



Entrenamiento
Técnico Comercial
ClaroVTR

ESTRATEGIAS

*Liderazgo & Estrategia
de Ventas PYME*



MÓDULO 1:
LA VENTA

Índice

Ejecutivo como consultor de negocios en ventas industriales	4
De vender un producto a vender una solución	5
Relación entre “vendedor” y “asesor comercial” en ventas industriales	7
Cómo utilizar el concepto del vendedor asesor en ventas industriales	7
Cliente y Productos	8
Cliente y producto en ventas industriales	9
Cliente empresa:	9
Producto para empresas:	9
Importancia de cliente y producto en ventas industriales	9
Relación entre cliente y producto en ventas industriales	10
Comunicación y ventas	11
La palabra que vende: Cómo la comunicación construye confianza en el cliente	12
Cómo utilizar las comunicaciones en ventas	13
Relación entre comunicaciones y ventas	13
El proceso de venta	14
¿Cómo los vendedores transforman la estrategia en resultados reales?	15
Prospección:	16
Etapa 2: Acercamiento previo	20
Fidelización de clientes	22
Fidelizar para crecer: cómo convertir clientes en promotores de la marca	23
Importancia de la Fidelización	23
1. Diagnóstico de la Cartera de Clientes	24
2. Segmentación de Clientes	24
3. Diseño de Estrategias y Acciones	25
4. Implementación y seguimiento	25
5. Evaluación y mejora continua	26
Etapa 3: Presentación de ventas	27
Etapa 4: Administración de la oportunidad	30
Etapa 5: Postventa	34

Técnica o método de venta consultiva	37
Más que vender: cómo la consultoría comercial satisface necesidades reales	38
Modelo de Venta Consultiva SPIN	39
SPIN: Las preguntas correctas que transforman prospectos en compradores	40
Ejercicio Modelo SPIN para venderle a un startup de última milla	41
Ejercicio Modelo SPIN para venderle a una empresa que comercializa software.	45
Técnica de venta consultativa como venta de soluciones	53
Vender escuchando: Cómo la consultoría comercial pone al cliente primero	54
Profundizando la relación con los clientes	57
Más allá de los planes: la estrategia que convierte clientes en aliados	58
Alta competencia en telecomunicaciones	58
Beneficios	58
Metodologías para profundizar la relación con el cliente	59
El arte del abordaje impactante	62
Vender en segundos: La clave de la atención y diferenciación inicial	63
Importancia	63
Beneficios	63
Metodologías para un abordaje impactante	64
Caso práctico aplicado en Telecomunicaciones	66
Escucha activa estratégica	67
De la conversación a la oportunidad: el poder de escuchar estratégicamente	68
Descifrando las necesidades del cliente	72
Descubrir lo invisible: Cómo detectar necesidades ocultas en ventas consultivas	73
Técnicas de cierre consultivo	77
Cerrar sin presión: La venta consultiva que acompaña al cliente	78

Ejecutivo como
Consultor de
Negocios en ventas
Industriales

De vender un producto a vender una solución

En el B2B de telecomunicaciones, el cliente no compra un plan, compra la solución a un problema de negocio (ej. aumento de la productividad, reducción de costos, mayor seguridad de datos).

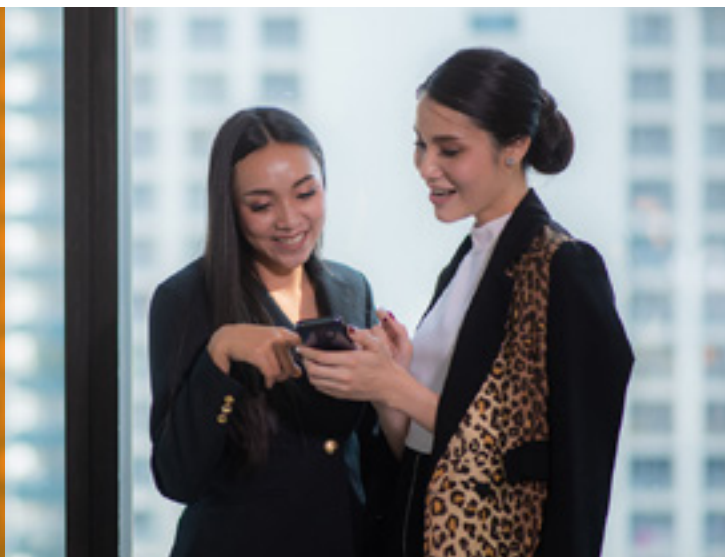
El **Ejecutivo Consultor de Negocios en Ventas Industriales de Telecomunicaciones** es un asesor estratégico que combina visión comercial y técnica para entender las necesidades del cliente y diseñar soluciones integradas que cumplan las necesidades de los clientes, abarcando tanto servicios

móviles como fijos.

Su foco está en crear propuestas de valor que mejoren la eficiencia, productividad y competitividad de cada empresa. El ejecutivo actúa como un socio estratégico que diagnostica problemas, detecta oportunidades y desarrolla soluciones a la medida que superan las expectativas del cliente. Su objetivo es vender valor y resultados, no solo servicios, fortaleciendo relaciones de confianza y largo plazo que impulsen el crecimiento conjunto.

El vendedor asesor en ventas industriales es aquel profesional que deja de ser solo un “colocador de productos” para transformarse en un consultor estratégico del cliente. Su rol no se limita a ofrecer un producto o servicio, sino a diagnosticar necesidades, proponer soluciones personalizadas y acompañar al cliente en la mejora de sus procesos productivos o de negocio.

En otras palabras, el vendedor industrial actúa como un socio de confianza que entiende la operación del cliente y lo asesora en la mejor forma de optimizar costos, aumentar productividad o generar ventajas competitivas.



IMPORTANCIA

- **Complejidad de la venta industrial:** involucra productos/ servicios de alto valor, múltiples decisores y largos ciclos de negociación. Esto exige un enfoque consultivo.
- **Creación de valor:** los clientes no buscan “productos”, buscan soluciones integrales que resuelvan problemas específicos.
- **Relación a largo plazo:** en la industria, la recompra y la permanencia del cliente dependen más de la confianza y asesoría que del precio.
- **Diferenciación competitiva:** cuando los productos se parecen, la asesoría del vendedor es lo que marca la diferencia.

BENEFICIOS

Para el cliente

- Recibe soluciones diseñadas a su medida.
- Reduce riesgos de inversión en tecnología, insumos o equipos.
- Optimiza su cadena de valor y procesos productivos.

Para el vendedor/empresa:

- Fideliza al cliente (relación de largo plazo).
- Aumenta la venta cruzada y el ticket promedio.
- Construye reputación como socio estratégico, no como un proveedor más.
- Genera barreras de salida: el cliente valora la asesoría tanto como el producto.

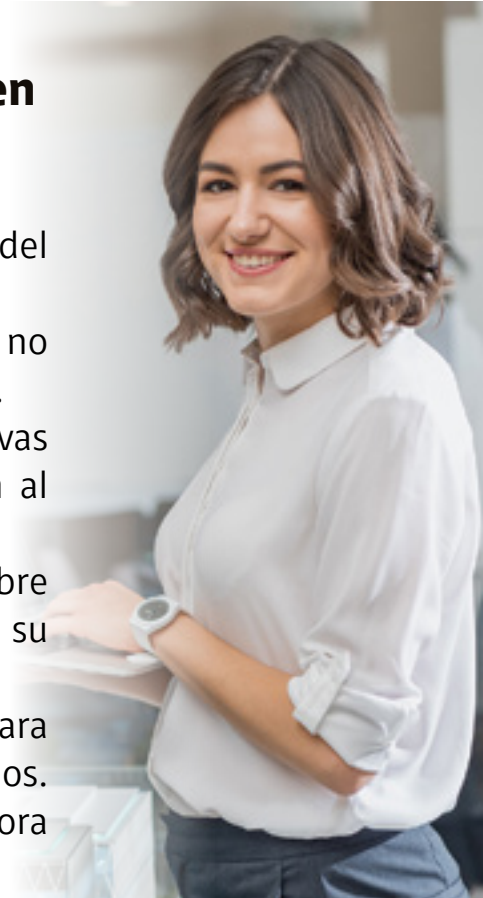


Relación entre “vendedor” y “asesor comercial” en ventas industriales

- El vendedor tradicional se enfoca en cerrar la venta; el asesor comercial se enfoca en construir una relación estratégica de mutuo beneficio.
- En ventas industriales, el asesor no es visto como alguien que “vende”, sino como alguien que agrega valor al negocio del cliente.
- En muchos casos, el cliente espera del asesor la misma rigurosidad y conocimiento técnico que de un consultor externo.

Cómo utilizar el concepto del vendedor asesor en ventas industriales

- **Diagnóstico profundo:** estudiar el proceso productivo del cliente, identificar cuellos de botella y oportunidades.
- **Escucha activa y análisis de necesidades:** comprender no solo lo que el cliente pide, sino lo que realmente necesita.
- **Propuesta de valor consultiva:** presentar alternativas técnicas, financieras y de implementación que ayuden al cliente a justificar su inversión.
- **Educación del cliente:** entregar información sobre tendencias, normativas y tecnologías que afecten su industria.
- **Relación postventa:** hacer seguimiento constante para asegurar que la solución entregue los beneficios prometidos.
- **Visión de largo plazo:** proyectar cómo la empresa proveedora puede acompañar el crecimiento futuro del cliente.



Cliente y
Productos

Cliente y producto en ventas industriales



Cliente empresa:

No es un consumidor final, sino una empresa u organización que adquiere bienes o servicios para incorporarlos en su proceso productivo, logístico o comercial. El cliente industrial busca eficiencia, calidad, cumplimiento normativo, reducción de costos y, sobre todo, soluciones a problemas operativos o estratégicos.

Producto para empresas:

Es un bien o servicio diseñado para aportar valor en un proceso productivo o en la cadena de suministro del cliente. Puede ser un insumo (materias primas, componentes), un equipo (maquinaria, tecnología), o un servicio especializado (mantenimiento, consultoría, software industrial). Lo esencial es que no es un producto de consumo masivo, sino una solución técnica que influye en la competitividad del cliente.

Importancia de cliente y producto en ventas industriales

Para el Cliente

- *Es el centro de la estrategia comercial. Comprender su operación, desafíos y prioridades determina la manera en que se debe vender.*
- *En mercados industriales, los clientes tienen un alto poder de negociación, ya que suelen comprar en grandes volúmenes y con contratos de largo plazo.*
- *Su satisfacción impacta en la reputación y sostenibilidad de la relación.*

Producto

- *Es la propuesta de valor tangible que el vendedor ofrece, pero su importancia no está en la ficha técnica, sino en cómo resuelve un problema del cliente.*
- *La calidad, certificaciones, durabilidad, soporte postventa y adaptabilidad del producto son factores críticos para que el cliente lo elija.*
- *En mercados competitivos, el producto por sí solo no basta: se necesita acompañarlo de asesoría, servicio y confianza.*

Relación entre cliente y producto en ventas industriales

- El cliente no compra un producto, compra un resultado: mayor productividad, reducción de costos, seguridad, cumplimiento normativo o innovación en su proceso.
- El producto es solo el vehículo para alcanzar ese resultado. La decisión de compra está directamente vinculada a la capacidad del producto de encajar en la operación y estrategia del cliente.
- Un mismo producto puede significar cosas distintas para distintos clientes industriales:
 - Para un cliente A, una máquina puede ser ahorro de energía.
 - Para un cliente B, la misma máquina puede representar aumento de capacidad de producción.
- El vendedor debe alinear el producto con el contexto del cliente, convirtiéndose en asesor que traduce la especificación técnica en beneficio concreto para el negocio.

Aspecto	Cliente (industrial)	Producto (industrial)
Definición	Empresa que adquiere bienes/servicios para sus procesos productivos o logísticos.	Bien o servicio que se integra al proceso productivo del cliente.
Rol en ventas industriales	Es el centro de la estrategia comercial. Sus necesidades determinan cómo vender.	Es la propuesta de valor tangible que ofrece la empresa proveedora.
Expectativas principales	Eficiencia, reducción de costos, cumplimiento normativo, soporte y confianza.	Calidad, certificaciones, soporte postventa, adaptabilidad y durabilidad.
Decisión de compra basada en	Beneficios y resultados concretos (productividad, ahorro, competitividad).	Capacidad de resolver problemas técnicos y generar mejoras operativas.
Horizonte de relación	Relación de largo plazo, contratos recurrentes y fidelización.	Debe adaptarse a cambios tecnológicos y requerimientos del cliente.
Importancia estratégica	Su satisfacción impacta en reputación, rentabilidad y sostenibilidad.	Es el vehículo para entregar soluciones y diferenciación competitiva.

Comunicación
y Ventas

La palabra que vende: Cómo la comunicación construye confianza en el cliente

Las comunicaciones en ventas se refieren al conjunto de procesos, técnicas y herramientas que permiten transmitir información de manera clara, persuasiva y bidireccional entre la empresa, el equipo comercial y los clientes. No solo incluyen la comunicación verbal, sino también la no verbal, digital, escrita y audiovisual. En ventas, comunicar no es solo informar, sino también influenciar, persuadir y generar confianza.

IMPORTANCIA

- **Generación de confianza:** El cliente compra más allá del producto; compra seguridad, respaldo y relación.
- **Diferenciación competitiva:** En mercados con productos similares, la comunicación eficaz es el factor que marca la diferencia.
- **Reducción de fricciones:** Una comunicación clara evita malentendidos, reclamos y pérdidas de tiempo.
- **Alineamiento interno:** La comunicación dentro del equipo de ventas asegura coherencia en el discurso, ofertas y promesas.
- **Conexión emocional:** Permite crear experiencias que fidelizan clientes.

BENEFICIOS

- **Mayor conversión de prospectos a clientes:** mensajes claros y personalizados aumentan el cierre de ventas.
- **Ciclos de venta más cortos:** al eliminar dudas y objeciones con comunicación efectiva.
- **Relaciones a largo plazo:** una buena comunicación mantiene la lealtad del cliente.
- **Mejor reputación corporativa:** cada interacción de ventas refleja la imagen de la empresa.
- **Incremento de la rentabilidad:** al mejorar la confianza y satisfacción, aumenta la recompra y el valor del cliente.

Cómo utilizar las comunicaciones en ventas

- **Escucha activa:** no solo hablar, sino comprender lo que realmente necesita el cliente.
- **Mensajes claros y personalizados:** adaptar el discurso según el perfil del cliente, evitando tecnicismos innecesarios.
- **Uso de storytelling:** contar historias relacionadas con el producto o experiencias de clientes.
- **Gestión multicanal:** integrar llamadas, correos, redes sociales, reuniones virtuales y presenciales de forma coherente.
- **Feedback constante:** validar que el cliente entendió y está satisfecho con la información recibida.
- **Comunicación interna:** entrenar al equipo de ventas para mantener un mensaje unificado.



Relación entre comunicaciones y ventas

- La comunicación es la herramienta fundamental de la venta. Toda venta comienza, se desarrolla y se cierra a través de interacciones comunicativas.
- Una mala comunicación puede arruinar la venta más prometedora, mientras que una comunicación excelente puede transformar un “no” en un “sí”.
- Las ventas son el resultado de relaciones humanas, y esas relaciones solo se construyen mediante comunicación efectiva y estratégica.
- En términos de gestión comercial, comunicación y ventas son inseparables: la primera es el medio y la segunda es el fin.



A woman with dark hair tied back, wearing a dark blazer over a red top, is sitting at a desk. She is smiling and looking towards the camera. Her hands are clasped together on the desk. On the desk, there is a smartphone, a spiral notebook, and some papers. In the background, there is a city skyline with several tall buildings. The entire image has a red overlay.

El Proceso *de Venta*

¿Cómo los vendedores transforman la estrategia en resultados reales?

Es una secuencia lógica de pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente (usualmente la compra). Los vendedores y equipos de ventas emplean técnicas de ventas (o métodos de venta) con el fin de generar ingresos y contribuir a vender con mayor eficacia. Una técnica no suele ser un procedimiento universal, sino que suele refinarse mediante ensayo y error, basándose en experiencias pasadas.



A menudo, los términos «proceso de venta» y «método de venta» se usan erróneamente como sinónimos.

Un **proceso de venta** cubre cada uno de los pasos que llevan a un nuevo cliente potencial sin grandes expectativas a convertirse en un comprador. Todo gira en torno a oportunidades, acuerdos y tasas de éxito.

La técnica o método de ventas se puede aplicar básicamente a cualquier proceso de venta, aunque en general solo cubre una parte del proceso. Más que de definir los pasos necesarios, se trata de capacitación, atención y comunicación. Pongámoslo así: un proceso de venta te lleva de la A a la Z, mientras que una técnica de ventas es la filosofía aplicada para mejorar tu proceso de venta.

El Proceso de Ventas depende de cómo cada empresa lo defina, en base a sus procedimientos y al software que se aplique y a la gestión administrativa que tenga. Pero en general, independiente de estos procedimientos y aplicaciones, para las etapas de la Venta se pueden considerar las siguientes:



Prospección:

Etapa inicial donde se identifican, segmentan y priorizan clientes potenciales con alto valor de negocio (cuentas estratégicas). efectiva y estratégica.

Beneficios:

- Ahorro de tiempo y recursos al enfocarse en cuentas con mayor retorno de la Inversión. (ROI)
- Permite segmentar entre clientes de bajo y alto potencial (ej. grandes corporativos vs. pymes).
- Genera un pipeline sólido y sostenible en el tiempo.

Iteración:

Se apoya en fuentes de datos (bases de mercado, LinkedIn, gremios, noticias de expansión de empresas) y en la Matriz de Priorización (A-A, A-B, B-A, B-B).

Matriz de priorización – prospección:

A-A Alto potencial, Alto acceso. Clientes estratégicos inmediatos.	A-B Alto potencial, Bajo acceso. Requieren estrategia de entrada.
B-A Bajo potencial, Alto acceso. Negocios tácticos o de volumen.	B-B Bajo potencial, Bajo acceso. No prioritarios.

Ejemplos de buenas prácticas en telecomunicaciones:

- Detectar empresas con red de sucursales o flota en terreno → alto consumo de datos móviles.
- Revisar licitaciones públicas de telecomunicaciones.
- Identificar clientes que migran de servicios analógicos a digitales (ej. pasar de PBX a central IP).
- Caso práctico: identificar una empresa de transporte con 80 sucursales y problemas de conectividad → clasificar como cuenta A-B (alto potencial, bajo acceso).

Etapa 1: Prospección:

Consiste en la búsqueda de clientes en perspectiva; es decir, aquellos que aún no son clientes de la empresa pero que tienen grandes posibilidades de serlo.



Paso 1: Identificar a los clientes en perspectivas



Paso 2: Calificar a los candidatos en función a su potencial de compra

Factores para calificar a los clientes en perspectiva

- Capacidad económica.
- Autoridad para decidir la compra.
- Accesibilidad.
- Disposición para comprar.
- Perspectiva de crecimiento

Luego de asignar la puntuación correspondiente a cada factor se califica a cada cliente en perspectiva para ordenarlos de acuerdo a su importancia y prioridad para la empresa.

¿Cómo calificarlos?

El valor por ejemplo del 1 al 10 que se asigna a cada uno de estos factores y que depende de los objetivos de la empresa.

Existirán empresas que le den una mayor puntuación a la capacidad económica del cliente en perspectiva, otras en cambio le darán un mayor puntaje a la accesibilidad que se tenga para llegar al cliente.



Criterios de cada empresa para definir la puntuación entre 1 y 10

Empresas	Capacidad financiera	Decidir la compra	Sucesibilidad	Disposición	Crecimiento Desarrollo	Puntuación	Ranking Prioridad Clientes
A	5	4	7	3	4	23	D
B	3	8	8	5	8	32	H
C	8	5	5	7	6	31	F
D	10	9	6	8	8	41	G
E	10	8	7	5	5	35	E
F	3	10	9	8	9	39	B
G	5	10	9	7	7	38	C
H	10	10	9	6	4	39	A



Etapa 2: Acercamiento previo

Contacto inicial con el cliente, cuyo objetivo es despertar interés y abrir puertas con decisores clave.

Beneficios:

- Construcción de confianza desde el primer contacto.
- Diferenciación frente a vendedores transaccionales.
- Oportunidad de posicionarse como “asesor” y no como simple proveedor.

Iteración:

Usar mensajes personalizados y basados en “triggers” (eventos que justifican el acercamiento).

Ejemplos de buenas prácticas en telecomunicaciones:

- Enviar un informe comparativo de costos de conectividad personalizado para la industria del cliente.
- Contactar al Gerente de Logística de una empresa con flota en terreno, mostrando un caso de éxito sobre tus soluciones.
- Reunión inicial con agenda clara: “Optimización de costos de telecomunicaciones en empresas con más de 30 sucursales”.



Etapas 2: Acercamiento previo (pre acercamiento)



a. Investigación de las particularidades de cada cliente en perspectiva:

Consiste en la obtención de información más detallada de cada cliente en perspectiva y la preparación de la presentación de ventas adaptada a las particularidades de cada cliente.

- Nombre completo.
- Edad aproximada, Sexo, Hobbies, Estado civil.
- Nivel de educación.
- Productos similares que usa actualmente.
- Motivos por el que usa los productos similares.
- Qué piensa de ellos.
- Estilo de compra.
- Precios.
- Intereses, dolores, proyectos, prioridades, etc.

a. Preparación de la presentación de ventas adaptada a las necesidades o deseos del posible cliente:

- Elaborar lista de todas las características que tiene el producto.
- Convertirlas en beneficios para el cliente.
- Establecer las ventajas con relación a la competencia.



A man and a woman are shaking hands in a friendly manner. The man is on the left, wearing a dark jacket, and the woman is on the right, wearing a dark dress. They are both smiling. The background is a blurred city street with buildings and a bicycle. The entire image has a blue tint.

Fidelización de **Cientes**

Fidelizar para crecer: cómo convertir clientes en promotores de la marca

La fidelización de clientes es el conjunto de estrategias, acciones y relaciones que una empresa desarrolla para mantener a sus clientes actuales a largo plazo, incrementando su nivel de satisfacción, confianza y valor dentro del negocio. Fidelizar significa convertir a un cliente comprador en un cliente promotor, que no solo renueva sus servicios, sino que también amplía su consumo (venta cruzada) y recomienda la marca.

Un cliente fidelizado no se queda por precio, sino por la experiencia, atención y asesoría personalizada que recibe del ejecutivo comercial.



Importancia de la Fidelización

Para el ejecutivo comercial

- **Estabilidad en su cartera de clientes:** una base de clientes fieles asegura ingresos recurrentes y previsibilidad en sus metas de venta.
- **Facilita la venta cruzada y upselling:** un cliente que confía en su asesor está más dispuesto a contratar servicios adicionales.
- **Reduce el costo de prospección:** captar un nuevo cliente puede costar hasta 5 veces más que retener a uno existente.
- **Mejora su reputación profesional:** los clientes satisfechos recomiendan al ejecutivo, generando referidos y prestigio interno.

Para la empresa

- **Incrementa el valor de vida del cliente:** más permanencia y más consumo promedio por usuario.
- **Disminuye la tasa de fuga:** clientes fidelizados son menos sensibles al precio o a las ofertas de la competencia.
- **Fortalece la marca:** la satisfacción sostenida se traduce en promotores naturales de la empresa.
- **Aumenta la rentabilidad:** mantener clientes rentables permite enfocar recursos en crecimiento, no solo en reemplazar bajas.

1. Diagnóstico de la Cartera de Clientes

- Analizar qué clientes son más rentables, leales y con potencial de crecimiento.
- Usar indicadores como **antigüedad, ticket promedio, reclamos, frecuencia de contacto y servicios contratados**.

Ejemplo: El ejecutivo identifica que el 20% de sus clientes corporativos concentra el 60% de la facturación mensual.

2. Segmentación de Clientes

Clasificar según su nivel de fidelidad y potencial:

- **A:** Alta rentabilidad / Alta lealtad → requieren atención personalizada y ofertas exclusivas.
- **B:** Media rentabilidad / Media lealtad → se deben reforzar los vínculos.
- **C:** Baja rentabilidad / Alta rotación → ofrecer soluciones específicas o planes de retención.



Ejemplo: Un cliente B que solo tiene internet fijo, pero no móvil, puede ser fidelizado ofreciéndole un plan corporativo con descuento por integración de servicios.

3. Diseño de Estrategias y Acciones

Acciones posibles:

- **Seguimiento proactivo postventa:** llamada de revisión de servicio, encuestas de satisfacción, visitas trimestrales.
- **Comunicación personalizada:** enviar reportes de consumo, actualizaciones o beneficios exclusivos.
- **Programas de fidelización:** descuentos por antigüedad, upgrades de servicio o beneficios adicionales.
- **Educación del cliente:** invitar a webinars o capacitaciones sobre soluciones tecnológicas que optimicen su operación.

Ejemplo: Después de instalar una red fija corporativa, el ejecutivo agenda una reunión mensual para revisar rendimiento y proponer mejoras, antes de que surjan reclamos.

4. Implementación y seguimiento

Acciones posibles:

- Establecer un calendario de contacto con cada cliente (llamadas, correos, visitas).
- Registrar cada interacción en una planilla de seguimiento.
- Medir los resultados en indicadores como: satisfacción (NPS), tasa de recompra, ventas cruzadas y renovación de contratos

Ejemplo: Cada mes, el ejecutivo revisa su cartera y define a qué 10 clientes debe contactar con acciones específicas (actualización de equipos, revisión de facturación, nuevos servicios).



5. Evaluación y mejora continua

- Analizar los resultados del plan cada trimestre.
- Identificar qué estrategias generaron más retención y ajustar las acciones futuras.

Ejemplo: Se observa que los clientes que recibieron seguimiento postventa personalizado aumentaron su permanencia en 12 meses, mientras que quienes solo recibieron correos automáticos mostraron menor retención.

Conclusión

La Fidelización como Estrategia de Crecimiento.

Para un ejecutivo comercial en telecomunicaciones, la fidelización no es un fin, sino un proceso continuo de relación, asesoría y confianza.

Un cliente fiel:

- Valora más el servicio que el precio.
- Entrega estabilidad al negocio.
- Se transforma en un embajador de la marca.

Y un ejecutivo que fideliza no solo vende más, sino que construye una red de relaciones duraderas, base del crecimiento sostenible de la empresa y su propia carrera comercial.





Etapa 3: Presentación de ventas

Exposición de la propuesta de valor, mostrando cómo los servicios resuelven los problemas detectados y generan impacto tangible.

Beneficios:

- Traducir características técnicas en beneficios financieros y operativos.
- Demostrar las ventajas competitivas.
- Mayor tasa de conversión al estar centrada en el cliente y no en el producto.

Iteración:

Uso de metodologías consultivas (ej. SPIN Selling) y casos de éxito específicos.

Ejemplos de buenas prácticas en telecomunicaciones:

- No solo mostrar “50 Mbps de velocidad”, sino traducirlo: “reducción de tiempos muertos en despacho en un 25%”.
- Demostración práctica: simular cómo un equipo celular corporativo con plan de datos ilimitado permite a supervisores en terreno reportar en tiempo real.
- Caso: empresa de retail → presentar propuesta de red privada virtual (VPN) para 120 tiendas, mostrando impacto en seguridad de datos y continuidad operativa.

1. Visita de presentación: (generar confianza)

Objetivo: eliminar la resistencia y establecer una relación de persona a persona.

NO de Vendedor - Cliente

La frase de apertura debe ser una pregunta que fomente la conversación: “Debe ser una pregunta abierta”

¡Cada vez que tenga la oportunidad de establecer una conversación con el cliente, Hágalo!

- Si usted inicia con una frase relacionada con la venta, probablemente recibirá una respuesta de resistencia.
- Según Philip Kotler “Este paso consiste en contarle la historia del producto al consumidor / cliente, siguiendo la TÉCNICA o MODELO DE VENTAS CONSULTIVA.
- Hacer las preguntas claves para aprender más acerca de las necesidades del cliente.

2. Mantener el interés y despertar el deseo

Exhibición de una muestra o material gráfico del producto destacando los beneficios para el cliente y como resuelve sus problemas.

Se necesitan vendedores que escuchen inquietudes, entiendan necesidades y respondan con los productos y servicios correctos.

<i>Los clientes buscan:</i>	<i>No buscan:</i>
Vendedor que resuelve problemas.	Vendedor insistente y efusivo.
Soluciones.	Sonrisas solamente.
Resultados.	Espectáculo.

Por lo que es importante señalar: Las características del producto: Lo que es el producto en si, sus atributos.

Las ventajas: Aquello que lo hace superior a los productos de la competencia.

Los beneficios que obtiene el cliente: Aquello que busca el cliente de forma consciente o inconsciente.



3. Contestar las objeciones y cerrar la venta (acción)

El vendedor busca, aclara y supera las objeciones que el cliente podría tener con respecto a comprar.

El cierre de ventas significa solicitar al cliente la realización de un pedido.

<i>Señales de cierre que da el comprador:</i>	<i>Ejemplo:</i>
Acciones físicas.	Asentir con la cabeza.
Comentarios.	Acerca del producto, que otros beneficios obtiene
Preguntas.	Acerca de los precios, condiciones de crédito. Otros.

Técnicas del cierre de la venta:

Solicitar el pedido.

Ofrecerse a redactar el pedido.

Preguntar si el comprador desea tal o cual producto o servicio.

Señalar ventajas que el comprador perderá si no hace el pedido de inmediato.

Ofrecer al comprador a elaborar la cotización o propuesta comercial.

Ofrecer todo tipo de colaboración y ser un facilitador para el cierre de ventas.



Etapas 4: Administración de la oportunidad

Gestión estructurada del ciclo de compra del cliente, desde la cotización hasta la negociación y cierre.

Beneficios:

- Evita pérdida de oportunidades por falta de seguimiento.
- Permite visibilidad para dar mantención completa a la cartera de clientes, no solo priorizar las cuentas de alto. Sino que a todos los clientes sin excepción.
- Mayor control sobre las etapas de decisión del cliente.

Iteración:

Uso de herramienta de seguimiento con aplicaciones desde el celular. para registrar interacciones, próximos pasos y responsables internos. Ejemplo de aplicaciones como el Whatsapp; Twitter, sincronización con los mails y con la agenda, desde el celular ver reportería general y usar el sistema de ventas y/o cobranza y otros de la Empresa.

Ejemplos de buenas prácticas de seguimiento a la venta:

- Configurar alertas en herramientas de seguimiento para dar continuidad a propuestas en 5 días. Ejemplo, las alertas en la agenda digital y calendario del celular o computador.
- Clasificar oportunidades según probabilidad de cierre (ej. Del 10% al 100%)
- Mantener comunicación multicanal: llamadas, mails, demos online y visitas presenciales.

Identificar necesidades del cliente:

- Una vez que el cliente ve el valor en el servicio, el precio se vuelve menos importante, las características no venden, el beneficio Si.
- Los Clientes compran por dos razones: LA CONFIANZA Y EL VALOR.
- Evita pérdida de oportunidades por falta de seguimiento.

5. Fidelización de clientes

- Permite visibilidad para dar mantención completa a la cartera de clientes, no solo priorizar las cuentas de alto. Sino que a todos los clientes sin excepción.
- Mayor control sobre las etapas de decisión del cliente.

Ejemplo de palabras que persuaden y animan a sus clientes potenciales a convertirse en compradores:



Ejemplo:

Estas palabras han sido PROBADAS como palabras que atraen excelentes RESULTADOS de ventas, permitiéndole a Ud. mayores ventas y AHORRAR tiempo en el proceso. Ud. tendrá mayor facilidad para hacer más DINERO vendiendo servicios adicionales a sus clientes. (Venta Cruzada).

Ofrecer adicionales y beneficios.

No ponga límites a sus posibilidades de vender servicios adicionales.

¿Cómo hacerlo en 4 pasos?

1. ¿Qué le parece?
2. Resalte el servicio ADICIONAL
3. Haga énfasis en su beneficio extra
4. Dar posesión, hay que decir que puede ser suyo, para su mercado, para sus necesidades.

Propuesta:

Cuando ves al cliente con temor al momento de la compra, deberás generarle confianza resaltando las facilidades, precios, ofertas, garantías, etc.

Detrás de cada venta hecha hay un cliente al que debemos darle las gracias.

Cuando el cliente le dé una señal de compra, recuerde que es el momento de concretar la venta.

Nunca debemos presionar al cliente ni forzar al cliente para concretar la venta, sino esperar el momento oportuno, y luego inducirlo sutilmente.

El NO ya lo tienes, necesitas buscar el SI.

Técnicas del relacionamiento en Ventas.

Cierre y Venta final.

- Resumen del problema a solucionar en la presentación.
- Que en la reunión estén presente los que deciden.
- Ideal cerrar la venta después de las preguntas finales.
- Identificar los compromisos mutuos como parte del acuerdo.
- Agradecer siempre es un detalle recomendable.

Buenas práctica para el cierre.

Cómo concluir un acuerdo

Enunciar los términos del acuerdo, concesiones y contrapartidas.

Acordar las condiciones con precisión y sin margen a interpretaciones.

Documentar y compartir las notas.

Liderar el acuerdo

Generar seguridad y confianza.

Confirmar que el cliente ha hecho una buena elección.

Hablar del futuro y de otras necesidades.

Cierre de Ventas y consideraciones sobre el precio

Necesitas saber qué puedes vender sin ninguna consideración o restricciones para cerrar la venta (ejemplo: descuentos especiales, ofertas para el cliente, condiciones específicas de crédito, otros) y necesitas saber qué puedes vender, pero con algún tipo de estas consideraciones o restricciones.

Hacer ver el auténtico valor de su producto o servicio (producto ampliado).

Diferenciar el precio con el Valor del servicio o producto.

El precio tiene una referencia: Siempre es más alto o bajo que otro.

El precio se satisface en el acto o a corto plazo, el valor se constata a lo largo del tiempo, ya que el valor está en función de la calidad.

El concepto calidad no se expresa en un solo parámetro, las cifras que se emplean en calidad no tienen sentido propio; por ejemplo: ¿cómo se mide la comodidad? ¿Y la seguridad? ¿Y la marca?

El precio conviene presentarlo entre dos beneficios, según la técnica del «bocadillo» o del «sandwich» de la forma siguiente:

- Presentar uno o varios beneficios del producto.
- Dar el precio sin vacilación.
- Presentar la utilidad que esos beneficios tienen para el cliente.
- Que perciba que lo que paga es menor de lo que recibe, hablarle de inversión y no de gasto.



Etapa 5: Postventa

Etapa en la cual, después de cerrar la venta, se asegura que el cliente adopte los servicios, esté satisfecho y se abran nuevas oportunidades de upselling o cross-selling.

Beneficios:

- Fidelización y renovación de contratos.
- Incremento del ticket promedio mediante venta cruzada.
- Transformación del cliente en referente o caso de éxito.

Iteración:

Incluye seguimiento proactivo, encuestas de satisfacción y reuniones periódicas de negocio.

Ejemplos de buenas prácticas en telecomunicaciones:

- Visita post-implementación para validar la satisfacción con la red instalada.
- Ofrecer paquetes adicionales de seguridad de red a clientes que inicialmente solo contrataron internet.
- Uso de encuestas NPS (Net Promoter Score) para medir satisfacción.
- Ejemplo postventa: cliente de telefonía celular que contrata 50 líneas → en la postventa se detecta necesidad de geolocalización para la flota, generando venta adicional de la aplicación.

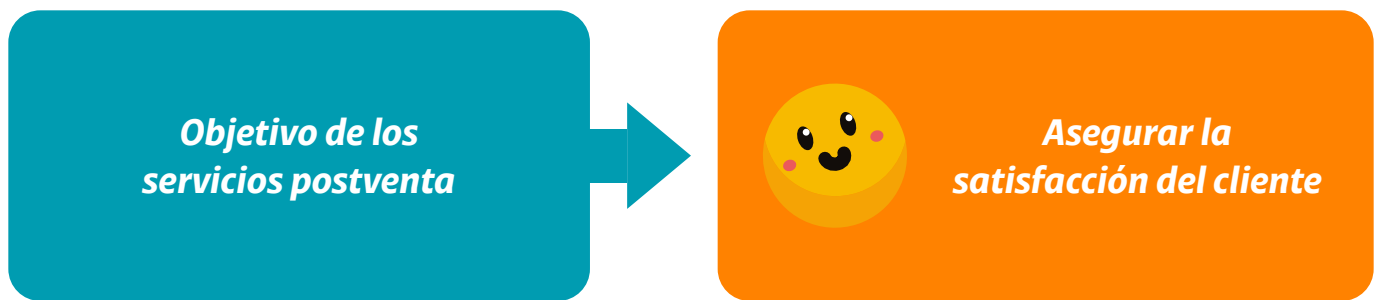
Actividades de postventa

Etapa final del proceso de venta es una serie de actividades posventa que fomentan la buena voluntad del cliente y echan los cimientos para negocios futuros.

Resumen de los beneficios del producto.

Últimos detalles sobre tiempos de entrega, condiciones de compra.

Programar visita de seguimiento a fin de asegurarse que la instalación sea correcta.



Un cliente satisfecho:

- Proporcionará datos para otros clientes potenciales.
- Recomienda a otros clientes.
- Compra con mayor frecuencia.
- Los servicios postventa fomentan la buena imagen ante el cliente.

En esta etapa la empresa puede dar un valor agregado que no espera el cliente pero que puede ocasionar su lealtad hacia la marca o la empresa.

Los servicios de postventa pueden incluir todas o algunas de las siguientes actividades:

Verificación que se cumplan los tiempos y condiciones de envío.

Verificación de una entrega correcta.

Instalación

Asesoramiento para un uso apropiado.

Garantías en caso de fallas de fábrica.

Servicio y soporte técnico.

Posibilidad de cambio o devolución en caso de no satisfacer las expectativas del cliente.

Descuentos especiales para compras futuras.

¿Y qué pasa con el Outbound?

- ¿Que más le puedo vender?.
- El seguimiento y relacionamiento.
- Comunicar otras ofertas.
- Ofrecer up y cross selling.

Para una realización exitosa del proceso de ventas, el ejecutivo debe estar preparado para:

1. Ser Experto con el producto / servicio.
2. Experto en el modelo de negocios y modelo operacional de los clientes.
3. Comportamiento del segmento del mercado al cual desea acceder.
4. Técnicas de ventas.
5. Condiciones de los negocios.
6. Conocimiento profundo de la competencia.



El Proceso de Venta B2B no se limita a vender “planes” o “megabytes”, sino que se estructura en un ciclo consultivo donde cada etapa acumula valor para el cliente y rentabilidad para el proveedor. La diferencia está en el trato y la relación de confianza, honestidad y respeto con el cliente. Esta es la razón esencial para que te compren.

*Técnica o
Método de*
Venta Consultiva

Más que vender: cómo la consultoría comercial satisface necesidades reales

Con el modelo de venta consultiva, la venta se convierte en un diagnóstico de negocios. El experto no vende; asesora.

El método de venta consultiva, como su nombre indica, se basa en una aproximación de consulta y asesoría a los prospectos para crear una relación más cercana y profunda, así como conocer sus puntos de dolor. La finalidad de este método es suplir las necesidades reales del cliente potencial, en lugar de simplemente vender un producto o servicio, es decir, ofrecer soluciones y no productos.

Una venta consultiva consta de 4 etapas o fases principales:

- **Indagación:** procurar tener el máximo conocimiento posible del prospecto antes de reunirse con él.
- **Preguntas:** preguntas abiertas y preguntas directas para entender mejor los puntos de dolor y necesidades del cliente.
- **Escucha y análisis:** escucha activa centrada en entender en profundidad las demandas del cliente y las posibles soluciones adicionales que podemos ofrecerle (oportunidades de negocio implícitas).
- **Presentación de solución y demostración:** elaboración de una solución personalizada basada en el valor real que tiene para el cliente y demostración de sus beneficios.

Con los años las ventas consultivas se posicionaron como unas de las más exitosas, especialmente en B2B, ya que permiten calificar mejor a los prospectos a través de la información que nos brindan, y así ofrecer una solución personalizada cuyo costo se calcula según el valor real que tiene para el cliente.



Modelo de
Venta Consultiva
SPIN

SPIN: Las preguntas correctas que transforman prospectos en compradores

Es un método de ventas que es el referente de los modelos y muy vigente en el siglo XXI porque te permite crear un clima de confianza y entendimiento con tus prospectos antes de presentarles tu propuesta de venta. Este método se puede asociar al de venta consultiva.

Con el método SPIN se trata de lanzar las preguntas correctas. Las preguntas equivocadas pueden echar por la borda todo el proceso de venta o ponerlo en pausa indefinida.

Con SPIN, dejas hablar al comprador. SPIN es un acrónimo formado por cuatro tipos de preguntas distintas, diseñadas para despertar el interés del comprador potencial y animarlo a plantearse comprar: **Situación, Problema, Implicación y Necesidad-beneficio.**

SPIN es el acrónimo de: situación, problema, implicancia y necesidad de solución/beneficio (del inglés: situation, problema, implication and need-payoff). Su pionero, Neil Rackham, lo conceptualizó en el libro “SPIN selling”.

El método SPIN propone realizar cuatro tipos de preguntas, no intrusivas, que te permiten desvelar cuál es el problema específico de tus prospectos, maximizar su sentido de urgencia y poder

personalizar tu solución de acuerdo con sus necesidades.

Se trata de tener una reunión normal, tranquila y amigable con el cliente y no un interrogatorio. Esta es una guía mental para ordenar las ideas y guiar la conversación a lo que te interesa saber e indagar, con la finalidad de tener más información útil que el propio cliente va entregando en la conversación. Así tendrás más opciones de ofrecer tu producto con un mayor cierre exitoso de ventas.



Ejercicio Modelo SPIN aplicado para venderle a un startup de última milla

Situación

Las preguntas de situación son el punto de partida del proceso de venta. Permiten al vendedor comprender cómo opera el startup de última milla, su nivel de digitalización, su dependencia tecnológica y el rol que cumple la conectividad en su modelo logístico.

El objetivo es conocer a fondo el entorno del cliente y determinar si la oferta del proveedor puede responder a sus necesidades actuales y futuras.

Objetivo

Recopilar datos sobre cómo el startup gestiona hoy sus operaciones, comunicaciones y conectividad, para identificar áreas donde una solución integrada de telecomunicaciones puede aportar valor.

Ejemplos de pregunta

- “¿Qué tipo de servicios de conectividad utilizan hoy (internet, telefonía móvil, datos, GPS, nube) para coordinar entregas y monitorear sus operaciones?”
- “¿Con cuántos proveedores distintos trabajan actualmente para cubrir sus necesidades de telecomunicaciones?”
- “¿Cómo gestionan el soporte técnico cuando se presentan fallas de comunicación o cortes de señal?”
- “¿Qué nivel de prioridad le dan a la conectividad y al acceso a datos en su operación diaria, especialmente para la coordinación logística y atención al cliente?”
- “¿Tienen visibilidad en tiempo real de sus entregas o dependen de reportes manuales por falta de integración tecnológica?”



Problema

En esta fase, el vendedor identifica los puntos de fricción o dificultades que enfrenta la startup de última milla. El foco está en problemas operativos que afectan la eficiencia, productividad y satisfacción de sus clientes, y que el proveedor de telecomunicaciones puede resolver con soluciones integradas.

Objetivo

Detectar los principales “dolores” del cliente que impiden su crecimiento o encarecen su operación, destacando aquellos que pueden resolverse con los servicios ofrecidos.

Ejemplos de pregunta

- “¿Han experimentado interrupciones de conexión o baja cobertura que afecten la coordinación de las entregas?”
- “¿Les genera dificultades depender de varios proveedores en lugar de contar con un servicio unificado?”
- “¿El equipamiento actual (módems, routers, celulares del equipo de campo) genera costos elevados en mantención o renovación?”
- “¿Tienen reclamos internos por lentitud en la conexión o fallas que impiden mantener contacto con los repartidores?”
- “¿Cómo afecta su operación diaria la falta de conectividad estable en zonas críticas o de difícil acceso?”



Implicación

Aquí el vendedor profundiza en las consecuencias de los problemas detectados, ayudando al cliente a dimensionar su impacto económico, operativo y reputacional. El objetivo es conectar los problemas con pérdidas reales y urgencia de cambio.

Objetivo

Que el cliente entienda la magnitud del problema y visualice cómo afecta la productividad, los costos y la satisfacción de sus propios clientes.

Ejemplos de pregunta

- “¿Qué impacto tiene en la productividad de su equipo cuando pierden conexión en plena jornada de entregas?”
- “¿Cómo influye en la satisfacción del cliente final cuando no logran confirmar entregas por falta de comunicación?”
- “¿Qué costos adicionales asumen cuando deben pagar horas extras o soluciones de emergencia por fallas de conectividad?”
- “¿Cómo afecta en su competitividad depender de equipos o tecnologías obsoletas que limitan su capacidad de respuesta?”
- “¿Qué consecuencias tiene para su reputación cuando una entrega se retrasa o falla por problemas de comunicación interna?”



Necesidad / Beneficio

En esta etapa, el vendedor guía al startup para que reconozca los beneficios de una solución de telecomunicaciones moderna y escalable. El foco está en que el propio cliente verbalice el valor de adoptar una red confiable, integrada y adaptada a su crecimiento.

Objetivo

Que el cliente perciba que invertir en una solución integral no solo resuelve fallas actuales, sino que impulsa su eficiencia y competitividad en el mercado.

Ejemplos de pregunta

- “Si contaran con un solo proveedor que integre internet, datos móviles, telefonía y soporte técnico 24/7, ¿qué beneficios tendría para su operación diaria?”
- “¿Qué impacto tendría en su negocio disponer de equipos móviles actualizados que garanticen conectividad constante durante las rutas?”
- “¿Cómo mejoraría su eficiencia contar con una red estable y escalable que acompañe su crecimiento sin interrupciones?”
- “Si pudieran reducir costos operativos y al mismo tiempo mejorar la experiencia de sus clientes, ¿qué prioridad le darían a implementar un proyecto de actualización tecnológica?”
- “¿Les gustaría contar con planes flexibles que puedan escalar junto con el crecimiento de su flota o número de repartidores?”

Conclusión del ejercicio

El uso del modelo SPIN permite al vendedor del proveedor de telecomunicaciones abordar a una startup de última milla con un enfoque estratégico y consultivo. En lugar de centrarse en el producto, se enfoca en entender la operación, diagnosticar sus desafíos y conectar los beneficios de la solución con su crecimiento y rentabilidad, posicionando al proveedor como un socio clave para la expansión de la startup.



Ejercicio Modelo SPIN aplicado para venderle a una empresa que comercializa software.

Situación

Las preguntas de situación buscan comprender el modelo de negocio y la infraestructura tecnológica de la empresa de software, así como su dependencia de la conectividad y los servicios digitales.

El objetivo es conocer cómo la compañía gestiona actualmente su comunicación interna, soporte al cliente y operación técnica, para determinar si la oferta de telecomunicaciones puede aportar valor a su ecosistema tecnológico.

Objetivo

Recopilar información sobre cómo la empresa de software se comunica, entrega soporte y gestiona sus operaciones digitales, identificando oportunidades para integrar servicios de conectividad más eficientes.

Ejemplos de pregunta

- “¿Qué tipo de conectividad utilizan hoy (internet, enlaces dedicados, datos móviles) para el desarrollo, soporte y venta de sus productos de software?”
- “¿Qué nivel de disponibilidad requieren sus servidores o aplicaciones en la nube para garantizar el servicio a sus clientes?”
- “¿Cómo gestionan la comunicación entre los equipos de desarrollo, soporte y ventas remotas?”
- “¿Con cuántos proveedores trabajan actualmente para cubrir sus necesidades de internet, telefonía y soporte técnico?”
- “¿Qué tan prioritario es para ustedes mantener una conexión estable para las videollamadas con clientes, despliegues remotos o soporte en línea?”



Problema

En esta fase, el vendedor identifica los desafíos que enfrenta la empresa de software relacionados con la conectividad, la comunicación interna o la atención a clientes. Se busca detectar ineficiencias que afecten el rendimiento del equipo técnico o la experiencia del usuario final.

Objetivo

Reconocer los problemas que impactan la productividad, la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, y que el proveedor puede resolver mediante soluciones integradas.

Ejemplos de pregunta

- “¿Han experimentado interrupciones de conexión o baja cobertura que afecten la coordinación de las entregas?”
- “¿Les genera dificultades depender de varios proveedores en lugar de contar con un servicio unificado?”
- “¿El equipamiento actual (módems, routers, celulares del equipo de campo) genera costos elevados en mantención o renovación?”
- “¿Tienen reclamos internos por lentitud en la conexión o fallas que impiden mantener contacto con los repartidores?”
- “¿Cómo afecta su operación diaria la falta de conectividad estable en zonas críticas o de difícil acceso?”



Implicación

El vendedor profundiza en las consecuencias de los problemas, ayudando al cliente a visualizar los impactos económicos, reputacionales y operativos que implica mantener su situación actual.

Esta etapa busca crear conciencia sobre la urgencia de una solución.

Objetivo

Que el cliente perciba la magnitud e impacto de los problemas en su operación, reputación y experiencia del cliente final.

Ejemplos de pregunta

- “¿Qué ocurre con la productividad de su equipo de desarrollo cuando la conexión se interrumpe en pleno despliegue de un proyecto?”
- “¿Cómo impacta en la satisfacción del cliente cuando no pueden brindar soporte remoto inmediato por problemas de red?”
- “¿Qué costos adicionales enfrentan al contratar soluciones de respaldo o pagar horas extras para resolver incidencias de conectividad?”
- “¿Cómo afecta su reputación la caída o lentitud de sus plataformas frente a competidores que garantizan servicio 24/7?”
- “¿Qué implicancias tendría para sus contratos o clientes corporativos un tiempo de inactividad prolongado?”



Necesidad / beneficio

En esta fase, el vendedor guía a la empresa para que reconozca los beneficios de contar con una infraestructura de telecomunicaciones moderna, estable y adaptable al crecimiento de su negocio digital.

Se busca que el propio cliente verbalice el valor de la solución propuesta.

Objetivo

Que la empresa identifique los beneficios tangibles de integrar servicios de conectividad confiables y soporte especializado para garantizar continuidad y eficiencia.

Ejemplos de pregunta

- “Si contaran con un proveedor único que integre conectividad de alta velocidad, soporte 24/7 y planes escalables, ¿cómo impactaría en su operación diaria?”
- “¿Qué valor tendría para su negocio reducir tiempos de respuesta en soporte remoto gracias a una red más estable?”
- “¿Cómo mejoraría la experiencia de sus clientes si sus plataformas y servicios operaran con conectividad garantizada?”
- “Si pudieran reducir costos de mantenimiento y aumentar la disponibilidad de sus servicios, ¿qué prioridad tendría implementar esa solución?”
- “¿Les beneficiaría disponer de planes flexibles que acompañen su crecimiento y los picos de demanda de sus servicios de software?”

Conclusión del ejercicio

El uso del modelo SPIN en la venta de los productos y/o servicios para una empresa de software permite al vendedor adoptar un enfoque consultivo centrado en la continuidad operativa, la eficiencia y la calidad del servicio.

Más que ofrecer conectividad, el vendedor posiciona su propuesta como un componente estratégico que potencia el rendimiento técnico, mejora la atención al cliente y refuerza la competitividad digital de la empresa.

Las preguntas SPIN entregan el contexto siguiendo este orden:

Situación: Preguntas para indagar sobre la situación global del cliente, no solo sus puntos de dolor. Son más amplias e indirectas. Las preguntas de SITUACIÓN sientan los cimientos de un ciclo de ventas. El objetivo es comprender al cliente potencial, entender su situación y comprobar si tu oferta puede satisfacer sus necesidades. Esta información juega un papel fundamental en el resto del ciclo de ventas. Cuantas más investigaciones preliminares hagas para averiguar cuáles son las preguntas que debes hacer, más útil será la información.

Objetivo: recopilar datos sobre cómo opera actualmente la empresa en telecomunicaciones.

- “¿Qué tipo de servicios de telecomunicaciones utilizan hoy (internet, telefonía fija, móvil, TV corporativa) para sus sucursales y oficinas?”
- “¿Con cuántos proveedores distintos trabajan actualmente para cubrir estas necesidades?”
- “¿Cómo gestionan el soporte técnico cuando se presenta una falla en sus servicios?”
- “¿Qué nivel de prioridad le dan a la conectividad en sus operaciones diarias (logística, atención al cliente, coordinación interna)?”



Problema: preguntas que te permiten analizar en detalle los problemas de tu prospecto. En esta fase es especialmente interesante que te centres en preguntas asociadas a los problemas que puedes resolver. Las preguntas de PROBLEMA ayudan a que el cliente potencial sea consciente de un problema que conviene resolver y sirven para identificar problemas que se suelen pasar por alto. Se trata de temas sensibles que usaremos para acelerar el trato.

Retomando el ejemplo anterior, algunas preguntas pueden ser:

Objetivo: identificar las áreas donde el cliente tiene “dolores” o insatisfacciones.

- “¿Han experimentado caídas frecuentes en internet o telefonía que afecten la operación diaria?”
- “¿Les genera dificultades depender de varios proveedores distintos en lugar de tener un servicio integrado?”
- “¿El equipamiento actual (módems, routers, celulares corporativos) está generando costos elevados en mantención o renovación?”
- “¿Tienen reclamos internos de su equipo por baja velocidad de conexión o problemas de comunicación en terreno?”

Las preguntas SPIN entregan el contexto siguiendo este orden:

Situación: preguntas que sacan a la luz las consecuencias o posibles consecuencias de su problema. El impacto de estas consecuencias se puede relacionar directamente a la pérdida de tiempo y ganancias para la empresa. Las preguntas de IMPLICACIÓN se centran en el impacto negativo de los problemas y enfatizan el apremio, a través de preguntas como:

Objetivo: que el cliente entienda la magnitud e impacto del problema.

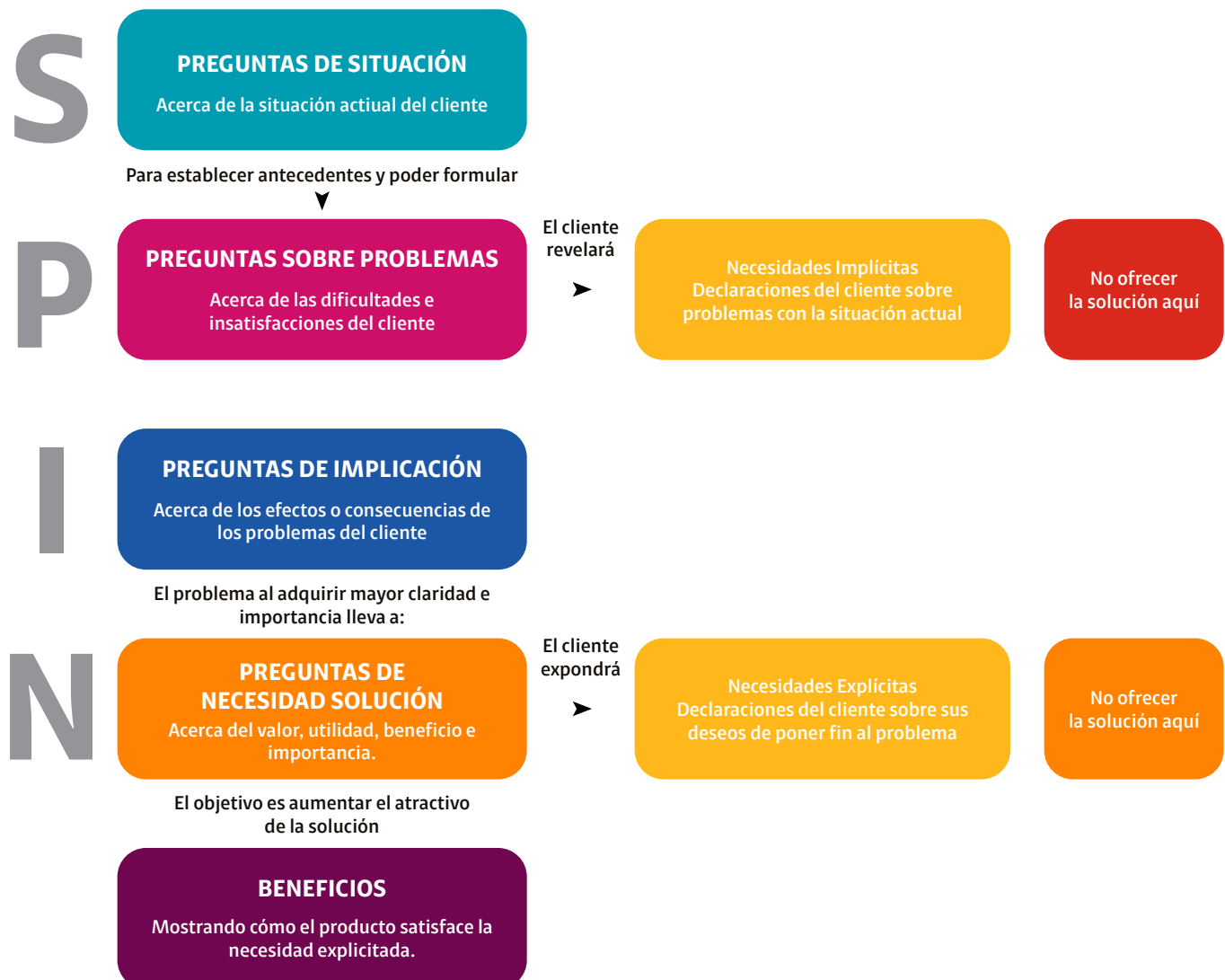
- “¿Qué tipo de servicios de telecomunicaciones utilizan hoy (internet, telefonía fija, móvil, TV corporativa) para sus sucursales y oficinas?”
- “¿Con cuántos proveedores distintos trabajan actualmente para cubrir estas necesidades?”
- “¿Cómo gestionan el soporte técnico cuando se presenta una falla en sus servicios?”
- “¿Qué nivel de prioridad le dan a la conectividad en sus operaciones diarias (logística, atención al cliente, coordinación interna)?”

Necesidad: preguntas que te permiten ir guiando al prospecto para que descubra y verbalice cuán necesario es solucionar su problema y los beneficios que le traerá hacerlo. Aquí el foco es el valor potencial que tiene la solución. Una vez que el cliente potencial es consciente de cómo se puede deteriorar la situación, las preguntas de NECESIDAD/BENEFICIO ayudan a darse cuenta del valor de una solución real. El secreto del éxito está en ayudar a que sea el propio comprador quien enumere los beneficios. Formula las preguntas correctas y el cliente te dirá cuánto le ayuda tu producto.

Algunas preguntas podrían ser:

Objetivo: que el cliente verbalice el beneficio de resolver el problema.

- “Si contaran con un solo proveedor que integre internet, telefonía móvil, TV corporativa y soporte técnico 24/7, ¿qué beneficios tendría para ustedes?”
- “¿Qué impacto tendría en su negocio disponer de equipos móviles de última generación para su fuerza de ventas o personal en terreno?”
- “¿Cómo les ayudaría contar con una red estable y escalable para seguir creciendo sin preocuparse de la conectividad?”
- “Si pudieran reducir costos y al mismo tiempo mejorar la experiencia de sus clientes, ¿qué prioridad le darían a un proyecto de actualización de telecomunicaciones?”



Ejemplo de un checklist SPIN completo para reuniones de ventas en telecomunicaciones B2B.

Incluye las 4 etapas, 16 preguntas, ejemplos de respuestas posibles del cliente y la acción que debe **tomar el vendedor consultivo**.

Etapas	Pregunta	Respuesta posible del cliente	Acción del vendedor consultivo
Situación	1. ¿Qué servicios de telecomunicaciones utilizan hoy (internet, telefonía, TV, móviles)?	"Tenemos internet y telefonía con distintos proveedores."	Mapear proveedores actuales y detectar si hay dispersión.
	2. ¿Con cuántos proveedores distintos trabaja actualmente?	"Trabajamos con 3 proveedores diferentes."	Señalar complejidad de manejar varios contratos.
	3. ¿Cómo gestionan el soporte técnico cuando se presenta una falla?	"Debemos llamar a cada proveedor, es lento."	Destacar el valor de centralizar en un solo proveedor.
	4. ¿Qué nivel de prioridad le dan a la conectividad en sus operaciones diarias?	"Es crítico, dependemos mucho de la red."	Usar como punto de apoyo para justificar inversión.
Problema	1. ¿Han experimentado caídas frecuentes en internet o telefonía?	"Sí, sobre todo en sucursales."	Profundizar en frecuencia y costos de estas caídas.
	2. ¿Les genera dificultades depender de varios proveedores?	"Sí, es engorroso y confuso."	Mostrar propuesta de integración de servicios.
	3. ¿El equipamiento actual les genera altos costos de mantención?	"Sí, tenemos celulares y routers viejos."	Resaltar el valor de equipos renovados y plan leasing.
	4. ¿Tienen reclamos internos por baja velocidad o mala señal?	"Sí, los equipos en terreno reclaman seguido."	Evidenciar cómo afecta a la productividad y satisfacción.
Implicación	1. ¿Qué impacto tienen en la productividad cuando se cae la conexión?	"Paraliza la operación y perdemos horas."	Cuantificar impacto en horas/hombre y costos.
	2. ¿Cómo afecta la satisfacción de clientes finales?	"No podemos responder rápido, genera reclamos."	Conectar con pérdida de reputación y ventas.
	3. ¿Qué costos adicionales enfrentan por fallas en telecomunicaciones?	"Debemos pagar extra a personal o soluciones de emergencia."	Enfatizar impacto financiero de no responder.
	4. ¿Cómo impacta en la competitividad usar tecnologías obsoletas?	"Nos quedamos atrás frente a competidores."	Reforzar urgencia de modernización.
Necesidad de solución	1. Si contaran con un solo proveedor integrado ¿Qué beneficios tendría?	"Simplificaría mucho la gestión."	Presentar oferta de servicios unificados.
	2. ¿Qué impacto tendría disponer de equipos móviles de última generación?	"Facilitaría la gestión en terreno."	Enlazar con plan de equipos y movilidad corporativa.
	3. ¿Cómo les ayudaría contar con una red estable y escalable?	"Nos permitiría crecer sin preocuparnos por la conectividad."	Ofrecer soluciones escalables y con SLA garantizado.
	4. Si pudieran reducir costos y mejorar la experiencia del cliente ¿Qué prioridad le darían?	"Sería una prioridad alta."	Cerrar con propuesta de valor y ROI concreto.

*Técnica de Venta
Consultativa como*
Venta de Soluciones

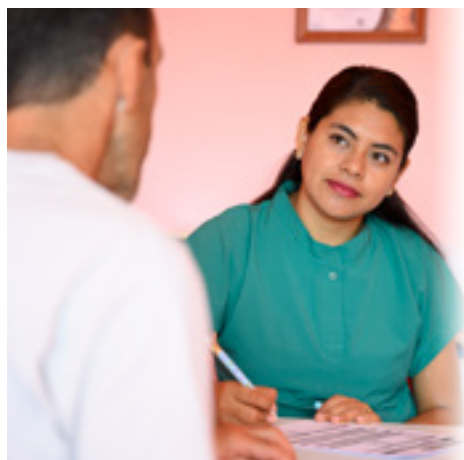
Vender escuchando: Cómo la consultoría comercial pone al cliente primero

Siguiendo esta técnica, el vendedor actúa como un experto asesor que formula preguntas para determinar lo que necesita el comprador potencial. La atención se centra en cómo se siente el comprador cuando está hablando contigo. El objetivo consiste en establecer un vínculo duradero al poner al cliente en primer lugar.

El proceso de venta consultativo se centra en seis principios:

1. Investiga

En primer lugar, recopila toda la información que puedas encontrar acerca del comprador potencial, antes de entablar una conversación. Te ayudará a reunir artillería para el proceso de calificación del posible comprador. Y tienes que informarte también sobre la competencia: ¿qué tal estás posicionado, en comparación con un competidor? Antes de ponerte en contacto con un cliente, tienes que convertirte en un experto en su negocio y prepararte para cualquier pregunta que te pueda plantear.



2. Pregunta

La clave está en hacer las preguntas correctas acerca de sus necesidades y puntos flacos. Empieza con preguntas más generales y ve avanzando hacia otras más específicas. Pasa del «¿Cómo se organizan las impresiones en la oficina?» al «¿Cuánto tiempo se le dedica al día?». Te servirá para encuadrar la situación y hacerte una idea de la diferencia que puede aportar tu solución.

3. Escucha

Atiende bien a lo que te dice el cliente y absorbe tanta información como te sea posible. Identifica lo que se ha dicho y, más importante todavía, lo que no. Las señales no verbales, como el tono de voz, son igual de importantes. Deja que sea el comprador quien hable más. Plantea preguntas aclaratorias, como «¿Puedes explicarme más sobre eso?» y recapitula los puntos clave de lo que te ha dicho el cliente para evitar malentendidos. Pon atención a lo que es importante para su negocio y su gente: productividad, rentabilidad, bienestar del equipo, etc.



4. Instruye

No instruyas sobre tu producto o servicio; ayúdales a superar un desafío para su negocio y a trazar un plan para alcanzar sus objetivos. Asegúrate de que quede clara tu motivación a lo largo de las conversaciones: remarca que estás ahí para ayudarles a mejorar.

5. Destaca

Si tienes la oportunidad de ayudar, dedica tiempo y atención a quienes pueden ser un blanco. Después, el seguimiento es muy importante: no hay que ser pesado y en una carrera por cerrar un trato, pero sí es importante que te sigan teniendo presente. Si has escuchado con atención y has tomado buena nota de todo, puedes usar ese combustible para enviarles información relevante en caso de que no hayas sabido nada de ellos en un tiempo. Piensa qué le podría interesar o ayudar y mantente siempre firme.



6. Cierra

Cerrar el trato debería ser bastante fácil para los clientes cualificados, ya que suelen contar con el presupuesto y el poder de decisión. Si se está echando atrás, puedes decidir tirarte al agua y señalar las consecuencias que tendría dejar las cosas tal y como están. Pregunta, por ejemplo, qué pasará si no consiguen alcanzar su objetivo.



Según esta estrategia, el proceso de venta debería llegar siempre a uno de estos tres resultados:

- **El cliente cumple su objetivo.**
- **Le solucionas el problema.**
- **Satisfaces sus necesidades.**

La intención de la venta de soluciones es crear una relación duradera entre un negocio y un cliente. El vendedor de soluciones deja que los compradores se sientan triunfadores a lo largo de todo el proceso de compra. Y la única forma de hacerlo es escucharles.



A photograph of two women in an office environment. The woman on the left, with curly hair, is smiling and holding a tablet. The woman on the right, with long hair, is also smiling and holding a phone to her ear. The image is overlaid with a semi-transparent red filter. The text 'Profundizando la Relación con los Clientes' is written in white, with 'Clientes' in bold and underlined.

*Profundizando la
Relación con los
Clientes*

Más allá de los planes: la estrategia que convierte clientes en aliados

Profundizar la relación con el cliente es una estrategia comercial que busca pasar de un vínculo transaccional (venta puntual de un servicio o producto) a una relación estratégica de largo plazo, donde la empresa se convierte en un socio confiable del cliente.

En telecomunicaciones esto significa no solo vender planes de voz o datos, sino entender el negocio del cliente y ofrecer soluciones integradas que aporten a su productividad, conectividad y crecimiento.

Alta competencia en telecomunicaciones

- Los productos básicos (minutos, gigas, internet) tienden a commoditizarse, lo que obliga a diferenciarse a través de la relación y el servicio.
- Clientes cada vez más informados y exigentes: esperan soporte, personalización y atención proactiva.
- Valor del ciclo de vida del cliente (CLV): una relación más profunda aumenta la fidelización y el ingreso recurrente por usuario.

Reducción de fuga de clientes: cuando existe cercanía y asesoría, el cliente es menos propenso a migrar a la competencia.

Beneficios

Para la empresa de telecomunicaciones:

- Mayor retención de clientes (disminución de churn).
- Incremento de ventas cruzadas (ej.: de móvil a internet fijo, TV digital, servicios cloud).
- Reputación de marca como “partner tecnológico” y no solo como proveedor.
- Mayor rentabilidad por cliente al aumentar el ARPU (Average Revenue Per User).

Para el cliente:

- Soluciones integradas que facilitan su vida personal o negocio.
- Atención más rápida y personalizada.
- Confianza en un proveedor que entiende sus necesidades y anticipa soluciones.
- Optimización de costos al consolidar servicios en un solo operador.

Metodologías para profundizar la relación con el cliente

1. Escucha activa y análisis de necesidades

- Usar entrevistas, encuestas y datos de consumo para identificar hábitos y proyecciones.

2. Venta consultiva (Consultative Selling)

- El vendedor actúa como asesor tecnológico, proponiendo soluciones más allá del servicio contratado.

3. CRM y analítica de datos

- Uso de plataformas para segmentar clientes, prever necesidades y ofrecer recomendaciones personalizadas.

4. Programas de fidelización

- Beneficios exclusivos, upgrades de servicio, descuentos por permanencia.

5. Gestión proactiva de postventa

- No esperar que el cliente reclame, sino contactarlo para revisar la calidad del servicio y anticiparse a problemas.

6. Customer Success

- Acompañar al cliente en el uso de los servicios contratados para asegurar que logre el valor esperado.



Caso práctico aplicado en Telecomunicaciones

Escenario

Una empresa mediana contrata un plan corporativo de telefonía móvil para 100 colaboradores.

Etapas 1 - Relación inicial (transaccional):

El cliente compra el plan por precio y cantidad de líneas. La relación se centra en facturación y soporte básico.

Etapas 2 - Profundización de la relación:

El asesor comercial analiza el uso de datos de los empleados y detecta:

- Alta demanda de videollamadas → propone migrar a un plan con más gigas y menor latencia.
- Necesidad de conexión remota segura → ofrece servicios de VPN corporativa sobre la misma red.
- Gestión de flota de equipos → propone un sistema MDM (Mobile Device Management).

Resultado

- El cliente siente que su proveedor lo entiende y lo acompaña en su digitalización.
- La empresa de telecomunicaciones logra aumentar el ticket promedio, reduce el riesgo de fuga y crea un vínculo de largo plazo.

Caso práctico aplicado a servicios fijos

Escenario

Una empresa mediana contrata servicios fijos para su operación central y sus sucursales (internet dedicado, telefonía IP y red privada para interconexión).

Etapas 1 - Relación inicial (transaccional):

El cliente contrata los servicios fijos principalmente por **precio y velocidad de conexión**, buscando una solución inmediata para asegurar la continuidad de sus operaciones.

La relación comercial se centra en **facturación, soporte técnico básico** y cumplimiento del contrato de servicio.

Etapas 2 - Profundización de la relación:

El ejecutivo realiza un análisis del uso y rendimiento de la red fija del cliente, identificando oportunidades de optimización:

- Alta congestión en horarios de alta demanda → propone segmentación de tráfico y priorización de aplicaciones
- Requerimiento de mayor seguridad en datos corporativos → sugiere implementar una VPN dedicada para las comunicaciones entre sucursales y teletrabajadores.
- Necesidad de respaldo en caso de fallas → recomienda un enlace redundante de fibra óptica o similar
- Gestión de infraestructura y monitoreo preventivo → ofrece un servicio de Network Management con reportes mensuales de desempeño y alertas proactivas.

Resultado

El cliente percibe que su proveedor entiende su operación y la acompaña en su proceso de transformación digital, ofreciendo soluciones que incrementan la productividad y la continuidad operacional. A su vez, la empresa de telecomunicaciones logra aumentar el valor promedio del contrato (ticket), reducir la tasa de fuga y construir una relación de largo plazo basada en confianza y servicio consultivo.



*El arte del
abordaje
impactante*

Vender en segundos: La clave de la atención y diferenciación inicial

El arte del abordaje impactante en ventas es la capacidad del vendedor de captar la atención del cliente desde el primer contacto, transmitiendo valor, confianza y diferenciación en segundos. En telecomunicaciones, este abordaje es crucial porque los clientes suelen recibir múltiples ofertas similares; la primera impresión del vendedor es la que determina si el cliente abre la puerta a una conversación más profunda o descarta la propuesta.

Importancia

- Primera impresión decisiva: el 70% de la percepción del cliente se forma en los primeros minutos de interacción.
- Mercado altamente competitivo: en telecomunicaciones, donde las tarifas y planes son parecidos, el impacto inicial marca la diferencia.
- Generación de confianza: un abordaje seguro y consultivo transmite profesionalismo.
- Base para relaciones duraderas: un inicio exitoso facilita la construcción de confianza y apertura a soluciones más complejas.

Beneficios

Para la empresa de telecomunicaciones:

- Mayor tasa de apertura de oportunidades comerciales.
- Diferenciación frente a competidores centrados solo en precio.
- Incremento de cierres en etapas tempranas del ciclo de ventas.

Para el cliente:

- Percibe un trato personalizado y profesional.
- Ahorra tiempo al recibir propuestas claras y enfocadas en sus necesidades.
- Siente que el proveedor entiende su realidad desde el inicio.

Metodologías para un abordaje impactante



1. Preparación previa

- Investigar al cliente (sector, consumo actual, puntos de dolor).
- Identificar posibles necesidades antes del contacto.

2. Elevator Pitch adaptado

- Mensaje breve (30-60 segundos) que resuma quién eres, qué haces y qué valor puedes aportar.

3. Storytelling breve y relevante

- Iniciar con un ejemplo real de cómo ayudaste a otro cliente similar.

4. Lenguaje verbal y no verbal

- Seguridad, contacto visual, tono de voz profesional y lenguaje positivo.

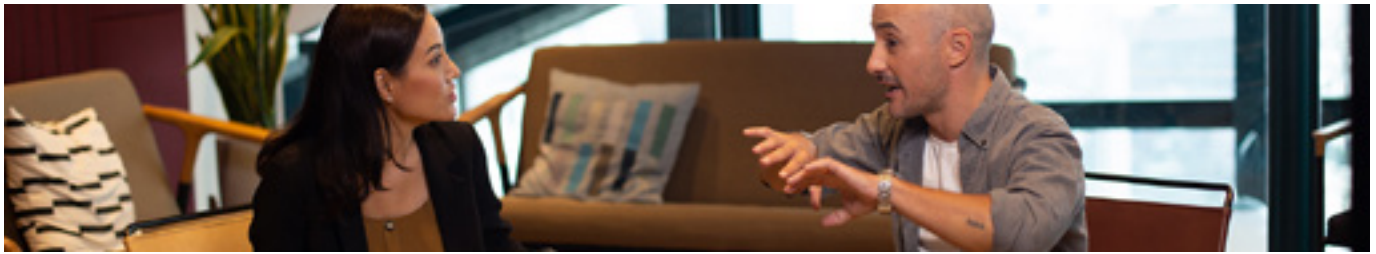
5. Pregunta poderosa de apertura

- Formular una pregunta que muestre comprensión del negocio del cliente (ej.: “¿Cómo están resolviendo el aumento en la demanda de datos móviles en su empresa?”).

6. Enfoque consultivo desde el inicio

- Mostrar que no vienes a vender un plan, sino a **comprender y asesorar**.

Metodologías para un abordaje impactante



Elevator Pitch adaptado

Mensaje breve (30-60 segundos) que resuma quién eres, qué haces y qué valor puedes aportar.

Ejemplo 1 – Elevator Pitch (30–60 segundos)

“Hola, soy Pablo Pérez, asesor en soluciones de telecomunicaciones corporativas para tu Empresa. Ayudo a empresas como la suya a transformar su operación digital mediante servicios de conectividad fija y gestión inteligente de red. Hoy, más que vender internet o telefonía, nos enfocamos en garantizar continuidad y productividad: conexiones estables, seguridad de datos y soporte 24/7 que respalda su crecimiento. En menos de un mes, nuestros clientes logran reducir interrupciones en un 40% y optimizar sus costos de comunicación sin comprometer calidad. ¿Le gustaría que revisemos juntos cómo podríamos lograr eso en su empresa?”

Storytelling breve y relevante

Iniciar con un ejemplo real de cómo ayudaste a otro cliente similar.

Ejemplo 2 – Storytelling breve y relevante

“Hace poco trabajamos con una empresa de servicios financieros que enfrentaba caídas frecuentes en su red fija y una atención dispersa entre varios proveedores.

Implementamos una solución integrada de internet dedicado, telefonía IP y VPN segura. En menos de dos semanas redujeron los tiempos de respuesta en soporte interno y aumentaron su disponibilidad de red a un 99,9%. El gerente nos dijo algo clave: ‘Por primera vez, siento que mi proveedor entiende nuestro negocio y no solo nuestra factura’.

Esa es exactamente la diferencia que queremos generar con ustedes: una solución a la medida que impulse su operación, no solo su conectividad.”

Caso práctico aplicado en Telecomunicaciones



Escenario:

Un ejecutivo de ventas corporativas aborda a un gerente de TI de una empresa logística.

Abordaje tradicional (fallido):

“Buenos días, vengo de Claro, tenemos planes móviles más baratos y con más gigas que su proveedor actual.”

El cliente percibe lo mismo que ya escucha de otros, sin diferenciación.

Abordaje impactante (consultivo):

“Buenos días, soy asesor de soluciones corporativas en Claro. He visto que las empresas logísticas como la suya enfrentan un desafío creciente en la conectividad de sus flotas y equipos móviles. ¿Cómo están gestionando actualmente la seguridad y el consumo de datos en su operación diaria?”

El cliente percibe lo mismo que ya escucha de otros, sin diferenciación.

Resultado:

- Se genera confianza en el primer contacto.
- El cliente otorga tiempo para una reunión más profunda.
- El ejecutivo posiciona su propuesta como solución estratégica, no como un simple “plan barato”.

A photograph of two women in an office setting. The woman on the left, with blonde hair, is holding a smartphone and looking at it. The woman on the right, with dark hair and glasses, is looking at the phone. They are both smiling. The background shows a cityscape through a window. The entire image is overlaid with a semi-transparent red filter.

Escucha activa ***estratégica***

De la conversación a la oportunidad: el poder de escuchar estratégicamente

La escucha activa estratégica consiste en ir más allá de lo que el cliente dice, comprendiendo tanto la dimensión racional como la emocional de sus mensajes, y traduciendo esas señales en oportunidades de negocio. La escucha activa estratégica no se limita a prestar atención a lo que el cliente dice, sino que busca comprender el contexto, los problemas subyacentes y las implicancias de cada necesidad expresada. En ventas industriales de telecomunicaciones, esta habilidad permite transformar conversaciones técnicas en oportunidades de negocio claras.

Aplicar esta estrategia implica realizar preguntas abiertas que inviten al cliente a extenderse, utilizar la reformulación para validar la interpretación, y observar el lenguaje no verbal o los silencios que muchas veces revelan preocupaciones ocultas.

Ejemplo aplicado

Un CIO (chief information officer, gerente de Informática) de un banco manifiesta la necesidad de mejorar la velocidad de internet para sus sucursales. Con una escucha activa estratégica, el vendedor descubre que la verdadera preocupación es la continuidad operativa durante contingencias. Esto orienta la propuesta hacia soluciones de redundancia de red, mucho más valiosas que un simple aumento de velocidad.



Metodología paso a paso:

1. Preparar preguntas abiertas antes de la reunión.
2. Formular preguntas abiertas y neutrales.
3. Escuchar sin interrumpir y tomar notas de frases clave.
4. Reformular con tus palabras lo que entendiste.
5. Pedir más confirmación de ser necesario
6. Validar con el cliente si tu interpretación refleja correctamente su necesidad.
7. Detectar las necesidades explícitas e implícitas.
8. Transformar lo expresado en un objetivo de negocio tangible.

Estrategias principales

Parafraseo y reformulación

- Características: repetir con tus palabras lo que el cliente dijo, validando comprensión.
- Beneficios: genera confianza y evita malentendidos en requerimientos técnicos.

Preguntas exploratorias abiertas

- Características: “¿Qué impacto tendría...?”, “¿Cómo manejan actualmente...?”.
- Beneficios: estimula que el cliente revele información estratégica no evidente.

Silencios productivos

- Características: dar espacio a que el cliente se exprese.
- Beneficios: permite que el cliente amplíe detalles o entregue datos clave.

Ejemplo aplicado:

Un gerente de operaciones de una minera pide “mejorar la cobertura satelital”. Escuchando activamente se descubre que el verdadero problema es la seguridad de los trabajadores en faenas aisladas. La propuesta cambia a un sistema integral de comunicación de emergencias.

Empatía y conexión emocional

La empatía es reconocer y validar las emociones del cliente, y la conexión emocional es construir una relación basada en confianza y credibilidad personal.

Estrategias principales:

Storytelling corporativo

- Características: compartir casos similares donde ayudaste a otros clientes.
- Beneficios: genera cercanía y transmite experiencia.

Adaptación de estilo comunicacional

- Características: usar lenguaje técnico o simple según el interlocutor.
- Beneficios: facilita el entendimiento y evita distancias en la conversación.

Validación emocional explícita

- Características: reconocer la frustración, alegría o preocupación del cliente.
- Beneficios: fortalece la percepción de que eres un aliado genuino.

Ejemplos aplicados a estas estrategias principales

Storytelling corporativo: “Trabajamos con una empresa logística que tenía problemas de comunicación entre bodegas y centros de despacho. Implementamos una red fija con respaldo 4G y hoy monitorean cada entrega en tiempo real. Pasaron de llamadas perdidas a trazabilidad total. Ese tipo de resultados es lo que buscamos replicar con ustedes.”





Adaptación de estilo comunicacional: Versión técnica: “Nuestra propuesta considera una red dedicada con QoS y failover automático para asegurar continuidad del servicio.”

Versión simple: “Si se corta una conexión, la otra entra de inmediato para que su operación nunca se detenga.”

Validación emocional explícita: “Entiendo perfectamente su frustración; cuando las líneas se caen en plena jornada, todo se detiene. Justamente por eso estamos proponiendo una solución que le dé estabilidad y tranquilidad a su equipo. Queremos que usted sienta respaldo, no incertidumbre.”

Metodología paso a paso:

1. Identificar, observar el estado emocional del cliente.
2. Verbalizar la empatía y reconocer explícitamente su estado (“entiendo que...”, “sé que esto impacta...”).
3. Compartir un caso que muestre empatía real.
4. Ajustar el tono y estilo al del interlocutor
5. Reforzar la confianza y Relacionar la emoción con la importancia de ofrecer la solución viable.
6. Mostrar compromiso en resolver la situación.
7. Cerrar la fase emocional antes de pasar a la técnica.

A photograph of a man and a woman in business attire, smiling and looking at a tablet together. The image is overlaid with a blue gradient. The text is centered over the image.

*Descifrando las
**necesidades
del cliente***

Descubrir lo invisible: Cómo detectar necesidades ocultas en ventas consultivas

Implica detectar las necesidades ocultas detrás de los requerimientos explícitos, para ofrecer soluciones que resuelvan problemas de negocio, no solo técnicos. Los clientes suelen expresar necesidades técnicas, pero detrás de ellas existen problemas de negocio más profundos. Descifrar estas necesidades ocultas es esencial en ventas consultivas, ya que permite proponer soluciones integrales de telecomunicaciones.

Esto se logra al mapear a los distintos stakeholders (finanzas, operaciones, TI), analizar sus motivaciones, y traducir los problemas operativos en indicadores económicos.

Ejemplo aplicado

Una empresa logística pide “mejor cobertura de señal para los choferes”. Profundizando, se descubre que el verdadero dolor es la trazabilidad de entregas y la optimización de rutas. La solución pasa a ser un paquete de IoT con conectividad integrada, generando mayor valor que un simple plan móvil.

Estrategias principales

Análisis de stakeholders

- Características: mapear decisores y usuarios finales.
- Beneficios: se descubre qué motiva a cada actor (costos, innovación, seguridad).

Exploración de “dolores ocultos”

- Características: indagar sobre pérdidas económicas, ineficiencias o riesgos.
- Beneficios: permite diseñar propuestas con alto retorno (ROI).

Benchmarking de clientes similares

- Características: mostrar cómo otras empresas resolvieron problemas parecidos.
- Beneficios: valida la solución y reduce la percepción de riesgo.
- **Un stakeholder** es cualquier individuo, grupo u organización que impactan al negocio; que tiene un interés en una empresa, proyecto o decisión, y que puede ser afectado por sus acciones o, a su vez, influir en ellos. El término es amplio e incluye tanto a los stakeholders internos (como empleados y accionistas) como a los externos (clientes, proveedores, gobierno, la comunidad, entre otros).
- **El benchmarking** es un proceso estratégico continuo de análisis y comparación de los productos, servicios, procesos o estrategias de una empresa con los de otras organizaciones líderes en su sector para identificar las mejores prácticas y mejorar el propio rendimiento, la eficiencia y la competitividad. Su objetivo es aprender de las empresas referentes, descubrir áreas de mejora y aplicar soluciones innovadoras y adaptadas a la propia organización para alcanzar o superar sus estándares de excelencia.

Metodología paso a paso:

1. Preguntar por desafíos actuales en productividad, costos y seguridad.
2. Detectar la brecha entre la situación actual y los objetivos de la empresa.
3. Traducir esos problemas en soluciones tecnológicas de telecomunicaciones.
4. Validar con datos y ejemplos de otros clientes.
5. Confirmar con el cliente que la solución propuesta responde a un objetivo estratégico, no solo técnico.



Construcción de relaciones a largo plazo

Se trata de crear unas alianzas como socios comerciales donde el cliente percibe que el proveedor lo acompaña en sus objetivos estratégicos, más allá de la venta inicial.

En el sector de telecomunicaciones, donde los contratos suelen ser de largo plazo, construir relaciones sólidas es más rentable que buscar cierres rápidos. La clave está en convertirse en un socio estratégico que acompaña al cliente en su crecimiento, no en un proveedor transaccional.

Esto requiere diseñar un plan de relacionamiento que contemple reuniones de seguimiento, generación de valor agregado a través de workshops o capacitaciones, y el cumplimiento de métricas de servicio acordadas conjuntamente.

Ejemplo aplicado

Un cliente corporativo contrata un servicio de conectividad móvil. El vendedor propone un workshop trimestral sobre tendencias de ciberseguridad en redes móviles. Este gesto fortalece la relación, abre oportunidades de cross-selling hacia servicios de data center y refuerza la percepción de partnership.



Estrategias principales

Planes de seguimiento estructurados

- Características: reuniones periódicas, informes de servicio, roadmap conjunto.
- Beneficios: asegura continuidad y refuerza la relación.

Generación de valor agregado

- Características: capacitaciones, workshops, informes de tendencias.
- Beneficios: posiciona al proveedor como referente y consultor de confianza.

Gestión de KPIs compartidos

- Características: acordar métricas de desempeño visibles para ambas partes.
- Beneficios: fortalece la transparencia y la corresponsabilidad.



Metodología paso a paso:

1. Clasificar a los clientes clave según su potencial de crecimiento y valor estratégico.
2. Diseñar un plan anual de contacto y relacionamiento.
3. Establecer indicadores compartidos (uptime, ahorro, escalabilidad).
4. Ejecutar acciones de valor agregado periódicas. Ej. Capacitaciones, seminarios, eventos, otros.
5. Revisar avances y ajustar el roadmap junto al cliente. Revisando los objetivos, logros y ajustar compromisos cada trimestre o el período acordado.



A photograph of a man and a woman sitting at a desk, smiling and looking at a laptop. The woman is on the left, holding a tablet, and the man is on the right, pointing at the laptop screen. The image is overlaid with a semi-transparent pink rectangle. The text 'Técnicas de Cierre Consultivo' is written in white, italicized font on the right side of the pink overlay, with a horizontal line underneath.

*Técnicas
de **Cierre**
Consultivo*

Cerrar sin presión: La venta consultiva que acompaña al cliente

El cierre consultivo se basa en demostrar que la solución es la más adecuada para los objetivos del cliente, sin necesidad de presión. A diferencia del cierre tradicional, este enfoque posiciona al vendedor como un asesor que acompaña la decisión.

Entre las técnicas más efectivas están el cierre por resumen (recapitular los beneficios alineados a los objetivos del cliente), el cierre comparativo (mostrar escenarios con y sin la solución) y el cierre progresivo (lograr pequeños acuerdos que llevan al contrato final).



Ejemplo aplicado

En una empresa financiera, se demuestra que con la nueva conectividad se reducen en un 40% los tiempos de inactividad en sucursales, lo que equivale a un ahorro anual cuantificable. Al presentar el ROI, el cliente ve el cierre como una decisión lógica, no como una compra impulsada por presión.

Estrategias principales

Cierre por resumen de valor

- Características: recapitular los beneficios alineados al negocio.
- Beneficios: refuerza la claridad y la seguridad de la decisión.

Cierre comparativo

- Características: mostrar escenarios con y sin la solución.
- Beneficios: evidencia el costo de no decidir.

Cierre progresivo

- Características: lograr compromisos pequeños (piloto, prueba, carta de intención).
- Beneficios: reduce el riesgo percibido y allana el contrato final.



Metodología paso a paso:

1. Resumir los beneficios alineados a los objetivos del cliente.
2. Mostrar comparaciones con datos de retorno sobre inversión (ROI).
3. Anticipar posibles objeciones y responder con evidencia y datos concretos y objetivos.
4. Solicitar micro compromisos (piloto, prueba, carta de intención) antes del contrato final.
5. Formalizar el cierre como el paso natural hacia los resultados deseados.



Entrenamiento Técnico Comercial

ClaroVTR