



Propósito de la sesión

Otorgar a los asesores en ventas de **Essilor** las herramientas para fortalecer sus habilidades transaccionales en ventas y método para la visita comercial.



Cambio de Modelo Mental en Ventas

STAR CONSULTING
headhunting & business coach

Derechos Reservados SCG 2016



CREENCIAS

“Si no crees que puedes realizarte haciendo lo que te apasiona; no cambies de pasión, cambia de creencias”





Una creencia es una idea, lo suficientemente fuerte como para considerarla una "verdad".
Un modelo de creencias es un paradigma





Derechos Reservados SCG 2016





Nuestras creencias son nuestras verdades y nuestras verdades son nuestro paradigma.

Una vez aceptada una creencia como verdadera, no nos permitimos cuestionarla, la interiorizamos en nuestro subconsciente.



Derechos Reservados SCG 2016




**La clave está en
entender que
todos
interpretamos la
realidad de
acuerdo con
nuestras
creencias y
expectativas**



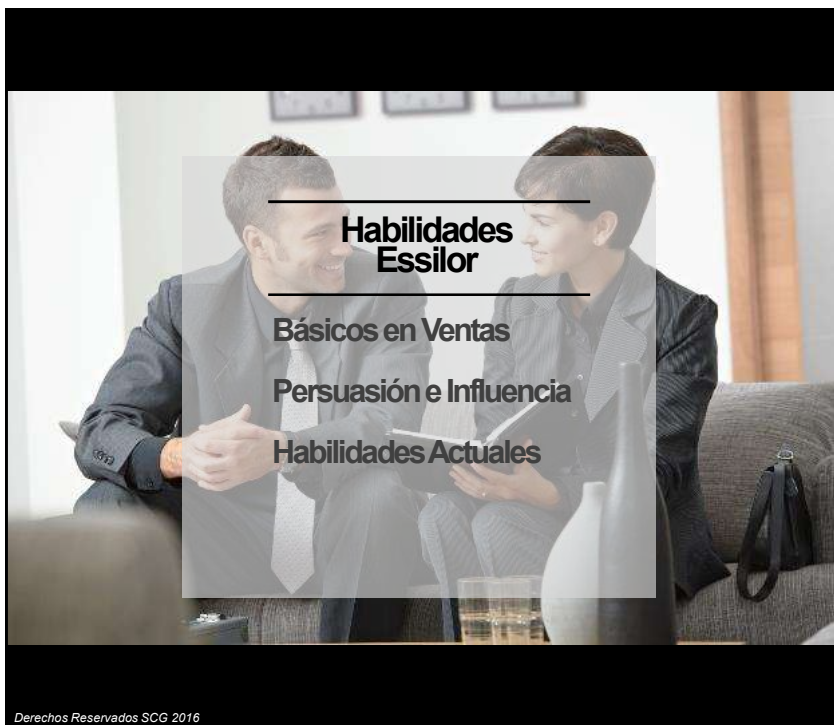


Derechos Reservados SCG 2016



¿Un Vendedor Nace?

... o se hace?



Habilidades Essilor

Básicos en Ventas
Persuasión e Influencia
Habilidades Actuales

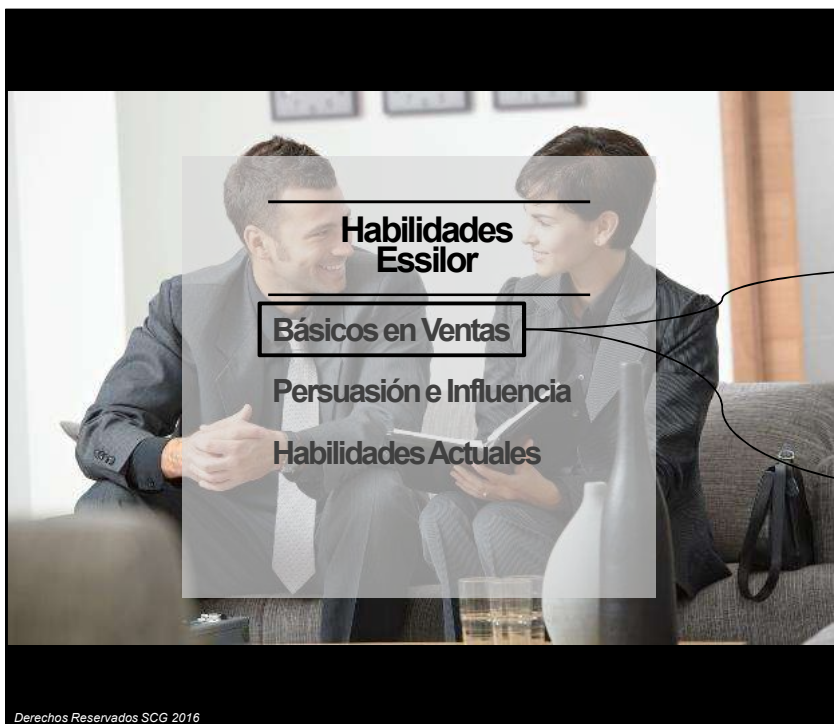
Habilidades en Ventas Essilor

SCG ha venido construyendo el diseño y desarrollo instruccional de la mano con Essilor, las áreas a potencializar y habilidades claves que lleven a la fuerza comercial al siguiente nivel

Derechos Reservados SCG 2016

essilor

STAR CONSULTING



Habilidades Essilor

Básicos en Ventas
Persuasión e Influencia
Habilidades Actuales

Habilidades en Ventas Essilor

Background

Introductorio de las teorías de ventas, reflexión de la actividad en ventas como una profesión

Corrientes Principales

Corrientes y técnicas a través de la historia, evolución de las herramientas. Foro

Derechos Reservados SCG 2016

essilor

STAR CONSULTING



Principales Corrientes Ventas




STAR CONSULTING
headhunting & business coach

Derechos Reservados SCG 2016

Breve Reseña de la Evolución de Ventas

Los cambios drásticos o breakthroughs en la teoría de ventas son más bien escasos



essilor



Breakthrough 1

Inicio de **siglo XX**,
Compañías de
seguros (de la mano
con otras de muebles y
otros de la época)
descubrieron la
receta para duplicar
sus ventas.
Despojar del
vendedor de las
funciones de cobro y
recaudo.



Breakthrough 1

El modelo se
denominó “**cazador-
agricultor**”, las
personas que
recolectan los
cobros son
diferentes a las que
gestionan las ventas.

Las ventas se
convirtieron en un
trabajo “puro”



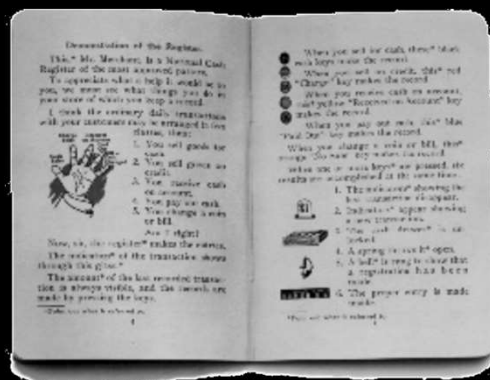


Breakthrough 2

Año 1925, Edward K. Strong publicó el libro
“The Psychology of Selling And Advertising”

Todas las técnicas que profundizamos han tenido su raíz en este cambio:

Manejo de objeciones
 AIDA
 Preguntas abiertas y cerradas



Derechos Reservados SCG 2016



Breakthrough 2

El aporte más importante de todas las nuevas formas de ver las ventas es el hecho de que la venta no era una habilidad innata que no fuera aprendible.

Con esto se abrió la puerta a una diversidad de talentos



Derechos Reservados SCG 2016



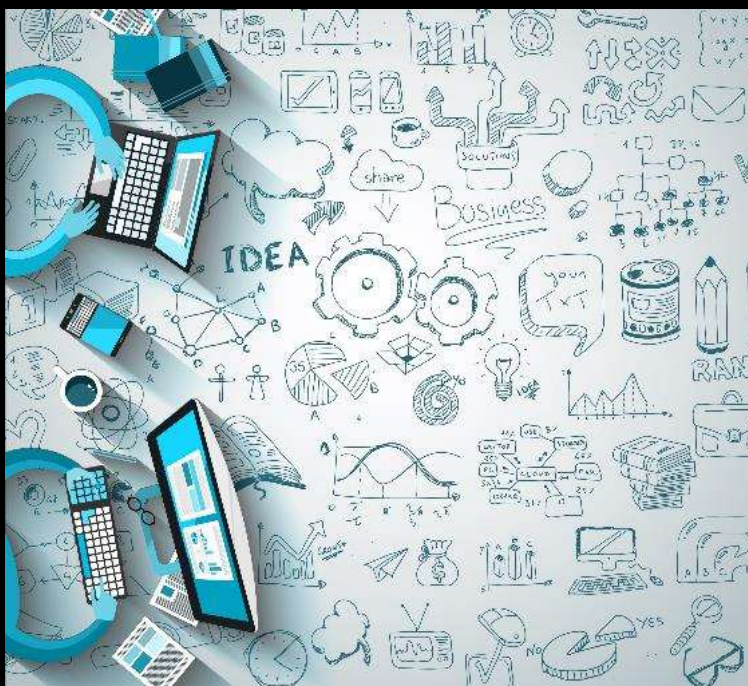
Derechos Reservados SCG 2016



Breakthrough 3

**Década de los 70,
aprovechando los
avances
tecnológicos, un
grupo de
investigadores
logró encontrar
algunos insights
interesantes**

STAR CONSULTING 

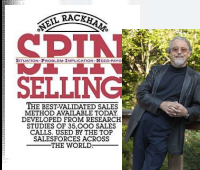


Derechos Reservados SCG 2016



Breakthrough 3

De los resultados y sus análisis surgen libros y teorías como SPIN, que es el sustento de la venta consultiva popular en muchas industrias



*Situation Problem, Implication,
Need Pay Off*

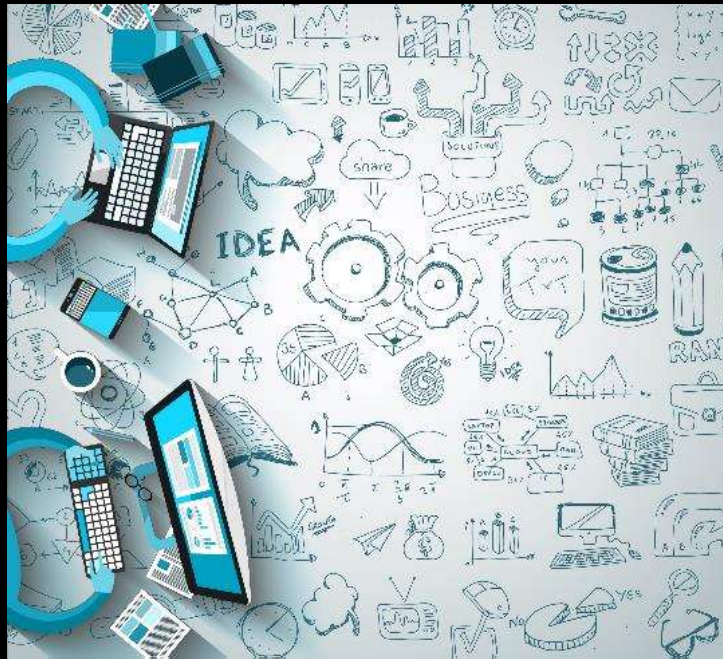
*Neill Rackman

STAR CONSULTING 



¿Qué pasó luego del Breakthrough 3?

Avances en la forma de aplicar los modelos vistos, con tecnología, profundización en técnicas de preguntas de ventas. Pero no fue la técnica de ventas la que más avanzó en los últimos 30 años



Derechos Reservados SCG 2016



Derechos Reservados SCG 2016



Evolución de las técnicas de Compras

En los 80 un comprador era aquel profesional que no tenía un perfil claro para otros cargos. Ahora han emergido como una fuerza poderosa dueña de unas técnicas muy depuradas.





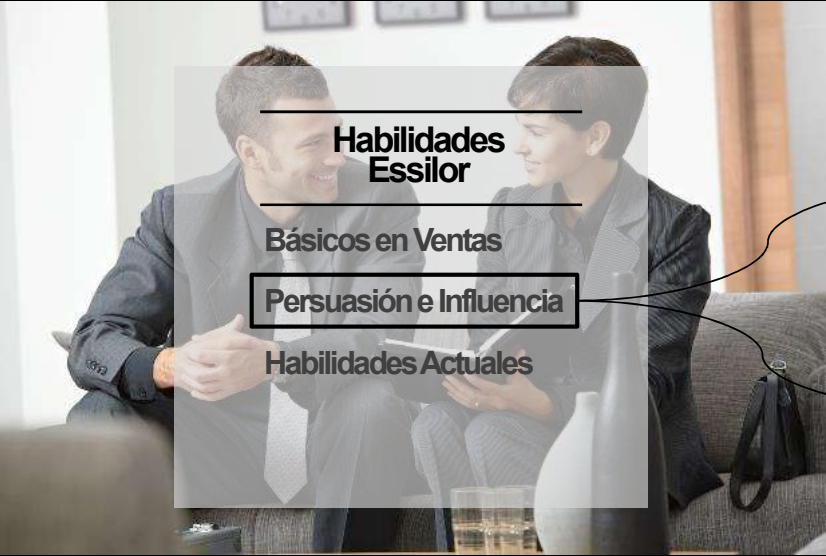
Essilor

Evolución del conocimiento del Cliente

Fue precisamente el crecimiento en el acceso a la información lo que detona el momento actual de ventas

Derechos Reservados SCG 2016

STAR CONSULTING



Essilor

Habilidades en Ventas Essilor

Habilidades Essilor

- Básicos en Ventas
- Persuasión e Influencia**
- Habilidades Actuales

Influencia en Clientes
Elección de los clientes según su potencial y disposición para hacer negocios con Essilor

Persuasión Situacional
Video Foro discusión historias de casos de negocio y propias de Essilor

Derechos Reservados SCG 2016

STAR CONSULTING

Creación de Clientes

El concepto de “crear clientes” implica una abstracción para quienes son ajenos al mundo de las ventas



Derechos Reservados SCG 2016



El Embudo de las Ventas (Sales Funnel)

El concepto del embudo de las ventas se desarrolla a partir del concepto de filtro en el que se van calificando los clientes potenciales hasta llegar a clientes reales





Conceptos Claves Prospección

Algunos términos de uso común en las acciones de prospección y en la teoría del embudo de las ventas.



Leads

Grupos grandes de personas con potencial

Clientes

Se realiza al menos una transacción

Prospectos

Algún tipo de contacto establecido



Derechos Reservados SCG 2016



Leads



Leads

Un lead se puede definir como una personas de la que tenemos algún tipo de registro en nuestra base de clientes potenciales



Derechos Reservados SCG 2016

Leads

Leads Calientes, Leads Fríos

Esa es la discusión...



Este es un término acuñado del mundo del marketing digital en el que decidimos si vamos por registros de clientes que saben o que no saben de nuestro producto.






Derechos Reservados SCG 2016

Leads

Leads Calientes

Como clientes potenciales un lead caliente ya ha surtido la mayoría del proceso que hemos descrito anteriormente





Derechos Reservados SCG 2016

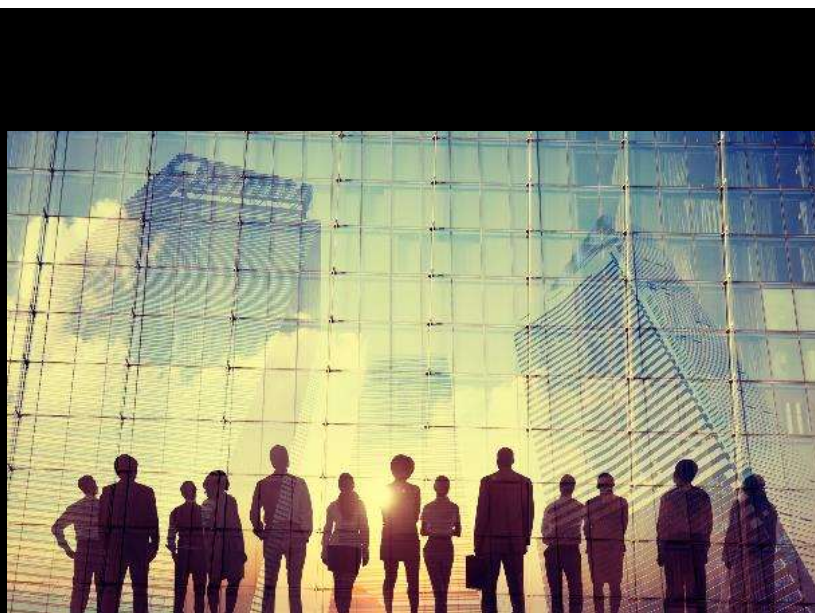
Leads

Leads Fríos

Como clientes potenciales un lead frío es un cliente que no hemos contactado y que probablemente no tiene tanta información del tipo de producto que ofrecemos

essilor

STARCONSULTING



Derechos Reservados SCG 2016

Conceptos Claves Prospección

Algunos términos de uso común en las acciones de prospección y en la teoría del embudo de las ventas.

essilor

STARCONSULTING



Derechos Reservados SCG 2016



Prospectos

Prospectos

En algunos casos las compañías identifican a los prospectos como “leads calificados”, lo que significa que ya hay una evaluación previa de su potencial

Derechos Reservados SCG 2016

STAR CONSULTING

essilor



Prospectos

Prospectos

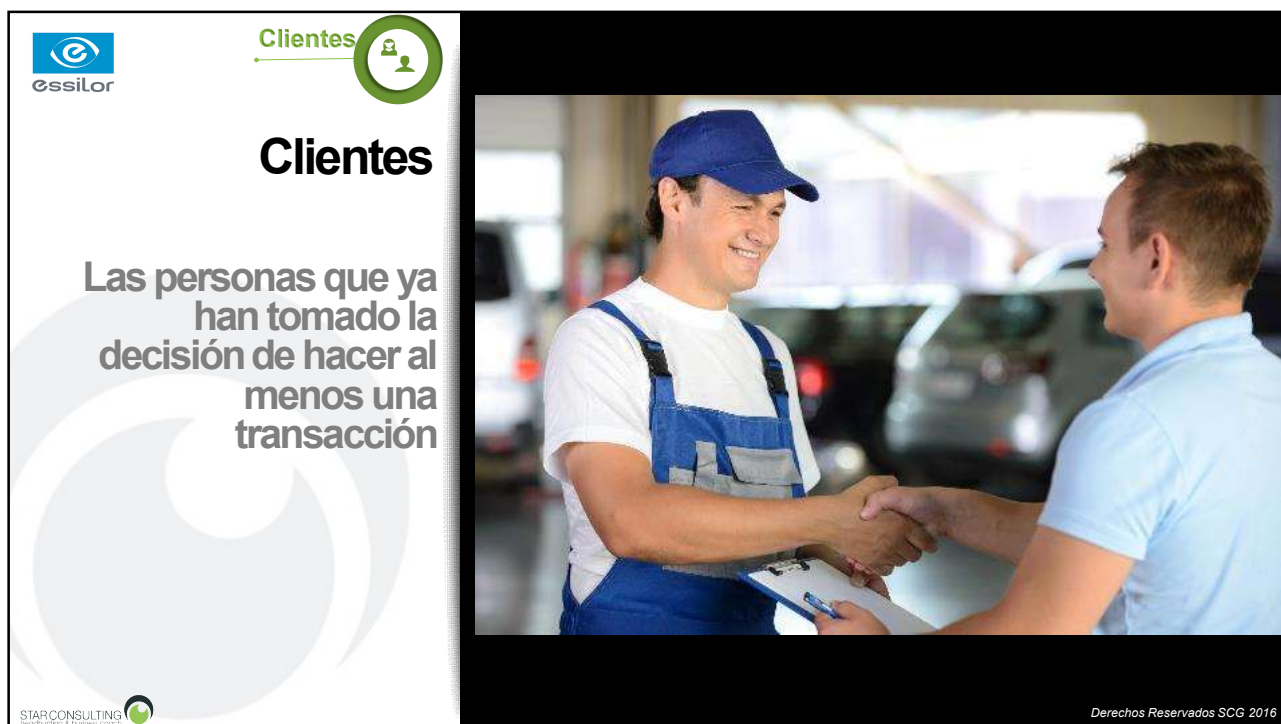
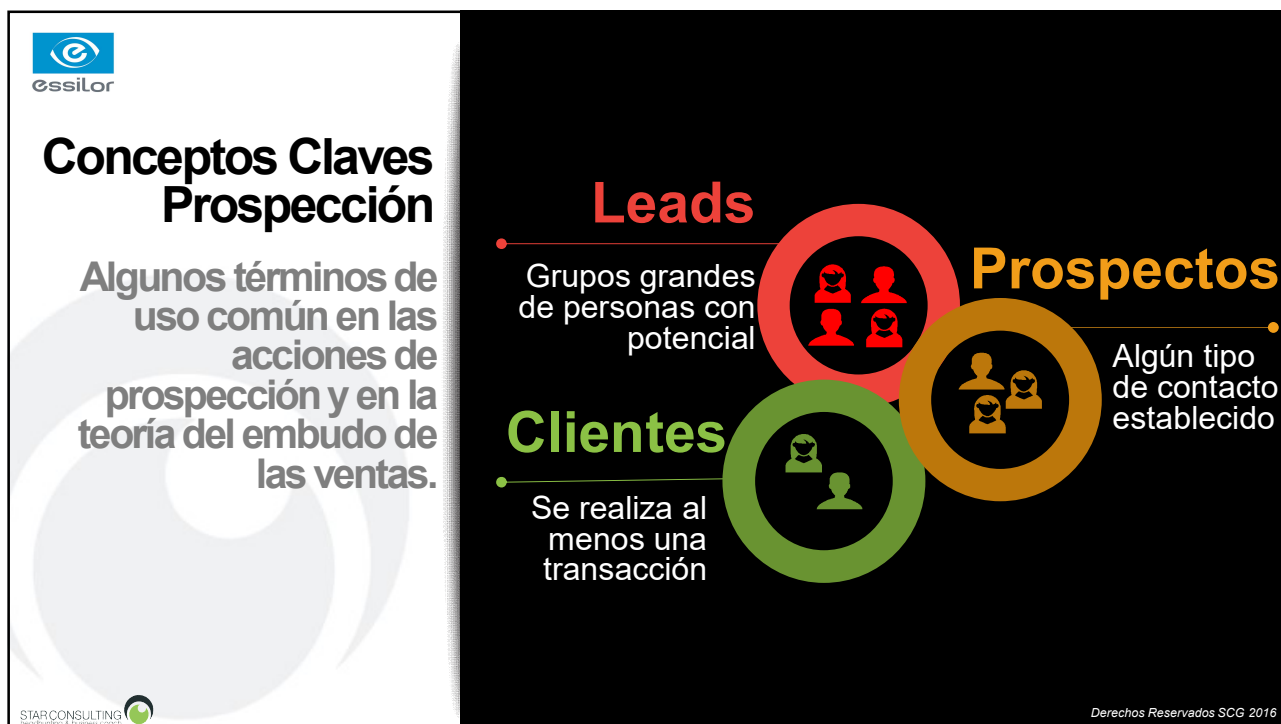
Un prospecto siempre es un lead pero no todos los leads son prospectos


Ha tenido ya algún tipo de contacto y ha manifestado algún interés primario

Derechos Reservados SCG 2016

STAR CONSULTING

essilor







Cientes

Clientes

Es más costoso traer clientes nuevos que mantener uno actual.


En el concepto de CRM se discriminan clientes nuevos de clientes frecuentes.





Derechos Reservados SCG 2016






El Embudo de las Ventas (Sales Funnel)

La pirámide invertida ejemplifica el embudo de las ventas

A medida que se van seleccionando mejores criterios de selección y de cercanía con nuestra oferta de valor, los leads se van transformando



Derechos Reservados SCG 2016

ANÁLISIS DE LOS CLIENTES

Principios de Priorización

01 Pareto

La tradición infalible de priorización.

04 Potencial Real

El "core" del planning de territorios o zonas. En este momento encontramos el potencial medible, comparable.

02 Ganancias Próximas

Clientes y actividades que están más cerca del dinero para nosotros.

03 Clientes que Nos Gustan

Evitar las trampas de la zona de confort. Lo que nos gusta o lo que es fácil..

Page 37

ANÁLISIS DE LOS CLIENTES

Principios de Priorización (Pareto)

01 Pareto

La tradición infalible de priorización.

Contexto:

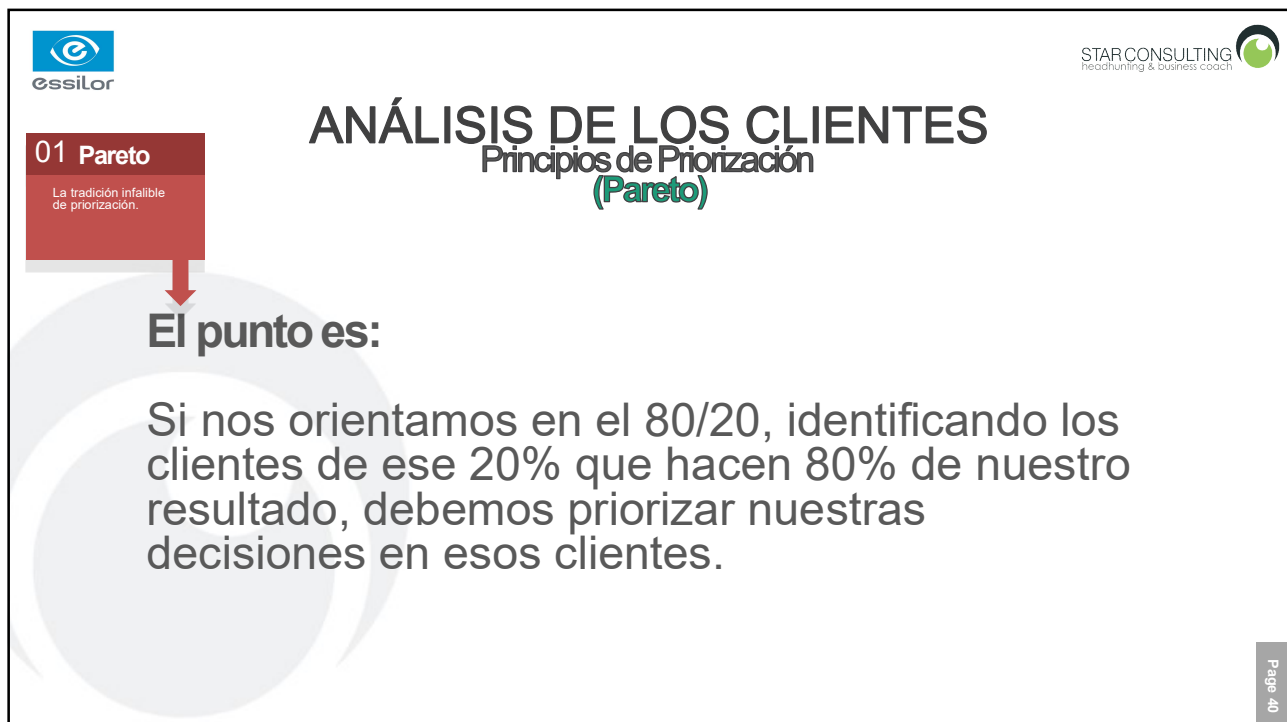
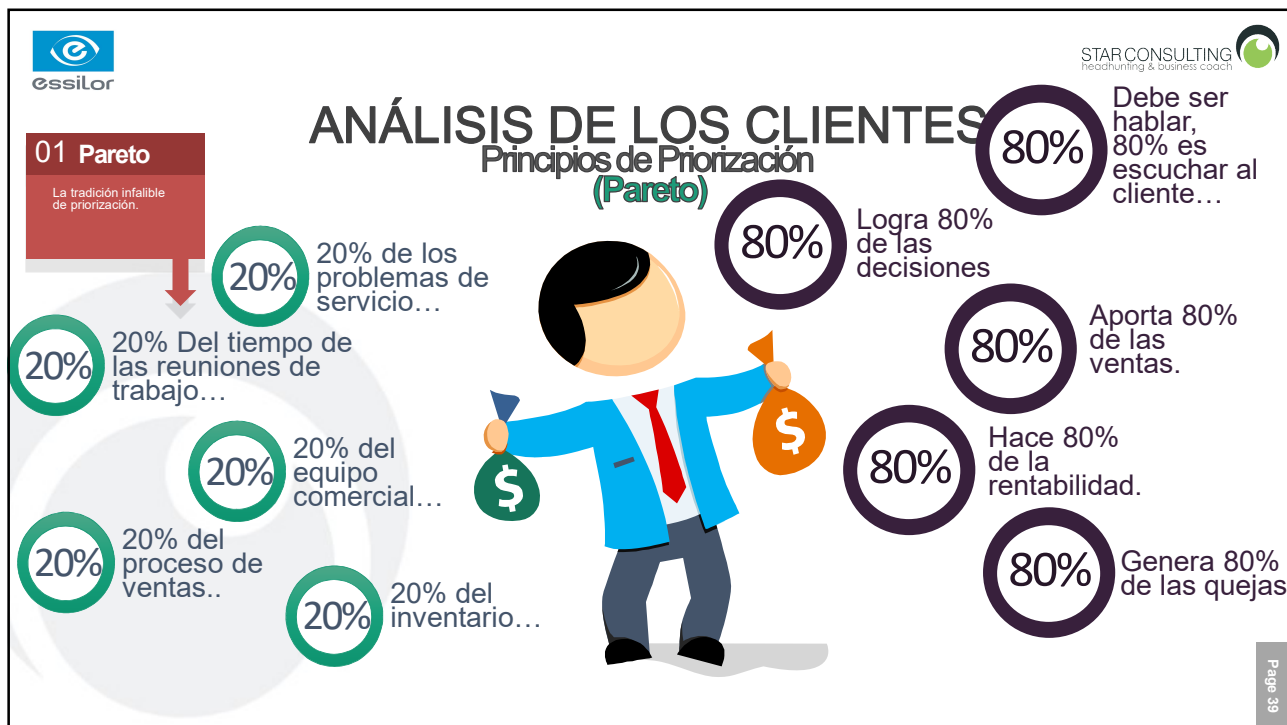


Vilfredo Pareto
1848-1923

De acuerdo con el "*principio de Pareto*" o "*ley de mínimos vitales*", aproximadamente 80% de los efectos vienen de 20% de las causas.

De nacionalidad italiana nacido en París, Pareto fue un sociólogo y economista conocido por sus aplicaciones de la matemática a la economía. En uno de sus estudios demostró que 80% de las tierras italianas eran poseídas por 20% de la población, dando así origen al principio de Pareto.

Page 38





02 Ganancias Próximas

Cientes y actividades que están más cerca del dinero para nosotros.



ANÁLISIS DE LOS CLIENTES

Principios de Priorización
(Ganancias Próximas)

Pregunta:

En el contexto para definir los clientes y su potencial, ¿qué entendemos por ganancias próximas, cómo uno de los principios de priorización?



02 Ganancias Próximas

Cientes y actividades que están más cerca del dinero para nosotros.



ANÁLISIS DE LOS CLIENTES

Principios de Priorización
(Ganancias Próximas)

Contexto:

La pregunta que debemos responder es, ¿quién está más cerca del dinero?, en este sentido la prioridad es enfocarnos en aquellas acciones y clientes que se monetizarán más rápido





03

 Clientes que
Nos Gustan

 Evitar las trampas de
la zona de confort. Lo
que nos gusta o lo
que es fácil...


ANÁLISIS DE LOS CLIENTES

 Principios de Priorización
 (Los Clientes que nos Gustan)

Cuidado con la trampa del Confort !

...los clientes amistosos...

... los clientes con los que somos afines ...

Para ser efectivos en nuestra función,
debemos desarrollar disciplina suficiente
para luchar con la tendencia natural a
preferir con quienes tenemos afinidad, los
que merecen nuestro tiempo son los que
tienen **potencial real**..

Page 43



03

 Clientes que
Nos Gustan

 Evitar las trampas de
la zona de confort. Lo
que nos gusta o lo
que es fácil...


ANÁLISIS DE LOS CLIENTES

 Principios de Priorización
 (Los Clientes que nos Gustan)

Cuidado con la trampa del Confort !

...los clientes amistosos...

... los clientes con los que somos afines ...

Entonces, **¿cuál es el potencial real?**

Page 44



04 Potencial Real

El "core" del planning de territorios o zonas. En este momento encontramos el potencial medible, comparable.

ANÁLISIS DE LOS CLIENTES

Principios de Priorización
(Potencial Real)

El potencial Real:

El core del planning de ventas es determinar el potencial de los clientes.

La clave: qué clientes y actividades darán la mayor cantidad de revenue por el tiempo que les invertimos.

Page 45



04 Potencial Real

El "core" del planning de territorios o zonas. En este momento encontramos el potencial medible, comparable.

ANÁLISIS DE LOS CLIENTES

Principios de Priorización
(Dimensiones del Potencial)

01 CUALITATIVA
"Parternability".

02 CUANTITATIVA
Atractivo medible del cliente

Page 46

04 Potencial Real

El "core" del planning de territorios o zonas. En este momento encontramos el potencial medible, comparable.

01 CUALITATIVA

"Partnerability".

ANÁLISIS DE LOS CLIENTES

Principios de Priorización
(Dimensiones del Potencial)

¿Partnerability?

Los elementos subjetivos que determinan en qué medida el cliente está dispuesto y realmente le gustará ser más que un cliente, un socio comercial = partner...



Derechos Reservados SCG 2016

04 Potencial Real

El "core" del planning de territorios o zonas. En este momento encontramos el potencial medible, comparable.

01 CUALITATIVA

"Partnerability".

ANÁLISIS DE LOS CLIENTES

Principios de Priorización
(Dimensiones del Potencial)

- ¿Hay Credibilidad?
- ¿Hay contactos con personas conocidas?
- ¿Cuál es el nivel de satisfacción?
- ¿Hay temas no resueltos que hayan resentido la relación?
- ¿Cómo es la relación con mis competidores?



Derechos Reservados SCG 2016

ANÁLISIS DE LOS CLIENTES

Principios de Priorización
(Dimensiones del Potencial)

02

CUANTITATIVA
Atractivo medible del cliente

Algunas ideas :

CANTIDAD DE INTERVENCIONES QUE REALIZAN
CREDIBILIDAD
PACIENTES QUE ATIENDE
ESPECIALIDADES
NÚMERO DE EMPLEADOS
INVERSIONES REALIZADAS
CONVENIOS, FRANQUICIAS O MARCAS QUE MANEJA
ACTIVIDAD DE RELACIONES PÚBLICAS
RECONOCIMIENTO EN SECTOR SALUD

Page 49

ANÁLISIS DE LOS CLIENTES

Principios de Priorización
(Dimensiones del Potencial)

02

CUANTITATIVA
Atractivo medible del cliente

El Punto es:

Potencial Real no es cuánto nos pueden comprar, es más bien qué tanto están dispuestos a comprar en retribución al tiempo invertido en venderles.

Es una medida que proyecta futuro, no solo lo que han comprado.

Page 50

ANÁLISIS DE LOS CLIENTES

Principios de Priorización
(Dimensiones del Potencial)

02 CUANTITATIVA

Atractivo medible del cliente

Pregunta obvia que nos viene a la mente: ¿Cómo se consigue la información?

Es sorprendente la cantidad de información que logramos conseguir con preguntas directas a nuestros clientes, sus asistentes y colaboradores

- Preguntas relacionadas con el crecimiento en su presupuesto o planes de expansión, que nos hablen de sus estrategias..

Page 51



Derechos Reservados SCG 2016

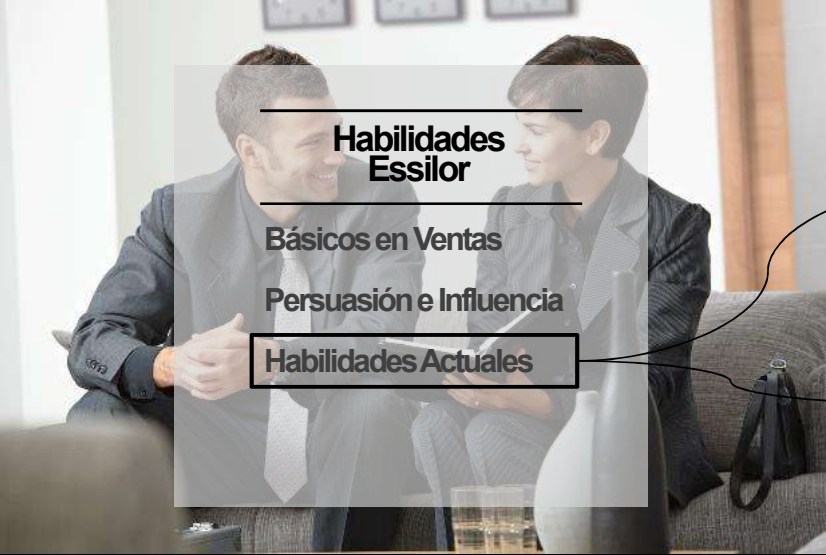


ACTIVIDAD

Priorización de Clientes

A manera de filas cada elemento a la izquierda sirve de guía para clasificar los clientes que trabajamos en el ejercicio anterior.

Potencial Real,
Paretto,
Partnerability,
La Trampa



Habilidades Essilor

Básicos en Ventas

Persuasión e Influencia

Habilidades Actuales

Habilidades en Ventas Essilor

Los Modelos de Venta Actuales
De la Venta Consultiva a la Venta Desafiante

Desafiando para Crecer
Role Play modelos de cliente

Derechos Reservados SCG 2016

essilor

STAR CONSULTING
headhunting & business coach



Habilidades Modernas en Ventas

STAR CONSULTING
headhunting & business coach

Derechos Reservados SCG 2016



HABILIDADES EN VENTAS

El nuevo paradigma en ventas plantea unas características del vendedor que difieren de lo que hemos entendido hasta la fecha



Los Vendedores Exitosos

Es una nueva aproximación a las teorías de relacionamiento con clientes.

¿Es creíble?, no son ideas o dogmas, sus enunciados son soportados en investigaciones.



Derechos Reservados SCG 2016



Los Vendedores Exitosos

La investigación fue realizada por SEC. Sales Executive Council. La muestra es estadísticamente relevante: 90 empresas, más de 6.000 vendedores y ejecutivos.



Derechos Reservados SCG 2016



Derechos Reservados SCG 2016



Hallazgos

Las investigaciones suelen tener unas orientaciones e hipótesis que terminan siendo validadas por las conclusiones.

NO fue el caso de ésta investigación





Derechos Reservados SCG 2016



La Venta de Soluciones "Solution Selling"

En plena crisis de 2009, algunas empresas sobrevivieron, otras sufrieron.

La diferencia: un modelo que obliga a los compradores y vendedores a pensar diferente

STAR CONSULTING
BUSINESS & FINANCE CONSULT

Derechos Reservados SCG 2016



La Venta de Soluciones "Solution Selling"

La evolución desde modelos de venta transaccionales basadas en precio y volumen generalmente, logramos llegar a ventas Consultivas / Persuasivas

STAR CONSULTING
BUSINESS & FINANCE CONSULT

La Evolución del Modelo de Venta de Soluciones



*La perspectiva del vendedor
*Fuente SEC Solution Center Research

Page 61

¿En qué radica la Diferencia?



*La perspectiva del vendedor
*Fuente SEC Solution Center Research

Page 62



Derechos Reservados SCG 2016



El Increíble desafío de los vendedores de soluciones

En un entorno de venta **transaccional** como lo era en el pasado. Los mejores vendedores vendían **50% más** que los promedio. Con la venta de soluciones este porcentaje se dispara a **200%!!**

STAR CONSULTING
RESEARCH & CONSULTING

Derechos Reservados SCG 2016



El Increíble desafío de los vendedores de soluciones

“No tomar acción en este entorno de cambio, implica que el vendedor medio se irá **rezagando** cada vez más hasta quedar siendo incapaz de **ejecutar un modelo de ventas competitivo**”.

STAR CONSULTING
RESEARCH & CONSULTING



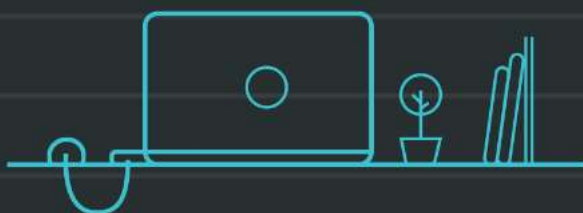
El Camino Hacia Adelante

¿Qué podemos hacer en el entorno que hemos venido planteando?

Vamos a enriquecer nuestro inventario de competencias..



Derechos Reservados SCG 2016



Las Nuevas Habilidades



STARCONSULTING
headhunting & business coach

Derechos Reservados SCG 2016

El Trabajador Esforzado

El Lobo Solitario

El Forjador de Relaciones

El Solucionador Reactivo

El Vendedor Desafiante

Derechos Reservados SCG 2016

Los Perfiles Que Podemos Tener en Ventas

Pensemos en los perfiles como en el pensum universitario, son “asignaturas” que podemos aprender para enriquecer nuestro perfil

*Fuente SEC Solution Center Research

STARCONSULTING

El Trabajador Esforzado

Son aquellos que llegan a trabajar temprano, se van después que los demás. Hacen más llamadas y atienden más clientes por hora que el resto.

STARCONSULTING

Derechos Reservados SCG 2016



Derechos Reservados SCG 2016



El Trabajador Esforzado

La ética laboral de este tipo, se puede definir:

“Tienen la creencia de que hacer las cosas **correctas** dará **resultados** sin duda. Si se hacen las **tareas** debidas al final los **resultados** llegan”

STAR CONSULTING
RESOURCES & COACHING

Derechos Reservados SCG 2016



El Forjador de Relaciones

Su esfuerzo primario está centrado en **construir y nutrir sólidas relaciones** con los clientes, antes, durante y después de las transacciones y servicios

STAR CONSULTING
RESOURCES & COACHING



El Forjador de Relaciones

Cultivan lo que denominamos **“defensores”** personales y profesionales a lo largo del portafolio de **clientes** o dentro de una **organización**



Derechos Reservados SCG 2016



El Vendedor Desafiante

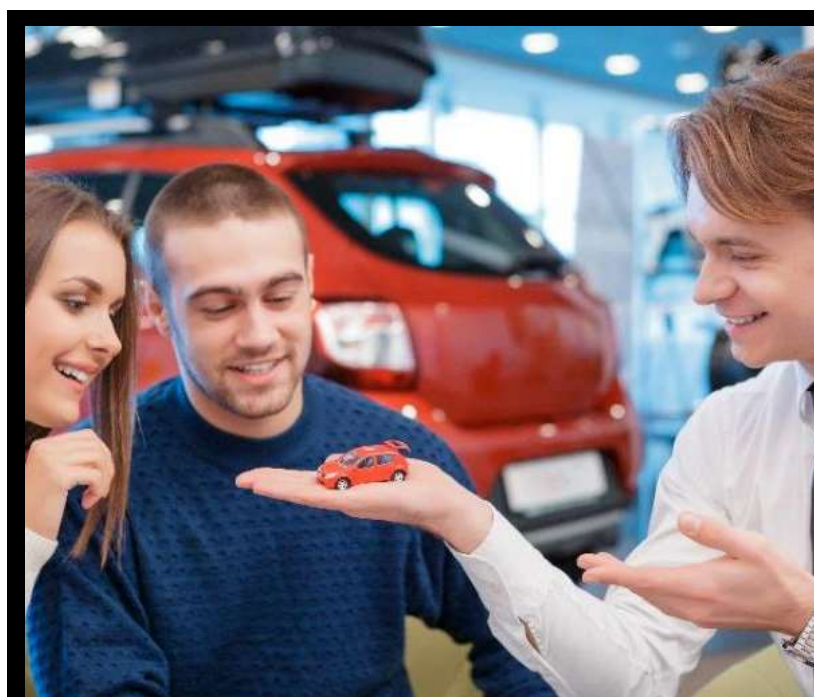


Son quienes **siempre** tienen algo que **decir..** a todo el mundo.

Entienden bien la necesidad o negocio de su cliente y usan su conocimiento para **enseñar algo nuevo** a su cliente.



Derechos Reservados SCG 2016



Derechos Reservados SCG 2016



El Vendedor Desafiante

Expresan sus perspectivas con firmeza y seguridad.

Pueden incomodar por su tendencia a presionar a su cliente, tomando la iniciativa.



El Lobo Solitario

Instintivos, seguros de sí mismo, este perfil es fácilmente identificable en cualquier organización. A pesar de no seguir procesos o normas suelen dar buenos resultados en períodos cortos de tiempo.




Derechos Reservados SCG 2016



Derechos Reservados SCG 2016



El Lobo Solitario

Hacen las cosas a su manera, son **difíciles de administrar** para los **coordinadores o supervisores de ventas**.

En entornos muy **estructurados** este perfil puede perder su **encanto**.

STAR CONSULTING
RESEARCH & CONSULTING

Derechos Reservados SCG 2016



El Solucionador Reactivo

Sienten una **atracción natural** a **garantizar** que las **promesas** que se hacen se **cumplan**.

Centran mucho de su tiempo y energía en **seguimiento posventa**

STAR CONSULTING
RESEARCH & CONSULTING



El Solucionador Reactivo

Algunos los definen como **agentes de servicio** disfrazados de vendedores.

Pueden dedicar más tiempo del esperado en solucionar y no en traer nuevos negocios.



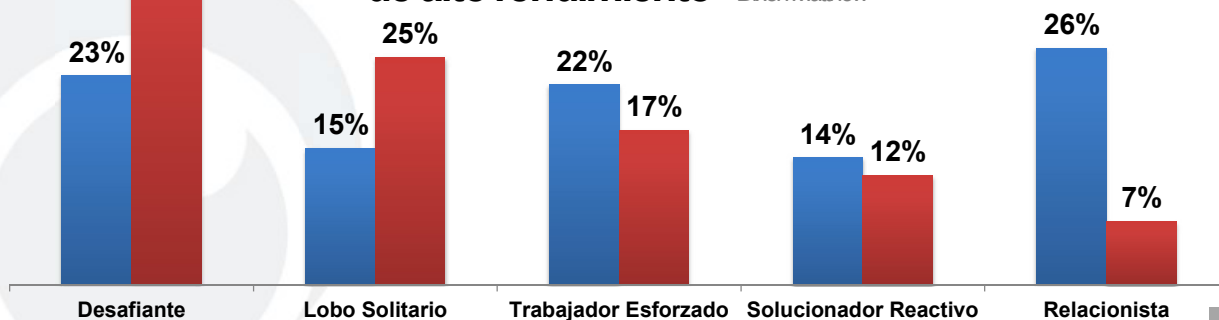
Derechos Reservados SCG 2016



Un Hallazgo Sorprendente

■ Vendedores Promedio ■ Vendedores Estrella

“Hay 5 maneras de ser un vendedor promedio, 1 (una) para ser vendedor de alto rendimiento” *Dixon Matthew*



*Fuente SEC Solution Center Research

*Vendedores estrella son aquellos que venden al menos 20% más que el resto



¡GRACIAS!

