

Ponencia:

Vender es fácil, si sabes cómo

5. Geometría del Producto Servicio

ada@adamorales.es
www.adamorales.es

Características	Beneficios	Valor Añadido Ventaja Competitiva
1		
2		
3		
4		
5		
6		

Tipos de Preguntas

TIPOS DE PREGUNTAS	DEFINICIÓN	PARA QUÉ SIRVEN	VENTAJAS	INCONVENIENTES	CÓMO SE CONSTRUYEN
ABIERTAS	Dan respuestas con mucha información.	• Abrir diálogo. • Obtener opinión y móviles.	• Dan mucha información general.	• Salirse del tema. • Enrollarse.	¿Qué...? ¿Cómo...? ¿Por qué...? ¿Para qué...?
CERRADAS	Sólo se contestan con sí o no. Son las que menos información nos dan.	• Confirmar o negar algo. • Cerrar la venta.	• Respuesta rápida. • La respuesta no admite confusión.	• Riesgo de parecer un interrogatorio. • Respuesta pobre. • El "no" bloquea.	De cualquier manera siempre que se pueda contestar con: sí, no, no lo sé.
SEMI-ABIERTAS	Dan menos información que las abiertas y más que las cerradas.	• Concretar una información muy general.	• Concretar una información.	• Puede dar sensación de interrogatorio, aunque no tanto como las cerradas.	¿Quién...? ¿Dónde...? ¿Cuánto...? ¿Cuándo...?
ALTERNATIVAS	Son aquéllas en las que están incluidas las posibles respuestas.	• Dirigir la respuesta hacia los intereses del que pregunta. • Cerrar la venta.	• Puede dirigir la respuesta. • Si en el cierre de la venta la respuesta es No, éste es menos cortante.	• Puede dar la sensación de manipulación, si se utilizan reiteradamente.	¿Prefiere el verde o el azul? ¿Cuál se lleva el mediano o el grande?
GALLEGAS	Se utilizan para contestar a una pregunta del cliente.	• Ganar tiempo y pensar la respuesta. • Evitar contestar a ciertas preguntas.	• Evitar preguntas embarazosas y permite ganar tiempo.	• Utilizadas reiteradamente, parece que esté echando balones fuera.	¿Por qué lo dice? ¿Vd. Qué opina?



Puntos de partida de hoy

05.04.2018

1. Los mercados son conversaciones.
2. Vender y fidelizar son claves para el éxito de todo negocio.
3. La venta (reflejada en un acto) es la suma de muchos.
4. El cliente actual es un experto comprador.
5. Los productos, la forma de adquirirlos, los hábitos de compra, tecnología, exigencias, valores y motivaciones han cambiado.
6. El cambio ha llegado para quedarse.
7. La evolución en la venta implica desarrollar la inteligencia emocional.
8. La inteligencia emocional nos ayuda a ser creativ@s y resolutiv@s.
9. La venta requiere un estado emocional enfocado y positivo.
10. Las mejores prácticas comerciales, requieren un entrenamiento al que llamamos **Inteligencia Comercial**.



- § Aprender a **preguntar y a obtener información** de valor.
- § **Generar conexión e influencia** mediante distintos roles.
- § Conocer un **modelo sencillo y humano de negociación** comercial.
- § Adquirir **conocimientos** para desarrollar la inteligencia comercial.



1. Cambio de paradigma: De vencer a convencer
2. Perfil del consumidor actual: Target y tipología de clientes
3. Perfil del profesional actual: Necesidades / soluciones
4. Las 4 estrategias comerciales
5. Geometría del producto y servicio
6. El embudo de la venta: Método RISA
7. Roles adecuados en cada fase del proceso
8. El momento del cierre. Objeciones y acuerdos



Alianza

1



- ¿Qué haces aquí?
- ¿Cuál es tu Objetivo?
- ¿Qué necesitas?

2





¿Qué es la Inteligencia Comercial?





Tipos de inteligencias:

8 Inteligencias Múltiples *Howard Gardner*

Lógico-matemática: relacionada con el gusto por resolver los enigmas, adivinanzas, rompecabezas; experimentar; clasificar; etc.

Lingüístico-verbal: relacionada con el gusto por leer, escribir, hablar, jugar con palabras o letras, memorizar tonadas y poemas, etc.

Intrapersonal: relacionada con el gusto por los juegos individuales, soñar e imaginar, pensar y reflexionar, autoevaluarse; trabajar solos, etc.

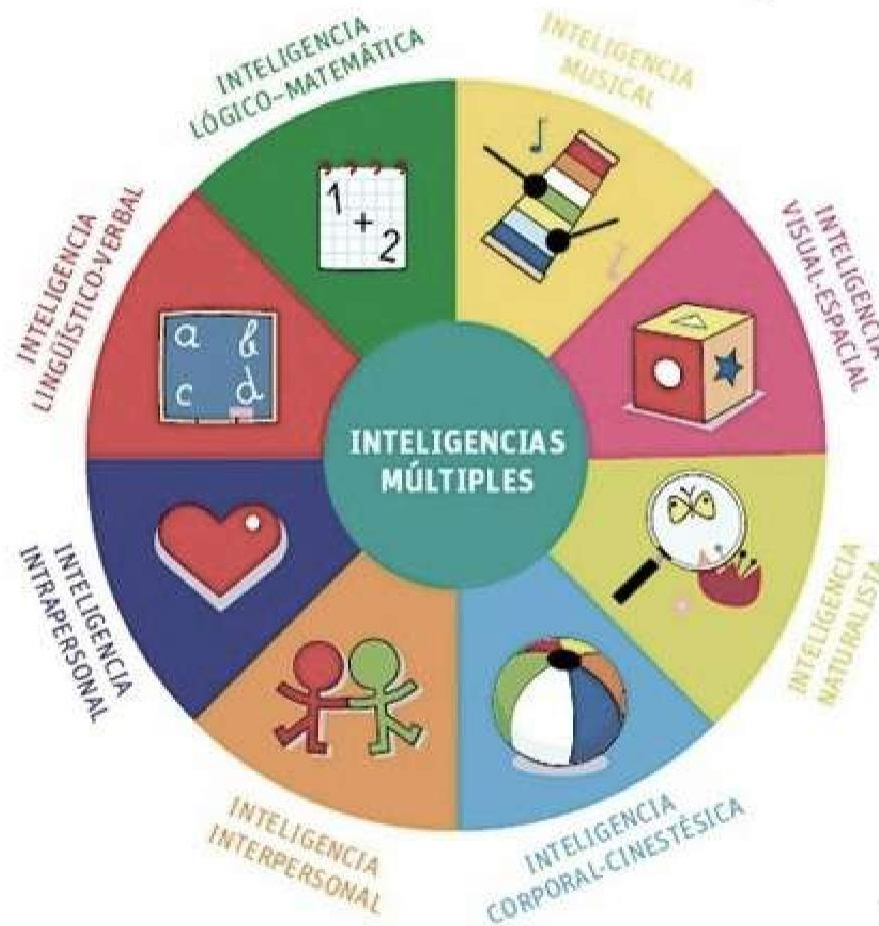
Interpersonal: relacionada con el gusto por los juegos en grupo o por parejas, intercambiar ideas, relacionarse, realizar actividades colectivas, etc.

Musical: relacionada con el gusto por los juegos de canciones o ritmos, cantar, seguir el ritmo con los pies o las manos, ir a conciertos, etc.

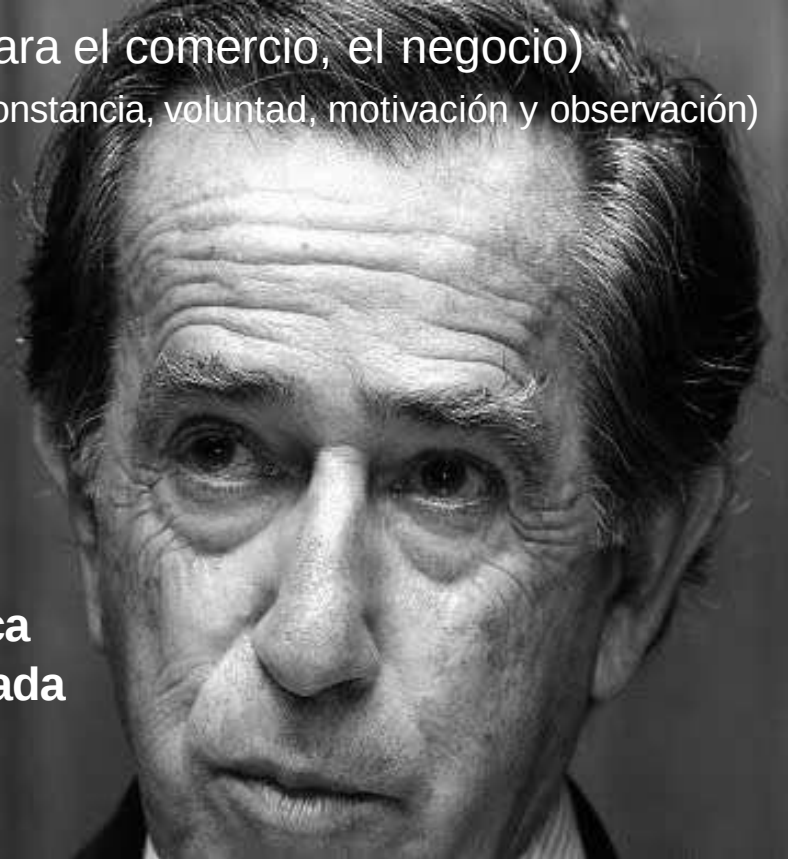
Visual-espacial: relacionada con el gusto por las imágenes; dibujar; fotografiar; mirar cuentos, videos o animaciones; etc.

Naturalista: relacionada con el gusto por los juegos al aire libre; la observación del entorno; los animales, las plantas y el medio natural; explorar e investigar; etc.

Corporal-cinestésica: relacionada con el gusto por correr y saltar; los juegos de movimiento y los deportes; la mímica y el lenguaje corporal; construir, modelar y realizar trabajos manuales; etc.



1. I. Fenicia* (capacidad para el comercio, el negocio)
2. I. Instrumental* (Orden, constancia, voluntad, motivación y observación)
3. I. Emocional*
4. I. Para la vida
5. I. Social
6. I. Creativa
7. I. Discursiva
8. I. Artificial
9. I. Teórica
10. I. Práctica
11. I. Matemática y científica
12. I. Espontánea y provocada
13. I. Analítica y sintética
14. I. Analógica y metódica



***Si eres emprendedor, gerente,
autónomo, freelance...
Para que tu negocio funcione:
el 25% de tu tiempo,
(como mínimo)
has de dedicarlo
a vender y a negociar***





MUNDO VUCA

**VOLÁTIL
INCIERTO
COMPLEJO
AMBIGUO**

ENTORNO V.U.C.A.



The image is a conceptual diagram. At the center is a stylized globe showing the Americas. Overlaid on the globe is a light gray circle containing text. The text is arranged in five lines: 'VENDER Y' (black), 'NEGOCIAR CON' (black), 'INTELIGENCIA' (red), 'EMOCIONAL Y' (red), and 'COMERCIAL' (red). Surrounding the globe are numerous arrows of varying sizes and shades of gray. Some arrows point directly towards the globe, while others point away from it, creating a sense of dynamic interaction or flow.

**VENDER Y
NEGOCIAR CON
INTELIGENCIA
EMOCIONAL Y
COMERCIAL**

Vender es fácil, si sabes cómo
INTELIGENCIA COMERCIAL

A grayscale photograph of a person riding a bicycle on a beach at sunset. The person is silhouetted against the bright, hazy sky. The ocean is visible in the background.

**EL MUNDO ES VUCA.
¿ESTÁS PREPARADO?**



Vender es fácil, si sabes cómo
INTELIGENCIA COMERCIAL



¿Qué es la Inteligencia Emocional?



Inteligencia Emocional

Vender es fácil, si sabes cómo
INTELIGENCIA COMERCIAL

PERCIBIR
EMOCIONES

INTELIGENCIA
EMOCIONAL



COMPREDER LAS
EMOCIONES

MANEJAR LAS
EMOCIONES

UTILIZAR LAS
EMOCIONES

Emociones Básicas y Primarias

TRISTEZA



MIEDO



ALEGRÍA



IRA



SORPRESA



ASCO

La Inteligencia Emocional



Emoción	Informa de...	Pide....
Alegría	• Has conseguido una meta	• Reconocimiento, celebración, acercamiento a los demás
Tristeza	• Final de algo. Perdida • Incomprensión, aislamiento	• Consuelo, contacto, recogerte. • Valorar lo perdido
Miedo	• Inseguridad • Existe un peligro	• Huir o luchar. • Afrontar. Superar.
Ira	• Han sobrepasado tus límites • Te sientes herido • Obstáculos para alcanzar metas	• Afirmarte y defender tus derechos. • Poner límites. • Aceptar.
Asco	• Algo te perjudica o desagrada	• Te pide expulsarlo
Sorpresa	• Descubrimiento	• Apertura a lo nuevo

La Inteligencia Emocional

ada@adamorales.es
www.adamorales.es



Autoconocimiento

- Conocimiento emocional
- Autoevaluación
- Confianza en sí mismo

Autoregulación

- Autocontrol
- Integridad
- Adaptabilidad
- Innovación

Inteligencia emocional

Empatía

- Compresión de los demás
- Orientación hacia el servicio
- Aprovechamiento de la diversidad

Habilidades sociales

- Influencia
- Resolución de conflictos
- Comunicación
- Colaboración y cooperación
- Liderazgo
- Habilidades de equipo

Motivación

- Logro
- Compromiso
- Iniciativa
- Optimismo

¿Cómo te gusta que te traten?

¿Cómo te gusta que te vendan?







1. Cambio de Paradigma

Vender es fácil, si sabes cómo
INTELIGENCIA COMERCIAL

¿Jugamos?

3



1. Cambio de Paradigma

Vender es fácil, si sabes cómo
INTELIGENCIA COMERCIAL

¡De Vencer a Con-Vencer!

#jornadaceei
#inteligenciacomercial



1. Cambio de Paradigma

DE VENCER A CONVENCER

"La lucha en la selva representa el pasado de la vida corporativa, mientras que el futuro está simbolizado por la persona experta en habilidades interpersonales".

Soshana Zuboff
Psicóloga Harvard



2.- Perfil del consumidor actual

Vender es fácil, si sabes cómo
INTELIGENCIA COMERCIAL

PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR



#jornadaceei
#inteligenciacomercial



EL MERCADO

Situación actual:

- ⊙ Entorno Incierto
- ⊙ Mercados saturados por la GLOBALIZACIÓN
- ⊙ ESCASEZ DE DEMANDA: - Consumo
- ⊙ EXCESO DE OFERTA: + Competencia + Agresiva
- ⊙ Escasa diferenciación entre productos y servicios
- ⊙ INFOXICACIÓN= Avalancha de información y publicidad
- ⊙ INFLUENCERS: Nuevos líderes de opinión
- ⊙ Proliferación de las nuevas tecnologías
- ⊙ Nuevas formas de comunicación
- ⊙ Pérdida de credibilidad de los medios tradicionales

2.- Perfil del consumidor actual

Vender es fácil, si sabes cómo
INTELIGENCIA COMERCIAL



#jornadaceei
#inteligenciacomercial



EL CLIENTE

Consumidor actual:

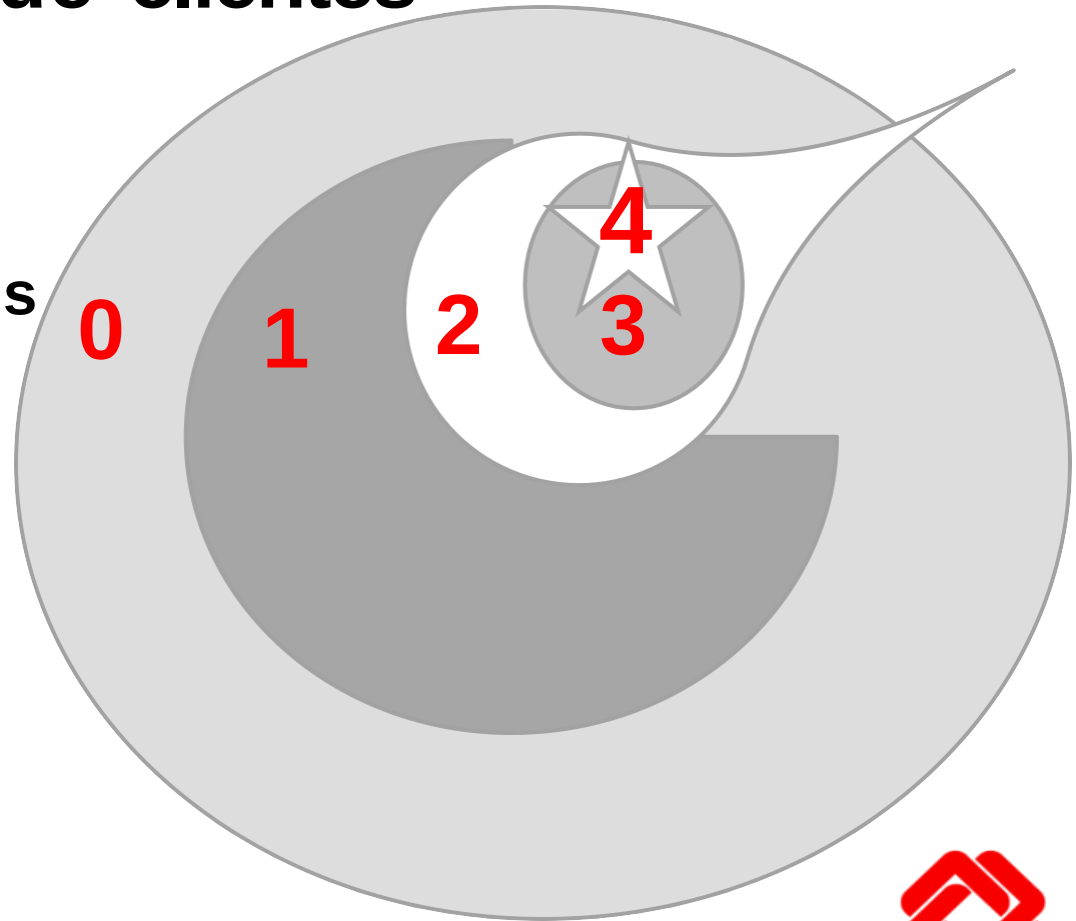
- ♂♀ Sofisticado
- ♂♀ Promiscuo
- ♂♀ Actitud crítica
- ♂♀ Consumidor Eficiente
- ♂♀ Consciente de su poder
- ♂♀ Compra inteligente
- ♂♀ Emocional: en busca de la satisfacción inmediata
- ♂♀ Experto en nuevas tecnologías

“CONSUMIDOR PROFESIONAL”

2. Perfil del consumidor actual

Target y tipología de clientes

- 0. Mercado
- 1. Clientes Potenciales
- 2. Consumidor
- 3. Cliente
- 4. Súper Cliente



2.- Perfil del consumidor actual

Vender es fácil, si sabes cómo
INTELIGENCIA COMERCIAL

Target y tipología de clientes







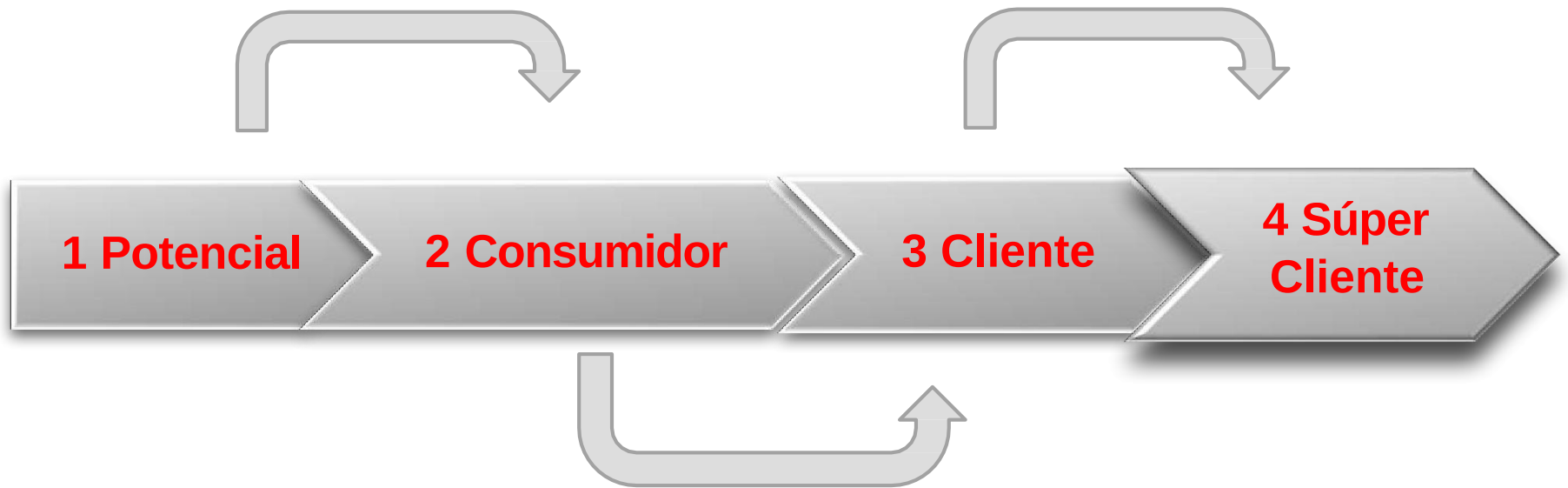
2. Perfil del consumidor actual

Vender es fácil, si sabes cómo
INTELIGENCIA COMERCIAL



2. Perfil del consumidor actual

Target y tipología de clientes



Vender es fácil, si sabes cómo
INTELIGENCIA COMERCIAL

¿Cómo?



De la contrariedad a la oportunidad

Una qu
Es una opo

con tu target.
o fiel y satisfecho.

Programa

1. Psicología
2. Comunic
3. Resolucio
4. Técnicas
5. Gestión y
6. Protocolo
7. De la recl
8. Herramie

Objetivo

- Tratar las m
- Generar una imagen de empresa orientada al servicio.
- Transformar al cliente descontento en un cliente fiel y satisfecho.
- Gestionar el estrés y mantener una actitud positiva ante un cliente difícil o situación conflictiva.
- Transformar al cliente descontento en un cliente fiel y satisfecho.

Duración:

8 horas



3. Perfil del Profesional Actual



***“El 50% de lo que
hacemos en la vida
es comunicar,
el resto
es todo lo demás”***

Bill Clinton
Expresidente de los EEUU



3. Perfil del Profesional Actual

¡DETECTAR NECESIDADES!

Escucha Activa

Práctica

4



3. Perfil del Profesional Actual

Vender es fácil, si sabes cómo
INTELIGENCIA COMERCIAL



3. Perfil del Profesional Actual

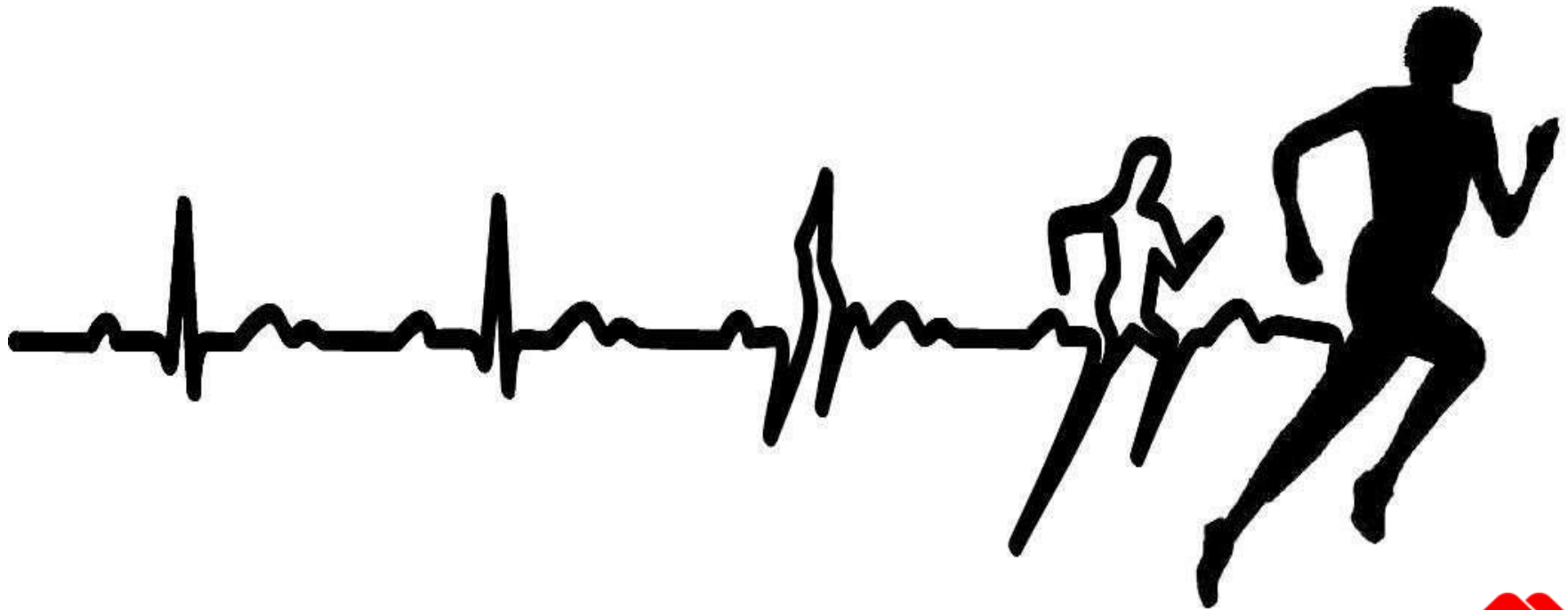
ada@adamorales.es

www.adamorales.es



3. Perfil del Profesional Actual

Vender es fácil, si sabes cómo
INTELIGENCIA COMERCIAL



3. Perfil del Profesional Actual

1. ACTITUD DE SERVICIO
2. CUIDAR AL CLIENTE
3. DETECTAR NECESIDADES
4. SATISFACERLAS
5. FIDELIZAR
6. VOCACIÓN DE EXCELENCIA
7. *WORK BYMOTH*. Generar recomendaciones positivas!
8. NEXO. Canal entre el cliente y su mercado!
9. IMAGEN
10. GESTIÓN Y SOLUCIÓN



3. Perfil del Profesional Actual

Vender es fácil, si sabes cómo
INTELIGENCIA COMERCIAL

Perfil Multidisciplinar

“El emprendedor y el profesional actual debe conocer:

- Necesidades, misión, objetivos, valores: **negocio**
- Conocimientos técnicos (Pº/ Sº): **qué vendes**
- Características de los clientes: **tu mercado**
- **Competencia**



3. Perfil del Profesional Actual



3. Perfil del Profesional Actual

ada@adamorales.es
www.adamorales.es



LA ACTITUD EN LA GESTIÓN COMERCIAL ES FUNDAMENTAL



3. Perfil del Profesional Actual

Con frecuencia...

*Nos creemos que
lo sabemos todo
que estamos en posesión
de la razón absoluta*

EGO TE ABSOLVO

Actitud crítica vs *Autocrítica*



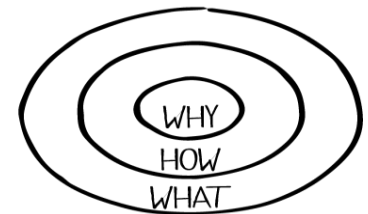
3. Perfil del Profesional Actual

Actitud crítica

Autocrítica

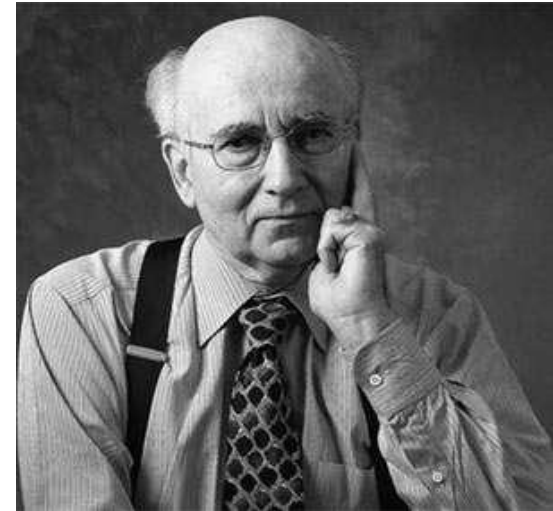
3 preguntas:

- 1.** ¿Qué SÍ he hecho y NO debería haber hecho?
- 2.** ¿Qué NO he hecho y SÍ debería haber hecho?
- 3.** ¿Qué hice GENIAL?



4. Las 4 Estrategias Comerciales

**“El departamento de ventas
no es toda la empresa,
pero mejor que
toda la empresa
sea el departamento de
ventas”**



Philip Kotler
Padre del Marketing Moderno



4. Las 4 Estrategias Comerciales

ada@adamorales.es

www.adamorales.es

NUEVOS CLIENTES

**VENDE + A TUS
CLIENTES ACTUALES**

venta cruzada / up selling
venta de más valor / cros selling
nuevos productos o servicios / i+d

CUENTAS ANTIGUAS

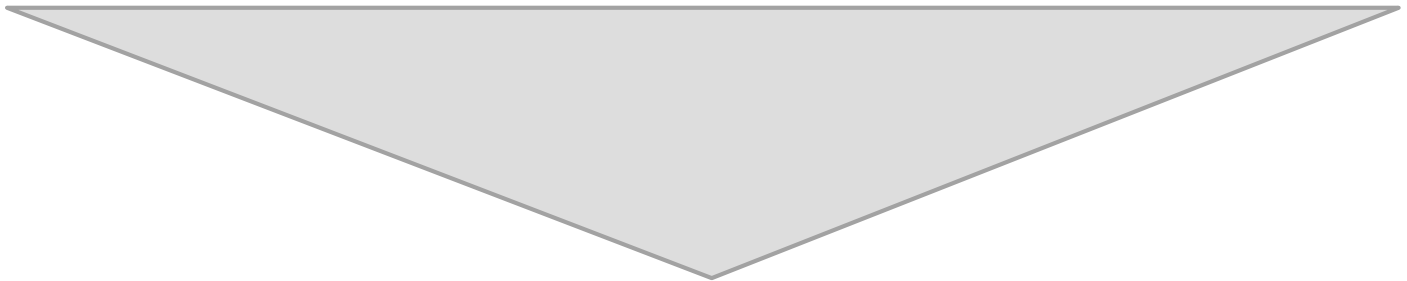
"el baúl de los recuerdos"

NUEVOS MERCADOS

- Nichos de mercado



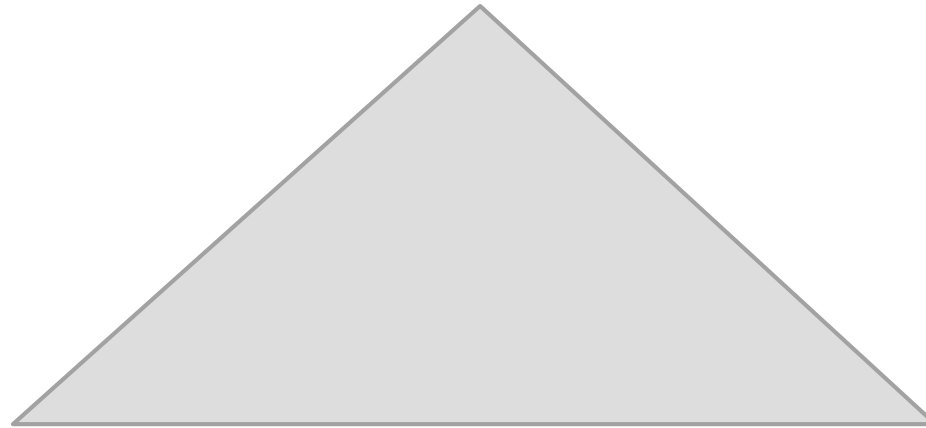
¿Qué vendemos?



5. Geometría del Producto Servicio

Vender es fácil, si sabes cómo
INTELIGENCIA COMERCIAL

Características



Beneficios

Valor Añadido



De la contrariedad a la oportunidad

Características	Beneficios	Valor Añadido Ventaja Competitiva

- Generar una imagen de empresa orientada al servicio.
- Transformar al cliente descontento en un cliente fiel y satisfecho.
- Gestionar el estrés y mantener una actitud positiva ante un cliente difícil o situación conflictiva.
- Transformar al cliente descontento en un cliente fiel y satisfecho.

Duración:

8 horas

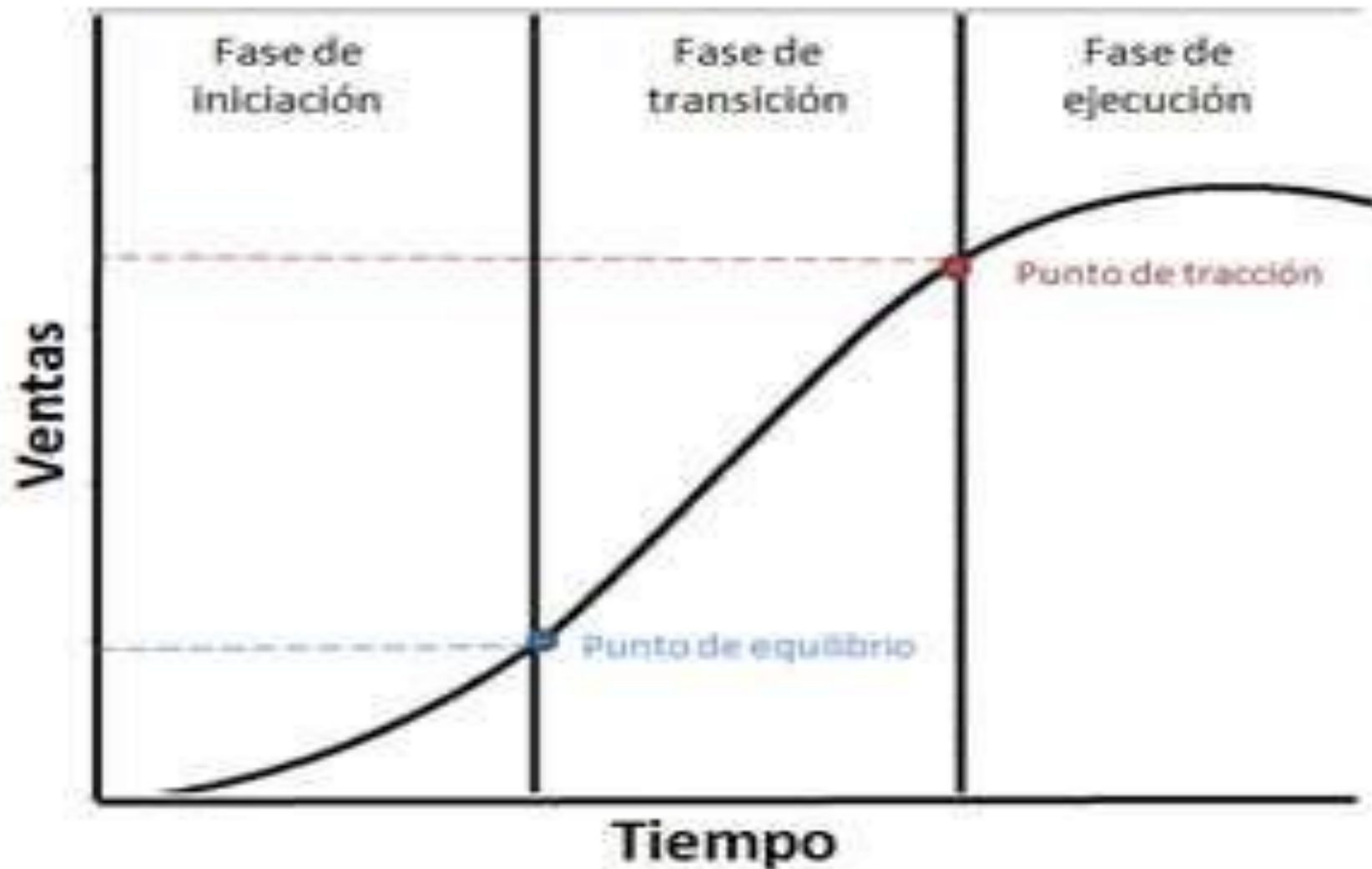


Práctica

5

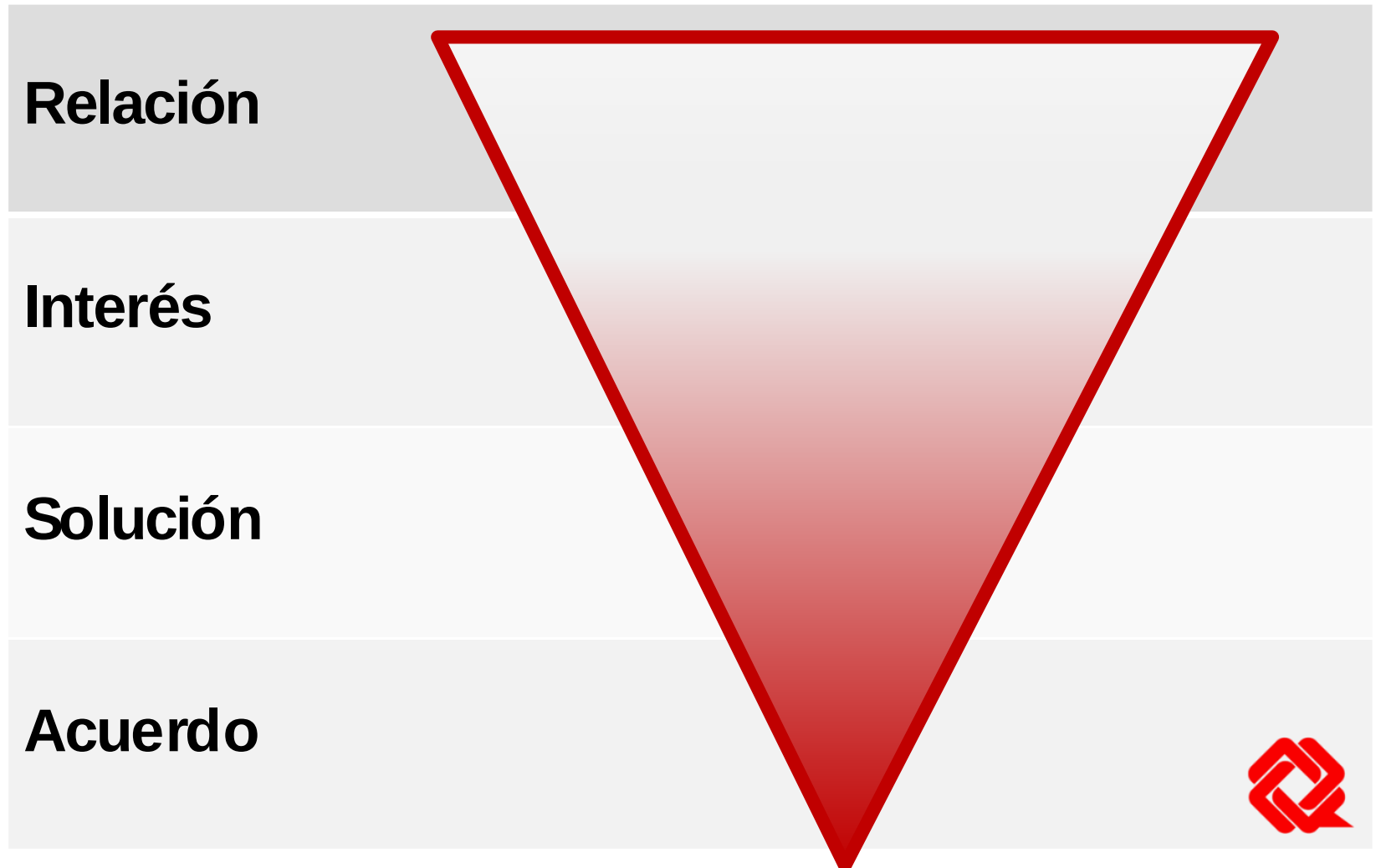


La curva de motivación del cliente



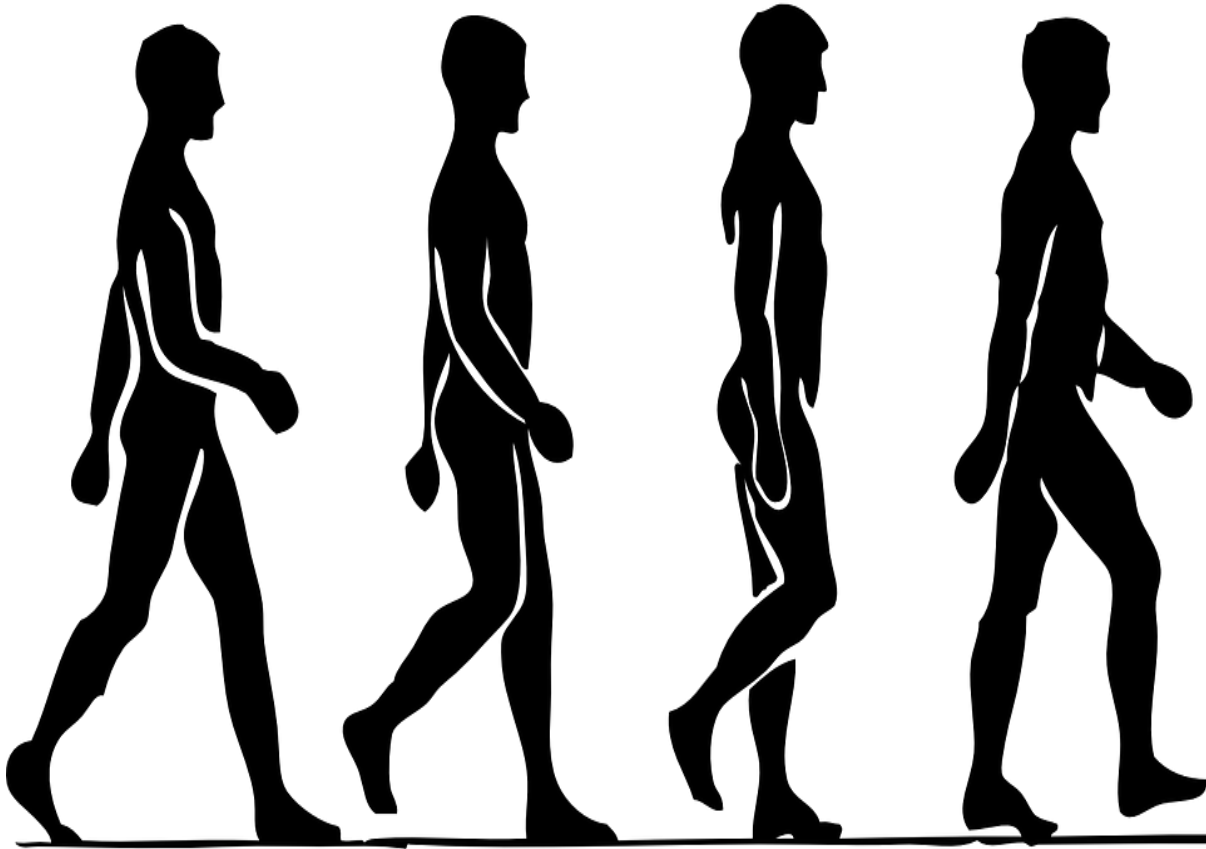
6. El embudo o funnel de venta

MÉTODO R.I.S.A

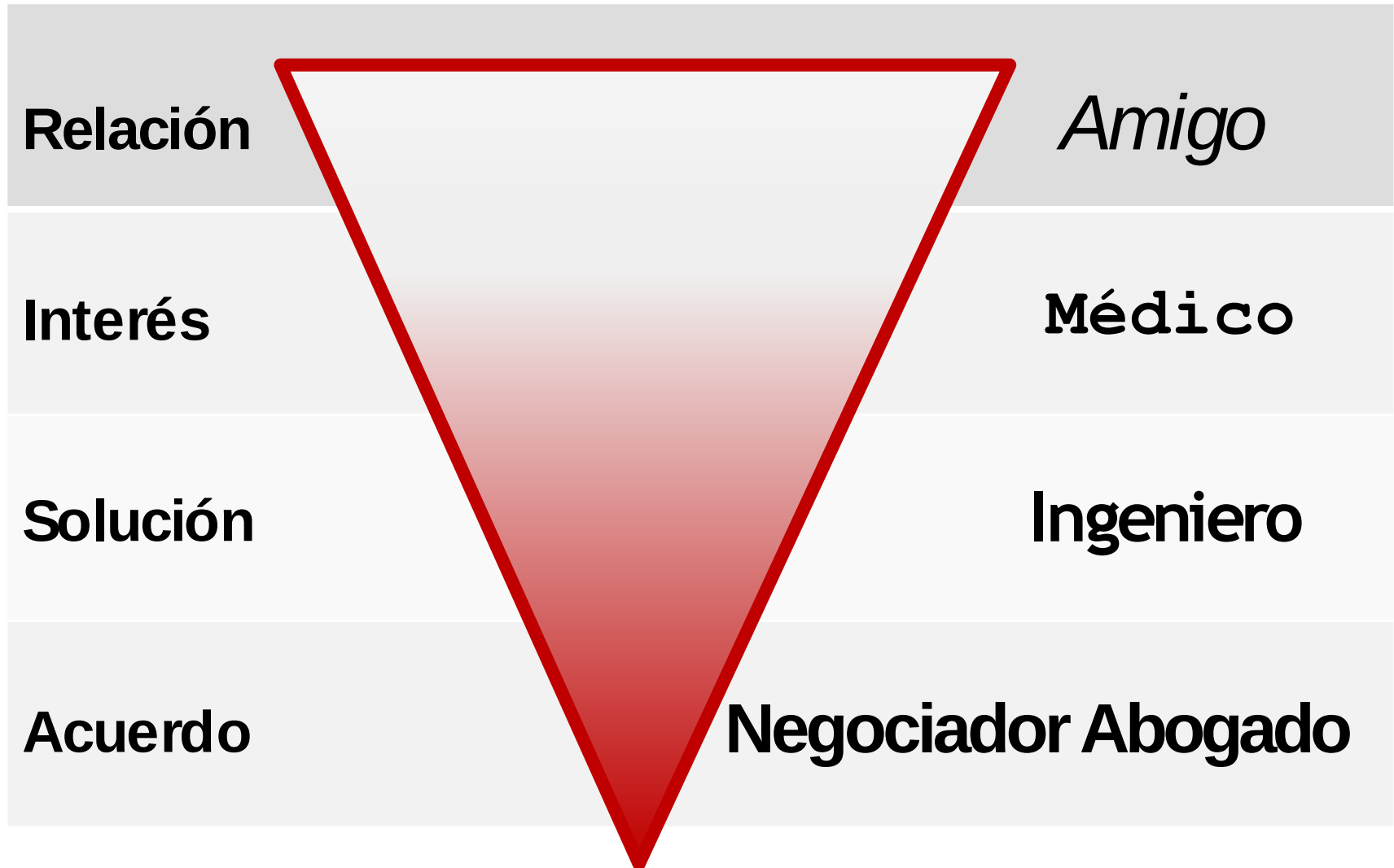


7. Roles adecuados a cada fase del proceso

¿Cuáles son?



7. Roles adecuados a cada fase del proceso



**¿Sabemos
preguntar?**

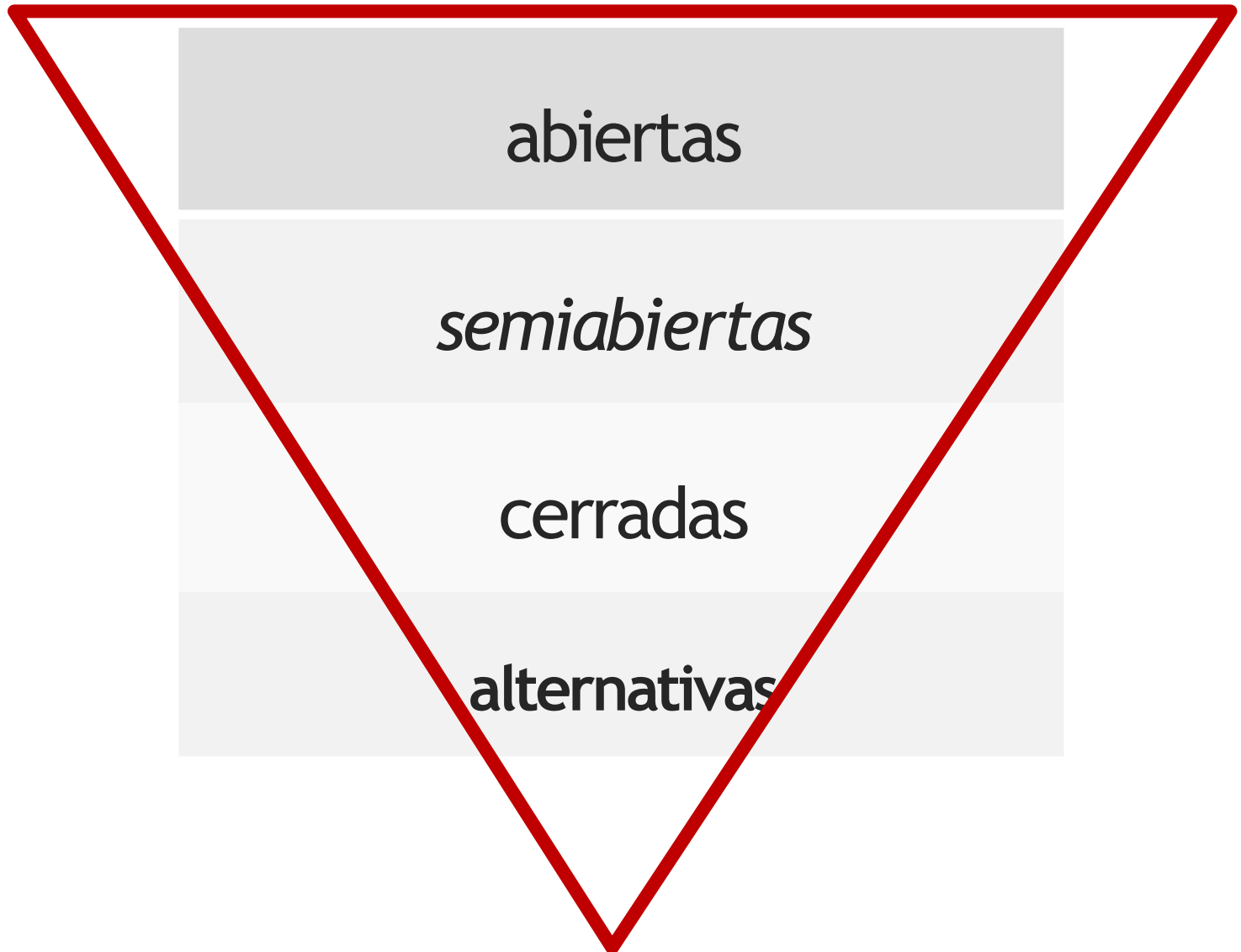


Tipos de Preguntas



TIPOS DE PREGUNTAS	DEFINICIÓN	PARA QUÉ SIRVEN	VENTAJAS	INCONVENIENTES	CÓMO SE CONSTRUYEN
ABIERTAS	Dan respuestas con mucha información.	• Abrir diálogo. • Obtener opinión y móviles.	• Dan mucha información general.	• Salirse del tema. • Enrollarse.	¿Qué...? ¿Cómo...? ¿Por qué...? ¿Para qué...?
CERRADAS	Sólo se contestan con sí o no. Son las que menos información nos dan.	• Confirmar o negar algo. • Cerrar la venta.	• Respuesta rápida. • La respuesta no admite confusión.	• Riesgo de parecer un interrogatorio. • Respuesta pobre. • El "no" bloquea.	De cualquier manera siempre que se pueda contestar con: sí, no, no lo sé.
SEMI-ABIERTAS	Dan menos información que las abiertas y más que las cerradas.	• Concretar una información muy general.	• Concretar una información.	• Puede dar sensación de interrogatorio, aunque no tanto como las cerradas.	¿Quién...? ¿Dónde...? ¿Cuánto...? ¿Cuándo...?
ALTERNATIVAS	Son aquéllas en las que están incluidas las posibles respuestas.	• Dirigir la respuesta hacia los intereses del que pregunta. • Cerrar la venta.	• Puede dirigir la respuesta. • Si en el cierre de la venta la respuesta es No, éste es menos cortante.	• Puede dar la sensación de manipulación, si se utilizan reiteradamente.	¿Prefiere el verde o el azul? ¿Cuál se lleva el mediano o el grande?
GALLEGAS	Se utilizan para contestar a una pregunta del cliente.	• Ganar tiempo y pensar la respuesta. • Evitar contestar a ciertas preguntas.	• Evitar preguntas embarazosas y permite ganar tiempo.	• Utilizadas reiteradamente, parece que esté echando balones fuera.	¿Por qué lo dice? ¿Vd. Qué opina?

7. Preguntas adecuadas en cada fase del proceso



Práctica

6



8. El momento del cierre

I. Comercial = Conocimiento x Técnica + Actitud



Gestión de Reclamaciones

8. El momento del cierre

Vender es fácil, si sabes cómo
INTELIGENCIA COMERCIAL

Comunicación / Ventas

Es

Pr

1. F

2. C

3. F

4. T

5. C

6. F

7. D

8. H

Ok

· Tr

· Ge

· Tr

· Ge

con

· Transformar al cliente descontento en un cliente fiel y satisfecho.

Duración:

8 horas



8. El momento del cierre

Vender es fácil, si sabes cómo
INTELIGENCIA COMERCIAL

Precio



Valor



8. El momento del cierre

Precio



Valor



8. El momento del cierre

Objeciones y acuerdos



8. El momento del cierre

Vender es fácil, si sabes cómo
INTELIGENCIA COMERCIAL

Objeciones y acuerdos



8. El momento del cierre

Objeciones



Vender es fácil, si sabes cómo
INTELIGENCIA COMERCIAL

CADENA DE VALOR DE LA EXPERIENCIA DE CLIENTE





“La inteligencia busca,
pero quien encuentra
es el corazón”

George Sand



Vender es fácil, si sabes cómo

INTELIGENCIA COMERCIAL

¡Gracias!

ada@adamorales.es

www.adamorales.es

ada  **morales**
coach

COACHING - LIDERAZGO - FORMACIÓN

☎ 615 107 017
✉ ada@adamorales.es
@ www.adamorales.es
in LinkedIn: adamorales
S Skype: ada_morales