



Sambhi  
tours

VENTAS

# LA VENTA

- **VENTA:** Transferencia de energía y emociones.
- **LA VENTA ES EL RESULTADO DE:**
  - Disciplina
  - Conocimiento
  - Empatía
  - Constancia



# DESGLOSEMOS LA VENTA

- **SER HUMANO ES NEGOCIADOR POR EXCELENCIA**
- **NO VENDEMOS PRODUCTOS, VENDEMOS SUEÑOS, ESTATUS, ASPIRACIONES**
- **LA VENTA ES UNA TRANSFERENCIA DE ENERGIA Y EMOCIONES**
- **LA VENTA ES UNA SUCESSION SUCESIVA DE SUCEOS QUE SUCEDEN SUCESIVAMENTE**



TU PERSONALIDAD  
PRIMERO  
(Destruir paradigmas y  
miedos)

- Quitarse los miedos
- Pasar de la **Intención** a la **Acción**
- Quién soy, Qué quiero
- Conocer mi producto
- Escucha activa
- Tenemos dos oídos y una sola boca
- Primero véndete a ti el producto, luego al cliente



# 1. PRESENTACIÓN (Nuestra imagen, presencia y dicción nos diferencian)

- Actitud
- Modulación de voz: Las cosas importantes se dicen en voz alta
- Vocalización: Mencionar de forma clara las palabras
- Evitar frases como: “deme unos minutitos”, “Quisiera”, “Desearía”.
- No asumir cosas



## 2. SONDEO (Deja de hablar tú y mejor que hable tu cliente)

- El sondeo no es una investigación policial
- Para qué desea viajar
- A qué se dedica, cuáles son sus gustos
- Validar si el cliente tiene autonomía de decisión
- Todas las ventas se cierran HOY porque la oportunidad es HOY
- “¿Ha visto algo parecido en otros sitios?”
- “¿Cómo le pareció la atención, los sitios, la comida, los hoteles?”



### 3. INTRODUCCIÓN Debes comunicar seguridad, carisma y exclusividad)

- Informar
  - Qué es SAMBITOURS
  - Cuál es su trayectoria
  - Dónde tenemos presencia
- Motivar
  - Rutas únicas
  - Los viajes exóticos que ofrecemos.
- Concretar
  - Cerrar la venta

**BOTONES QUE  
HAY QUE TOCAR**

**EGO  
EMOCIÓN  
DINERO**

**JAMÁS MENDIGAR UNA VENTA, PERO TAMPOCO DEMOSTRAR SOBERBIA**



**Sambi**  
tours

## 4. EXPLICACIÓN

Para explicar algo lo debo conocer al 100%

- Ventajas
  - Sobre otras agencias y tours
  - Tipos de tours nacionales e internacionales
  - Objetivos personales
- Beneficios
  - Lugares exóticos
  - Exclusividad



## 5. PRECIERRE

Debemos estar cerrando la venta todo el tiempo.

- Usar frases como:
  - ¿Le gustó o le encanto?
  - Dígame dos cosas que le hayan gustado de nuestro producto
  - Eso quiere decir que hasta ahora es cliente de SAMBITOURS
  - ¿Qué más le ha gustado?



## 5. CIERRE DE VENTAS

EL CIERRE ES UN PACTO INDUCIDO POR EL VENDEDOR DONDE EL CLIENTE DE MANERA CONSIENTE TOMA LA DECISIÓN POR SU PROPIA CUENTA

- **CIERRE DE AMARRE:** es una palabra que utilizamos al final cada explicación y provocar una aceptación inconsciente.
  - “DE ACUERDO”
  - “CORRECTO”
  - “ESTAMOS”



## 5. CIERRE DE VENTAS

- **CIERRE DE ALTERNATIVA:** es darle al cliente dos opciones para que crea que esta eligiendo.
  - “VA A VIAJAR SOLO USTED O ACOMPAÑADO
  - “VA A PAGAR CON TARJETA DE DÉBITO O TARJETA DE CRÉDITO”.
- **CIERRE POR EQUIVOCACIÓN:** Nos equivocamos a propósito para que el cliente haga el mismo el cierre.
  - “VA A PAGAR CON VISA VERDAD”
  - “SE VA A LLEVAR EL TOUR NACIONAL, CIERTO”
  - “LA TRANSFERENCIA VA A SER DESDE EL BANCO BOLIVARIANO, VERDAD”



## 5. CIERRE DE VENTAS

- **CIERRE PUERCO ESPIN:** es devolver una respuesta con otra pregunta:
  - **CLIENTE:** Esta muy caro
  - **VENDEDOR:** Por qué me dice eso / Cuánto le falta / Cómo le ayudo
  - **CLIENTE:** Las Agencias no cumplen los itinerarios
  - **VENDEDOR:** No le entiendo, por qué?
  - **CLIENTE:** Este tour es mas barato en .....
  - **VENDEDOR:** Qué me quiere decir? Comparado con qué?



## 5. CIERRE DE VENTAS

- **CIERRE BENJAMIN FRANKLIN:** es hacer una comparación de pros y contras destacando los pros:
  - **CLIENTE:** llámeme la próxima semana
  - **VENDEDOR:**
    1. Seguirle el juego
    2. Regresar con el cliente y hacer la T (qué le gustó y qué no le gustó)
    3. Solicitar al cliente una reflexión de en qué se falló para concretar la venta.
  - Pedir referidos



# CONOCIENDO AL CLIENTE

Observa al  
cliente

- **DERECHOS Y ZURDOS**
- Hay que identificar cómo se desenvuelve lateralmente el cliente
- **ACCESOS OCULARES CLIENTES DERECHOS**
- Cuando mira a la derecha miente
- Cuando mira a la izquierda recuerda
- **ACCESOS OCULARES CLIENTES ZURDOS**
- Cuando mira a la izquierda miente
- Cuando mira a la derecha recuerda



# SISTEMA VAK

Visual  
Auditivo  
Kinestésico

- **CLIENTE VISUAL:**
  - Le gusta ver lo que va a comprar
    - Hacer contacto visual
    - La información debe ser rápida
    - Usar palabras como: mire, vea, imagine, observe
- **CLIENTE AUDITIVO:**
  - Le gusta escuchar sobre lo que va a comprar
    - Usar lenguaje claro y modulado
    - Usar palabras como: oiga, escuche, diga
- **CLIENTE KINESTÉSICO**
  - Le gusta tocar, oler, sentir lo que va a comprar
    - Mantener los sentidos activos, que toque el muestrario
    - Usar palabras como: sienta, toque, compare



# CLÍNICA DE VENTAS

- Hay que diferenciar entre **OBJECCIÓN** y **EXCUSA**
- **NO ME INTERESA:** Por qué me lo dice?
- *Si el cliente no plantea la objeción es excusa*
- **LO MISMO ME DIJERON EN:** Cómo no le entiendo?
- *Con esta pregunta vamos a obtener mayor información sobre qué le dijeron en otro lugar.*
- **DEBO CONSULTAR CON MI ESPOS@**
- Usted como cabeza de hogar va a tomar la mejor decisión.
- *Invite al cliente a una nueva reunión con su conyuge*
- **ESTA MUY CARO:** Cuánto tiempo más va a esperar para darse un gusto.



# REPORTERIA DE GESTIÓN

- Embudo de ventas (tráfico, conversión)
- Estadísticamente el 3% de todos los clientes gestionados por un vendedor se concretan en ventas.
- Mientras más clientes se gestionen, más posibilidades de ventas se tienen.
- El Asesor debe llevar un reporte de gestión diaria de clientes en ODOO

