



Shacho 

Venta Asesorativa

Cómo lograr que
nuestros clientes nos perciban más
como interlocutores valiosos para sus negocios

Shacho 



Asociación de Empresas Japonesas

[Inicio](#) [Quienes somos](#) [Noticias](#) [Actividades](#) [Asociados](#) [Prensa](#) [Economía & Empresa](#) [Iniciar sesión](#) [Contacto](#)



Seminario "Venta asesorativa: Cómo lograr que nuestros clientes nos perciban más como interlocutores valiosos para sus negocios "

Día: 21/01/2021

Lugar: Online

Horario: 17:00 h - 18.00 h

Promotor: Shacho Kai / Abantian

Más información en: [Link de conexión al seminario](#)



Link de conexión al seminario: <https://us02web.zoom.us/j/87804621837>

En la era post-covid19 los clientes han cambiado sus prioridades y sus necesidades, y son cada vez más exigentes a la hora de decidir en quién confiar y con quién trabajar. Esta evolución es una oportunidad para los que tenemos contacto con los clientes y/o responsabilidades comerciales y queremos diferenciarnos en la forma de relacionarnos con los clientes y clientes potenciales para aportar valor y generar negocio.

Shacho Kai organiza esta charla con Abantian, consultora especialista en formación y consultoría comercial, que hará una reflexión sobre qué cambios ha traído la pandemia covid-19 a las relaciones cliente-proveedor, nos explicará cómo aplicar la venta asesorativa y nos facilitará las claves para aportar valor a nuestra relación con los clientes.

[Ajustes de privacidad](#)



Menu de usuario

[Iniciar sesión](#)

[Wiki \(Manual de usuario\)](#)

Newsletters

Newsletter para socios, septiembre 2020

[Descargar en formato PDF](#)

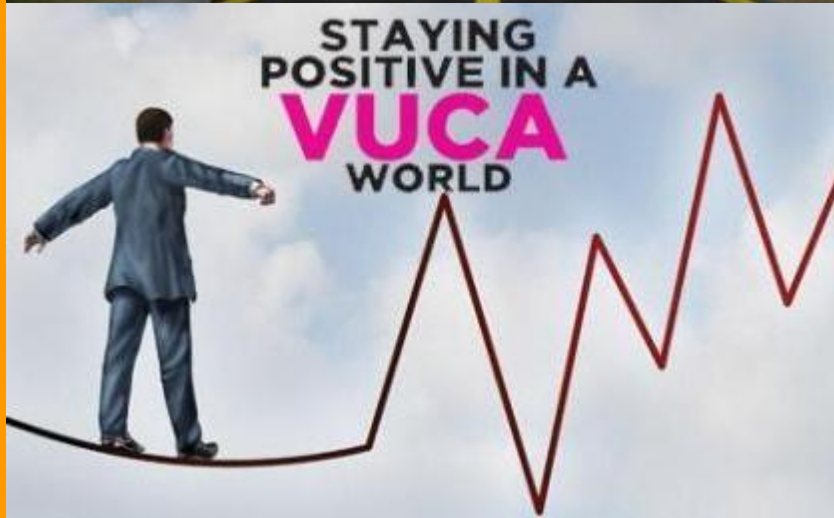
Newsletter para socios, junio 2020

[Descargar en formato PDF](#)

Newsletter para socios, agosto 2020

V
U
C
A

Entornos **VUCA**



- **Volatility:**
rapidity of change, lack of stability
- **Uncertainty:**
lack of predictability
- **Complexity:**
convergence of multiple factors with unknown interactions
- **Ambiguity:**
unclear, difficulty of interpreting reality

It's a VUCA world



C H A N G E

The image features the word "CHANGE" spelled out using seven wooden blocks on a wooden surface. The blocks are arranged in a line, with the 'C' block on the far left and the 'E' block on the far right. The 'G' block is tilted upwards, and a bright sun is rising behind it, creating a lens flare effect. The background is a clear, light blue sky.

McKinsey
& Company

 **BOSTON
CONSULTING
GROUP**



CAMBIOS

1. Gasto / inversión

en reducción en general, pero muy dependiente de sector, tamaño y **especialmente localización**

2. Salto digital

las interacciones digitales son la **nueva realidad**, aceptadas como más importantes que canales tradicionales

3. Venta con relaciones en remoto

90% de las operaciones han pasado a canales **VC/Tel/Web**, y son aceptadas y reconocidas como más efectivas

4. REALIDADES EMOCIONALES NUEVAS

¿Qué sigue igual o parecido?

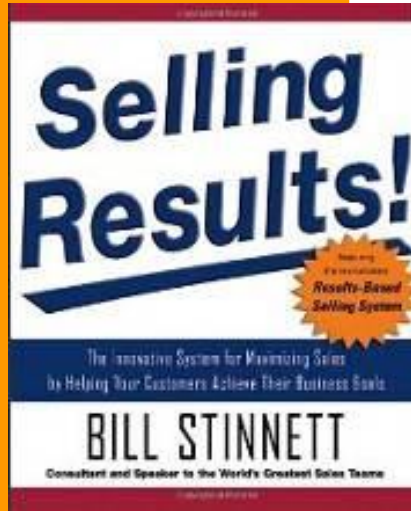


¿Qué sigue igual o parecido?

**VENDEDOR:
¿CÓMO
PUEDO
APORTAR
VALOR?**

**CLIENTE: ¿ESTE PROVEEDOR QUIERE ...
METERME LO SUYO o ...
AYUDARME EN LO MIO?**





Bill Stinnett, “Selling results”
**Lo que los clientes quieren ...
... no es un taladro,**



**lo que quieren es ...
... el agujero”**
Bill Stinnett





El mundo de los clientes

- ¿Cómo es su negocio, en detalle?
- ¿Qué planes y proyectos tienen ahora, en detalle?
- ¿Qué están ahora intentando, pensando y sintiendo sus personas, en detalle?
- Comunicarnos con ellos:
 - Orientación
 - Preparación
 - Interés, respeto y aprecio
 - Escucha
 - Comprensión, profundización
 - Empatía

La propuesta de la **VENTA ASESORATIVA**

es adoptar el enfoque de **EXPLORADOR PERMANENTE**

El ABC para la Venta Asesorativa

A

Necesidad

Cómo están hoy con respecto a los resultados deseados, las necesidades, las preocupaciones o insatisfacciones.

B

Producto

Lo que el vendedor presenta, propone, ... el producto y las "soluciones".
La B eres TÚ

C

Resultados

Lo que los clientes quieren conseguir. Los resultados que persiguen, y que ya están en su cabeza o en su corazón, o en su PC, antes de que ningún asesor llegue a visitarlos.



El ABC de la actuación como asesor: Pensar como los clientes y venderles resultados para su negocio

- Lo que los clientes quieren **no son productos y servicios**, lo que los clientes quieren es resultados
- Nuestro reto es convertirnos en un **interlocutor valioso de plano C**
- Y para empezar: Si lo que quieren es conseguir unos objetivos y metas...
¿esos objetivos y metas, cuáles son?



La relación como proveedor tipo socio-aliado / la Venta Asesorativa

- **La relación tipo socio-aliado y la venta asesorativa consisten en centrarse en facilitar visiblemente que el cliente consiga los resultados concretos que está buscando en cada momento en su actividad**

- Es importante distinguir la relación tipo socio-aliado de otros modelos posibles de relación
- La relación tipo socio-aliado y la venta asesorativa es dejar de ser un planteador de ofertas y pasar a ser un socio-colaborador del cliente en sus planes y estrategias
- La relación tipo socio-aliado asume ver al cliente como un conjunto de prioridades y necesidades cambiantes, que deben ser cada vez comprendidas al máximo en el diálogo con el propio cliente
- En esta relación nuestros gestores comerciales pueden actuar como abogados/ponentes de los clientes en nuestra propia empresa
- Una diferencia clave con otros modelos es que aquí se crea valor "en" y "con" el propio proceso de relación.

Aplicar Venta Asesorativa: algunas dificultades

1. Pensar que **“esto ya es lo que más o menos vengo haciendo”**
2. La sensación de **“no podemos perder tiempo** con el cliente, vamos directamente a explicarle el producto
3. Para crear valor desde el proceso de relación hay que empezar por escuchar y comprender, y eso **requiere enfoque y habilidades**
4. Requiere **habilidades diferentes** (planificación, escucha, proceso,..)
5. Muchos gestores comerciales fallan en el reto de **ver oportunidades** para crear valor en el proceso de relación
6. Muchos jefes de equipos comerciales dicen querer venta asesorativa, pero luego **no se hace nada para avanzar** en “cómo” hacerlo
7. El **proceso interno del negocio** no está preparado para trabajar de esta manera
8. A veces los **indicadores** usados en los equipos comerciales no ayudan al cambio
9. Dar el salto de las herramientas de reporte, a las **herramientas de planificación**



Posicionarse como asesor en la actuación comercial: La guía de actuación, paso a paso

0 Prospección



1 Prepararse



4 Personalizar



2 Posicionarse

3 Profundizar

5 Proponer

6 Prestar

Vender NO es vender ... vender es ayudar a comprar.

Vender es comprender a fondo al cliente para aportarle valor en el proceso de decisión de compra

... no es un ejercicio de

seducción...

... es un ejercicio de

comprensión



3 habilidades para la Venta Asesorativa

¿Qué tal preguntas?

¿Qué tal escuchas?

¿Qué tal te autocontrolas?



3

3 claves para aprovechar las oportunidades

1. Repensar juntos

nuestra actividad comercial

1. Enfoque CAB
2. Re-imaginar a nuestros clientes
3. Marcar estilo tipo C
4. Priorizar nuestras acciones

2. Proponer Conversaciones CAB

1. Preparar posibles **C-As** de los clientes
2. Entrarles para ayudarles en las **C-As**
3. Proponerles contribuciones a sus **C-As**

3. Evolucionar comercialmente juntos

en equipos

1. Compartir camino: Cs y As de clientes que descubrimos
2. Generar contribuciones: Bs para las Cs y As

Cómo avanzar en la Venta Asesorativa

En las relaciones e interacciones **con los clientes**:

1. Proponer que todas las conversaciones se articulen alrededor de las Cs y As que tiene el cliente en ese momento.
2. Preparar las reuniones con el enfoque de Cs
3. Comenzar todas las reuniones con preguntas explícitas sobre las Cs del momento del cliente
4. Generar registros, informes (papel, fichero, CRM,...) recogiendo las preguntas y las Cs y As del cliente
5. Escribir las propuestas de producto / servicio comenzando desde las Cs y las As recogidas
6. Presentar las propuestas comenzando desde las Cs y las As recogidas, aprovechando para validarlas y revisarlas con el cliente
7. Contratar la tentación de la B, evitar hablar de la B excesivamente pronto (producto, servicio, marca, tecnología, capacidades, precios, ...)
8. ...



Cómo avanzar en la Venta Asesorativa

Equipos comerciales y Dirección comercial:

1. Cultivar el enfoque de modelo CAB propiciando conversaciones sobre el uso del modelo.
2. Compartir las Cs y As más relevantes, sorprendentes, retadoras, etc...
3. Compartir preguntas 6i que mejor nos están funcionando, especialmente preguntas de tipo C
4. Compartir las conclusiones acerca del modelo, acerca de los materiales de lectura, vídeos, etc...
5. Compartir las tendencias e inercias que podemos tener para seguir con el enfoque B
6. Seguir desarrollándose, entrenándose con este enfoque
7. ...



Talleres abantian posibles

- 1.** Taller de desarrollo de la Venta Asesorativa
- 2.** Taller de ERD – Estilo Relacional Digital
- 3.** Taller de RCDs – Reuniones Comerciales Digitales
- 4.** Taller de Prospección – cómo conseguir entrar en clientes nuevos
- 5.** Taller de Herramientas comerciales para perfiles no comerciales
- 6.** Talleres adhoc, adaptados artesanalmente a cada cliente

BLOG: abantianBITs sobre Venta Asesorativa

- **[Venta asesorativa: 10 ideas prácticas para que los clientes respondan a nuestras propuestas](https://abantian.es/blog/venta-asesorativa-10-ideas-practicas-para-que-los-clientes-respondan-a-nuestras-propuestas/)**
<https://abantian.es/blog/venta-asesorativa-10-ideas-practicas-para-que-los-clientes-respondan-a-nuestras-propuestas/>
- **[9 ideas fundamentales para vender en crisis: Entrevista a Neil Rackham, pionero y referencia mundial de la Venta Consultiva](http://www.abantian.es/detalle/id_posts/87/index.html)**
http://www.abantian.es/detalle/id_posts/87/index.html
- **[Venta Consultiva: Piensa como tus clientes, Bill Stinnett, Think Like Your Customer!](http://www.abantian.es/detalle/id_posts/108/index.html)**
http://www.abantian.es/detalle/id_posts/108/index.html
- **[Prospección en Venta Consultiva, cómo incrementar la eficacia de la gestión del flujo comercial, según John Golden de Huthwaite](http://www.abantian.es/detalle/id_posts/126/index.html)**
http://www.abantian.es/detalle/id_posts/126/index.html
- **[Manifiesto Cluetrain, realidades 2.0 y la \(r\)evolución conversacional en las empresas y mercados \(1\)](http://www.abantian.es/detalle/id_posts/182/index.html)**
http://www.abantian.es/detalle/id_posts/182/index.html
- **[Venta Consultiva 2.0 potenciada con aplicación de los estilos sociales, o cómo adaptar tu estilo comunicativo a los clientes.](http://www.abantian.es/detalle/id_posts/192/index.html)**
http://www.abantian.es/detalle/id_posts/192/index.html
- **[Vender es humano, la sorprendente verdad sobre cómo convencer a los demás de Daniel Pink](http://www.abantian.es/detalle/id_posts/215/index.html)**
http://www.abantian.es/detalle/id_posts/215/index.html
- **[Equipos comerciales, 8 Claves para evolucionar hacia Equipos comerciales de alto rendimiento y una reflexión final doble sobre Venta Consultiva](http://www.abantian.es/detalle/id_posts/273/index.html)**
http://www.abantian.es/detalle/id_posts/273/index.html



Equipo abantian



Linked  [®]

Ion Uzkudun Amunarriz

600 51 40 32

iuzkudun@abantian.es

@ionuzkudun

<http://www.linkedin.com/in/ionuzkudunabantian/es>



Linked  [®]

Javier Martín Aldea

695 78 89 15

martinaldea@abantian.es

<http://www.linkedin.com/in/javiermartinaldea>