Desarrollo Comercial

telecoming

ÍNDICE

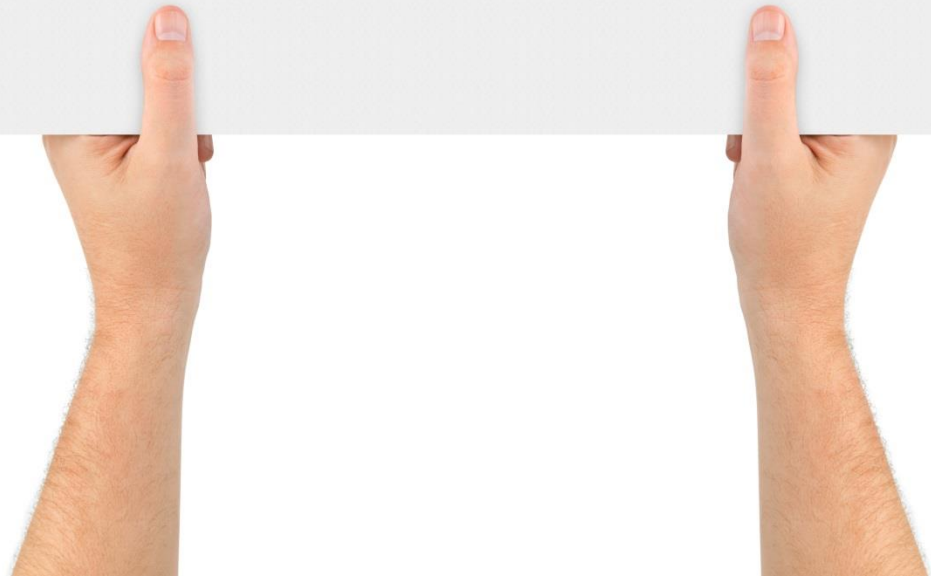
1. Introducción y objetivos
2. Venta tradicional vs. Venta consultiva
3. El proceso de compra del cliente
4. La función del asesoramiento en el proceso de compra
5. Planificación Estratégica del Cliente
6. Detección de Oportunidades
7. Aproximación a la Oportunidad y Gestión de Interlocutores
8. Enfoque y Desarrollo de la Oportunidad
9. Presentación de la Propuesta
10. Gestión y Seguimiento de Oportunidades

©

1. Introducción y objetivos

Objetivo **principal**

Avanzar sobre el vínculo actual con el cliente interno o externo, hacia una relación que aporte mayor valor y un enfoque de largo plazo.



©

2. Venta tradicional vs. Venta consultiva

Tipos de Venta

©

2. Venta tradicional vs. Venta consultiva

Venta Consultiva, otro Enfoque en la Relación con el Cliente

¿Por qué ahora Venta consultiva?

En estos momentos es necesaria una orientación hacia la venta consultiva que nos permita posicionarnos como socios en las necesidades de energía de nuestros clientes

©

2. Venta tradicional vs. Venta consultiva

Venta Consultiva, otro Enfoque en la Relación con el Cliente

Venta Tradicional	Venta Consultiva
• Enfoque en el corto plazo	• Mantener una relación a largo plazo
• Enfoque en el producto y el precio	• Enfoque en el asesoramiento, el servicio y el valor añadido
• Se profundiza en el conocimiento de la operación y los productos	• Se profundiza en el conocimiento del cliente
• Orientación al precio	• Orientación a los beneficios totales (gano-ganas)
• El objetivo de cada contacto es vender más productos y servicios	• El objetivo de cada contacto es fidelizar al cliente (crear costes de cambio)

©

2. Venta tradicional vs. Venta consultiva

Ventajas de la aplicación de la metodología de Venta Consultiva

- Definir y conocer el posicionamiento actual y el deseado en el cliente
- Definir las líneas estratégicas de actuación para cada uno de los clientes más importantes
- Facilitar la planificación y coordinación de la Estrategia de Venta
- Detectar nuevas Oportunidades de venta

Es necesario comprender las necesidades del cliente y las “palancas” de valor, para poder desarrollar al cliente de forma proactiva

©

2. Venta tradicional vs. Venta consultiva

Venta Consultiva, otro Enfoque en la Relación con el Cliente

En la venta consultiva el objetivo es alcanzar un óptimo grado de relación con el cliente

©

2. Venta tradicional vs. Venta consultiva

Venta Consultiva, otro Enfoque en la Relación con el Cliente

¡¡¡ Una forma de relacionarse que mejora la lealtad de los clientes !!!

¿Qué se pretende?

El cliente tiene que percibir al comercial de Telecoming como alguien que le asesora y ayuda a crecer en su negocio

©

2. Venta tradicional vs. Venta consultiva

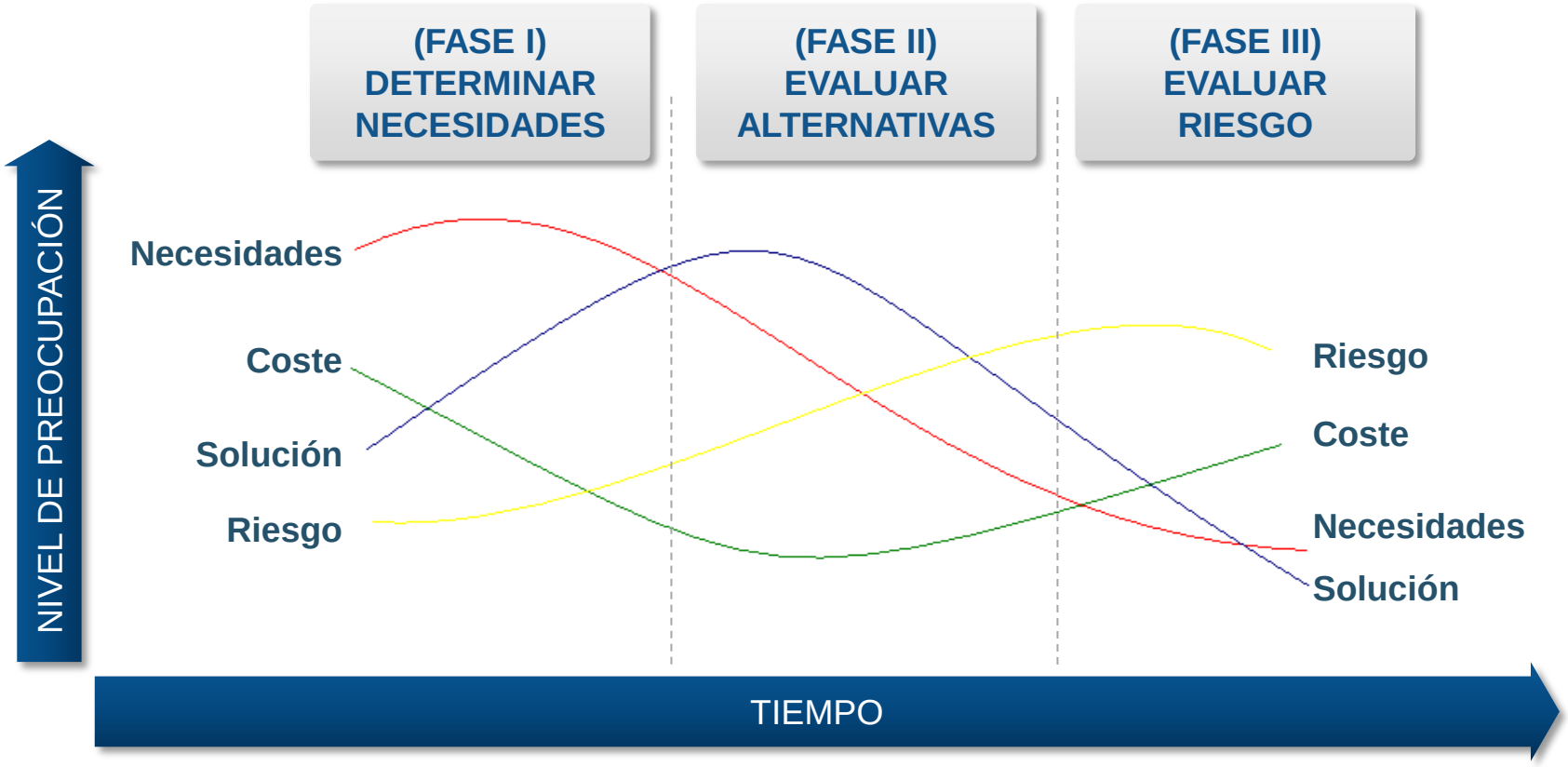
Vendedor vs Asesor: Percepción del cliente

Vendedor de productos	Asesor
• Adversario	• Socio
• Manipulador	• Cooperador
• Tiene Información limitada	• Compartimos información
• Poca confianza	• Confianza
• Enfocado en el producto	• Enfocado en el problema
• Vende su catálogo	• Busca y ofrece soluciones
• Relación ganar/perder	• Relación ganar/ganar

©

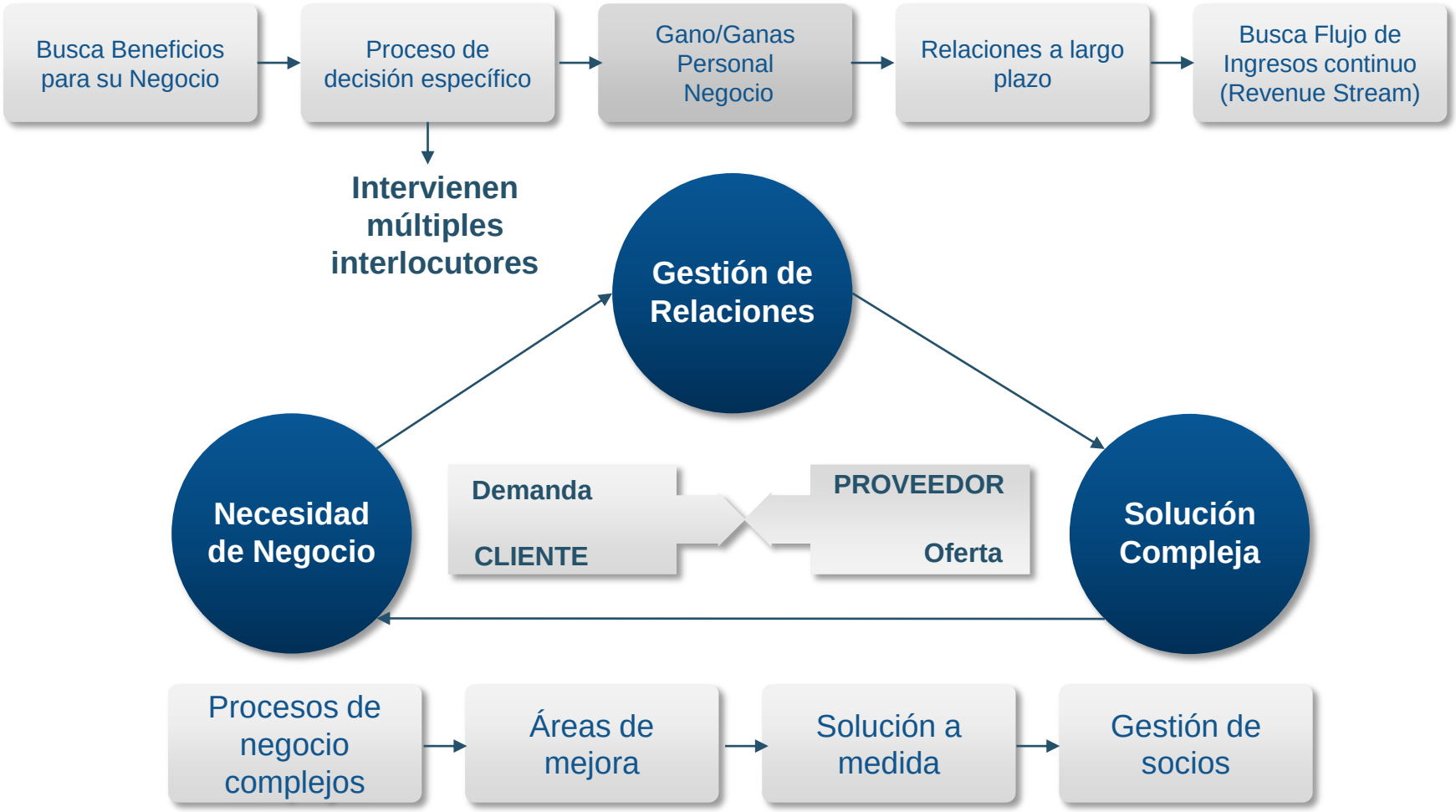
3. El proceso de compra del cliente

Fases de compra



©

4. La función del asesoramiento en el proceso de compra



©

4. La función del asesoramiento en el proceso de compra

Etapas de la Venta Consultiva

©

4. La función del asesoramiento en el proceso de compra

©

5. Planificación Estratégica del Cliente

Etapas de la Venta Consultiva

©

5. Planificación Estratégica del Cliente

Actividades a realizar

Para la realización de una planificación estratégica de las actividades a desarrollar sobre los clientes se debe:

- Realizar un análisis de la situación de la cuenta
- Elaborar las Líneas de Actuación para aprovechar las oportunidades y combatir las debilidades y amenazas

©

5. Planificación Estratégica del Cliente

Análisis de la situación de la cuenta

¿Cómo se realiza un análisis de la situación de la cuenta? Analizando

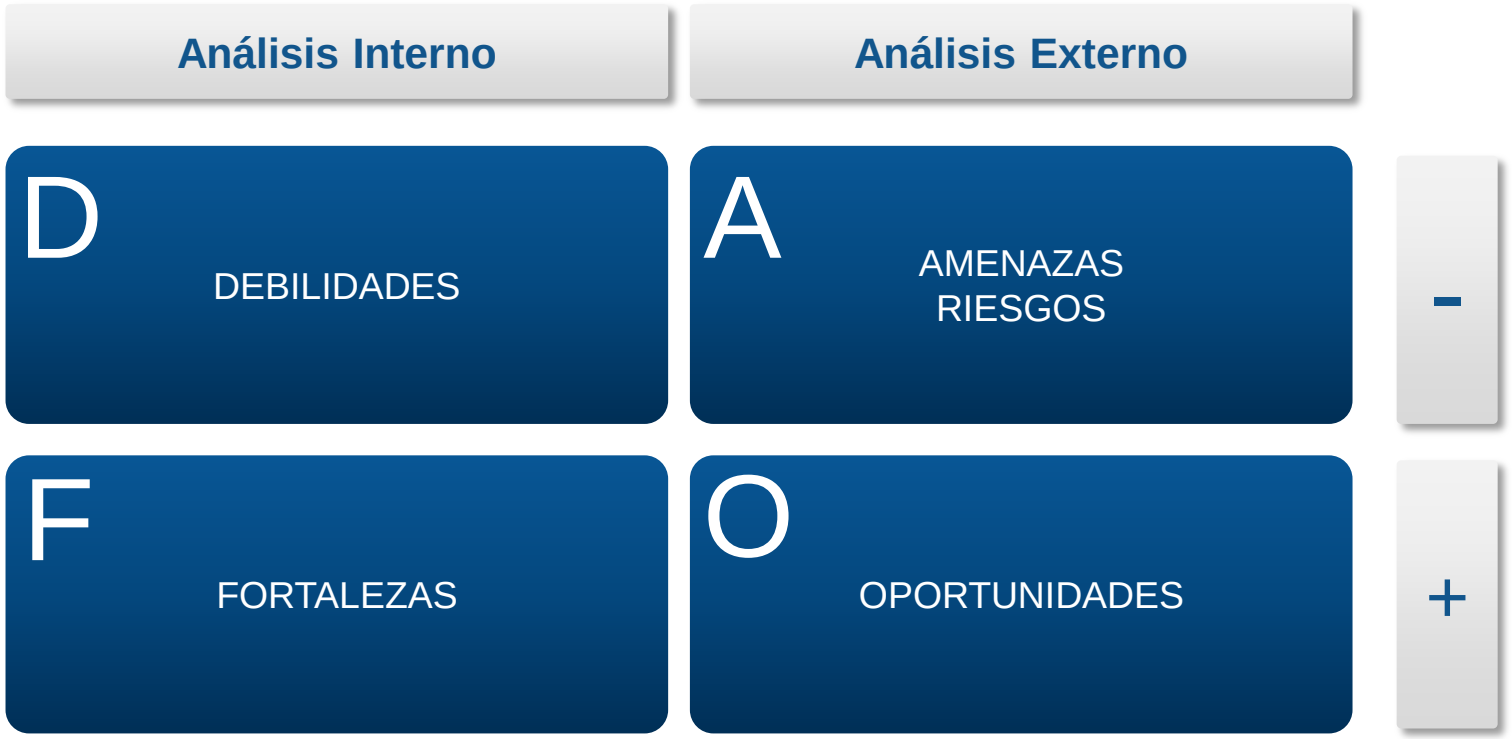
- Los interlocutores del cliente
- El posicionamiento en el cliente
- Los competidores, nuestros y del cliente
- Los procesos de negocio relevantes
- La situación del sector

A continuación se presentarán algunas herramientas que pretenden facilitar el análisis de la situación de la cuenta

©

5. Planificación Estratégica del Cliente

DAFO



©

5. Planificación Estratégica del Cliente

©

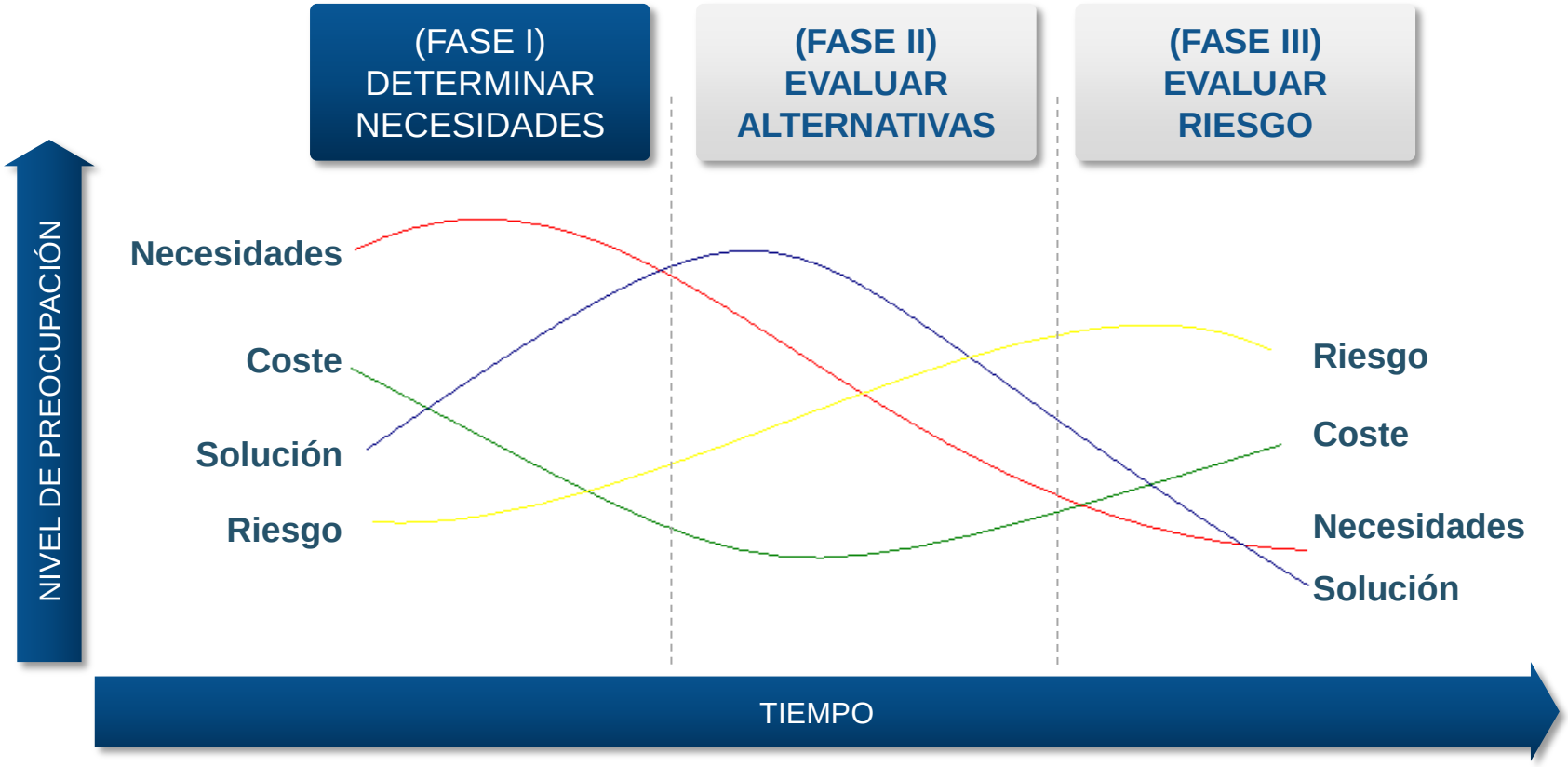
6. Detección de Oportunidades

Etapas de la Venta Consultiva

©

6. Detección de Oportunidades

Fases de compra



©

6. Detección de Oportunidades

Objetivos

Los objetivos de la fase de Detección de Oportunidades:

- Saber a quién tenemos qué dirigirnos o con quién tenemos que hacer la venta
- Conocer los posibles pains de cada interlocutor
- Identificar en qué procesos de negocio se encuadran dichos pains

©

6. Detección de Oportunidades

Pain

"Asunto crítico de negocio" que afecta a un cargo determinado.

- Ejemplos:

Cargo	"Pain" típico
DIRECTOR GENERAL	• Descenso del precio de la acción
DIRECTOR FINANCIERO	• Descenso del beneficio
DIRECTOR DE VENTAS	• Descenso de ingresos (por ventas)
MINISTRO DE TRABAJO	• Incremento del paro
MINISTRO DE ECONOMÍA	• Incremento de inflación / déficit público
CONSEJERO DE SANIDAD	• Incremento del tiempo de lista de espera
CONSEJERO DE TURISMOS	• Descenso del número de turistas
DIRECTOR GENERAL DE TRÁFICO	• Aumento del número de víctimas de tráfico…

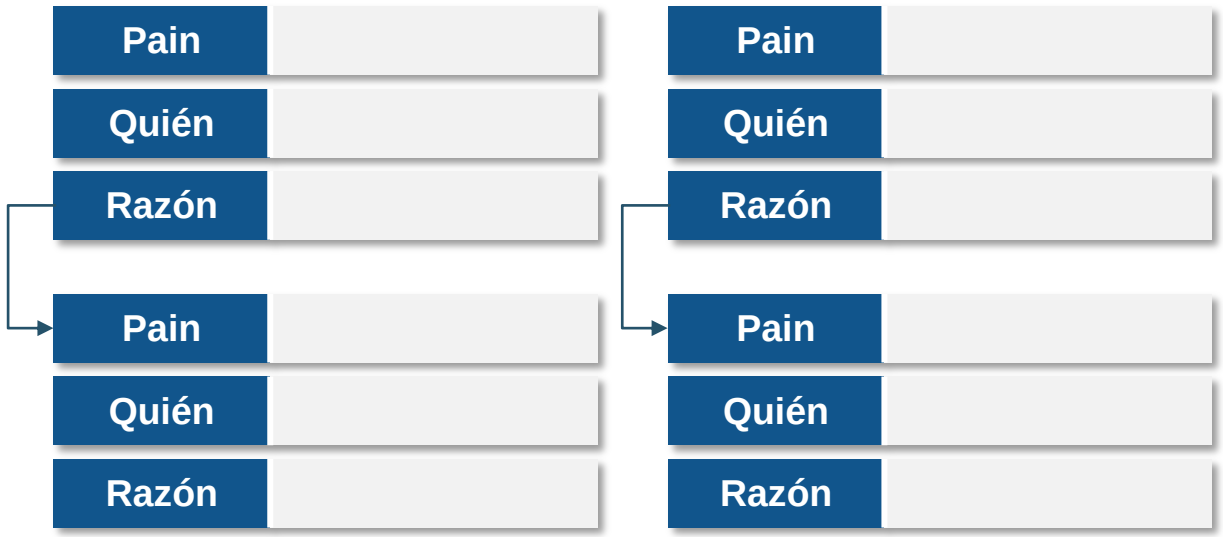
- Su puesto de trabajo puede peligrar para los "pains" más graves.
- No suele ser consciente de todos sus "pains" (latentes)
- Suelen estar motivados por varias razones achacables a otros.

©

6. Detección de Oportunidades

Pain Chain

Es un gráfico donde aparecen las relaciones “causa-efecto” entre “pains” y “razones”. Así sabremos el impacto que origina un “pain” en el resto de directivos de la organización

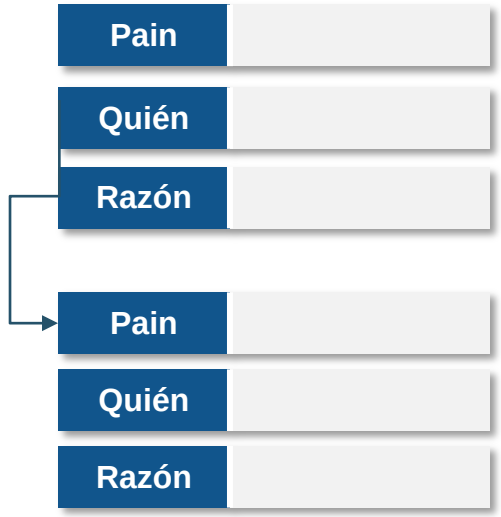


Un “pain” sólo es un “pain” auténtico si afecta a otros, si tiene asociado un “pain chain”

©

6. Detección de Oportunidades

Pain Chain



PRESIDENTE

Pain: Baja la intención de voto

Razón: Incremento delincuencia

MINISTRO DE INTERIOR

Pain: Incremento delincuencia

Razón: Falta de coordinación Policía y Guardia civil

DIRECTOR GENERAL DE LA POLICÍA Y GUARDIA CIVIL

Pain: Falta de coordinación Policía y Guardia civil

Razón: Distintos procedimientos de actuación

©

6. Detección de Oportunidades

Detección mediante la actividad diaria

¿Cómo se detectan Oportunidades a través de la actividad diaria con el cliente?

1. Detectando, analizando y contrastando continuamente necesidades de negocio del cliente
2. Detectando oportunidades de venta cruzada
3. Detectando oportunidades de venta vertical
4. Por petición expresa del cliente
5. Diagnóstico de procesos de negocio del cliente
6. A través de socios/proveedores ya posicionados en el cliente o con conocimiento del mismo

©

6. Detección de Oportunidades

Diagnóstico de los procesos de negocio del cliente

Las actividades a realizar al diagnosticar un proceso de negocio son:

- Identificar y recabar toda la información necesaria sobre los procesos de negocio del cliente: documentación y entrevistas
- Comparar los procesos de negocio del cliente con los del sector: benchmarking
- Identificar áreas de mejora en los procesos de negocio (eficiencia/ eficacia): KPIs (Key Performance Indicators)

Con el diagnóstico de procesos se detectan áreas de oportunidad para el cliente en su negocio (y por tanto para nosotros), que nos deben permitir justificar el valor de las propuestas que le planteemos.

©

6. Detección de Oportunidades

Diagnóstico de los procesos de negocio del cliente

En el estudio de las oportunidades detectadas debe tenerse en cuenta:

- El importe económico de la Oportunidad y los riesgos asociados
- Los objetivos estratégicos de Telecoming en el cliente
- Las ventas adicionales derivadas de acometer la Oportunidad
- La probabilidad de venta de la Oportunidad
- Priorizar las áreas de mejora en función de la criticidad del proceso (PAIN) y el valor/ dificultades de implantación de una solución para las mismas: internamente y con el cliente
- Identificar iniciativas ya puestas en marcha por el cliente en cada uno de los procesos de negocio existentes: p.e Planes Estratégicos de Cambio

Por la naturaleza de nuestro negocio y de acuerdo con la necesidad de desarrollar relaciones de larga duración, debe tomarse siempre en consideración en cada oportunidad la generación de un FLUJO DE INGRESOS RECURRENTE

©

6. Detección de Oportunidades

Diagnóstico de los procesos de negocio del cliente

Como resultado del diagnóstico de procesos de negocio se presentará al cliente un análisis en el que se recojan:

- Principales áreas de mejora para el cliente
- Propuesta de Valor genérica de Telecoming

©

6. Detección de Oportunidades

Evaluación Rápida de Oportunidades

Venta = Pain x Poder x Visión x Valor x Control

- ¿El pain es de alta prioridad para el decisor principal?
- ¿Tenemos acceso al decisor principal?
- ¿Podemos conseguir una visión diferenciada?
- ¿Podemos probar el valor de nuestra propuesta?
- ¿Podemos controlar el proceso de compra?

©

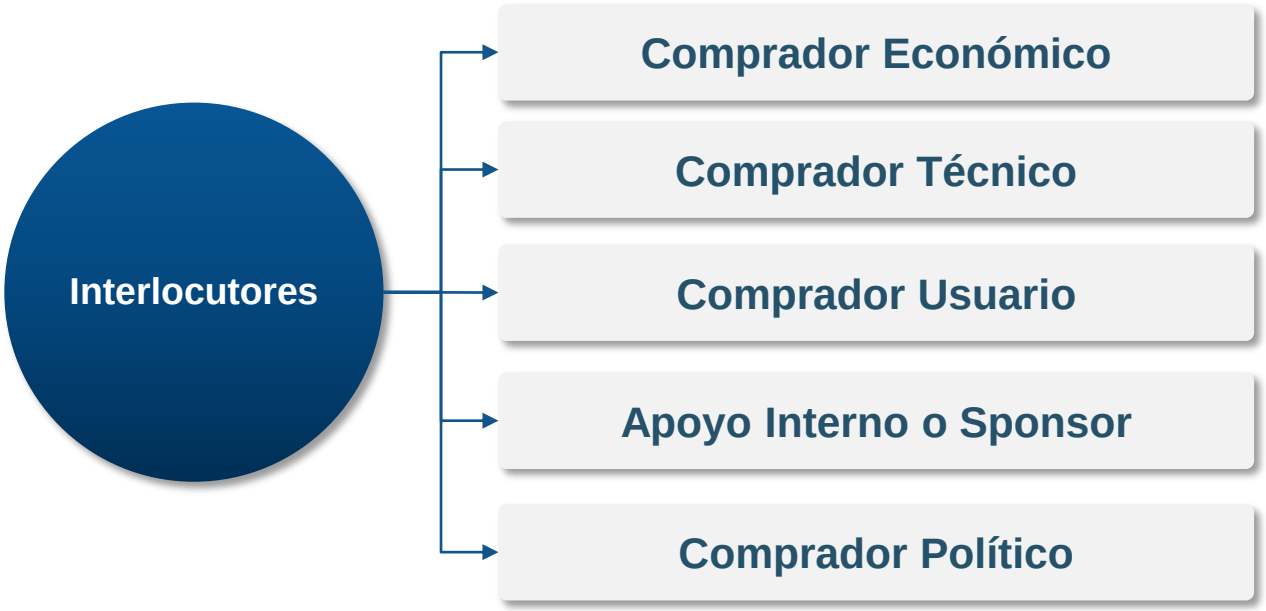
7. Aproximación a la Oportunidad y Gestión de Interlocutores

Etapas de la Venta Consultiva

©

7. Aproximación a la Oportunidad y Gestión de Interlocutores

Cómo Aproximarse a la Oportunidad



©

7. Aproximación a la Oportunidad y Gestión de Interlocutores

Como aproximarse a la Oportunidad

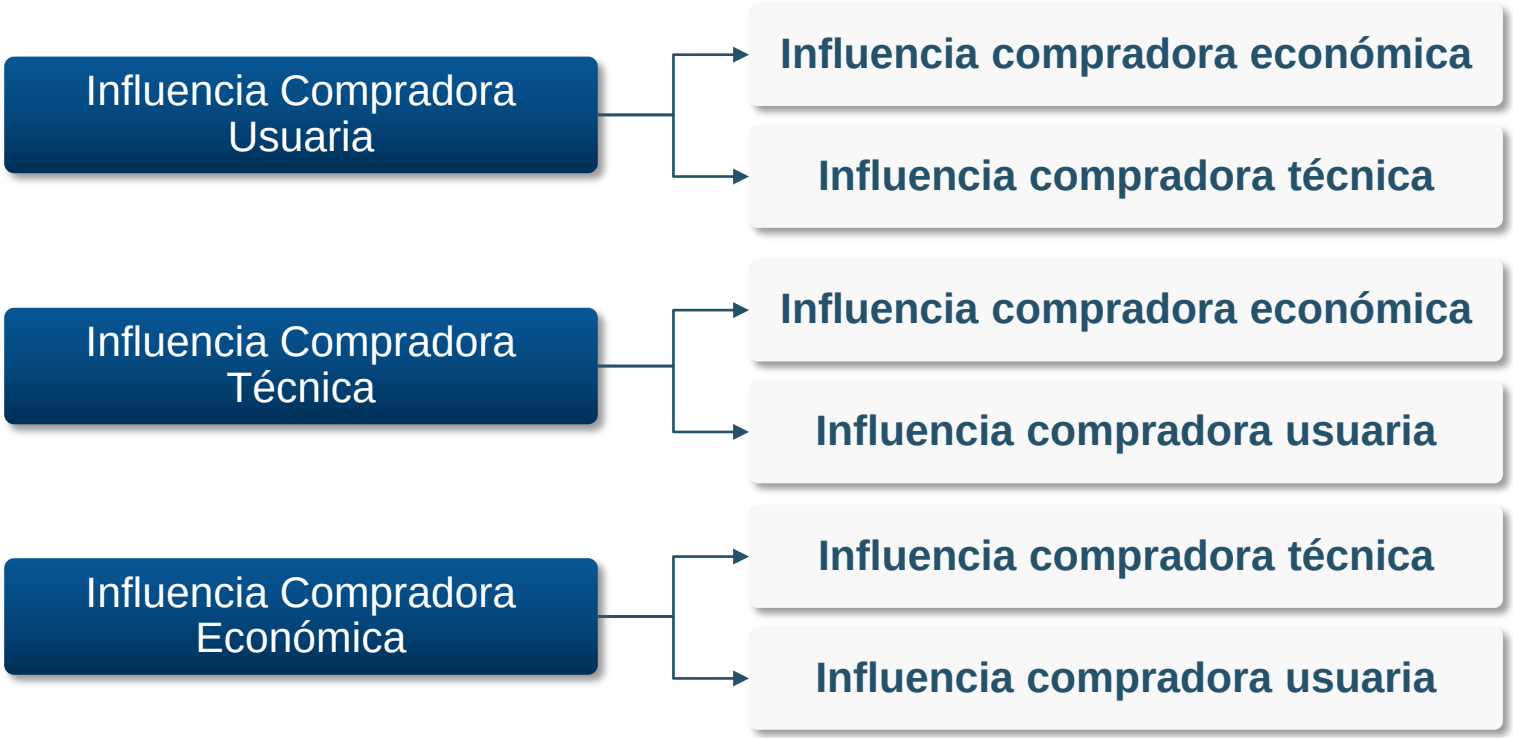
¿A quién debemos “acceder” primero a igualdad de conocimiento y posibilidad de acceso por nuestra parte?

©

7. Aproximación a la Oportunidad y Gestión de Interlocutores

Como aproximarse a la Oportunidad

Estrategia a seguir para vender el proyecto a cada uno de los interlocutores:



©

7. Aproximación a la Oportunidad y Gestión de Interlocutores

Como aproximarse a la Oportunidad

Adicionalmente, podemos clasificar los interlocutores en el cliente como:

Interlocutores del cliente	Contactos y conocidos en el cliente. Son relativamente estables en el tiempo
Interlocutores de la Oportunidad	Contactos y conocidos que juegan algún papel o representan alguna de las influencias compradoras para una oportunidad

Cuando un interlocutor del cliente desempeña un papel en una oportunidad se convierte en una Influencia Compradora

©

7. Aproximación a la Oportunidad y Gestión de Interlocutores

Como aproximarse a la Oportunidad

Es necesario conocer cuál es el proceso de toma de decisiones que la Oportunidad va a seguir en el cliente, asegurando así que:

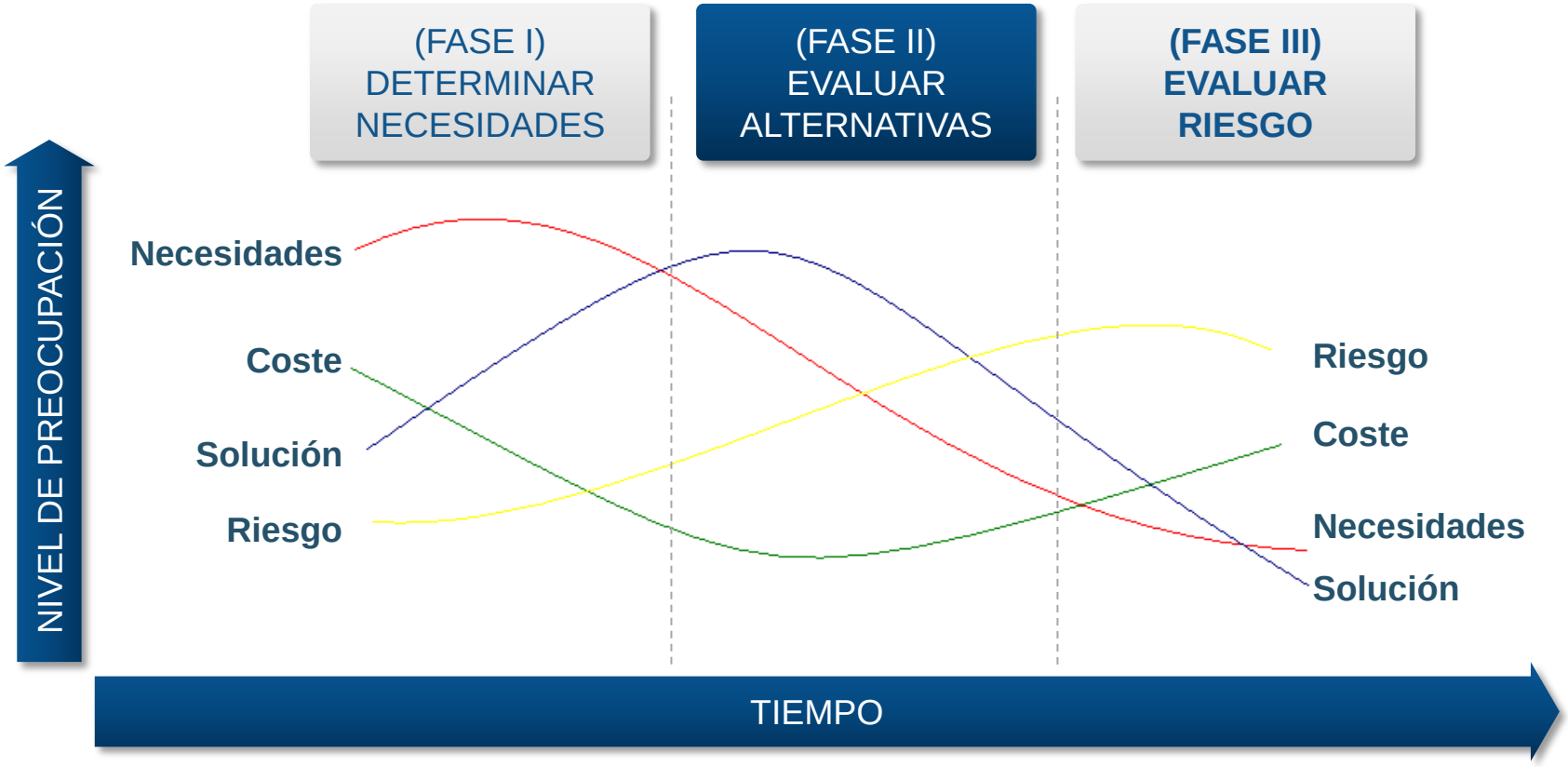
- Todas las áreas/ personas que forman parte del proceso reciben información correcta y favorable:
  - De forma directa
  - A través de las influencias compradoras

- La propuesta que posteriormente se realice está alineada con el proceso establecido y es aceptable por las diferentes áreas y personas que participan en el proceso

©

7. Aproximación a la Oportunidad y Gestión de Interlocutores

Fases de compra



©

8. Enfoque y Desarrollo de la Oportunidad

Objetivos

Los objetivos de la fase de Enfoque y Desarrollo de la Oportunidad son:

- Despertar el interés de los interlocutores en la Oportunidad detectada
- Hacer consciente a cada interlocutor de su pain
- Obtener la conformidad del cliente para la presentación de una propuesta
- Recoger los requerimientos de negocio que faciliten la comprensión de las necesidades del cliente y la elaboración de la propuesta

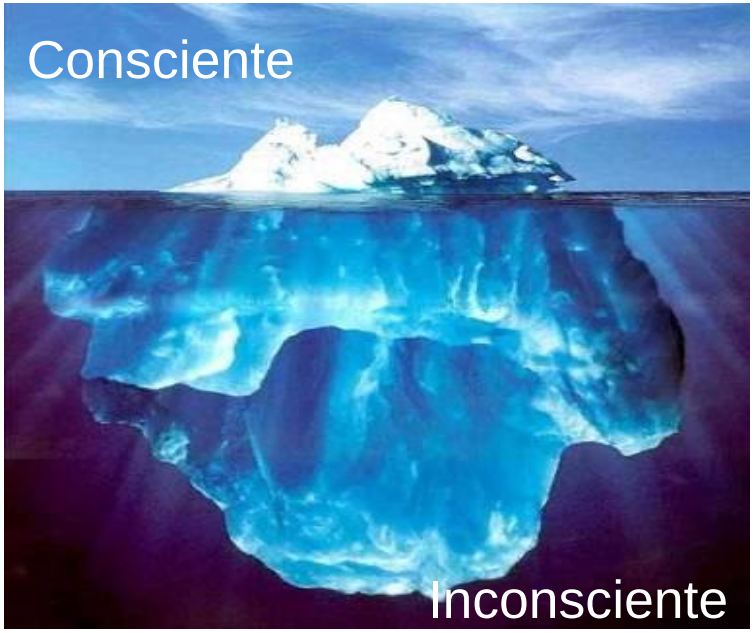
©

8. Enfoque y Desarrollo de la Oportunidad

Visión del Cliente

Primera aproximación a los interlocutores objetivos de la venta:

- Comprensión de la visión del cliente



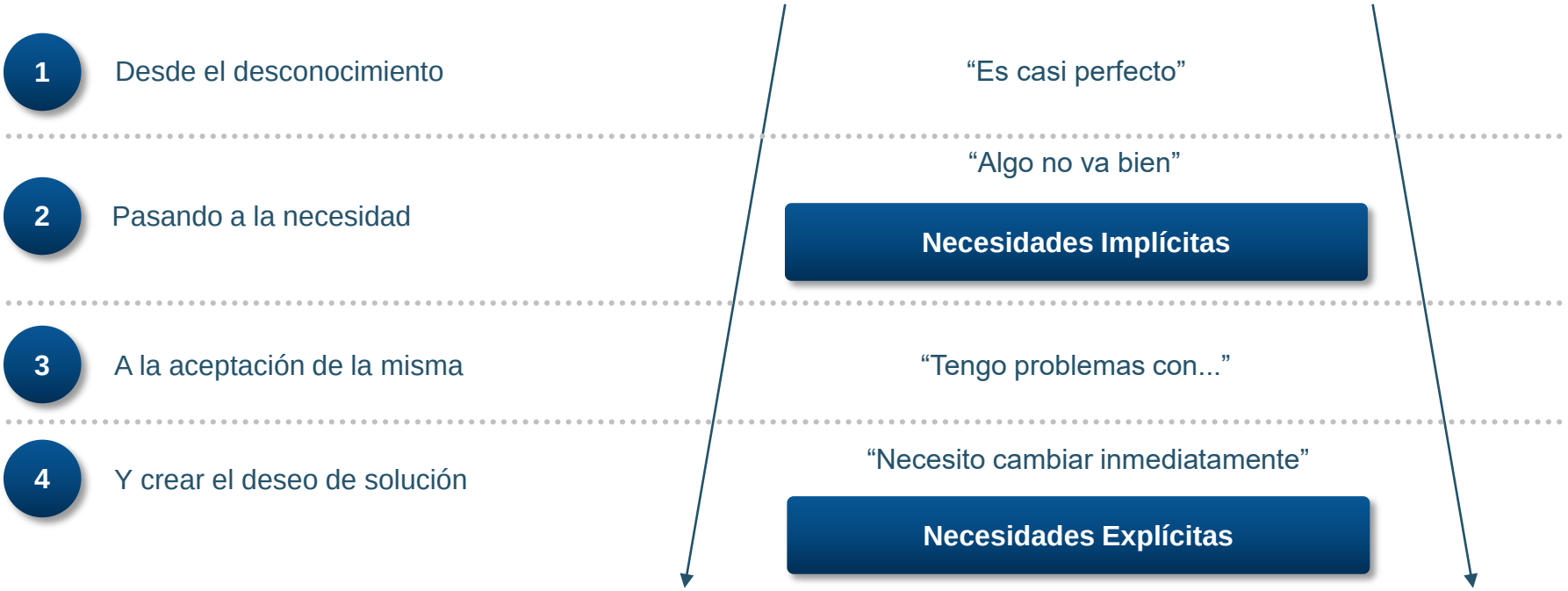
©

8. Enfoque y Desarrollo de la Oportunidad

Objetivos

Primera aproximación a los interlocutores objetivos de la venta:

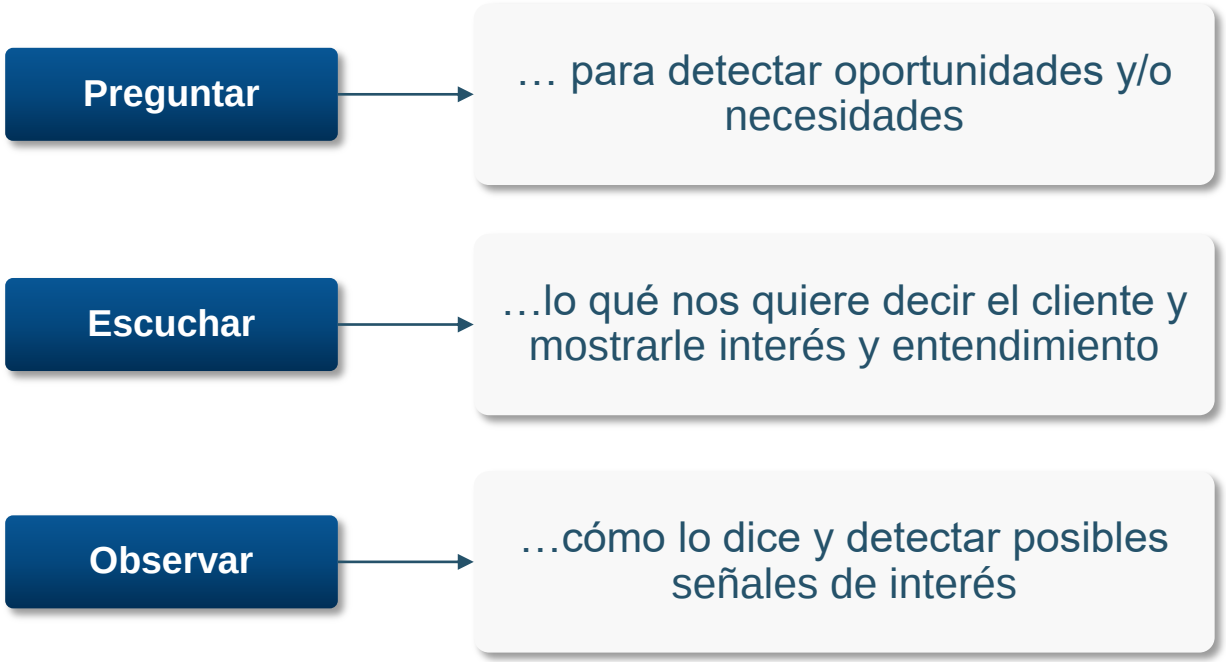
- Desarrollo de las necesidades el cliente



©

8. Enfoque y Desarrollo de la Oportunidad

Factores de Éxito de la Detección de Necesidades



©

8. Enfoque y Desarrollo de la Oportunidad

Método STAR

Clave de la Venta para despertar el interés e implicación en el cliente...

¿Cómo se pregunta?

Método *STAR*

©

8. Enfoque y Desarrollo de la Oportunidad

Método STAR

Es una técnica de sondeo para obtener información por medio de preguntas:

- **S** – Situación: Recopilar información acerca de la situación existente del comprador. Ayudan a obtener información

- **T** – Testeo: Preguntas acerca de dificultades, ineficiencias o insatisfacciones con la situación. (Siempre deben ser dificultades, ineficiencias o insatisfacciones que podamos cubrir con nuestra solución)

- **A** – Ampliación: Preguntas acerca de las consecuencias o efectos que se pueden producir si no se corrigen las insatisfacciones, ineficiencias o dificultades

- **R** – Refuerzo: Preguntar acerca del valor o la utilidad de una solución propuesta

©

8. Enfoque y Desarrollo de la Oportunidad

Método STAR

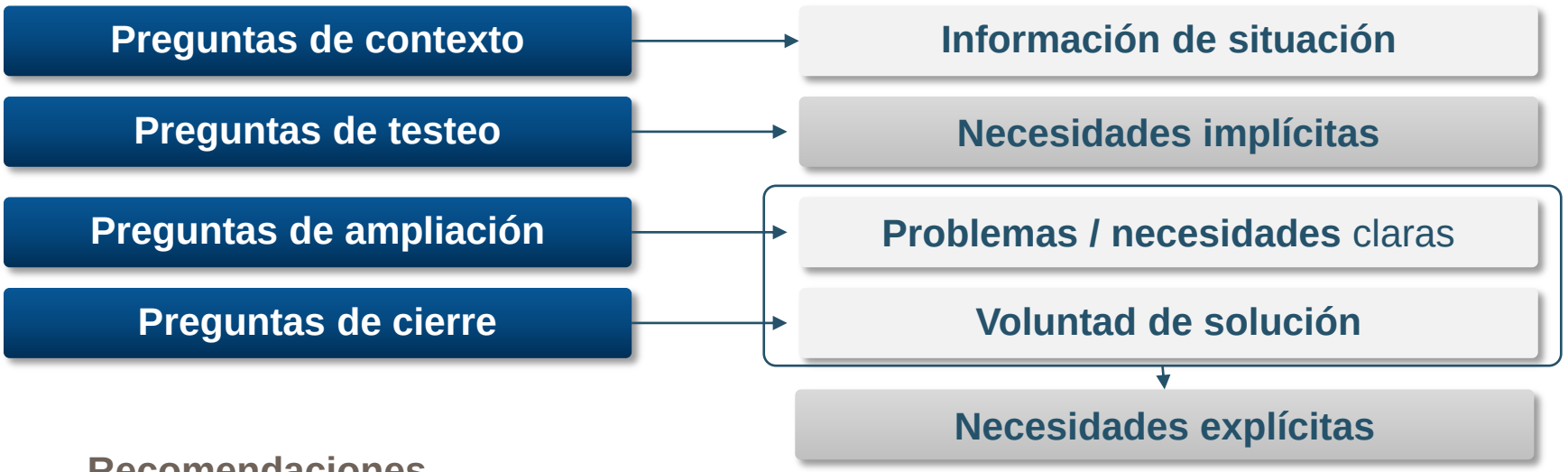
A través del método STAR se puede:

- Detectar las necesidades del cliente
- Desarrollarlas conjuntamente con el cliente
- Motivar al cliente en la adquisición de una solución que cubra dichas necesidades
- Recoger información adicional que ayude a la elaboración de la Propuesta

©

8. Enfoque y Desarrollo de la Oportunidad

Método STAR



Recomendaciones

- Recoger de la forma más exhaustiva posible los datos de la solicitud del cliente
- Hacer todas las preguntas necesarias para interpretar correctamente la solicitud.
- Mostrar actitud de que “todo se puede hacer posible”.
- Gestionar las expectativas del proceso de propuesta.

©

8. Enfoque y Desarrollo de la Oportunidad

Método STAR

Las preguntas a realizar al cliente dependerán del negocio del mismo

El conocimiento del sector de actividad del cliente jugará un papel clave en esta fase

©

8. Enfoque y Desarrollo de la Oportunidad

Cómo escuchar

©

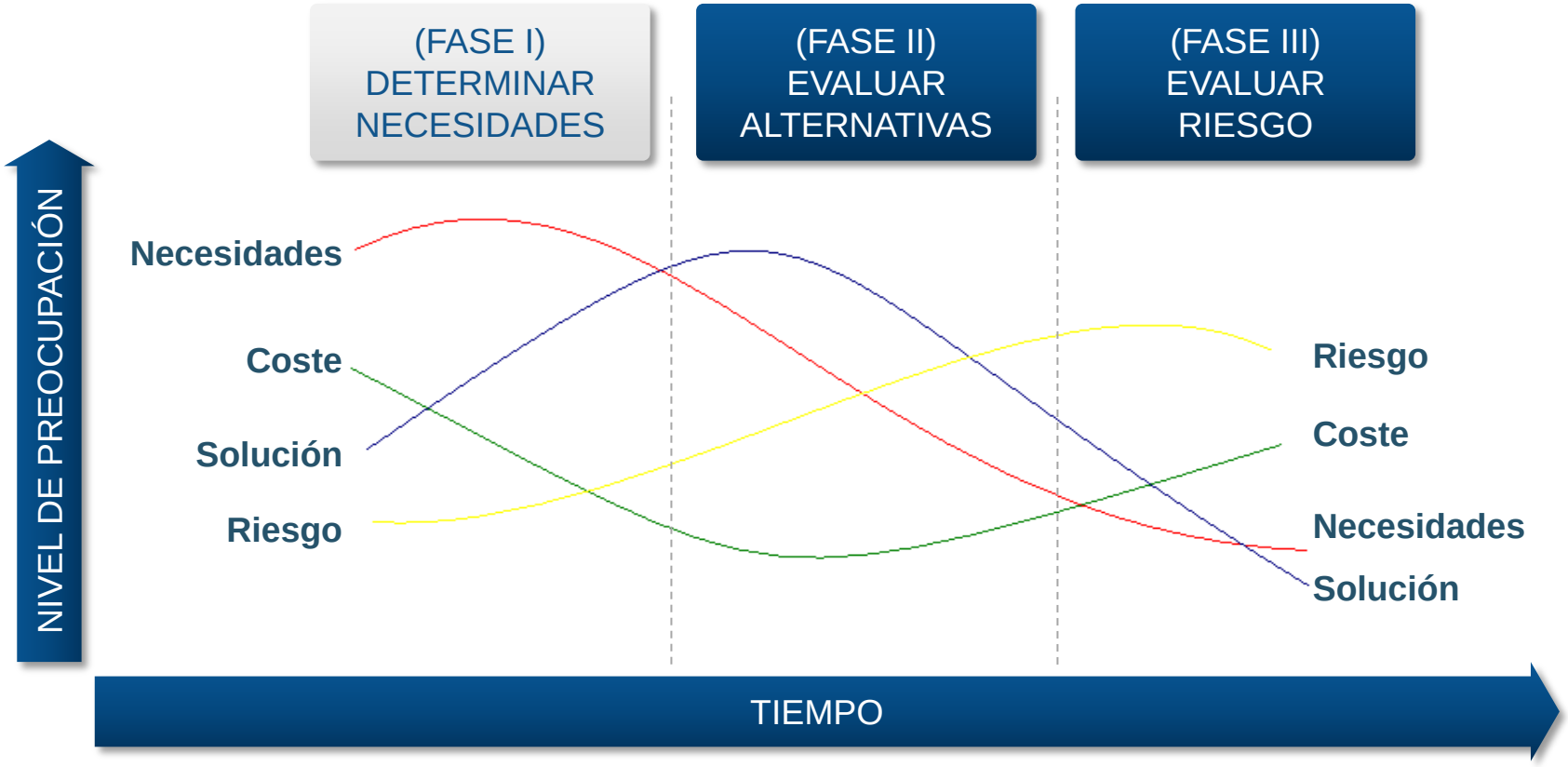
9. Presentación de la Propuesta

Etapas de la Venta Consultiva

©

9. Presentación de la Propuesta

Fases de compra



©

9. Presentación de la Propuesta

Claves de éxito

Una de las claves de éxito a la hora de elaborar una propuesta es involucrar al cliente:

- Haciéndole partícipe del diseño de la solución
- Haciendo validaciones parciales de la propuesta en elaboración con el Apoyo Interno
- Aliarse con alguna de las Influencias Compradoras
- De esta forma:
  - Las probabilidades de equivocarse disminuyen
  - El cliente se siente parte de la solución

©

9. Presentación de la Propuesta

Presentación de la solución

¿Qué se pretende con la Argumentación?

Obtener la conformidad del cliente acerca de la conexión entre Necesidad y el Beneficio de la solución aportada

Es importante buscar argumentos que ayuden al cliente a cuantificar el beneficio económico derivado de la solución

©

9. Presentación de la Propuesta

Argumentación

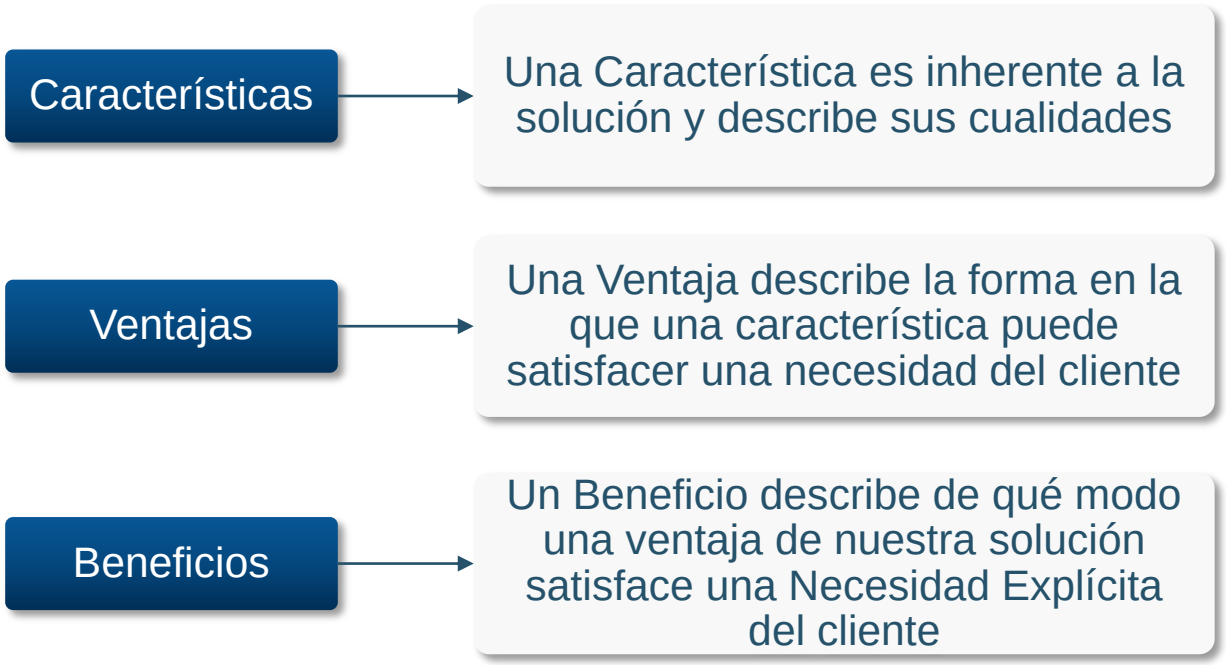
Es necesario vender la Solución
a cada una de las Influencias Compradoras en función de sus intereses, hablarle a cada uno de su pain

©

9. Presentación de la Propuesta

Argumentación

Para conseguir que la Oportunidad evolucione, se debe conseguir transmitir al cliente los beneficios que la solución aporta a sus resultados de negocio



©

9. Presentación de la Propuesta

Argumentación

CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO / SERVICIO	• ¿Qué tiene el producto / servicio que interesa al interlocutor?
VENTAJAS	• ¿Qué va a obtener el interlocutor con el producto / servicio y sus características?
BENEFICIO PERSONALIZADO	• ¿Para qué le sirve? • ¿Qué va a obtener? • ¿Cómo se relaciona con su pain de negocio? • ¿Por qué tiene que contratarlo?
VALIDACION DEL ARGUMENTO	• ¿Entiende lo que le he explicado?¿Lo acepta?

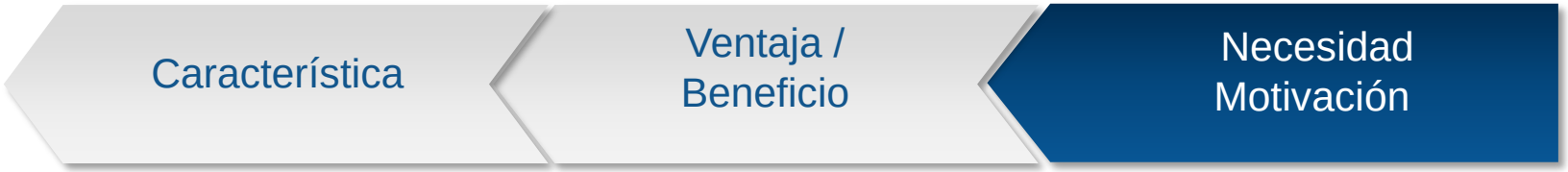
©

9. Presentación de la Propuesta

Argumentación

Qué hago cuando preparo el argumento

Qué hago cuando presento el producto



©

9. Presentación de la Propuesta

Tratamiento de Objeciones

Las objeciones suelen venir, aún cuando se recubran de “negocio” de las emociones de las personas, por tanto:

Escuchar

- Dejar al cliente expresarse hasta el final, y prestar toda la atención. Una interrupción a destiempo, es molesta para el que habla y no nos da tiempo a ordenar nuestros pensamientos.

Empatizar

- Ponerse en lugar del otro y tratar de entender los por qué de lo que dice. Hacer preguntas que transmitan claramente que entendemos su punto de vista y clarifiquen la objeción.

Proponer y argumentar

- Tener en cuenta la objeción que el cliente ha presentado, no “soltar” cómo loros el discurso que traemos preparado.

©

9. Presentación de la Propuesta

En resumen

La forma de vender la propuesta a cada una de las influencias compradoras es:

- **Comprador Económico**: ¿Qué beneficios/ahorros obtendremos con esta inversión?
- **Comprador Usuario**: ¿Cómo trabajará para mi su solución?
- **Comprador Técnico**: ¿Cumple los requisitos?
- **Apoyo Interno**: ¿Qué gano yo si te apoyo en esta venta?
- **Comprador político**: ¿Cómo se traducirá en votos esta oportunidad?

El tipo de argumento a emplear con cada uno de ellos varía según su percepción de la realidad.

©

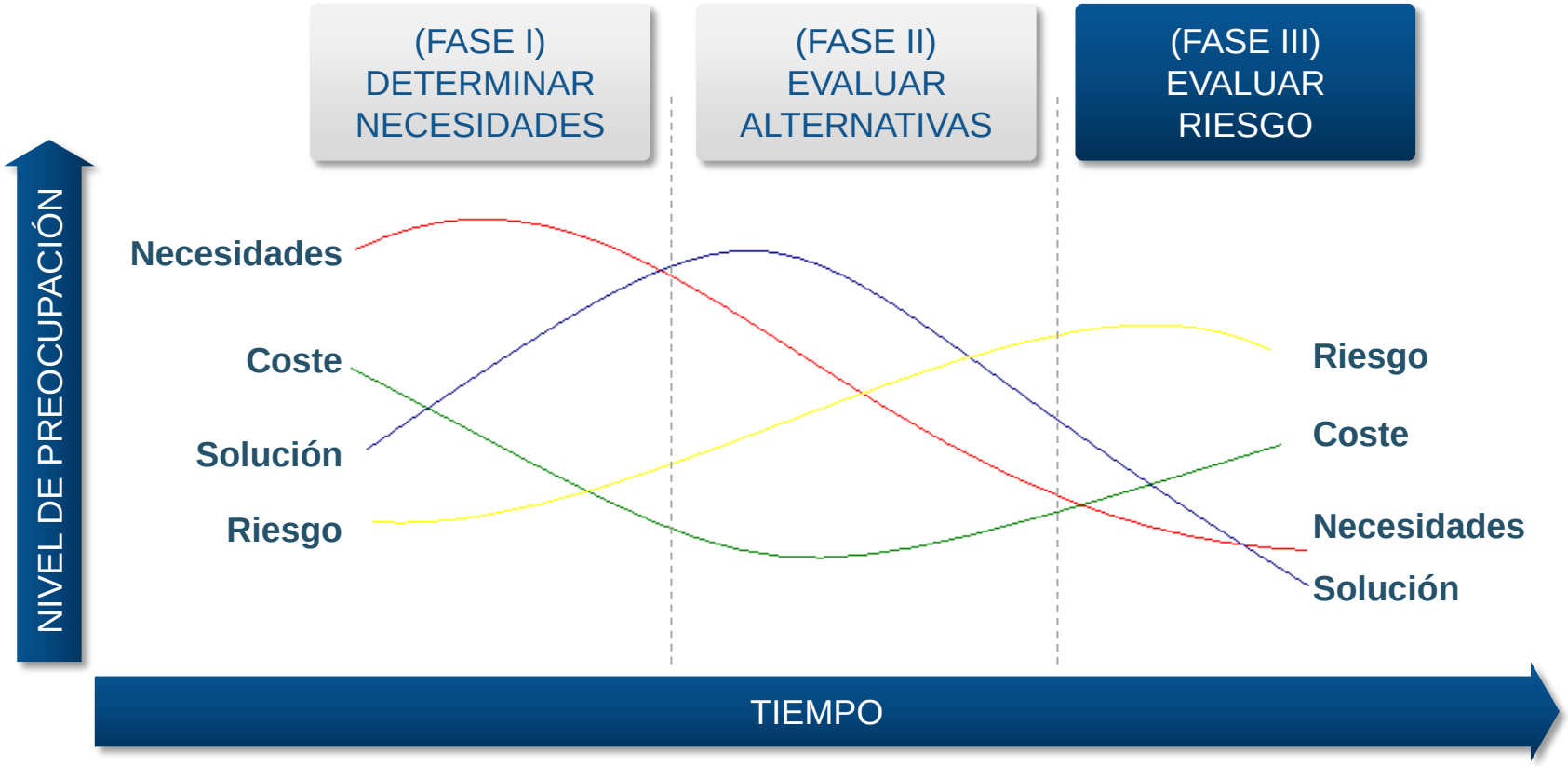
9. Negociación / Cierre del Acuerdo

Etapas de la Venta Consultiva

©

9. Negociación / Cierre del Acuerdo

Fases de compra



©

9. Negociación / Cierre del Acuerdo

Conceptos Clave

Posturas de un acuerdo

Cliente \ Telecoming	
Pierdo – Pierdes	Gano – Pierdes
Pierdo – Ganas	Gano - Ganas

Técnicas de Cierre

©

10. Gestión y Seguimiento de Oportunidades

Etapas de la Venta Consultiva

©

10. Gestión y Seguimiento de Oportunidades

Es importante, una vez realizada la presentación de la Propuesta:

- Realizar un seguimiento de la misma

Debe haber un seguimiento de la Propuesta presentada para conseguir que se convierta en una Oportunidad cerrada

©

10. Gestión y Seguimiento de Oportunidades

Como parte del proceso de venta, hay que considerar la gestión y el seguimiento de las oportunidades:

- En lo que se refiere a la gestión, debe tenerse en cuenta la necesidad de introducir las oportunidades de negocio en las diferentes aplicaciones

- La finalidad de esto es:
  - **Control:** mantener actualizadas las bases de datos de oportunidades
  - **Forecasting:** poder pronosticar la evolución de ingresos
  - **Gestión de la venta**: evitar acciones contrapuestas y optimizar esfuerzos y recursos

©

GRACIAS

©