



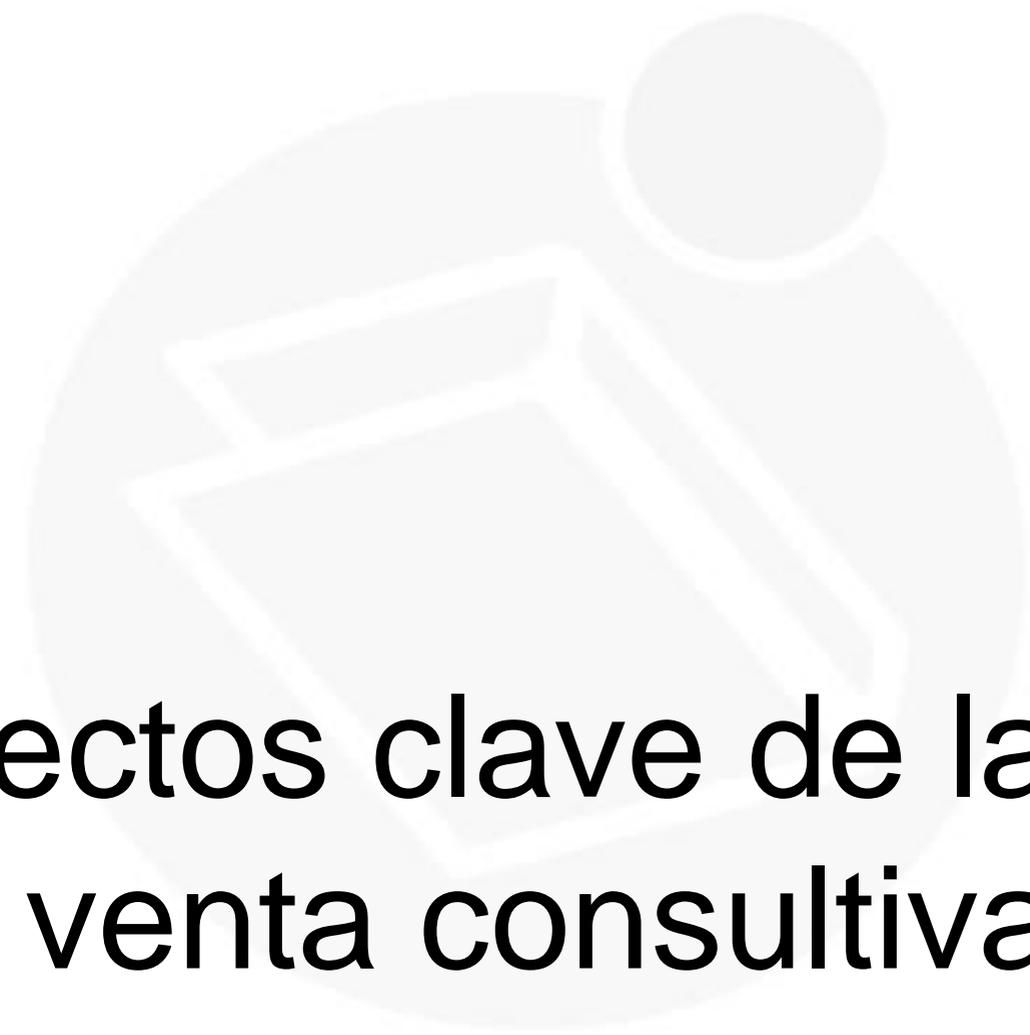
# Workshop

# Claves para vender más

Herramientas y técnicas especializadas de  
ventas B2B

## Agenda del Curso

- Aspectos clave de la venta consultiva
- Proceso de Compra-Venta.
  - Actividades en cada etapa de venta
- Identificación y desarrollo de necesidades
  - Tipos de preguntas
- Modelo de manejo de objeciones
- Técnicas de cierre
- Role Plays – Casos prácticos



# Aspectos clave de la venta consultiva

## Tipos de Relaciones

### Transaccional

- Basado en costos
- Comprador-Vendedor
- Opuestos
- Orientado a tareas
- Tiempo invertido es mínimo

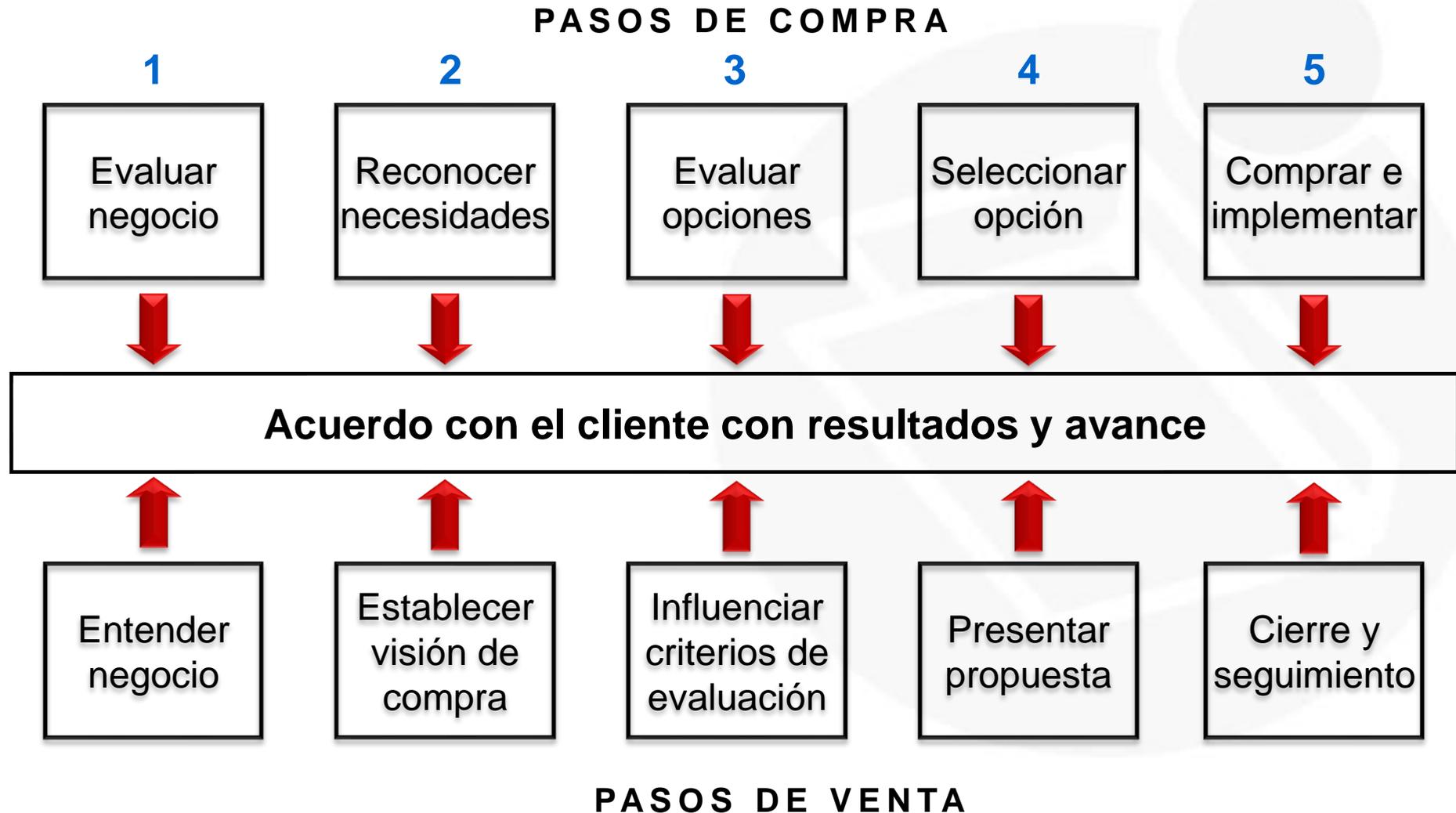
### Consultiva

- Orientado a beneficios
- Cliente-Asesor
- Cooperativo
- Orientado a la relación
- Tiempo invertido es igualmente valorado

# Proceso Compra - Venta



## Alineamiento entre los pasos de Compra y Venta



1

**Entender negocio**

- Investigar la industria del cliente, competidores y dirección de negocio
- Desarrollar relaciones y estrategias de cobertura
- Liderar conversaciones de negocios

2

**Establecer visión de compra**

- Identificar y desarrollar necesidades
- Evaluar la Razón Urgente para Actuar del cliente
- Validar presupuesto
- Entender proceso de decisión
- Identificar DMU

3

**Influenciar Criterios de compra**

- Revisar / Influenciar los criterios de evaluación y compra del cliente
- Desarrollo de Solución preliminar

4

**Presentar propuesta**

- Crear propuesta de valor con el cliente
- Negociar condiciones finales

5

**Cierre y Seguimiento**

- Preparar contratos y obtener firmas
- Monitoreo y medición de beneficios
- Asegurar satisfacción del cliente

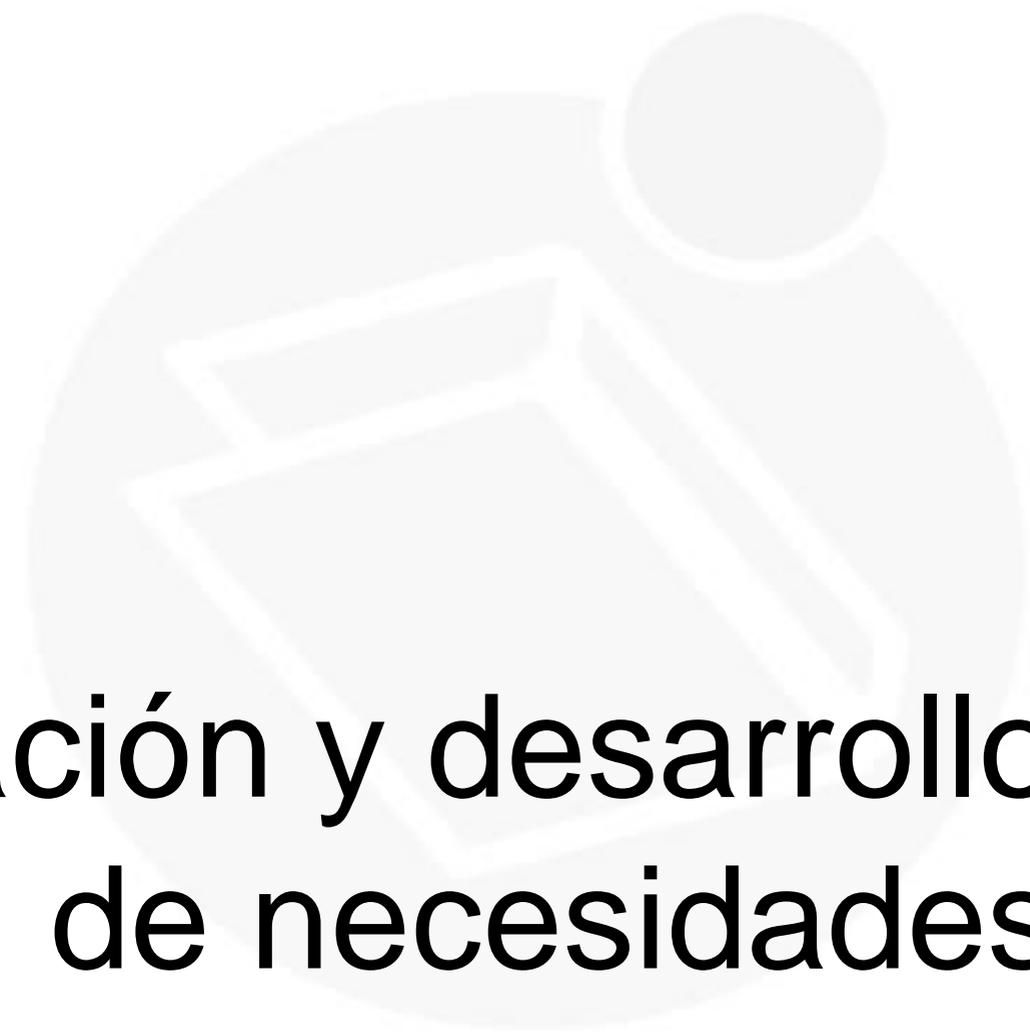
Identificar nuevas necesidades



## “Pipeline”

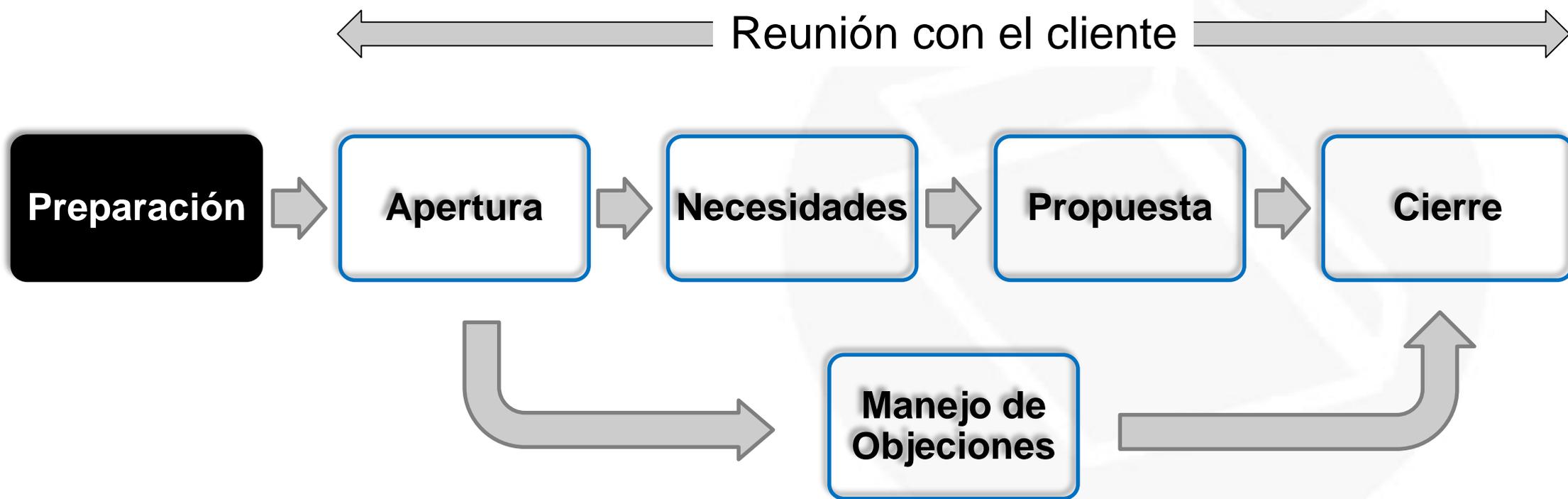
Ciclo de Venta	Identificada	Validada	Calificada	Propuesta	Ganada	Total
Oportunidad Total de Ingresos	1'800,000	1'400,000	500,000	75,000	180,000	3'955,000
Probabilidad	10%	25%	50%	75%	100%	Ratio= 3.9
Total Ingresos Netos	180,000	350,000	250,000	56,250	180,000	1'016,250

- ¿Qué nos dice la proporción de Ingresos Netos?
- ¿Existe negocio suficiente en el "pipeline" para lograr mi cuota?
- ¿Cuán grande es mi BRECHA?
- ¿Qué acciones puedo tomar para cerrar la BRECHA?



# Identificación y desarrollo de necesidades

## Modelo de reuniones



## Preparación

### Investigar

- Qué necesitamos saber del cliente, de la industria, de nuestra compañía, de nuestros productos, posibles oportunidades, servicios.

### Fijar Objetivos

- Qué queremos obtener de la reunión de ventas, qué tipos de objetivos podemos fijarnos, qué valor va a recibir el cliente al recibirnos.

### Preparar la conducción

- Cómo enfocar la reunión; si son dos o más, quién dirige la reunión y cómo interviene cada uno

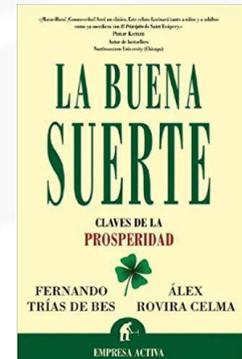
**¡Fallar en prepararse, es prepararse para fallar!**

## Preparación

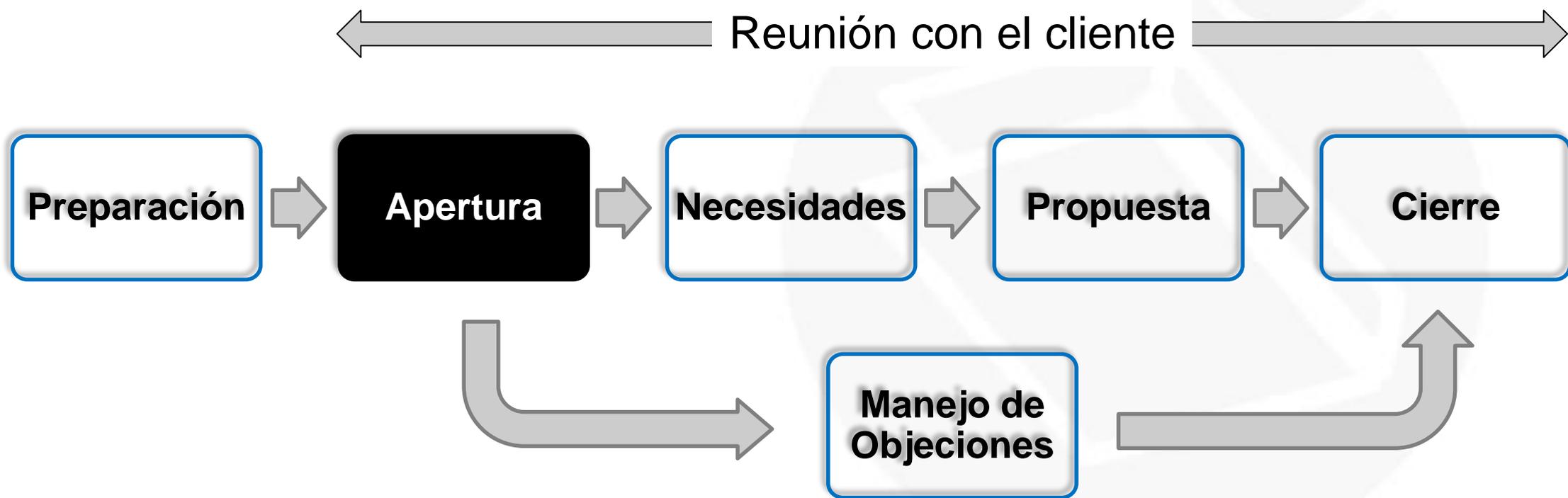
Si dejas para mañana la **PREPARACIÓN** de las circunstancias, *la Buena Suerte* quizá nunca llegue.

Crear circunstancias requiere dar un primer paso... ¡Dalo hoy!

*“La Buena Suerte”, Alex Rovira Celma*



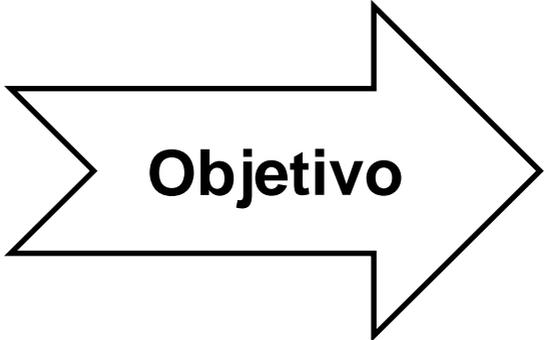
## Modelo de reuniones



## Apertura

### Apertura Efectiva

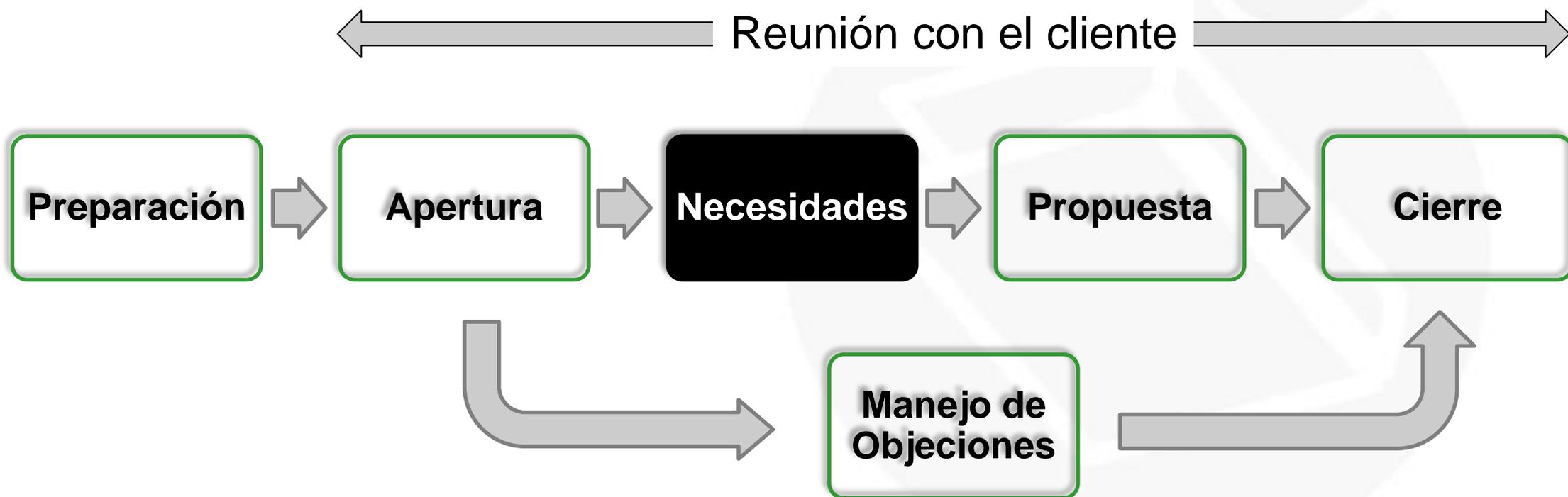
- Romper el hielo
- Establecer el objetivo de la visita (qué gana el cliente al recibirnos)
- No hablar de soluciones muy rápido
- Concentrarse en preguntar para identificar las necesidades



**Objetivo**

*Ganarse el derecho  
a Preguntar*

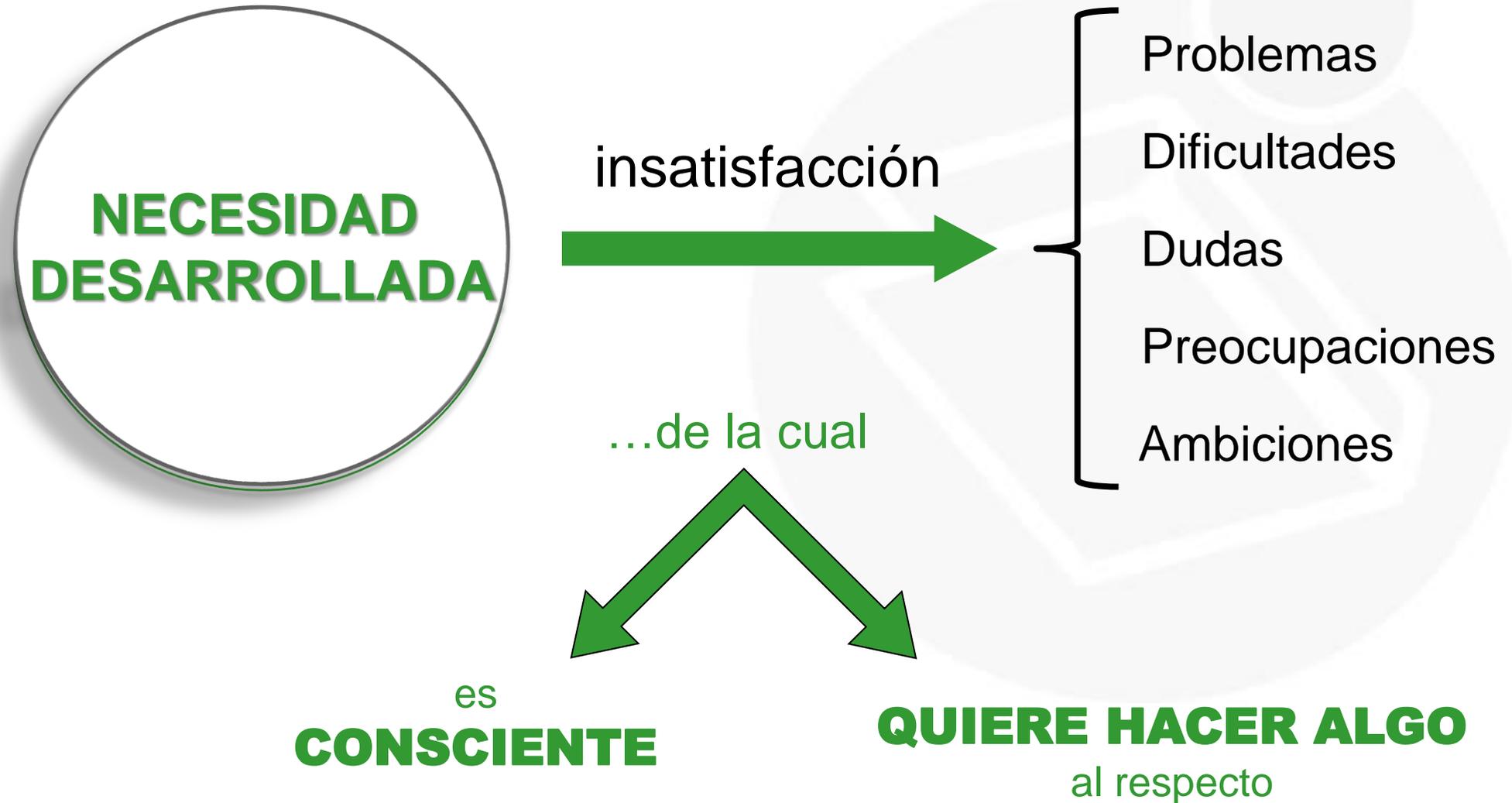
## Modelo de reuniones



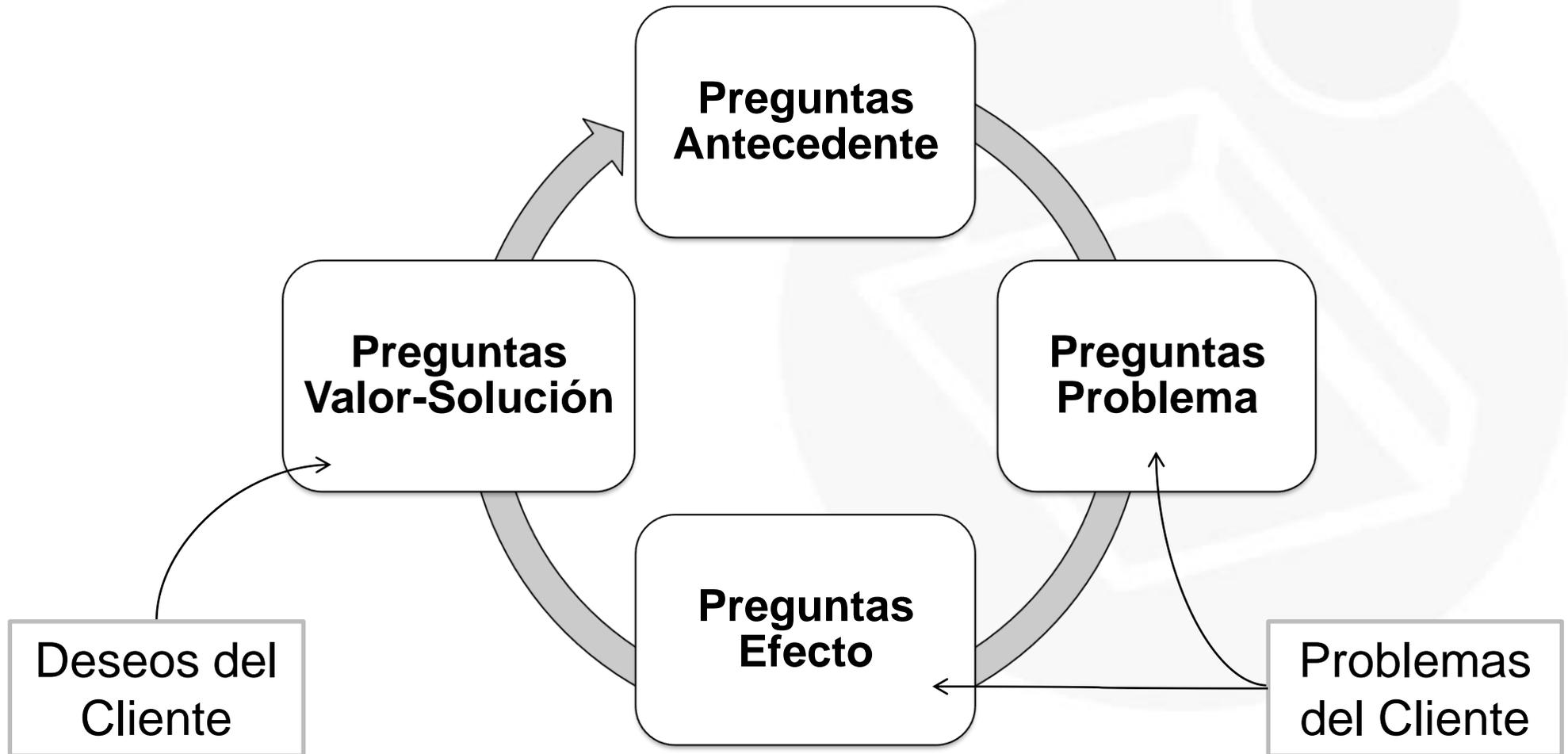
## Tipos de necesidad



## ¿Qué es una necesidad?



## Preguntas Estructuradas



## Preguntas Antecedente

***Preguntas  
Antecedente***

**DEFINICIÓN:** Averiguar hechos acerca de la situación actual del cliente. Identificar **indicios** de potenciales problemas o necesidades.

**EJEMPLOS:**

- *¿Cuántos usuarios tiene actualmente?*
- *¿Podría decirme cómo está configurado el sistema?*
- *¿Qué tipo de tareas realizan comúnmente los usuarios?*

**IMPACTO:** Las menos poderosas. Menos relacionada al éxito. La mayoría hace demasiado.

**CONSEJO:** Eliminar preguntas innecesarias haciendo la tarea por adelantado.

## Preguntas Problema

### *Preguntas Problema*

**DEFINICIÓN:**

Preguntas acerca de dificultades o insatisfacciones que el cliente está experimentando con la situación actual.

**EJEMPLOS:**

- *¿Qué es lo que dificulta la operación?*
- *¿Qué partes del sistema son las que generan los errores?*

**IMPACTO:**

Más poderosas que las Antecedente.  
Más utilizadas mientras más experiencia de ventas se tiene.

**CONSEJO:**

Piense en sus productos o servicios en términos de los problemas que puede resolver, no en términos de las características que tienen.

## Preguntas Efecto

***Preguntas  
Efecto***

**DEFINICIÓN:**

Preguntas acerca de las consecuencias o efecto que causa los problemas o insatisfacciones.

**EJEMPLOS:**

- *¿Qué efecto tiene ese problema en la operación?*
- *¿Podría llevar eso a incrementos de costo?*

**IMPACTO:**

Las más poderosas. Los vendedores *Top* hacen muchas preguntas Efecto.

**CONSEJO:**

Son las más difíciles de hacer. Analice detenidamente la situación del cliente y planee cuidadosamente las preguntas antes de la reunión.

## Preguntas Valor-Solución

**Preguntas  
Valor-Solución**

**DEFINICIÓN:** Preguntas acerca del valor o utilidad de la solución propuesta.

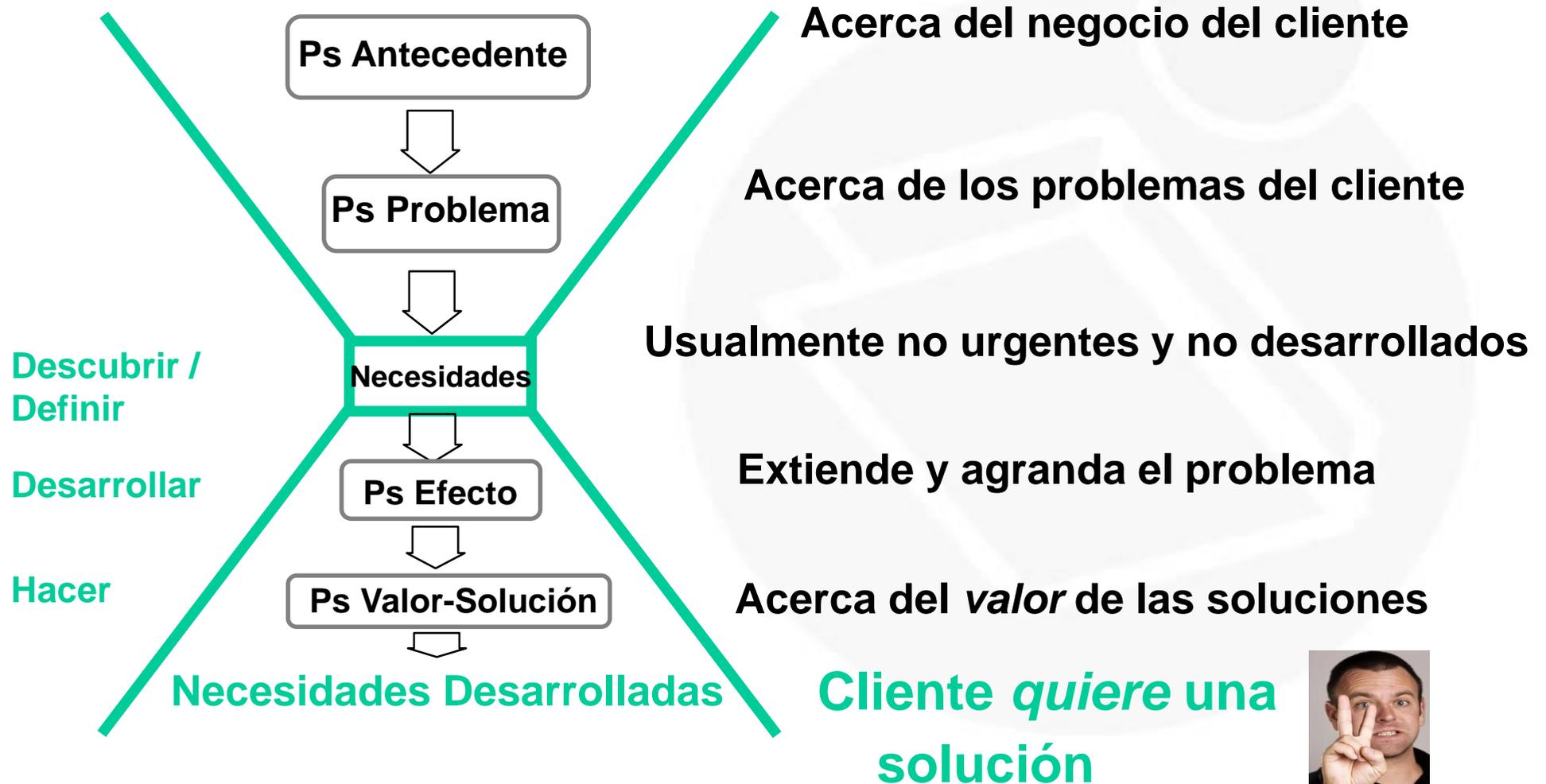
**EJEMPLOS:**

- *¿Cómo te ayudaría si contaras con reemplazo inmediato en caso de fallas?*
- *Si lo hiciéramos de esta manera, ¿cuánto crees que podrías ahorrar?*

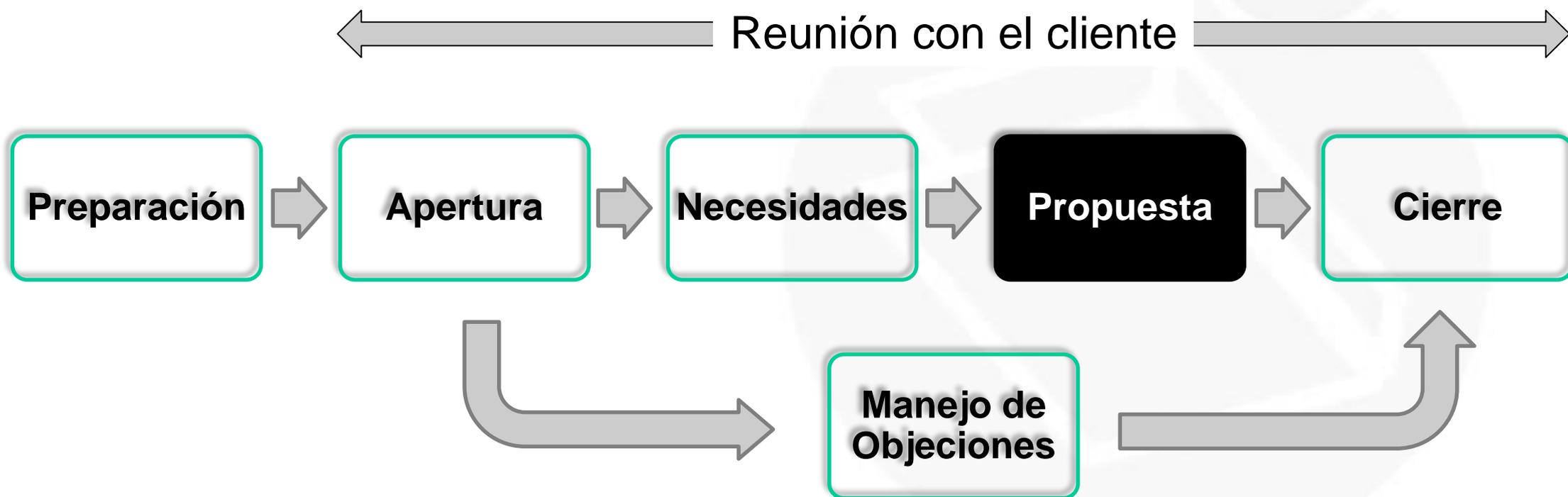
**IMPACTO:** Preguntas versátiles muy utilizadas por vendedores *Top*. Impacto positivo en clientes, quienes consideran las preguntas de ayuda y constructivas.

**CONSEJO:** Use estas preguntas para lograr que el cliente *diga* los beneficios que tu solución le puede ofrecer.

## Preguntas estructuradas

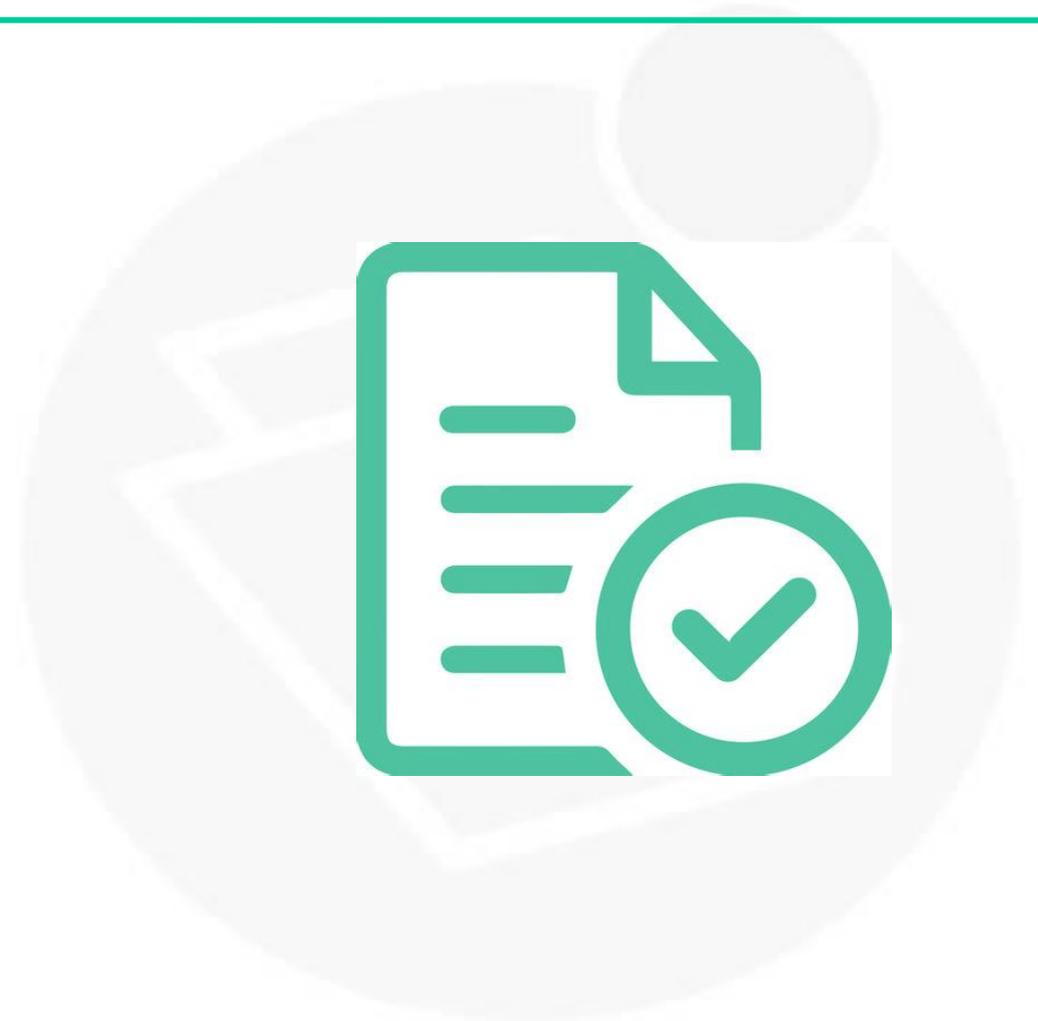


## Modelo de reuniones



## Estructura de una Propuesta

- ❑ Resumen ejecutivo
- ❑ Situación actual
- ❑ Situación deseada
  - Propuesta técnica
  - Beneficios
  - Requerimientos
- ❑ Condiciones generales
- ❑ Quiénes somos



## Caraterística

***Característica  
en la venta de  
valor***

**DEFINICIÓN:**

Características son datos, descripciones, información sobre tu producto o servicio.

**EJEMPLOS:**

- *Tenemos 200 equipos RX-100*
- *El equipo X2 valida 100 hojas por hora*
- *Tiene 3 años de garantía*

**IMPACTO:**

- Temprano en el ciclo de venta – efecto negativo en la venta
- Tarde en el ciclo de venta – neutral
- A mitad del ciclo – en ventas muy complejas de equipos técnicos pueden solicitar detalles técnicos, la respuesta tiene efecto positivo.
- Usuarios responden mejor a características que los decisores

## Ventaja

***Ventajas  
en la venta de  
valor***

**DEFINICIÓN:**

Ventajas muestran cómo productos, servicios y sus características pueden ser usados o ayudar al comprador.

**EJEMPLOS:**

- *...lo que significa que es fácil de usar.*
- *...y por el tipo de rotor opera sin ruido*
- *...por que ofrece seguridad extra*
- *Debido a su eficiencia, ahorrarás energía*

**IMPACTO:**

- Temprano en el ciclo de venta – ligero efecto positivo, especialmente en la primera visita
- Tarde en el ciclo de venta – no más efectivo que las características
- A mitad del ciclo – menor impacto positivo a medida que avanza el ciclo de venta

## Beneficio

***Beneficios  
en la venta de  
valor***

**DEFINICIÓN:**

Beneficios muestran cómo un producto o servicios cubre una **necesidad desarrollada** expresada por el comprador

**EJEMPLOS:**

- *Nuestro gateway te da acceso completo a la red y la capacidad que solicitaste*
- *Nosotros cumplimos las especificaciones Alpha que nos indicaste*
- *Podemos ofrecerte los tiempos de entrega descritos en tus requerimientos*

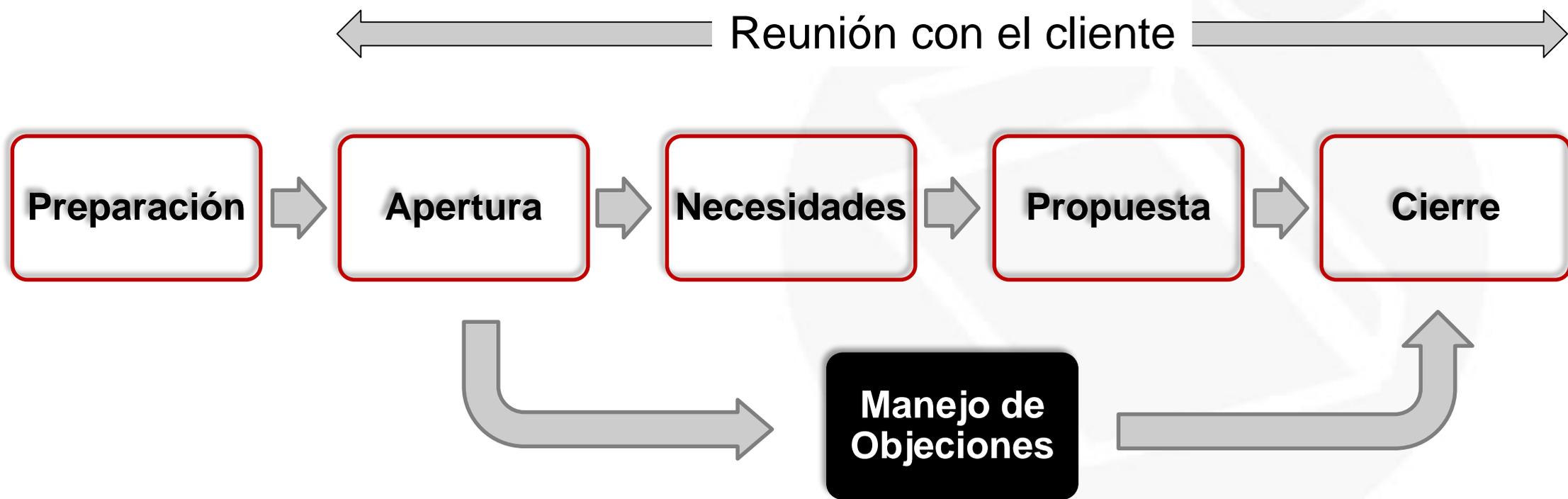
**IMPACTO:**

- Son las afirmaciones más poderosas que un vendedor puede hacer en cualquier punto del ciclo de venta.
- Son aún más poderosas si son mencionadas por el comprador.

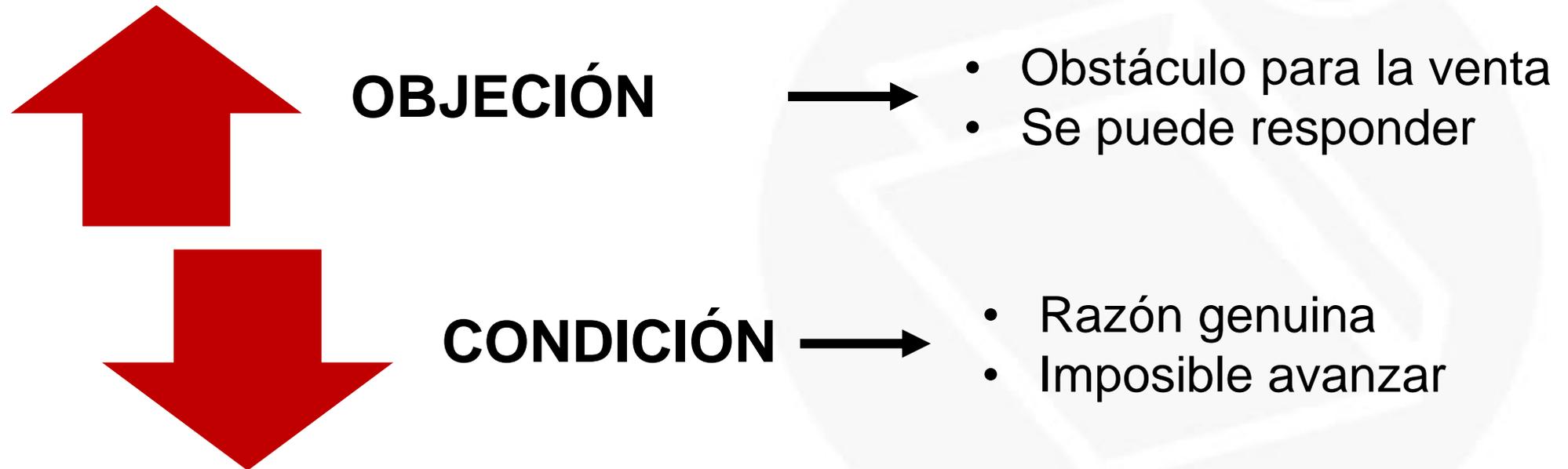


# Modelo de Manejo de Objeciones

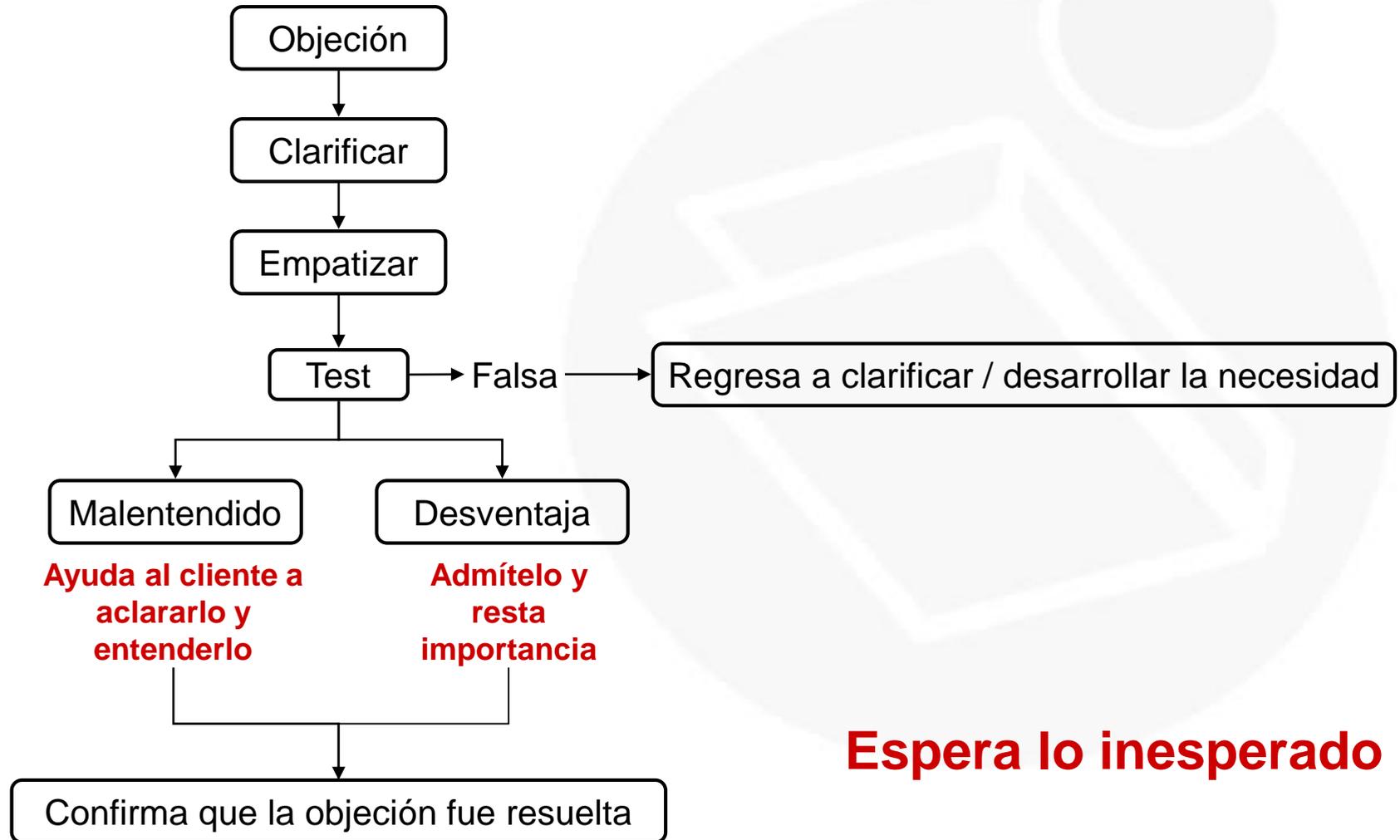
## Modelo de reuniones



## Tipos de respuesta



## Manejo de Objeciones

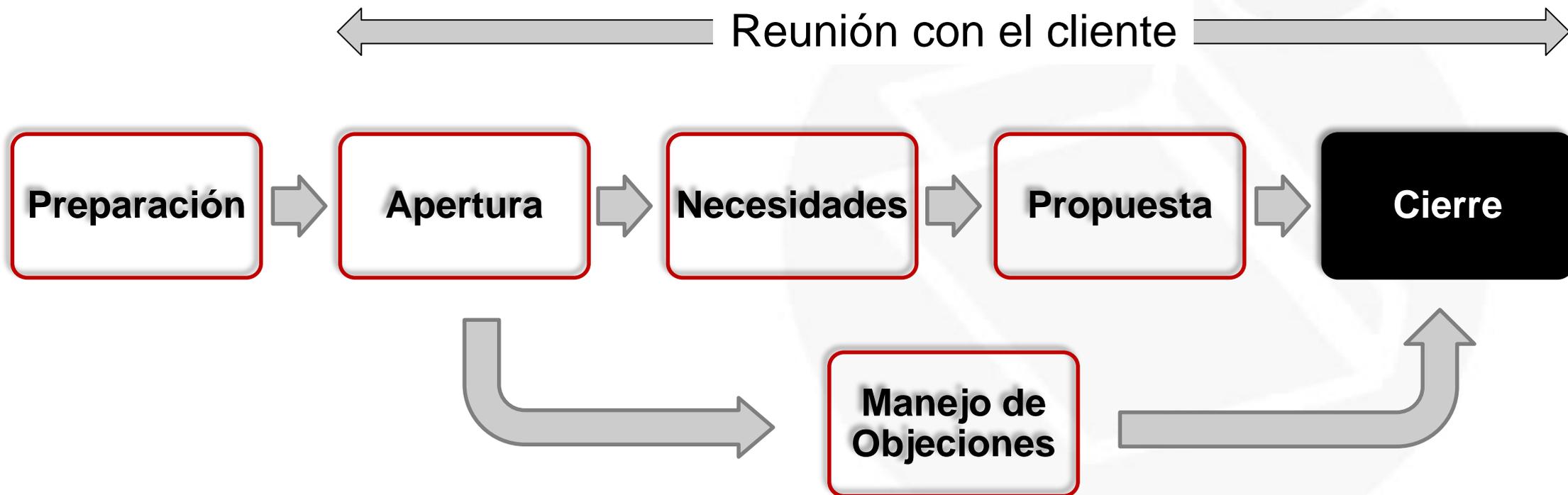


**Espera lo inesperado**



# Técnicas de Cierre

## Modelo de reuniones



## Requerimientos para el Cierre

### Vendedor

Positivo y entusiasta

Requerimientos  
claros

### Cliente

Entender oferta y valor

Creer y confiar

Desear los beneficios

Conveniente e ideal

## Tipos de Cierre

### Alternativo

- Ofrece la opción de elegir entre dos alternativas.
- La gente prefiere tener opciones antes que un ultimátum.
- Ofrezca las opciones en función al producto a vender:
  - “¿Va a pagar en efectivo o tarjeta?”
  - ¿Prefiere la solución A o la B?
  - “¿El contrato lo firmas tú o el gerente legal?”
  - “¿Desea que empecemos hoy o el lunes?”

## Tipos de Cierre

### Asumido

- Empiece haciendo una pregunta de confirmación:
  - “¿Le parece bien hasta ahora?”
  - “¿Esto cubre lo que Ud. necesita?”
- Indique los siguientes pasos para cerrar el trato.
- Haga una pregunta complementaria asumiendo que la venta está cerrada:
  - “¿A nombre de quién sale la factura?”
  - “¿Me podría dar los datos que irán en el contrato?”

## Tipos de Cierre

### Benjamín Franklin (Pro y Contras)

- Compara las razones para la compra contra las razones para no comprar.
- Corresponde a la forma como el cerebro toma decisiones importantes.
- A menos que sea emocional, uno normalmente lo analiza punto por punto.
- Tome una hoja de papel, trace una línea en el medio y a la izquierda anote y explique todos los beneficios que el cliente recibirá.
- Luego entregue la hoja para que el cliente anote los puntos en contra de la compra.

## Tipos de Cierre

### Cuento bueno/Cuento malo

- Estimula la parte emocional del cerebro. El hemisferio derecho del cerebro toma todas las decisiones de compra.
- Comparte con el prospecto la experiencia positiva de un cliente que compró ese producto o servicio y los beneficios que obtuvo.
- Los clientes se olvidan de los datos, características y detalles de los productos en 24 horas, pero recuerdan los cuentos con un final feliz.
- También funciona una historia del cliente que no compró el producto, lo mal que lo pasó y cuán arrepentido estaba de no haberlo comprado.

## Tipos de Cierre

### La venta perdida

- El cliente quiere pensarlo o no desea comprarte. Le agradeces, le dices que lo llamarás en otro momento, le das la mano y te diriges a la puerta para retirarte.
- Mientras te acompaña o te mira al retirarte, las defensas desaparecen, se relaja, ya no se siente presionado.
- Justo antes de irte, con la mano en la manija de la puerta, volteas y le dices, “¿Puedo hacerle una pregunta?...¿Por qué no tomó la decisión hoy?”
- Regresas y le dices que sólo tomará un minuto...y procedes a manejar la objeción o despejar su duda.

## Quando haya cerrado...



**Guarde Silencio**

Estoy seguro que  
estará contento con  
nuestro producto.  
No sé por qué un  
cliente lo odiaba....



**Dele al cliente tiempo para  
pensar... ...y decir que sí**

## Bibliografía

1. Spin Selling, *Neil Rackham*
2. The New Solution Selling, *Michael Eades*
3. The Sales Bible, *Jeffrey Gitomer*
4. Selling 101, *Zig Ziglar*
5. The art of closing the sale, *Brian Tracy*
6. The New Strategic Selling, *Stephen E. Heiman*
7. The Challenger Sale, *M. Dixon & B. Adamson*
8. Descubra sus fortalezas en ventas, *Benson Smith & Tony Rutigliano*
9. La comunicación inteligente, *Lair Ribeiro*
10. Como ganar amigos e influir sobre las personas, *Dale Carnegie*