

Venta de Tecnología



Mg. Julián Andrés mera Paz

Basado en charla del Dr. Arturo Caneda Char



Universidad Cooperativa
de Colombia

1. Negociación

VENTA DE TECNOLOGÍA Y SU NEGOCIACIÓN

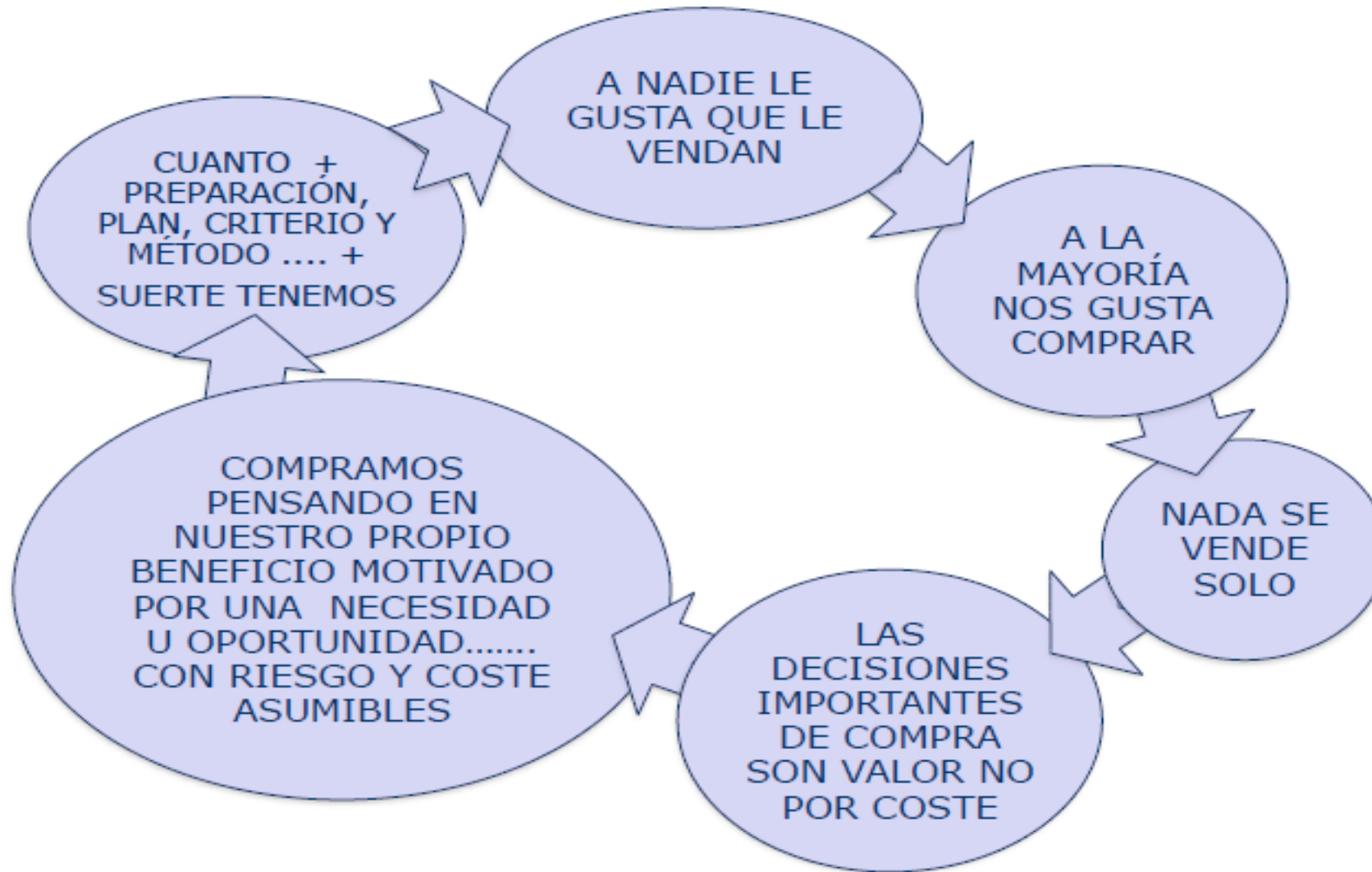
- * Proceso de Decisión y Compra
- * Proceso de Negociación
- * Metodología Aplicada

LO MEJOR
DE TI
HACIENDO
LO MEJOR
POR LOS
DEMÁS



Universidad Cooperativa
de Colombia

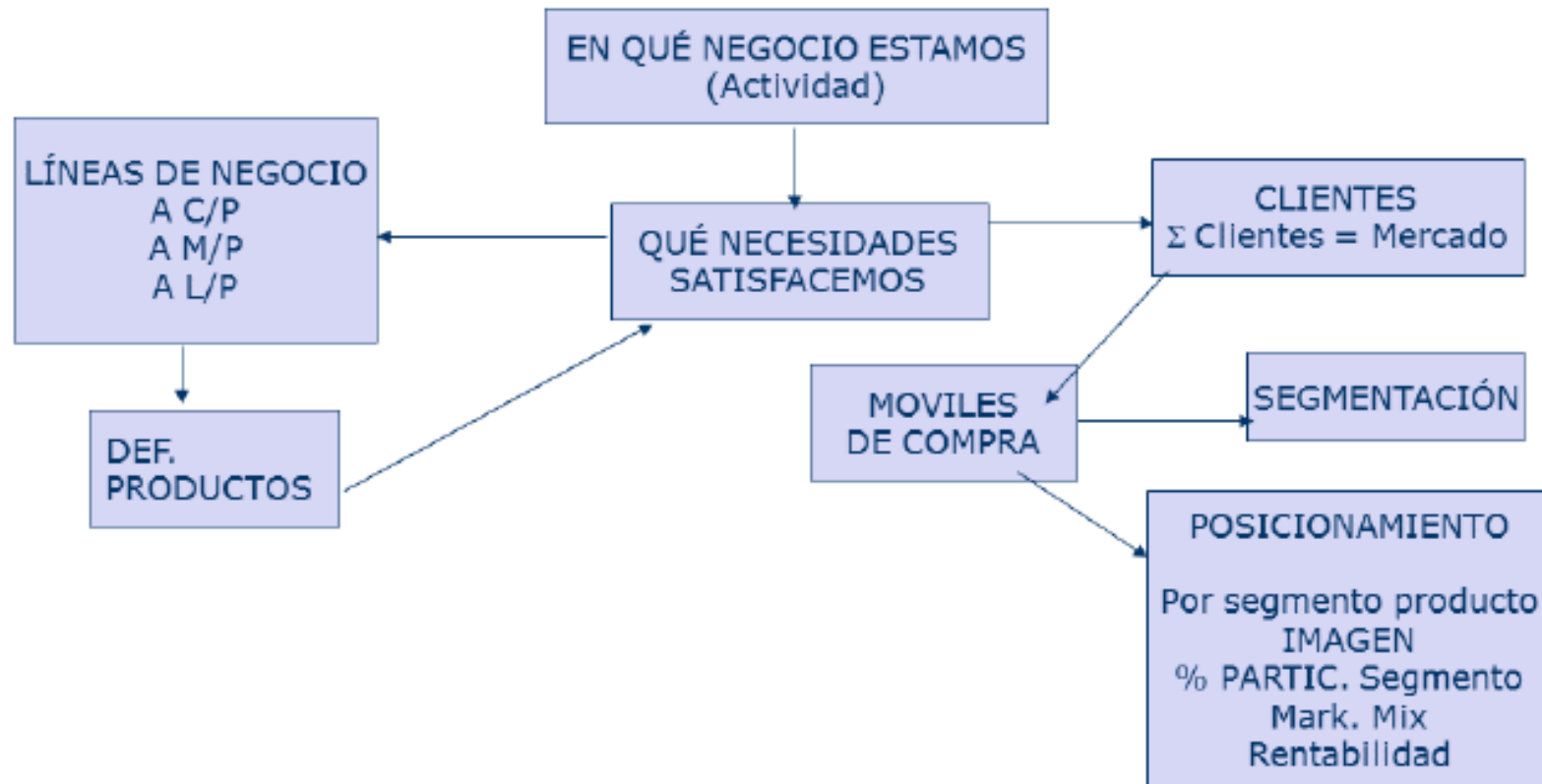
1. Venta de Tecnología



1. Venta de Tecnología

¿QUÉ HEMOS DESARROLLADO ?o estamos en ello

¿A QUIEN LE PUEDE INTERESAR EL VALOR QUE APORTAMOS ?

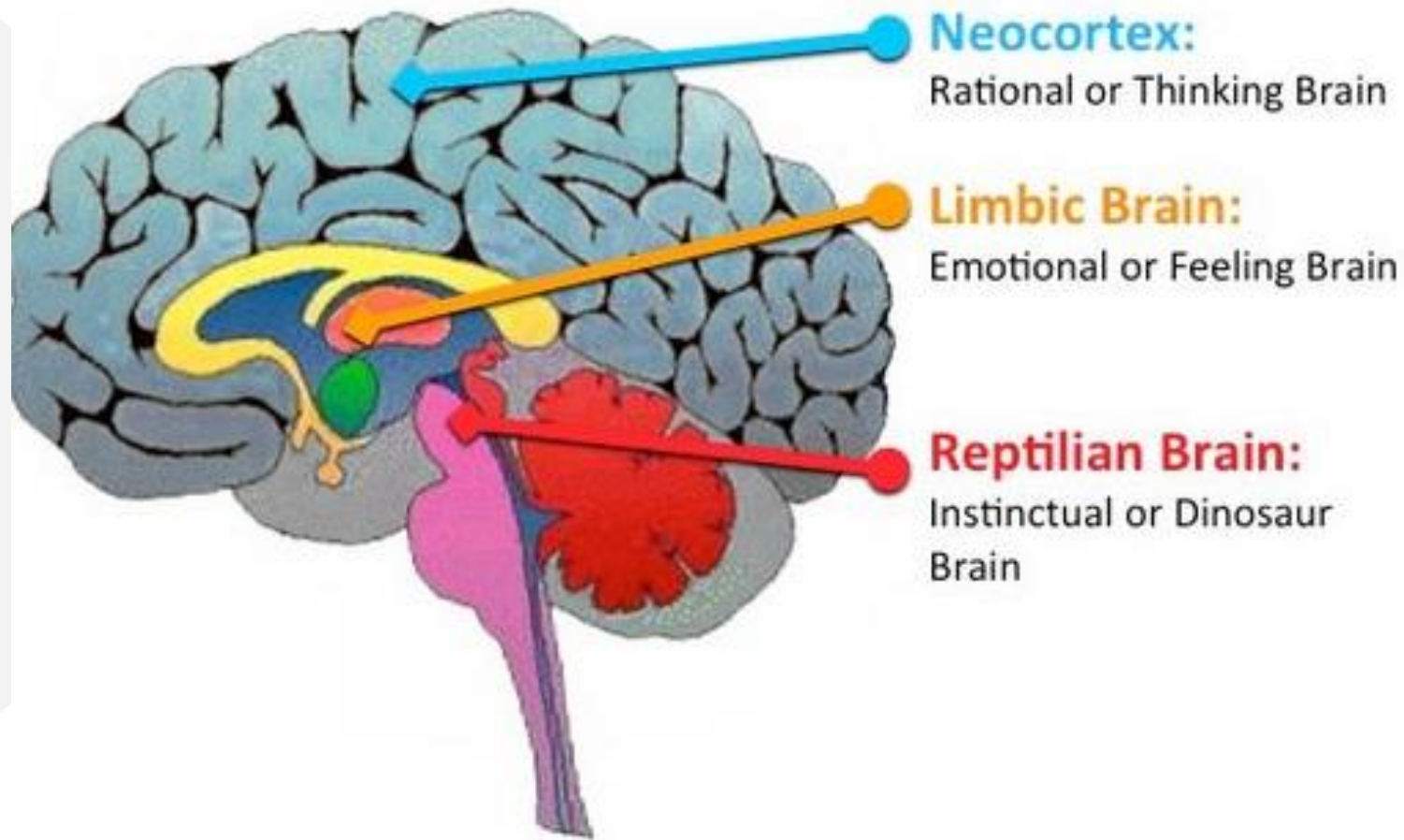


LO MEJOR
DE TI
HACIENDO
LO MEJOR
POR LOS
DEMÁS



Universidad Cooperativa
de Colombia

1. Venta de Tecnología



1. Venta de Tecnología



LO MEJOR
DE TI
HACIENDO
LO MEJOR
POR LOS
DEMÁS

UC
Universidad Cooperativa
de Colombia

1. Venta de Tecnología

LA GENTE **COMPRA** SOLO POR 3 COSAS, SI DOMINAS ESTO PODRÁS **VENDER** CUALQUIER EFECTIVAMENTE:

1. POR REDUCIR UN MIEDO.
2. POR AHORRAR ENERGÍA.
3. POR SENTIR MÁS PLACER O CONFORT.

JURGEN KLARIC

LO MEJOR
DE TI
HACIENDO
LO MEJOR
POR LOS
DEMÁS



Universidad Cooperativa
de Colombia

1. Venta de Tecnología

Qué criterios deberían considerarse para poder responder a las preguntas?:

• Existe <u>realmente</u> una oportunidad ?	SI	NO
• Podemos competir ?	SI	NO
• Podemos ganar ?	SI	NO
• Merece la pena ganar ?	SI	NO

1. Venta de Tecnología

<ul style="list-style-type: none">• Existe <u>realmente</u> una oportunidad?	SI	NO
¿Tiene el cliente un NECESIDAD de hacer algo porque existe un problema o algo que perder ?		
<ul style="list-style-type: none">• Podemos competir?	SI	NO
¿Tenemos la mejor solución y el mejor acuerdo que pueda desde la perspectiva del cliente aportarle el mayor Valor?		
<ul style="list-style-type: none">• Podemos ganar?	SI	NO
¿Estamos hablando y trabajando con las personas adecuadas dentro del cliente ?		
<ul style="list-style-type: none">• Merece la pena ganar?	SI	NO
¿Es el mejor acuerdo “Ganar/Ganar” que aporte el mejor Valor para nuestra empresa y para el cliente ?		

1. Venta de Tecnología

Potencial de negocio con una cuenta concreta (Potencial Cliente)
Incluye el posible negocio para nosotros y nuestros competidores

OPORTUNIDADES
EN
UNA CUENTA

- Volumen de venta actual de alternativas (otros)
- Proveedores actuales
- Entorno económico, legislación
- Volumen total ventas
- Crecimiento

FORTALEZAS EN UNA CUENTA

Estimación de puntos fuertes asociados a una cuenta

FORTALEZAS
EN LA CUENTA

- Nivel estratégico de contactos en la cuenta
- Conocimiento de la competencia
- Alineamiento estratégico
- Adaptabilidad de la Solución
- Potencial de crecimiento

LO MEJOR
DE TI
HACIENDO
LO MEJOR
POR LOS
DEMÁS


Universidad Cooperativa
de Colombia

2. Negociación

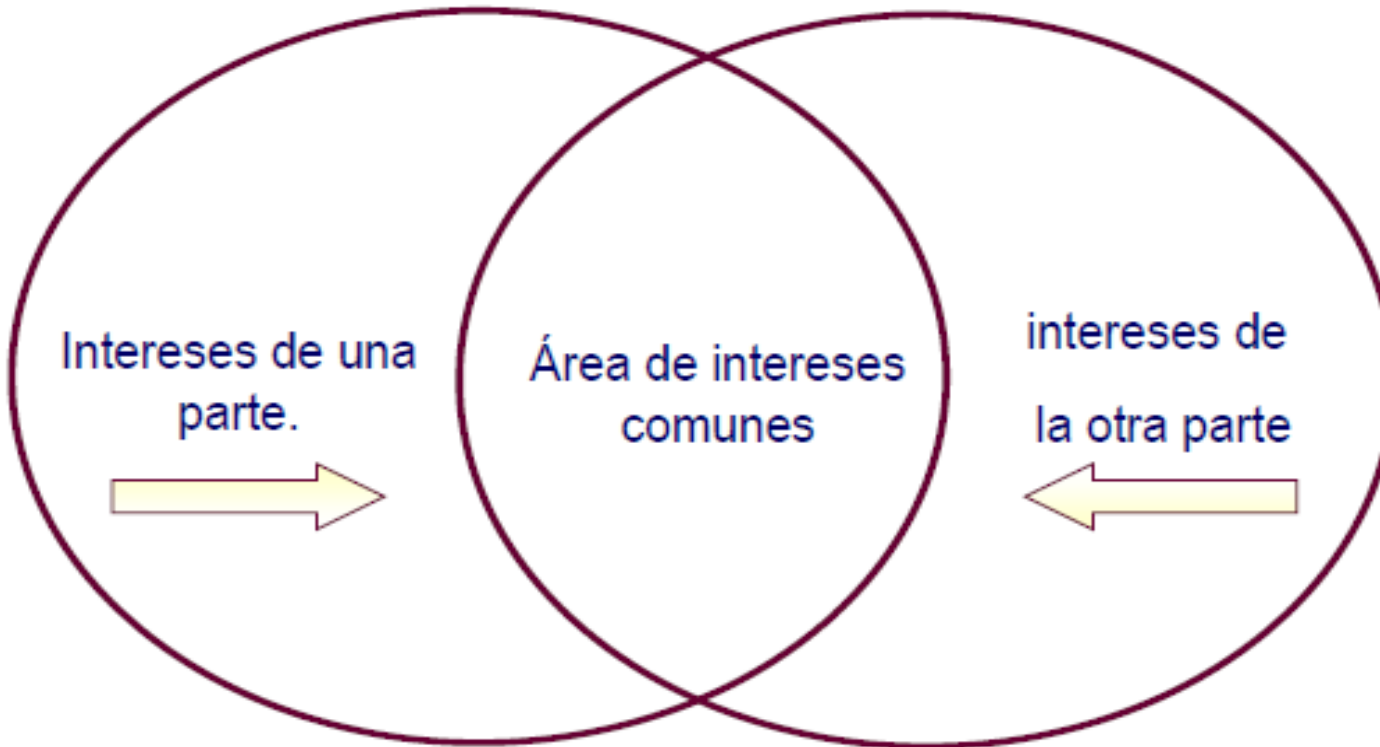
DEFINICIÓN DE NEGOCIACIÓN

**LA NEGOCIACIÓN ES UN PROCESO
EN EL CUAL DOS O MÁS PARTES
CON INTERESES OPUESTOS Y COMUNES,
DISCUTEN SOBRE PROPUESTAS EXPLÍCITAS
PARA ALCANZAR UN ACUERDO QUE PERDURE**



2. Negociación

ESTRUCTURA DEL PROCESO DE NEGOCIACIÓN



2. Negociación

3.- LAS 6 POSTURAS ANTE LA NEGOCIACIÓN

- YO PIERDO
- TU PIERDES

+ YO GANO
- TU PIERDES

- YO PIERDO
+ TU GANAS

+ YO GANO
+ TU GANAS

YO GANO

GANAMOS o no TRATO

LO MEJOR
DE TI
HACIENDO
LO MEJOR
POR LOS
DEMÁS

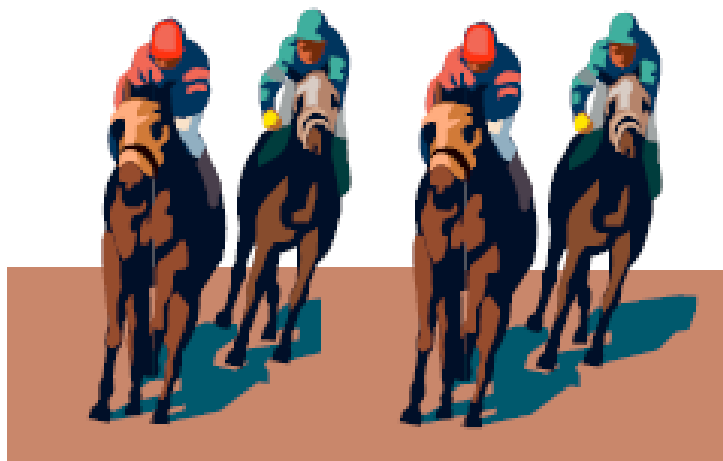
UC
Universidad Cooperativa
de Colombia

2. Negociación

1	2	3	4
Magia Blanca	Trueno Azul	Red Bull	verde Sombra
4:1	4:1	4:1	4:1

¡Hagan sus apuestas!

10



LO MEJOR
DE TI
HACIENDO
LO MEJOR
POR LOS
DEMÁS



Universidad Cooperativa
de Colombia

2. Negociación

El Ganador es:

4
verde Sombra
4:1



2. Negociación

- ❖ Apostar por el caballo equivocado, cuesta dinero, tiempo y energía
 - ❖ Cualificar una oportunidad es vital para tener éxito en cualquier venta
 - ❖ El recurso más valioso es el tiempo
Una buena cualificación de oportunidades asegura un buen uso del tiempo
- ¿ Consecuencias para un NUESTRO EQUIPO de una pobre cualificación?

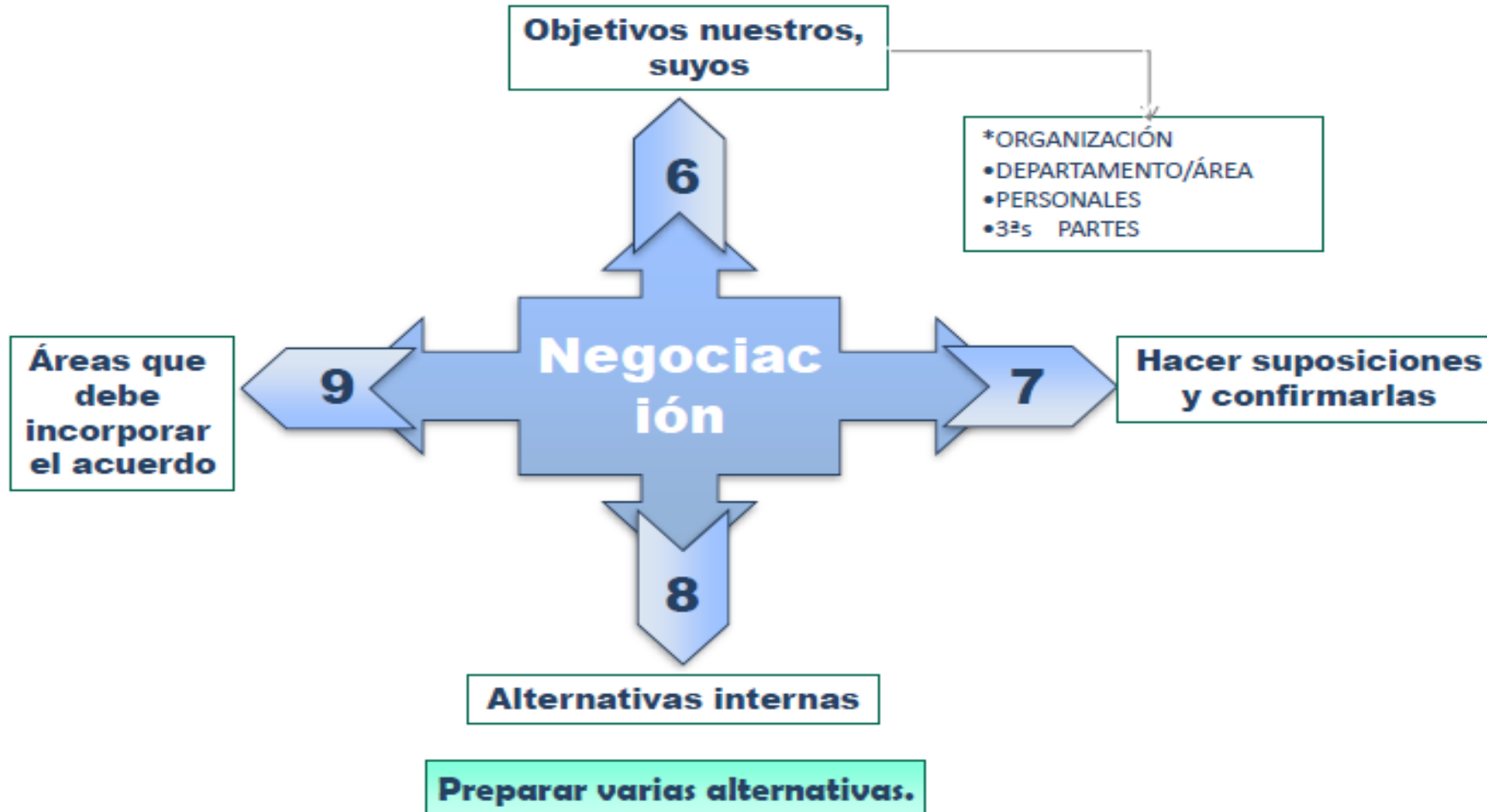
2. Negociación

FASES DE UNA NEGOCIACIÓN

ESTILOS DE INFLUENCIA	PREPARACIÓN 40%	ORIENTACIÓN ESTRATÉGICA (Confianza e Interés en relación)
	PRELIMINARES Y APERTURA	
	PROPUESTAS Y EXPLORACIÓN	
	ACUERDO Y CIERRE	

2. Negociación

3.-Negociación: conceptos clave a preparar



2. Negociación

PRELIMINARES , APERTURA Y POSICIONAMIENTO

- Llevar la iniciativa
- Compartir valores
- Escuchar y reconocer la importancia de la conducta
- Comenzar a nivel personal
- Visión clara
- Confirmar las premisas (evitar malentendidos)



2. Negociación

Negociación:

Excelentes Negociadores

- **Reconocen** que la negociación es un **proceso** presente en el proceso de venta
- **Planifican** su aproximación al escenario de negociación previendo distintos **resultados**
- **Se centran** en **puntos de encuentro**
- **Identifican** y conocen los distintos **elementos de intercambio** y su *importancia relativa*
- **Cuestionan** y **comprueban** el correcto *entendimiento de propuestas y acuerdos*
- **Ajustan** **estilo** a la *persona* y a la *situación*
- **Cambian** de un escenario táctico a uno de **negociación productiva**

LO MEJOR
DE TI
HACIENDO
LO MEJOR
POR LOS
DEMÁS



Universidad Cooperativa
de Colombia

3. El cliente

¿Qué es un cliente?

“En el comercio y el marketing, un cliente es el que coloca el dinero para la compra de un producto o servicio. Quien

compra, es el **cliente** y quien **consume**, el **consumidor**”



A menudo, cliente, comprador y consumidor no son la misma persona

LO MEJOR
DE TI
HACIENDO
LO MEJOR
POR LOS
DEMÁS



Universidad Cooperativa
de Colombia

3. El cliente

Novedad

PV que crean nuevos mercados al satisfacer necesidades que los clientes no tenían identificadas explícitamente

Cirque du Soleil



Apple



LO MEJOR
DE TI
HACIENDO
LO MEJOR
POR LOS
DEMÁS



Universidad Cooperativa
de Colombia

3. El cliente

Desempeño

Garantizar desempeño superior a los productos de los competidores

Duracell



CAT



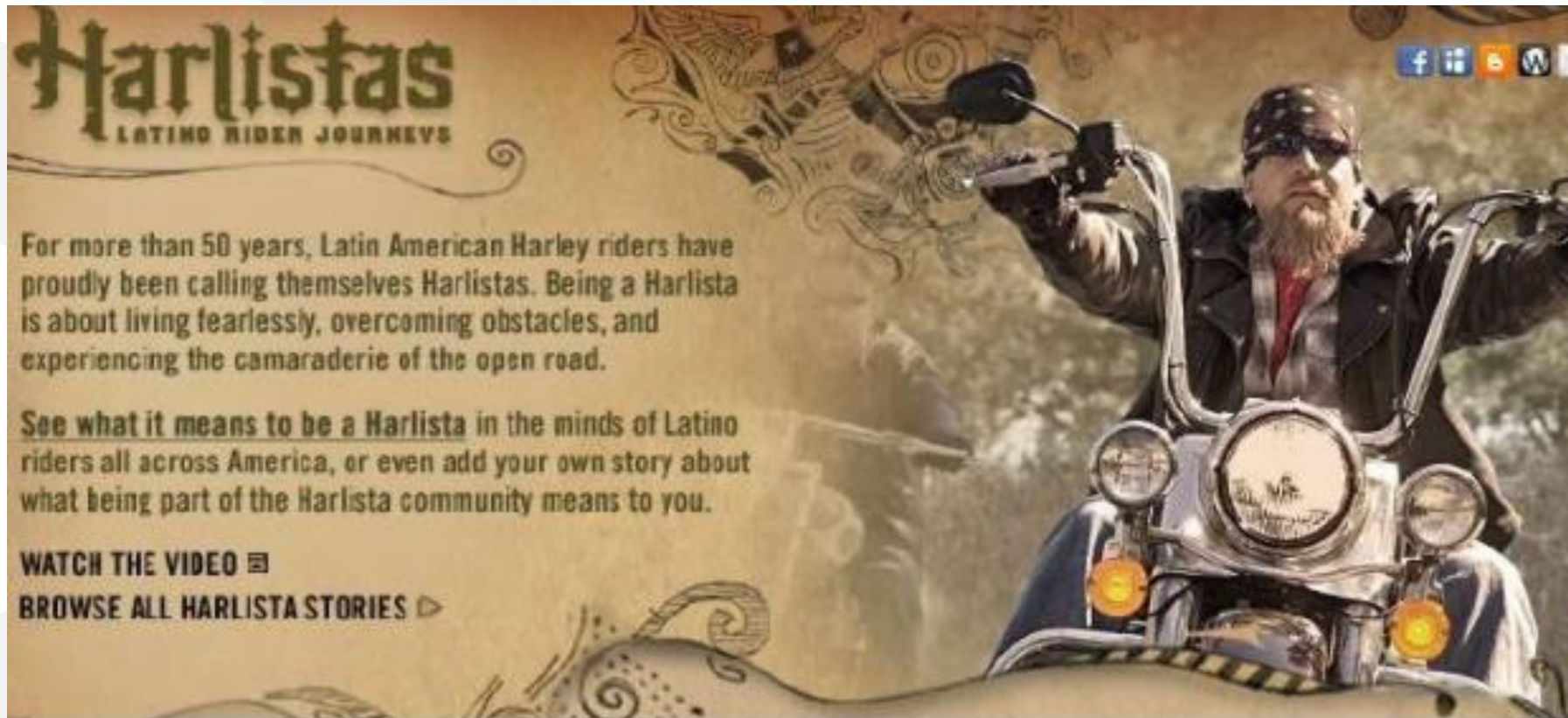
CAT – built to last

LO MEJOR
DE TI
HACIENDO
LO MEJOR
POR LOS
DEMÁS



Universidad Cooperativa
de Colombia


3. El cliente




Harlistas
LATINO RIDER JOURNEYS

For more than 50 years, Latin American Harley riders have proudly been calling themselves Harlistas. Being a Harlista is about living fearlessly, overcoming obstacles, and experiencing the camaraderie of the open road.

See what it means to be a Harlista in the minds of Latino riders all across America, or even add your own story about what being part of the Harlista community means to you.

WATCH THE VIDEO 

BROWSE ALL HARLISTA STORIES 

Atributos de la propuesta de valor: joven, rockero, sexo, rudeza, estilo de vida distinto

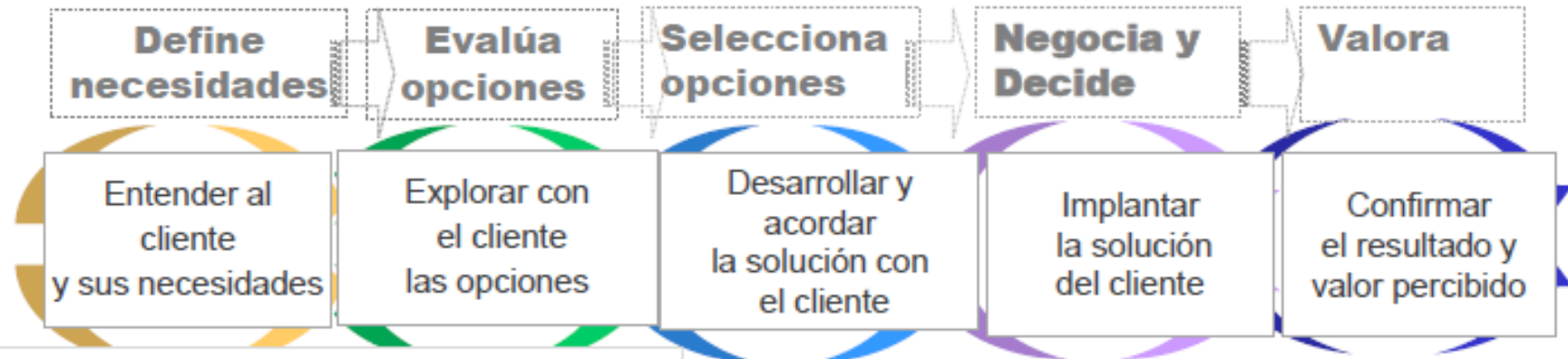


LO MEJOR
DE TI
HACIENDO
LO MEJOR
POR LOS
DEMÁS



3. El cliente

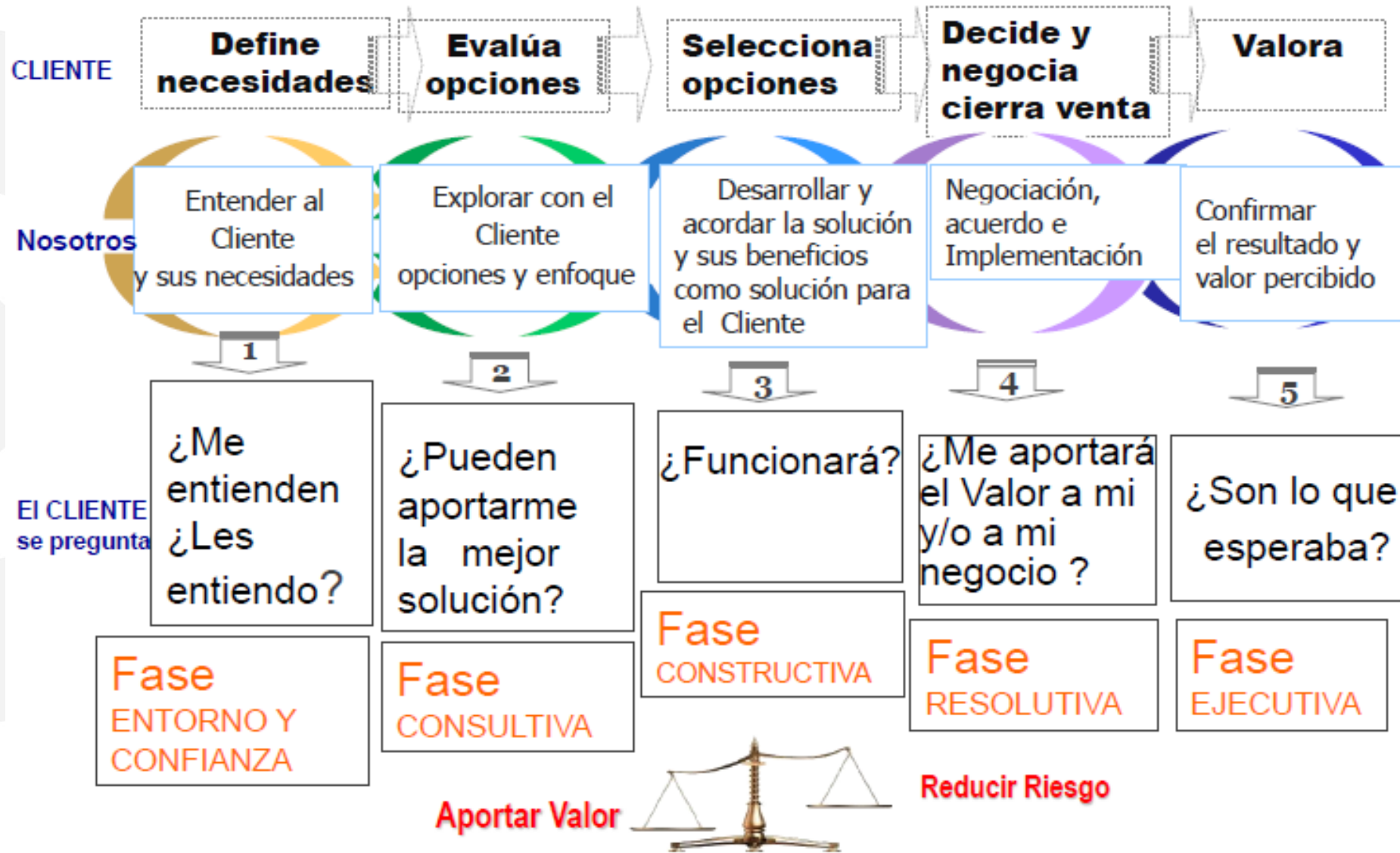
El **cliente** *hace...*



Nosotros *deberíamos hacer*

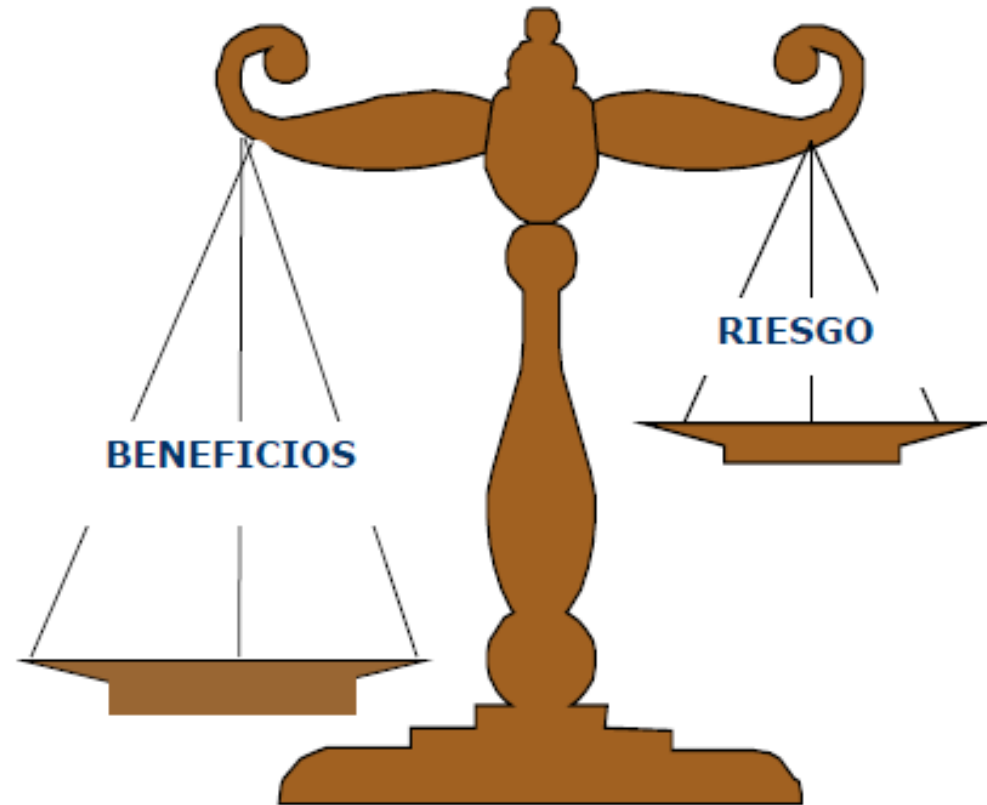


3. El cliente



3. El cliente

RIESGO REAL
VERDADERA
MAGNITUD
INSATISFACCIÓN
MEJORA NECESARIA
VALOR AÑADIDO
BENEFICIOS



**NO COMPRAR
O INVERTIR**

COMPRAR

COSTES
PROBLEMAS DE
CAMBIOS
DESORGANIZACIÓN
RIESGOS

PREPARACIÓN	OBJECIONES
APERTURA	
IBD NECESIDADES	
PROPOSICIÓN	
CIERRE	

3. El cliente

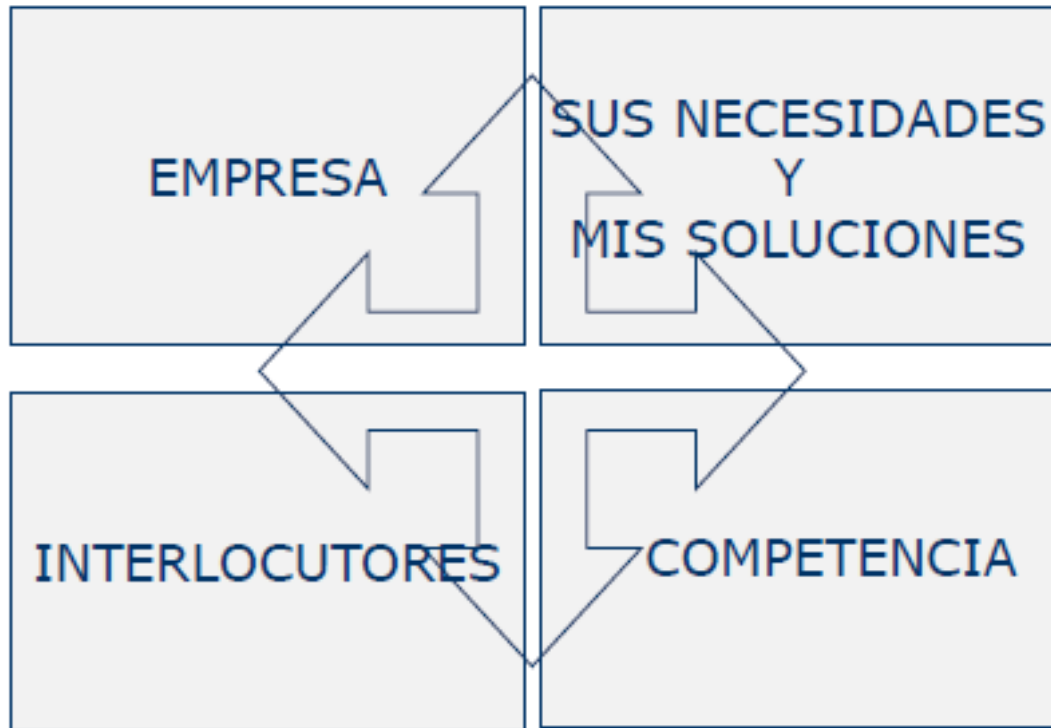
- 1ª - El Cliente define lo que es de VALOR
- 2ª - El Cliente define y acuerda como se mide el VALOR
- 3ª- El VALOR depende del momento en que se aporta
- 4ª- El foco del VALOR varía en función de cada área funcional de la empresa y/o cada interlocutor
- 5ª- Ofrecer un VALOR (o conjunto de valores) que sea **único** y capaz de distinguirse frente a otras propuestas.

LO MEJOR
DE TI
HACIENDO
LO MEJOR
POR LOS
DEMÁS



Universidad Cooperativa
de Colombia

3. El cliente



PREPARACIÓN	SOLUCIONES
APERTURA	
I&D NECESIDADES	
PROPOSICIÓN	
CERRE	

- ❖ Obtener **INFORMACIÓN**
- ❖ Establecer el **OBJETIVO**
- ❖ Seleccionar la **ESTRATEGIA**

- Preparar el **QUÉ** y el **CÓMO**
- Qué decir (que preguntar y qué respuestas dar)

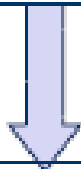
3. El cliente

SUPERAR LA ACTITUD DE RESISTENCIA DEL CLIENTE
CONVIRTIÉNDOLA EN UNA ACTITUD POSITIVA HACIA NOSOTROS
(Si forma no es positiva = fondo no se acepta)

Captar la atención: comportamiento **HAGO-DIGO-COMO**



Generar predisposición: **MOTIVO DE VISITA**



Ganarse el derecho a hacer preguntas: **APORTAR VALOR**

LO MEJOR
DE TI
HACIENDO
LO MEJOR
POR LOS
DEMÁS



Universidad Cooperativa
de Colombia

3. El cliente

NECESIDAD

Es un **estado insatisfactorio** o **mejorable** respecto a una **situación**, de la que el Cliente puede **no** ser **consciente**

NECESIDAD DESARROLLADA

Es un **estado** insatisfactorio o mejorable respecto a una **situación**, de la que el Cliente no sólo es consciente, sino que **conoce su gravedad**, la posible **solución** y además **quiere resolverla**

PRINCIPIO

Sólo cuando una persona expresa por sí una **Visión de Solución**, es cuando realmente la asume y la tiene como propia

3. El cliente

¿QUÉ ES ESCUCHAR.....?

Ponerse en la piel de una persona

Para intentar comprender desde **su** punto de vista

Lo que te está tratando de comunicar


No responder hasta estar seguro de haber comprendido...preguntar.....y confirmar

LO MEJOR
DE TI
HACIENDO
LO MEJOR
POR LOS
DEMÁS

UC
Universidad Cooperativa
de Colombia

Elementos a Tener en cuenta

- Ponte en la piel de tu cliente. ¿Qué necesita? ¿Qué problema puedes resolver con tu producto? ¿Cuáles son sus objeciones?
- No vendas características, vende beneficios. Debes estar preparado para responder a la pregunta “¿Qué puede hacer por mí?”
- No te limites a hablar: ¡escucha! Escuchar al cliente te permite identificar sus necesidades y darles una respuesta adecuada.
- No confíes solamente en la improvisación. Preparar tu estrategia de ventas y saber cómo vender tu producto te ayudará a sentirte más seguro y relajado.
- Sé un experto en tu sector. Conocer a fondo el mercado en el que te mueves y demostrarlo te da autoridad
- Conoce tu producto.



Ejercicio

Venta simulada

**LO MEJOR
DE TI
HACIENDO
LO MEJOR
POR LOS
DEMÁS**



Universidad Cooperativa
de Colombia

**LO MEJOR
DE TI
HACIENDO
LO MEJOR
POR LOS
DEMÁS**



Universidad Cooperativa
de Colombia