



Mi cliente me miró y me dijo:
- *Primero dime como gano yo,
cuando yo gane, tú ganas-*.

Si tú te ocupas de los
problemas de tu cliente, él se
ocupará de los tuyos.

Ingeniería de Ventas®

Ayudamos a los equipos de ventas
de empresas de TI a vender más,
mediante la **justificación económica**
de sus soluciones, reduciendo
el tiempo de cierre.

méritent

¿QUÉ ES “INGENIERÍA DE VENTAS”?

UNA METODOLOGÍA DE VENTAS QUE SE BASA EN MOSTRAR EL **VALOR ECONÓMICO** DE LAS SOLUCIONES DE TECNOLOGÍA.



¿Y cómo se muestra el valor económico de nuestra solución a nuestros clientes?
¡Con números, números y más NÚMEROS!

Los clientes B2B compran diferentes cosas –soluciones de IT, camiones, fábricas, máquinas para sus fábricas, campañas de marketing, seguros industriales, y una infinidad de otras cosas, por 4 –y solo 4- razones :

- 1) El cliente quiere ganar más
- 2) El cliente quiere reducir costos (perder menos)
- 3) El cliente quiere reducir el riesgo.
- 4) El cliente necesita cumplir con un marco regulatorio obligatorio

Por esto es que debemos vender la necesidad que satisfacemos -vender más, reducir costos, reducir riesgos o cumplir un marco regulatorio- y NO la herramienta (nuestro producto) con lo que se resuelve esa necesidad.

O tal cómo lo expresó Theodore Levitt, de la Harvard Business School: *“El cliente no quiere comprar un taladro, lo que quiere es un agujero”*.



LOS CLIENTES QUIEREN GANAR.

Los clientes quieren que los proveedores les hagan ganar a ellos primero. Lo que espera el cliente es ver cómo va a ganar su empresa. Están interesados en ver dónde está la ventaja para ellos.

Tan sencillo como eso. En esto radica todo el secreto de las ventas corporativas. Todo lo demás que hacemos (tanto trabajo) es lo que sirve para hacerle ver al cliente que con nosotros ganará primero.

Por eso hay que “mostrar el valor” a los clientes en los procesos de venta. Nos referimos a que el cliente pueda apreciar cuanto valor tiene nuestra propuesta. Por ejemplo: Un cliente quiere implementar un nuevo sistema de CRM para su fuerza de ventas. Típicamente los vendedores hablarán de todas las funcionalidades que su alternativa tiene –que está en la nube, que corre en los celulares, que se integra con este u aquel otro sistema y así- pero lo que realmente convence al cliente es poder ver cuanto valor –específicamente, aumento en las ventas, en la rentabilidad, etc- le puede otorgar el CRM que el pretende implementar. Eso es el valor. Y no otra cosa.

Por eso, decimos que los clientes esperan de los vendedores que les ayuden a comprar, y no que “les vendan”. Y ayudar a comprar es hacer el caso de negocios que demuestre al cliente que, comprando esa solución, ellos ganarán primero.

Suena lógico, ¿verdad? Sin embargo, aún vemos legiones de vendedores tratando de convencer a los clientes de las “virtudes” de sus propuestas basados en las características de sus soluciones. Pero si no logramos mostrar a nuestro prospecto que la inversión generará un beneficio económico importante, difícilmente estará dispuesto a invertir en algo que no les demuestre que genera un importante retorno de la inversión.

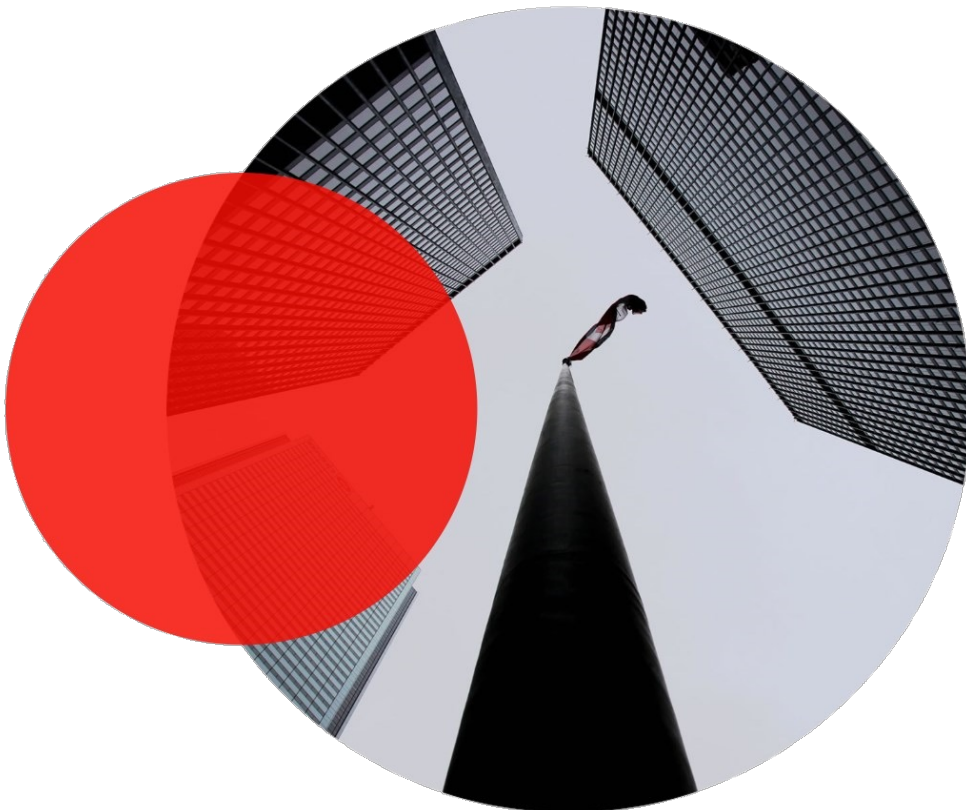
CLIENTES MÁS EXIGENTES.

Los vendedores encuentran a sus potenciales clientes cada día más informados, preparados y exigentes. Internet los potenció a todos ellos. Para poder estar a su nivel, los vendedores deben actualizar su manera de vender, y aplicar principios de ventas, independientemente de lo que vendan.

Estos principios no son una metodología de ventas –como son “*Solution Selling*” y “*Challenger Sale*”-, sino que son una serie de mejores prácticas que facilitan enormemente la aplicación de la metodología elegida –que tampoco debe ser arbitraria, sino en función del tipo de negocio y cliente al que se pretende vender-.

Estos principios son del tipo “blando”. Esto es, a diferencia de las metodologías –que son ser del tipo “dura”, detallistas y prescriptivas- los protocolos son normas generales que se deben comprender y aplicar más por su espíritu que por su letra –que no tienen mucha-

Son 10 principios que ayudan a los vendedores, al ayudar a los compradores.



PRINCIPIOS ELEMENTALES DE VENTA

01

Justifica Económicamente porqué tienen que comprar tu solución

Las empresas compran soluciones de TI para ganar más dinero, reducir costos, reducir riesgos o por cumplir con alguna *governance*. Hacer un caso de negocio –con datos propios del cliente– que demuestre cuánto va a ganar si adopta tu solución es la mejor manera de vender tecnología. Probablemente, solo la única.

02

Usa procesos

Los procesos hacen más fáciles las cosas difíciles. Una guía “paso-a-paso” ayuda a recorrer rápidamente por las tareas que se deben cumplimentar para avanzar en el proceso de ventas. Estas se establecen para que las personas sepan que deben hacer en cada etapa de la venta, maximizando la eficiencia de recursos en la venta.

03

¡Diferénciate!

Si no quieres que tus clientes le pongan el precio a tus servicios o productos, debe diferenciarte. Hay muchas maneras: por calidad, por servicio, por innovación, por retorno de la inversión, por rapidez, por seguridad, etc. Evita así caer en negociaciones basadas en precio.

04

Descarta rápido a tus prospectos

No todos los prospectos serán nuestros clientes. Y por buenas razones. Por eso, tratar de forzar un negocio con un prospecto que fue mal calificado será una tarea estéril la más de las veces. Descalifica rápido al prospecto y enfócate en el siguiente de la lista. Hay maneras de descalificar muy certeras.

05

Escucha. Escucha con dedicada atención a tu prospecto

Tus prospectos no quieren escuchar tu *speech* de ventas. Ellos quieren que tú los escuches primero. Ellos necesitan a alguien que, entendiendo de su problema, los asesore, les ayude a diseñar una solución, les muestre el beneficio económico y –recién entonces, sí– que le proponga un negocio.

PRINCIPIOS ELEMENTALES DE VENTA -Cont.-

06

Usa marketing digital profusamente

Si quieres aprovechar la mayor potencia en el mundo de los negocios para que tus clientes vayan detrás de ti a comprarte (*inbound marketing*) en vez de tener que salir a buscarlos sin saber dónde están (*outbound marketing*), debes tener una estrategia muy fuerte y consolidada de marketing digital (SEO, SEM, *lead magnets*, *marketing automation*, etc.)

07

Vende el problema que solucionas, no el producto

Tu cliente no piensa en tu producto. Él se pasa todo el día pensando en su (maldito) problema. Es experto en su problema. Si tú puedes mostrarle que tú también entiendes de eso, entonces –y solo entonces–, prestará atención a tu producto como solución a su problema.

08

Abre el juego

Cuanto más grande es la oportunidad, más gente de la empresa involucrada habrá. Ármate de una red de contención. Cada vez es más frecuente que la decisión la toma un equipo, más personas. Establece lazos con ellos por esta oportunidad y proyecta a futuro. Y háblales a cada uno sobre lo que ellos tienen por ganar con tu proyecto.

09

No te olvides del riesgo

Para quienes toman la decisión de realizar un proyecto importante hay algo más atractivo que un bajo precio: Un bajo riesgo.

El costo del proyecto se paga con presupuesto de la empresa. Pero un error de decisión o de ejecución se paga personalmente (con desprestigio o despido). Usa el bajo riesgo y no un bajo precio como argumento de venta.

10

Vende de la misma manera en que te gusta comprar

Insistimos que vender es ayudar a comprar. ¿A ti, donde te gusta comprar? Vende de la misma manera. No se trata de ser simpático (¡a ti tampoco te gustan los aduladores!). Se trata de vender de la misma manera en la que te gusta comprar a ti: donde te ayudan a comprar. Piensa: ¿te comprarías a ti mismo lo que vendes?

¿CÓMO SEGUIR?



Si no aplicas estos 10 principios, no podrás vender tanto cómo te gustaría. Pero tampoco alcanza solo con estos.

Estos principios son más una filosofía de ventas que un proceso. ¡Y se necesitan imperiosamente procesos! Y no digo uno solo. Muchos procesos.

Se necesita un proceso para el manejo de territorio (*territory management*), otro para el manejo de cuenta (*account management*), otro para el manejo de la oportunidad (*opportunity management*), otro para las llamadas (*call management*) y el proceso que supervisa a todos que es el de ventas propiamente dicho (*sales management*). También hay muchos procesos en el área de marketing (estratégico, táctico y digital).

Claro que estos procesos de venta se deben adaptar al tamaño de la empresa, considerando la complejidad de las soluciones y lo evolucionado de los clientes.

Cuando podamos desarrollar estas habilidades comerciales, estaremos en condiciones de poder explicarles a nuestros prospectos como **ellos ganan primero**. Solo entonces después, podrás ganar tú.

Ingeniería de **Ventas**

**¿Hay algo en lo que
quisieras profundizar?**



Hay más información en <https://www.meritent.com.ar>

O si prefieres, nos puedes contactar directamente escribiéndonos a mas.ventas@meritent.com.ar y te responderemos a la brevedad.