



UNA
**EXPERIENCIA
MÁGICA**
DE ATENCIÓN
AL CUENTE

SEGÚN EL MODELO DISNEY



Locos por las Ventas

Cómo agradar y convencer a las personas



GPS DE VENTAS

Introducción



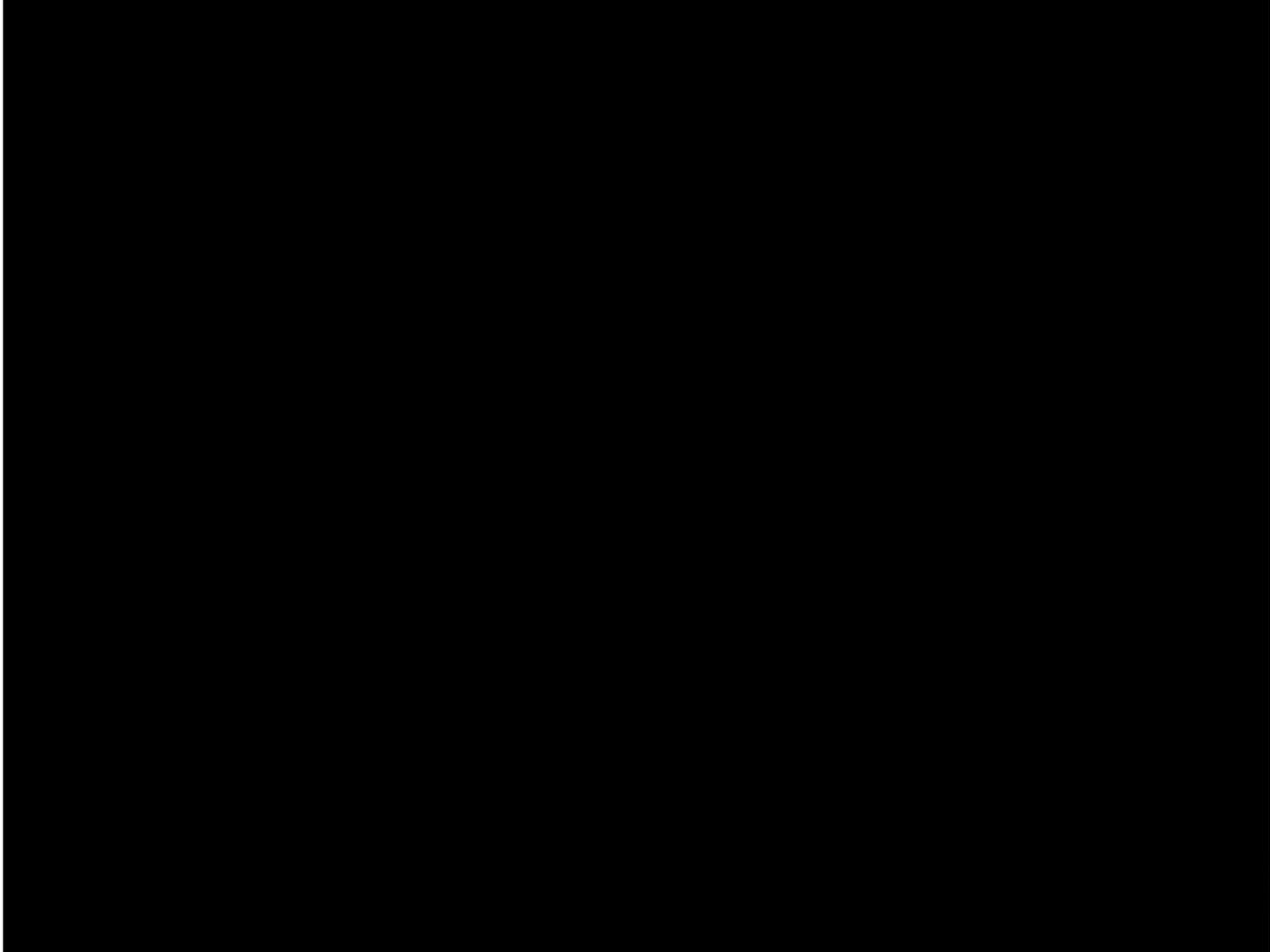


Facundo de Salterain

GPS VENTAS

UNA EXPERIENCIA MÁGICA DE ATENCIÓN AL CLIENTE - SIGUIENDO EL MODELO DISNEY









UNA EXPERIENCIA MÁGICA DE ATENCIÓN AL CLIENTE - SEGUN EL MODELO DUNEY





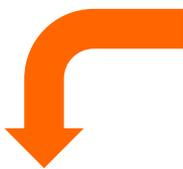
UNA EXPERIENCIA MÁGICA DE ATENCIÓN AL CLIENTE - SEGUN EL MODELO DIDNEY



Punch - Preguntas



Argumentos



Respuestas
positivas



Pregunta
Cierre



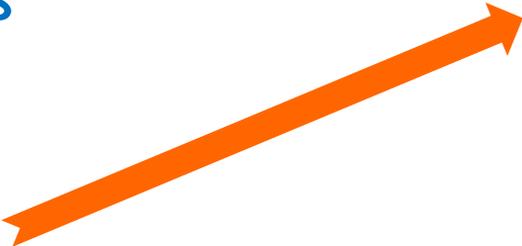
Ventas



Objeción



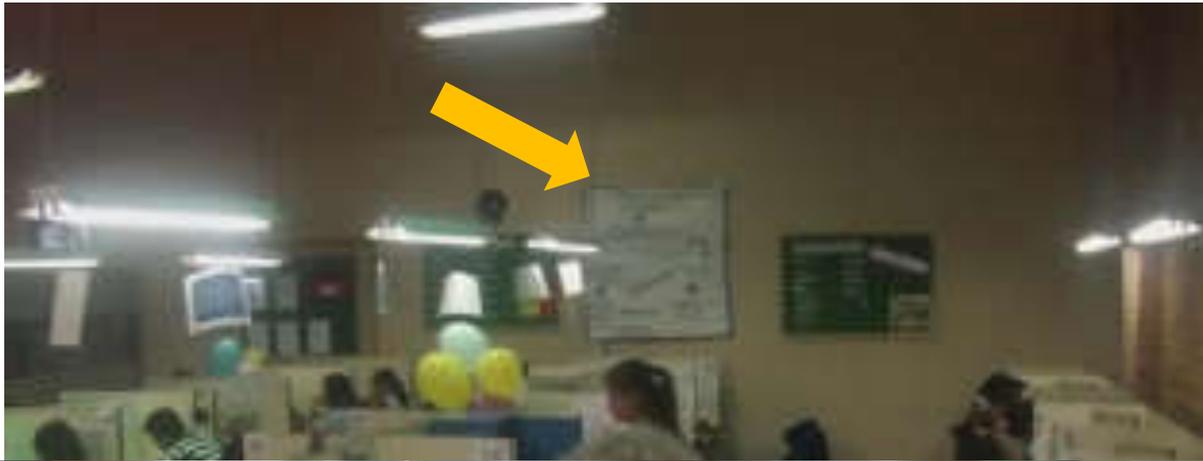
Respuesta a
objeción





UNA EXPERIENCIA MÁGICA DE ATENCIÓN AL CLIENTE - SEGUN EL MODELO DINNEY







Despertador de Interés

La primera pregunta que se hace un cliente
es..... "*¿Quién es usted?*"

La segunda pregunta que se hace
un cliente es.....

*"¿Me importa lo que me
va a decir?"*





**EN LA VENTA
LO MEJOR SE
DICE PRIMERO**

1



**NO SE HABLA
DE NADA
NEGATIVO**



AHORA VENDE LO POSITIVO



Asegura tu Hogar

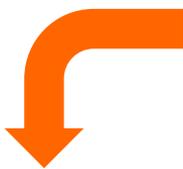
UNA EXPERIENCIA MÁGICA DE ATENCIÓN AL CLIENTE - SEGUN EL MODELO DISNEY



Punch - Preguntas



Argumentos



Respuestas
positivas



Pregunta
Cierre



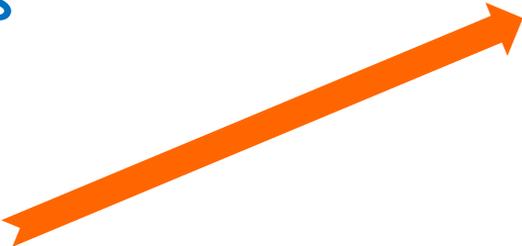
Ventas



Objeción



Respuesta a
objeción





PREGUNTAS PROBLEMA

¿Hay mucha competencia en su rubro verdad?

PREGUNTAS PESAR

Y por eso... ¿pierde clientes por que no notan la diferencia entre usted y la competencia y definen por precio?

PREGUNTAS PLACER

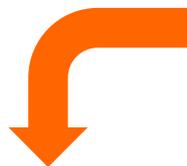
¿Ud. cree que si sus vendedores supieran mostrar mejor lo que venden, los posibles clientes optarían más por su calidad que por el precio de la competencia?



Punch - Preguntas



Argumentos



Respuestas
positivas



Pregunta
Cierre



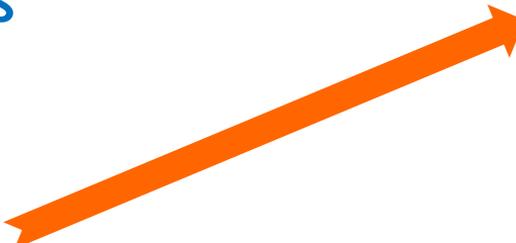
Ventas



Objeción



Respuesta a
objeción





**Decidimos
apoyándonos en
cuatro
argumentos**



CONVENCER

1. INTERESANTE
2. CREIBLE
3. OPINABLE
4. CONVINCENTE





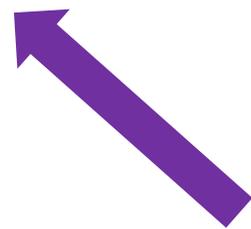
SEGURIDAD



CONFIRMACIÓN DEL MIEDO

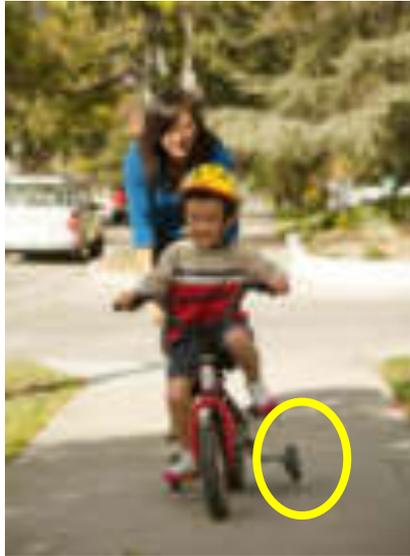


RIESGO



UNA EXPERIENCIA MÁGICA DE ATENCIÓN AL CLIENTE - SEGUN EL MODELO D'ORNEY





SEGURIDAD



RIESGO



CONFIRMACIÓN DEL MIEDO

UNA EXPERIENCIA MÁGICA DE ATENCIÓN AL CLIENTE - SEGUN EL MODELO DISNEY



EJEMPLIFICANDO



DIOS



DIOS ¿EXISTE?

CUANDO SOLO UN ARGUMENTO ES ACEPTADO



1



Todas las civilizaciones, aún sin tener contacto, han adorado a un Dios

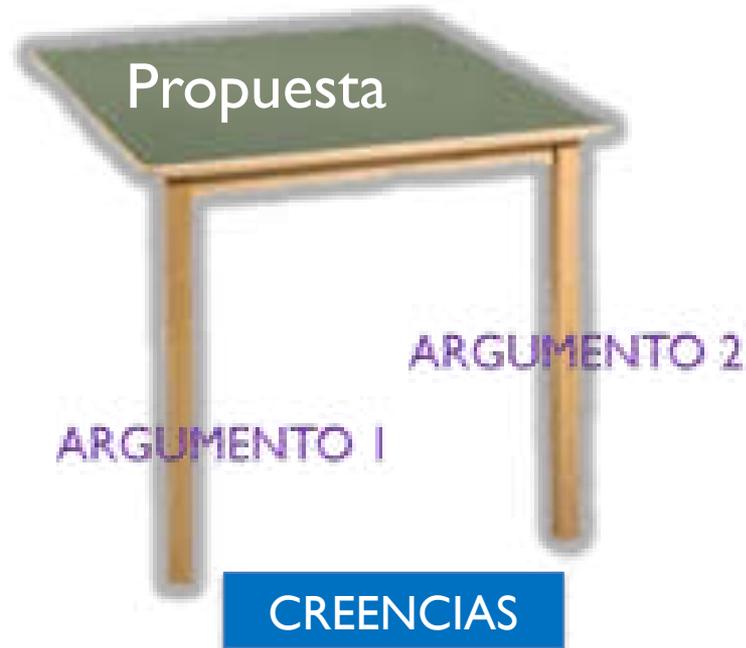


400 mil millones de estrellas como el sol en nuestra galaxia
Y existen miles de galaxias
Ya se han encontrado planetas similares a la tierra

**Interesante, pero
NO CONVENCE**

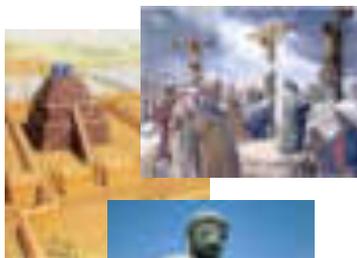


CUANDO DOS ARGUMENTOS SON ACEPTADOS



1

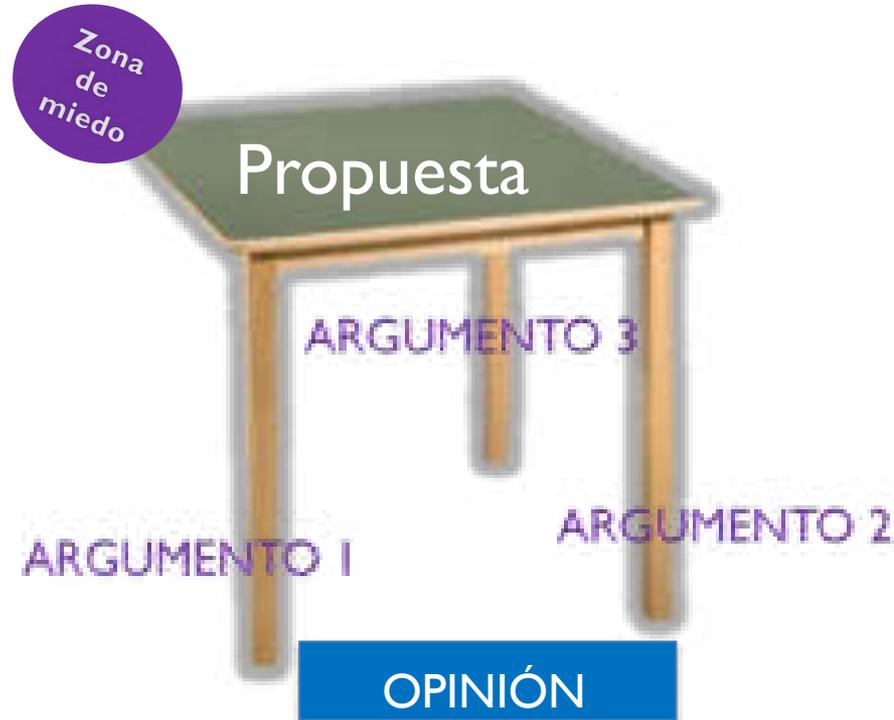
2



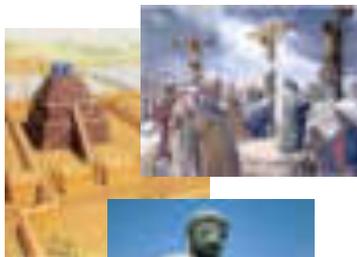
Creo que puede ser así, PERO NO ESTOY CONVENCIDO



CUANDO TRES ARGUMENTOS SON ACEPTADOS



1



2



3



OPINIÓN



Casi estoy convencido
PERO NO ESTOY
SEGURO tengo miedo de
que ...



CUANDO CUATRO ARGUMENTOS SON ACEPTADOS

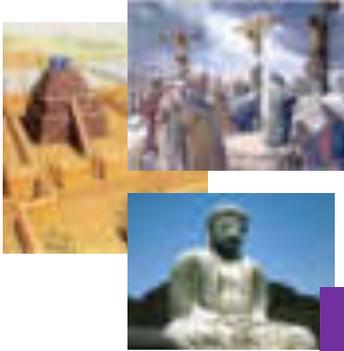


CONVICCIÓN

UNA EXPERIENCIA MÁGICA DE ATENCIÓN AL CLIENTE - SEGUN EL MODELO DISNEY



1



2



3



4



CONVICCIÓN



Necesito
voluntarias para la
prueba



¿Te casarías con mi amigo?

Propuesta

ARGUMENTO I
ES MILLONARIO

INTERÉS

Cuando DOS argumentos son aceptados



Cuando TRES argumentos son aceptados

Zona
de
miedo

Propuesta

ARGUMENTO 3
ES INTELIGENTE

ARGUMENTO 1
ES MILLONARIO

ARGUMENTO 2
ES APUESTO

OPINIÓN

UNA EXPERIENCIA MÁGICA DE ATENCIÓN AL CLIENTE - SEGUN EL MODELO DISNEY



Cuando CUATRO argumentos son aceptados

ARGUMENTO 4
MACHO
BUENO
FIEL
SOLTERO



CONVICCIÓN

UNA EXPERIENCIA MÁGICA DE ATENCIÓN AL CLIENTE - SEGUN EL MODELO DISNEY



CUATRO argumentos convencen



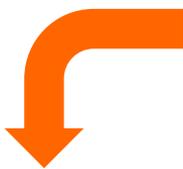
UNA EXPERIENCIA MÁGICA DE ATENCIÓN AL CLIENTE - SEGÚN EL MODELO DISNEY



Punch - Preguntas



Argumentos



Respuestas
positivas



Pregunta
Cierre



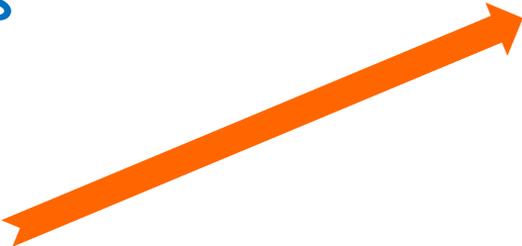
Ventas



Objeción



Respuesta a
objeción



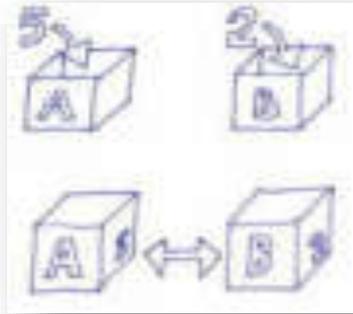


PREGUNTAS DE CIERRE

DOS OPCIONES



DE MODO



DE TIEMPO



ENTE - SEGUN EL MODELO DIDNEY



PREGUNTA CIERRE

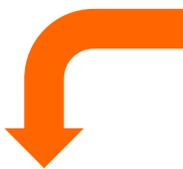
DOS OPCIONES



Punch - Preguntas



Argumentos



Respuestas
positivas



Pregunta
Cierre



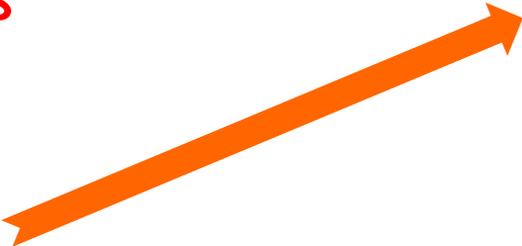
Ventas



Objeción



Respuesta a
objeción



video



Objeción

ESCÚCHALA
REGRÉSALA
INTERROGA (*¿a qué se refiere?*)
CONTÉSTALA
CONFIRMA SU RESPUESTA
INICIA LA CONVERSACIÓN CON UN
“justamente, por cierto...”



RESPUESTAS DIQUE

EL PODER DE LAS RESPUESTAS DIQUE
impiden que el cliente se escape con una excusa





Quisiéramos hacer
el curso de ventas,
pero no tenemos
tiempo

Entonces, si entendí correctamente, para
hacer el curso deberíamos ver que se
ajuste a sus agendas...





Estamos sin presupuesto para capacitación en este momento

Entonces, si entendí correctamente, para hacer el curso deberíamos ver que se ajuste a su presupuesto actual, ...



CIERRE LLAVE NELSON

Si le consigo ese descuento que me pide ¿firma ahora?



UNA EXPERIENCIA MÁGICA DE ATENCIÓN AL CLIENTE - SEGUN EL MODELO DINEY



CIERRE DE CULPA

Sólo para no cometer este mismo error , ¿qué fue lo que hice mal?



UNA EXPERIENCIA MÁGICA DE ATENCIÓN AL CLIENTE - SEGÚN EL MODELO DINET



PROCESO DE ELIMINACIÓN

¿No le agradó el precio?, ¿el tiempo de garantía?. ¿cuál es la razón...?

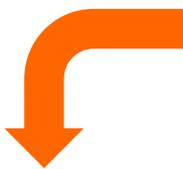




Punch - Preguntas



Argumentos



Respuestas
positivas



Pregunta
Cierre



Ventas



Objeción



Respuesta a
objeción



Ley del Orden de Precios



LEY DEL ORDEN DE PRECIOS

El producto más costoso primero



Ley del Contraste





UNA EXPERIENCIA MÁGICA DE ATENCIÓN AL CLIENTE - SEGUN EL MODELO DISNEY



Ley de la Reciprocidad

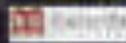
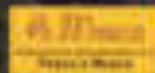


Destinos de Pesca a Mosca

Calos intensivos con pesca sin muerte y de repoblación sostenida

por Roberto Pérez-Torres Escobar y Manuel Escobar

28 comunidades autónomas - 20 años - las mejores moscas para cada río - Moscas para Principiantes



CON EL MEDIOLO DONEY





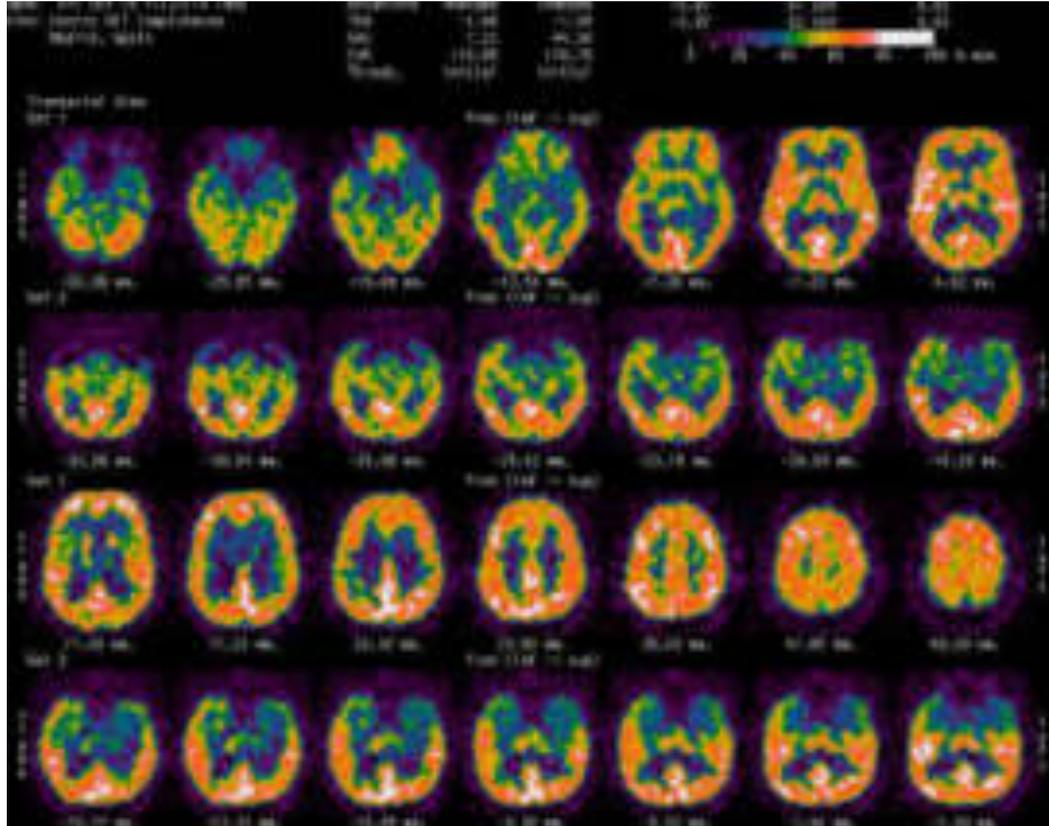
LEY

**ESPEJO
MENTAL**

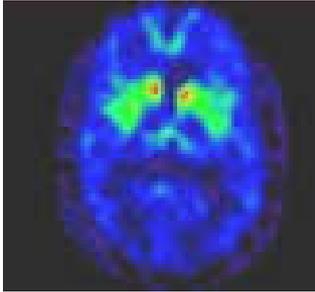
UNA EXPERIENCIA MÁGICA DE REFERENCIA AL CLIENTE - SEGUN EL MODELO DISNEY



NEURONAS ESPEJO

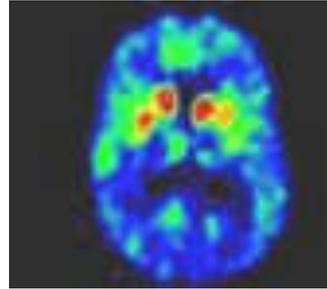


NEURONAS ESPEJO



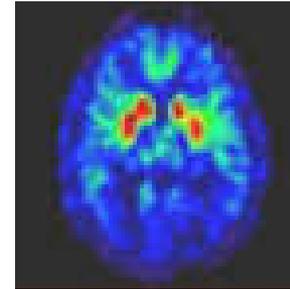
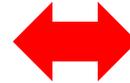
Le cuentan

Le venden



Lo vive

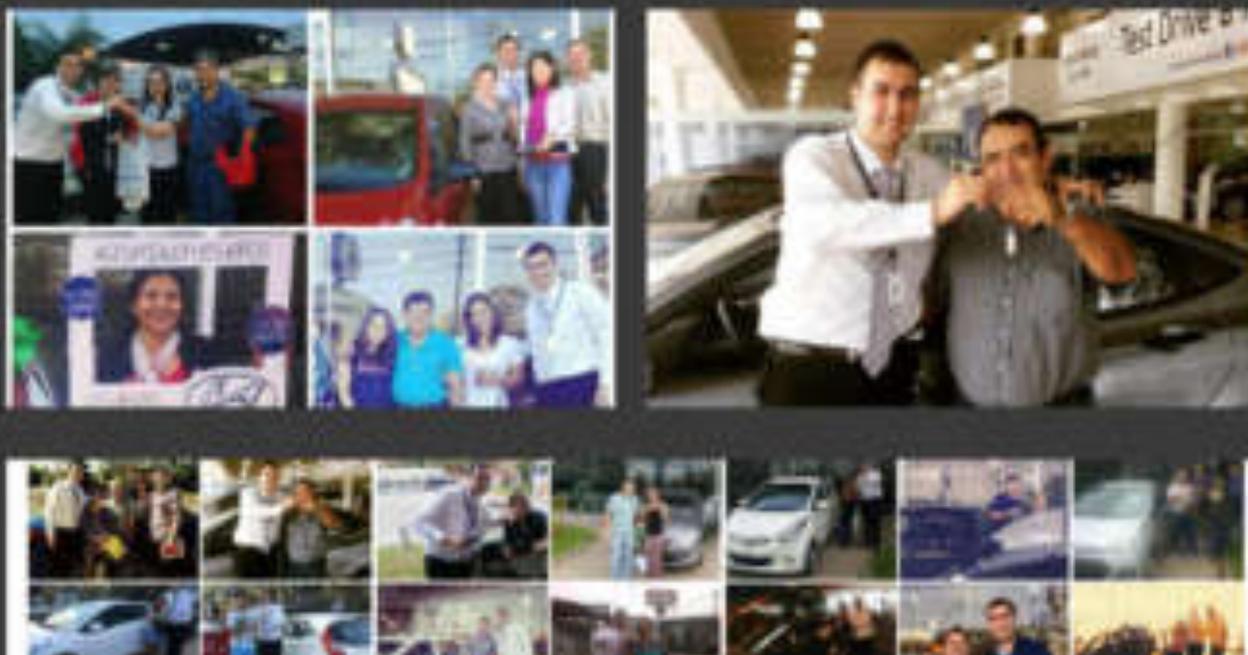
Compra



Ve a otro
viviéndolo

Ve a otro
comprando

Cientes felices que hoy disfrutan la vida en un Hyundai.





Ese momento mágico donde descubris nuevas emociones

UNA EXPERIENCIA MÁGICA DE ATENCIÓN AL CLIENTE - SEGUN EL MODELO DISNEY



Ley de la masividad



IMITACIÓN



UNA EXPERIENCIA MÁGICA DE ATENCIÓN AL CLIENTE - SEGÚN EL MODELO DISNEY



DESCONFIANZA



Masificación

Yo creo que no me va a ayudar tu producto,
no creo que me sirva a mí.

Entiendo que pienses así, la mayoría de los que
se benefician hoy con el, decían lo mismo que tu.

Inclusive yo al principio pensaba así
y ahora están todos contentos de haberlo comprado.

Deja que te explique porque creo que tu también puedes beneficiarte con
este producto...



UNA EXPERIENCIA MÁGICA DE ATENCIÓN AL CLIENTE - SEGUN EL MODELO DISNEY



¿Qué aprendimos?

- ✓ Que lo primero que decimos puede definir la venta: PUNCH
- ✓ Que tenemos que tener 4 argumentos válidos para que nos elija.
 - ✓ Debemos ofrecer dos opciones para cerrar la venta.
 - ✓ Estar preparados para las respuestas negativas.
 - ✓ Y espejar neuronas para motivar la compra, mostrando las experiencias de otros clientes



UNA
**EXPERIENCIA
MAGICA**

DE ATENCIÓN
AL CLIENTE

SEGÚN EL MODELO DISNEY



Inteligencia Emocional y Manejo de Conflictos



Técnicas de Automotivación

Qué hacer para sentirme bien y así hacer sentir bien a los demás



Elijamos la actitud ante los factores externos



“Amaneció lloviendo, va a ser un día horrible. Me deprimen los días de lluvia”.

“Amaneció lloviendo. Qué bien: ahora todo va a estar más verde y más fresquito. Y hoy me va a salir todo de las mil maravillas!”



Tenemos el poder de decidir cómo vamos a reaccionar ante la vida
NO SIEMPRE PODEMOS ELEGIR LO QUE NOS PASA
PERO SI ELEGIR NUESTRA ACTITUD ANTE LO QUE NOS PASA

No nos dejemos influenciar por el clima.



**Siempre digámonos al
levantarnos que éste será un
día muy agradable, bien
productivo y que todo le va
salir muy bien.**

Tratemos de sonreír y reír antes de llegar al trabajo

Esta es una técnica científicamente probada. Cuando reímos, nuestro cerebro produce unas sustancias llamadas "endorfinas" que actúan sobre todo el organismo como analgésicos y como energizantes.



Charles Chaplin

"El día que no rías es un día perdido"

El buen humor nos hace mas efectivos

EL BUEN HUMOR ES UNA DE LAS MEJORES PRENDAS DE VESTIR CON QUE PODEMOS PRESENTARNOS EN SOCIEDAD.

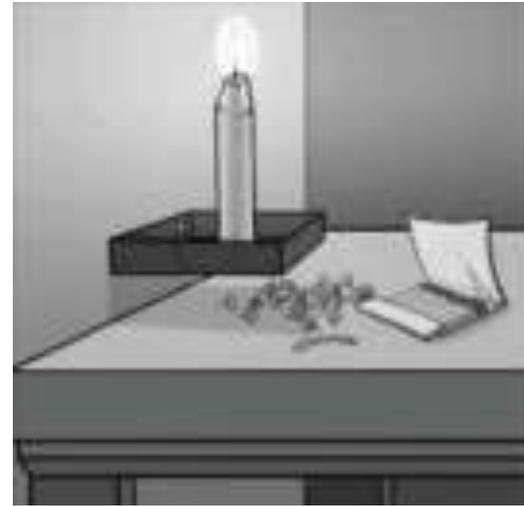


UNA EXPERIENCIA MÁGICA DE ATENCIÓN AL CLIENTE - SEGÚN EL MODELO DISNEY



El buen humor nos hace mas efectivos

EL BUEN HUMOR ES UNA DE LAS MEJORES PRENDAS DE VESTIR CON QUE PODEMOS PRESENTARNOS EN SOCIEDAD.



En el trabajo: Escuchemos cosas positivas por las mañanas.

Si no es de pronta solución o emergente y nada va a pasar si dejamos para la tarde el conocer esa información **ES MEJOR** tratarlo a la tarde. Seguro su día resultará mas productivo.



Alguien le comentó a William James

**"Usted es la única persona feliz que conozco: tiene siempre una sonrisa en los labios, aún ante las mayores dificultades".
Yo no vivo sonriendo porque soy feliz -respondió William James- Yo soy feliz porque vivo sonriendo.**



Asociémonos con gente positiva.

Proceso de "contaminación positiva".



El ser positivo es contagioso y si hablamos con personas que ya se enfocan en las posibilidades, no en las limitaciones, generalmente comenzaremos a ser como ellos.

Las malas afirmaciones

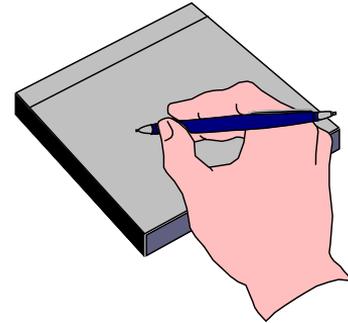
**!PROTÉGETE!
PORQUE UNA SOLA
AFIRMACIÓN NEGATIVA
PUEDE ARRUINAR TU VIDA**



Veamos los efectos de las afirmaciones en nuestra vida....

Un niño de 12 años se saca un aplazo en matemáticas. La familia comenta el hecho y surgen varias *afirmaciones*...

1. Debes estudiar más, ¿Cómo te ayudo?
2. Se distrajo al responder
3. La profesora le tiene mala onda
4. Es negado para las matemáticas



AFIRMACIONES

que atentan contra nuestro éxito en el trabajo

MENTALIDAD DE POBRE

“Tener éxito es muy difícil“

“Es muy difícil lograr esas metas“

“Si el no pudo, nosotros tampoco podremos”

“decirlo es fácil, hacerlo, imposible”

La mentalidad de pobre se alimenta de las excusas
(En Colombia no se puede, si fuera más joven, si tuviera dinero)
de los consejos de perdedores
(trabajar no es vida, la vida es para gozarla)
de la pereza
(lo haré más tarde, eso es muy difícil.)
de la dependencia
(si cobrara un sueldo más alto)

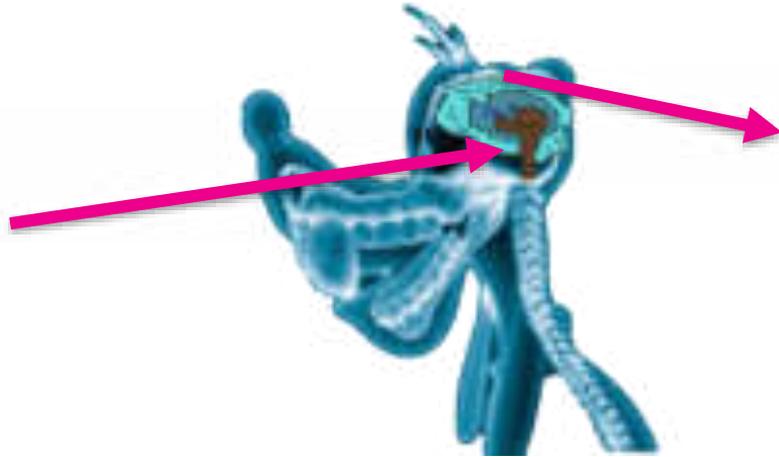


Habla de lo que se puede, no de lo que no se puede

PORQUE EL CEREBRO PIENSA CON IMÁGENES, NO CON PALABRAS



Carro





Entonces no siempre comprenderá tu lenguaje



NO QUIERO SER POBRE

NO QUIERO QUE ME ROBEN

NO QUIERO ENFERMARME

NO QUIERO CHOCAR CON EL AUTO

¿Que imágenes ven?



NO QUIERO SER POBRE

NO QUIERO QUE ME ROBEN

NO QUIERO ENFERMARME

NO QUIERO CHOCAR CON EL AUTO

¿Que imágenes ven?

QUIERO SER EXITOSO

QUIERO UNA VIDA SEGURA

QUIERO TENER UNA VIDA CON SALUD

QUIERO TENER UNA HERMOSA PAREJA

¿Que imágenes ven?



La calidad de tu vida

Depende de:

**La Calidad de tu
lenguaje**

EQUILIBRAR LAS DIMENSIONES DE TU VIDA

ELIGE EL EQUILIBRIO



-

=

+

ELIGE EL EQUILIBRIO

AUNQUE SEA DIFÍCIL DE ESTABLECER



-

?

=



+

UNA EXPERIENCIA ÚNICA DE ATENCIÓN AL CLIENTE - SEGÚN EL MODELO DISNEY





Dimensión Física:

Dimensión Espiritual:

Dimensión Familiar:

Dimensión Afectiva (pareja):

Dimensión Social (amigos,
conocidos):

Dimensión Laboral, Profesional,
Económica.

EQUILIBRIO

No existe felicidad sin Proyectos

Proyecta tu vida hacia tus sueños



I. ¿Cómo te ves dentro de 10 años?

¿Cómo te ves dentro de 10 años?



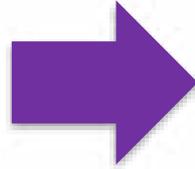
¿Cuánto vas a lograr este año?

DESEOS



SUERTE

PROYECTO

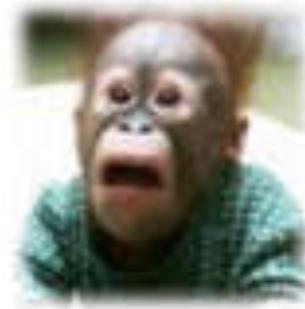


CONSECUENCIA

El que no proyecta su éxito, proyecta su fracaso



**¿Cómo te ves dentro de
10 años?**



2. ¿Qué elegirías que se cumpla YA?



UNA EXPERIENCIA MÁGICA DE ATENCIÓN AL CLIENTE - SEGÚN EL MODELO DISNEY



3. ¿Para qué viniste a la vida?







Rosana Vera

MEVEO EN 10 AÑOS COMO PILOTO DE AVIÓN

No tengo dinero para el curso y las horas de vuelo

No se inglés

Soy huérfana, mantengo a mi hermana y apenas puedo pagar un curso de inglés

Hay solo 44 pilotos mujeres latinoamericanas entre miles de varones



Hay que crear las ganas

Un buen sistema de vida puede generar la mejor idea, la mas alta voluntad y el alcance de las metas soñadas

**Realiza un listado de
necesidades y diseña un
sistema que te motive y te
lleve a solucionarlas**



Ejemplo de sistema



Voluntad
Tiempo
Memoria
Constancia



**Sistema que me creaba la
voluntad, me ahorraba tiempo,
me recordaba y me ayudaba a
tener constancia.**

Manejo de Conflictos

Comunicación reparadora vs.
Comunicación catástrofe



¿Comunicación Catástrofe o comunicación rescate?

Pero ...



Y...

No me corresponde



Yo me encargo ...

Disculpe por la demora



Gracias por aguardar en línea

Esta es la única opción...



Dos opciones

Usted no me entendió

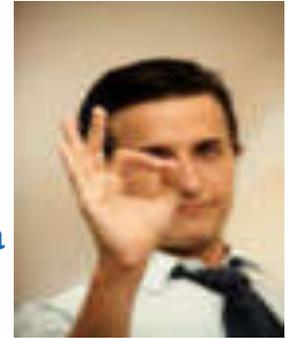


Disculpe que no le explique bien...

No se puede



Lo que se puede es...



LENGUAJE SIEMPRE POSITIVO



El lenguaje catástrofe

1 “Usted debe traernos el recibo para que podamos hacer el cambio”

2 “Siento no haber vuelto a llamarle. Nuestro jefe nos tuvo en otra reunión que duró toda la mañana”

3 “Espero que esto resuelva su problema”



El lenguaje positivo

1 “¿Sería tan amable de traernos el recibo de su compra? Es de la única manera que podemos hacer el cambio”

2 “Siento no haber vuelto a llamarle. Mil disculpas, ¿en qué puedo ayudarle?”

3 “Esto lo va a solucionar.”



El lenguaje catástrofe

4 “El delivery tuvo muchos problemas últimamente. Me pondré en contacto para ocuparme del asunto”

5 “Aún no tenemos la información de la nueva promoción, ¿por qué no vuelve a llamar dentro de una hora?”

6 “Siento que haya tenido que esperar. Estamos con poco personal”



El lenguaje positivo

4 “Me pondré en contacto ahora mismo con el delivery así acelero su entrega de pedido”

5 “Aún no tenemos la información de la nueva promoción, Por favor déjeme averiguar y me comunico con usted. ¿Me podría facilitar un numero de contacto?”

6 “Gracias por aguardar”



El lenguaje catástrofe

7 “No conozco sobre lo que me dice. Llame a ... y pregunte”

8 “No estoy seguro, pero creo que ...”

9 “Sé que usted ya habló con mi compañera...”

10 “Ahora las condiciones cambiaron”



El lenguaje positivo

7 “En seguida lo averiguo y me pongo en contacto con usted”

8 “Necesito confirmar una información y después le comunico la forma de”

9 “¿Usted ya habló con mi compañera?...”

10 “Ahora hay otra forma de”



Manejo de Conflictos

Clientes Internos





¿Cómo pedimos?



ACCIONES QUE DEBE LLEVAR A CABO
CONDICIONES DE SATISFACCION
CONFIANZA
FACTOR TIEMPO
CONSECUENCIAS

Por favor llamas al Cliente para avisarle que recién a la tarde estará lo que pidió

ACCIONES QUE DEBE LLEVAR A CABO: Si no te atiende ve de mandarle un mensaje.

CONDICIONES DE SATISFACCION: Necesito que este cliente no se enoje

CONFIANZA: Confío en que vos lo vas a manejar bien

FACTOR TIEMPO: Hazlo antes de las 11 de hoy

CONSECUENCIAS: Si te olvidas de esto podemos perder el cliente y serás el responsable.

Queja vs. Reclamo

- La queja es una conversación que quita poder ya que se centra en lo negativo de otra persona
- Se hace ante alguien que no puede reparar, o ante cualquiera
- El reclamo habilita coordinar acciones a Futuro, en Paz
- Se hace ante quien sí puede reparar
- Se hace Una vez y por TODO
- Hay que crear el contexto para hacerlo

La queja es inmovilidad

El reclamo es acción



¿Cómo hacemos un reclamo al compañero o empleado?

Recordar la Promesa

Marcar el incumplimiento

Explicar el perjuicio que se nos causó

Realizar la petición/pedir la reparación

Agradecer



¿Cómo hacemos un reclamo al compañero o empleado?

Recordar la Promesa

Acordamos que ibas a llamar al cliente antes de las 11

Marcar el incumplimiento

Olvidaste llamarlo

Explicar el perjuicio que se nos causó

El Cliente se enojó cuando vino y no estaba su pedido

Realizar la petición/pedir la reparación

Ahora quiero que lo llames para disculparte

Agradecer



Proceso de Solución de una queja



Manejo de Conflictos

Con los Invitados





Técnica
“Suppose That”

Negociar



Bumerang



Objeciones

Técnica

“Suppose That”

Suponiendo



verdaderas

falsas

malentendido

reales
desventajas

**Ignorarlas y
crear el deseo de
comprar**

**Dejar que el
cliente la resuelva
por si mismo
o presentar pruebas**

**Admitirla y
superarla**

Negociar

**No discutir las con el
cliente
No eludirlas
No avanzar sin resolverlas**



Bumerang



Queja

ESCÚCHALA
REGRÉSALA
INTERROGA (*¿a que se refiere?*)
CONTÉSTALA
CONFIRMA SU RESPUESTA
INICIA LA CONVERSACIÓN CON
UN “*justamente, por cierto...*”



Objeción

Pensamos igual
(pensábamos)

Yo creo que esto es muy caro.

Es normal pensar eso, inclusive yo al empezar a trabajar me cuestione si eran los mejores precios. Después los mismos clientes me hicieron dar cuenta que no tenía motivos para pensar así cuando me mostraban otros precios. Pero lo entiendo.

Objeción

Sándwich

Encerrar la objeción entre dos aspectos positivos del producto o servicio.

Lo compraría pero tiene un precio mas elevado del que suponía.

Lo entiendo, pero a veces...

Para quedar bien con su cliente

hay que invertir un poco mas de lo que uno esperaba y entregar un fin de obra de calidad memorable.



Generando en el posible cliente el habito de decir SI

**Otra preguntas que al final de
cualquier frase provocan un SI**

¿verdad?, ¿no cree?,

¿no le parece?, ¿no es cierto?

SI O NO?

Cuando el cliente habla del mal pasado

Por ejemplo:

En el 2012 les compre

y no me atendieron muy bien cuando tuve un problema, además que tardaron entregar.

Dígame, desde el 2012 a hoy ¿han mejorado las cosas en su empresa?. En la nuestra también, y mejoramos muchísimo la respuesta y programamos las entregas.



La inversión de roles

Cuando el cliente solo habla de la parte mala

Por ejemplo:

¿Puedo preguntarle cuáles son las cosas que hemos hecho bien?

¿Vale la pena entonces que...?



VIVEN – NO DEJAN VIVIR
NO VIVEN – **DEJAN VIVIR**
NO VIVEN – NO DEJAN VIVIR
VIVEN – **DEJAN VIVIR**





UNA
**EXPERIENCIA
MÁGICA**

DE ATENCIÓN
AL CUENTE

SEGÚN EL MODELO DISNEY



Cómo Crear Experiencias Mágicas

Mágica Atención a Clientes



¿Por qué Disney?

Fundamentos

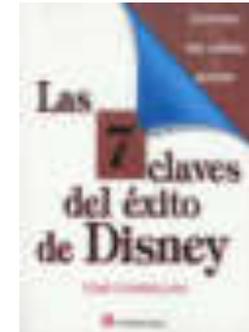
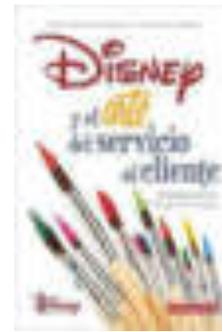
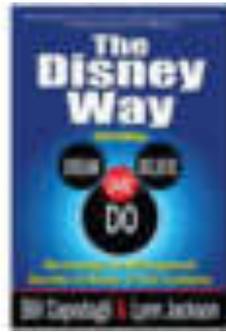


Walt Disney World ha recibido la distinción de ser elegida como la empresa que mejor brinda atención en el mundo, con un retorno del 70% de sus visitantes, hasta dos y tres veces.



UNA EXPERIENCIA MÁGICA DE ATENCIÓN AL CLIENTE - SEGÚN EL MODELO DISNEY.





Walt Disney es un ejemplo seguido por miles de empresas líderes del mundo. Sus Disney Stores, parques, casinos y cruceros, son referentes a la hora de escribir libros y diseñar programas de atención al cliente en Universidades...





Ninguna empresa en el mundo ha logrado mantener altos estándares de atención durante años y provocar experiencias casi mágicas a tantas generaciones.

Conozcámos un poco de los parques

Video de los parques





Pautas de Comportamiento Disney

Los 7 enanitos





**Sé Happy (*feliz*) ...
¡haz contacto visual y
sonríe!**



Happy (*feliz*)

**Sé como *Sneezy (alérgico)* ...
saluda y da la bienvenida a
cada invitado. Difunde el
espíritu de la hospitalidad ...
¡Es contagioso!**



Sneezy (alérgico)

**No seas tímido (*Penoso Bashful*)...
busca contacto con un invitado.**



Penoso Bashful

**Sé como *Doc* ... soluciona
los problemas de servicio.
Toma decisiones a favor
de tu invitado.**



Doc

**No seas *gruñón* ...
siempre muestra el
lenguaje corporal
adecuado en todo
momento.**

Gruñón



**Sé como *Sleepy (Dormilón)* ...
cree en los **SUEÑOS** y crea la
experiencia "**MÁGICA**" de los
Invitados.**



Sleepy (Dormilón)

**No seas *Dopey* (tontín)...
Presta atención y ¡da las
gracias a todos y cada uno
de los Invitados!**

***Dopey* (tontín)**



Las cuatro claves de la Magia

Con sus 3 acciones



La seguridad

- Practico comportamientos seguros en todo lo que hago.
- Tomo medidas para poner siempre la seguridad primero.
- Me dirijo para garantizar la seguridad de los demás.



**Safety is how we do things,
not something else we do.**

“La seguridad es cómo hacemos las cosas, no otra cosa que hacemos”



Cortesía

- Proyecto una imagen positiva y energía.
- Soy cortés y respetuoso con los invitados de todas las edades
- Voy más allá para superar las expectativas de los huéspedes.





Show

- Me quedo en el personaje e interpreto mi papel en el show.
- Me aseguro de que mi área esté lista para la exhibición en todo momento.



Eficiencia

- Realizo mi rol de manera eficiente para que los invitados aprovechen al máximo su visita.
- Uso sabiamente mi tiempo y mis recursos.



¿Qué provocan en sus clientes?

Impacto en los niños y
reacciones ante la sorpresa de ir a Disney





El producto Disney

Las partes de la magia

El producto Disney



UNA EXPERIENCIA MÁGICA DE ATENCIÓN AL CLIENTE - SEGUN EL MODELO DISNEY






MagicBand



UNA EXPERIENCIA MÁGICA DE ATENCIÓN AL CLIENTE - SEGUN EL MODELO DISNEY





UNA EXPERIENCIA MÁGICA DE ATENCIÓN AL CLIENTE - SEGÚN EL MODELO DISNEY





MagicBand



UNA EXPERIENCIA MÁGICA DE ATENCIÓN AL CLIENTE - SEGÚN EL MODELO DISNEY





UNA EXPERIENCIA MÁGICA DE ATENCIÓN AL CLIENTE - SEGÚN EL MODELO DISNEY.





UNA EXPERIENCIA MÁGICA DE ATENCIÓN AL



LO DISNEY




MagicBand



UNA EXPERIENCIA MÁGICA DE ATENCIÓN AL CLIENTE - SEGUN EL MODELO DISNEY



EJEMPLO

Mejor precio
en la Expo Rural

Profesionales
técnicos
aparecen
para evaluar
resultados



Lo entregan
con tanque lleno
de combustible

Lo entregan
con una ceremonia
festiva



UNA EXPERIENCIA MÁGICA DE ATENCIÓN AL CLIENTE - SEGÚN EL MODELO DE REEF



Experiencias Mágicas

Ejemplos y cómo crearlas



Commodity MERCANCÍA	PRODUCTO	MARKETING	SERVICIO	<i>Experiencia</i>
<p>1</p> 	<p>2</p> 			



**Experiencias
Mágicas**



UNA EXPERIENCIA MÁGICA DE ATENCIÓN AL CLIENTE - SEGUN EL MODELO DISNEY.



Experiencia Mágica con la Magic Band

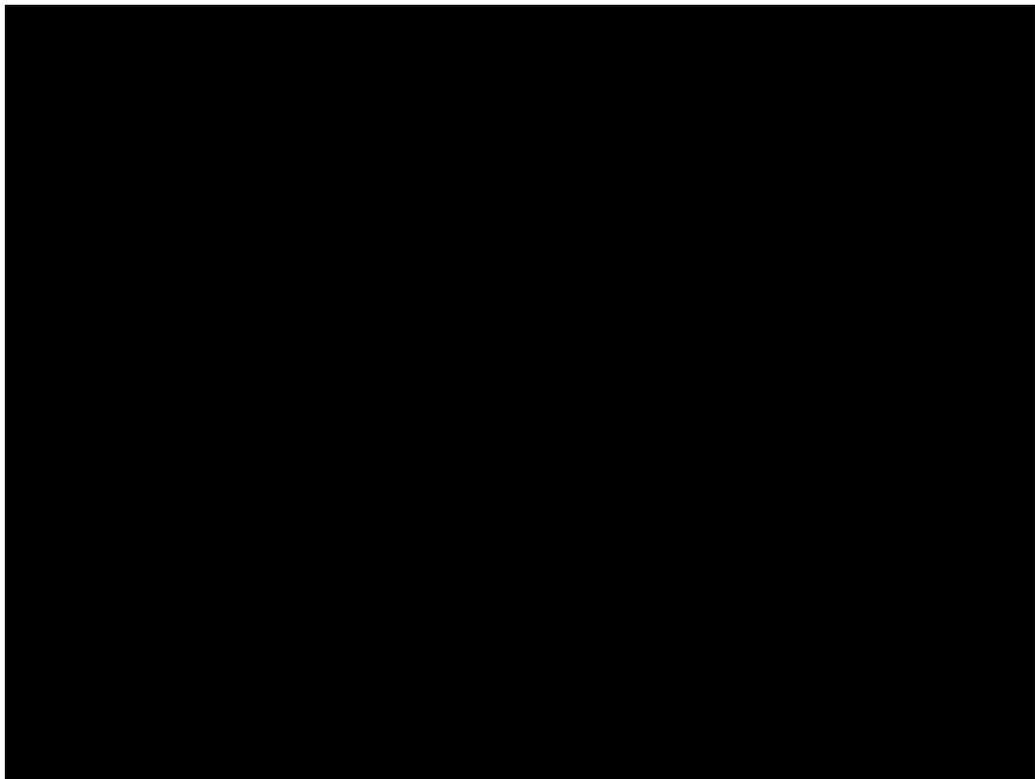


 **MagicBand**

LEARN MORE >

UNA EXPERIENCIA MÁGICA DE ATENCIÓN AL CLIENTE - SEGÚN EL MODELO DISNEY





UNA EXPERIENCIA MÁGICA DE ATENCIÓN AL CLIENTE - SEGÚN EL MODELO DINEY.

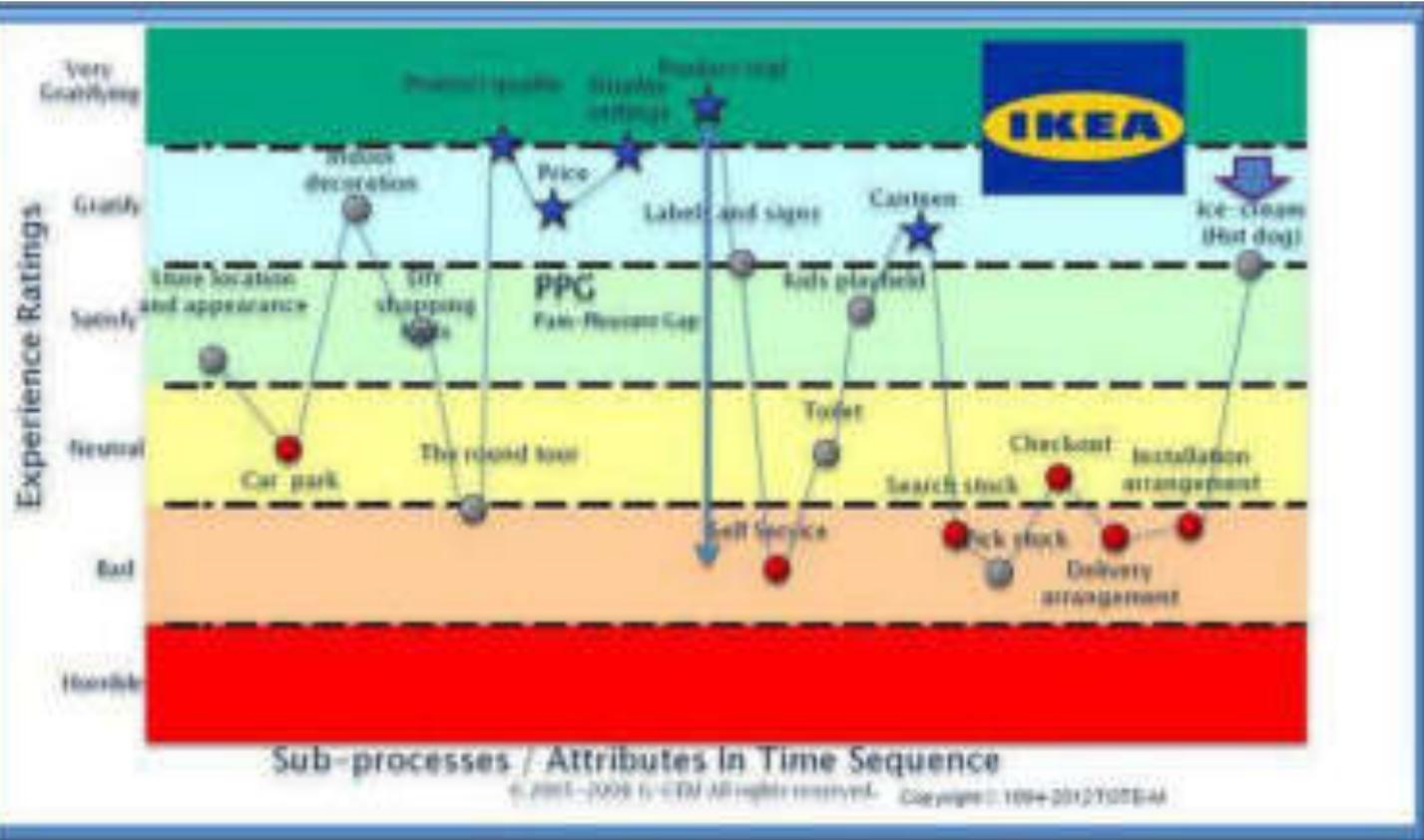




El Mapa del Viaje del Cliente

Para cautivarlo en cada contacto







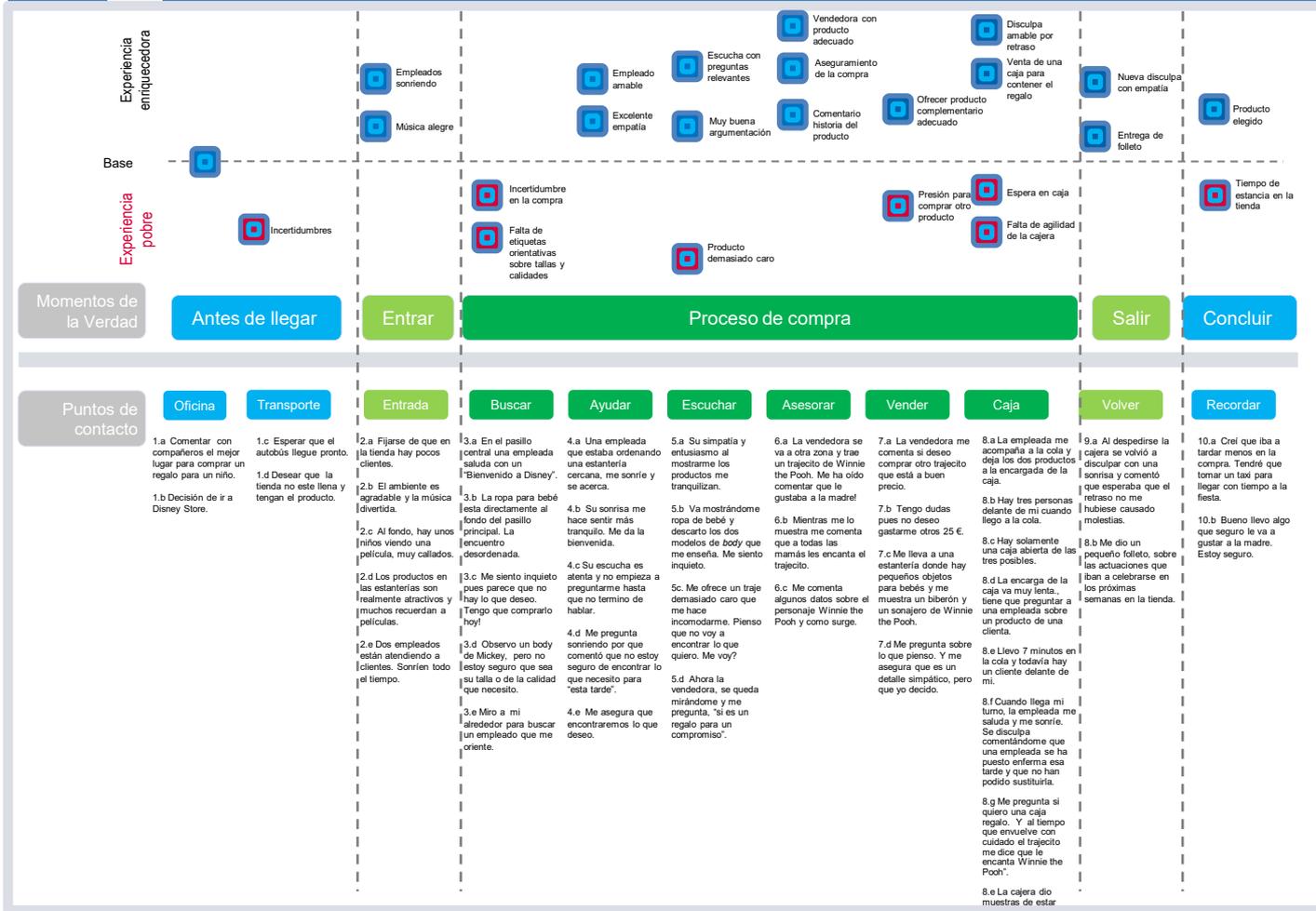
START

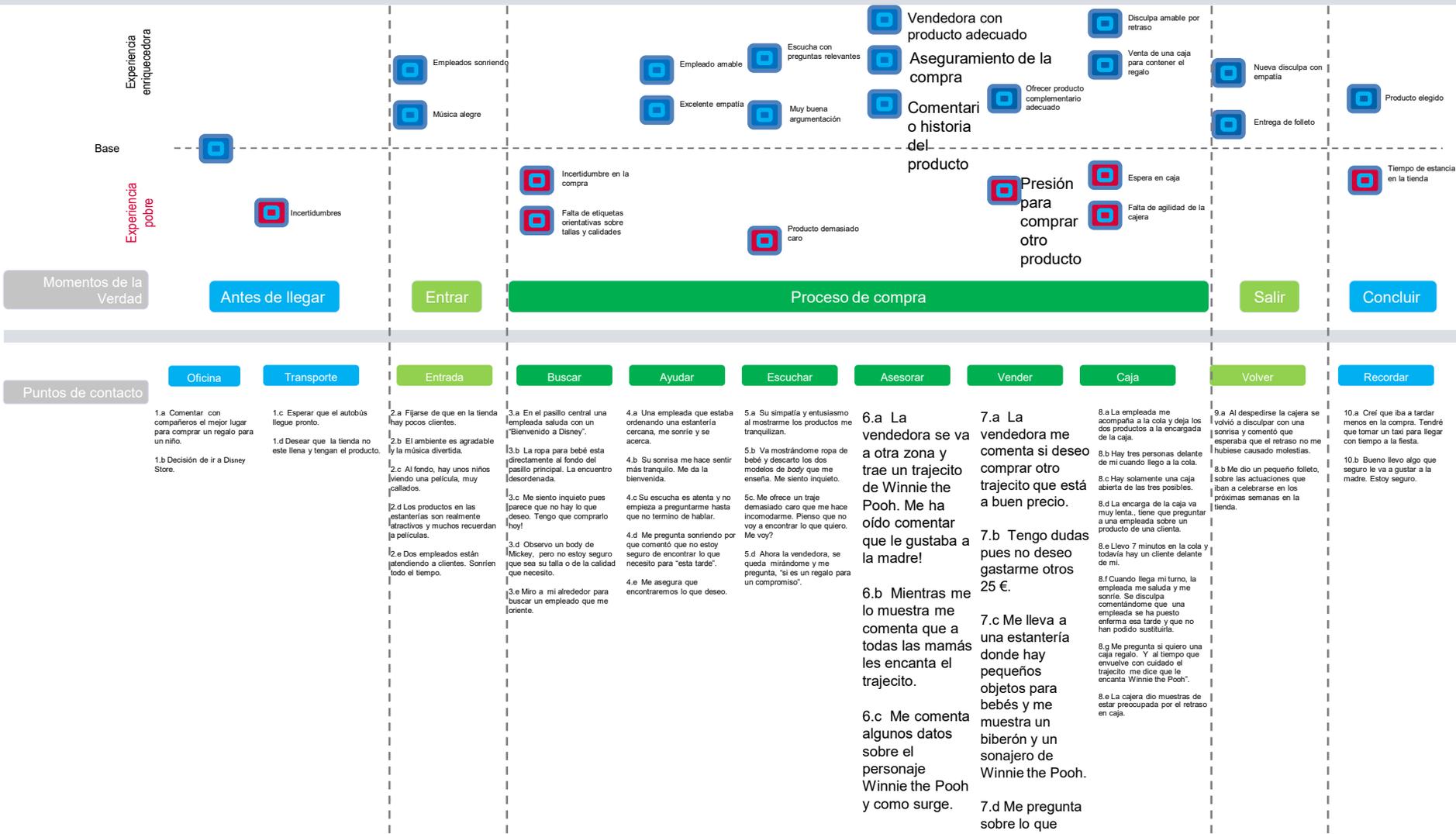


Admission



Mapa de la Experiencia del Cliente









Custodio ha limpiado Disneylandia desde 1964.



UNA EXPERIENCIA MÁGICA DE ATENCIÓN AL CLIENTE - SEGÚN EL MODELO DISNEY.



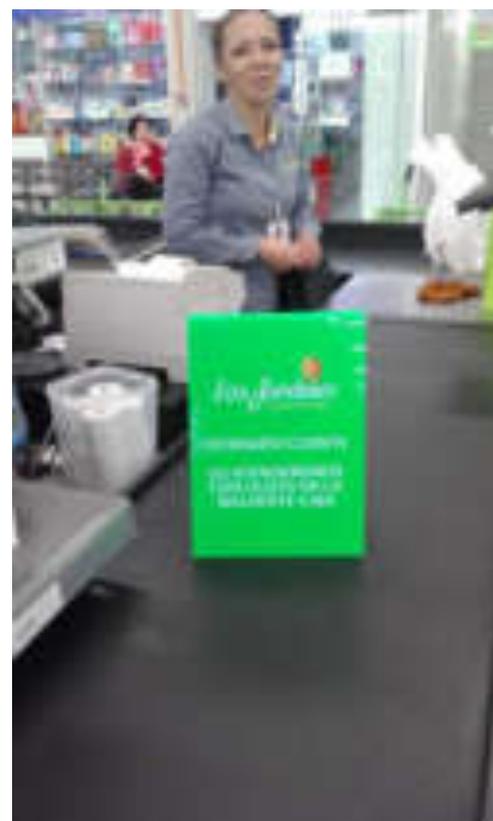


¿CÓMO CAMBIARÍAN ESTA COMUNICACIÓN PARA HACERLA MÁGICA?



UNA EXPERIENCIA MÁGICA DE ATENCIÓN AL CLIENTE - SEGUN EL MODELO DINER.





UNA EXPERIENCIA MÁGICA DE ATENCIÓN AL CLIENTE - SEGUN EL MODELO DISNEY





McDonald's Consumer Journey

Journey Map Workshop

ACQUISITION

RELATIONSHIP

ACQUISITION

RELATIONSHIP

RETENTION

ACQUISITION

RELATIONSHIP

RETENTION





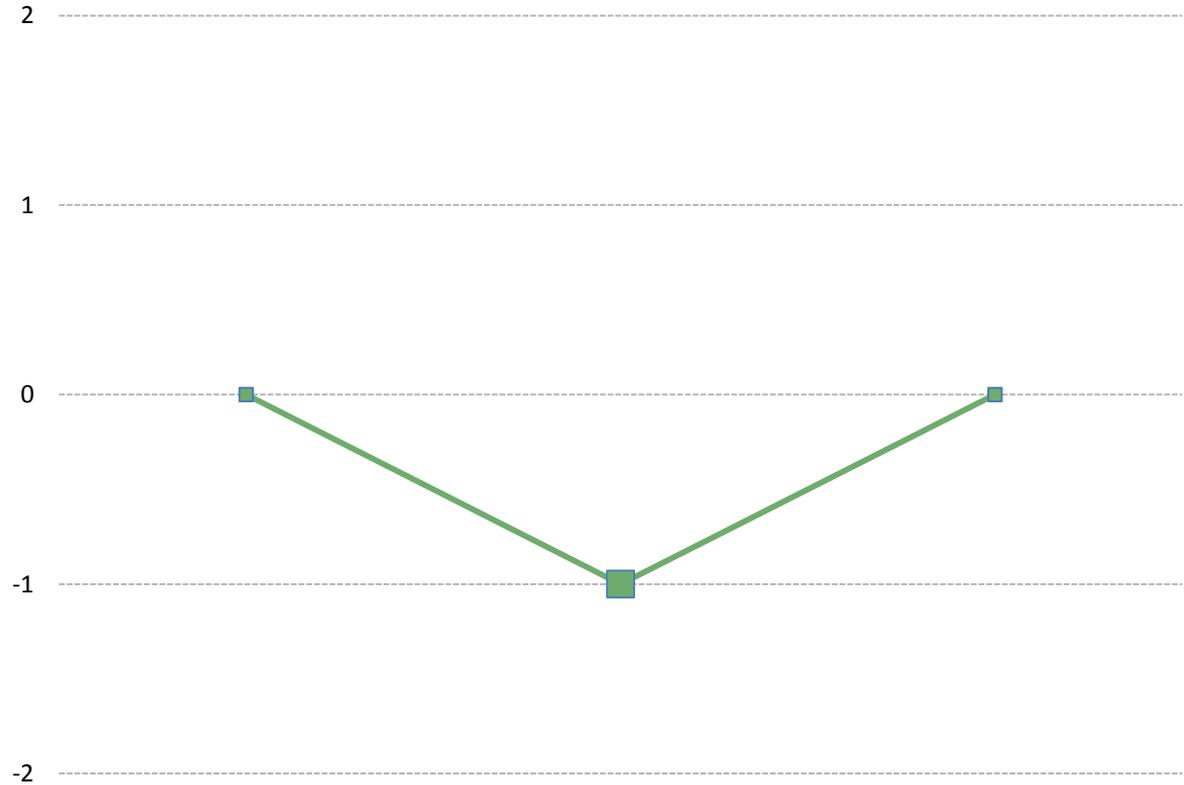


Despedida

Trabajo conjunto's detailed description

Se pone atención especial en la forma en que se despide del cliente y los gestos profesionales de todos los que están en la sucursal.

Emotional journeys



Problema detectado

- Normalmente los clientes quedan con el técnico y el vendedor, durante la verificación.
- En caso, que el cliente, este solo, no se le acompaña hasta la salida, el se ve en una encrucijada por donde ingreso.

Trabajo a realizar

Determinar el protocolo de despedida.



Identificación del local

Evaluación

Se evalúa la cartelería y la imagen de identificación

Experiencia

2

1

0

-1

-2





UN LETRERO QUE IDENTIFIQUE EL DEPOSITO



UNA EXPERIENCIA MÁGICA DE ATENCIÓN AL CLIENTE - SEGUN EL MODELO DISNEY



Comunicación Cliente Centrista

El cliente es el centro



“Todo lo que digo es mágico”

Escucho con atención y me comunico de forma positiva, oportuna y clara para generar confianza.

LA MAGIA DE LA COMUNICACIÓN



*“Todo lo que digamos verbal, corporal o escrito debe ser mágico”
Walt Disney*

INCLUYAN AL CLIENTE EN SU COMUNICACIÓN

Nosotros Contamos con un área de atención a bebés

SUJETO TÁCITO

PREDICADO

Si el sujeto es el Centro Comercial, resultará soberbio

Usted cuenta con un área de atención a bebés

SUJETO
tácito

PREDICADO

Si el sujeto es el cliente, resultará interesante



UNA EXPERIENCIA MÁGICA DE ATENCIÓN AL CLIENTE - SEGUN EL MODELO DISNEY





destapa la felicidad
open happiness



UNA EXPERIENCIA MÁGICA DE ATENCIÓN AL CLIENTE - SEGÚN EL MODELO DREW.





Sólo **Claro** y **Nokia** podían traerla.



Nokia 5710



Nokia 5810



DE REGALO:
A Full Track de
Hard Candy, para
que descargues
desde iTunes
Music Store.



Es simple. Es Claro.

UNA EXPERIENCIA MÁGICA DE ATENCIÓN AL CLIENTE - SEGÚN EL MODELO DISEÑY.





Porque
EL CENTRO SOS VOS



UNA EXPERIENCIA MÁGICA DE ATENCIÓN AL CLIENTE - SEGUN EL MODELO DISNEY



Ya aprendimos que la forma de la comunicación puede **EMOCIONAR** o puede solo contar

El 63% de las veces no se puede convencer a nadie porque la comunicación esta centrada en el EGO empresario y no en el cliente.

Al oyente no le gusta oír:
“Productos de alta calidad”
“Empresa de gran trayectoria”
“Tenemos todo lo que necesita”
“Cumplimos con la norma...”
“Somos el medio de más...”
“Número 1 en el mercado ...”

¿Cuál es la respuesta entonces?

**NO CUENTEN LO IMPORTANTE QUE ES LA MARCA
NO DIGAN LO ESPECTACULAR QUE ES LA EMPRESA
SINO LO QUE VAN A OBTENER COMPRANDO ESA MARCA
Y LO ESPECTACULAR QUE SE SENTIRAN CON EL APOYO
DE LA EMPRESA**



~~TENEMOS
QUEREMOS
NUESTRA EMPRESA
CONTAMOS
NO SE PIERDA
PROMOCIÓN~~



Lo invitamos a disfrutar de **nuestra** actividad central
Nuestros anfitriones lo invitan a...
En **Nuestra** Sala Vip de taxis puede estar cómodo y confortable



Debería decir:
DESCUENTOS
EN SUS MARCAS PREFERIDAS

Cambiar **nuestra** por **TU**

OFERTAS EXCLUSIVAS
Con tu tarjeta PASS o El Club Carrefour

Vida Joya

Viajes

UNA EXPERIENCIA MÁGICA DE ATENCIÓN AL CLIENTE - SEGUN EL MODELO DISNEY



WED



NORMAS PARA LA VISITA DE TUS MAGGOTAS
Tu Shopping Pet
Friendly



UNA EXPERIENCIA MÁGICA DE ATENCIÓN AL CLIENTE - SEGÚN EL MODELO DINEY



NO TE PIERDAS NUESTRAS NOVEDADES.

Boletín de noticias.



Nombre



LA SUREÑA ¡¡SIEMPRE TENEMOS MÁS!!

Chupitos 1€

Licores 2,50€

Copas 3,50€

Copas Premium 7€

Café, Infusiones, Colacao 1€



Cambiamos a una comunicación de compromiso

TE QUIERO
TE AMO
ME HACES FELIZ
SIN VOS ME MUERO
TE NECESITO
QUIERO VIVIR MI VIDA JUNTO A VOS



Cambiamos a una comunicación de compromiso

¿Sentís que te quiero?

¿Sentís que te amo?

ME HACES FELIZ

SIN VOS ME MUERO

TE NECESITO

QUIERO VIVIR MI VIDA JUNTO A VOS



Cambiamos a una comunicación de compromiso

¿Sentís que te quiero?

¿Sentís que te amo?

¿Qué puedo hacer, para hacerte más feliz?

SIN VOS ME MUERO

TE NECESITO

**QUIERO VIVIR MI VIDA JUNTO A
VOS**



Cambiamos a una comunicación de compromiso

¿Sentís que te quiero?

¿Sentís que te amo?

¿Qué puedo hacer, para hacerte más feliz?

Verte feliz me hace feliz

**TE NECESITO
QUIERO VIVIR MI VIDA JUNTO A
VOS**



Cambiamos a una comunicación de compromiso

¿Sentís que te quiero?

¿Sentís que te amo?

¿Qué puedo hacer, para hacerte más feliz?

Verte feliz me hace más feliz

Contá conmigo

**QUIERO VIVIR MI VIDA JUNTO A
VOS**



Cambiamos a una comunicación de compromiso

¿Sentís que te quiero?

¿Sentís que te amo?

¿Qué puedo hacer, para hacerte más feliz?

Verte feliz me hace más feliz

Contá conmigo

Ojalá elijas compartir tu vida con la mía



¿Qué aprendimos?

- ✓ Que hay que llevar nuestra atención al nivel de experiencia mágica.
 - ✓ Que las experiencias son parte del producto o servicio, no un agregado.
- ✓ Que nuestro comportamiento define al producto o servicio, no lo apoya, lo define.
- ✓ Que debemos realizar un mapa del viaje del cliente y estudiar cada momento para generar la mayor cantidad de experiencias mágicas.
 - ✓ La comunicación debe ser Cliente Centrista y no Egocentrista.





UNA
**EXPERIENCIA
MAGICA**

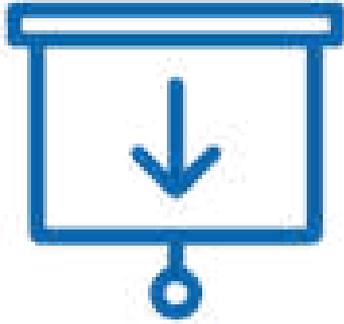
DE ATENCIÓN
AL CLIENTE

SEGÚN EL MODELO DISNEY



BIENVENIDOS





**PARA DESCARGAR
LA PRESENTACIÓN
ACCEDER A:**

**Mundo Net, intranet
corporativa del Centro
Comercial**

**Si aún no sabes cómo ingresar, solicita
una cita al correo
aux.marcas@ccsantafemedellin.com**

Nuestro Invitado el Cliente

Conociéndolo para lograr una atención memorable



Encuentros memorables

Introducción: Anillos de la personalidad



A man with a balding head, wearing a light blue button-down shirt, is speaking to a group of people. He has a name tag on his left chest that reads "PATRICK". His right hand is raised in a gesture. In the foreground, the back of a woman's head with blonde hair and a pink top is visible, along with the profile of another man. The background is a blurred outdoor setting with greenery and a building.

¿Qué pasa aquí?



CLIENTE - SEGÚN EL MODELO D'NEY



Encuentros memorables

Programación Neurolingüística





CLIENTE - SEGÚN EL MODELO DIDNEY





Visuales



Auditivos



Kinestésicos



UNA EXPERIENCIA ÚNICA DE ATENCIÓN AL CLIENTE - SIGUEN EL MODELO DISNEY





UNA EXPERIENCIA MÁGICA DE REFERENCIA AL CLIENTE - SEGÚN EL MODELO DISNEY





UNA EXPERIENCIA MÁGICA DE KIFENCIÓN AL CLIENTE - SIGUEN EL MODELO D'IDNEY





UNA EXPERIENCIA MÁGICA DE RESPUESTA AL CLIENTE - SIGUEN EL MODELO DYNEX





UNA EXPERIENCIA ÚNICA DE ATENCIÓN AL CLIENTE - SIGUEN EL MODELO DISNEY





UNA EXPERIENCIA ÚNICA DE REFERENCIA AL CLIENTE - SEGÚN EL MODELO DINER





UNA EXPERIENCIA ÚNICA DE REFERENCIA AL CLIENTE - SIGUEN EL MODELO DYNEX





UNA EXPERIENCIA MÁGICA DE ATENCIÓN AL CLIENTE - SIGUEN EL MODELO DYNEX





UNA EXPERIENCIA MÁGICA DE ATENCIÓN AL CLIENTE - SIGUEN EL MODELO DISNEY





UNA EXPERIENCIA MÁGICA (SE REFIEREN AL CLIENTE - SEGÚN EL MODELO DIDNEY)





UNA EXPERIENCIA MÁGICA DE KIFENCIÓN AL CLIENTE - SEGÚN EL MODELO DISNEY





UNA EXPERIENCIA MÁGICA DE ATENCIÓN AL CLIENTE - SEGÚN EL MODELO DINEY





UNA EXPERIENCIA MÁGICA DE ATENCIÓN AL CLIENTE - SEGÚN EL MODELO DISNEY





UNA EXPERIENCIA ÚNICA DE ATENCIÓN AL CLIENTE - SEGÚN EL MODELO DINER





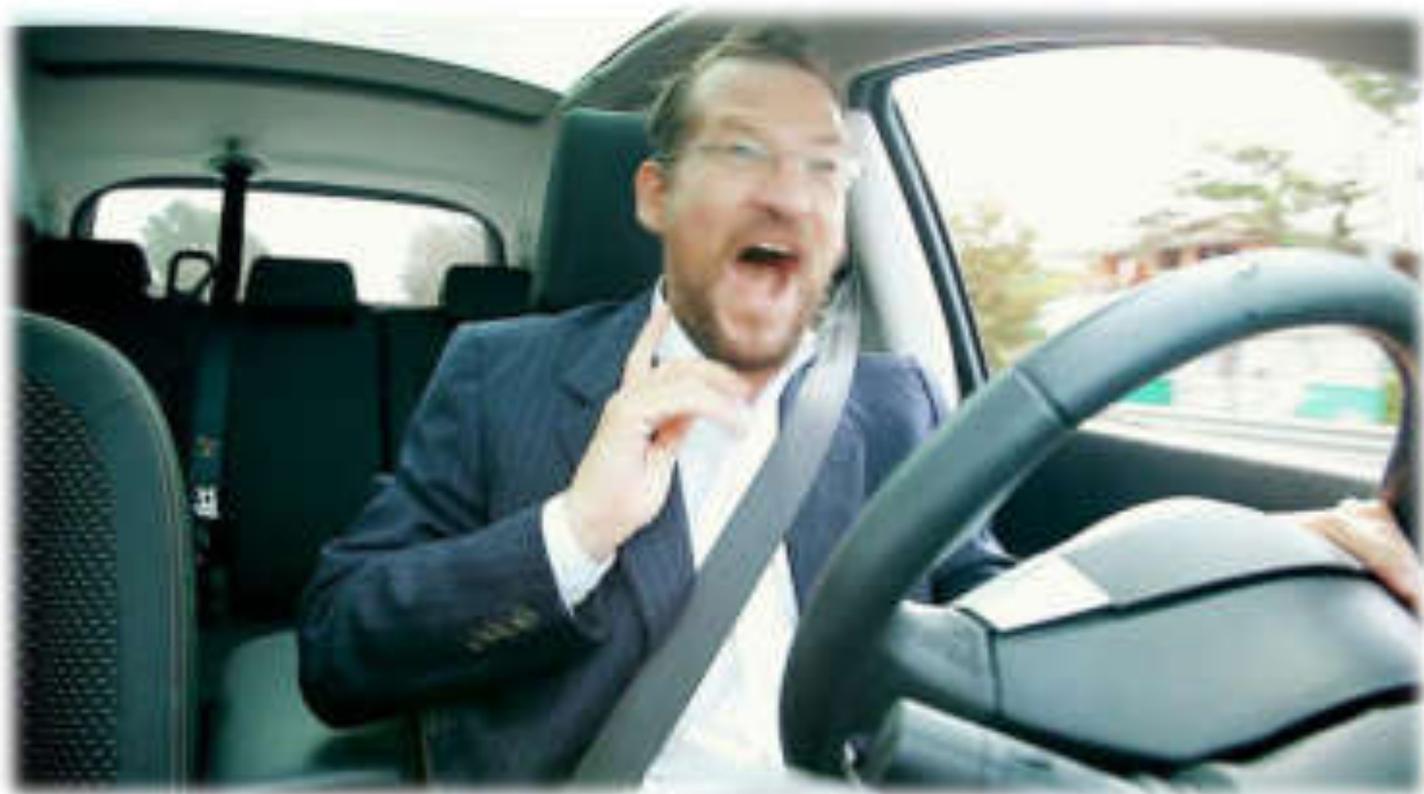
UNA EXPERIENCIA MÁGICA DE ATENCIÓN AL CLIENTE - SIGUEN EL MODELO DYNEX





UNA EXPERIENCIA MÁGICA DE ATENCIÓN AL CLIENTE - SEGÚN EL MODELO DYNEX





UNA EXPERIENCIA MÁGICA DE ATENCIÓN AL CLIENTE - SEGÚN EL MODELO DISNEY





UNA EXPERIENCIA MÁGICA DE ATENCIÓN AL CLIENTE - SIGUEN EL MODELO DISNEY





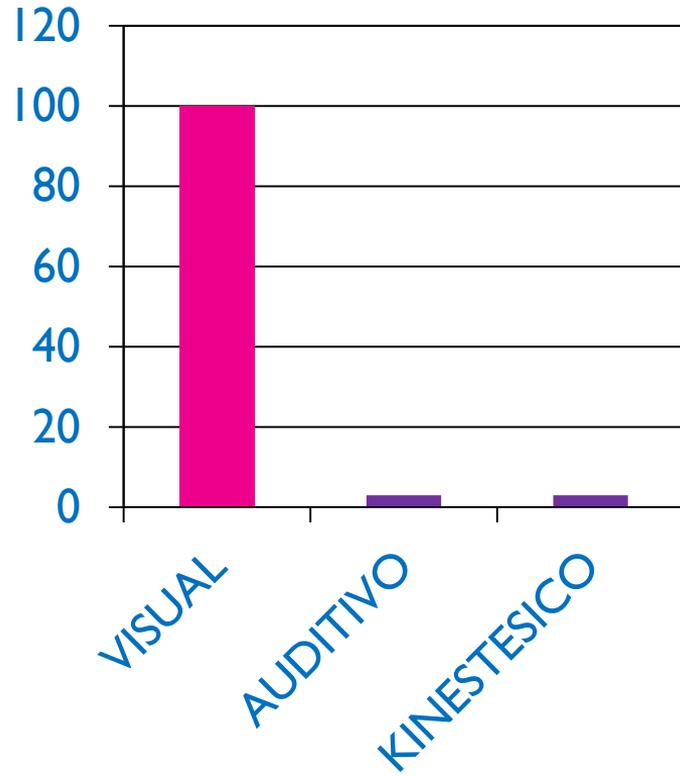
UNA EXPERIENCIA ÚNICA DE ATENCIÓN AL CLIENTE - SIGUEN EL MODELO DISEÑE

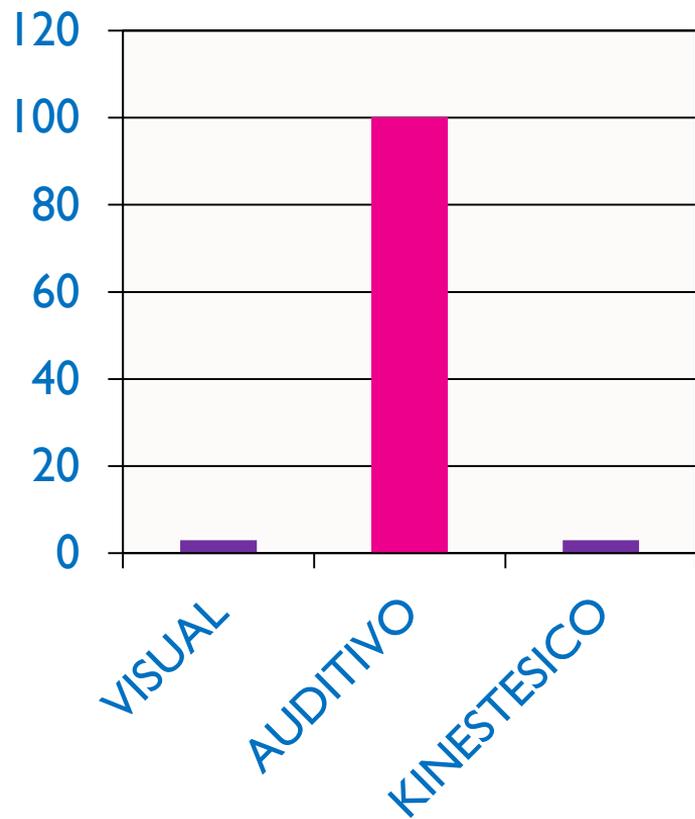


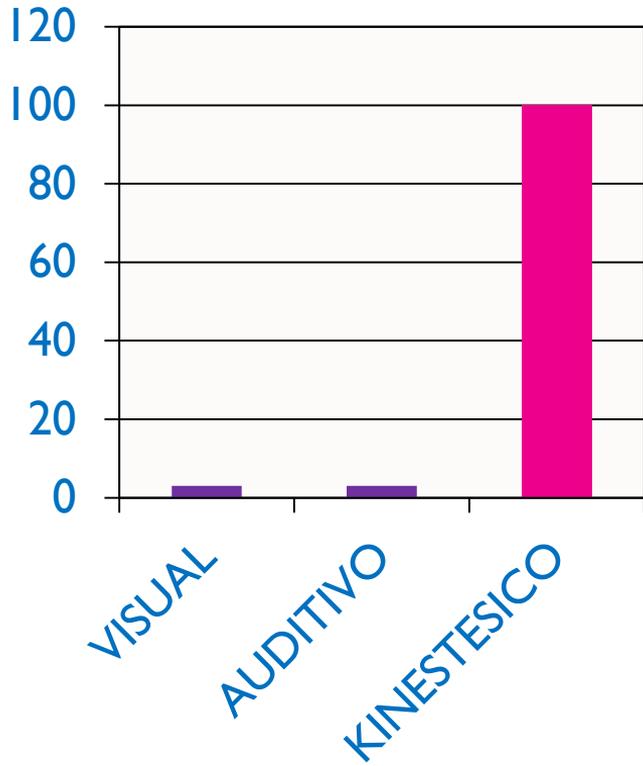


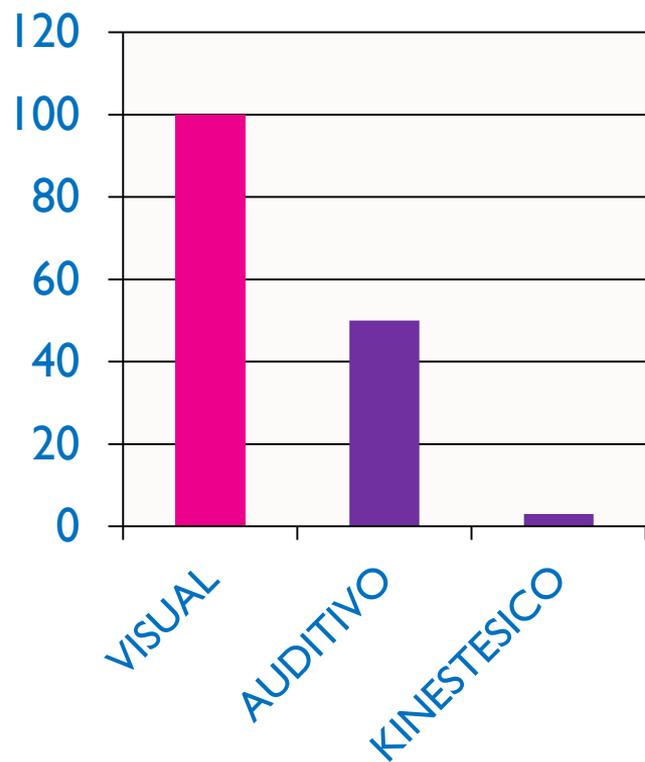
UNA EXPERIENCIA ÚNICA DE ATENCIÓN AL CLIENTE - SEGÚN EL MODELO DYNEX

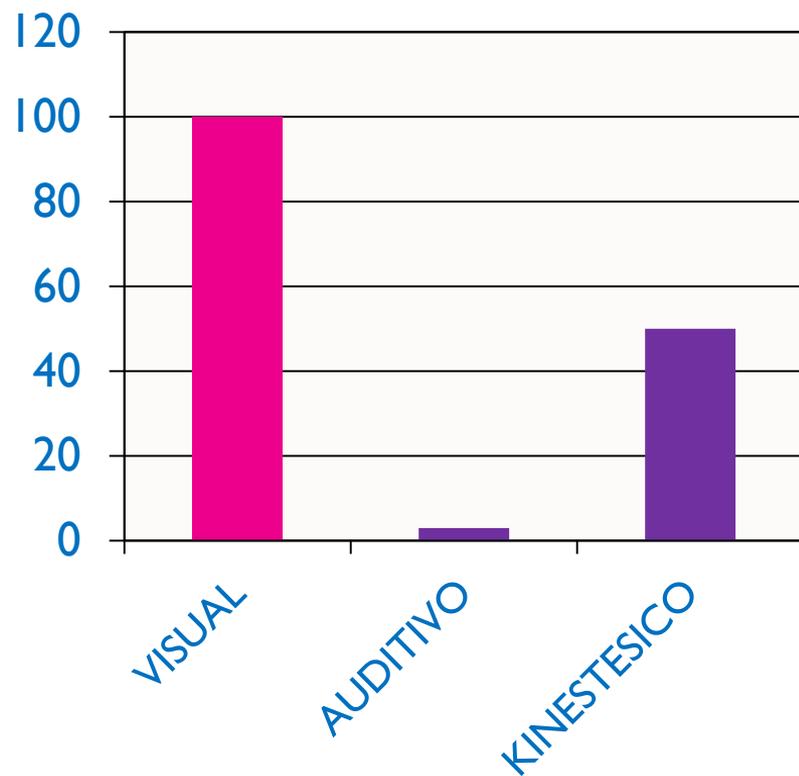


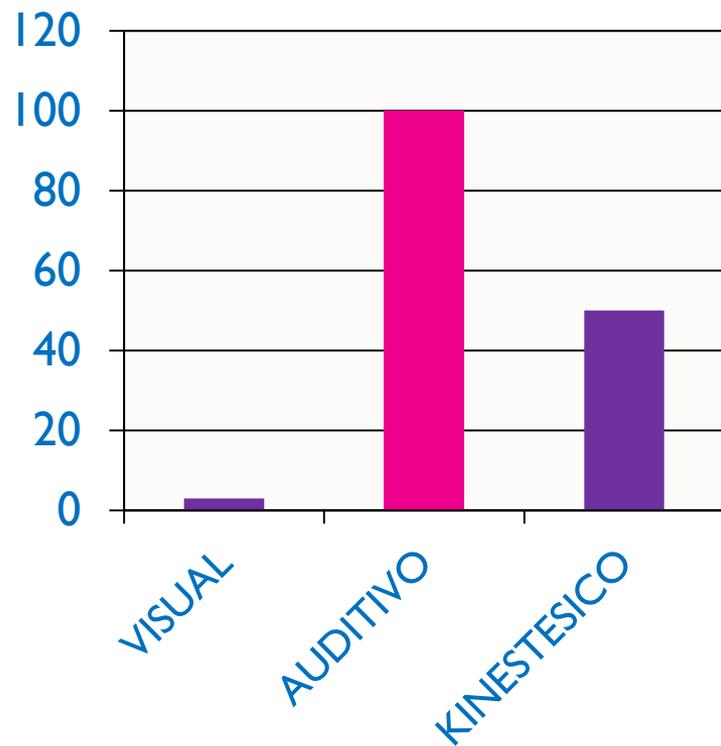


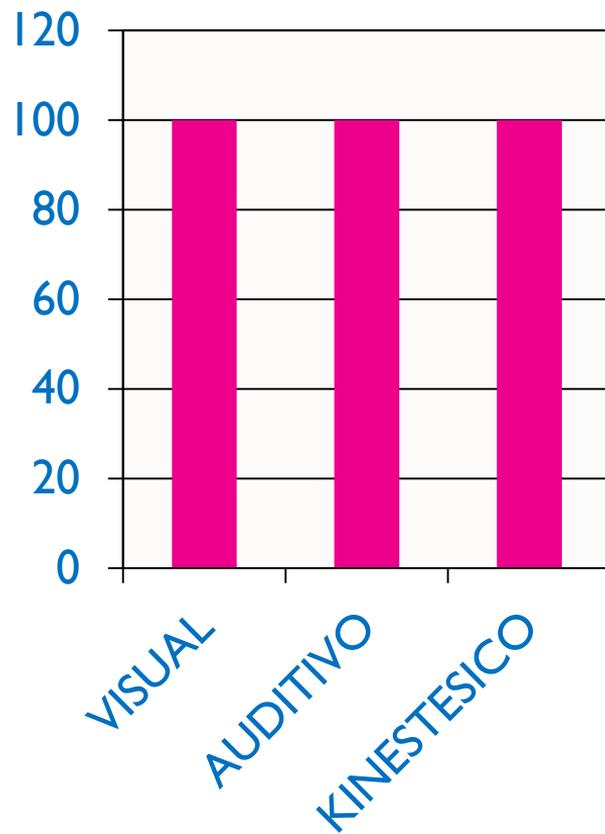








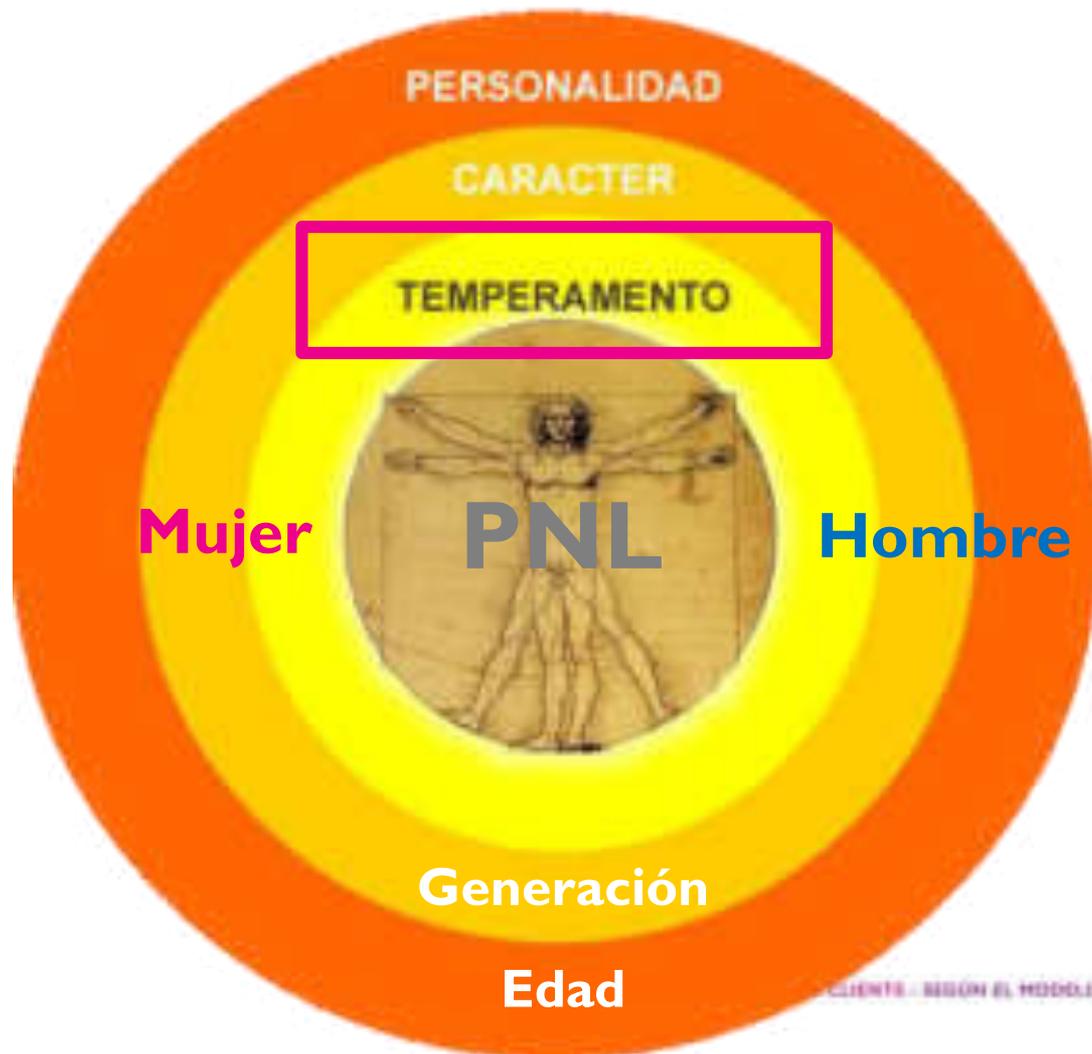






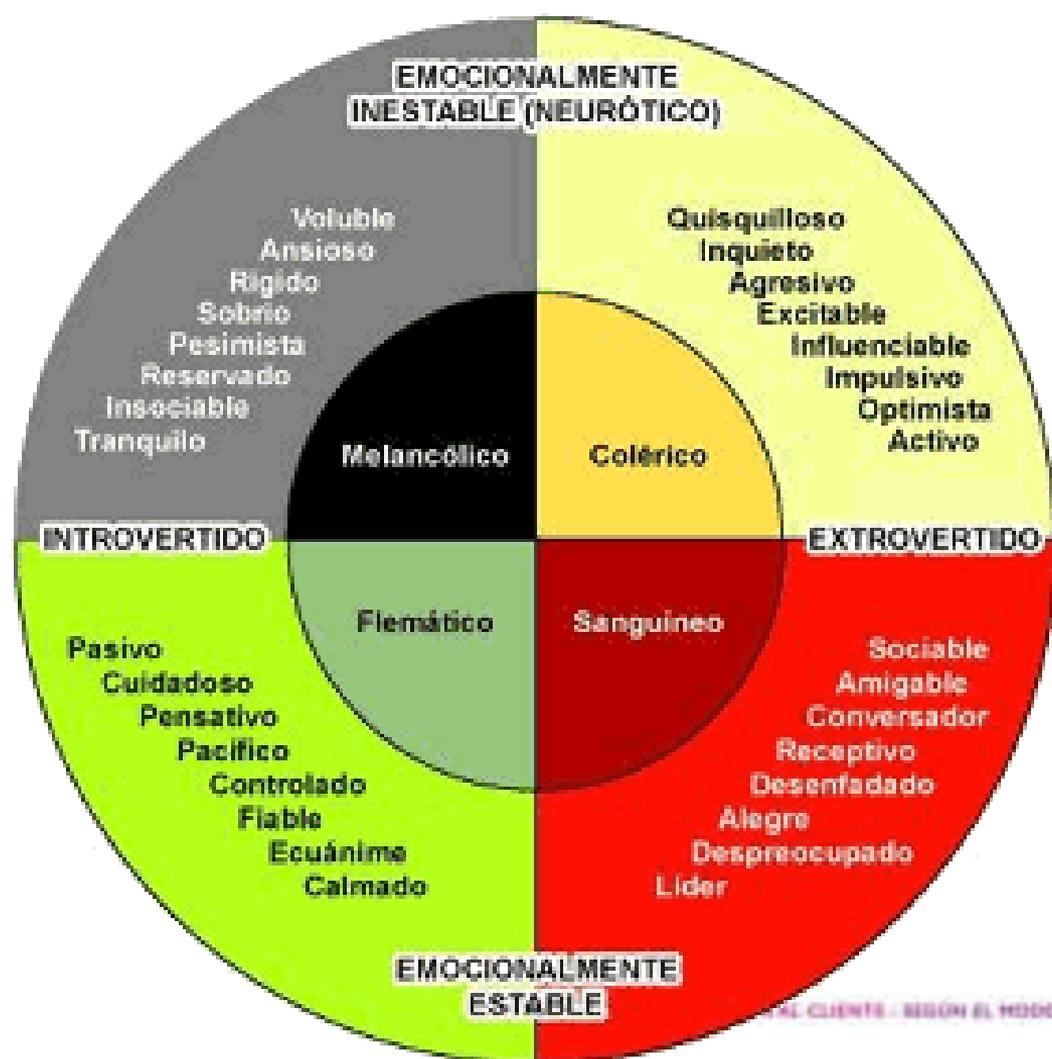
UNA EXPERIENCIA MÁGICA DE KIFENCIÓN AL CLIENTE - SEGÚN EL MODELO DYNEX





CLIENTE - SEGÚN EL MODELO D'ADNEY





AL CLIENTE - SEGUN EL MODELO DIDNEY



PG
DL



UNA EXPERIENCIA MÁGICA DE KIFENCIÓN AL CLIENTE - SEGÚN EL MODELO D'NEY





UNA EXPERIENCIA MÁGICA (DE REFERENCIA AL CLIENTE - SEGÚN EL MODELO DISNEY)





UNA EXPERIENCIA MÁGICA DE ATENCIÓN AL CLIENTE – SEGÚN EL MODELO DISNEY





UNA EXPERIENCIA MÁGICA DE REFERENCIA AL CLIENTE - SEGÚN EL MODELO DINHEI





UNA EXPERIENCIA MÁGICA DE ATENCIÓN AL CLIENTE – SEGÚN EL MODELO DISNEY





UNA EXPERIENCIA MÁGICA DE ATENCIÓN AL CLIENTE - SIGUEN EL MODELO DYNEX





UNA EXPERIENCIA MÁGICA DE ATENCIÓN AL CLIENTE - SEGÚN EL MODELO DINHEI



Encuentros memorables

Género



Relaciones empleados con empleados y empleados con clientes **HOMBRES VS MUJERES**



Mark Gungor

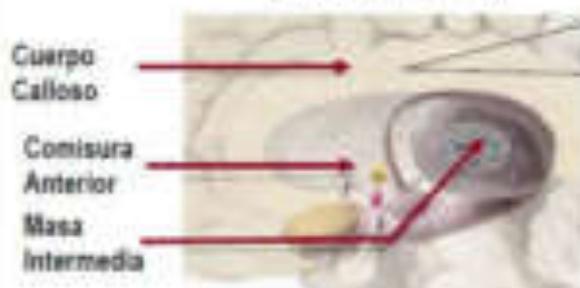


Cerebro masculino



Cuerpo calloso masculino:
más angosto y más grisáceo

Cerebro femenino

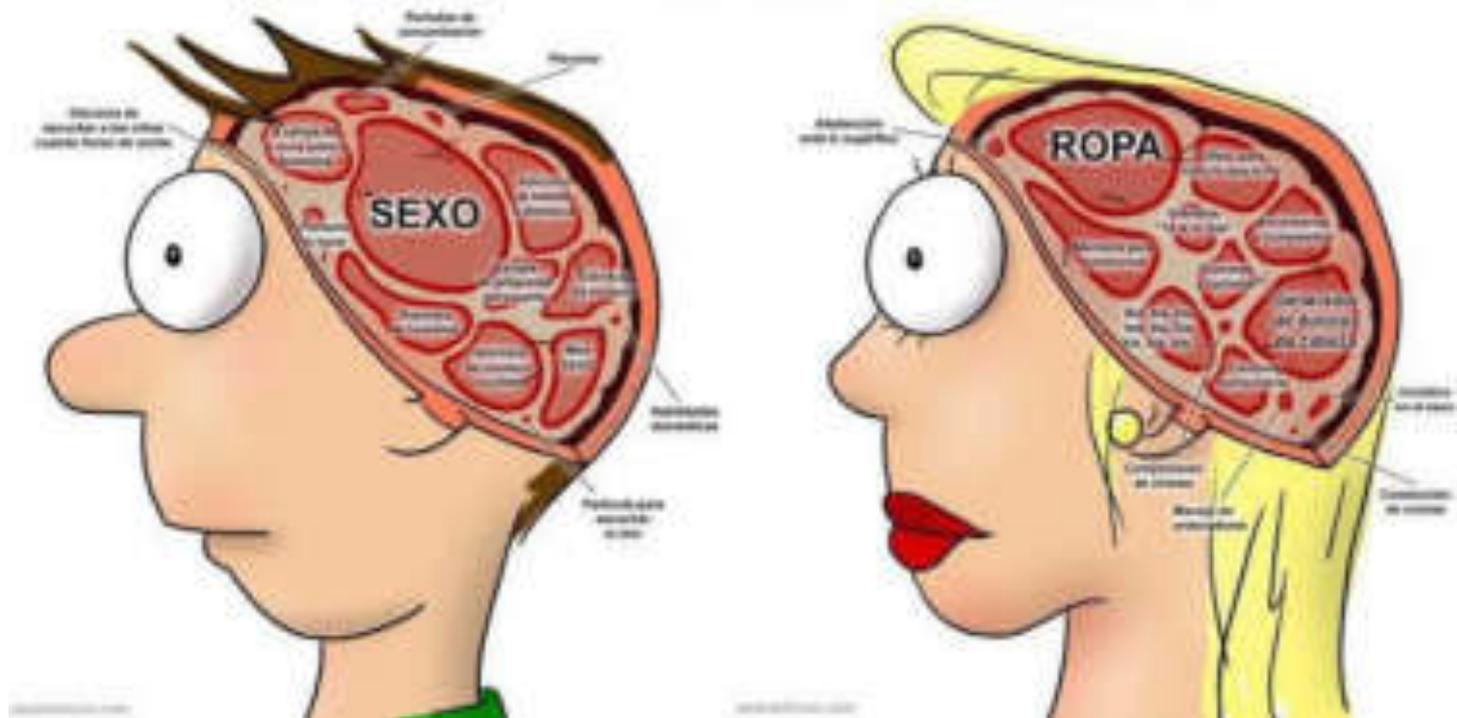


Cuerpo calloso femenino:
más ancho y más blancuzco

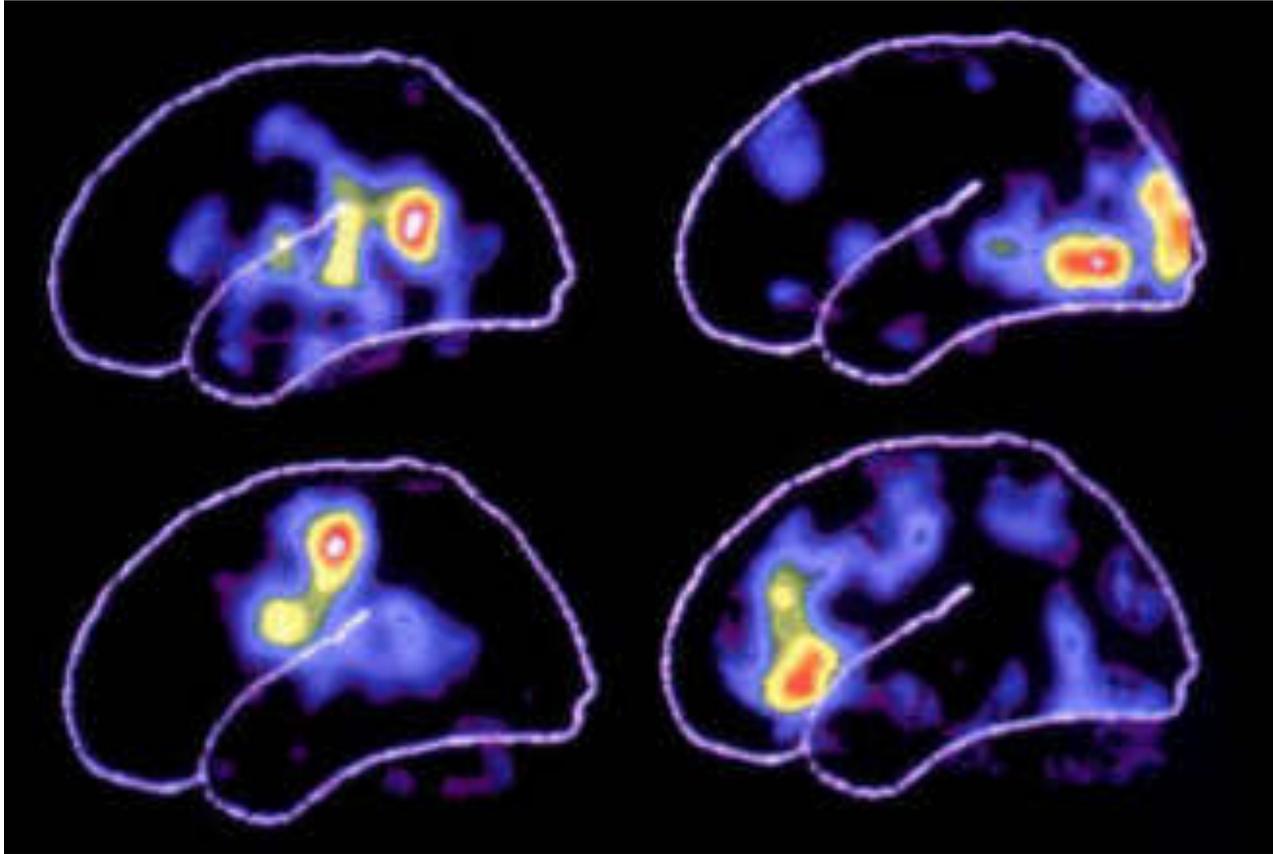


- (1) Simon Le Vay, "The Sexual Brain", (Cambridge MIT Press).
- (2) Nystrom, "New discoveries on sex differences", Nat Inst of Ageing, Bethesda

CEREBRO DE HOMBRE Y MUJER



PIENSAN DIFERENTE



UNA EXPERIENCIA MÁGICA DE INVENCIÓN AL CLIENTE - SIGUEN EL MODELO D'IDNEY



MUJER



Porque lo quiero

EMOCIONES

HOMBRE



Porque es útil

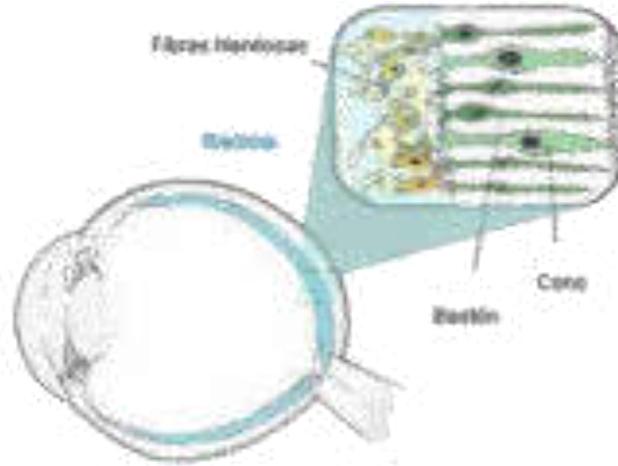
SOLUCIONES

PRÁCTICOS
VS.
EMOCIONALES
(ELLAS)

MUJER



Más conos



HOMBRE



Menos conos

LOS CONOS PERMITEN VER CON MÁS DETALLE

MUJER



Ah si

HABLARLES
ASOCIANDO A
EMOCIONES

HOMBRE



Ni idea

DARLES
ESCRITO
MOSTRARLES

OLVIDAN
VS.
RECUERDAN
(ELLAS)

MUJER



Ah si

HABLARLES
DE VARIOS TEMAS

HOMBRE



Ni idea

HABLARLES DE UN
TEMA

ENFOCADOS
VS.
MULTITASKING
(ELLAS)

MUJER



Disfruto hablar

6 A 8MIL
PALABRAS X DÍA

HOMBRE



Hablo lo justo

2 A 4MIL
PALABRAS X DÍA

COMUNICACIONES
CORTAS
VS.
COMUNICACIONES
COMPLETAS
(ELLAS)

MUJER



Que demuestre

PRUEBAS

HOMBRE



Ya demostró

REFERENCIAS

CONFIADOS
VS.
DESCONFIADAS
(ELLAS)

MUJER



Para siempre

BENEFICIOS A LARGO
PLAZO

HOMBRE



Por ahora

BENEFICIOS AHORA

INFIELES
VS.
FIELES
(ELLAS)

MUJER



Para todos

BENEFICIOS PARA LA
FAMILIA

HOMBRE



Para mí

BENEFICIOS PARA
ELLOS

EGOISTAS
VS.
SERVICIAL
(ELLAS)

MUJER



Sabe lo que quiero y
lo que hay que hacer
para todos

HOMBRE



Sé si me dices,
no soy adivino

DIRECTOS
VS.
PENSAMIENTOS
MÁGICOS
(ELLAS)

MUJER



¿Dónde queda?

MENOS MEDIDAS,
MENOS DISTANCIAS

HOMBRE



Queda aquí

MÁS DATOS Y
MEDIDAS

DESORIENTADAS
VS.
ORIENTADOS
(ELLAS)

MUJER



¿Cómo se hace?

CONTARLE PROCESOS

HOMBRE



¿Qué hace?

CONTARLE RESULTADOS

INTERESA EL FIN
VS.
INTERESA
EL COMO
(ELLAS)

MUJER



Lo Escucho

MIRARLAS

HOMBRE



¿Qué me decía?

MOSTRARLE POWER POINT
O GRÁFICOS

Encuentros memorables

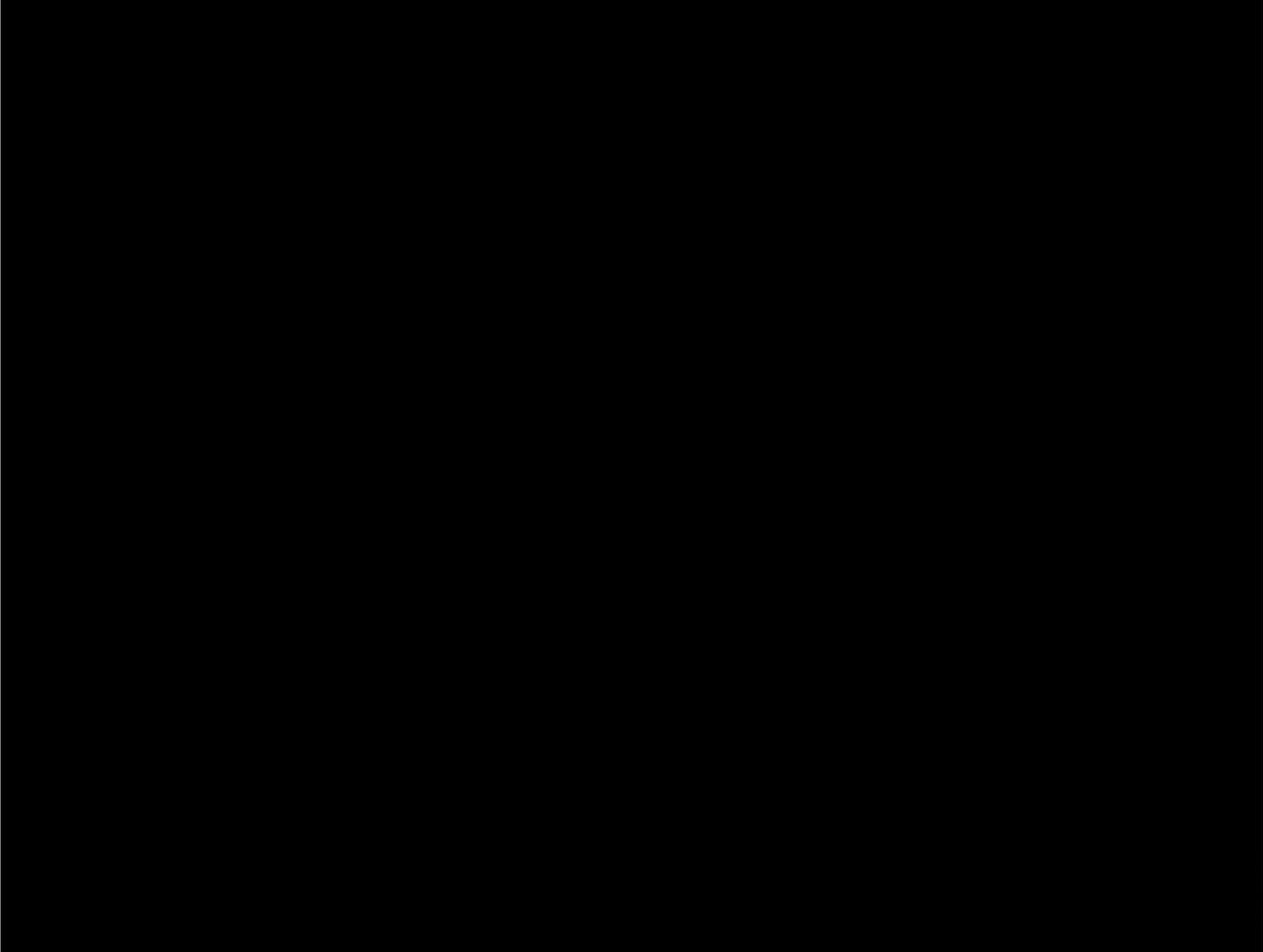
Generación



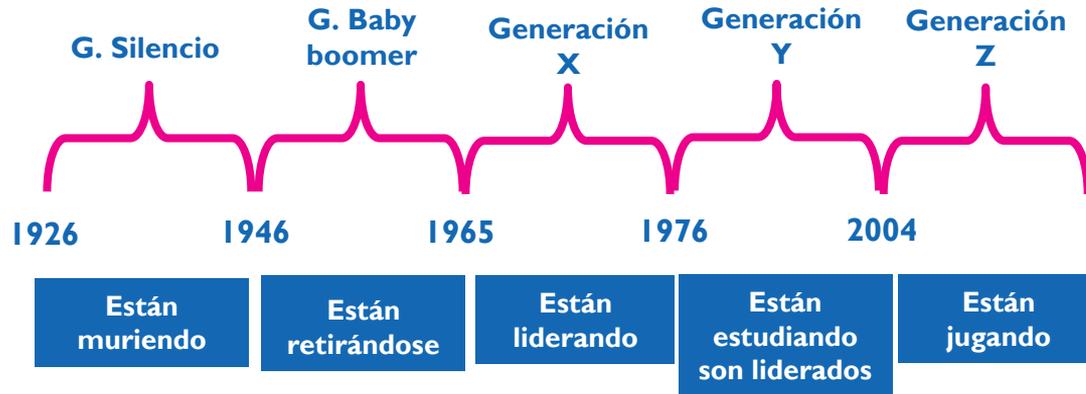


CLIENTE - SEGÚN EL MODELO D'NEY





Generaciones



Transición



UNA EXPERIENCIA MÁGICA DE ATENCIÓN AL CLIENTE - SEGÚN EL MODELO DINEY





UNA EXPERIENCIA HACIÉNDOLA (DE) REFLEXIÓN AL CLIENTE - SIGUEN EL MODELO DYNEX





UNA EXPERIENCIA HACIENDO UN EFUENCIÓN AL CLIENTE - SEGUN EL MODELO DISNEY

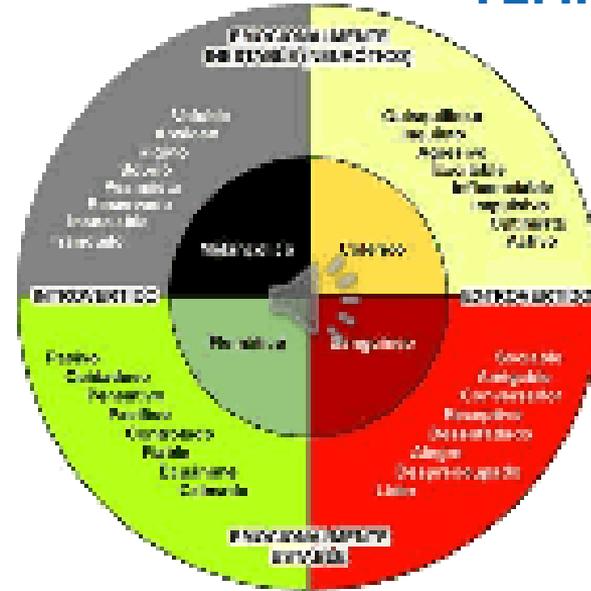




HOMBRES MUJERES



TEMPERAMENTOS

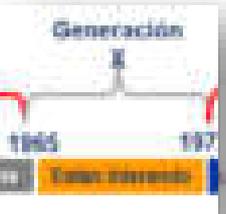
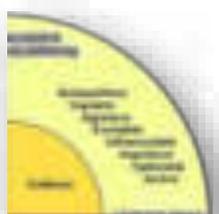
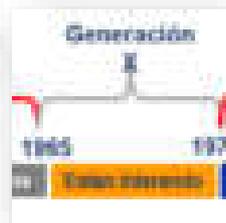


GENERACIONES



UNA EXPERIENCIA MÁGICA DE ATENCIÓN AL CLIENTE - SEGUN EL MODELO DISNEY





¿Que aprendimos?

- ✓ Que para lograr una atención memorable se necesita sintonizar con el cliente.
- ✓ Que para sintonizar con el cliente debemos poder interpretar cómo es en segundos.
- ✓ Que no todos percibimos el mundo de la misma manera. Y que debemos tener la capacidad de adaptarnos a aquellos que son muy diferentes a uno, para agradecerles y atenderlos mágicamente.





UNA
**EXPERIENCIA
MÁGICA**

DE ATENCIÓN
AL CUENTE

SEGÚN EL MODELO DISNEY



Locos por las Ventas

Cómo agradar y convencer a las personas



¿Por qué Locos por las Ventas?

Introducción



¿QUIÉN SOY YO?





Me recomendaron un trabajo que se ajustara a mi rebeldía:

VENDEDOR

Me dijeron que era el mejor empleo par mi

VENTAS

La profesión desprestigiada



Un balde de agua fría para cualquier mamá



Ma...
Voy a hacer lo que
me gusta !!!

...
VENDER



**¿NOTE GUSTA
OTRA COSA?**

Un balde de agua fría sentí al ver este cartel



UNA EXPERIENCIA MÁGICA DE ATENCIÓN AL CLIENTE - SEGÚN EL MODELO DISNEY



Mi primer trabajo de ventas, no fue el más fácil



Así aprendí que vendedor, no se nace..

Vendedor



UNA EXPERIENCIA MÁGICA DE AFILIACIÓN AL CLIENTE - SEGUN EL MODELO DISNEY



... y que para ser respetado como ellos
debía comportarme...

COMO UN PROFESIONAL



Vendedor



Médico

LOS PROFESIONALES SE PREPARAN, SE CAPACITAN



Vendedor



Médico

Maestro en lo que haces



Amigo que logró lo que quieres lograr

Recurrir a las ganas de vender más



Recurrir a un maestro y a un amigo
que me enseñen

Sistemas y Métodos Exitosos

PARA VENDER MÁS





César Etchebarne



Eduardo
Mitchell



Héctor
Iglesias

Y ME VOLVÍ UN LOCO POR LAS VENTAS



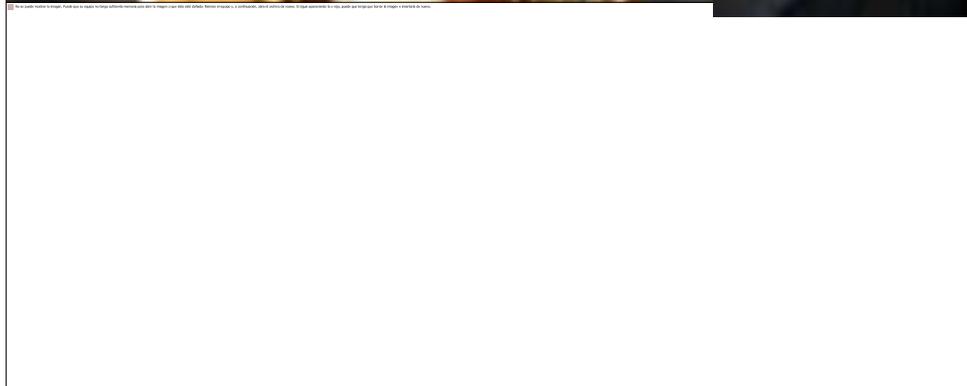
... SEGUN EL MODELO DISNEY





UNA EXPERIENCIA MÁGICA DE ATENCIÓN AL CLIENTE - SEGUN EL MODELO DINEY





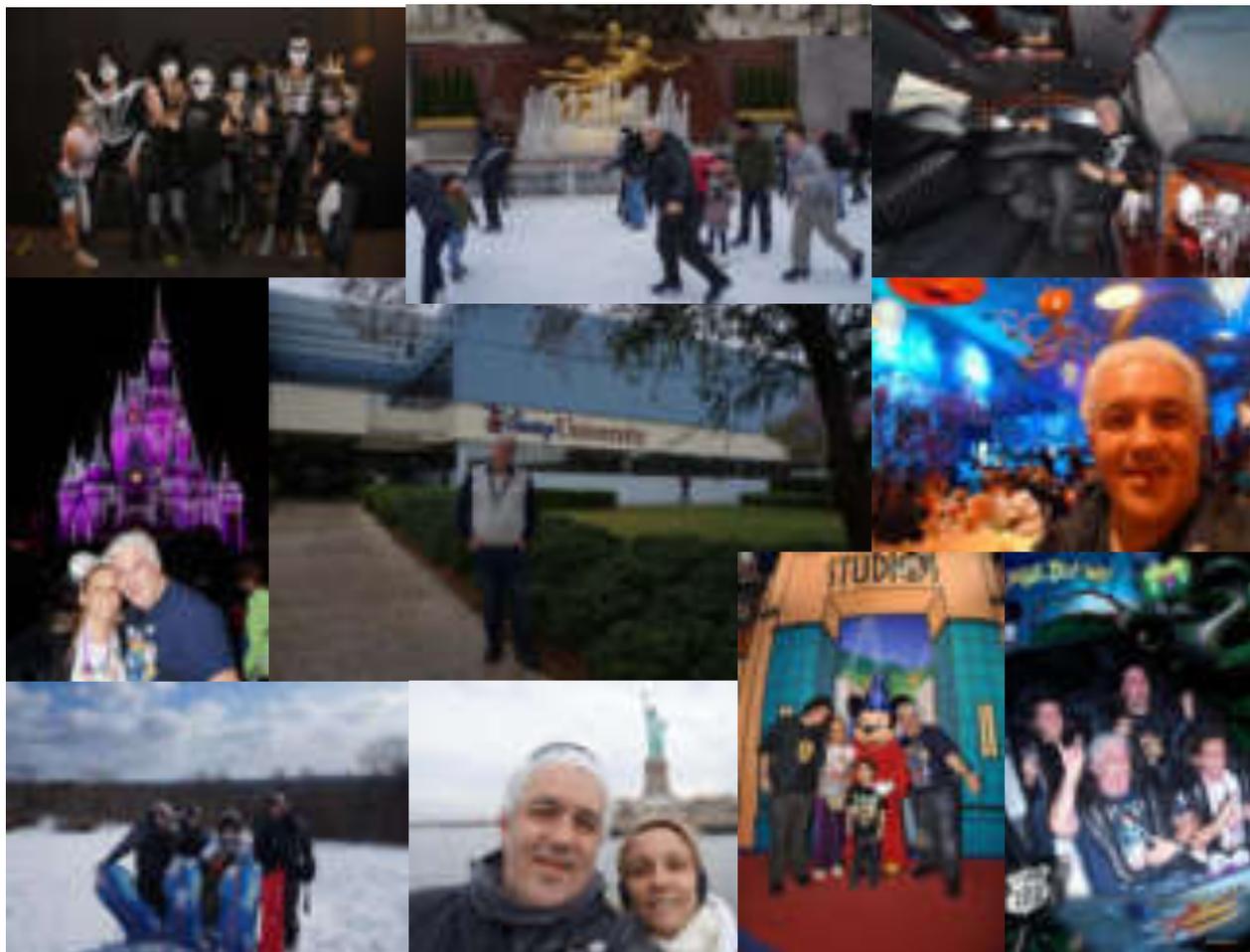
UNA EXPERIENCIA MÁGICA DE AFILIACIÓN AL CLIENTE - SEGUN EL MODELO DISNEY





UNA EXPERIENCIA MÁGICA DE ATENCIÓN AL CLIENTE - SEGUN EL MODELO DISNEY





UNA EXPERIENCIA MÁGICA DE ATENCIÓN AL CLIENTE - SEGUN EL MODELO DISNEY



CÓMO AGRADAR A LAS PERSONAS

Neuro estimulación



8 HIPÓCAMPO

Juega una parte en la formación de nuevas memorias sobre experiencias.

8



7 CÓRTEX INSULAR

Relacionada con la emoción, conciencia de sí mismo y funcionamiento personal.

7



1 CÓRTEX VISUAL

Responsable de procesar la información visual. Reconocimiento de patrones, objetos, Orientación, forma, color y movimiento.

1



2 CÓRTEX DEL CÍNGULO ANTERIOR

Se ha relacionado firmemente a una prominencia emocional.

2



6 CÓRTEX ORBITOFRONTAL

Detrás de los ojos, donde tiene lugar la toma de decisiones, también es donde comparamos recompensas y castigos.

6



3 CÓRTEX PREFRONTAL

Añade significado y contexto a los patrones e imágenes. Es donde se procesa el pensamiento complejo.

3



5 AMÍGDALA

Grupos de núcleos usados para procesar memoria y reacciones emocionales.

5



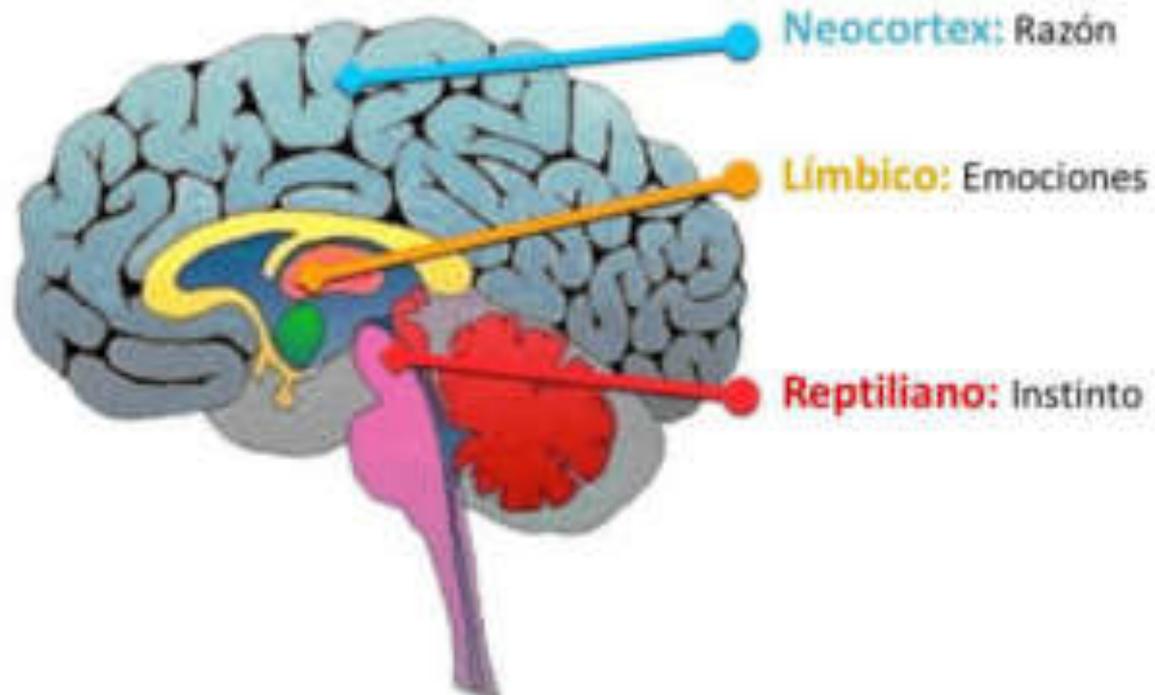
4 CIRCUVOLUCIÓN CEREBRAL

Parte del lóbulo temporal que juega parte en el reconocimiento del color.

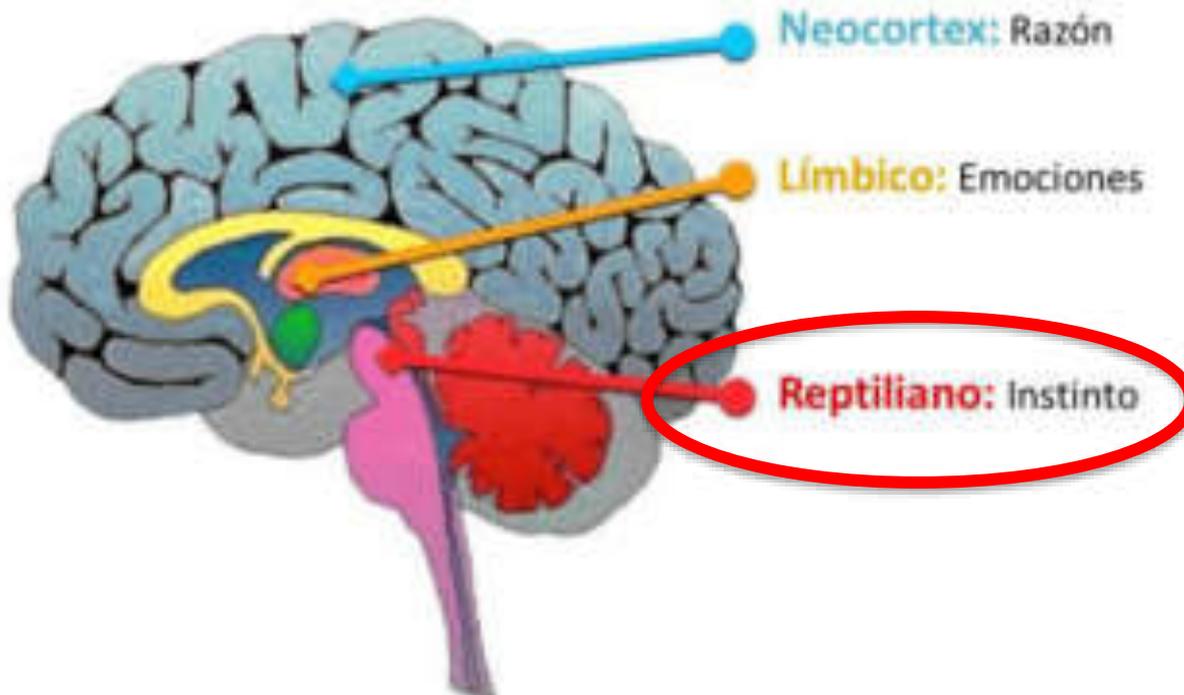
4



¿CÓMO DECIDIMOS?



¿CÓMO DECIDIMOS?



EL CEREBRO PRIMITIVO

está entrenado por las experiencias emocionales



UNA EXPERIENCIA MÁGICA DE ATENCIÓN AL CLIENTE - SEGUN EL MODELO DINHEI



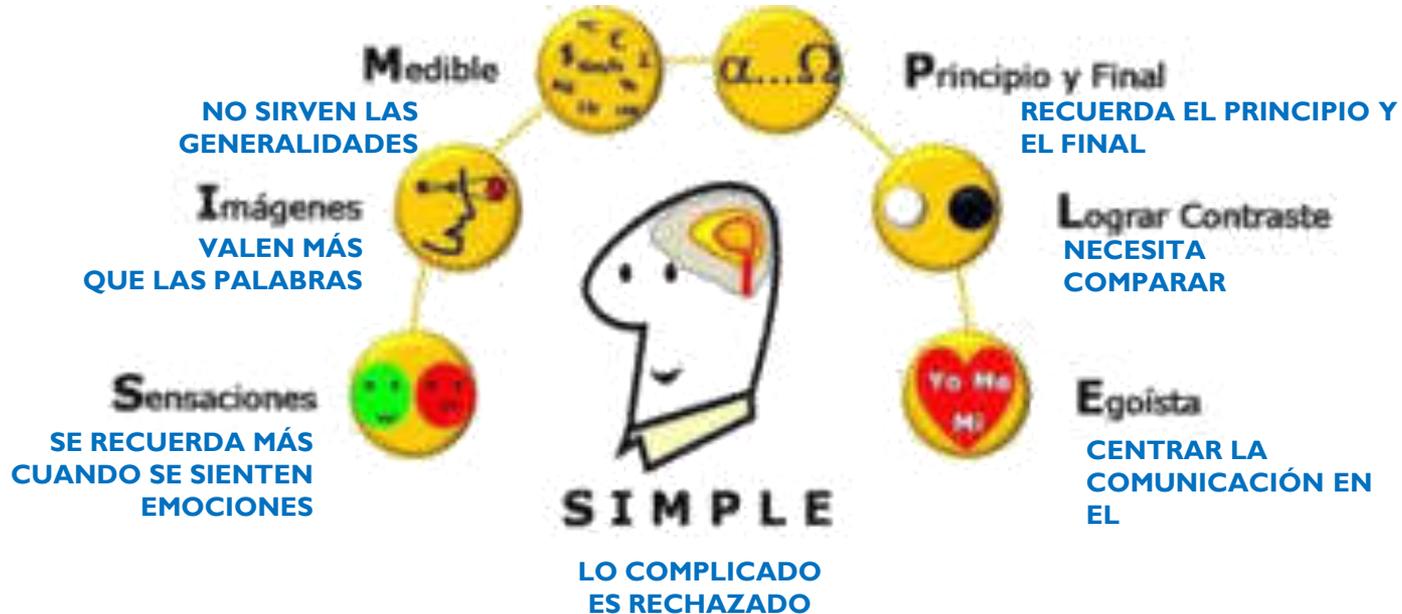


UNA EXPERIENCIA MÁGICA DE ATENCIÓN AL CLIENTE - SEGUN EL MODELO DISNEY



LO QUE ESTIMULA AL CEREBRO PRIMITIVO

si no se estimula... retrasa la decisión

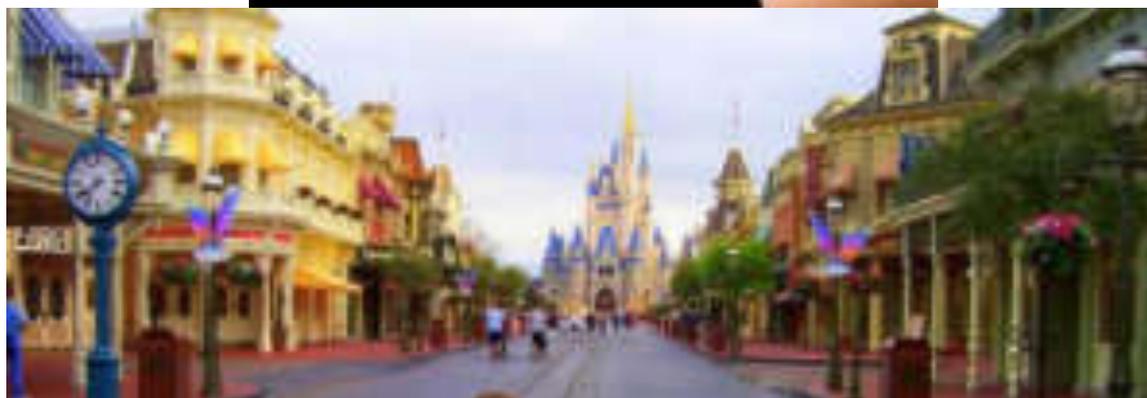


A stylized, glowing brain with neural connections in red, orange, and blue, set against a dark background. The brain is depicted with a grid-like pattern of lines and dots, suggesting a complex network of neural activity. The colors transition from red on the left to blue on the right, with yellow and orange in the center. The overall effect is a vibrant, futuristic representation of the human brain.

SENTIDOS

OLFATO





UNA EXPERIENCIA MÁGICA DE ATENCIÓN AL CLIENTE - SEGUN EL MODELO DISNEY



VISTA Y OÍDO





UNA EXPERIENCIA MÁGICA DE ATENCIÓN AL CLIENTE - SEGUN EL MODELO DISNEY





La imagen de las cosas y productos que vamos a adquirir son la tarjeta de presentación, de la cual depende si lo va a comprar o no.



UNA EXPERIENCIA MÁGICA DE ATENCIÓN AL CLIENTE - SEGÚN EL MÉDICO ODNEY





Ojos y frente grande nos llega a todos por el "principio del cachorro"



UNA EXPERIENCIA MÁGICA DE AFILIACIÓN AL CLIENTE - SEGUN EL MODELO DISNEY



ESTIMULACIÓN DE LOS COLORES

Color	Significado	Se usa para	El exceso produce
BLANCO	Pureza, inocencia, optimismo	Purifica la mente a los más altos niveles	---
LAVANDA	Equilibrio	Ayuda a la curación espiritual	Cerrado y desorientado
PLATA	Paz, tenacidad	Quita dolencias y enfermedades	---
GRIS	Estabilidad	Inspira la creatividad Simboliza el éxito	---
AMARILLO	Inteligencia, alentador, tibieza, precaución, innovación	Ayuda a la estimulación mental Adora una mente confusa	Produce agotamiento Genera demasiada actividad mental
ORO	Fortaleza	Fortalece al cuerpo y al espíritu	Demasiado fuerte para muchas personas
ROSA	Energía	Tiene un agradable efecto de tibieza Aumenta la inmunidad y la potencia	Aumenta la ansiedad
ROJO	Energía, vitalidad, poder, fuerza, apasionamiento, valor, agresividad, impulsivo	Usado para intensificar el metabolismo del cuerpo con efervescencia y apasionamiento Ayuda a superar la depresión	Ansiedad de aumentos, agitación, tensión
PURPURA	Serenidad	Útil para problemas mentales y nerviosos	Pensamientos negativos
AZUL	Verdad, serenidad, armonía, fidelidad, sinceridad, responsabilidad	Tranquiliza la mente Disipa temores	Depresión, aflicción, pecadumbre
ARIL	Verdad	Ayuda a despejar el camino a la conciencia del yo espiritual	Dolor de cabeza
VERDE	Ecuanimidad inexperta, escudado, calor, moderado, equilibrado, tradicional	Útil para el agotamiento nervioso Equilibra emociones Resaltiza el espíritu Estimula a sentir compasión	Crea energía negativa
NEGRO	Silencio, elegancia, poder	Paz, silencio	Distante, intimidante

COLOR EMOTION GUIDE





COLORES ANTIVENTA





COLORES PRO VENTA







EXCELENTE





UNA EXPERIENCIA MÁGICA DE ATENCIÓN AL CLIENTE - SEGUN EL MODELO DISNEY





UNA EXPERIENCIA MÁGICA DE ATENCIÓN AL CLIENTE - SEGUN EL MODELO DISNEY



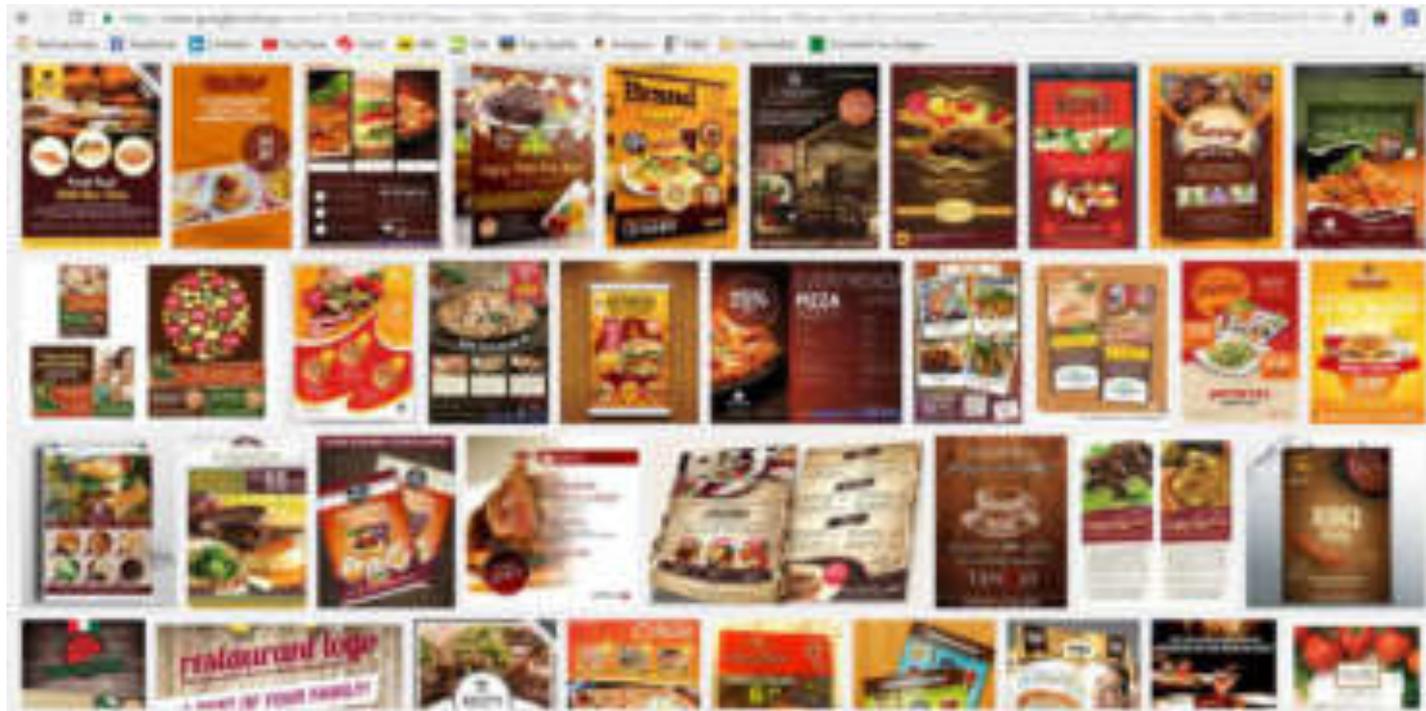


UNA EXPERIENCIA MÁGICA DE ATENCIÓN AL CLIENTE - SEGUN EL MODELO DISNEY





COLORES QUE PREDOMINAN



UNA EXPERIENCIA MÁGICA DE ATENCIÓN AL CLIENTE - SEGUN EL MODELO DISNEY



ILUMINACIÓN QUE ESTIMULA EL CONSUMO



UNA EXPERIENCIA MÁGICA DE ATENCIÓN AL CLIENTE - SEGÚN EL MODELO DISNEY







UNA EXPERIENCIA MÁGICA DE ATENCIÓN AL CLIENTE - SEGÚN EL MODELO DISNEY





UNA EXPERIENCIA MÁGICA DE ATENCIÓN AL CLIENTE - SIGUEN EL MODELO DIDNEY





UNA EXPERIENCIA MÁGICA DE ATENCIÓN AL CLIENTE - SEGÚN EL MODELO DISNEY

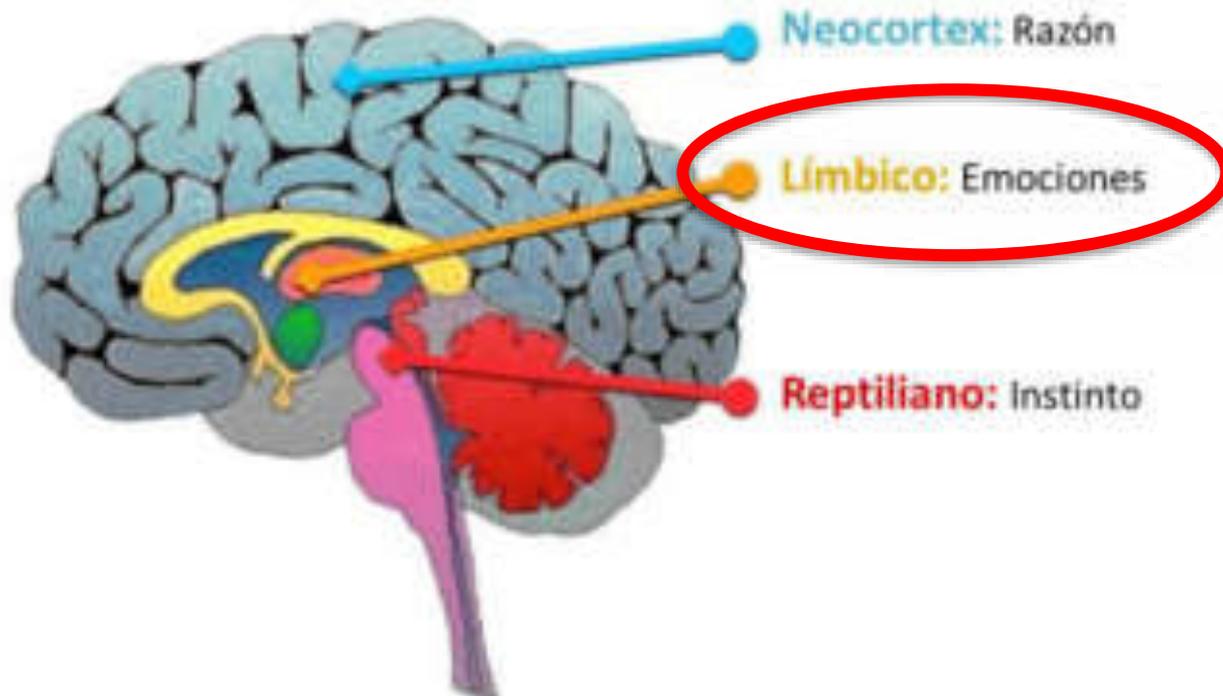


CÓMO AGRADAR A LAS PERSONAS

Valor emocional

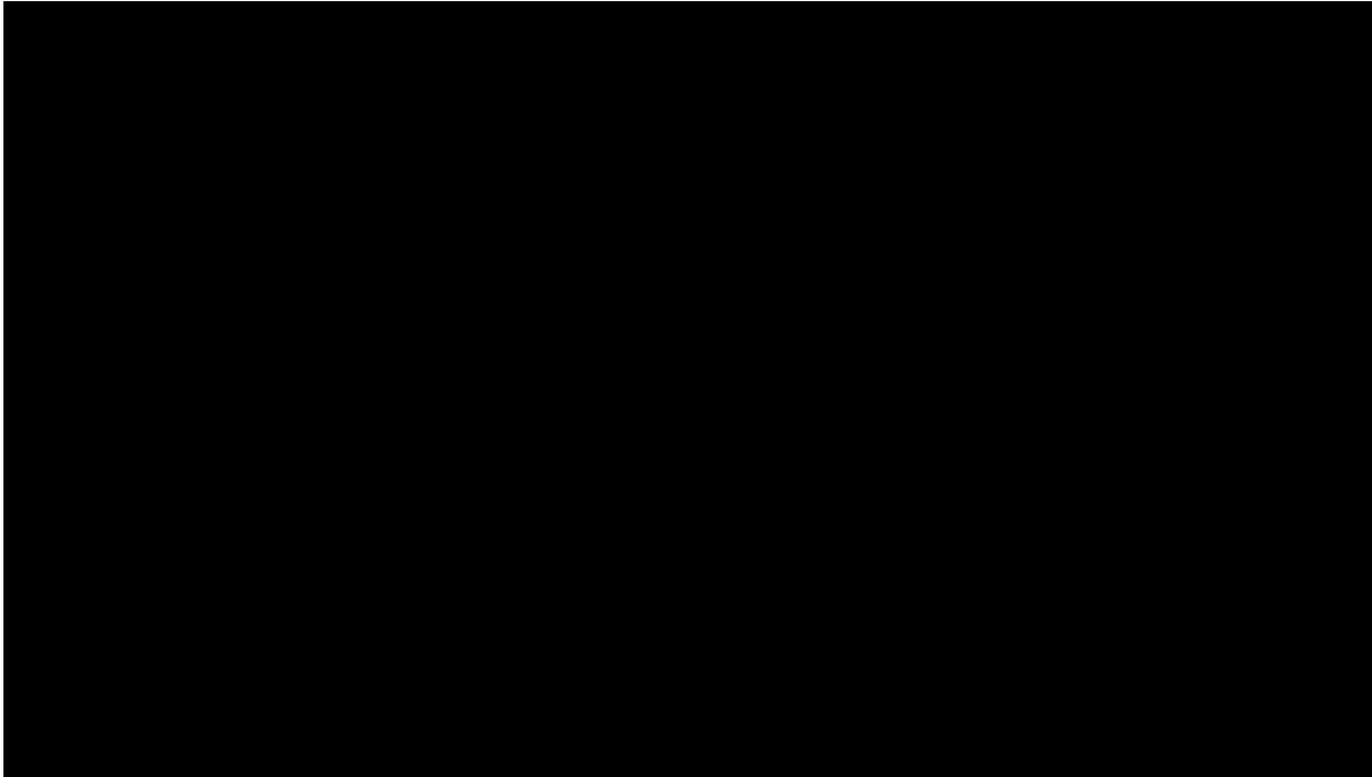


¿CÓMO DECIDIMOS?



UNA EXPERIENCIA MÁGICA DE ATENCIÓN AL CLIENTE - SEGUN EL MODELO D'IDNEY

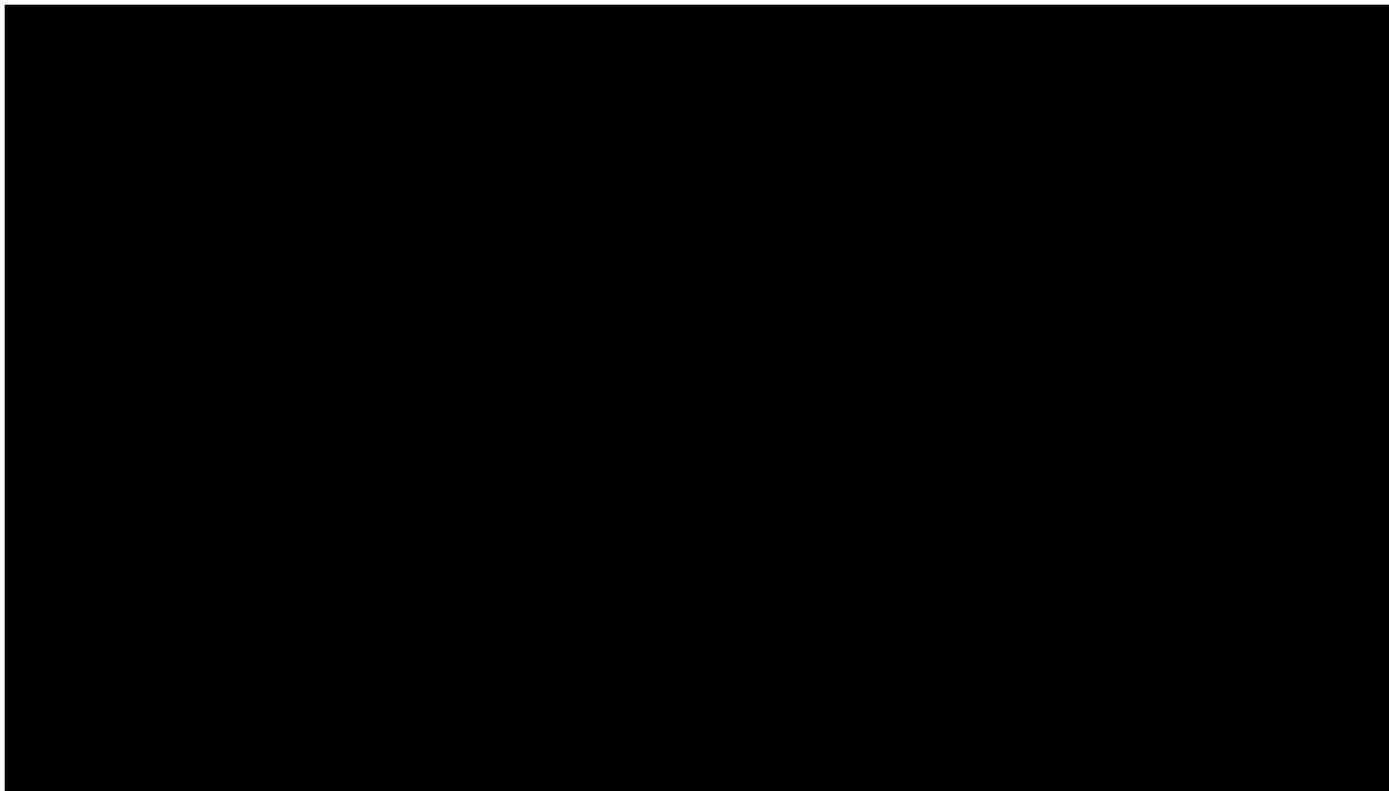




UNA EXPERIENCIA MÁGICA DE AFILIACIÓN AL CLIENTE - SEGUN EL MODELO DISNEY



Quilmes Argentina: Foco Encuentro
Asociación: Pareja



La venta profesional
no apela a las necesidades, **CREA VALOR EMOCIONAL...**

Racionales:

Costo vs Beneficio
Utilidad
Ganancia
Ahorro
Calidad
Garantía

Emocionales:

Seguridad
Prestigio
Imitación
Comodidad

**“ LA LÓGICA ACONSEJA Y LOS
SENTIMIENTOS CONVENCEN ”**



**EL CLIENTE
SIEMPRE TIENE
LA EMOCIÓN**

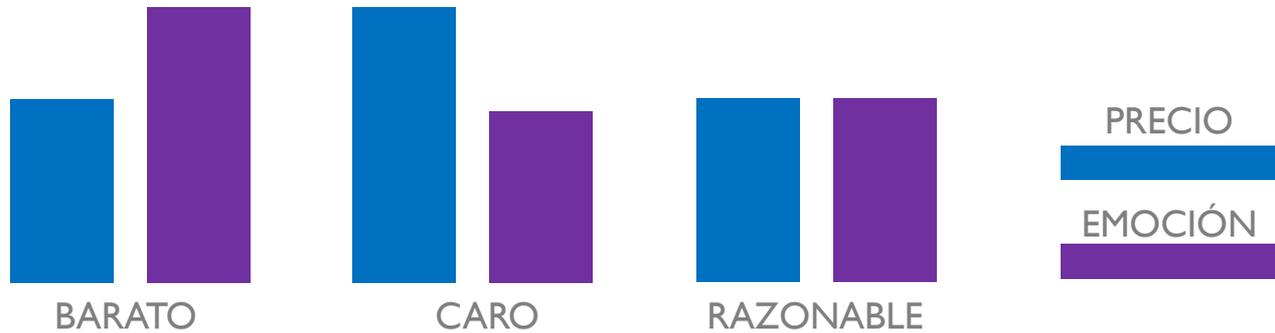
UNA EXPERIENCIA MÁGICA DE ATENCIÓN AL CLIENTE - SEGÚN EL MODELO DISNEY



**Compramos
primitiva y emocionalmente,
pero lo justificamos
racionalmente**



PRECIO vs VALOR EMOCIONAL



¿CUÁNTO PAGARÍA USTED POR ESTA CHAQUETA?



UNA EXPERIENCIA MÁGICA DE ATENCIÓN AL CLIENTE - SEGÚN EL MODELO DISNEY



¿CUÁNTO PAGARÍA USTED POR ESTA CHAQUETA?



UNA EXPERIENCIA MÁGICA DE ATENCIÓN AL CLIENTE - SEGUN EL MODELO DISNEY



CÓMO AGRADAR A LAS PERSONAS

Neuro comunicación





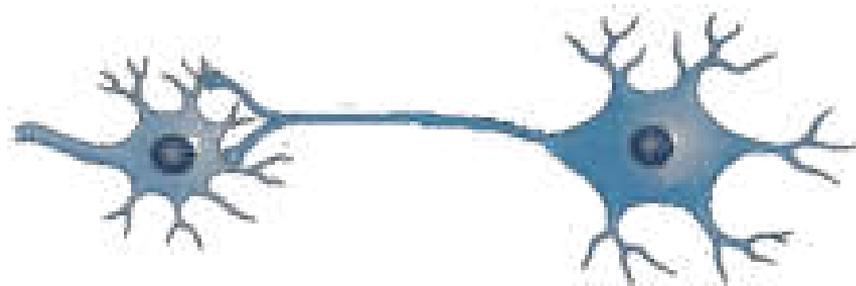
1. REPETICIÓN
2. POSICIÓN
3. ASOCIACIÓN
4. EQUIVALENCIA

¿CÓMO LOGRAR COMPETIR CON LA MISMA PROPUESTA SI EL OTRO TIENE UNA CONDICIÓN MAS VENTAJOSA?

MÉTODO DE REPETICIÓN

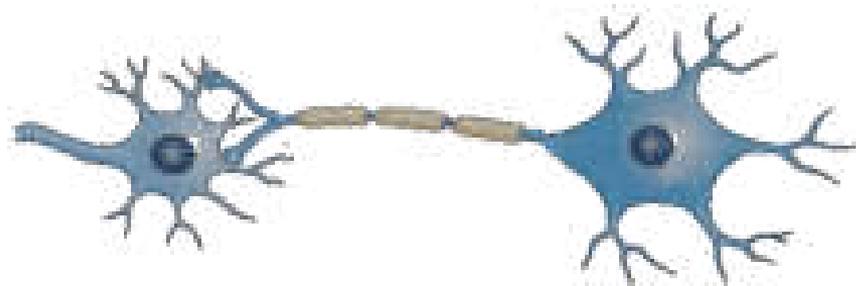






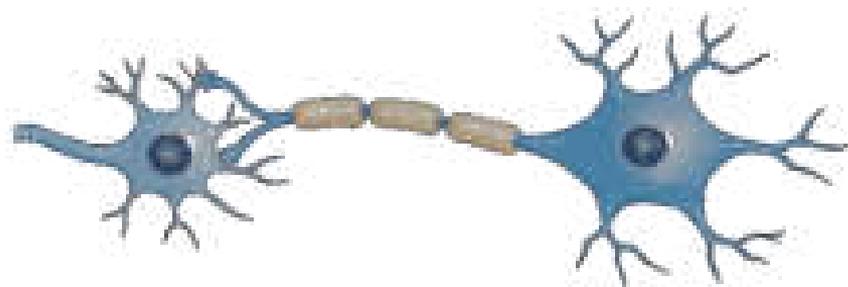
UNA EXPERIENCIA MÁGICA DE ATENCIÓN AL CLIENTE - SEGÚN EL MODELO DINHEI





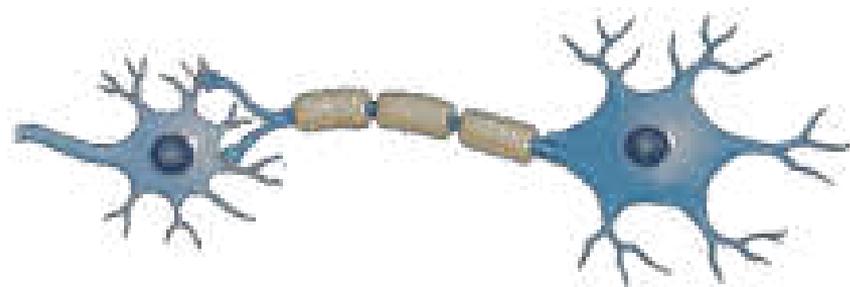
UNA EXPERIENCIA MÁGICA DE ATENCIÓN AL CLIENTE - SEGUN EL MODELO DUNEY





UNA EXPERIENCIA MÁGICA DE ATENCIÓN AL CLIENTE - SEGUN EL MODELO DUNEY





UNA EXPERIENCIA MÁGICA DE ATENCIÓN AL CLIENTE - SEGUN EL MODELO DINHEI

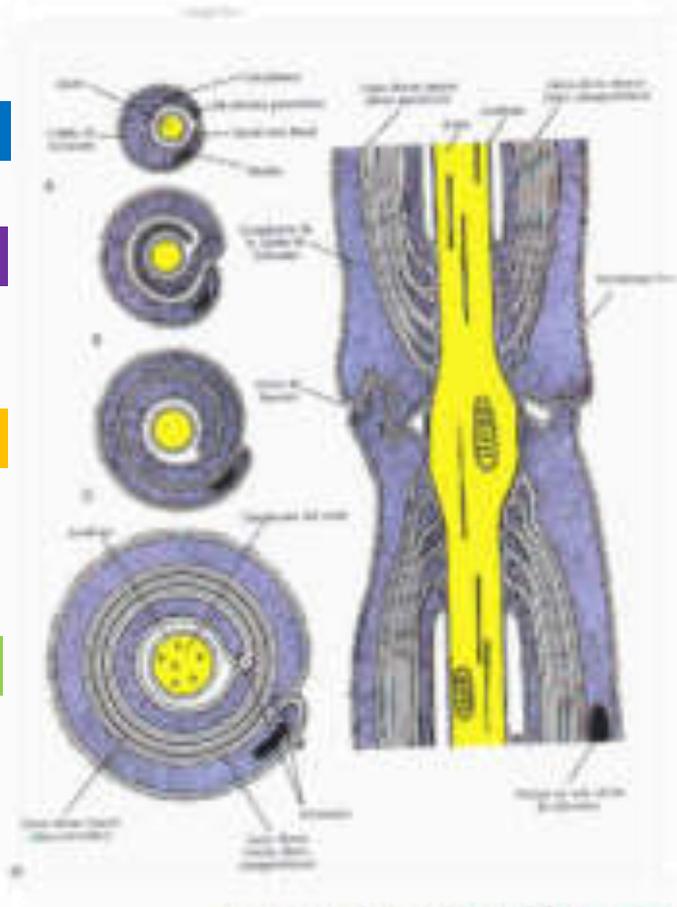


SENDERO

CALLE

AVENIDA

AUTOPISTA



UNA EXPERIENCIA ÚNICA DE ATENCIÓN AL CLIENTE - SEGUN EL MODELO D'NEY



TELEFONO CONVERTER
WWW.VENTEL.COM

256-3090
Ventel
ofertas que le llegan



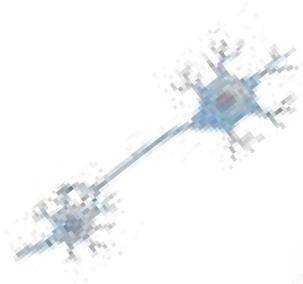


MÉTODO DE POSICIÓN

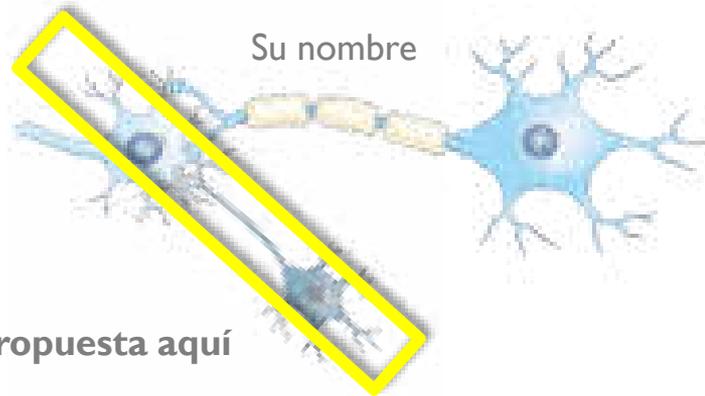


¿Cuál es más fácil de encontrar?

¿POR QUÉ LA POSICIÓN INFLUYE?

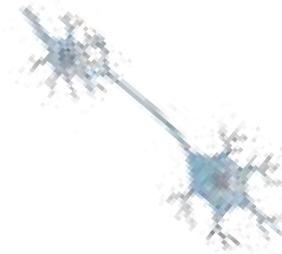


Nuestra propuesta aquí



Su nombre

Nuestra propuesta aquí



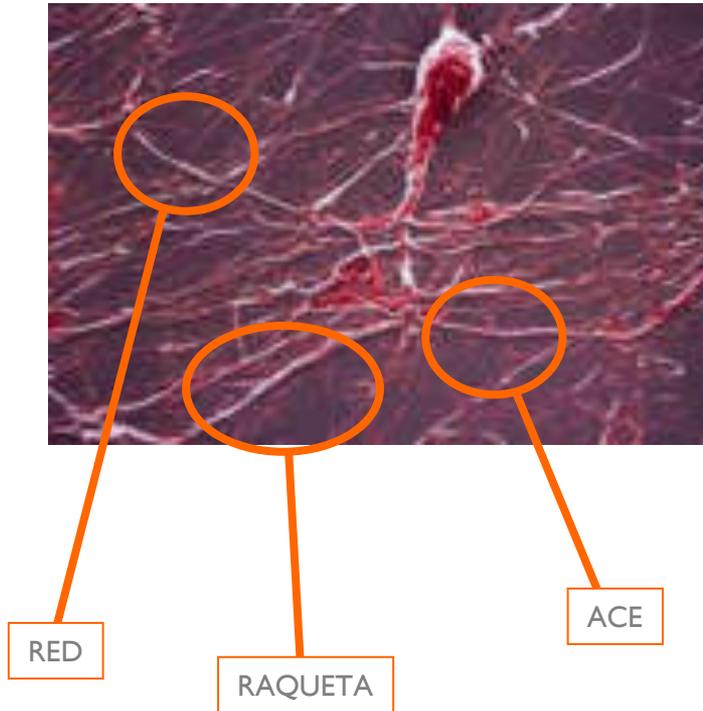
Nuestra propuesta aquí

**Porque la mente la califica por su posición con respecto a la palabra
autopista**

UNA EXPERIENCIA MÁGICA DE ATENCIÓN AL CLIENTE - SEGUN EL MODELO DINEY



MÉTODO DE ASOCIACIÓN



UNA EXPERIENCIA MÁGICA DE ATENCIÓN AL CLIENTE - SEGUN EL MODELO DINEY

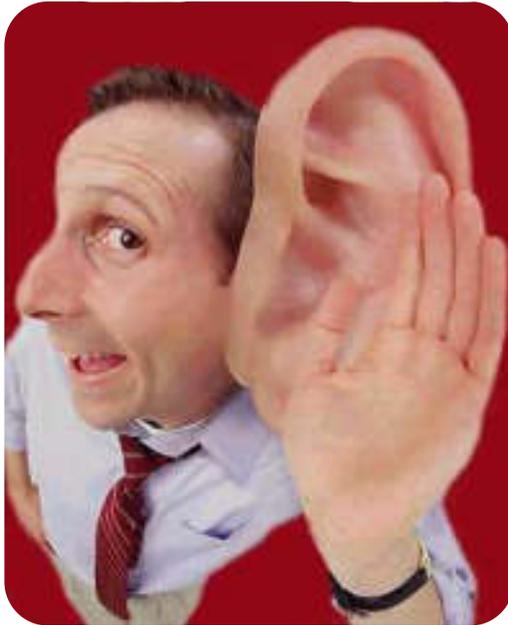


MÉTODO DE LA EQUIVALENCIA



Estoy buscando un auto de lindo diseño, pero que a la vez sea familiar, porque tengo tres hijos. Ojo no quiero una van gigante, sino mas bien algo que tenga un buen espacio interno y que no parezca un auto grande al verlo.

IDENTIFICAR LAS PALABRAS AUTOPISTA QUE EXPRESA EL CLIENTE AL CONSULTAR PARA USARLAS EN LA PRESENTACIÓN



Estoy buscando un auto de **lindo diseño**, pero que a la vez sea **familiar**, porque tengo tres hijos. Ojo no quiero una van gigante, sino mas bien algo que tenga un **buen espacio interno** y **que no parezca un auto grande al verlo**.

IDENTIFICAR LAS PALABRAS AUTOPISTA QUE EXPRESA EL CLIENTE AL CONSULTAR PARA USARLAS EN LA PRESENTACIÓN



Este auto que le muestro tiene un muy **lindo diseño** sin dejar de ser **familiar**, y tiene un muy **buen espacio interno** ¿verdad que **no parece un auto grande al verlo?**

COMUNICACIÓN QUE CONCENGE

1. REPETICIÓN
2. POSICIÓN
3. ASOCIACIÓN
4. EQUIVALENCIA



¿QUÉ APRENDIMOS?

- ✓ Superar la barrera que nos pone el cerebro primitivo del cliente para poder llegar a sus emociones.
- ✓ La lógica aconseja, los sentimientos venden.
- ✓ Agregar valor cuando hablamos: Vendemos valor además de productos o servicios.
- ✓ Repetir lo importante.
- ✓ Posicionar nuestras frases importantes cerca del nombre del cliente.
- ✓ Asociar nuestras frases con lo que emociona a nuestro cliente.
- ✓ Hablar como habla el cliente: Comunicar equivalentemente.

