

# MCO

## Modelo Comercial Orange



# Modelo Comercial Orange (MCO)



Es un modelo transversal 360 ° y de gestión comercial integral para el punto de venta que incluye:

1

**ECO**

Estilo Comercial Orange  
Técnicas de Venta



3

**PMI**

Plan de Mejora Individual



2

**ALF 2.0**

Escuchas Orange



4

**Gestión de Sala**

Estilo Comercial Orange

5

**Digitalización \_ Eficiencia**

Agenda, Sales Recovery, Pangea



# Evolución de NMC a ECO



Las Técnicas de Venta NMC evolucionan a ECO...

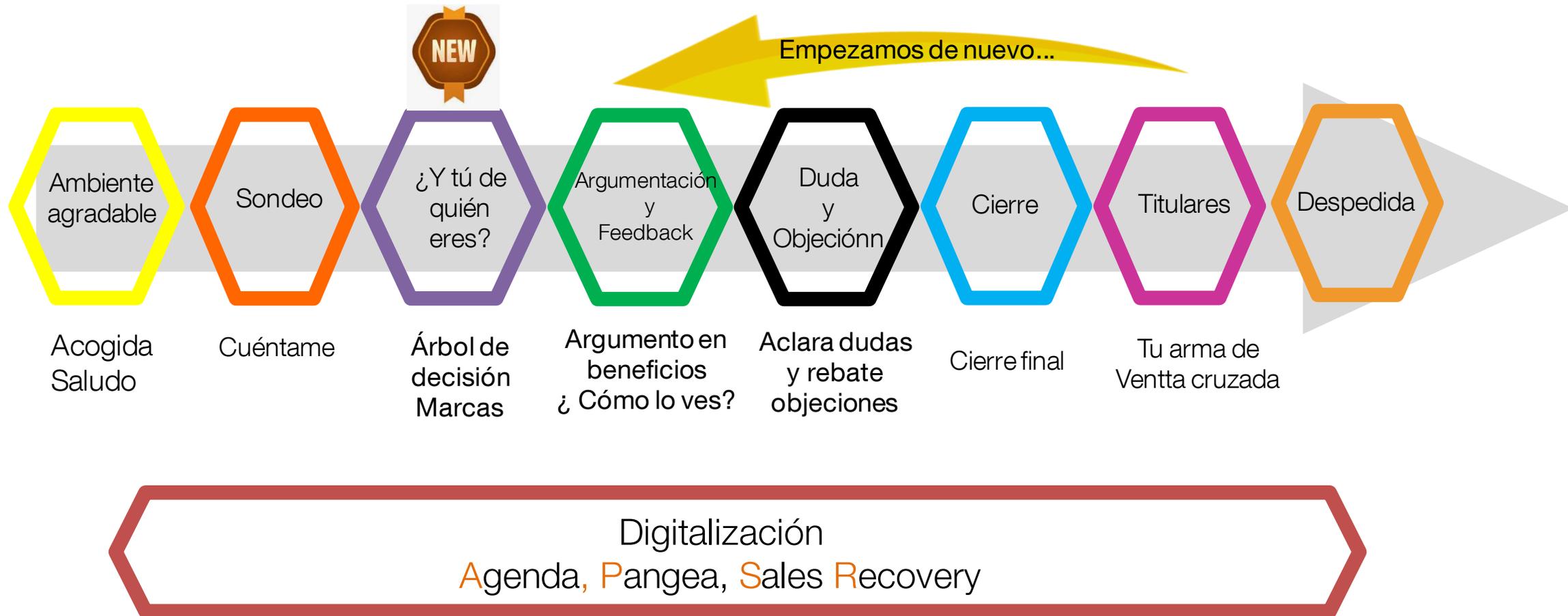
# ECO

## Estilo Comercial Orange



# Estilo Comercial Orange

ECO no son simplemente unas técnicas de venta,  
es una técnica comercial que ayuda en la conversación con el cliente  
y que consta de varias fases:



# Buscamos **la mejor experiencia** de atención comercial



Buscamos  
el mejor  
comercial



Buscamos  
el mejor  
punto de venta

!!! Sigue las 3s !!!



Saluda



Sonríe



Sé positivo

“Tu actitud es lo más importante”

## ¿ Qué debo cuidar?

De mí como comercial



Cuida tu lenguaje  
No verbal



Tu uniforme siempre limpio y tu lanyard con tu nombre

De mi tienda como lugar de trabajo



Puerta abierta sin obstáculos



Orden y limpieza  
Materiales PLV actualizados



Puesto de Activación limpio y sin papeles



Cuida el olor de tu tienda

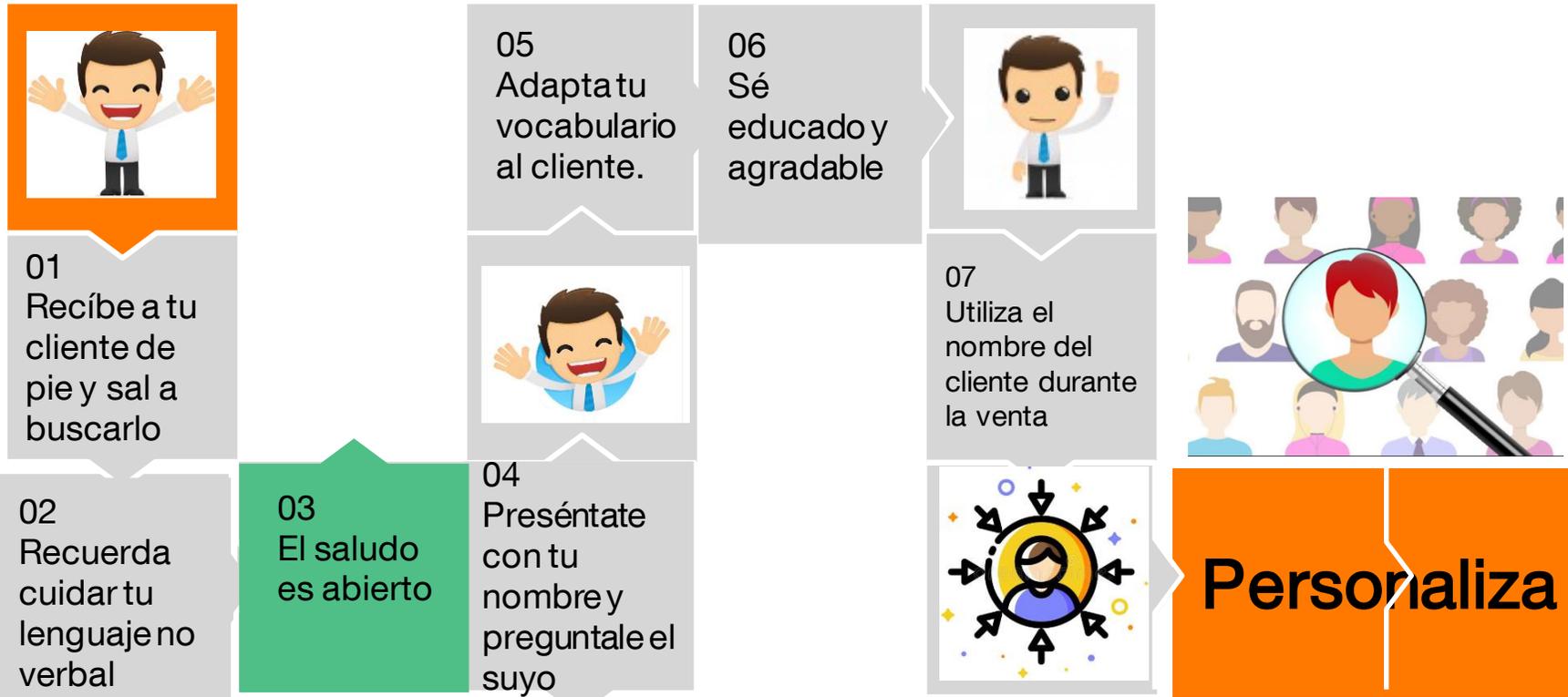


Revisa la Iluminación



Claves y documentación  
No visibles

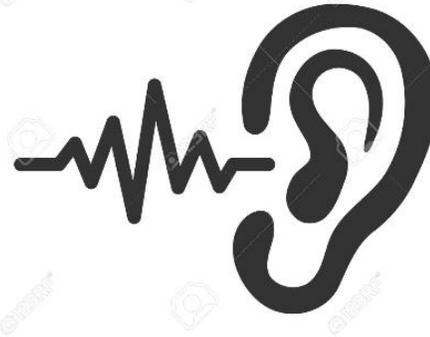
## ¿ Cómo recibo a mi cliente?



### Saludo Estrella:

“ Hola, mi nombre es Alex,  
¿ qué puedo hacer por ti?  
¿ en qué puedo ayudarte?

# Tips de sondeo:



Pregunta  
Escucha

1

## Máxima información

Cuanto más sepas de tu cliente , más probabilidades de éxito tendrás en la venta.

2

## Muestra interés por el cliente

Con tu lenguaje no verbal demuéstrale que le estás escuchando.

Tu lenguaje no verbal es aquí muy importante.

3

## Memoriza la información

Sus necesidades serán tus argumentos de venta..

4

## Deja hablar y NO opines

Pregunta y entonar correctamente. Lo ideal es que el cliente hable el 80% del tiempo y tú el 20%.

Nunca hables mal de la competencia. Somos elegantes.

# ECO y los SILENCIOS



El silencio es la herramienta más potente de ventas



Es el cliente el que deberá romper cada silencio



Modula tu voz invitando al cliente a que responda



Realiza un silencio después de cada pregunta



- Escucha
- El vendedor que más escucha es el que más vende
- Practica los silencios y disfruta del resultado

## Simplificamos el Sondeo

Nuevo acrónimo ICC  
Sencillez para recordar  
Unifica residencial/ empresa  
Unifica cliente nuevo / cartera

# NMC

Nuevo Modelo Comercial



Evolución

# ECO

Estilo Comercial Orange

ACOAC ( nuevo)

UACOA ( cartera)

SEMPEA ( empresa)



I Identifica y Segmenta

C Cuéntame.....

C Motivo de Compra

# Residencial

## I

### Identifica y Segmenta

Eres cliente de Orange, dame tu número de teléfono.

¿ Es para uso profesional o particular?

## C

### Cuéntame

¿ Cuéntame? ¿ Qué tienes contratado?  
¿ Con qué operador? ¿ Cuánto pagas? 

¿ Cómo usas el móvil?  
¿ Cuántos gigas consumes al mes? 

¿ Qué apps tienes instaladas en el móvil?  
¿ Alguna de banco, series o de deporte ?

¿ Cuántos dispositivos conectas al wifi de casa?   
¿Cuál es tu marca y modelo favorito de smartphone? 

¿ Cuántas fibras tienes actualmente?  
¿ Hay estudiantes, niños o personas mayores?  
¿ A parte de la navegación, usas tu conexión para algún ocio en casa?  
¿ Series, fútbol o juegos online? 

## C

### Motivo compra

¿ Con qué no estás contento?  
¿ Qué te gustaría mejorar de tu tarifa actual?



Preguntas estrella

## Residencial ( Cliente Nuevo y de Cartera )

I

### Identifica

Eres cliente de Orange,  
dame tu número de  
teléfono.

¿ Es para uso profesional o  
particular?



## ¿ Qué descubrimos?

- 1.- Si es cliente de Orange
- 2.- Conseguimos el teléfono
- 3.- Segmentamos

## Residencial ( Cliente Nuevo y de Cartera )

# C

### Cuéntame

¿ Cuéntame? ¿Qué necesitas? ¿ Qué tienes contratado? ¿Cuántas líneas tienes?  
¿Con qué operador? ¿ Cuánto pagas?

¿ Cómo usas el móvil?  
¿ Cuántos gigas consumes?  
¿ Qué apps tienes instaladas en el móvil?

¿ Alguna de banco, series o de deporte ?

¿ Cuántos dispositivos conectas al wifi de casa?  
¿Cuál es tu marca y modelo favorito?

¿ Cuántas fibras tienes actualmente?  
¿ Hay estudiantes, niños o personas mayores?

¿ A parte de la navegación, usas tu conexión para algún ocio en casa?

¿ Series, fútbol o juegos online?



## ¿ Qué descubrimos?

1.- Líneas contratadas/  
Operador/ €

2.-Usos del móvil:  
Minutos/ Gigas  
Apps

3.- Preferencia de dispositivo

4.- Información adicional:  
Fijos adicionales  
Líneas adicionales  
Hobbies

Residencial ( Cliente Nuevo y de Cartera )

C

Motivo compra

¿ Con qué no estás contento?

¿Qué te gustaría mejorar de tu tarifa actual?



¿ Qué descubrimos?

1.- Motivo de compra primaria

¿Y si es cliente Empresa?



## Empresa



### I

#### Identifica y Segmenta

¿Eres Autónomo? ¿Empresa?  
¿Colegiado?

### C

#### Cuéntame

¿Cuál es tu situación actual?  
¿Qué tienes contratado?  
¿Cuánto pagas?



¿Cuéntame....¿A qué os dedicáis?  
¿Cuántos empleados sois?



¿Con qué operador estás?  
¿Cuántas líneas y fijas necesitas?  
¿Tienes centralita?



¿Cuántas oficinas tienes?  
¿Y tu casa la utilizas como oficina?

¿Cuánta permanencia tienes?

### C

#### Motivo compra

¿Con qué no estás contento?

¿Qué te gustaría mejorar  
de tu tarifa actual?



Preguntas estrella

Empresa ( Cliente Nuevo y de Cartera )

I

Identifica

¿Eres Autónomo ¿Empresa?  
¿Colegiado?



¿ Qué descubrimos?

1.- Segmenta profesionalmente

Empresa ( Cliente Nuevo y de Cartera )

C

Cuéntame

¿Cuál es tu situación actual?

¿Qué tienes contratado? 

¿Cuánto pagas?

¿Cuéntame....¿A qué os dedicáis ?

¿Cuántos empleados sois?

¿Con qué operador estás?

¿Cuántas líneas y fijas necesitas?

¿Tienes centralita?

¿Cuántas oficinas tienes?

¿Y tu casa la utilizas como oficina ?

¿Cuánta permanencia tienes?



¿ Qué descubrimos?

1.- Líneas contratadas/ \$

2.-Profesión/ n° empleados

3.- Operador/ líneas necesarias/ centralita

4.- Oficina/ casa

5.- Permanencia

Empresa ( Cliente Nuevo y de Cartera )

C

Motivo compra

¿ Con qué no estás contento?

¿Qué te gustaría mejorar de tu tarifa actual?



¿ Qué descubrimos?

1.- Motivo de compra primaria

## Sondeo adicional si identificamos Centralita



### Empleados

¿Cuántas personas trabajáis en el negocio?

¿Algún freelance?



### Movilidad

¿Trabajan fijos en la oficina o tienen movilidad?

Máximo 9 puestos fijos



### Atención Telefónica

¿Quién atiende las llamadas?

¿Te interesan las herramientas colaborativas?

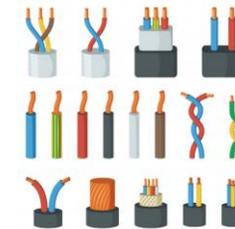
¿Tenéis / queréis Grupos de salto?



### Equipos al Router

¿Cuántos dispositivos conectas al router?

¿Switch?



### Cableado de la oficina

¿Necesitas cableado interno para conectar los puestos fijos al router?



### Limitaciones

¿Tienes alarmas, fax, datafonos analógicos?

¿Quieres / tienes locución de bienvenida? ¿IVR?

¿Tienes líneas RDSI?

Que su operador se la convierta a analógica antes de portar.



Conoces todo de tu cliente

¿ Qué **MARCA** le encaja mejor?

Decide qué marca ofrecer



Nueva **F**ase del **M**odelo



**Recuerda** las preguntas estrella  
y la información sacada en el **Sondeo**



**y decide qué marca encaja mejor  
a tu cliente residencial :**

- ✓ ¿ Cuánto pagas?
- ✓ ¿ Con que operador?
- ✓ ¿ Cuántos gigas consumes al mes?
- ✓ ¿ Cuántos dispositivos conectas al wifi de casa?
- ✓ ¿Cuál es tu marca y modelo favorito Smartphone?
- ✓ ¿ Series, fútbol o juegos online?



## ¿ Qué necesita tu cliente?

- Gigas ilimitados
- Velocidad en la Fibra
- Fútbol, TV
- Quiero el ultimo modelo de smartphone
- Quiero un banco para mis ahorros
- Soy empresa, autónomo

- Quiero pagar “menos” / abaratar la factura. 40-50€
- Quiere terminal pero le da igual marca y modelo
- Valora servicio Postventa en tiendas
- Posible origen del cliente, masmovil/yoigo/O2
- No quiere TV
- No quiero promos. Dame precio definitivo

- Quiere pagar “lo mínimo”. <35€
- No necesita teléfono.
- Se siente cómodo con la autogestión.
- Posible origen del cliente, lowi/digi/pepephone
- No quiere TV
- No quiere promos. Dame precio definitivo

**Orange**

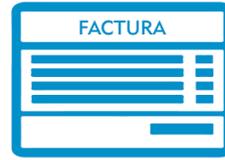
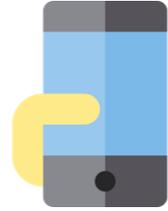


**Jazztel**

Tú decides la marca  
que le encaja a tu cliente

**Amena**

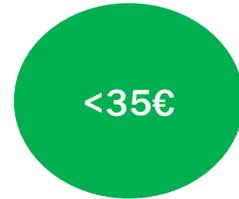




¿ Y tú de  
quién eres?



**NO**



Quiero pagar  
"lo mínimo"

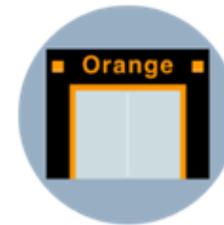


**Jazztel**

**SI**



Quiero pagar  
"menos"



## Argumenta en beneficios

- Cuenta las características.
- Destaca de manera positiva los beneficios.
- Cubre las necesidades del cliente siempre.

=

Éxito en la  
argumentación



- NO** centres las explicaciones en las partes técnicas del producto.
- NO** confundir características con beneficios.
- NO** dar por supuesto que los beneficios son iguales para todos.
- NO** pienses que todos los clientes son iguales.



**Adapta los beneficios** a cada cliente.

Dile todo lo que “**puede**” hacer .

**Y paquetiza.**

## Tips de Éxito al argumentar:

- ✓ Detecta la **NECESIDAD** primaria y dale contenido.
- ✓ Ponle **EMOCIÓN** cuando argumentes. Créetelo.
- ✓ Argumenta resaltando la **DIFERENCIA** con la competencia.
- ✓ Cuenta una **HISTORIA** y conectarás con el cliente. Pon ejemplos personales.
- ✓ Induce al cliente a la **ACCIÓN**.
- ✓ **PERSONALIZA** tu discurso.

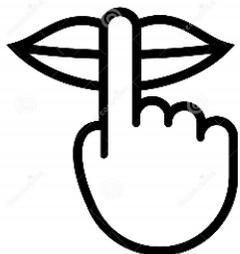


## Feedback Parcial

Tras el argumento...Siempre pregunta:

Juan, ¿Cómo lo ves?

María, ¿Qué te parece?



Utiliza en este momento el **nombre del cliente**

Y tras la pregunta.....**SILENCIO**...

Es el turno para que el cliente hable

La respuesta a tu propuesta puede ser

**SI**

Tramitamos



**NO**

Duda

¿Qué es una duda?  
Algo que el cliente no sabe

**NO**

Objeción

¿Qué es una objeción?  
Algo que el cliente no encaja



Ante la duda responde. Sólo responde.  
Ante la objeción rebate hasta en **3 ocasiones.**

Guia  
Objeciones  
ALF



## Tips de Éxito para convertir un NO en un Sí:

- ✓ Nunca eludas una objeción.
- ✓ Ten calma y domina la situación.
- ✓ No dudes y habla con seguridad.
- ✓ No tengas miedo y pregunta ¿ Por qué no te encaja?. Silencio.
- ✓ Memoriza las objeciones y aprende a rebatir.
- ✓ Fuerza a que te diga la verdadera razón de No compra.



“ Practica estos consejos y  
dale la vuelta a la objeción”



## Cierre por suposición

Lo tramitamos, ¿verdad? Déjame tu DNI y dejamos todo tramitado.

Damos por sentado que el cliente lo quiere



## Otros Tipos de Cierre

### Técnica sandwich

Técnica para incluir el precio en el cierre.

- Beneficios
- Precio
- Beneficios

**EJEMPLO:** Vas a poder navegar sin estar controlando los gigas por solo 89 euros. Podrás subir tus videos de you tube en un segundo.....

### Cierre por "lo que pueda pasar"

Le hacemos ver al cliente que es una oportunidad del momento y que si dilata la decisión en el tiempo puede no estar disponible o cambiar.

**EJEMPLO:** "Es el último disponible y ahora mismo está muy solicitado..."

### Cierre por "Triple sí"

Recapitulamos tres preguntas buscando el Sí del cliente:

**EJEMPLO:** " Es ¿ La tarifa era la Go Top? **Sí**, ¿ Con el S 20? **Sí**, ¿En gris? **Sí**, Perfecto vamos a gestionarlo



Si el cliente te ha dicho Sí, es el momento de lanzar tu Titular.

1 

## Definición

Pregunta o frase corta que nos ayuda a dirigir la conversación

2 

## ¿Por qué?

Es el momento de demostrar al cliente que le has escuchado y que sabes lo que necesita.

3 

## ¿Qué logramos?

Llamar la atención del cliente.

4 

## Silencio

Tras lanzar el titular siempre practica el silencio.



Tras el Silencio, argumentamos de nuevo en Beneficios.....  
Y empezamos de nuevo.

Guía  
Titulares  
ALF

Antes de despedirte, **recuerda** contarle al cliente los puntos:

Repasamos  
con el cliente  
los próximos  
pasos

Entregamos  
terminales  
y tarjetas  
si procede

Explicamos  
cómo será el  
proceso  
de instalación  
de la Fibra

Autogestión:  
Mi Orange

**Y no olvides informarle al cliente sobre la encuesta de satisfacción:**

**“En los próximos minutos recibirás un SMS con una encuesta para valorar mi atención. Si te ha gustado, por favor dilo, y si no también. Ambos me ayudarán a mejorar. Gracias. Que pases un buen día”.**

## Pangea

- ✓ Información completa cliente Cartera.
- ✓ Te guía en la prescripción a cliente nuevo.
- ✓ Imagen profesional.
- ✓ Vuelca los datos a Agenda.
- ✓ Puedes activar servicios

## Agenda

- ✓ Registro 100%
- ✓ Trabaja de forma diaria tu agenda.
- ✓ Regla de las 3 Qs:

A Qué vino el cliente  
Qué le ofreciste  
¿Por Qué no ha comprado?



## Sales Recovery

- ✓ .Registro 100% oportunidades en Agenda.
- ✓ Revisa a ese cliente en Pangea
- ✓ Prioriza tus llamadas a los clientes con mejores ofertas.
- ✓ Prepara la llamada
- ✓ Ofrecele algo más de lo que le habías contado en tienda.
- ✓ Aprovecha tu segunda oportunidad.

¿Cómo lo vamos a aprender?  
Técnica **P-A-SE**



**1**

**P**repárate  
Memoriza la  
técnica



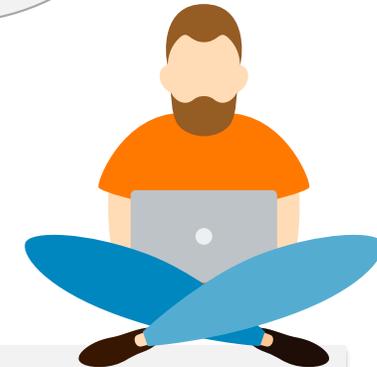
**2**

**P**asa a la **A**cción  
Practica la  
técnica  
Roll play



**3**

**S**eguimiento  
En cada atención  
repasa si has  
seguido el  
proceso



Ya estás preparado  
para poner en práctica el  
**Estilo Comercial Orange**

“Aprende las reglas como un profesional  
y luego rómpelas como un artista”

Pablo Picasso

