23 DE SEPTIEMBRE DE 2019

VENTAS Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL

JESÚS MARTÍN



PARQUE CIENTÍFICO VNIVERSIDAD D SALAMANCA

Interreg España - Portugal
Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

UNIÓN EUROPEA
UNIÃO EUROPEIA

UNI+i



- **5 OBJETIVOS DE LA SESIÓN**
- **MOTIVO POR EL QUE ESTOY AQUÍ**
-

CONKISTADORES
La universidad del emprendedor



Basado en
hechos reales

Jesús Martín

@jesusmartinba

www.jesusmartinmartin.com

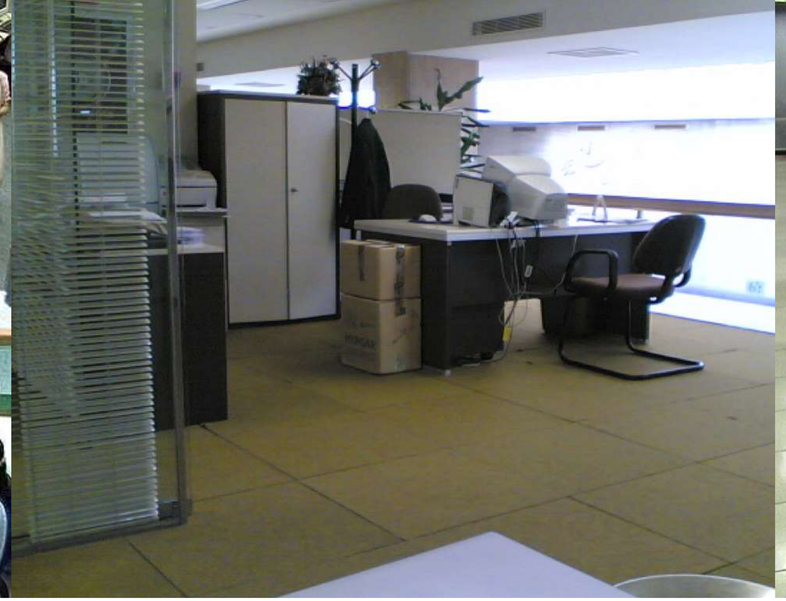
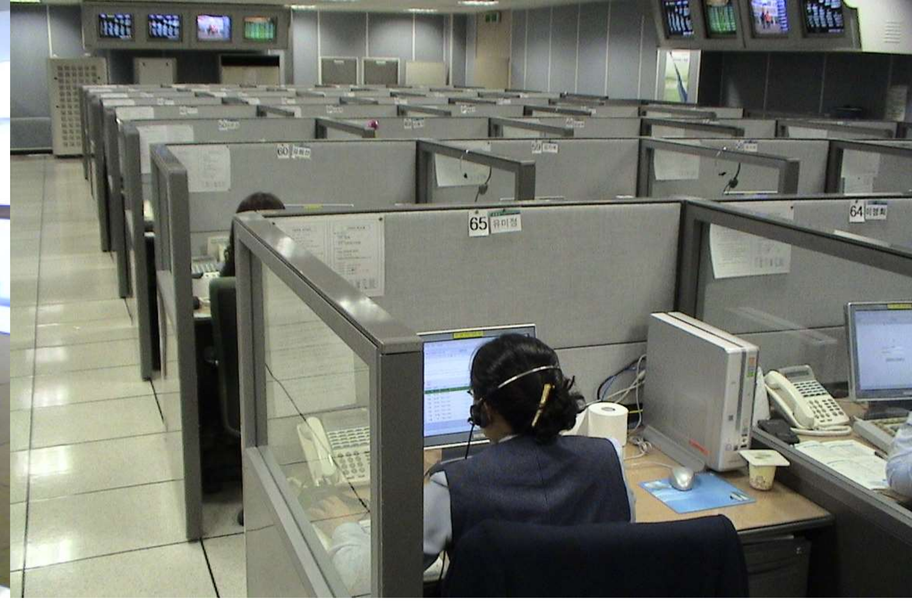
[Emprendedor & Business Angel]

[Ventas & Marketing]

[Desarrollo de Negocio y Alianzas Estratégicas]

[Haciendo que las empresas crezcan]

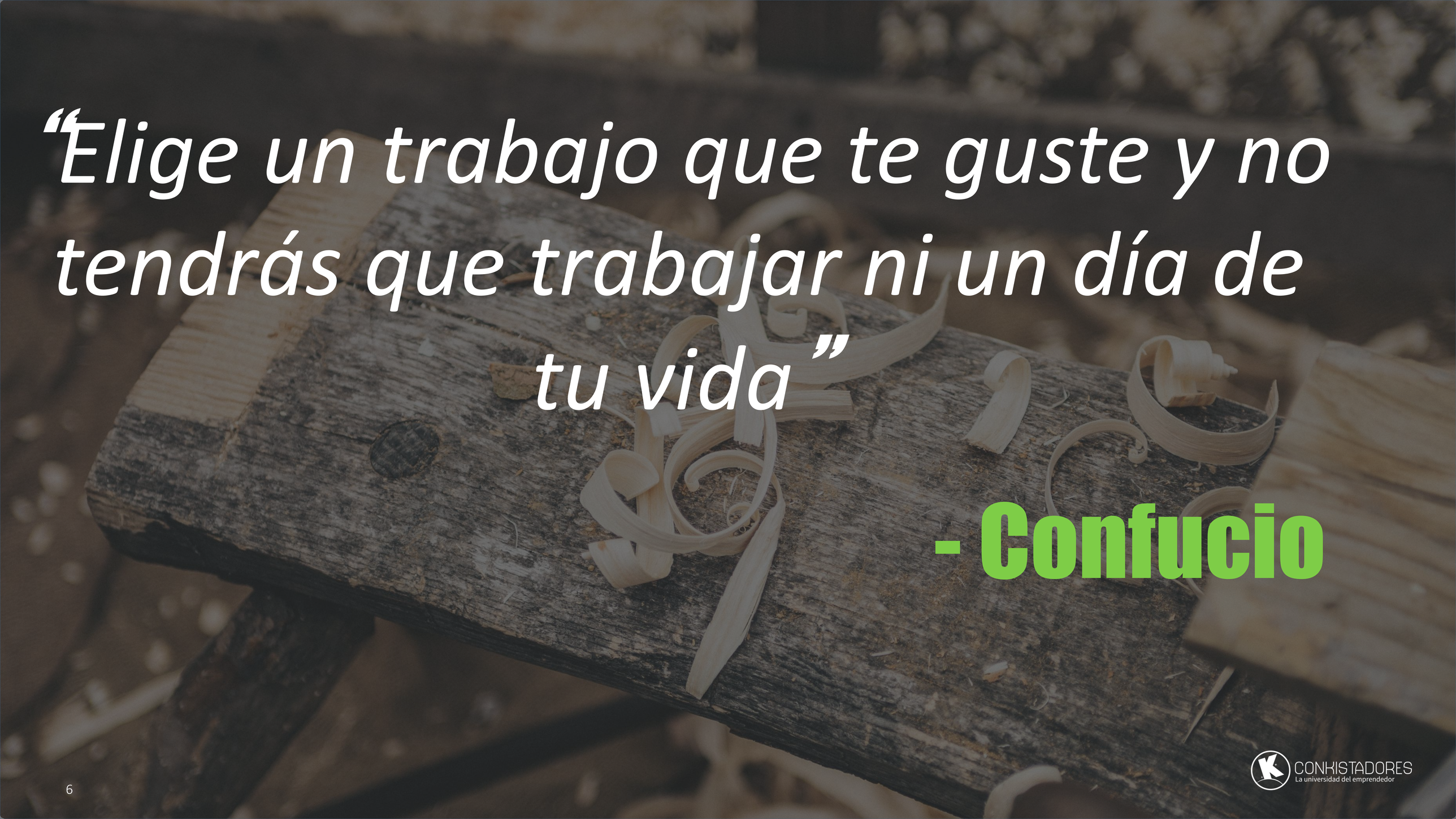
CONKISTADORES
La universidad del emprendedor

Capítulo 1

¿Esto es para mi?

CONKISTADORES
La universidad del emprendedor



CONKISTADORES
La universidad del emprendedor



CONKISTADORES
La universidad del emprendedor

Capítulo 2

-V20-

CONKISTADORES
La universidad del emprendedor

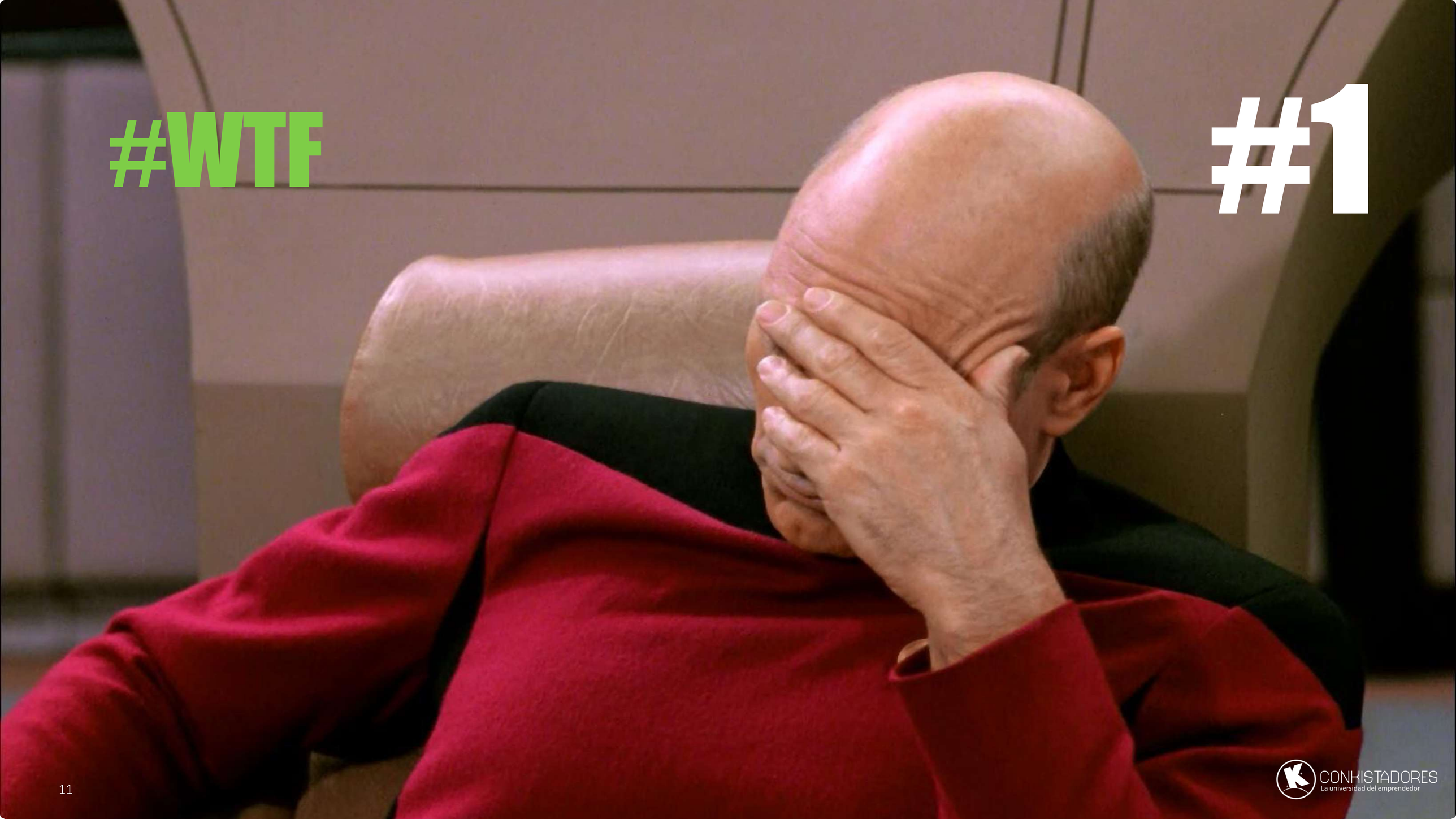


CONKISTADORES
La universidad del emprendedor

PUERTO DE VALENCIA



CONKISTADORES
La universidad del emprendedor

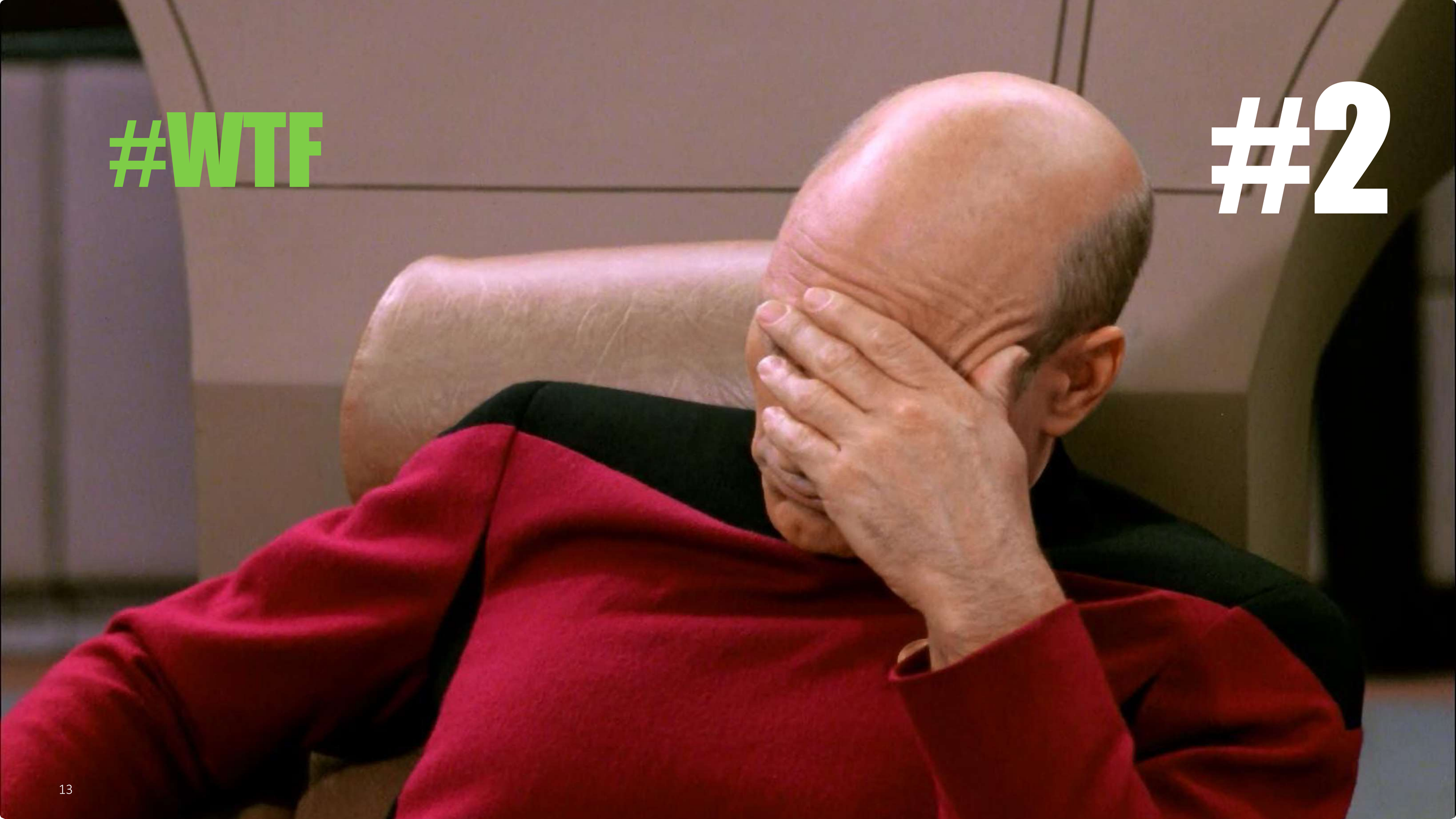


CONKISTADORES
La universidad del emprendedor

#TORO MECANICO



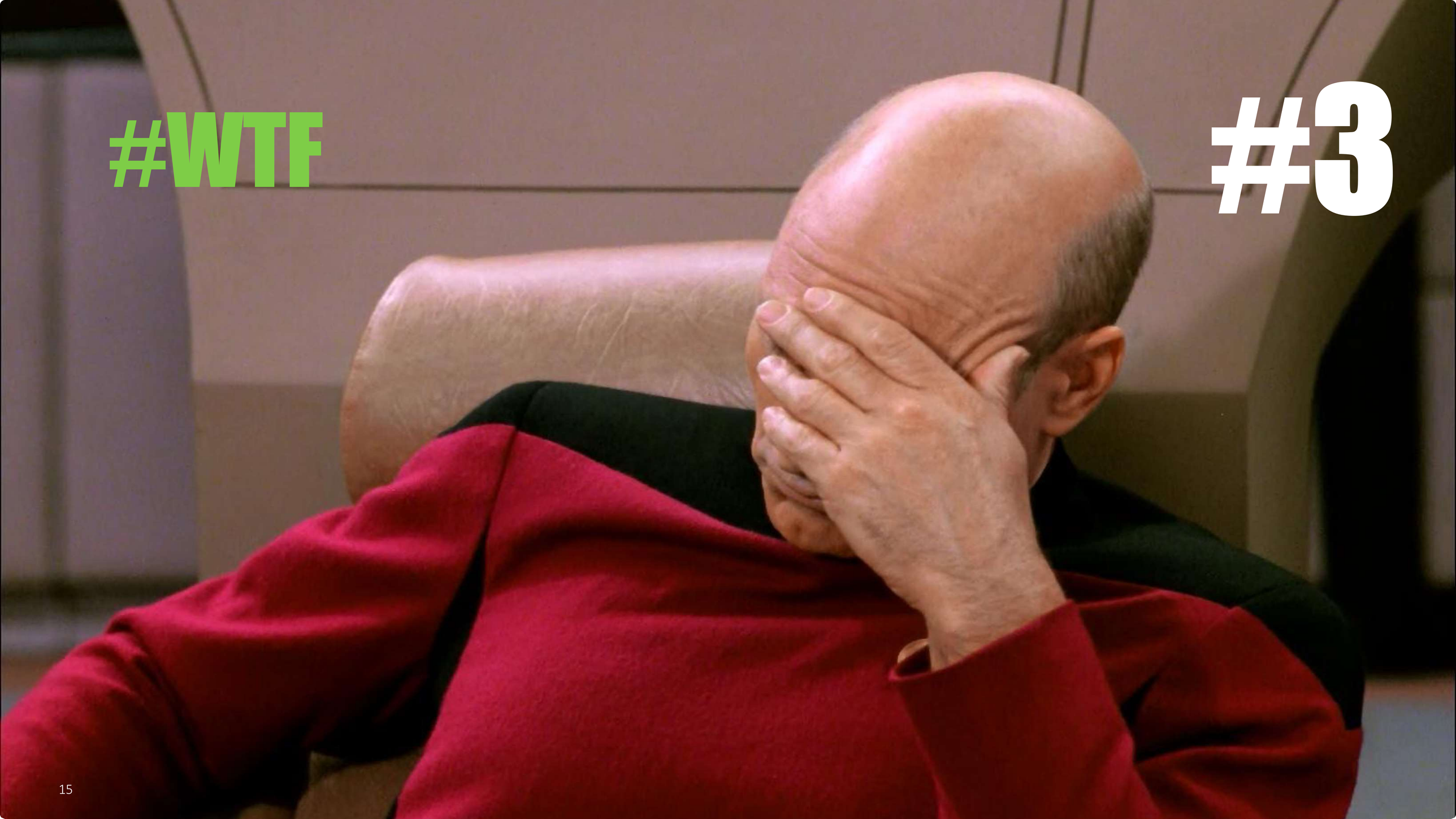
CONKISTADORES
La universidad del emprendedor


#WTF
#2

#LA SUPERVIVIENTE



CONKISTADORES
La universidad del emprendedor


#WTF
#3

“NINGUN PLAN DE NEGOCIO SOBREVIVE EL PRIMER CONTACTO CON CLIENTES”

- Steve Blank




#MUY BIEN!
Y AHORA QUE?
BRILLIANT!
GUINNESS

Capítulo 3

-Buscando al cliente ideal-



- Sr. HOFFMAN +
- Sr. KRUCK +
- Sr. SOTO+

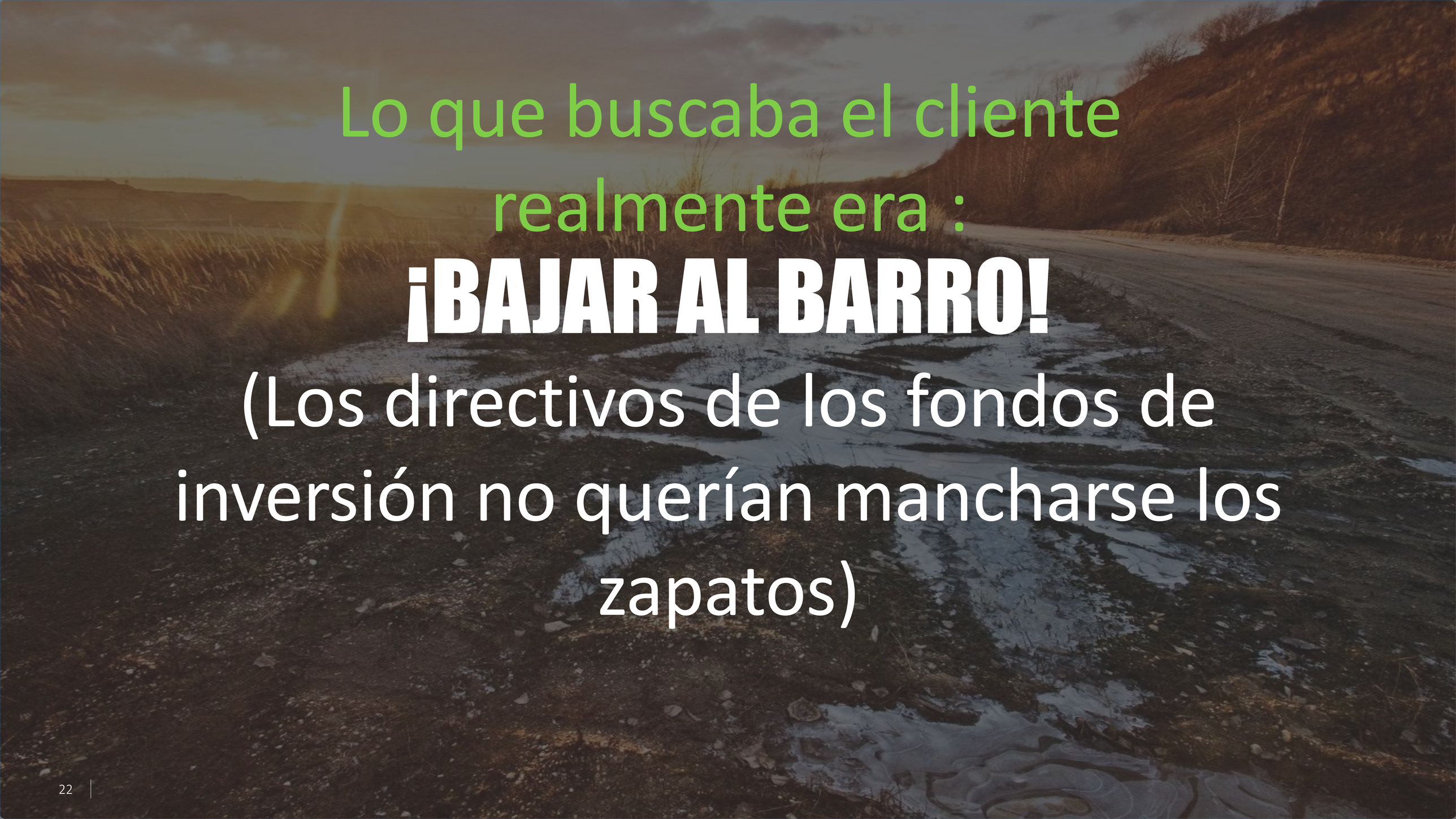


CONKISTADORES
La universidad del emprendedor

#LA SOLUCIÓN



CONKISTADORES
La universidad del emprendedor



Lo que buscaba el cliente realmente era :

¡BAJAR AL BARRO!

(Los directivos de los fondos de inversión no querían mancharse los zapatos)

#PRIMER PARQUE SOLAR



CONKISTADORES
La universidad del emprendedor

#SEGUNDO PARQUE SOLAR (TORDESILLAS)




#TERCER PARQUE
SOLAR (SALAMANCA)



#PRIMER PARQUE SOLAR EN CUBIERTA (TOLEDO)



CONKISTADORES
La universidad del emprendedor

#EL PARQUE SOLAR MAS GRANDE DE EXTREMADURA



#NUESTRA OFICINA




Sunhunter
grupo

Coches



Oficina



#NUESTRA Fábrica



MIS ACIERTOS

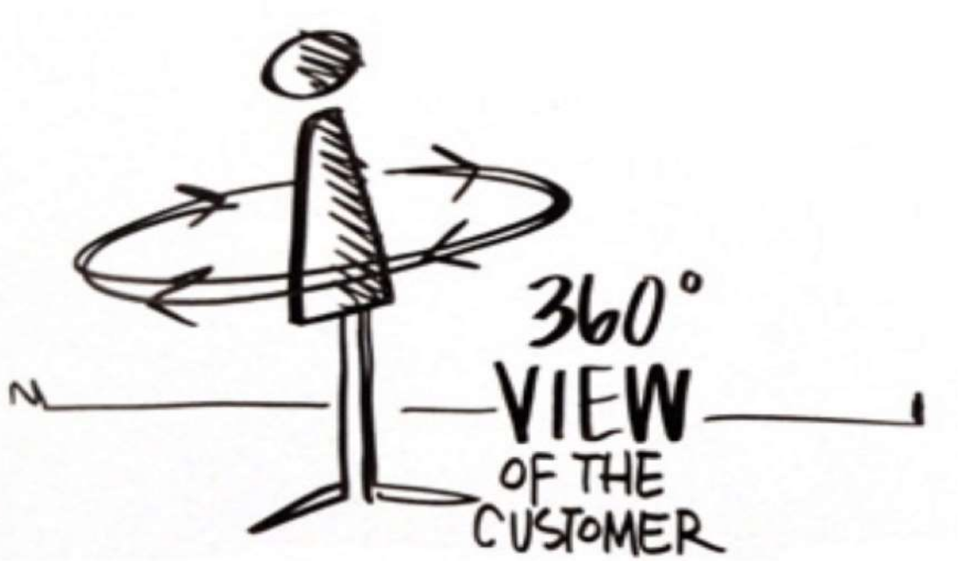
1. Conocimiento del cliente y sus dolores

2. Definición del buyer persona

3. Alianzas estratégicas para llegar al cliente.



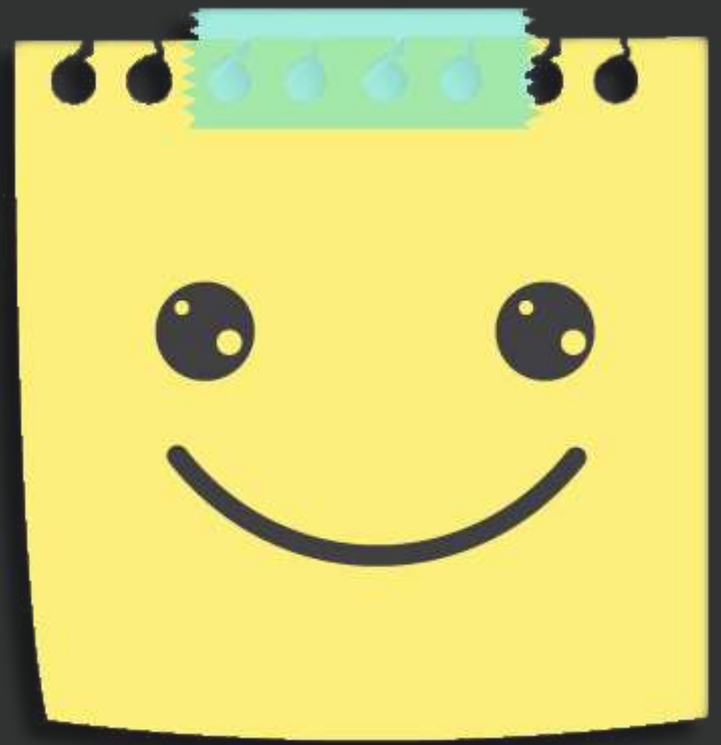
LECCIÓN APRENDIDA



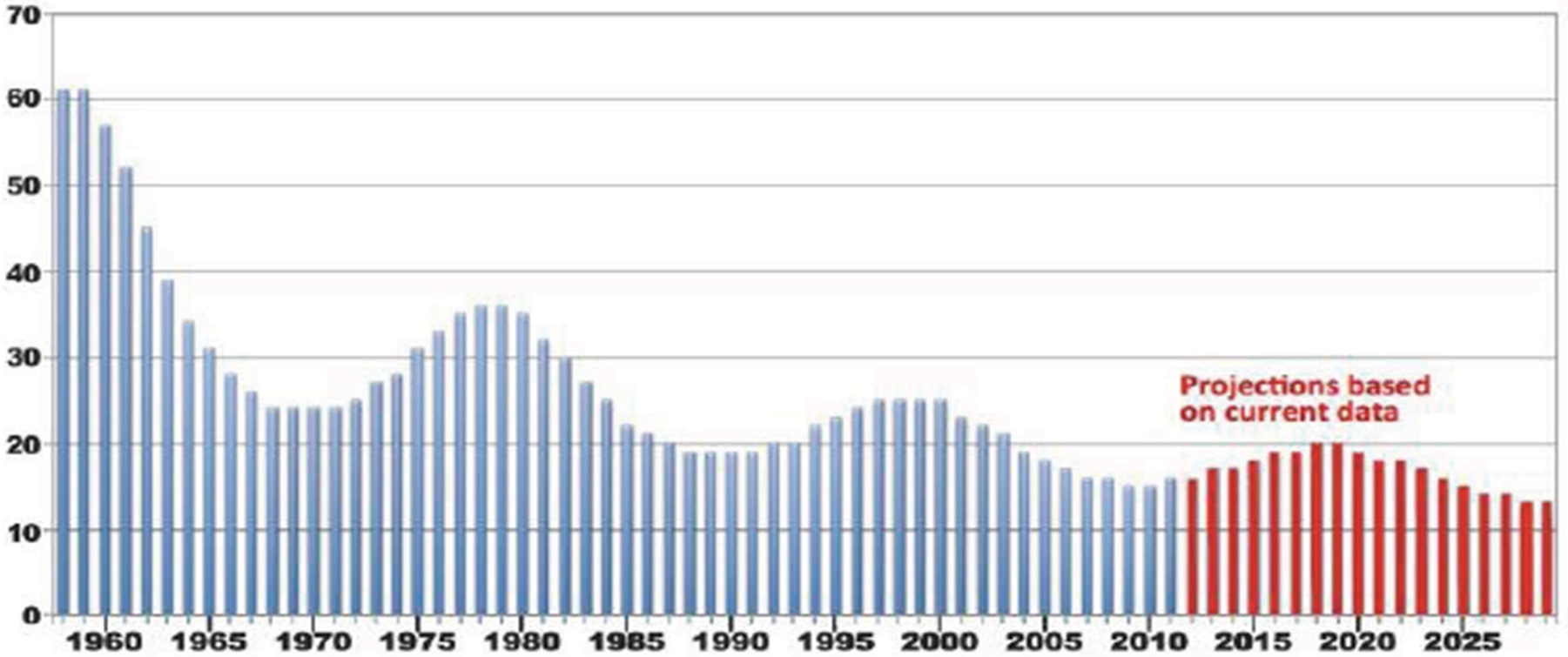
Crea un producto/servicio que el cliente desee comprar porque lo necesita.

CONKISTADORES
La universidad del emprendedor

El 80 % de vuestros proyectos fracasará antes de 2 años.

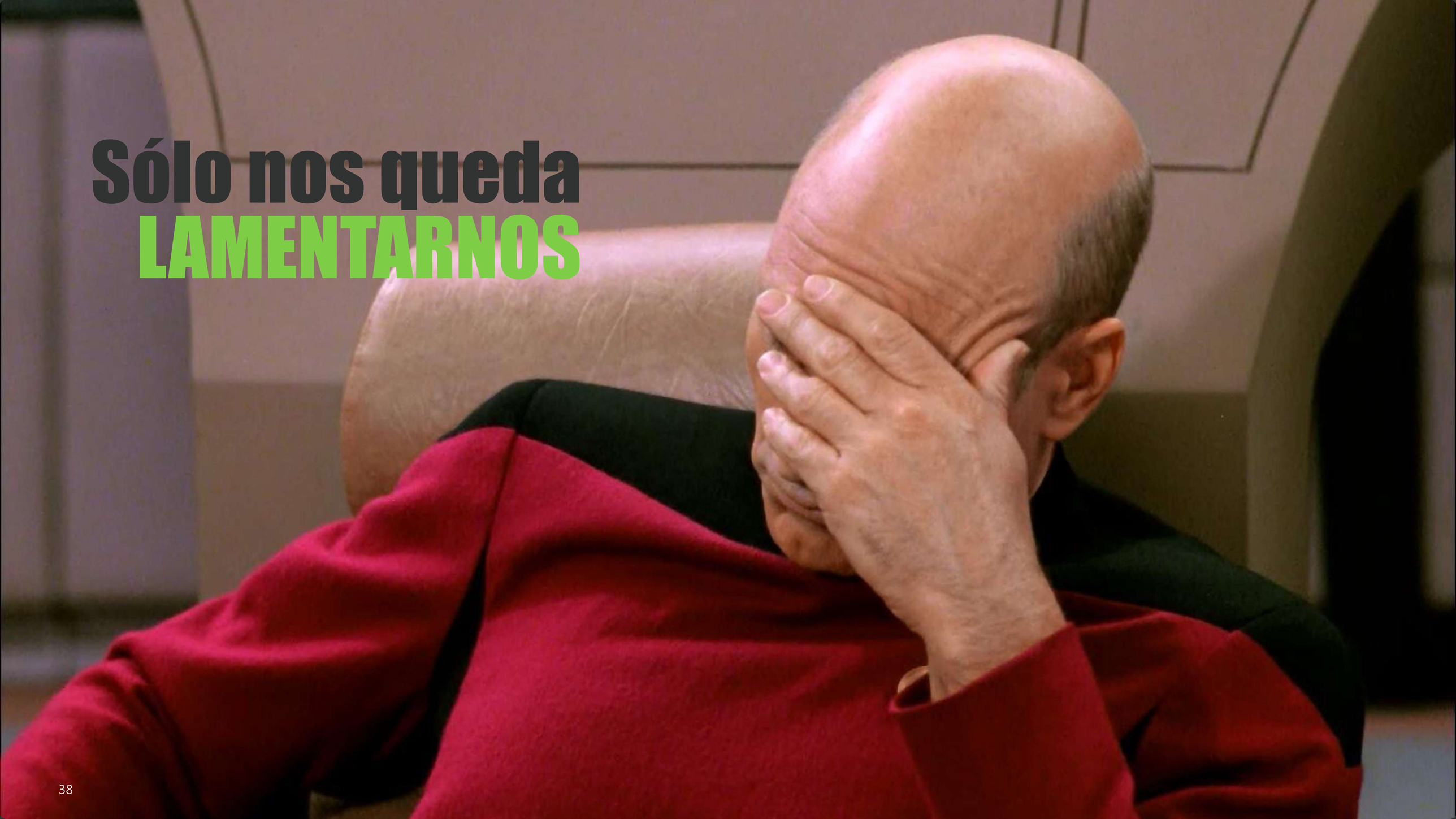


CONKISTADORES
La universidad del emprendedor



vida media empresas

S&P500 < 20 AÑOS


Sólo nos queda
LAMENTARNOS



STOP KEEPING CALM AND CARRYING ON

CONKISTADORES
La universidad del emprendedor

V U C A

VOLATILITY

Equity, bond and currency market volatility; the lack of stability and predictability.

UNCERTAINTY

The potential change in the inflation index calculation, the potential switch to "smoothing" for pension funds calculating their recovery plan; the lack of ability to foresee what major changes might come.

COMPLEXITY

In understanding these financial markets in the era of the "new normal". The proliferation and increasing complexity of new financial instruments and regulation to deal with increasingly complex markets, moving in ways experts have never seen before.

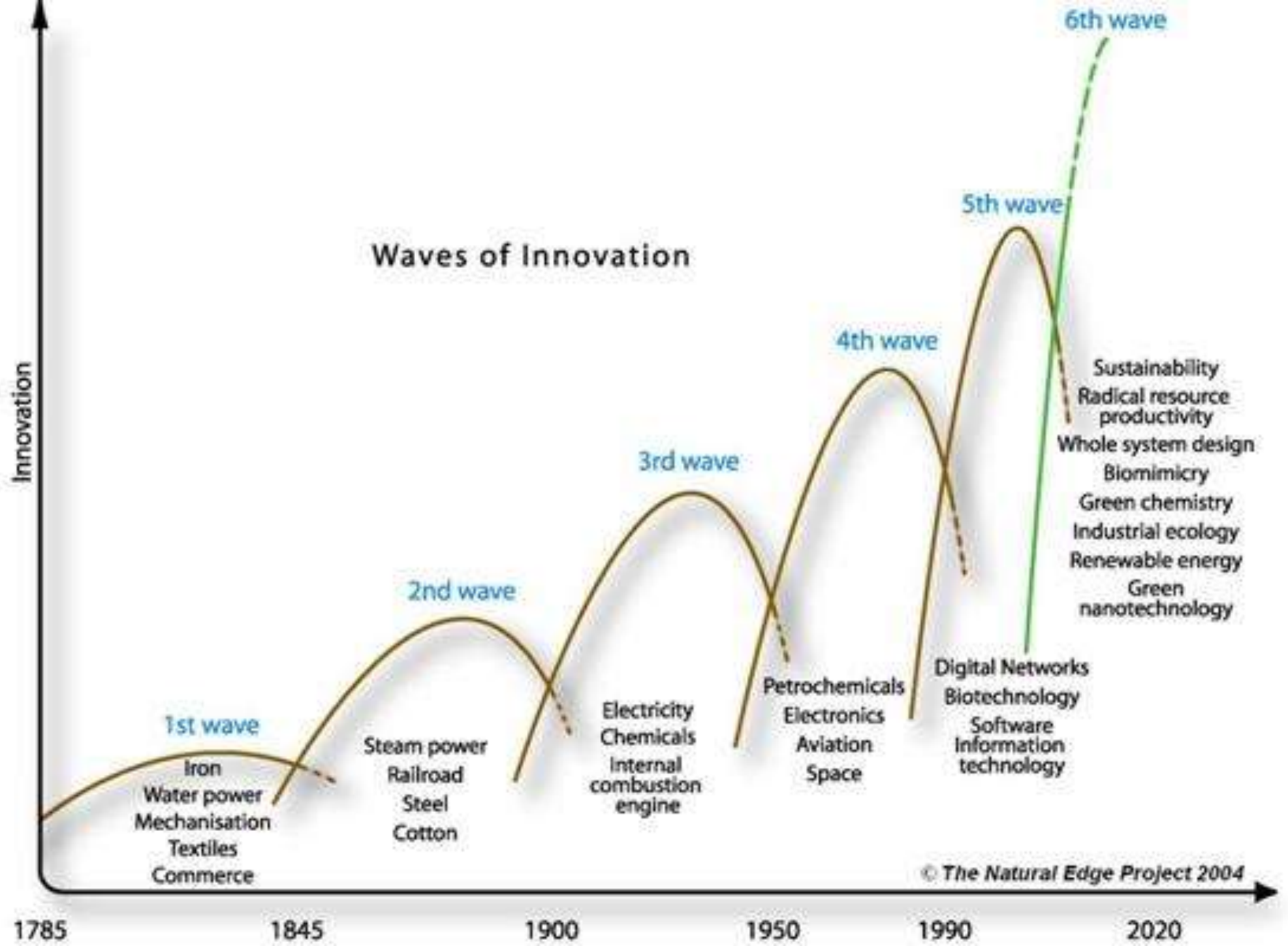
AMBIGUITY

The resulting feeling. Is this the great rotation from bonds to equities? Or will bond yields stay low for longer? What is the best course of action?

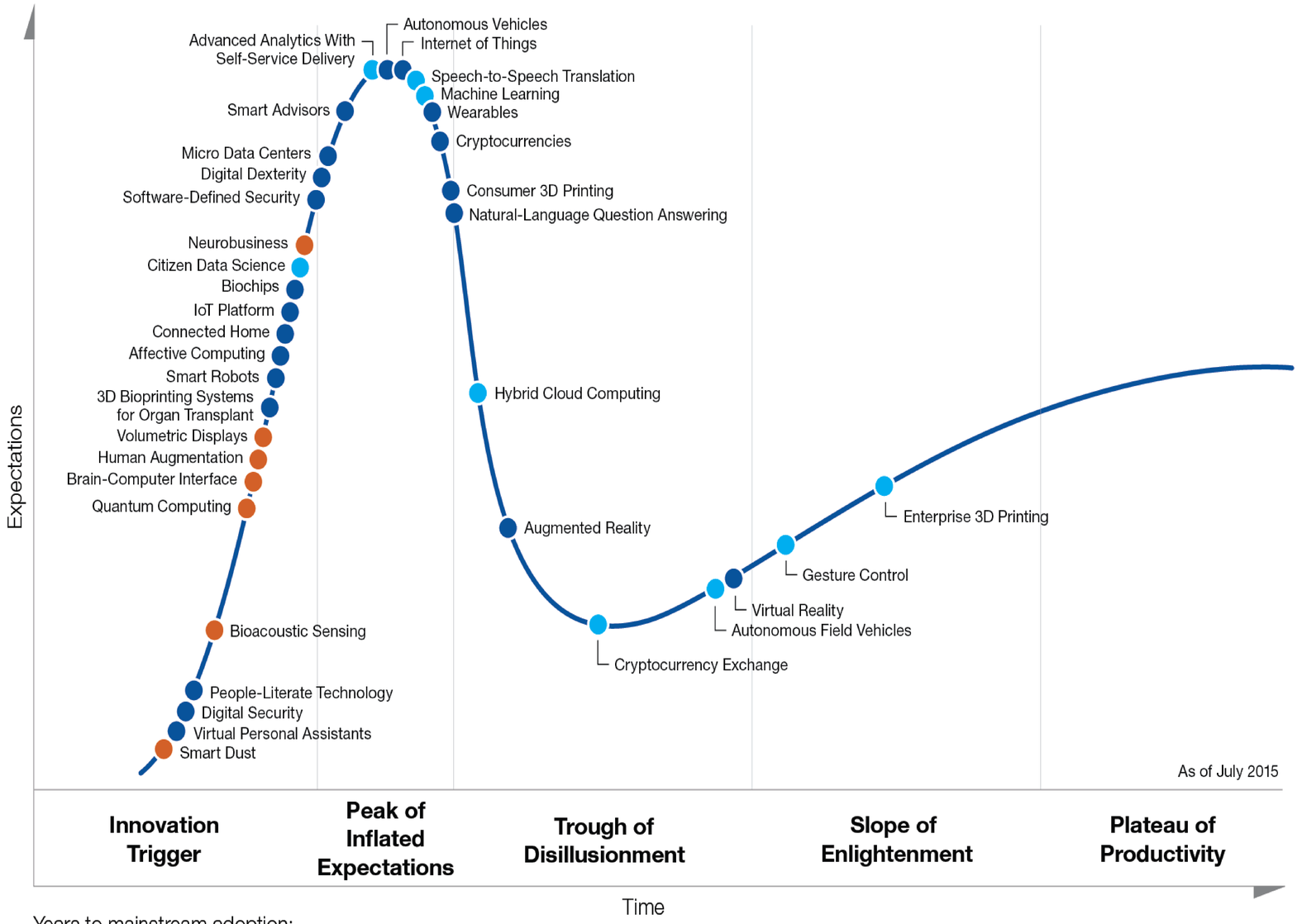


CONKISTADORES
La universidad del emprendedor


DID YOU
KNOW ?


Waves of Innovation
Innovation
1st wave
Iron
Water power
Mechanisation
Textiles
Commerce
2nd wave
Steam power
Railroad
Steel
Cotton
3rd wave
Electricity
Chemicals
Internal combustion engine
4th wave
Petrochemicals
Electronics
Aviation
Space
5th wave
Digital Networks
Biotechnology
Software
Information technology
6th wave
Sustainability
Radical resource productivity
Whole system design
Biomimicry
Green chemistry
Industrial ecology
Renewable energy
Green nanotechnology
© The Natural Edge Project 2004
1785
1845
1900
1950
1990
2020

Emerging Technology Hype Cycle



Years to mainstream adoption:

less than 2 years | 2 to 5 years | 5 to 10 years | more than 10 years | obsolete before plateau

SI NO ERES RAPIDO. MUERES.
SI NO ERES FLEXIBLE. MUERES



DISEÑANDO LA ESTRATEGÍA DE VENTA Y NEGOCIACIÓN
¿De qué va esto?

CONKISTADORES
La universidad del emprendedor

Etapas en el proceso de ventas



CONKISTADORES
La universidad del emprendedor

¿QUE ES LA VENTA B2B?

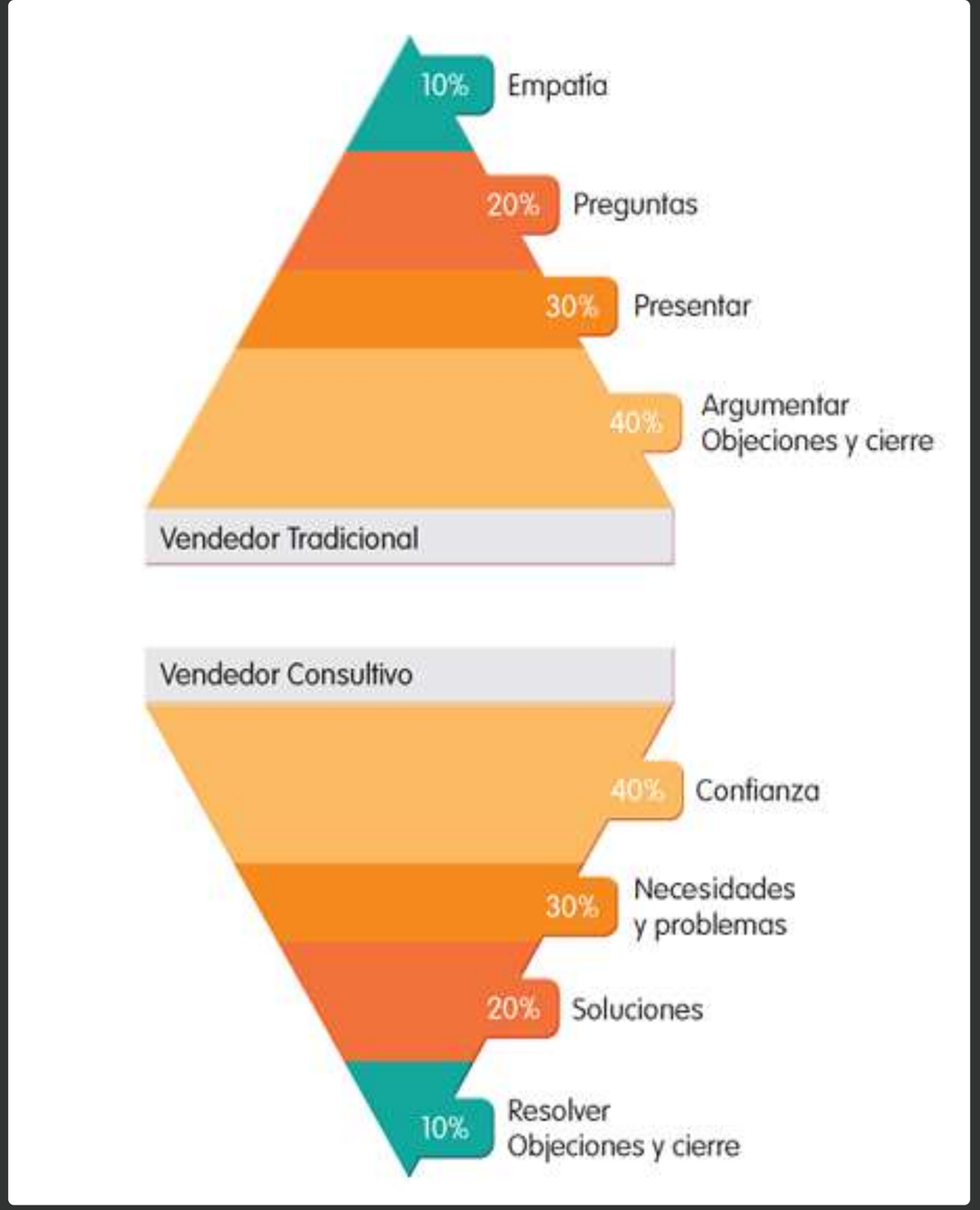
- Proceso de **identificación, desarrollo y cierre exitoso de Oportunidades de Negocio**, para la venta de productos y servicios de media o alta complejidad y ciclo de compra típicamente extenso, entre una empresa vendedora y otra compradora. El comercial actúa como un consultor hacia el comprador y a través de su conocimiento y competencias profesionales, logra fortalecer la relación con el cliente y construir confianza y credibilidad.

CONKISTADORES
La universidad del emprendedor

¿QUE ES LA VENTA B2C?

- Proceso de **identificación, desarrollo y cierre exitoso de Oportunidades de Negocio**, para la venta de productos y servicios de BAJA media o alta complejidad y diferentes tipos de ciclo de compra, entre una empresa vendedora y un comprador final.

CONKISTADORES
La universidad del emprendedor



¿Cuánto esfuerzo invertimos en cada una de las fases?

CONKISTADORES
La universidad del emprendedor

Agilidad Maxima en ganarse Confianza.



Participantes en el proceso de compra empresarial/industrial

EL CENTRO DE COMPRAS

Usuarios	Son los que utilizan el producto o servicio.
Influyentes	Son las personas que influyen en la decisión de compra.
Decisores	Son las personas que tienen poder de decisión sobre los requerimientos de producto y o los proveedores.
Aprobadores	Son quienes deben autorizarlas acciones propuestas por los que deciden o los compradores.
Compradores	Son las personas con autoridad formal para seleccionar al proveedor y establecer las condiciones de compra.
Guardianes	Personas que tienen autoridad para impedir que los proveedores o la información llegue a los miembros del centro de compra.

CONKISTADORES
La universidad del emprendedor

Agilidad Maxima en identificar QUIÉN ES QUIÉN.





MANOS A LA OBRA
No perdamos más tiempo.

- CONOCE A TU CLIENTE (20m') REDACTA 3 BUYER PERSONA
- CONOCE A TU CLIENTE (15m') EXPERIENCIA DE CLIENTE
- DIBUJA EL MAPA DE CENTROS DE DECISIÓN RELACIONAL (10')

CONKISTADORES
La universidad del emprendedor

MANOS A LA OBRA

CONOCE A TU CLIENTE (20m')

BUYER PERSONA



DEFINICIÓN DEL PERFIL PERSONA QUE PARTICIPA EN LA COMPRA

PERFIL PERSONA:	DIRECTOR DE IT
SEGMENTO DE MERCADO:	EMPRESAS DE MANUFACTURA
TIPO DE SOLUCIÓN QUE COMPRA:	SERVIDORES DE DATOS

INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA	
GÉNERO	90% de las veces es masculino
EDAD PROMEDIO	Entre 35 a 55 años
PROFESIÓN	Ingeniero de Sistemas
NIVEL EDUCATIVO	60% con posgrado en temas de tecnología o MBA
POSICIÓN EN LA EMPRESA	50% en cargos de Dirección (mandos medios) y 50% en cargos de Gerencia (alta dirección)

ROL EN EL PROCESO DE COMPRA	
FUNCIÓN	Evaluador Técnico e Influenciador
NIVEL DE DECISIÓN	Medio. No toma la decisión de compra pera si recomienda a quien comprar
NIVEL DE INFLUENCIA	Alto. Es el principal influenciador en el proceso de decisión de la compra
FASE DEL PROCESO EN LA CUAL PARTICIPA	Principalmente en las primeras fases de especificación de requerimientos, conocimiento de la solución y evaluación de las alternativas. Al final da su recomendación técnica, lo cual puede influenciar la decisión de contratación

MOTIVADORES	
NECESIDAD	Asegurar la continuidad de la operación de información de la empresa a través de actualización tecnológica de los servidores y de incremento en la capacidad disponible. Mantener un alto nivel de servicio a todas las áreas de la empresa en disponibilidad permanente de la información
RESULTADO ESPERADO	Contar con la infraestructura que le permita confiabilidad, escalabilidad y alta disponibilidad del servicio de datos a toda la empresa
BENEFICIO PROPIO	Minimizar potenciales problemas de disponibilidad de la infraestructura de sistemas que le genere inconvenientes en la alta dirección. En el 80% de los casos, desea contar con la mejor tecnología disponible. Generar confianza ante la alta dirección para mantener su posición de poder

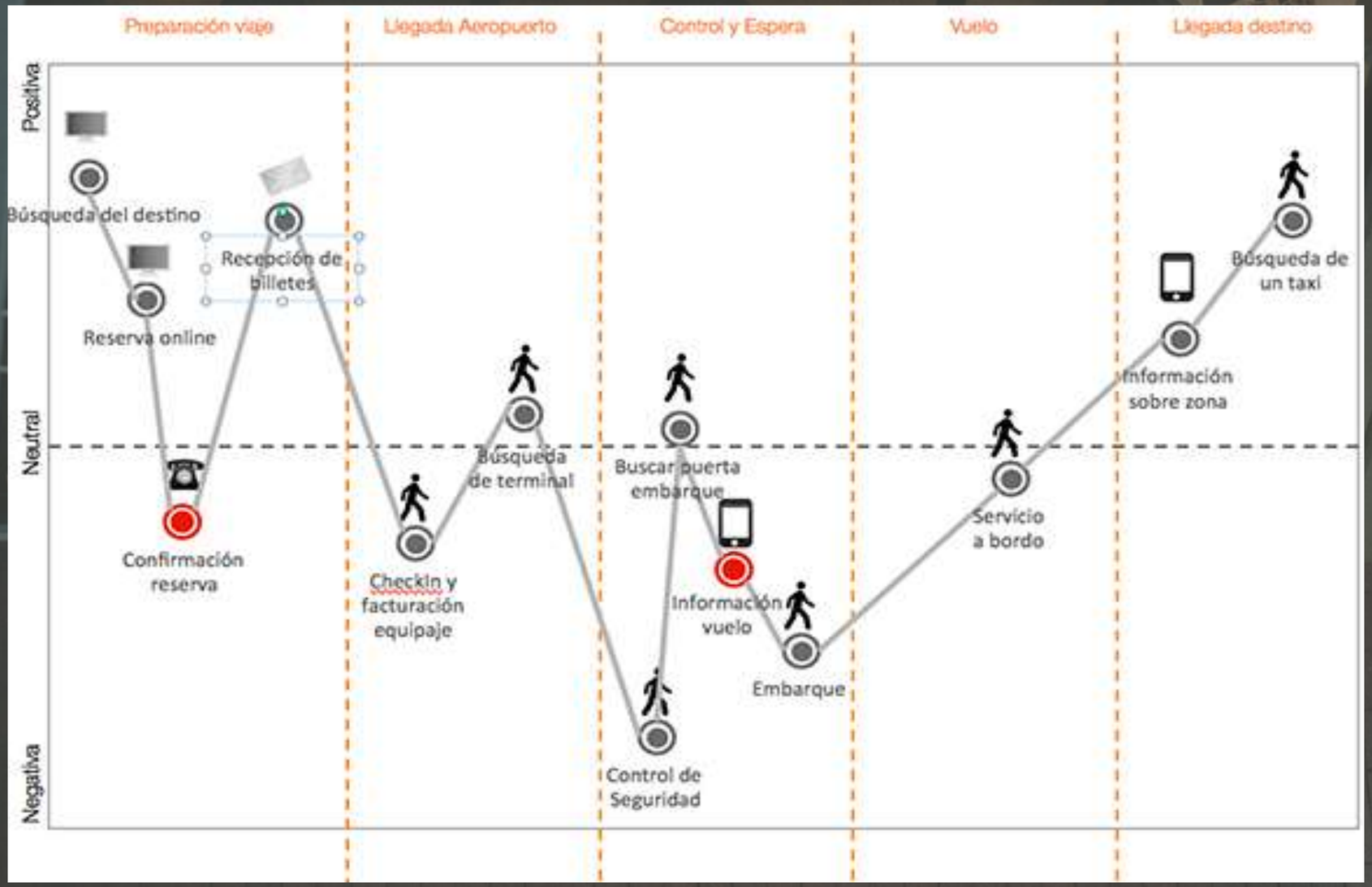
POTENCIALES BARRERAS	
PRINCIPALES OBJECIONES	Experiencia del proveedor, nivel de servicio, contingencia, renovación tecnológica y continuidad de la operación
RIESGOS A VENCER	Competencia con nube pública o privada, asignaciones presupuestales no asignadas, permanencia con el proveedor actual

ESTRATEGIA DE RELACIONAMIENTO	
CANALES PREFERIDOS	80% presencial a través de presentaciones y reuniones. 20% Email
ACTIVIDADES DE COMUNICACIÓN	Visita a clientes referencia y almuerzo ejecutivo para reforzar mensajes
CONTENIDOS DE INTERÉS Y RELEVANCIA	Documentación técnica, casos de éxito, comparativos y benchmarks, test realizados por empresas de análisis, pruebas piloto, visitas a clientes de referencia, show room

CONKISTADORES
La universidad del emprendedor

MANOS A LA OBRA

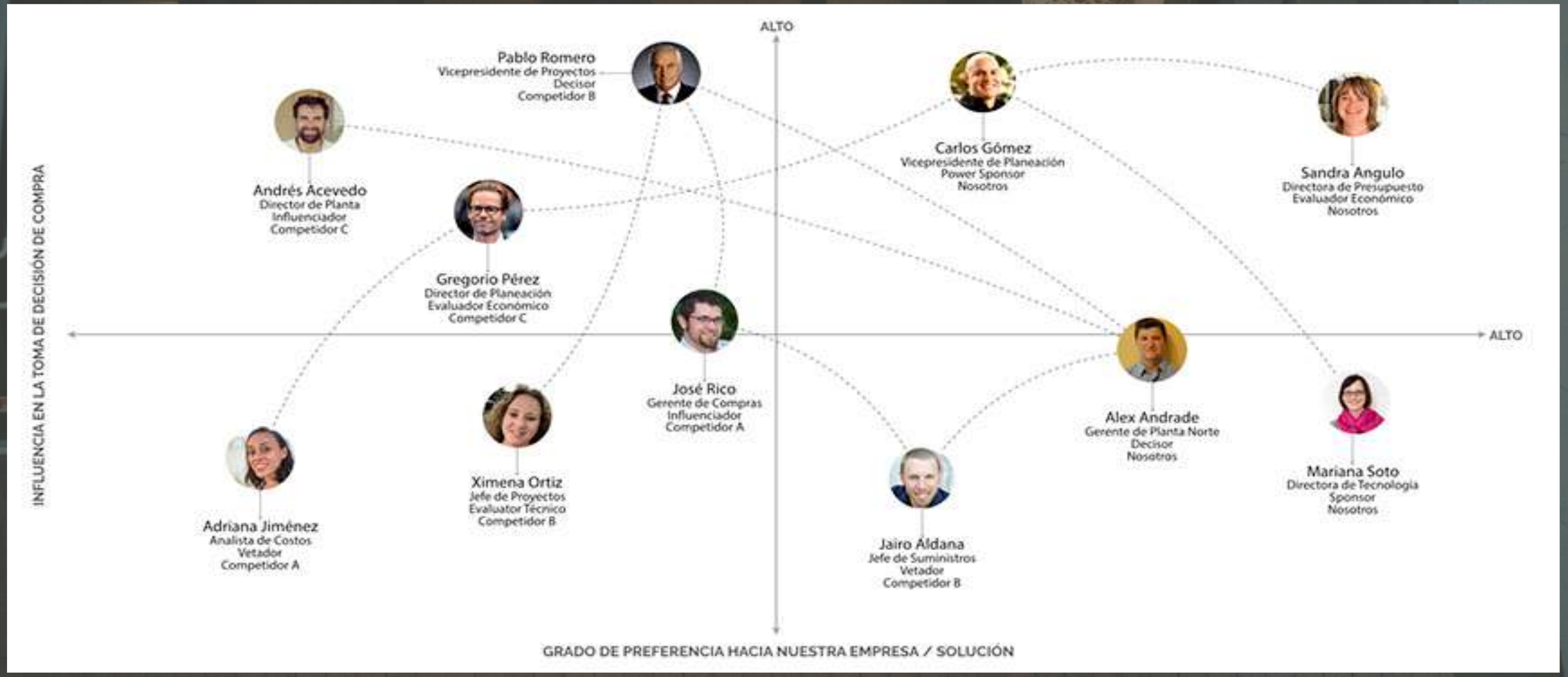
DIBUJA EL MAPA DE EXPERIENCIA DE USUARIO DE TU BUYER PERSONA(15’)



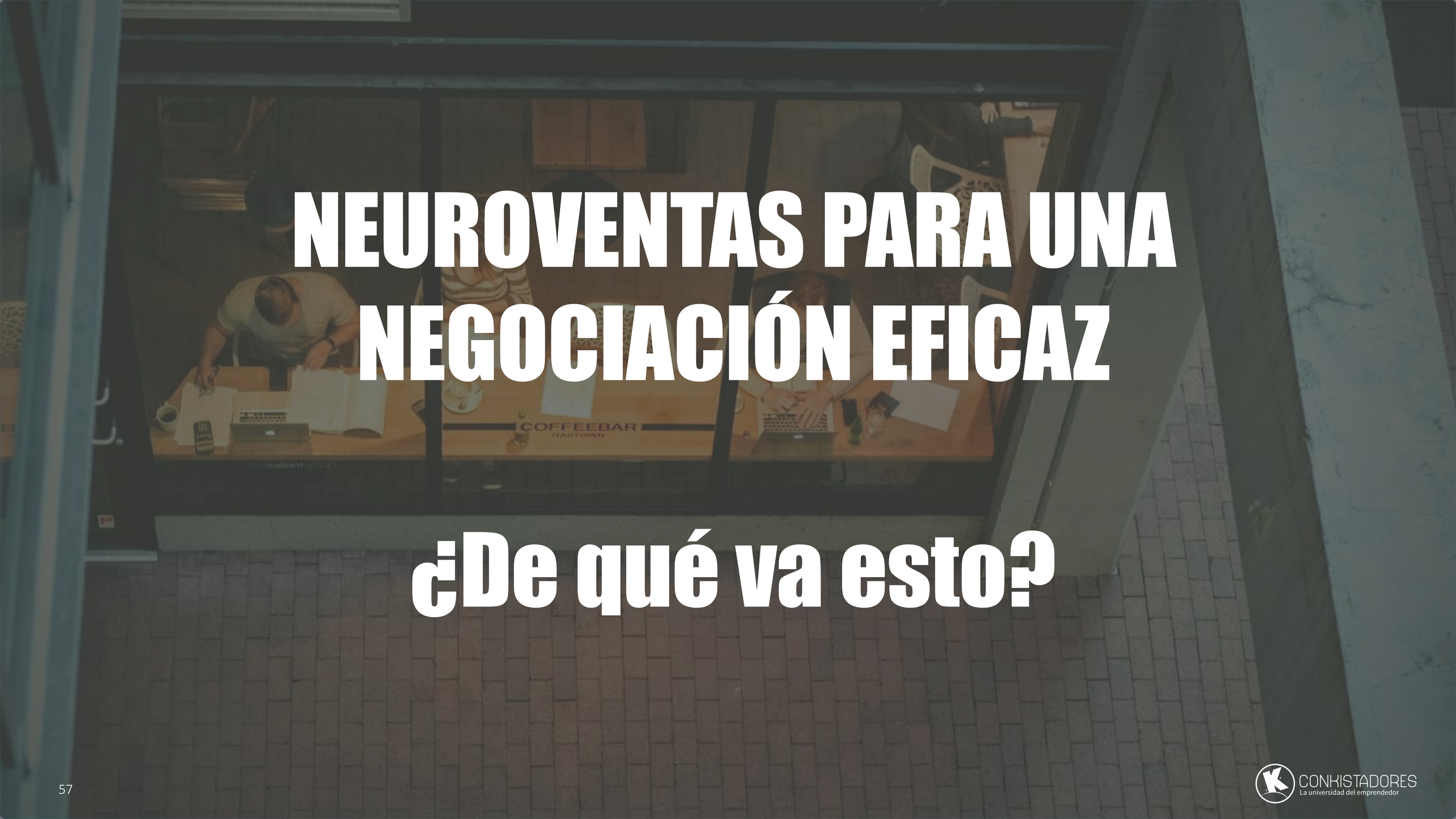
CONKISTADORES
La universidad del emprendedor

MANOS A LA OBRA

DIBUJA EL MAPA DE CENTROS DE DECISIÓN RELACIONAL (10’)



CONKISTADORES
La universidad del emprendedor

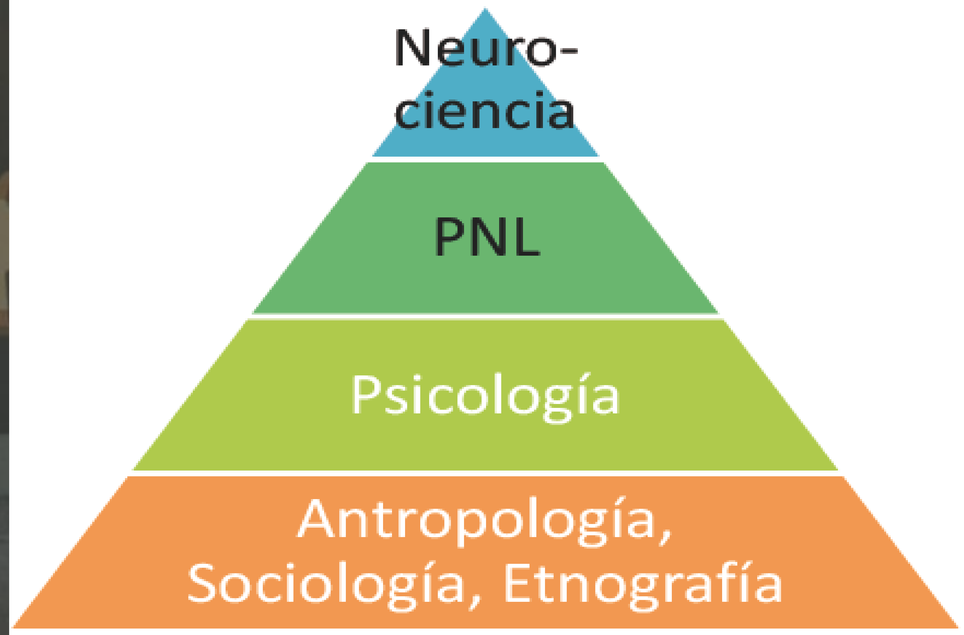


NEUROVENTAS PARA UNA NEGOCIACIÓN EFICAZ

¿De qué va esto?

CONKISTADORES
La universidad del emprendedor

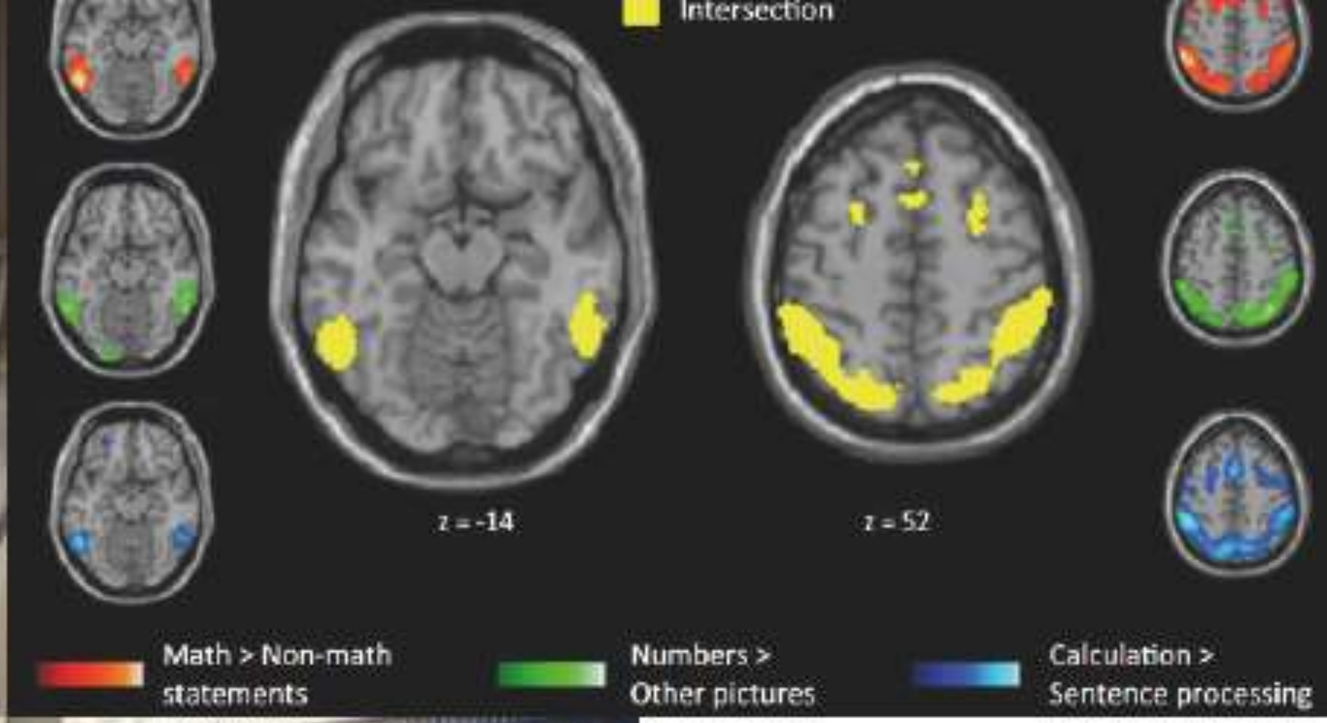
¿QUE SON LAS NEUROVENTAS?

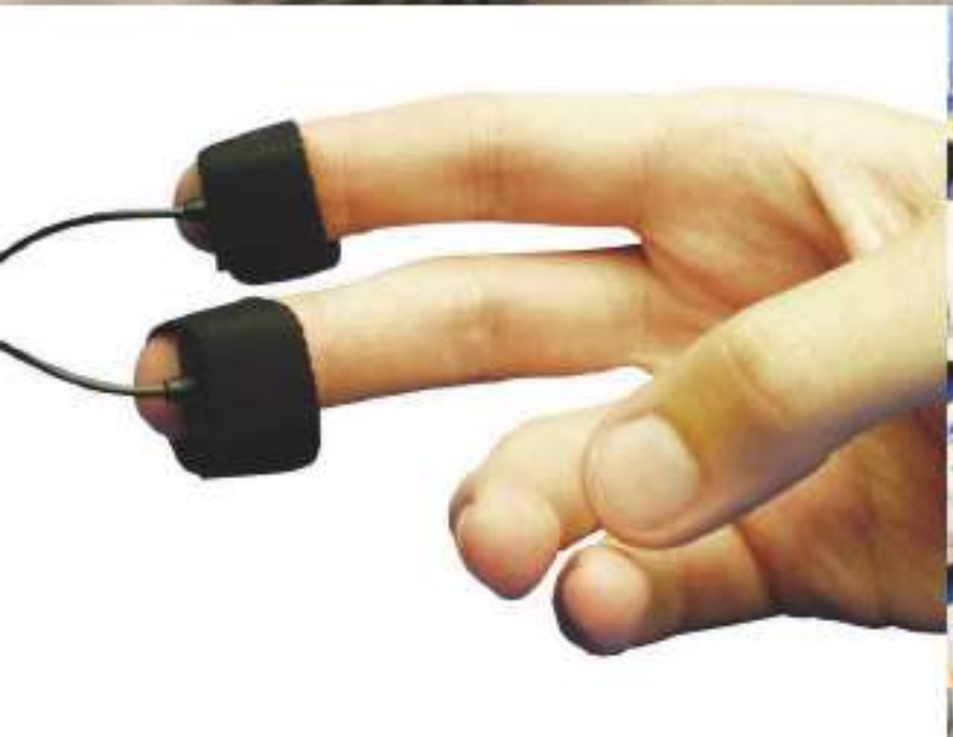


- Neuroventas es una forma de vender basada en el diseño y el comportamiento del cerebro humano
- Las neuroventas están basadas en múltiples disciplinas y son la aproximación más científica a las ventas que existe en la actualidad
- Las técnicas de Neuroventas nos permiten crear un discurso coherente que llega directamente al cerebro del potencial comprador incidiendo en su toma de decisión

CONKISTADORES
La universidad del emprendedor




Intersection
z = -14
z = 52
Math > Non-math statements
Numbers > Other pictures
Calculation > Sentence processing








TCM
CLASSIC ENTERTAINMENT
V


MI OTRO YO

La teoría de los tres cerebros (Paul D. Mc Lean 1952)



El Neocórtex

El cerebro que piensa. Se encarga de las funciones racionales como el aprendizaje, el lenguaje y los movimientos voluntarios.

CEREBRO RACIONAL



El Límbico

El cerebro que siente. Se encarga de las funciones emocionales como los sentimientos, la relaciones y la expresión.

CEREBRO EMOCIONAL

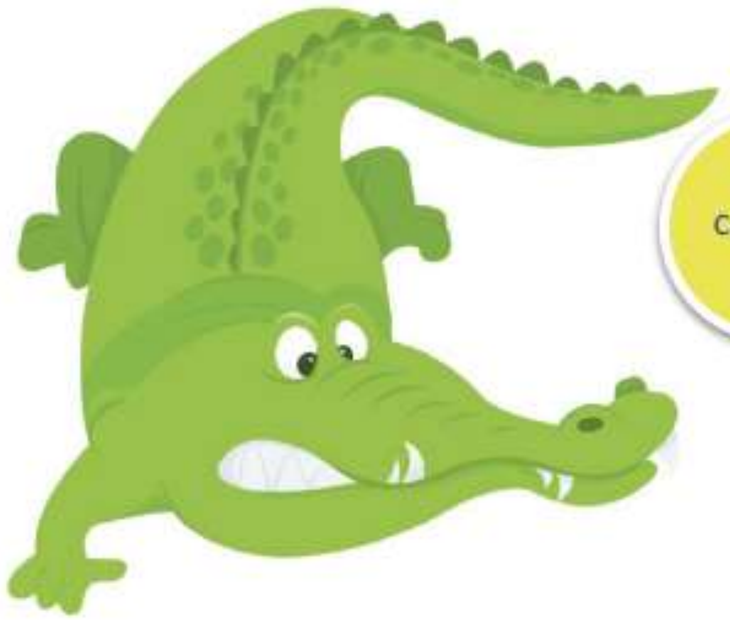


El Reptiliano

El cerebro que decide. Se encarga de las funciones primarias como la respiración, la digestión y la reproducción.

CEREBRO SUPERVIVENCIA

Esta parte de cerebro maneja nuestros instintos y necesidades más básicas: NO TIENE SENTIMIENTOS, NI ETICA, NI ÉTICA, NI RAZONA. Se rige por los llamados códigos reptiles:



Códigos Reptiles

Dominación
PODER
Control
ORDEN
Transcendencia
FAMILIA
HERENCIA
Exploración
DESCUBRIMIENTO
Libertad
AUTONOMÍA
Placer
SATISFACCIÓN
Pertenencia
ACEPTACIÓN SOCIAL
Reto
RECONOCIMIENTO INDIVIDUAL
Conquista
Seguridad
PROTECCIÓN
Reconocimiento

Escuela de organización dustrial

LAS 90 PALABRAS QUE ACTIVAN AL REPTIL

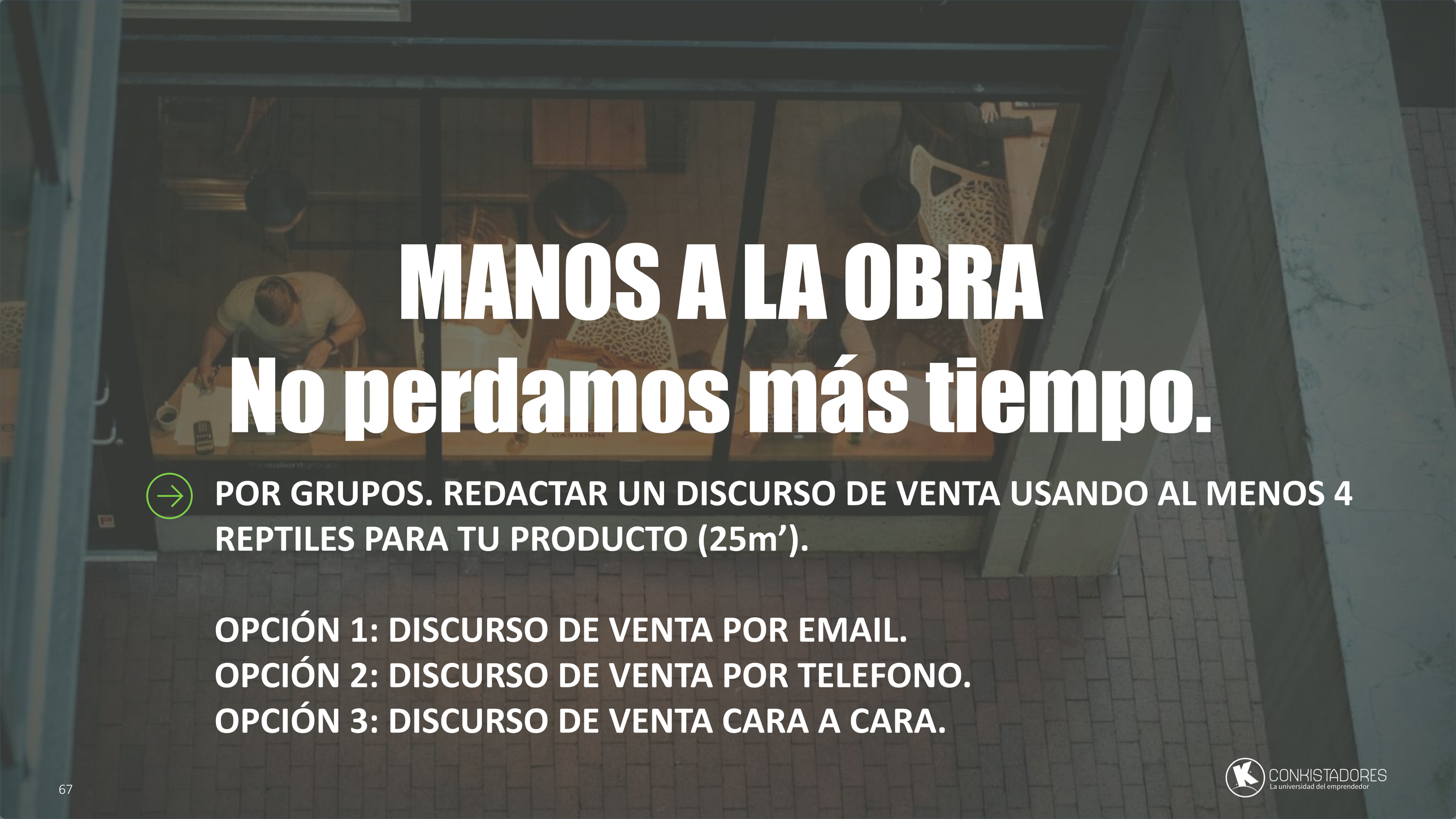
1. Sí
2. Gratis
3. Descuento
4. Regalo
5. Exclusivo
6. Valor
7. Oferta
8. Secretos
9. Respuestas
10. Hechos
11. Más
12. Menos
13. Mejor
14. Extra
15. Bonus
16. Soluciones
17. Instante / instantáneo
18. Beneficios
19. Rápido
20. Fácil
21. Primero
22. Original
23. Fresco
24. Finalmente
25. Mejorado
26. Último
27. Seguro
28. Ilimitado
29. Grande
30. Nuevo
31. Total
32. Probado
33. Profesional
34. Importante
35. Poderoso
36. Increíble
37. Único
38. Sólo / Solamente
39. Éxito / exitoso
40. Inteligente
41. Tú
42. Nosotros
43. Ahorra / ahorro
44. Famoso
45. Aclamado
46. Crea
47. Descubre
48. Construye
49. Esencial
50. Completo
51. Consigue
52. Coge
53. Haz
54. Gana
55. Disfruta
56. Siente
57. Compara
58. Merece
59. Intenta
60. Actúa
61. Llama
62. Visita
63. Clica
64. Únete
65. Evita
66. Funciona
67. Resuelve
68. Entrega
69. Ayuda
70. Conveniente
71. Nunca
72. Siempre
73. Hoy
74. Ahora
75. Garantizado
76. Urgente
77. Oportunidad
78. Premio
79. Atención
80. Imagina
81. Cura
82. Flujo
83. Energía
84. Poder
85. Superar
86. Vibrante
87. Destino
88. Brillante
89. Limitado
90. Deshacer


Shopú Shopún
gurú callejero

REPTILES

1. “¿TU NUNCA HAS TENIDO MOTO?” PERTENENCIA. ACEPTACIÓN SOCIAL
2. “ESTA MOTO LA TIENES QUE VER COMO UN SIMBOLO DE INDEPENDENCIA” AUTONOMÍA, LIBERTAD
3. “PARECER MÁS JOVEN.” RECONOCIMIENTO INDIVIDUAL.
4. “TE VAS A CAER DE MOTO.”SEGURIDAD.
5. “LA CHICA TE DEJA Y TU MUJER TAMBIÉN”. PÉRDIDA DE CONTROL .¡SALVA A TU FAMILIA! TRANSCENDECIA.





MANOS A LA OBRA
No perdamos más tiempo.

- **POR GRUPOS. REDACTAR UN DISCURSO DE VENTA USANDO AL MENOS 4 REPTILES PARA TU PRODUCTO (25m’).**

OPCIÓN 1: DISCURSO DE VENTA POR EMAIL.
OPCIÓN 2: DISCURSO DE VENTA POR TELEFONO.
OPCIÓN 3: DISCURSO DE VENTA CARA A CARA.

CONKISTADORES
La universidad del emprendedor

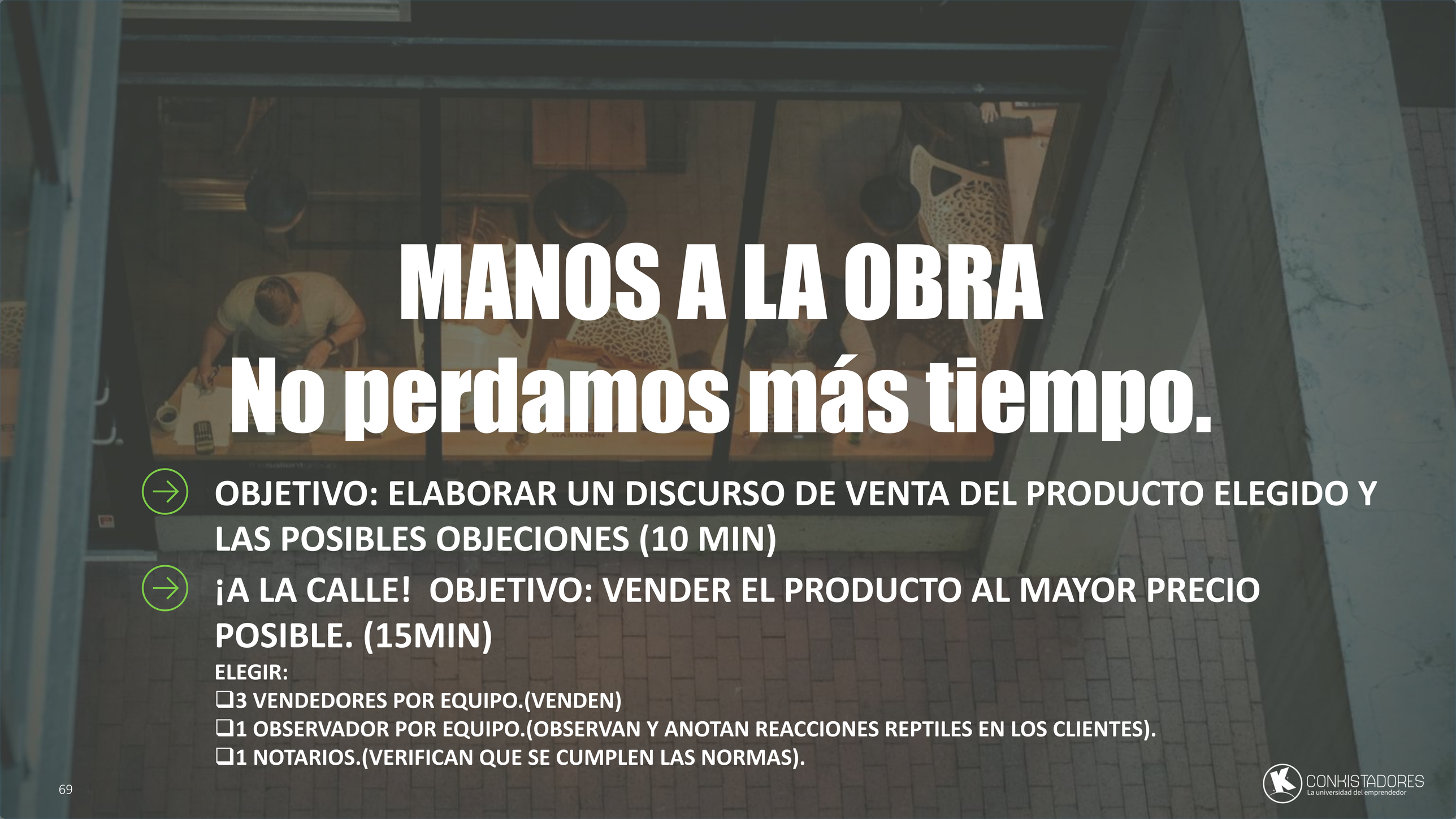


MANOS A LA OBRA

No perdamos más tiempo.

- **REDACTAR UN LISTADO DE 10 OBJECIONES QUE PUEDE PONER EL CLIENTE PARA EL PRODUCTO ELEGIDO Y SUS POSIBLES RESPUESTAS (10m’)**

CONKISTADORES
La universidad del emprendedor



MANOS A LA OBRA

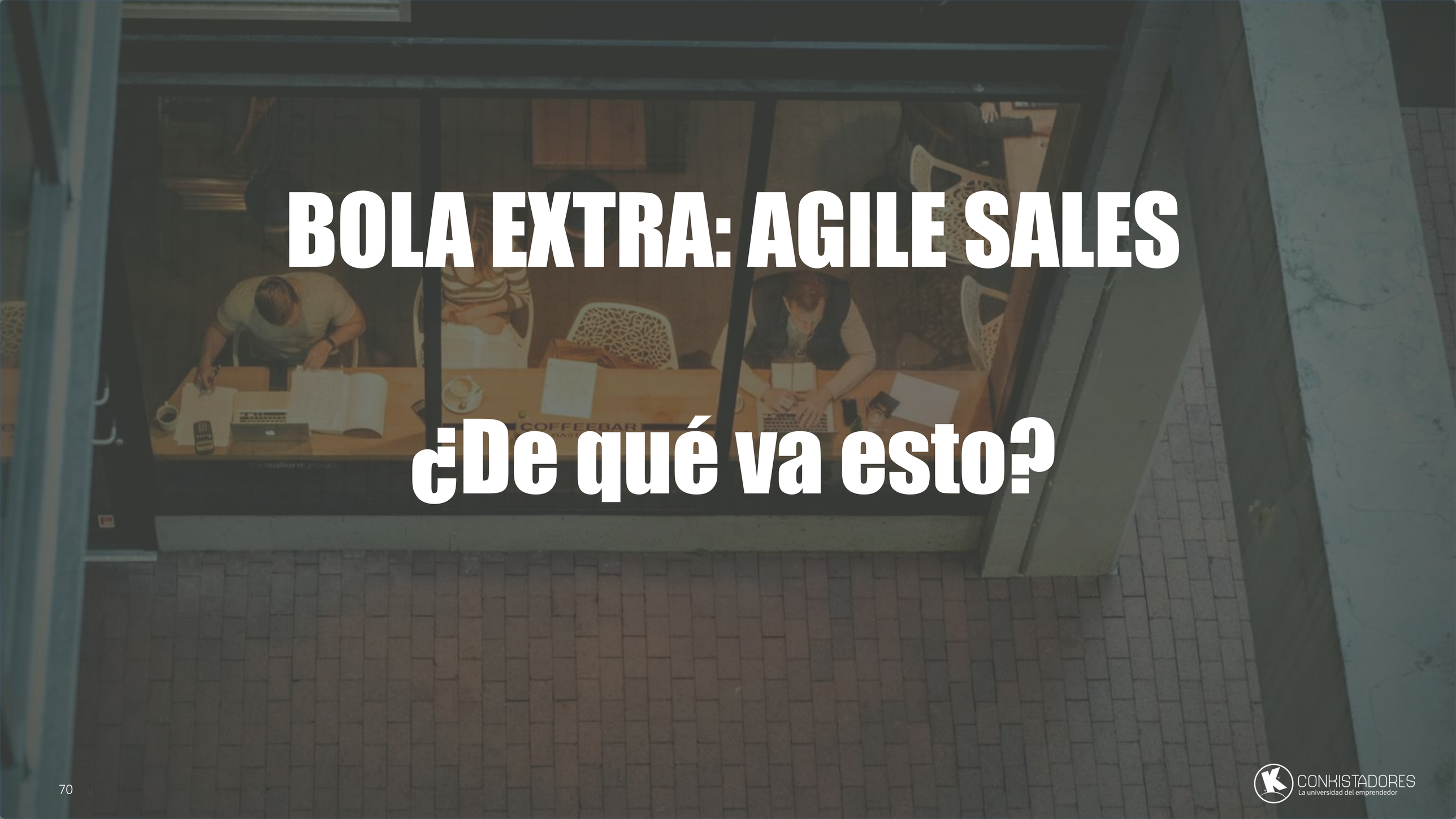
No perdamos más tiempo.

- OBJETIVO: ELABORAR UN DISCURSO DE VENTA DEL PRODUCTO ELEGIDO Y LAS POSIBLES OBJECIONES (10 MIN)
- ¡A LA CALLE! OBJETIVO: VENDER EL PRODUCTO AL MAYOR PRECIO POSIBLE. (15MIN)

ELEGIR:

- ❑3 VENDEDORES POR EQUIPO.(VENDEN)
- ❑1 OBSERVADOR POR EQUIPO.(OBSERVAN Y ANOTAN REACCIONES REPTILES EN LOS CLIENTES).
- ❑1 NOTARIOS.(VERIFICAN QUE SE CUMPLEN LAS NORMAS).

CONKISTADORES
La universidad del emprendedor



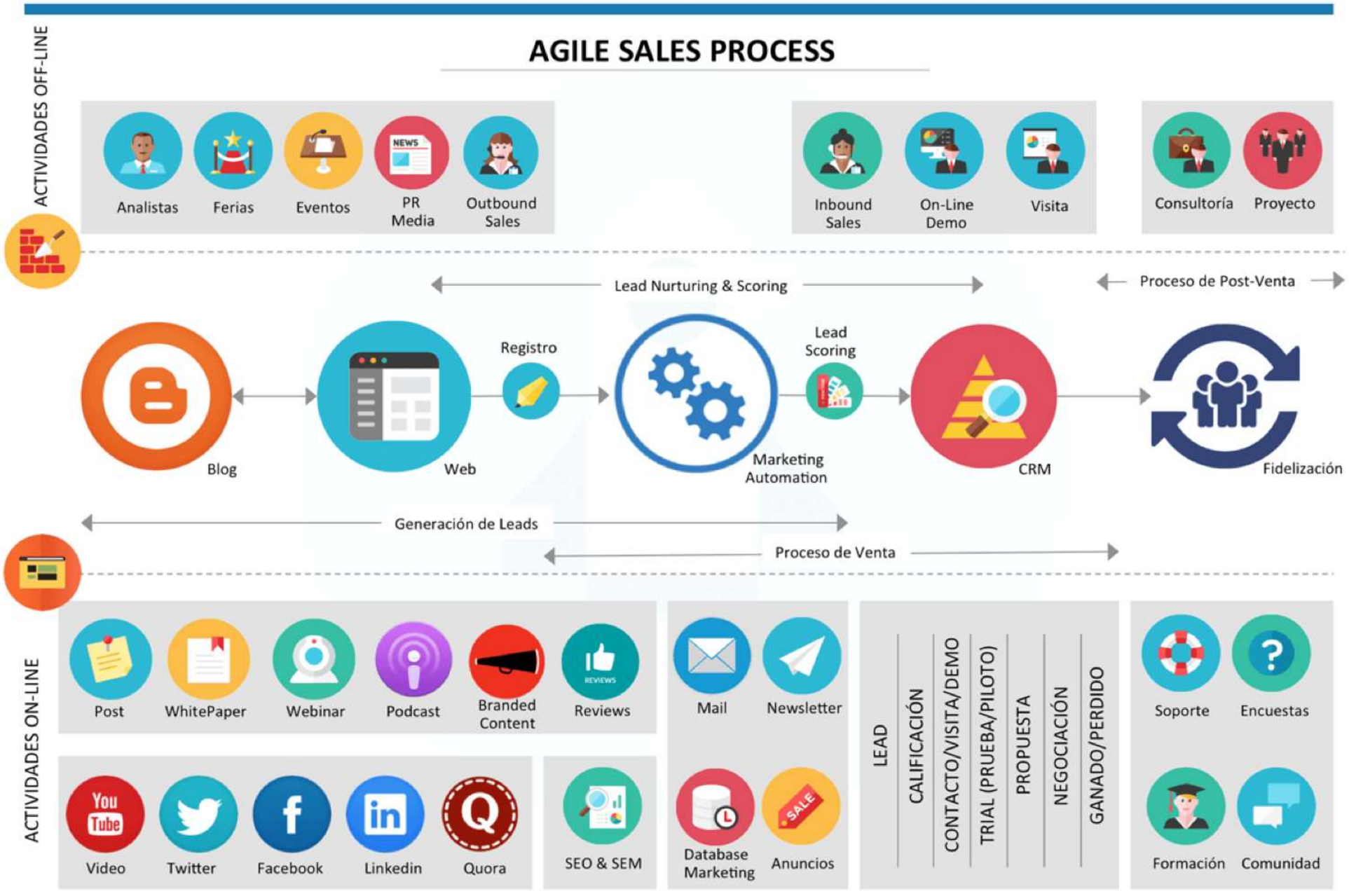
BOLA EXTRA: AGILE SALES

¿De qué va esto?

CONKISTADORES
La universidad del emprendedor

“AHORA VIENEN LAS HERRAMIENTAS Y TRUCOS PARA VENDER A NUESTRO CLIENTE CON MENOS TRABAJO”



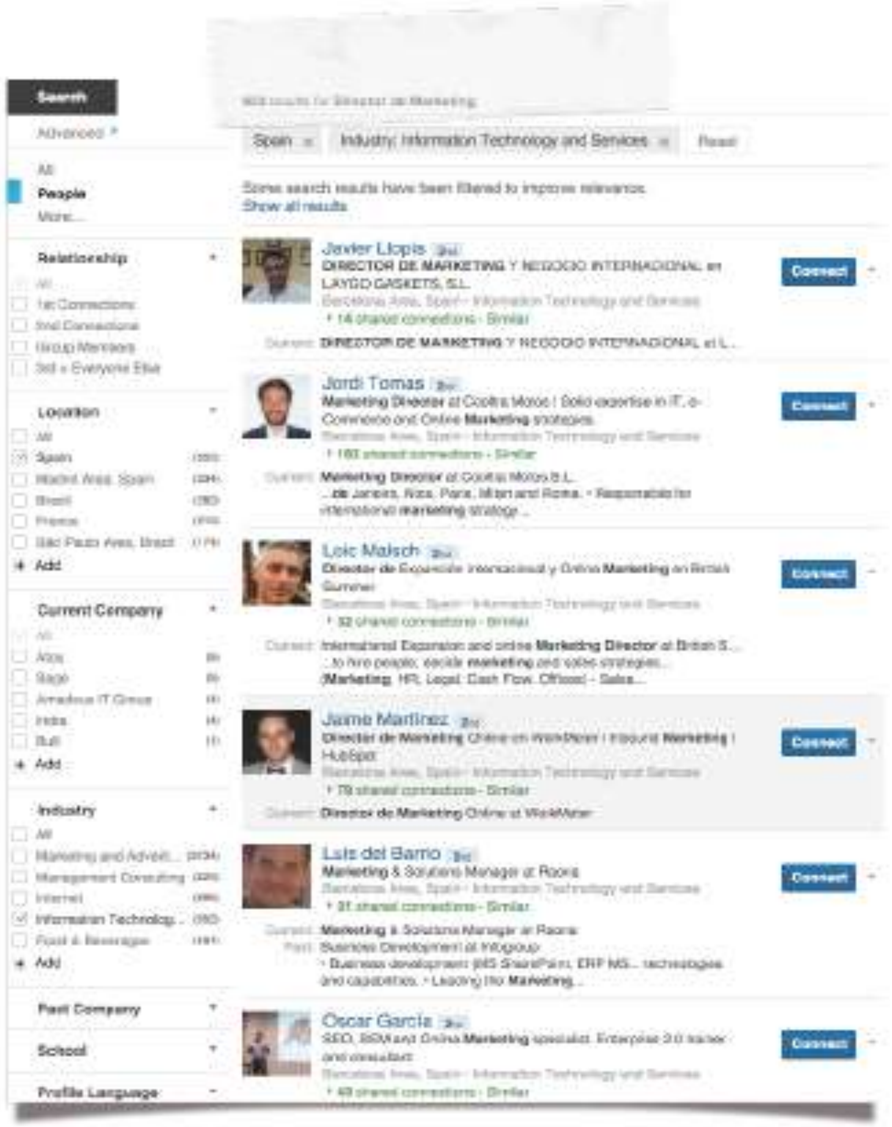


CONKISTADORES
La universidad del emprendedor

Búsqueda Inteligente

- Utiliza el buscador segmentado en los sectores, y perfiles que te interesan.
- Inscríbete en los Grupos donde piensas que puedes entrar clientes potenciales te facilitara mucho la búsqueda.
- Si quieres segmentar mucho mejor deberás utilizar Linkedin Sales Navigator.

NO ENVIES INVITACION PARA CONTACTAR DIRECTAMENTE (sin pasos previos) Y MENOS LA QUE SALE POR DEFECTO

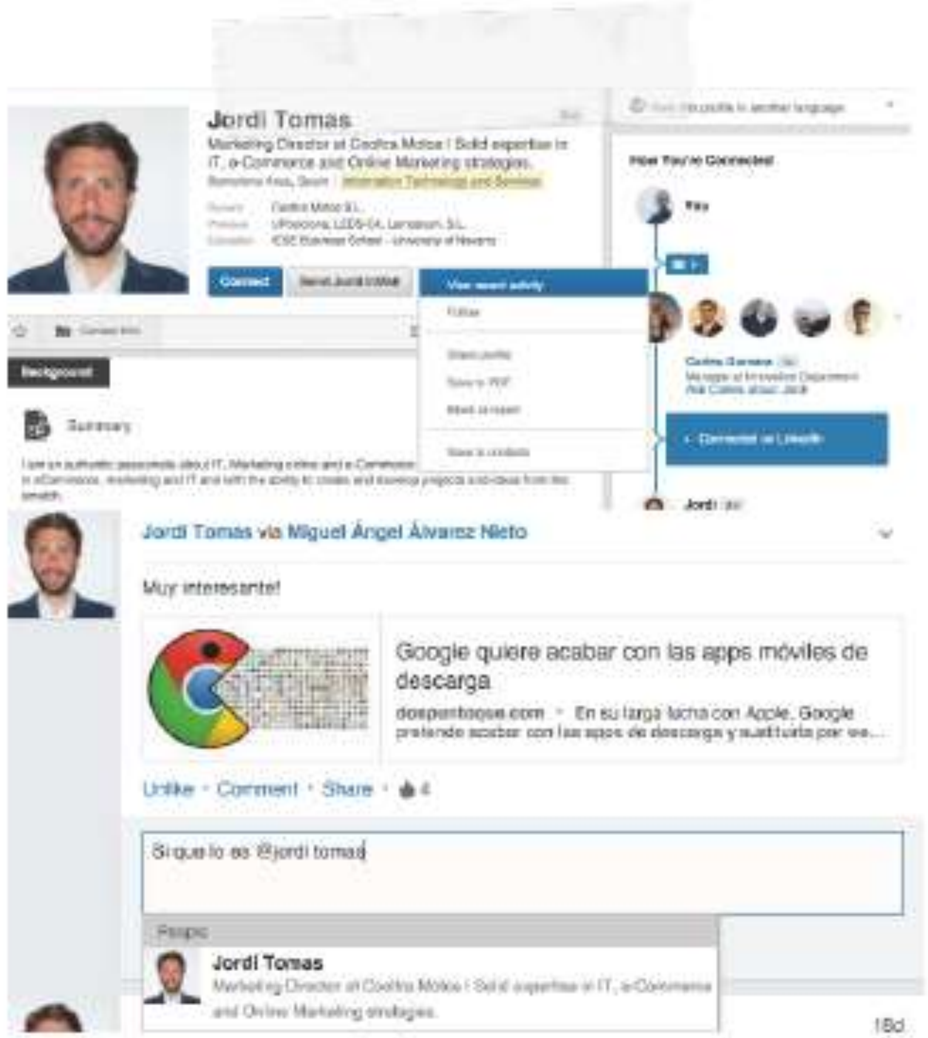


CONKISTADORES
La universidad del emprendedor

Las prisas son malas

- Empieza con un Like
- Luego con un Follow
- Comenta alguno de sus shares o mejor de su post
- Mencionalo/a utilizando la opción de “Mention”, escribe su nombre empezando con @

ENVIA UNA INVITACIÓN PERSONALIZADA Y ADAPTADA A SU PERFIL… piensa un poco, analiza su perfil es importante llegar con un mensaje claro y personal



CONKISTADORES
La universidad del emprendedor



VISITADOR AUTOMATICO DE NUESTROS CLIENTES: WW.DUX-SOUP. COM

CONKISTADORES
La universidad del emprendedor



COMO SACAR DATOS PRIVADOS DE NUESTROS CLIENTES:

WWW.FINDTHATLEAD.COM

CONKISTADORES
La universidad del emprendedor



COMO LLEGAR A TODA NUESTRA RED: LINKEDIN PULSE

CONKISTADORES
La universidad del emprendedor



COMO GENERAR REUNIONES SIN MOVERTE DE CASA: WOODPEECKER.CO

CONKISTADORES
La universidad del emprendedor



COMO GENERAR CONTROLAR TODO EL FLUJO DE DATOS . PON EN TU VIDA UN CRM WWW.SUMACRM.COM

CONKISTADORES
La universidad del emprendedor

Jesús Martín

@jesusmartinba

www.jesusmartinmartin.com

[Emprendedor & Business Angel]

[Ventas & Marketing]

[Desarrollo de Negocio y Alianzas Estratégicas]

[Haciendo que las empresas crezcan]

"Para obtener resultados diferentes, hay que hacer cosas diferentes"

GRACIAS POR TU ATENCIÓN

¡¡HASTA LA PRÓXIMA!!

CONKISTADORES
#LaNuevaFormación

VNiVERSiDAD D SALAMANCA
CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL

800 AÑOS
1218 ~ 2018

PARQVE CIENTIFICO
VNIVERSIDAD D SALAMANCA

Interreg
España - Portugal
Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

UNIÓN EUROPEA
UNIÃO EUROPEIA

UNI+i