

# Taller de Psicología y Ventas: estrategias para conectar y persuadir a tus clientes.

**CEOE  
CEPYME  
HUESCA**

COMERCIO  
Y SERVICIOS  
DE LA PROVINCIA

 **COMERCIO  
HUESCA**

 **Asociación  
Monegros  
Empresarial**

 **ASOCIACIÓN  
COMERCIO Y SERVICIOS  
FRAGA Y COMARCA**

 **AEMC**  
ASOCIACIÓN EMPRESARIOS  
MONZÓN Y CAJALON  
Contigo Sumamos

 **ASOCIACIÓN  
EMPRESARIOS  
SOMONTANO  
BARBASTRO**

**ASOCIACIÓN EMPRESARIAL Y TURÍSTICA  
SOBRARBE**  
[www.ordesasobrarbe.com](http://www.ordesasobrarbe.com)

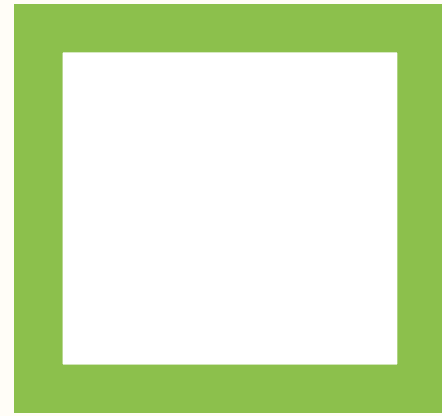
 **Asociación de  
Comercio y Servicios  
BINÉFAR Y  
LA LITERA**

**ATEVB**  
Asociación Turística Empresarial  
Valle de Benasque

**ACOMSEJA**  
ASOCIACIÓN DE EMPRESAS DE LA JACETANIA

 **ASOCIACIÓN  
DE EMPRESARIOS  
PIRINEOS ALTO GALLEGO**

 **Asociación de Empresarios de  
Ribagorza**



# ¿Quién soy?

**Entrenador y consultor en ventas. Experto en estrategias y métodos para abordar los desafíos que se encuentran las empresas y profesionales en entornos dinámicos.**

Tras superar desafíos personales y profesionales, decido fundar Soy Diego Rodríguez, un programa diseñado para capacitar en técnicas de ventas efectivas, optimización de recursos y crecimiento sostenible.



Empresariales

Máster Dirección Comercial y Marketing

MBA

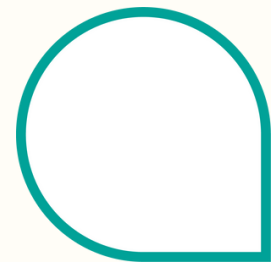
Máster en Dirección por Competencias

+ 15 años en ventas en entornos multinacionales



# Objetivos de la jornada de hoy

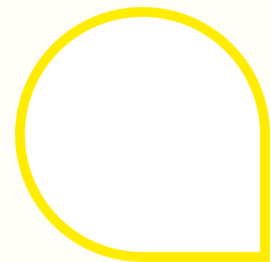
**Conecta, Persuade, Fideliza: Estrategias de Ventas basadas en la Psicología**



- **Cómo conectar con con nuestros clientes, presentes, pasados y futuros.**



- **Veremos técnicas de persuasión sin ser invasivo.**



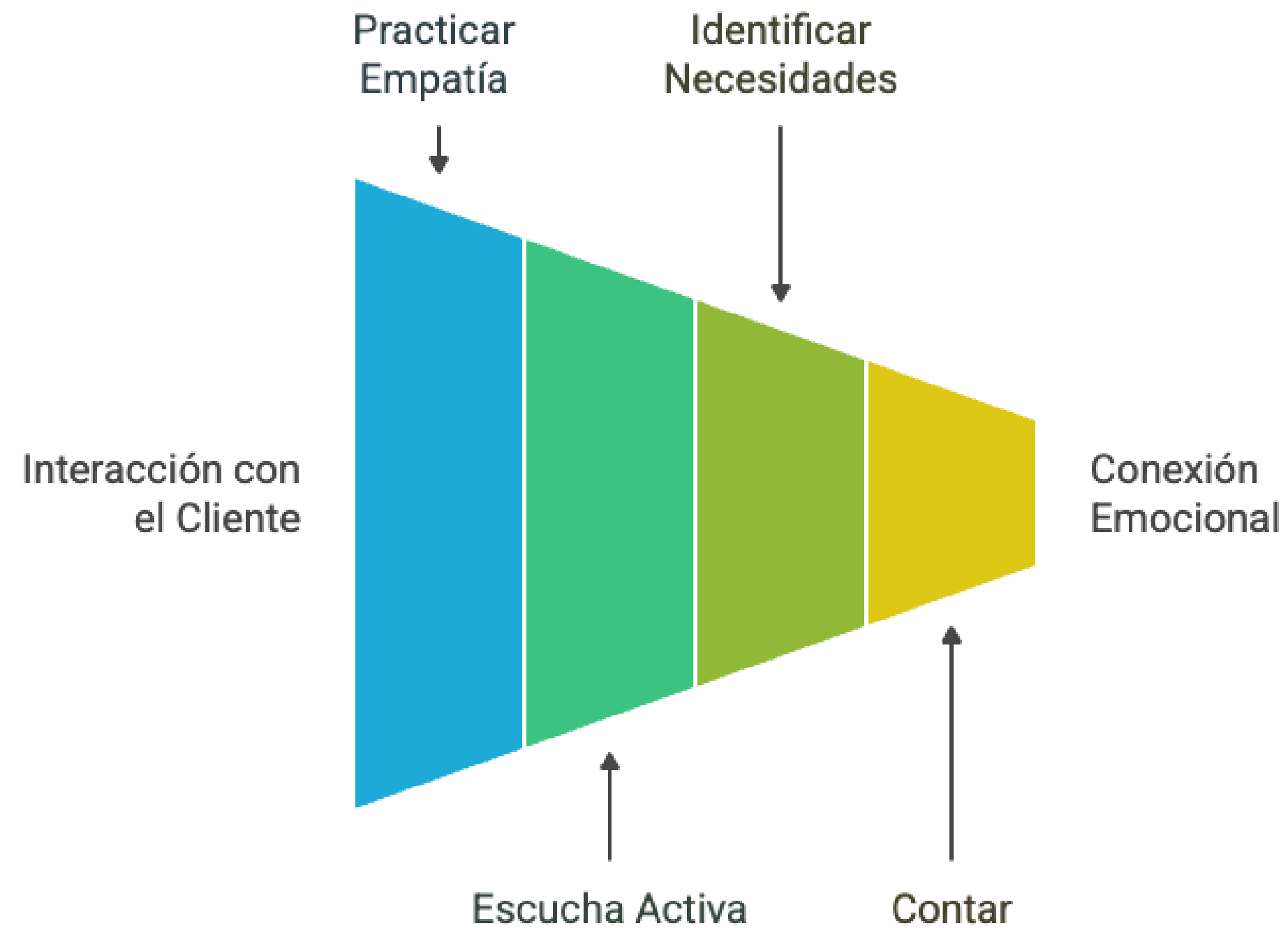
- **Desarrollaremos y analizaremos la experiencia de compra de nuestros clientes.**



- **Técnicas para fidelizar clientes.**



# Conectar con nuestros clientes



# Conectar con nuestros clientes

## PRACTICAR LA EMPATÍA

La capacidad de entender y compartir los sentimientos de nuestros clientes, es fundamental para entender sus necesidades.

Ejemplo: ZARA

Tiene un sistema de retroalimentación en línea para que los clientes proporcionen comentarios y sugerencias.

## ESCUCHA ACTIVA

Es vital para entender las necesidades y deseos del cliente, así como conocer sus preocupaciones, de este modo desarrollaremos soluciones que se adapten a sus necesidades.

Ejemplo: ZARA

De este modo consigue y sus clientes ven que se esfuerzan por entender las necesidades de sus clientes y se adapta a ellas

## IDENTIFICAR NECESIDADES

Es importante desarrollar soluciones que se adapten a sus necesidades.  
Como lo podemos hacer: preguntas abiertas, tono de conversación amigable.  
De este modo aumentaremos la probabilidad de que el cliente se sienta satisfecho con nuestra opción.

Ejemplo: APPLE

Todos sus productos están desarrollados una vez identificadas las necesidades y deseos de sus clientes. Son fáciles de usar y ofrecen una experiencia de usuario intuitiva y atractiva.

## CONTAR HISTORIAS

Contar historias y anécdotas de forma efectiva para que se sientan identificados, de este modo será más fácil crear un vínculo emocional con el cliente y que se sienta más conectado a nosotros.

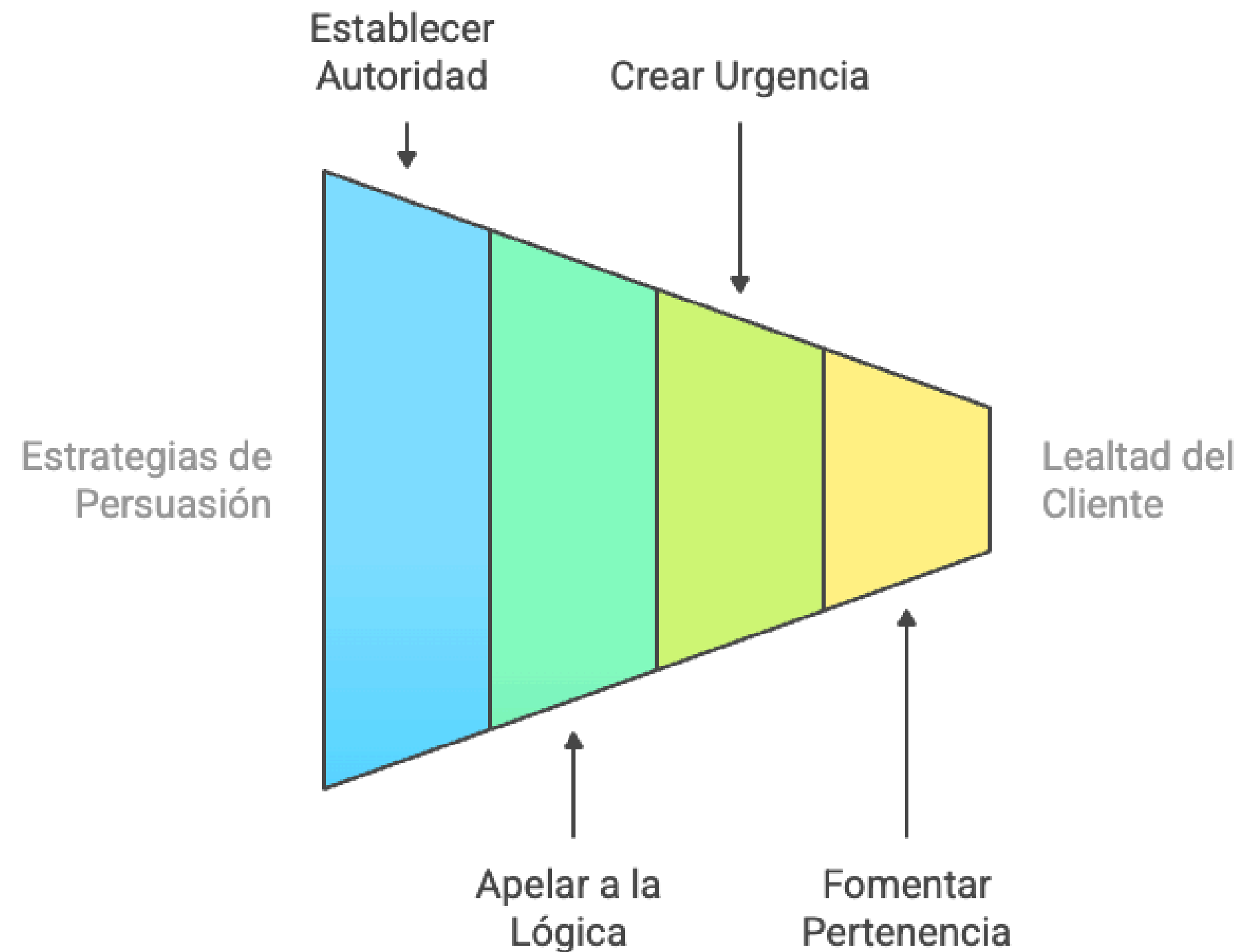
Ejemplo: STARBUCKS

Ha creado una historia de marca en torno a la pasión y la calidad por el café.  
Es una historia de dedicación para que el cliente esté cómodo y la experiencia sea fantástica.

# Conectar con nuestros clientes



# El poder de la persuasión



# El poder de la persuasión

## ESTABLECER AUTORIDAD

La autoridad y la credibilidad son fundamentales para persuadir sin ser invasivos, con estos valores podemos demostrar que somos expertos en la materia y que podemos ofrecer soluciones efectivas.

Ejemplo: McKinsey  
Nuestra autoridad debe de reflejarse en la calidad de los servicios y la confianza que tienes los clientes en la empresa.

## APELAR A LA LÓGICA

Con la lógica y la razón, presentando argumentos lógicos y razonables, podemos demostrar que nuestra solución es única para el cliente.

Ejemplo: TESLA  
Ha desarrollado una serie de argumentos lógicos y razonables para vender sus vehículos. Ha utilizado datos y estadísticas par demostrar la viabilidad y fiabilidad de sus vehículos

## CREAR URGENCIA

Uso de la escasez y la urgencia para para persuadir a los clientes. Podemos hacer que el cliente se sienta más motivado a que seamos su mejor opción.

Ejemplo: EXPEDIA  
La agencia de viajes ha creado unas ofertas y promociones centradas en la escasez y urgencia. Crea un sentido de urgencia en los clientes para que tomen decisión rápida de compra

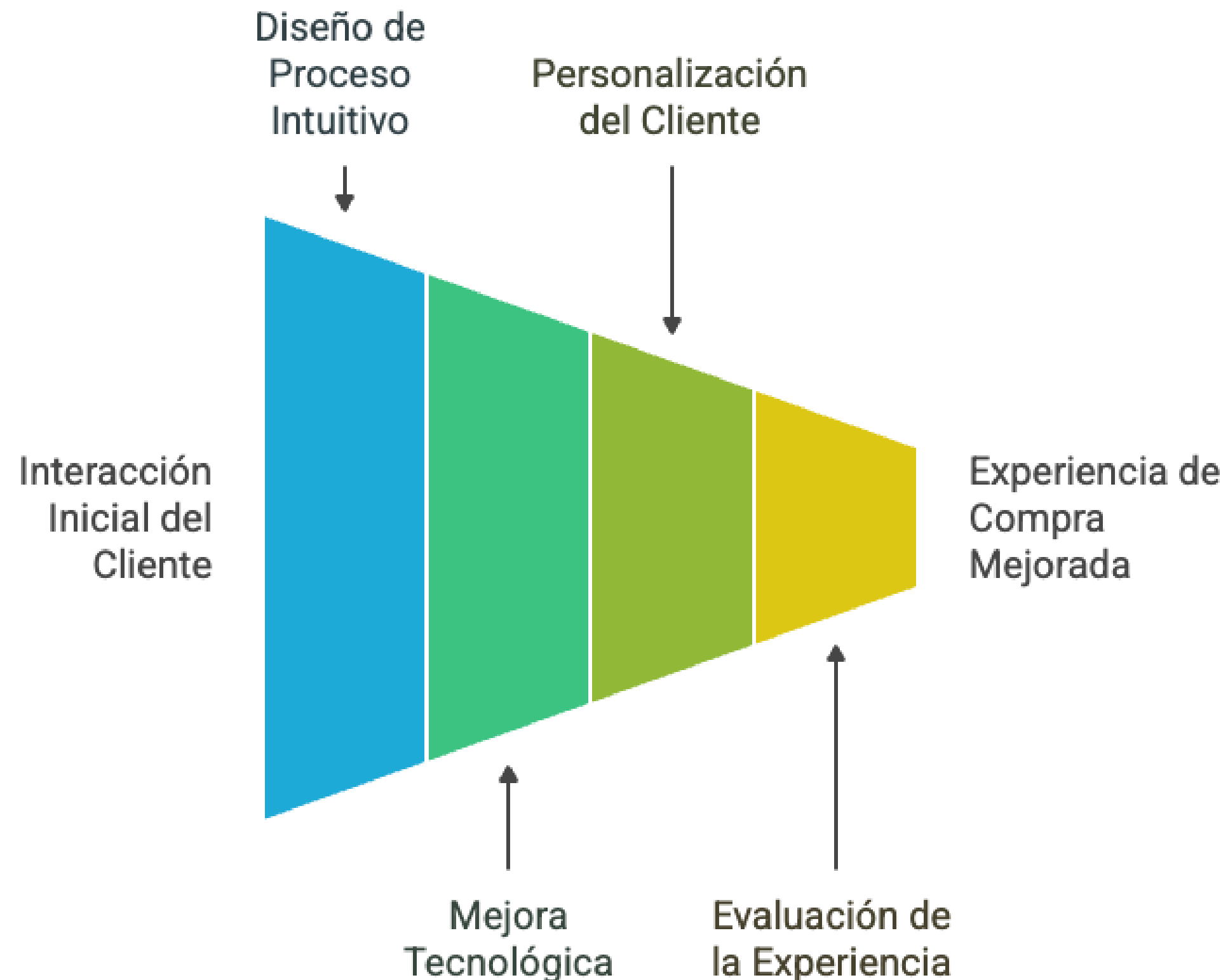
## FOMENTAR LA PERTENENCIA

La creación del sentido de pertenencia es fundamental para persuadir. Al hacer que un cliente se sienta parte de un grupo o comunidad podemos crear un sentido de lealtad y fidelidad.

Ejemplo: NIKE  
Ha creado una comunidad que se identifican con sus valores y principios. Programas y eventos que fomentan la participación y la interacción de los clientes.



# La experiencia de compra



# La experiencia de compra

## DISEÑO DE COMPRA FÁCIL DE SEGUIR

Tener un proceso de compra intuitivo y fácil es fundamental para crear una experiencia positiva, de este modo podemos reducir la frustración y confusión del cliente.

Ejemplo: AMAZON  
Ha diseñado un proceso de compra fácil de seguir e intuitivo. Con una serie de pasos claros y concisos que guían al cliente en su proceso de compra.

## USO DE TECNOLOGÍA

Con la tecnología podemos mejorar la experiencia del cliente. Utilizando herramientas creamos una experiencia de compra más personalizada y eficiente.

Ejemplo: BBVA  
Ha desarrollado una serie de herramientas y aplicaciones que permiten a los clientes hacer transacciones de manera segura y eficiente.

## PERSONALIZACIÓN Y ADAPTACIÓN

Este punto es fundamental para crear una experiencia de compra positiva. Personalizando crearemos que el cliente se sienta más valorado y apreciado.

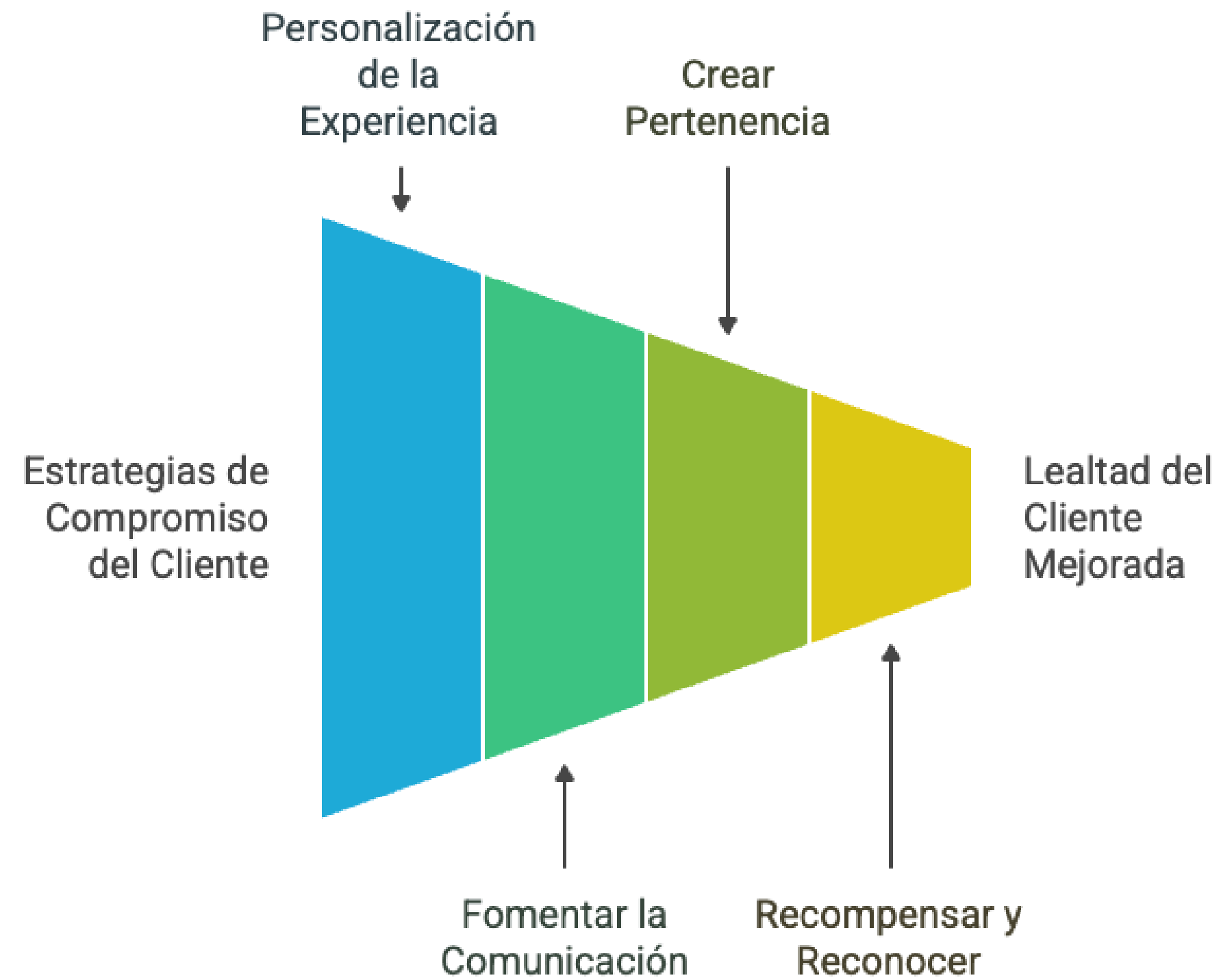
Ejemplo: AIRBNB  
Es un ejemplo de personalización y adaptación a las necesidades del cliente. Tiene un sistema de recomendaciones que se adapta a las preferencias de los clientes, en función de sus necesidades y presupuesto.

## SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

Seguimiento es imprescindible para que la experiencia de compra sea positiva, haciendo seguimiento y evaluar, podemos identificar áreas de mejora y hacer cambios para mejorar esta experiencia.

Ejemplo: McDonald's  
Hacen un seguimiento y evaluación de la experiencia del cliente. Tiene un sistema de retroalimentación para que los comenten y dejen sugerencias de su experiencia. Usan esta información para mejorar la calidad de sus productos o servicios.

# Fidelización de clientes



# Fidelización de clientes

## PERSONALIZACIÓN Y ADAPTACIÓN

Estas herramientas son fundamentales para fidelizar a los clientes. Al personalizar la experiencia, haremos que se sienta más valorado y apreciado.

Ejemplo: NETFLIX

Ha desarrollado un sistema de recomendación que se adapta a las preferencias y los gustos de sus clientes, ofreciéndoles un contenido que se ajusta a sus necesidades e intereses.

## COMUNICACIÓN Y RETROALIMENT.

Con el fomento del uso de la comunicación y de la retroalimentación mejorará la fidelización. Al comunicarnos con los clientes y pedirles opinión, se sentirán más valorados y crearemos sentido de lealtad y fidelidad.

Ejemplo: APPLE

Es un ejemplo de comunicación y retroalimentación, tiene un sistema que permite a los clientes proporcionar comentarios y sugerencias sobre sus productos o servicios.

## SENSACIÓN DE PERTENENCIA

La creación de un sistema de pertenencia es imprescindible para fidelizar a los clientes. Haciéndoles sentir parte de un grupo o comunidad, crearemos lealtad y fidelidad.

Ejemplo: NIKE

Tiene implantado un sistema de pertenencia en el mundo del deporte, sus clientes se sienten parte de la marca y se identifican con sus valores y principios.

## RECOMPENSA Y RECONOCIMIENTO

Desarrollando esta habilidad conseguiremos fidelizar a los clientes con más seguridad. Recompensándolos y reconociéndolos, crearemos más sentido de lealtad y fidelidad.

Ejemplo: AMERICAN AIRLANES

Tiene un sistema de fidelidad, basado en la recompensa, premiando a sus clientes por su lealtad y fidelidad, ofreciéndoles beneficios y privilegios exclusivos.



# El valor del diferenciación



**Si eres uno más, eres uno menos!**

Debemos desarrollar habilidades que nos diferencien del resto.

**Muchas gracias !!!**

*Diego Rodríguez Gracia*

