

# PIENSA EN VENTAS 3

¿REALMENTE COMPRENDES LAS NECESIDADES DE TUS CLIENTES? EXPLORA LA CLAVE PARA OFRECER SOLUCIONES EFECTIVAS.



Financiado por:



# PROGRAMA PIENSA EN VENTAS

- Piensa en ventas 1: ¿Estás listo para convertirte en un asesor de confianza en la era digital? Descubre la venta consultiva.

Organiza: Federación Onubense De Empresarios (FOE) Fecha 14/09/2023

- Piensa en ventas 2: ¿Estás aprovechando el poder de la tecnología en tus ventas b2b? Adaptándote al mundo digital.

Organiza: Confederación Empresarial de la Provincia de Almería (ASEMPAL) Fecha 21/09/2023

- **Piensa en ventas 3:** ¿Realmente comprendes las necesidades de tus clientes? Explora la clave para ofrecer soluciones efectivas.

**Organiza** :Confederación Empresarial de la Provincia de Almería (ASEMPAL)  
**05/10/2023**

-

# PROGRAMA PIENSA EN VENTAS

- **Piensa en ventas 4:** ¿Cómo comunicas el valor de tu oferta? Descubre las claves para una presentación de soluciones impactante.

**Organiza** Confederación Granadina de Empresarios (CGE) 11/10/2023

- **Piensa en ventas 5:** ¿Sabes cómo superar objeciones y lograr acuerdos mutuamente beneficiosos? Consigue resultados reales.

**Organiza:** Confederación de Empresarios de Jaén (CEJ) ( a determinar)

# PROGRAMA PIENSA EN VENTAS

- **Piensa en ventas 3: ¿realmente comprendes las necesidades de tus clientes? Explora la clave para ofrecer soluciones efectivas.**

1. Importancia de comprender las necesidades del cliente
2. Realización de una investigación exhaustiva
3. El poder de las preguntas efectivas
4. Aplicación de técnicas de escucha activa

## 1.Importancia de comprender las necesidades del cliente

### ¿Por Qué Compran los Clientes? ¿Necesidad o Deseo?

- Necesidades básicas
- Resolver un problema.
- Satisfacer una carencia
- Deseos y aspiraciones
- Búsqueda de experiencia emocionales y gratificantes.

### ¿Necesidad o Deseo? La Encrucijada del Consumidor

Desde la satisfacción de necesidades básicas hasta la realización de sueños, cada compra cuenta una historia única.

1.Importancia de comprender las necesidades del cliente

## ¿Por Qué Compran los Clientes? ¿Necesidad o Deseo?

**Philip Kotler**

"Las personas compran no solo por lo que hace el producto, sino por lo que hace por ellos"



# 1. Importancia de comprender las necesidades del cliente

## ¿Por Qué necesario comprender estas necesidades?

La base de una venta efectiva y sostenible reside en la comprensión profunda de las necesidades y deseos del cliente. Aquí hay varios aspectos que destacan la importancia de este concepto:

### 1. Personalización de Soluciones:

- **Relevancia:** Comprender las necesidades específicas del cliente permite ofrecer soluciones y productos que sean directamente relevantes para sus desafíos y metas. La personalización aumenta significativamente la probabilidad de cierre de la venta.
- **Valor Percibido:** Cuando los clientes sienten que estás abordando sus necesidades específicas, perciben un mayor valor en tu oferta.
- *Ejemplo:* Si estás vendiendo software a una empresa, tras una conversación detallada descubres que su principal desafío es la gestión ineficiente de proyectos. Puedes personalizar tu oferta destacando cómo tu software aborda específicamente ese problema, permitiendo una gestión de proyectos más eficiente y reduciendo los costos operativos.



# 1. Importancia de comprender las necesidades del cliente

## ¿Por Qué necesario comprender estas necesidades?

### 2. Construcción de Confianza:

- **Demuestra Interés:** Al mostrar un interés genuino en comprender las necesidades del cliente, estás construyendo confianza. La confianza es un activo invaluable en ventas, ya que los clientes tienden a preferir hacer negocios con aquellos en quienes confían.
- **Relación a Largo Plazo:** Comprender las necesidades del cliente no solo es beneficioso para la venta actual, sino que también **establece las bases para una relación a largo plazo**. Los clientes que sienten que sus necesidades son comprendidas están más inclinados a volver para futuras transacciones.
- **Ejemplo:** Durante una reunión con un cliente potencial, muestras un conocimiento profundo sobre su industria y sus desafíos específicos. Esto demuestra tu compromiso en comprender su situación única y construye confianza, ya que el cliente siente que estás genuinamente interesado en su éxito.



# 1. Importancia de comprender las necesidades del cliente

¿Por Qué necesario comprender estas necesidades?

## 3. Identificación de Problemas y Oportunidades:

- **Problemas:** Al profundizar en las necesidades, puedes identificar los problemas **específicos** que los clientes están tratando de resolver. Esto te permite presentar soluciones efectivas que aborden directamente esos problemas.
- **Oportunidades no Reconocidas:** A veces, **los clientes pueden no estar conscientes de ciertas oportunidades que podrían beneficiarlos**. Al comprender sus necesidades, puedes destacar estas oportunidades y brindar soluciones innovadoras.
- *Ejemplo:* Tras realizar un análisis exhaustivo de las operaciones de un cliente, te das cuenta de que hay una oportunidad para implementar una estrategia de marketing digital que no habían considerado. Al presentar esta oportunidad, demuestras tu capacidad para identificar áreas de mejora y proporcionar soluciones proactivas.





# 1. Importancia de comprender las necesidades del cliente

¿Por Qué necesario comprender estas necesidades?

## 4. Mejora en la Comunicación:

- **Mensaje Ajustado:** La comprensión profunda de las necesidades del cliente te permite ajustar tu mensaje de ventas de manera precisa. **Puedes comunicar cómo tu producto o servicio resuelve sus problemas específicos**, lo que aumenta la efectividad de tus comunicaciones de ventas.
- **Empatía:** La empatía es esencial en ventas. **Comprender las necesidades del cliente te permite empatizar con sus desafíos y aspiraciones**, estableciendo una conexión más fuerte.
- *Ejemplo:* En una presentación de ventas, ajustas tu mensaje según las necesidades específicas del cliente. Si están más preocupados por la eficiencia operativa que por la reducción de costos, te centras en cómo tu producto aumentará su eficiencia, adaptando la comunicación para que sea más relevante.

# 1.Importancia de comprender las necesidades del cliente

¿Por Qué necesario comprender estas necesidades?

## 5. Reducción de la Resistencia:

- **Objeciones Anticipadas:** Al comprender las necesidades y preocupaciones del cliente, **puedes anticipar objeciones y abordarlas proactivamente** durante la presentación de ventas. Esto reduce la resistencia y facilita el proceso de cierre.
- **Negociación Efectiva:** La negociación se vuelve más efectiva cuando se basa en un profundo conocimiento de las necesidades del cliente. **Puedes encontrar soluciones que satisfagan ambas partes de manera más efectiva.**
- *Ejemplo:* Anticipas que el cliente podría objetar el costo inicial de tu servicio. Durante la presentación, presentas un análisis de retorno de inversión que muestra claramente cómo la inversión inicial se traduce en ahorros significativos a largo plazo. Abordar esta objeción anticipadamente reduce la resistencia del cliente.



# 1. Importancia de comprender las necesidades del cliente

## ¿Por Qué necesario comprender estas necesidades?

### 6. Feedback Valioso:

- **Retroalimentación del Cliente:** La comprensión continua de las necesidades del cliente también **implica recibir retroalimentación constante**. Esta retroalimentación es invaluable para ajustar y mejorar tus ofertas en el futuro.
- **Mejora Continua:** Utiliza la **retroalimentación del cliente para mejorar continuamente tus productos, servicios y procesos de ventas**. Esto asegura una adaptación constante a las cambiantes necesidades del mercado.
- *Ejemplo:* Después de cerrar una venta, solicitas retroalimentación al cliente sobre su experiencia. Aprendes que la entrega podría haber sido más rápida para satisfacer mejor sus necesidades. Utilizas esta información para ajustar tus procesos internos y mejorar la satisfacción del cliente en futuras transacciones.



## 2. Realización de una investigación exhaustiva

# ¿QUIÉN ES MI CLIENTE?

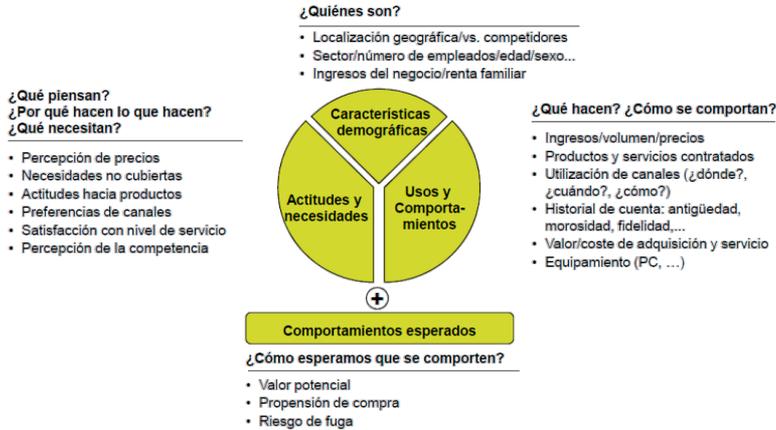
## 4 pasos para segmentar un mercado y uno para la prospección

1. Definir mercado objetivo.
2. Identificar los criterios de segmentación.
3. Definir cual es el perfil del cliente ideal
4. Evaluación y elección de los segmentos de mercado a elegir.
5. Desarrollo del buyer persona

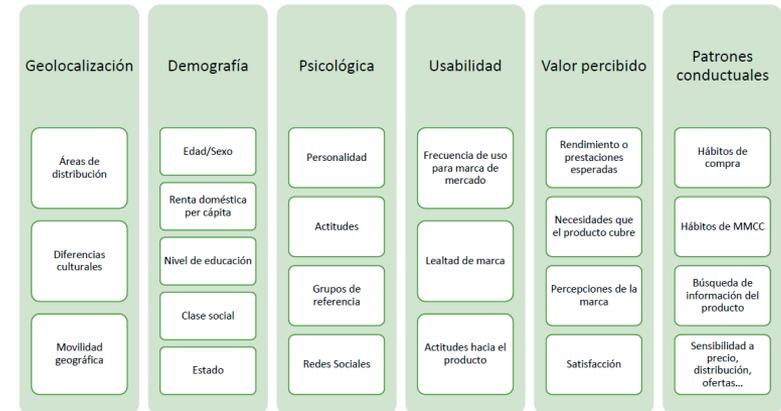


## 2. Realización de una investigación exhaustiva

### 1. Definir mercado objetivo.



### 2. Criterios para segmentar el mercado



### 3. El perfil del cliente ideal

El perfil de cliente ideal define **los atributos filmográficos, ambientales y de comportamiento** de las cuentas que se espera que se conviertan en los clientes más valiosos de una empresa .

- Es una empresa (B2B)
- Nos centramos en las cuentas

#### • Buyer-persona.

- Son las personas que deciden, influencia y usan
- Interesados individuales dentro de esas cuentas y el desglose de sus funciones y prioridades individuales dentro de su rol en la empresa.

# Perfil de cliente ideal (PCI)

## Empresarial (quienes son)

Facturación anual	Desde 3 millones €
# Empleados empresa	>50
# Empleados departamento	-
Tipo de sociedad mercantil	-
Tipo de empresa	PYME familiar Y MULTINACIONAL
Base de clientes	
Años en el mercado	3
Industrias para las que trabaja	Naval, Aeroespacial, Automoción, Energéticas (Oil&Gas), maquinaria o activos industriales, otras edtech

## Psicografía (cómo piensan)

Cultura	Cultura de innovación, dispuestos a invertir en la digitalización de sus procesos
Orientación	Se centran en la producción de activos industriales (buques, aviones, coches, máquinas) o son empresas que requieren mucha formación industrial o documentación de procesos.
Adopción de innovación tecnológica	Son tractoros de innovación en su sector, están interesados en liderar los cambios

## Conducta (cómo actúan)

Cómo conectan	Se presentan como cercanos e interesados, pero es difícil detectar el grado de interés real y encaje con sus necesidades
Necesidades	Requieren mejorar la productividad de sus procesos, con énfasis en los procesos formativos
Proceso de compra	Modelo de Madurez bajo

## Entorno (su situación)

Panorama tecnológico	Los creadores de contenido suelen estar muy ocupados, y no podemos interferir con gran impacto en su actividad
Localización geográfica	Europa
Alineamiento con I/T	Plena
Website	Suelen ser webs no tradicionales, donde puede ser habitual encontrar un organigrama que facilite encontrar a la persona adecuada de contacto.

2.Realización de una investigación exhaustiva

**YA SABEMOS A QUIEN  
QUEREMOS VENDER PERO...**

**¿POR QUÉ NOS COMPRARÁN  
LOS CLIENTES DE B2B ?**

## 2. Realización de una investigación exhaustiva

### Concepto del "Dolor" en Ventas B2B: Entendiendo el Problema, la Solución y la Visión Emocional

En el contexto de ventas B2B, el término "dolor" se refiere a las necesidades o problemas específicos que experimenta un cliente. Este concepto se puede desglosar en tres componentes clave: el dolor-problema, la curación-solución y la visión o deseo emocional de un futuro beneficio.

- 1. Dolor-Problema:** Representa la dificultad o desafío que el cliente está enfrentando actualmente. Es el "dolor" que necesita ser identificado y comprendido.
- 2. Curación-Solución:** Es la respuesta a ese dolor-problema. Aquí, el vendedor actúa como el médico que proporciona la curación necesaria para aliviar el dolor del cliente.
- 3. Visión o Deseo Emocional:** Va más allá de la solución inmediata y se centra en la aspiración o el beneficio a largo plazo que el cliente busca.



## 2. Realización de una investigación exhaustiva

### Concepto del "Dolor" en Ventas B2B: Entendiendo el Problema, la Solución y la Visión Emocional

**ESTE ENFOQUE** está diseñado para:

- **Abrir un diálogo sobre las emociones y las aspiraciones del cliente**, permitiendo al vendedor comprender no solo el problema inmediato sino también la visión a largo plazo del cliente.
- **Al enfocarse en el dolor, la solución y la emoción**, el vendedor puede personalizar su enfoque y ofrecer una propuesta que resuene con las necesidades y deseos más profundos del cliente.

2.Realización de una investigación exhaustiva

**YA SABEMOS LA DINÁMICA  
MENTAL DEL CLIENTE PERO...**

**¿POR QUÉ NOS COMPRARÁN  
LOS CLIENTES DE B2B ?**

**Porque Cada dolor**

**DEBE TENER  
UNA SOLUCIÓN**



**Y LA SOLUCIÓN ES... NUESTRA  
PROPUESTA DE VALOR**

**Propuesta de valor:** características y beneficios que se encargan de crear valor para cada tipo de clientes

# PROPUESTA DE VALOR

ATRIBUTO	DEFINICIÓN
Innovación /novedad	Nueva manera de resolver un problema o satisfacer una necesidad
Adaptación	Soluciones/ productos específicos que encajan perfectamente en un cliente
Servicio Total	La propuesta de valor resuelve todo el problema
Reputación / status	El consumo del proyecto o servicio implica prestigio, exclusividad
Precio	La oferta permite satisfacer la necesidad más esencial con el menor coste
Reducción de Coste	El producto o servicio ayuda a reducir costes
Prestaciones	Capacidades superiores o mejores formas de resolver un problema
Reducción del Riesgo	El producto o servicio cubre el riesgo del comprador
Accesibilidad	La propuesta de valor permite acceder al comprador a productos y/o servicios fuera de su alcance natural
Usabilidad	El atributo de valor puede ser la comodidad o facilidad de uso

## MAPA DE VALOR



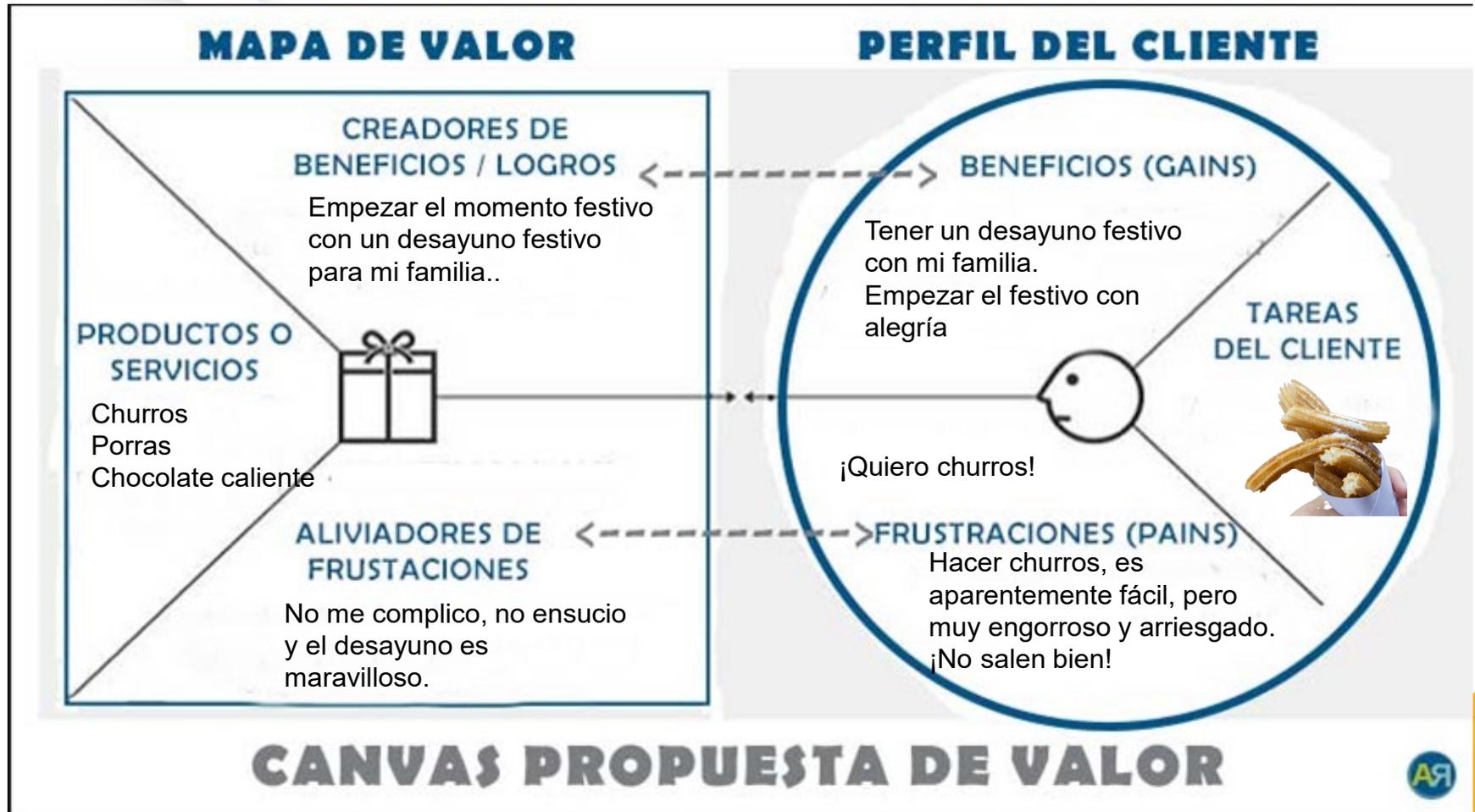
## PERFIL DEL CLIENTE



# CANVAS PROPUESTA DE VALOR



# CHURROS



# CHURROS

## INGREDIENTES PARA HACER CHURROS

- 250 gramos de harina
- 250 ml de agua
- 1 cucharadita de sal
- Aceite de girasol

1,5 Euros hacer  
un Kilo de churros

PRECIO EN  
CHURRERIA

9-10 € kilo

RON  
LEGENDARIO

GAMBONES

SECRETO  
IBERICO

POLLO ASADO  
CON PATATAS

2. Realización de una investigación exhaustiva

**SU DOLOR NOS  
ABRE LAS PUERTAS...**

**¿Y COMO AVERIGUAMOS  
SU DOLOR?**

### 3.El poder de las preguntas efectivas

Explorar necesidades haciendo preguntas

- Los vendedores profesionales preguntan, preguntan y preguntan.
- Las preguntas se hacen para escuchar la respuesta.
- Las preguntas pueden ser abiertas o cerradas.
- ¿Para qué preguntamos?



- **Pregunta Informativa o de Opinión: Abierta o Cerrada**
- **Pregunta de Dominio**
- **Pregunta de Aislamiento**
- **Pregunta Porqué (motivaciones de compra)**

### 3.El poder de las preguntas efectivas

## SABONE

Este acrónimo proporciona una estructura útil para entender las **diversas motivaciones que pueden impulsar las decisiones de compra de los clientes**. Al analizar las necesidades de los clientes a través de estas categorías, los vendedores pueden adaptar sus enfoques para abordar y satisfacer estas motivaciones de manera más efectiva

- SEGURIDAD.
- AFECTO.
- BIENESTAR.
- ORGULLO.
- NOVEDAD.
- ECONOMIA.

### 3.El poder de las preguntas efectivas

# SABONE:

## 1.Seguridad:

- *Significado:* Las necesidades relacionadas con la seguridad del cliente, como la fiabilidad del producto, garantías, seguridad financiera, etc.

- SEGURIDAD.
- AFECTO.
- BIENESTAR.
- ORGULLO.
- NOVEDAD.
- ECONOMIA.

## 2.Afecto:

- *Significado:* Las necesidades emocionales y sociales del cliente, como la conexión emocional con la marca, la satisfacción emocional de la compra, relaciones con el servicio al cliente, etc.

## 3.Bienestar:

- *Significado:* Las necesidades relacionadas con el bienestar físico y mental del cliente, como productos que mejoren su salud, comodidad, o servicios que faciliten su vida diaria.

### 3.El poder de las preguntas efectivas

- SEGURIDAD.
- AFECTO.
- BIENESTAR.
- ORGULLO.
- NOVEDAD.
- ECONOMIA.

## 4.Orgullo:

- *Significado:* Las necesidades relacionadas con el orgullo y la autoestima del cliente, como productos o servicios que les hagan sentirse bien consigo mismos, status, etc.

## 5.Necesidad:

- *Significado:* Las necesidades fundamentales y esenciales del cliente, que pueden incluir productos o servicios básicos para la supervivencia.

## 6.Economía:

- *Significado:* Las necesidades relacionadas con la eficiencia económica, como productos o servicios que ofrecen una buena relación calidad-precio, descuentos, ofertas, etc.

## 3.El poder de las preguntas efectivas

### dolor, la solución y la emoción

Aunque hay variaciones en las teorías, algunas de las emociones clave que suelen ser reconocidas en la teoría emocional incluyen:

#### 1. Alegría/Felicidad:

- *Descripción:* La sensación positiva de placer, satisfacción o contentamiento.
- *Manifestaciones:* Sonrisas, risas, entusiasmo.

#### 2. Tristeza:

- *Descripción:* La sensación de pérdida, desilusión o melancolía.
- *Manifestaciones:* Lágrimas, expresión facial apagada, retraimiento.

#### 3. Miedo:

- *Descripción:* La respuesta a una amenaza percibida, real o imaginaria.
- *Manifestaciones:* Palidez, sudoración, aumento de la frecuencia cardíaca.

#### 4. Ira:

- *Descripción:* La respuesta a una percepción de injusticia o provocación.
- *Manifestaciones:* Rostro enrojecido, tensión muscular, expresión facial intensa.

### 3.El poder de las preguntas efectivas

#### 5. Asco:

- *Descripción:* La respuesta a algo desagradable o repulsivo.
- *Manifestaciones:* Expresión facial de disgusto, náuseas.

#### 6. Sorpresa:

- *Descripción:* La respuesta a algo inesperado o desconocido.
- *Manifestaciones:* Ojos abiertos, cejas levantadas, boca abierta.

Estas emociones **representan categorías generales** y pueden combinarse o manifestarse de diversas maneras en situaciones específicas. La comprensión de las emociones es fundamental en la psicología y en campos como el marketing y las ventas, donde **la conexión emocional con los clientes puede ser un factor clave para el éxito.**

### 3. El poder de las preguntas efectivas

Desde una perspectiva más psicológica para detectar las necesidades de compra a través de motivaciones y emociones debemos :

#### 1. **Observar el lenguaje corporal:**

- **Clave:** Presta atención a los gestos, expresiones faciales y posturas del cliente durante la conversación.
- **Razón:** El lenguaje corporal puede revelar emociones no expresadas verbalmente, como la ansiedad, la confianza o la incomodidad.

#### 2. **Escuchar profundamente de las palabras y tonos:**

- **Clave:** No solo escuches las palabras del cliente, sino también cómo las expresan y el tono utilizado.
- **Razón:** Las palabras pueden transmitir emociones específicas. Un tono apasionado o un lenguaje

## 3.El poder de las preguntas efectivas

### 3. Identificar las palabras clave:

- **Clave:** Observa las palabras que el cliente repite o enfatiza.
- **Razón:** Las palabras clave pueden indicar valores fundamentales o áreas de importancia emocional. Por ejemplo, si un cliente repite "innovación", puede ser una motivación central.

### 4. Explorar las experiencias pasadas:

- **Clave:** Pregunta sobre experiencias pasadas con productos o servicios similares.
- **Razón:** Las emociones asociadas con experiencias pasadas pueden influir en las preferencias actuales. Las experiencias negativas pueden revelar miedos o áreas sensibles.

### 3.El poder de las preguntas efectivas

Aspecto	Enfoque en Motivaciones de Compra (SABONE)	Enfoque en Emoción
Objetivo Principal	Identificar las motivaciones específicas según SABONE	Explorar las respuestas emocionales y subjetivas
Preguntas Clave	¿Cuáles son sus principales preocupaciones en términos de seguridad, afecto, bienestar, orgullo, necesidad y economía?	¿Cómo se siente acerca de cada una de estas áreas en relación con su decisión de compra?
Beneficios Esperados	Identificación precisa de las motivaciones clave	Conexión emocional profunda, comprensión holística de las motivaciones del cliente
Adaptación de la Estrategia de Venta	Personalización basada en las motivaciones identificadas	Adaptación basada en las emociones, permitiendo una presentación más persuasiva y relevante
Riesgos Potenciales	Puede centrarse demasiado en aspectos racionales y perder aspectos emocionales clave	Puede perder detalles prácticos y racionales fundamentales

### 3.El poder de las preguntas efectivas

Motivación	Preguntas Racionales	Preguntas Emocionales
Seguridad	¿Cuáles son los aspectos de seguridad que busca en un producto/servicio?	¿Cómo se sentiría al saber que su elección garantiza la máxima seguridad para usted y su equipo?
Afecto	¿Qué características específicas busca para establecer una conexión emocional con el producto/servicio?	¿Cómo imagina que este producto/servicio mejorará su relación con sus colegas o clientes?
Bienestar	¿Cuáles son los factores clave para garantizar su bienestar en relación con esta decisión de compra?	¿Cómo cree que esta elección impactará directamente en su comodidad y satisfacción personal?
Orgullo	¿Qué elementos valora más en términos de prestigio y estatus al elegir un producto/servicio?	¿Cómo se imagina sintiéndose orgulloso al presentar esta solución a sus colegas o competidores?
Necesidad	¿Cuáles son las necesidades prácticas fundamentales que espera que este producto/servicio satisfaga?	¿Cómo cree que esta elección abordará de manera efectiva sus necesidades más fundamentales?
Economía	¿Qué factores económicos son más importantes para usted al tomar esta decisión?	¿Cómo se sentiría al saber que está obteniendo el mejor valor por su inversión y maximizando su eficiencia económica?

Anote aquellas preguntas que considere claves para la detección de necesidades

## Explorar.

MOTIVACIÓN	PREGUNTA	EMOCION /BENEFICIO ESPERADO
Seguridad		
Afecto		
Bienestar		
Orgullo		
Necesidad		
Economía		

2.Realización de una investigación exhaustiva

# **Y SABIENDO QUE DEBO PREGUNTAR**

## **¿ QUE MÉTODO DEBO UTILIZAR?**

### **LA ESCUCHA ACTIVA**

## 4. Aplicación de técnicas de escucha activa.

# Escucha Activa

**Objetivo de la Escucha Activa:** Desarrollar una comprensión profunda de las necesidades del cliente a través de la atención activa, interpretación y respuesta efectiva.

## Beneficios de la Escucha Activa en Ventas:

- 1. Comprensión Profunda**
- 2. Generación de Empatía**
- 3. Personalización de Soluciones**
- 4. Construcción de Relaciones**
- 5. Evita Malentendidos**

## 4. Aplicación de técnicas de escucha activa.

### Técnicas Clave de Escucha Activa:

1. **Silencio Reflexivo:** Permitir pausas estratégicas para que el cliente pueda expresarse completamente sin interrupciones.
2. **Paráfrasis y Resumen:** Repetir o resumir lo que el cliente ha dicho para confirmar la comprensión y mostrar interés.
3. **Preguntas Aclaratorias:** Formular preguntas para obtener más detalles y aclarar cualquier punto confuso.
4. **Expresiones de Empatía:** Utilizar expresiones que demuestren empatía, como asentir con la cabeza o comentarios de comprensión.
5. **Feedback Constructivo:** Proporcionar feedback constructivo sobre las ideas del cliente para mostrar que sus opiniones son valoradas.

## 4. Aplicación de técnicas de escucha activa.

### Enfocar una entrevista con un cliente de manera efectiva

- 1. Eliminación de Distracciones:** Asegurarse de que el entorno esté libre de distracciones para permitir una atención completa.
- 2. Contacto Visual:** Mantener contacto visual para mostrar compromiso y atención.
- 3. Postura Abierta y Relajada:** Adoptar una postura que refleje apertura y disposición para escuchar.
- 4. Empatía Verbal:** Utilizar expresiones verbales que demuestren empatía, como "entiendo" o "comprendo".
- 5. Registro Activo:** Tomar notas de los puntos clave durante la conversación para mostrar un interés continuo.

## 4. Aplicación de técnicas de escucha activa.

### Enfocar una entrevista con un cliente de manera efectiva

**7. Emociones y Experiencias Pasadas:** Pregunta sobre experiencias pasadas con productos o servicios similares.

**8. Adaptación Continua:** Ajusta tus preguntas y enfoques según las respuestas del cliente.

**9. Validación y Empatía:** Valida las emociones y experiencias compartidas por el cliente.

**10. Presentación Alineada:** Basa tu presentación en las necesidades y motivaciones detectadas durante la entrevista.

**11. Cierre Reflexivo:** Pregunta si hay alguna otra inquietud o pregunta.

**12. Seguimiento:** Haz un seguimiento después de la entrevista para reforzar tu compromiso y responder cualquier pregunta adicional.



## 4. Aplicación de técnicas de escucha activa.

### Autores Destacados en B2B en procesos de ventas

- **Robert B. Miller y Stephen E. Heiman:** Coautores de "**The New Conceptual Selling**", estos expertos se centran en la importancia de comprender las necesidades del cliente y adaptar las estrategias de venta en consecuencia.
- **Brent Adamson, Matthew Dixon, y Nicholas Toman:** En "**The Challenger Sale**" y "**The Challenger Customer**. Destacan la necesidad de desafiar las percepciones del cliente y ofrecer soluciones que realmente impacten en sus objetivos empresariales.
- **Neil Rackham:** Autor de "**SPIN Selling**", Rackham se enfoca en la importancia de hacer preguntas situacionales, problemáticas, implícitas y de necesidad de solución.

## 4. Aplicación de técnicas de escucha activa.

- **Neil Rackham:** Autor de "SPIN Selling"
  - El enfoque SPIN Selling se basa en la idea de que la venta efectiva no solo se trata de presentar características del producto, sino de **comprender a fondo las necesidades del cliente a través de preguntas estratégicas.**
  - Este método **busca crear un diálogo significativo que guíe al cliente** hacia la solución propuesta de manera natural y efectiva.
  - **SPIN** es un acrónimo que representa las cuatro categorías principales de preguntas que Rackham propone: **Situacional, Problemática, Implícita y de Necesidad de Solución**

- **Neil Rackham:** Autor de "SPIN Selling

. A continuación, se explora cada una de estas categorías:

### 1. Preguntas Situacionales:

- Este tipo de preguntas se centra en **recopilar información básica sobre la situación actual del cliente**. Buscan entender la estructura y el contexto del entorno del cliente. Por ejemplo, preguntas sobre la infraestructura existente, los procedimientos operativos o los desafíos actuales en su industria.

### 2. Preguntas Problemáticas:

- Las preguntas problemáticas van más allá de la información básica y **se centran en identificar los problemas y desafíos que enfrenta el cliente**. Rackham destaca la importancia de que el vendedor profundice en los problemas que el cliente puede no haber considerado plenamente. Esto implica descubrir las áreas donde el cliente experimenta dificultades o insatisfacción.

## 4. Aplicación de técnicas de escucha activa.

### 3. Preguntas Implícitas:

- Las preguntas implícitas buscan explorar **las implicaciones y consecuencias de los problemas identificados**. Ayudan al vendedor y al cliente a comprender la magnitud y el impacto de los desafíos. Esto también puede abrir la puerta a la consideración de soluciones y posibles mejoras.

### 4. Preguntas de Necesidad de Solución:

- Finalmente, las preguntas de necesidad de solución se **centran en las características y beneficios específicos de la oferta del vendedor que pueden abordar los problemas identificados**. Estas preguntas están diseñadas para destacar cómo la solución propuesta puede resolver efectivamente los problemas del cliente y satisfacer sus necesidades.

## 4. Aplicación de técnicas de escucha activa.

### Ejemplo : frenos del coche

En este caso, las preguntas SPIN se adaptan a una situación específica, centrándose en la seguridad del cliente debido a una avería en los frenos

- **Situacional:**

- Pregunta: "Para comprender mejor la situación, ¿puede indicarme cuándo notó por primera vez problemas con los frenos? ¿Ha notado algún sonido específico o comportamiento anormal al frenar?"

- **Problemática:**

- Pregunta: "Dada la importancia de un sistema de frenos seguro, ¿Ha experimentado situaciones preocupantes relacionadas con la eficacia de los frenos?"

- **Implícita:**

- Pregunta: ¿Hay algún temor o ansiedad asociado con esta avería en particular?"

- **Necesidad de Solución:**

- Pregunta: "Dado el problema con los frenos, ¿Qué expectativas tiene para asegurarse de que el sistema de frenos funcione de manera óptima y le brinde tranquilidad al conducir?"



## 4. Aplicación de técnicas de escucha activa.

### Enfocar una entrevista con un cliente de manera efectiva

- 1. Preparación:** Investiga al cliente y su empresa antes de la entrevista.
- 2. Establecimiento de Conexión:** Saluda cordialmente y establece un tono amigable.
- 3. Preguntas Abiertas:** Inicia la conversación con preguntas abiertas que inviten al cliente a compartir sus pensamientos y necesidades.
- 4. Escucha Activa:** Presta atención no solo a las respuestas verbales sino también a las señales no verbales.
- 5. Exploración de Necesidades:** Pregunta sobre los desafíos y oportunidades que enfrentan actualmente.
- 6. Motivaciones y Metas:** Indaga sobre las metas a corto y largo plazo del cliente.



Piensa en ventas 4: ¿Cómo comunicas el valor de tu oferta? Descubre las claves para una presentación de soluciones impactante.



# SOLUTION

WHAT • WHY • WHERE • WHEN • WHO • HOW

## PIENSA EN VENTAS 4.

**¿CÓMO COMUNICAS EL VALOR DE TU OFERTA?**

DESCUBRE LAS CLAVES PARA UNA PRESENTACIÓN DE SOLUCIONES IMPACTANTES

**CEA**  
Confederación de Empresarios de Andalucía

Financiado por:

**A**  
Junta de Andalucía  
Comunidad de Economías, Hacienda y Fondos Europeos

Colabora:

**CGE**  
CONFEDERACIÓN GARCILASO DE EMPRESARIOS

**CEA**  
mpresas

**FECHA**  
11-10-2023

**HORA**  
10H00

**WEBINAR**

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 'Holded 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](#). Affiliations listed are 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



Financiado por:



Colaboran:

