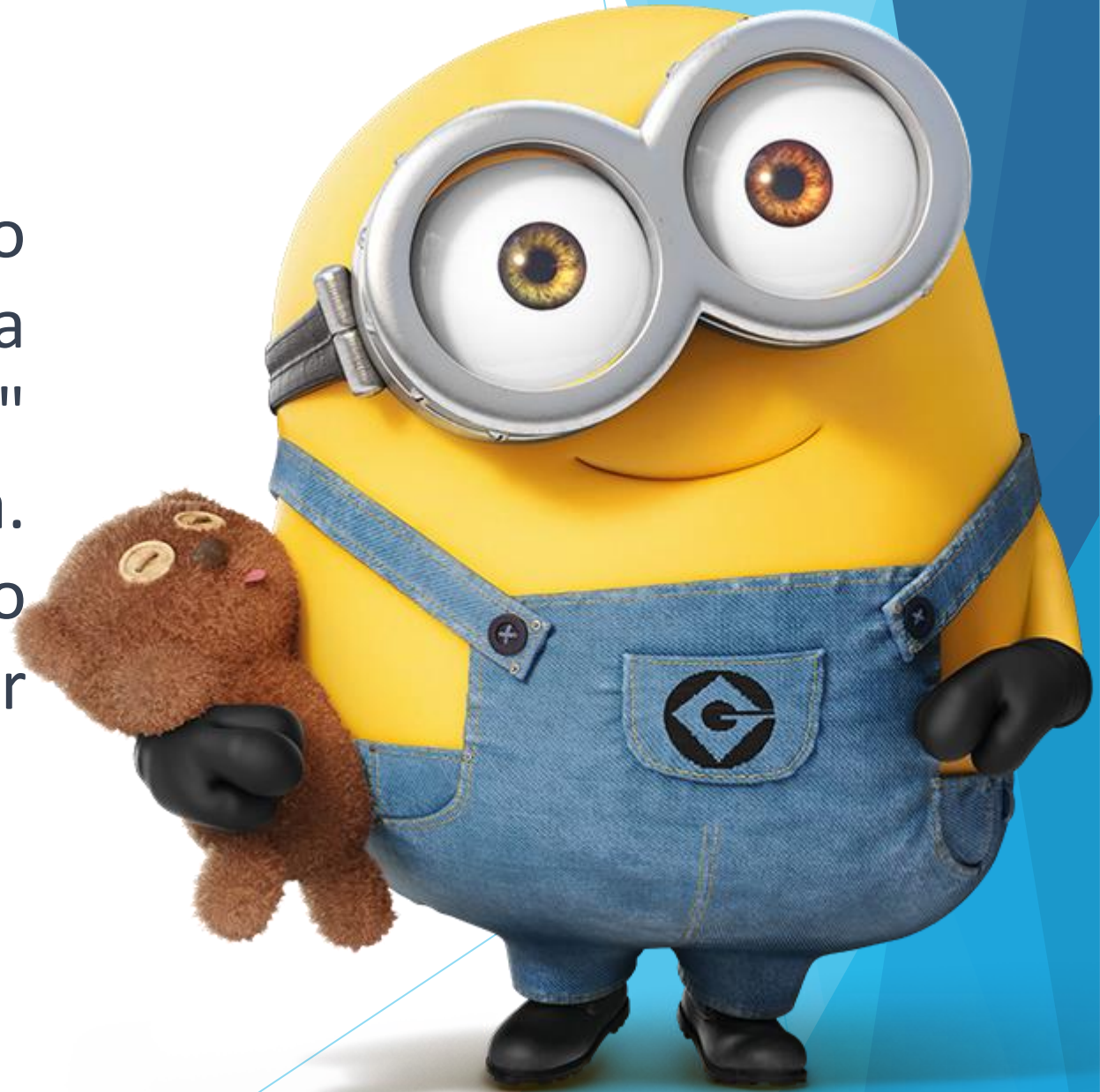
Mantén la comunicación abierta:
Mantén a tus clientes informados sobre novedades, promociones o cambios relevantes en tu empresa. Utiliza diferentes canales de comunicación, como correos electrónicos, redes sociales o boletines informativos, para mantenerlos comprometidos y actualizados.





Fomenta la lealtad: Crea programas de fidelidad o recompensas para incentivar a tus clientes a seguir eligiendo tus productos o servicios. Ofrece descuentos exclusivos, regalos o beneficios adicionales para mostrar tu aprecio por su lealtad.

Agradece y muestra gratitud: No olvides expresar tu gratitud hacia tus clientes. Un simple "gracias" puede hacer una gran diferencia. Hazles saber que valoras su negocio y aprecias su elección de trabajar contigo.



Mejora continuamente: Busca oportunidades para mejorar constantemente tu atención al cliente. Aprende de tus interacciones y de las experiencias pasadas. Mantente actualizado sobre las mejores prácticas en servicio al cliente y adapta tus estrategias según sea necesario.





thank you!

