

WEBINAR:



[masempresas.cea.es](http://masempresas.cea.es)  
#masempresas

**LOS 5 PUNTOS**  
**DE LA**  
**VENTA**  
**POR**  
**VALOR**

**Manuel Herrero López**

Financiado por:



## ¿Qué es valor y precio?

LOS 5 PUNTOS  
DE LA  
VENTA  
POR  
VALOR

**Valor** : Todos los *beneficios* que obtienen al poseer o usar un producto o servicio



**El precio** todos los costos que implica su adquisición, consumo o utilización.

## 4 REGLAS EN EL CONCEPTO DE VALOR

1 La **basura** de una persona **es o puede ser** el tesoro de otra persona.

2 La percepción de costo/beneficio es relativa e incluso es **un concepto dinámico** ya que depende de una o muchas variables que se combinan de forma distinta en situaciones similares.

## 4 REGLAS EN EL CONCEPTO DE VALOR

3 “Se debe pensar en marketing como la identificación, creación, comunicación, entrega y vigilancia **del valor del cliente.**”

4 Las personas ya no compramos solo los beneficios y utilidades de un producto o servicio, **sino también, los valores que representan, las emociones que despiertan y los sentimientos que nos evocan.**

# VARIABLES QUE INTERVIENEN

LOS 5 PUNTOS  
DE LA  
VENTA  
POR  
VALOR

La competencia

Segmentación

Marketing Mix

Posicionamiento

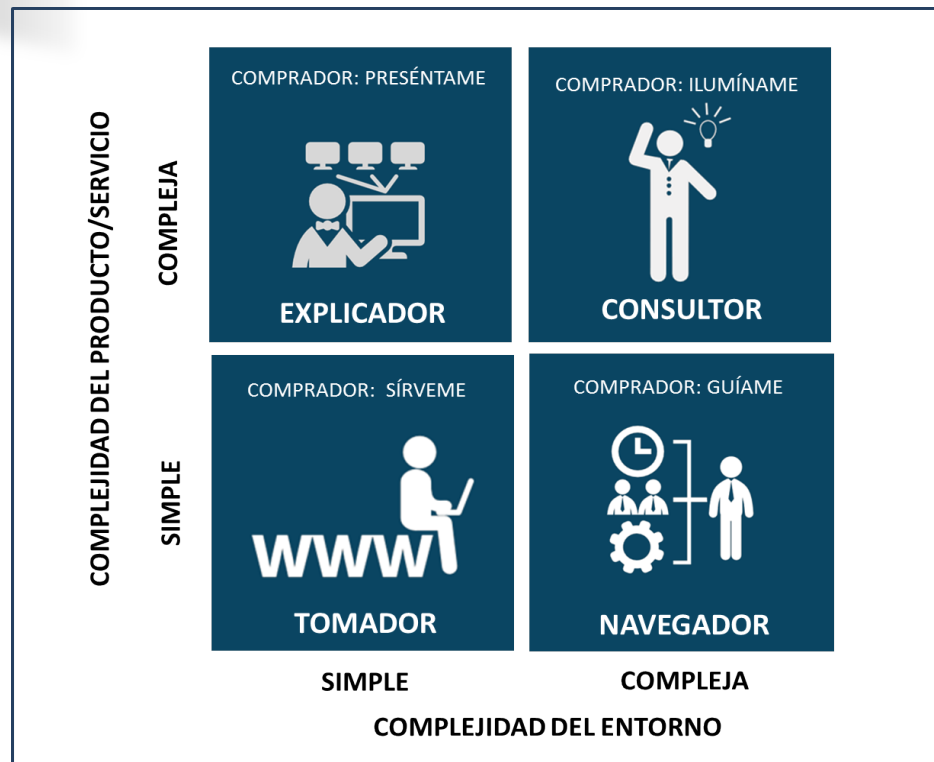
Habilidades  
comerciales





**1**

# CAMBIA TU ROL DE VENDEDOR POR EL ROL DE ASESOR-SOLUCIONISTA



LOS 5 PUNTOS  
DE LA  
**VENTA**  
POR  
**VALOR**

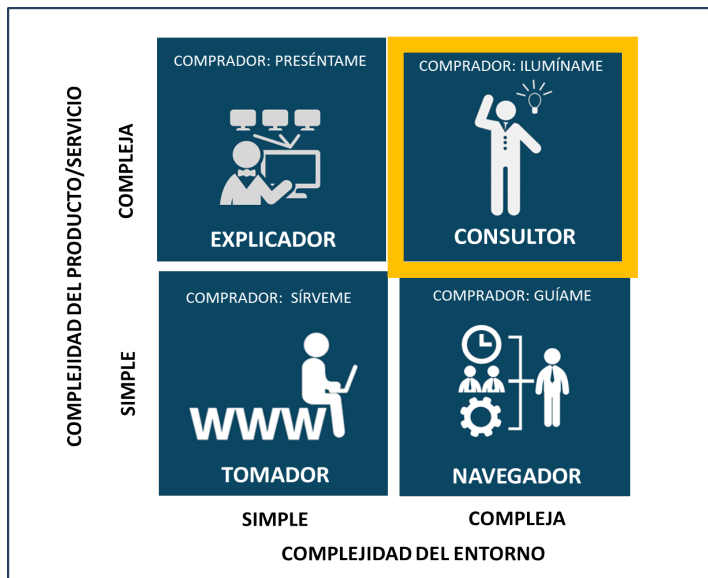


1

# CAMBIA TU ROL DE VENDEDOR POR EL ROL DE CONSULTOR-SOLUCIONISTA

**Los consultores:** “Enlighten Me” (Ilumíname).

- El comprador clasificado con un producto / servicio complejo, más un escenario complejo de entorno de compra, **puede estar indeciso o no alineado con respecto a lo que necesitan.**
- El modelo de ventas de ” Consultor “, y es el único arquetipo de ventas cuya población se espera que crezca a lo largo de la década.





**1**

# CAMBIA TU ROL DE VENDEDOR POR EL ROL DE CONSULTOR-SOLUCIONISTA

## Un rol que exige cambiar métodos y procesos en la venta de b2b

### ¡ QUÍTAME EL DOLOR, MIEDO, PROBLEMA, DESEO O NECESIDAD!



LOS 5 PUNTOS

DE LA  
VENTA  
POR  
VALOR





**2**

## LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE SOBRE TU CONOCIMIENTO Y EXPERIENCIA.

**La condición de experto, de autoridad en tu sector.**

Un experto es **una persona reconocida** como una fuente **confiable en un determinado tema, técnica, o habilidad**, cuya capacidad para juzgar o decidir en forma correcta, equilibrada, e inteligente, **le confiere autoridad y estatus** en una materia específica.

**2**

## LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE SOBRE TU CONOCIMIENTO Y EXPERIENCIA.

Quando adoptas una actitud de **información y de servicio**, te conviertes en un **recurso de referencia** y esa es la mejor manera de **generar confianza**.



2

## PERCEPCIÓN DEL CLIENTE SOBRE TU CONOCIMIENTO Y EXPERIENCIA.

MARTES 19:06

DIRECTO



MANUEL AMATE


Experto en ahorro energético. Domolectra

**¿A QUÉ TEMPERATURA PONEMOS LA CALEFACCIÓN PARA AHORRAR?**



MVT **¿Cómo podemos ahorrar dinero y energía en el hogar?**

Un experto nos da consejos para reducir nuestra factura de cara al invierno



LOS 5 PUNTOS  
DE LA  
VENTA  
POR  
VALOR

**2**

## LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE SOBRE TU CONOCIMIENTO Y EXPERIENCIA.

### Dar una imagen de Marca

Una **marca** es un **nombre, término, diseño, símbolo** o una combinación de alguno de ellos que **identifica productos y servicios** de una empresa y los diferencia de sus competidores.

Además, **una marca se puede definir como un conjunto de valores que los consumidores asocian a una empresa o producto.**

**2**

## LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE SOBRE TU CONOCIMIENTO Y EXPERIENCIA.

### LAS MARCAS CREAN VALOR :

- Facilitan la interpretación y el procesamiento de información sobre el producto.
- Proporcionan seguridad en el proceso de decisión de compra
- Suministra una ventaja competitiva → barrera a la entrada
- Proporcionan márgenes más altos (P superiores y menor dependencia de promociones)
- Fortalecen la lealtad de marca, al incrementar la satisfacción del cliente y proporcionar razones para comprar el producto



2

## LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE SOBRE TU CONOCIMIENTO Y EXPERIENCIA.

¿Cuál es nuestra  
imagen?

¿Disminuye....o  
Aumenta ...

¿Trabajamos  
nuestra

**NUESTRO  
VALOR?**

**REPUTACIÓN ?**

LOS 5 PUNTOS  
DE LA  
VENTA  
POR  
VALOR



**2**

## LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE SOBRE TU CONOCIMIENTO Y EXPERIENCIA.

# REPUTACIÓN

LOS 5 PUNTOS

DE LA

VENTA

POR

VALOR





# 3

## LA COMUNICACIÓN DEL VALOR DIFERENTE A LOS VALORES DE LA COMPETENCIA

### Conocer el sector y competencia.

- La competencia es la prueba irrefutable de que nuestro servicio/producto tiene una demanda en el mercado.
- **Conocer el sector es conocer a la competencia.**
- **Que ofrece, a quien lo ofrece, a que precio y con que recursos.**
- Define en que compites para posicionarte frente a la competencia:



- **En precio**
- En nuevos valores añadidos.
- **En nuevas formas**



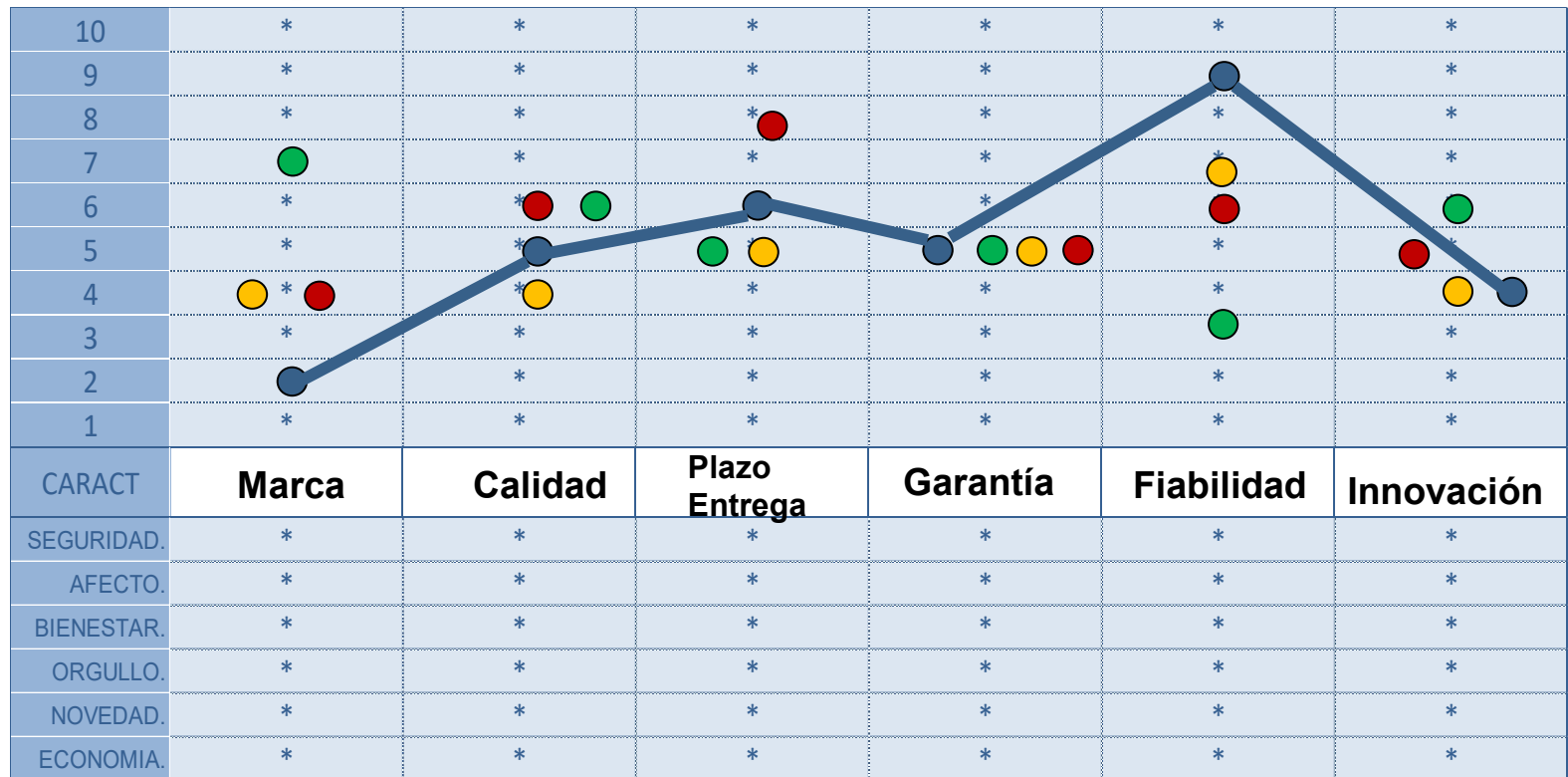


# 3

## LA COMUNICACIÓN DEL VALOR DIFERENTE A LOS VALORES DE LA COMPETENCIA

Mapa de ventas por valor

Empresa	Competencia 1	Competencia 2	Competencia 3
---------	---------------	---------------	---------------





3

## LA COMUNICACIÓN DEL VALOR DIFERENTE A LOS VALORES DE LA COMPETENCIA



LOS 5 PUNTOS  
DE LA  
VENTA  
POR  
VALOR

**3**

## LA COMUNICACIÓN DEL VALOR DIFERENTE A LOS VALORES DE LA COMPETENCIA

**Analizar nuestras ventajas competitivas frente a la competencia puede :**

- **Abrir el camino en nuestro proceso de comunicación ( somos los mejores en...)**
- **Definir nuestros objetivos de mejora futuros**
- **Marcar el direccional de nuestros clientes tipo y posicionamiento**



3

## LA COMUNICACIÓN DEL VALOR DIFERENTE A LOS VALORES DE LA COMPETENCIA

**Cuando no sabemos comunicar nuestros valores diferenciales, o el cliente no es capaz de distinguirlos...**

Entramos en una guerra de precios...



**Bajada de precios**

LOS 5 PUNTOS  
DE LA  
VENTA  
POR  
VALOR



# 4

## PON EN VALOR LO INTANGIBLE DE LA SOLUCIÓN QUE OFRECES (MIEDO/DESEO)

El vendedor pasa por alto que el valor no se trata de él mismo, ni de su trabajo. El precio no va en función de sus costes o el tiempo invertido.

### Se trata:

- Del valor que le ofreces,
- Qué problema le solucionas
- Cómo se va a beneficiar ellos.



**4**

## PON EN VALOR LO INTANGIBLE DE LA SOLUCIÓN QUE OFRECES (MIEDO/DESEO)

**VALOR QUE LE OFRECES**

**Seguridad**



**¿Qué coste tiene que tus invitados se vayan con la impresión de un evento mal organizado?**



**Afecto**

**¿Qué precio tiene ver que tu hijo pueda realizar este pequeño sueño?**

**Bienestar**



**¿En cuanto valoras tu descanso mientras nosotros contabilizamos tus facturas?**



**4**

## PON EN VALOR LO INTANGIBLE DE LA SOLUCIÓN QUE OFRECES (MIEDO/DESEO)

**VALOR QUE LE OFRECES**



**Orgullo**

**¿Cuánto ganas en credibilidad cuando dices que Trabajas/usas/pones nuestros productos/servicios?**



**Novedad**

**¿Cuánto dinero generáis por ser los más punteros en usar la última tecnología?**



**Economía**

**¿Conoces el dicho lo barato... dos veces caro?**

**4**

## PON EN VALOR LO INTANGIBLE DE LA SOLUCIÓN QUE OFRECES (MIEDO/DESEO)

**No pienses en productos,  
ni servicios, piensa en problemas (Alex Ochoa)**

- **Cuanto más insoportables, mejor....**
- **Cuanto más le incomode día a día, mejor...**
- **El precio que paga por no resolverlo, mejor...**
- **Que no lo haya podido solucionar solo...  
sin mirar un video en youtube... requetemejor!!!**

**problema le solucionas**





4

## PON EN VALOR LO INTANGIBLE DE LA SOLUCIÓN QUE OFRECES (MIEDO/DESEO)

TITLE 02

QUE BENEFICIA





5

# GUÍA AL CLIENTE POTENCIAL A TRAVÉS DEL PROCESO DE COMPRA

La nueva dinámica comercial en la venta b2b





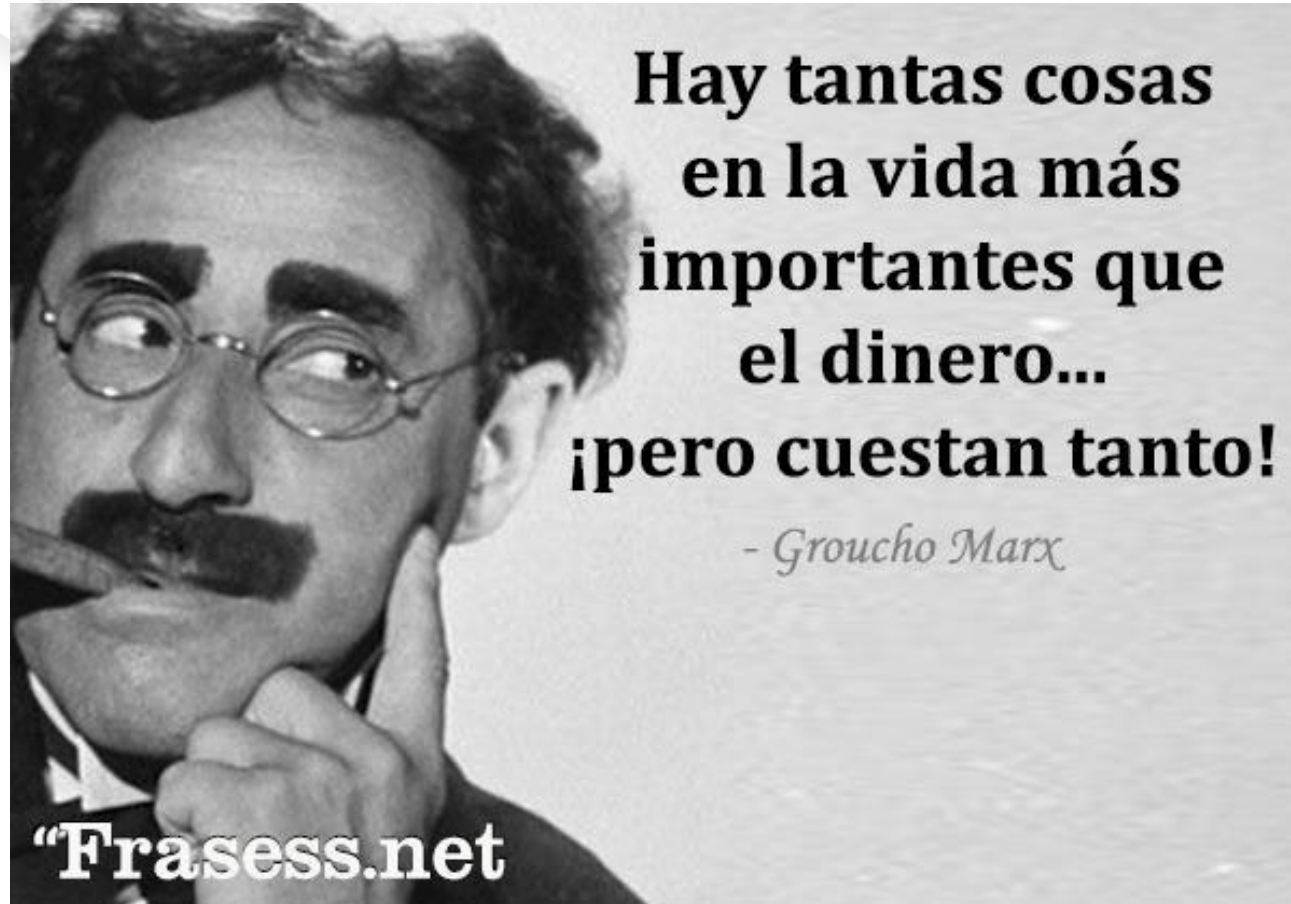
**5**

## GUÍA AL CLIENTE POTENCIAL A TRAVÉS DEL PROCESO DE COMPRA

Hazte las siguientes preguntas



1. ¿Resuelve tu cliente la fase “¡AYYY! Tengo un problema” a través de la actividad de tu departamento de marketing?
2. ¿Tu equipo de ventas o tú página web ofrece al cliente toda la información que se necesita en el momento ¡AJA!?
3. ¿El equipo de ventas puede sorprender a tu cliente tanto por sus conocimientos como por su actitud con el cliente?
4. ¿Llevas a tu cliente al momento ¡BRAVO! al poco tiempo de lanzar el servicio?
5. ¿Estás ayudando a tus clientes a experimentar lo IMPRESIONANTE que es tu servicio?
6. ¿Obtienes una experiencia ¡LO QUIERO CONTAR! porque realmente cumpliste con tu promesa?



LinkedIn interface showing the profile of Manuel Herrero Lopez. The profile includes a search bar, navigation icons (Inicio, Mi red, Empleos, Mensajes, Notificaciones), and a banner for 'Hoded Software Online - Software de Facturación y Contabilidad en la Nube ¡Regístrate!'. The profile picture is a circular portrait of Manuel Herrero Lopez. The cover photo shows a modern office interior with a long table and chairs. The bio reads: 'Manuel Herrero Lopez, CEO en Sinergias Globales. Consultor y formador Sevilla y alrededores · Información de contacto'. The profile also lists affiliations with 'Sinergias Globales' and 'Universidad De Sevilla'.



<http://www.sinergiasconmanuelherrero.es/>



<https://www.sinergiasglobales.es/>

Información y Consultas en  
[masempresas.cea.es](http://masempresas.cea.es)



/CEA.es



@CEA.es\_



/CEA.es



Gracias



Financiado por:



Información y Consultas en  
[masempresas.cea.es](http://masempresas.cea.es)



/CEA.es



@CEA.es\_



/CEA.es



Coraboran:



**CEA**  
Confederación de  
Empresarios de Andalucía

Financiado por:



**Junta de Andalucía**  
Consejería de Economía, Conocimiento,  
Empresas y Universidad



CONFEDERACIÓN EMPRESARIAL DE LA PROVINCIA DE ALMERÍA



CONFEDERACIÓN  
EMPRESARIOS  
PROVINCIA DE CÁDIZ



CENTRO DE FORMACIÓN,  
INICIATIVA Y APOYO A LA  
ACTIVIDAD EMPRESARIAL



CONFEDERACIÓN GRANADINA  
DE EMPRESARIOS



Federación  
Onubense de Empresarios



CONFEDERACION DE  
EMPRESARIOS DE JAEN



CONFEDERACIÓN  
DE EMPRESARIOS  
DE MÁLAGA



CONFEDERACIÓN DE  
EMPRESARIOS  
DE SEVILLA