

Promocionando mi Marca Personal

Accionando frente a los clientes

Evolución de los modelos de negociación

Negociación 4.0

“Te entrego un valor superior”

Negociación 3.0

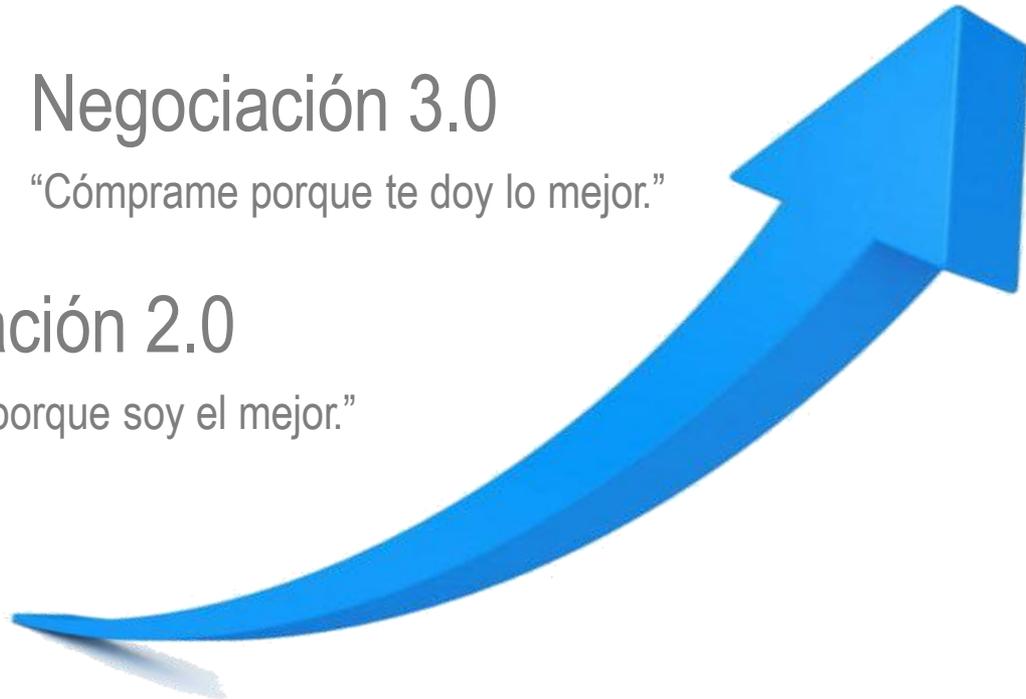
“Cómprame porque te doy lo mejor.”

Negociación 2.0

“Cómprame porque soy el mejor.”

Negociación 1.0

“Cómprame!”



1. Propuesta de Valor

¿ Qué es una **MARCA**?

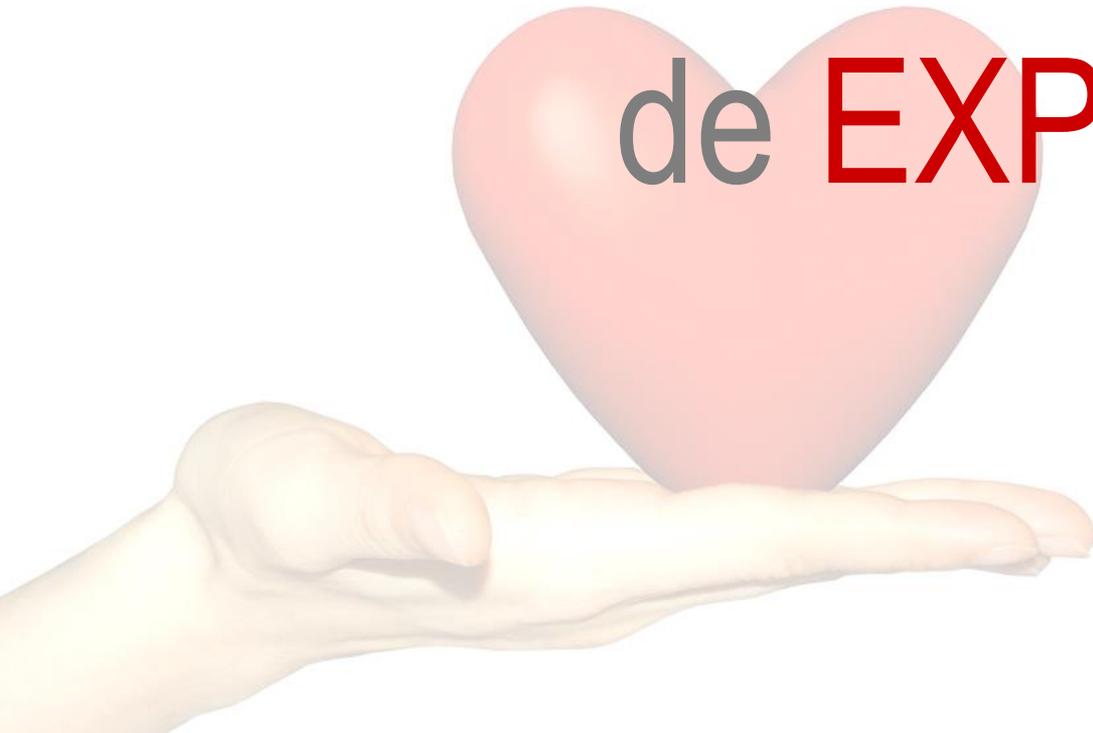
Son las
EXPERIENCIAS
comunicadas
por el mercado.

BRANDING

es la

ARQUITECTURA

de **EXPERIENCIAS**



Busca ser **DIFERENTE**

No ser una copia
barata de alguien más



Fuiste creado
en **SERIO**...

no en SERIE

Agregar

VALOR

al producto

o servicio.



El **precio**

lo fija quien vende,

el **valor**

lo decide quien compra.

$$\text{Valor} = \text{Beneficio} - \text{Costo}$$

$$\text{Valor} = \text{Beneficio} + \text{Costo}$$

$$\text{Valor} = \text{Beneficio} - \text{Costo}$$

$$\text{Valor} = \text{Beneficio} * \text{Costo}$$

$$\text{Valor} = \text{Beneficio} / \text{Costo}$$

$$\text{Valor} = \text{Beneficio} - \text{Costo}$$

BENEFICIO

COSTO

Promesa

Diferenciación

Precio

Soporte

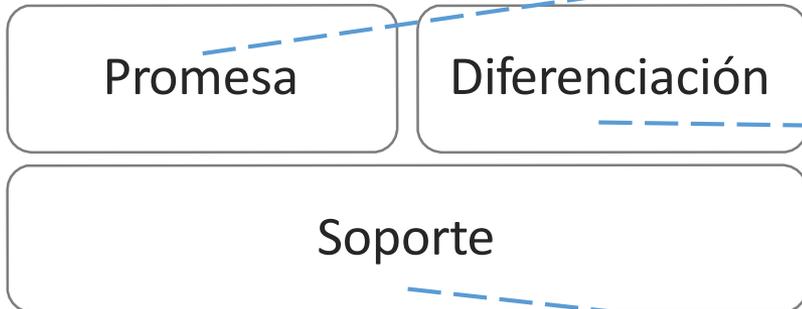
Esfuerzo

Riesgo



Valor = Beneficio - Costo

BENEFICIO



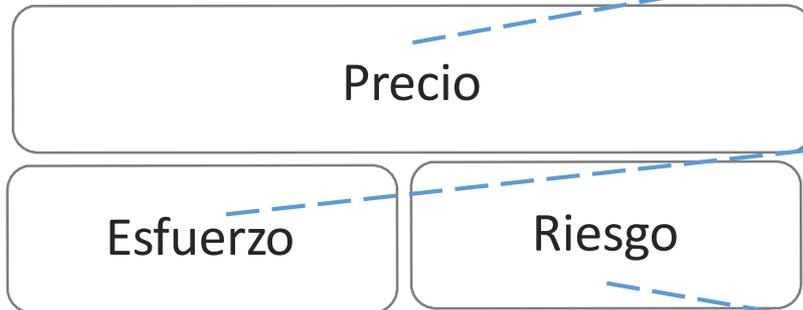
¿ Qué obtengo (WIIFM) ?

¿ En qué es mejor comparado con otras opciones?

¿ Por qué creer en lo que dice (RTB) ?

Valor = Beneficio - Costo

COSTO



¿ Cuánto cuesta la oferta en total?

¿ Cuánto tengo que hacer para que me sea de utilidad?

¿ Qué puede fallar ?

$$\text{Valor} = \text{Beneficio} - \text{Costo}$$



2. Elevator Pitch

¿Qué vendemos?

IDEAS

¿Cómo vendemos?

COMUNICANDO

Simon Sinek

El Círculo de Oro



Simon Sinek El Círculo de Oro

https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action?language=es

Tim David

Declaración de Valor

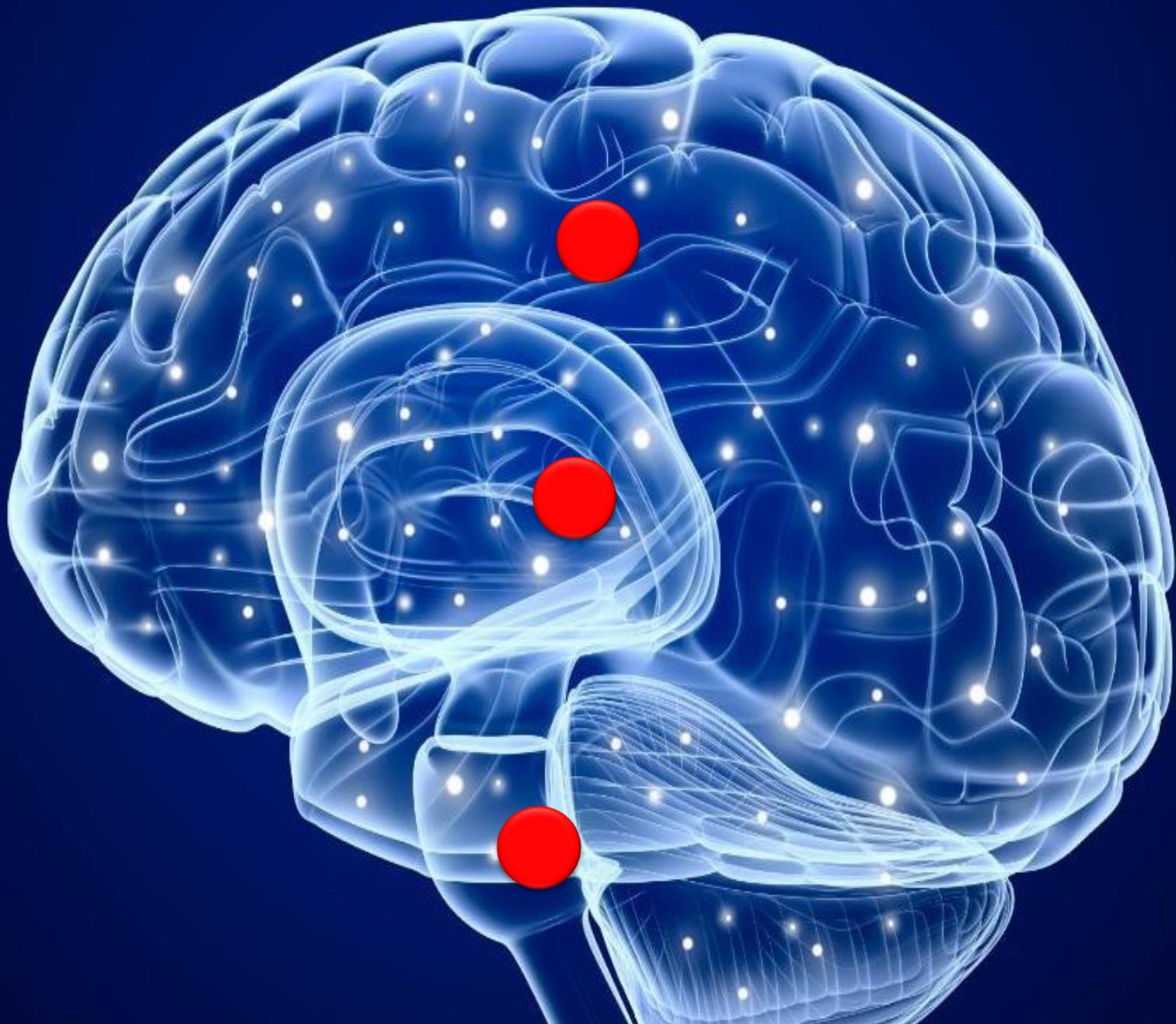
"Yo (verbo) a (cliente ideal)
 a (necesidad) para que ellos
puedan (beneficio) ."



Elevator Pitch

https://www.youtube.com/watch?v=2b3xG_Yjgvl

3. Presentación de Ventas



Presentación de Ventas

- ✓ Identifica el propósito de tu venta.
- ✓ Conoce qué necesita tu comprador.
- ✓ Organiza tus ideas.

Diálogo de Venta (FVP)

Es un proceso que ayuda a organizar tus pensamientos para realizar presentaciones a los clientes y que produzcan mejores resultados.

- ✓ *Organiza las ideas que soportan la propuesta.*
- ✓ *Se adelanta a las posibles objeciones.*
- ✓ *Construye confianza.*
- ✓ *Llama a la acción (cierre de ventas).*

Contexto

Idea

Funcionamiento

Resultados

Acción

Diálogo de Venta Persuasiva

Contexto

- Economía
- Política
- Deportes
- Consumidor
- Competencia
- Historia

“Esto es lo que sucede...”



Venta Consultiva

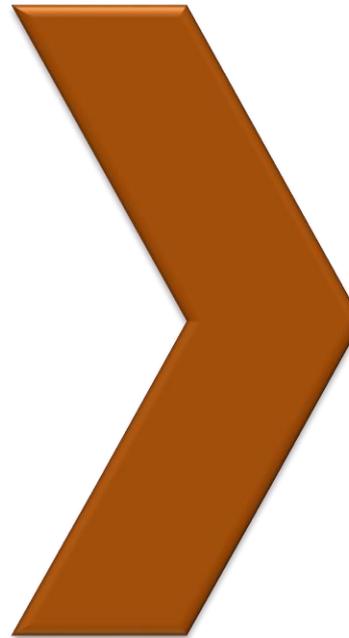
- Condiciones
- Necesidades
- Limitaciones
- Oportunidades

Diálogo de Venta Persuasiva

Idea

“Esta es mi propuesta...”

- Sujeto
- Verbo
- Predicado



- Tiempo presente
- Asertiva
- Verbo de Acción
- Entendible

Diálogo de Venta Persuasiva

Funcionamiento

“Así es como funciona...”

- **Qué** se hace...
- **Quién** lo hace...
- **Cuándo** lo hace...
- **Cómo** lo hace...
- **Dónde** lo hace ..



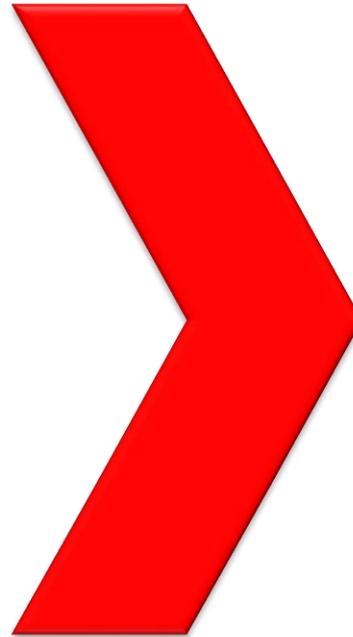
- Detalles mínimos
- Resuelve dudas
- Orden lógico

Diálogo de Venta Persuasiva

Resultados Beneficios

- tangibles
- intangibles
- cuantificados

“Esto es lo que hay para tí...”



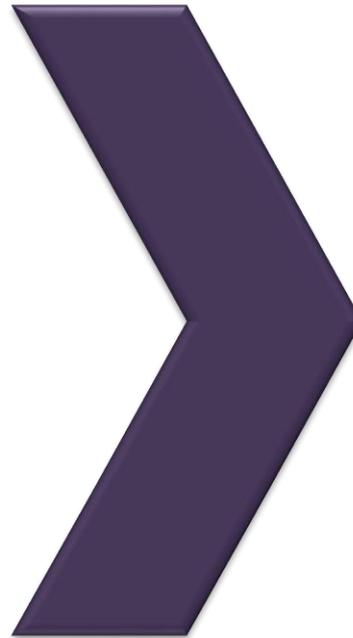
- Responden a lo planteado en el Contexto
- Describen el estado futuro.

Diálogo de Venta Persuasiva

**Acción
Cierre**

“Aquí está !”

- Frase de cierre
- Seguridad
- Silencio
- Sentido de Urgencia



- Invitar a la acción
- Evitar flexibilidad
- Sin retorno!

Diálogo de Venta

Objetivo

Contexto

Idea

Funcionamiento

Resultados

Acción

Contexto

* Crear el interés y la acción *

- * Condiciones.
- * Necesidades.
- * Limitaciones.
- * Oportunidades.

* Incluye las principales preguntas que pueden surgir.

Idea

- * Simple, clara y concisa – Una sola frase.
- * Sugiere una acción.
- * Satisface necesidades y oportunidades.
- * Alineada a condiciones y limitaciones.

Funcionamiento

- * Quién hace qué.
- * Cuándo.
- * Dónde.
- * Cómo.

* Indica claramente responsables, tiempos, medidas.

Resultados (beneficios)

* Entabla los beneficios tangibles que se obtendrán al aceptar la idea.

* Convertir características de los productos en beneficios para el cliente.

* Incluir las respuestas a las situaciones planteadas en el Contexto.

Cierre

* Utiliza frases sencillas, positivas y que sugieran acción:

"¡entonces, estamos de acuerdo!"

- * Evita cierres de alternativa:
"¿lo acepta?" "¿cuándo lo hacemos?"
"¿cómo que lo podemos hacer?"
"¿quiere?" "¿qué opina?"
"¿qué le parece?"

4. Respuestas Asertivas

¿Qué vendemos?

IDEAS

¿Cómo vendemos?

COMUNICANDO

ESCUCHAR
para
COMUNICAR



Respuestas Asertivas

Objeción

- 1 *Cualquier duda, pregunta, inquietud, crítica*
- 2 *que manifiesta el cliente*
- 3 *en cualquier momento*
- 4 *y que retrasa el cierre de la venta.*



Respuestas Asertivas

Solución Asertiva de las Objeciones

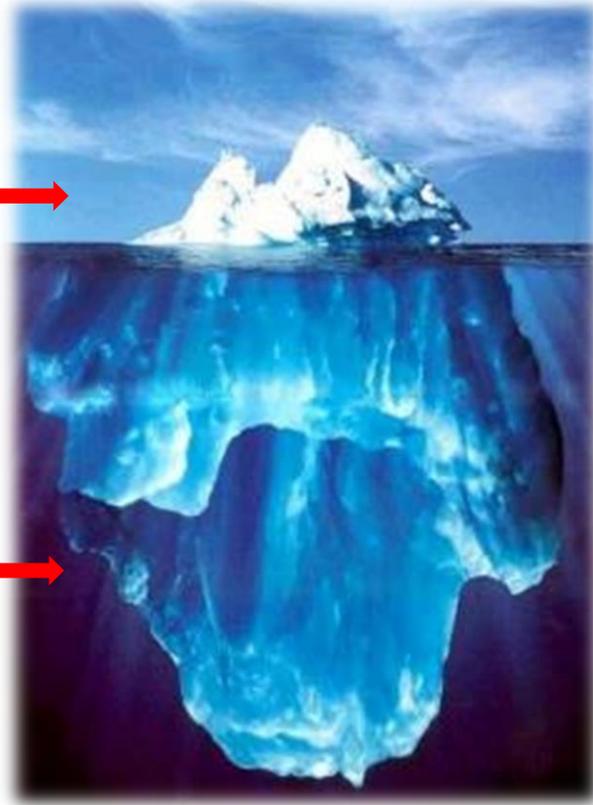
Objeciones

Verdaderas



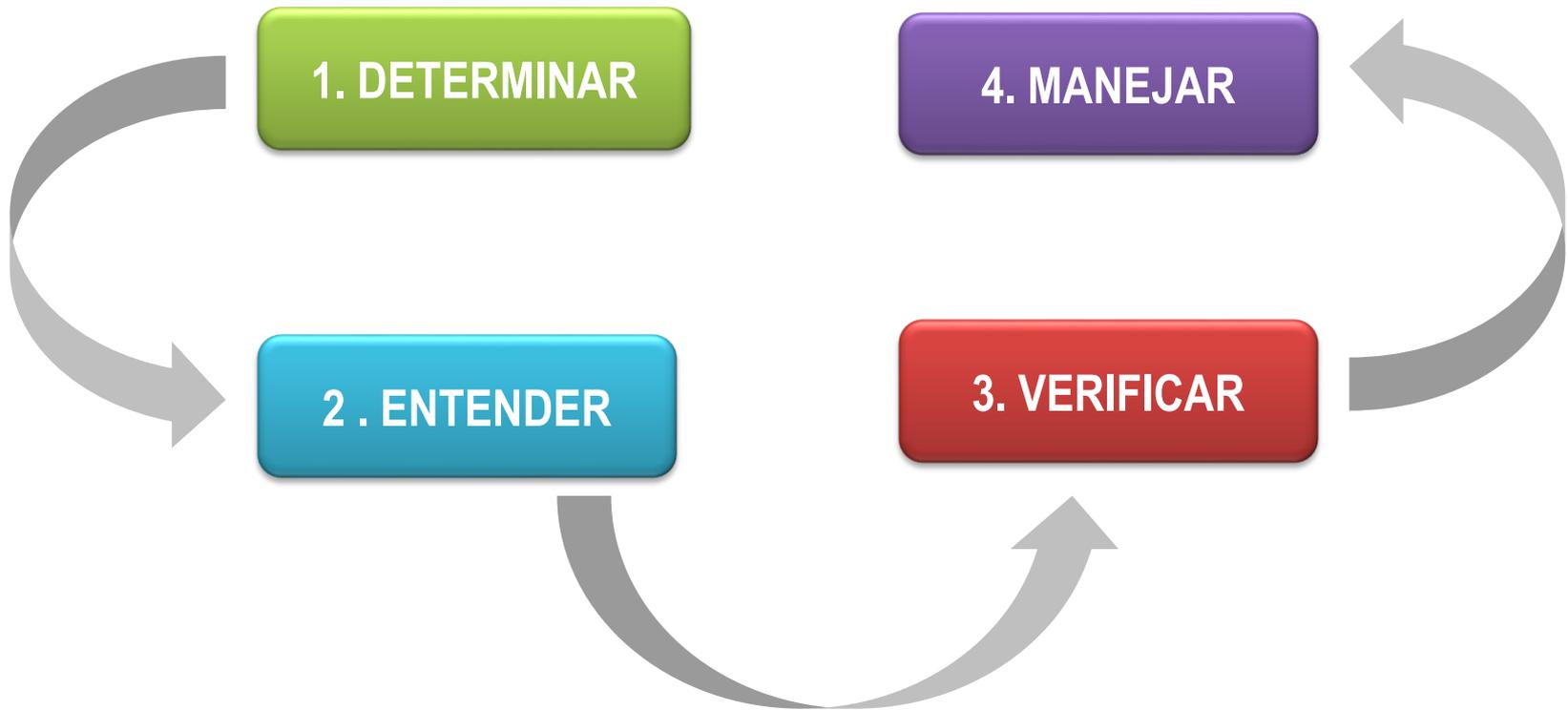
Objeciones

Falsas



Respuestas Asertivas

Solución Asertiva de las Objeciones



Respuestas Asertivas

Solución Asertiva de las Objeciones

1. DETERMINAR

- ✓ No responder a cada objeción.
- ✓ Enlistar todas las objeciones.
- ✓ **Identificar la objeción real.**
- ✓ **Confirmar que no haya nada más.**

Respuestas Asertivas

Solución Asertiva de las Objeciones

2 . ENTENDER

- ✓ Profundizar: detalles, razones, causas, efectos.
- ✓ Casos similares, casos diferentes.
- ✓ Puntualizar, pausas, silencio.
- ✓ **Permitir información abierta.**

Respuestas Asertivas

Solución Asertiva de las Objeciones

3. VERIFICAR

- ✓ Interpretar lo escuchado:
 - “ ...por lo que me has dicho...”
 - “ ...hasta ahora lo que sabemos es ...”
- ✓ Resumir en una frase.
- ✓ Confirmar con una pregunta.

Respuestas Asertivas

Solución Asertiva de las Objeciones

4. MANEJAR

- ✓ Ofrecer alternativas.
- ✓ Validar soluciones.
- ✓ Enfatizar beneficios, no características.
- ✓ **Intercambiar sólo lo necesario.**