



VENDER GRANDES PROYECTOS

La venta se considera un proceso secuencial. Se trata de conseguir que nuestro interlocutor entienda que nosotros tenemos algo que él necesita. Siempre, se trate del producto que se trate, la secuencia de la venta será similar, aunque con salvedades: no todas las etapas del proceso durarán lo mismo ni tendrán la misma importancia en la consecución del objetivo.

Cuando nos encontramos ante la venta de un gran proyecto, suponemos que impactará en muchos lugares de la organización que tomará la decisión de compra. Estamos hablando entonces de un grupo de decisión complejo con diferentes motivaciones personales, con diferentes niveles de conocimiento técnico, y con distintos grados de implicación y compromiso con el propio proyecto.

También hablamos de una serie de condiciones presupuestarias donde es fundamental el control de los planes de negocio del cliente para poder aportar valor añadido. A veces incluso hablamos de proyectos poco diferenciados.

Todo esto hace que en la venta de grandes proyectos sea fundamental la fase de conocimiento del cliente, de sus estrategias y de sus grupos de decisión, para gracias a toda esta información poder presentar una propuesta de valor añadido que sea tangible y que represente una respuesta muy clara a la necesidad del cliente, y que forme parte de su desarrollo futuro.

A través del programa que se presenta, se pretende proporcionar a los participantes un esquema de trabajo que permita conocer las diferentes informaciones a recoger, y las diferentes relaciones a establecer con cada uno de los individuos del grupo de decisión.

Se pretende también trabajar la capacidad de influencia, para resumir un proyecto complejo en una propuesta de valor añadido que sea tangible para el cliente.

Este programa está dirigido a aquellas personas que necesitan conseguir que otros interlocutores compren sus proyectos, sean comerciales o no.

SESIÓN PRESENCIAL 4 HORAS

Conocer al cliente. Necesidades y motivaciones de las organizaciones.

El grupo de decisión. Roles.

Análisis socio-dinámico del grupo de decisión.

Qué significa valor. Cómo presentar una propuesta tangible de valor añadido.

Día: 26 de noviembre de 2008
Horario: 17,00 – 21,00 horas



MÓDULOS ON-LINE

1. Comprender mejor la situación de su cliente potencial

¿A quiénes se dirige este módulo?

A toda persona que vende proyectos desafiantes, que realiza negociaciones de alto nivel o vende equipos, soluciones, productos o servicios que necesitan un proceso comercial largo y complejo.

En Resumen

La actividad de la empresa, su estrategia, el lugar que ocupa el cliente potencial en el organigrama, su potencial para tomar decisiones, los interlocutores-clave pero invisibles, el proceso de decisión... Todos estos aspectos deben conocerse bien para evitar avanzar a ciegas, a veces con dolorosas sorpresas al final del recorrido. Por ejemplo, por más que el cliente potencial parezca convencido no es éste el que decide sobre el presupuesto. Comprender bien la situación del cliente potencial es el objetivo principal de las preguntas de situación.

Lo que usted va a aprender

- Qué es una pregunta de situación.
- Cómo encontrarlas.
- Cómo emplearlas de manera eficaz.

2. Motivar a su cliente potencial planteándole problemas que debe resolver

¿A quiénes se dirige este módulo?

A toda persona que venda proyectos desafiantes, que realice negociaciones de alto nivel o venda equipos, soluciones, productos o servicios que necesitan un proceso comercial largo y complejo.

En Resumen

Convencer a un cliente potencial en una venta compleja no se logra sólo por medio de técnicas de persuasión. Convencido en el momento, su interlocutor se enfriará desde el momento en que atraviese el umbral de su oficina. Para que se convenza del interés de su propuesta, hay que demostrarle que la misma responde a su necesidad. Para descubrir esta necesidad, hay que plantearle "preguntas-problema", susceptibles de hacer surgir los problemas que la solución sugerida por usted va a resolver.

Lo que usted va a aprender

- La diferencia entre necesidad implícita y necesidad explícita
- Cómo hacer surgir la necesidad implícita
- Cuáles son las trampas que hay que evitar

3. Acrecentar la motivación del cliente potencial mediante preguntas de implicación

¿A quiénes se dirige este módulo?

A toda persona que venda proyectos desafiantes, que realice negociaciones de alto nivel o venda equipos, soluciones, productos o servicios que necesiten un proceso comercial largo y complejo.

En Resumen

Su cliente potencial está moderadamente convencido. Sin embargo, no hace nada... Para acelerar el proceso de decisión, usted debe darle a entender a su interlocutor, que sus problemas pueden acarrearle graves consecuencias, y que la solución que usted propone puede evitarlas. Usted debe transformar su necesidad implícita en necesidad explícita. ¿Cómo? Haciéndole preguntas de implicación.

Lo que usted va a aprender



**Colegio Oficial de
Ingenieros Industriales**
Andalucía Occidental

- Qué es una pregunta de implicación
- Cómo hacer preguntas de implicación.