



Administración de Oportunidades Resumen Ejecutivo

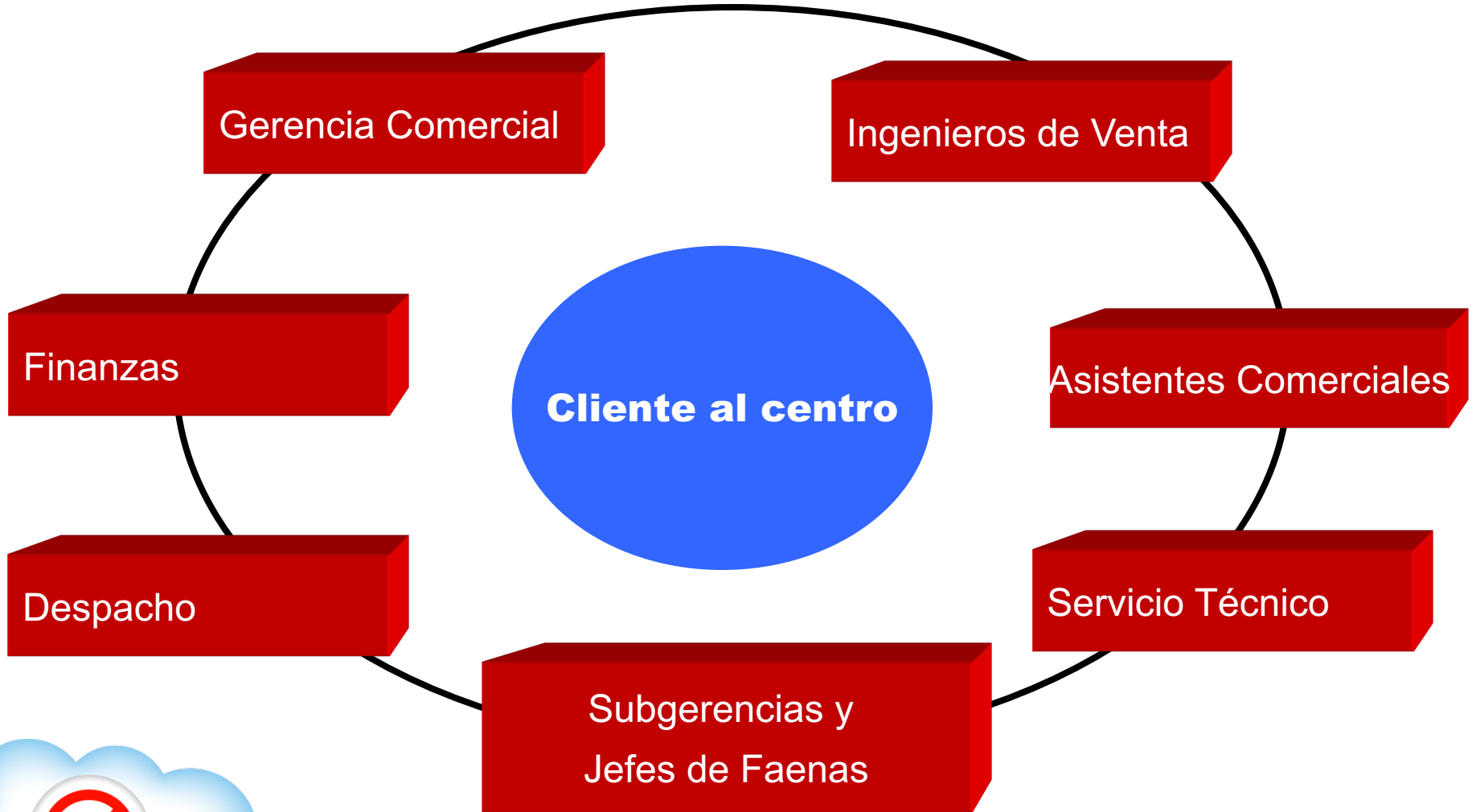
Septiembre de 2020

Patricio Guzmán
BDLA Chile Ltda.



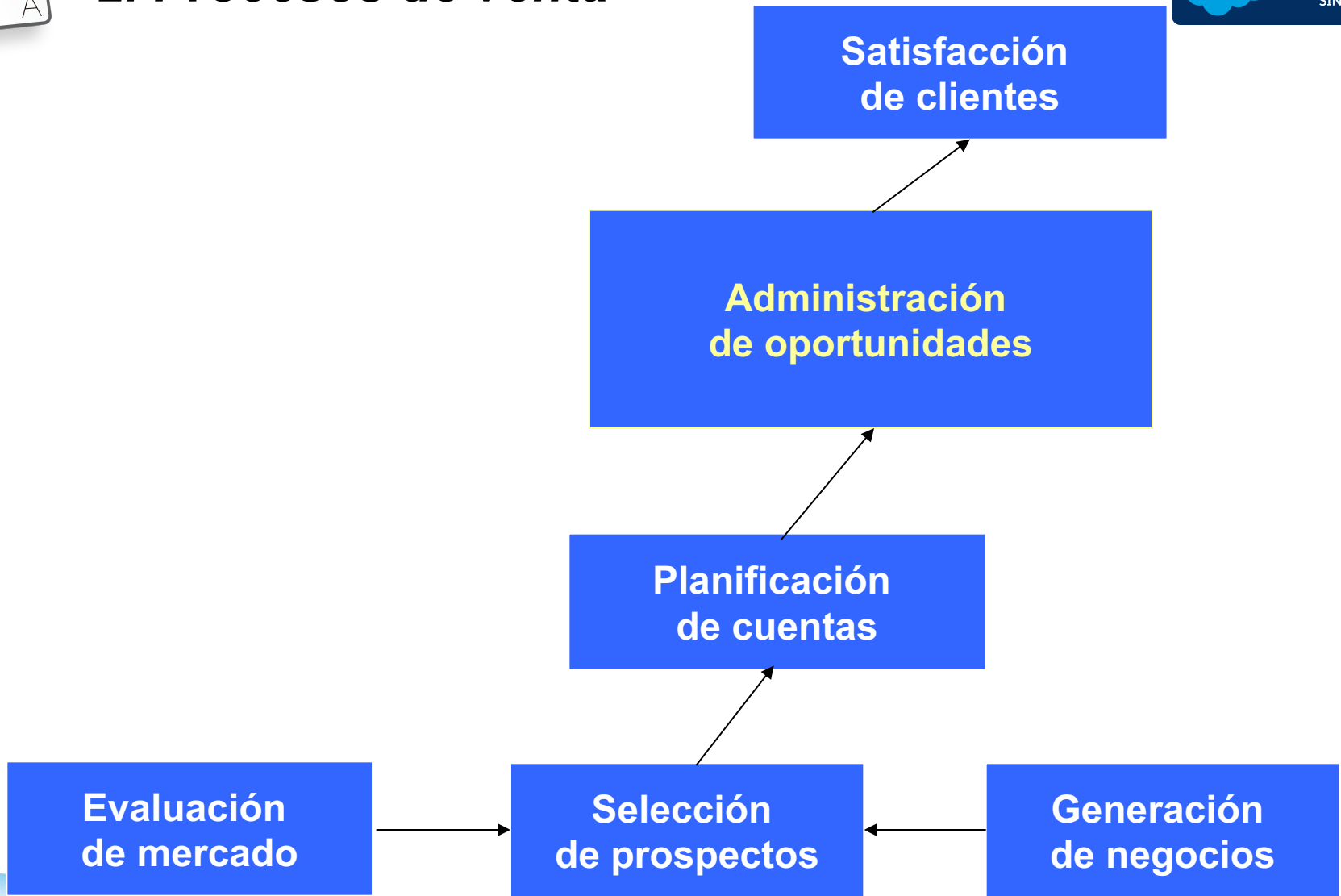


1. Estrategia de Cliente al centro



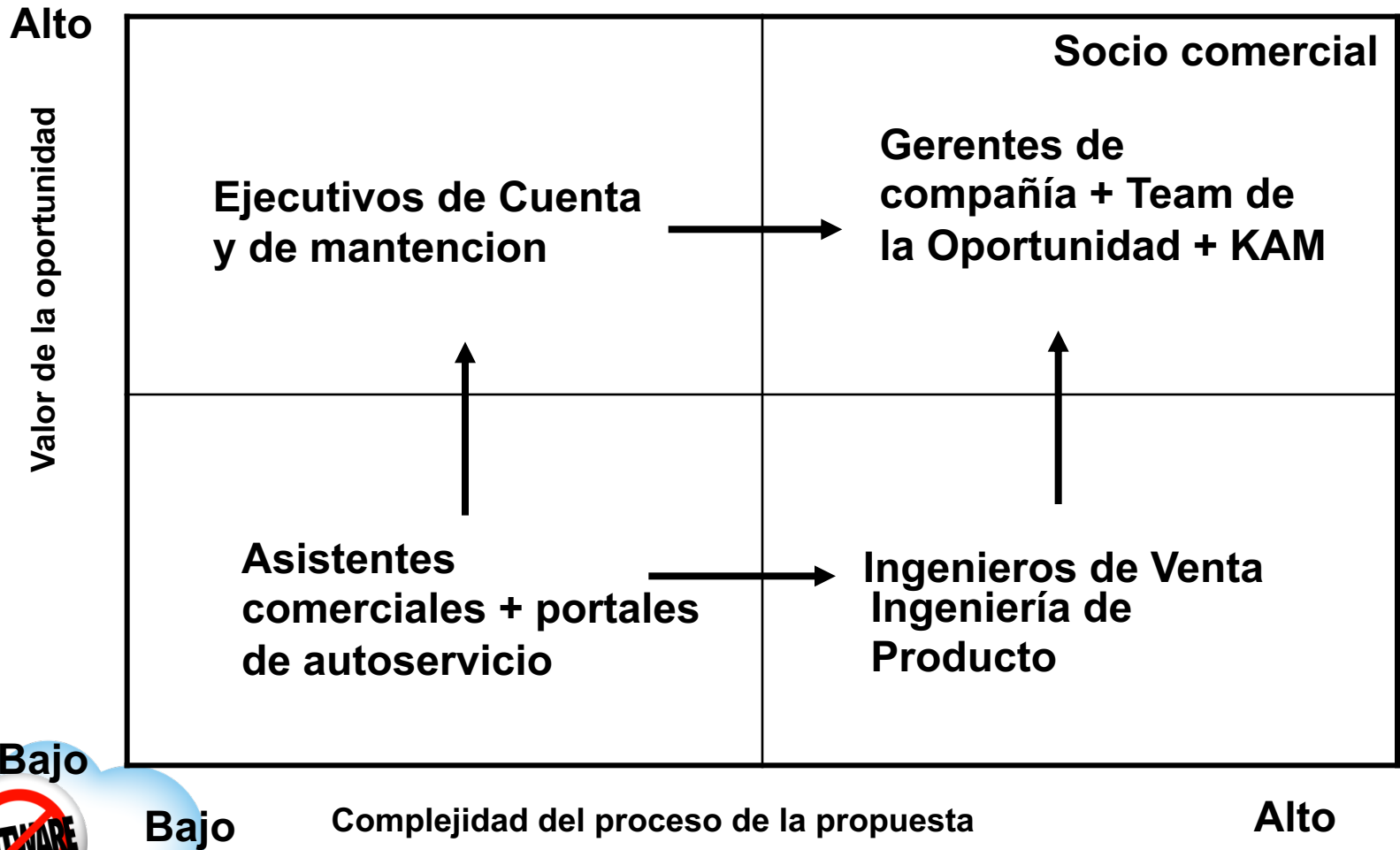


2. *Procesos de venta*





3. Roles de las personas en una oportunidad





PARTNER
SINCE 2002

4. ¿Que es la Administración de Oportunidades?

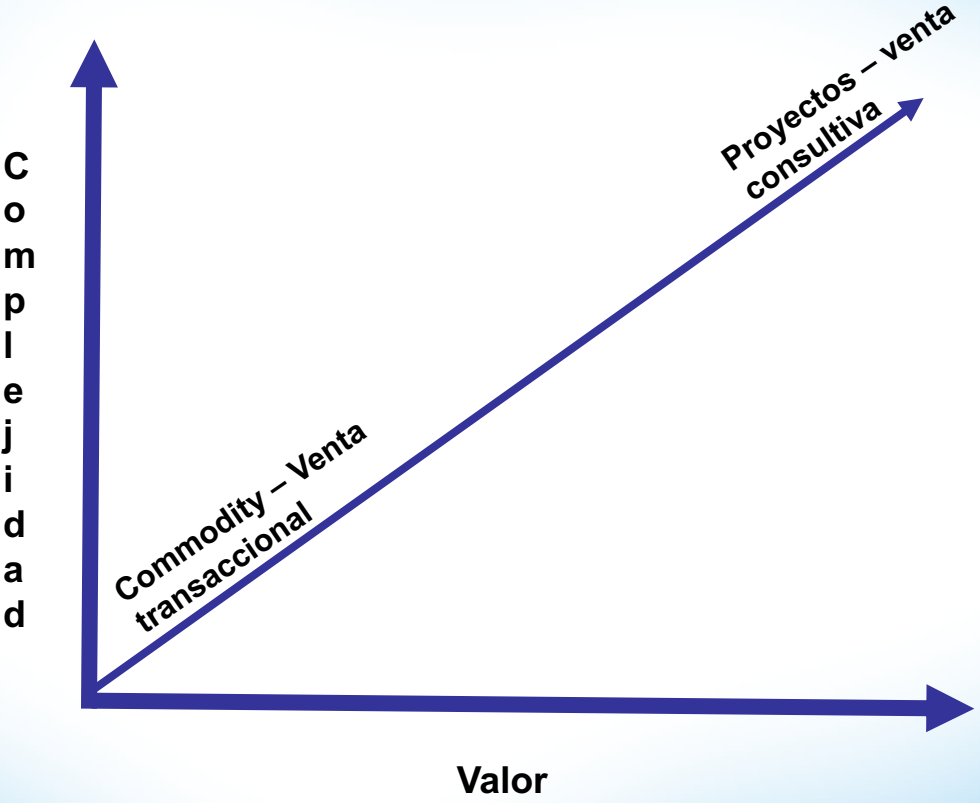
“Administración de oportunidades: Metodología estructurada para crear un plan estratégico y táctico para ganar ventas en oportunidades que surgen en cuentas claves mediante siete pasos metodológicos”:

- *Identificar los asuntos críticos del cliente y su posible solución*
- *Confirmar el compromiso de compra del cliente*
- *Calificar la oportunidad*
- *Construir preferencia competitiva*
- *Entender el proceso de decisión de compra*
- *Crear la Propuesta de Valor*
- *Crear el plan para ganar la oportunidad*

(The Complex Sale Inc.)



5. ¿Por qué hacer Administración de oportunidades?



Inversiones

- Equipo de venta dedicado
- Análisis de necesidad
- Construcción de preferencia
- Horas profesionales
- Visitas técnicas
- Trabajo en Fastpack
- Formular propuestas de Valor
- Proveer credenciales
- Efectuar demostraciones
- Garantizar negocios
- Informaciones de valor

Retornos

- Preferencia competitiva
- Satisfacción del cliente
- Asegurar pedidos
- Acortar ciclo de ventas
- Cumplimiento de Metas
- Incremento de las ventas
- Asegurar márgenes



6. Entienda y despliegue su arsenal competitivo



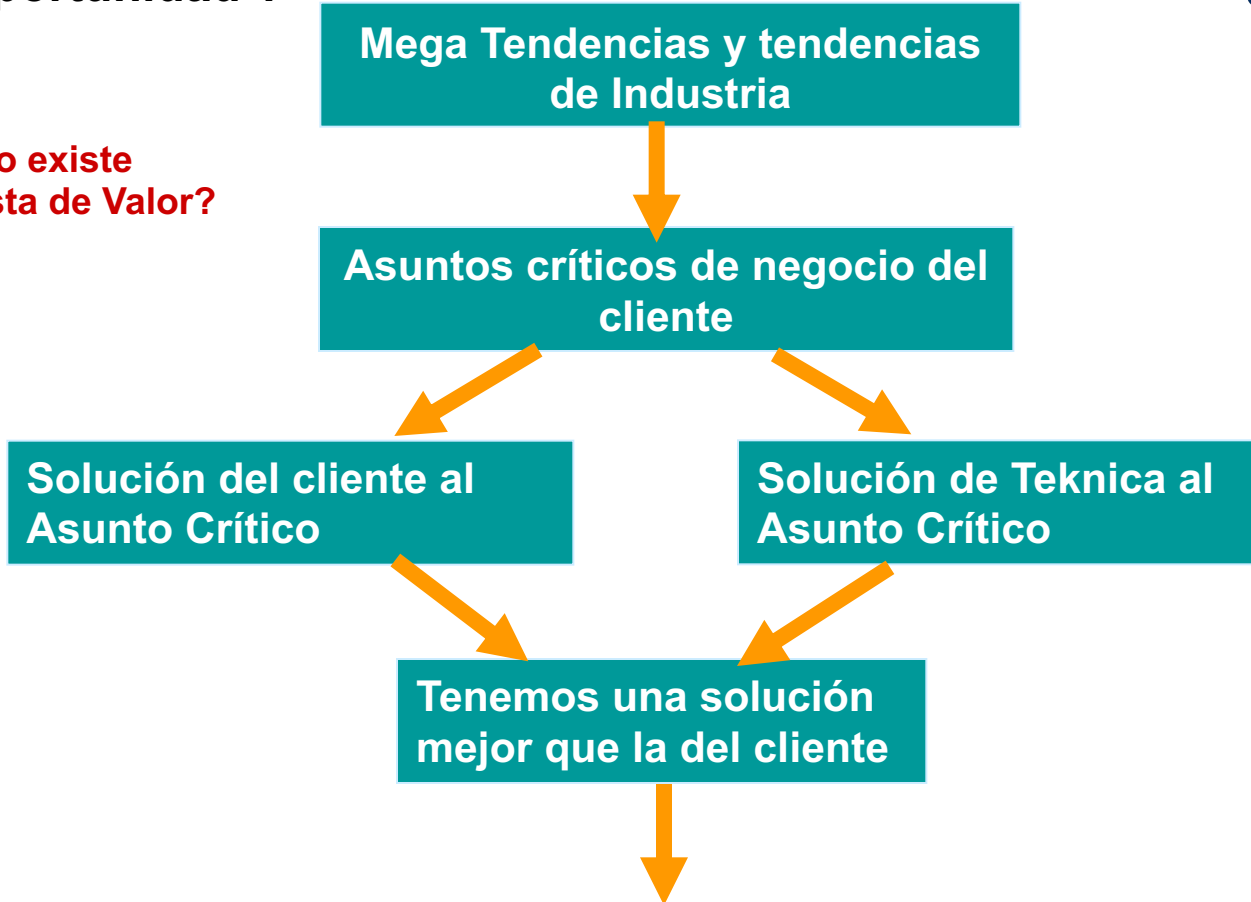
Elemento diferenciador	¿Con que competimos?
Producto – solución	Capacidades, propiedades, ventajas, tecnologías, calidad, certificaciones, lealtad de marca, precio
Industria	Experiencia de industria, participación, liderazgo, demanda de la industria
Equipo de venta	Expertos, conocimiento y liderazgo, presencia ejecutiva, confianza, relación profunda, planificación de la cuenta
Calidad de servicio	Capacidad de respuesta, historia de servicio, dedicación, cumplimiento, satisfacción comprobada
Calidad asociativa	Alianzas, madurez de canales, buenas representaciones
Marca	Marca leal y conocida, respeto, prestigio, estabilidad financiera, fortaleza nacional y/o internacional





7. ¿Cuál es nuestra **propuesta de valor** para esta oportunidad ?

¿Cuándo existe
Propuesta de Valor?



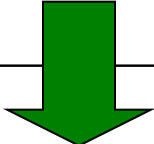
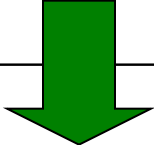
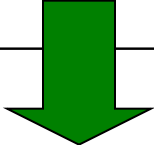
Nivel compañía	Propuesta general de valor
Nivel oportunidad	Propuesta específica de valor
Nivel individual	Mensajes de valor: que hay para usted aquí





8. Propuesta de valor para la Oportunidad



Entendimiento de las necesidades del cliente 	Cuales son los asuntos críticos para esta oportunidad		
	• • •		
Factores clave de éxito 	Cuales son los factores clave que determinarán el éxito en esta oportunidad		
	• • •		
Factores de diferenciación 	Cuales son los factores únicos de diferenciación que aportamos a la oportunidad – por que el cliente debería comprarnos a nosotros		
	• • •		
Propuesta de valor	Como agregaremos valor al cliente – que beneficios concretos podemos aportar en esta oportunidad		
	• Estratégicos	• Operacionales	• Financieros





Formulación de la propuesta de valor

salesforce

PARTNER
SINCE 2002

“Si su estrategia es mejor que la de su cliente para enfrentar los asuntos críticos, entonces usted tiene una “propuesta de valor”.

“Hay que formularla (el speech del ascensor), comunicarla hábilmente y transferir al cliente “percepción de valor”

Valor Entregado vs Valor percibido

SOFTWARE



Hoja de Valor



Escenario estratégico – descripción situación de negocio

Tendencias de la Industria del cliente que lo afectan

Asuntos críticos del cliente	Responsables del Asunto crítico		Solución basada en nuestros productos	Compromiso + Valor que aportamos
	del Cliente	de Fastpack		
Propuesta de Valor	¿Por que este cliente debería comprarle a Usted?		Valor operativo y técnico	Valor Económico y Financiero



9. Desarrollo de Relaciones – *creación y mantención*



“ *Cultive relaciones poderosas* ”

- Conozca las personas claves y sus roles
- Defina las “Funciones de los Contacto” en el CRM
- Poder personal – poder posicional – ambos – ninguno
- Cambie el foco: de “relaciones de abajo hacia arriba” a “relaciones de arriba hacia abajo”
- Una relación a la vez una actividad a la vez
- Efectúe su balance político
- Conserve el “historial de resultados” de la relación

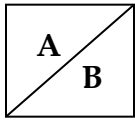




Mapa de relaciones



Contactos clave	Nuestro team de la oportunidad								Estrategia de relación
								Total	



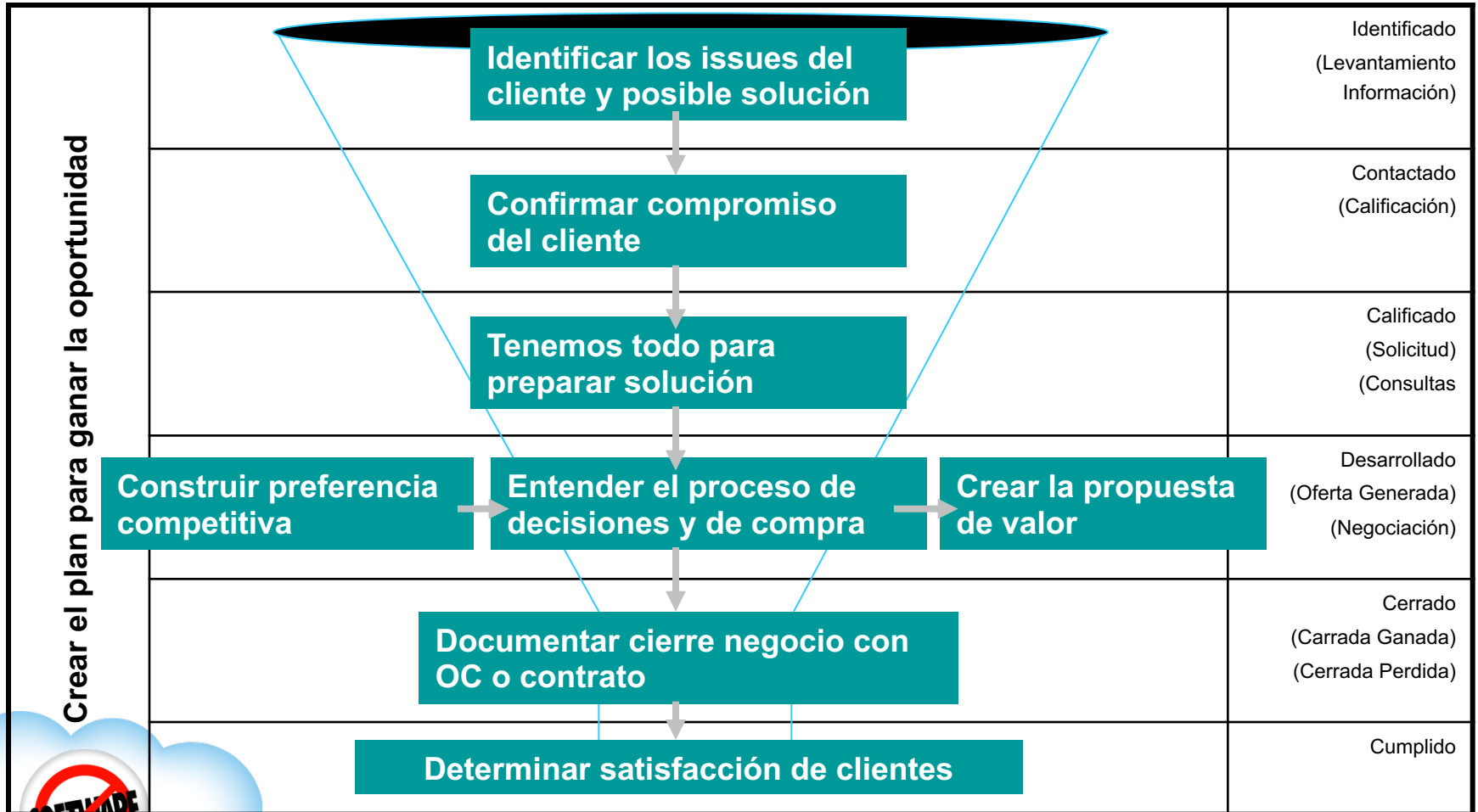
A: Relación Actual
 B: Relación deseada

- Clave:**
- 0 Sin relación
 - 1 Puede que no me conozca
 - 2 Me conoce y sabe que hago - recibe mis llamados
 - 3 Buena relación de trabajo - hablamos con frecuencia
 - 4 Alta confianza - excelente relación - me llama





10. Plan para ganar su oportunidad





- **Identificar el issue del cliente**
 - ¿Que quiere comprar el cliente?
 - ¿Que necesidad atiende la compra?
 - ¿Quienes son los usuarios de esta necesidad?
 - ¿Que sentido de urgencia tiene el cliente?
 - ¿Cuándo decidirán la compra?
 - ¿Que presupuesto se estima dispone el cliente?
- **Confirmar compromiso del cliente - Gestionar proceso de contacto**
 - Una persona del cliente fue contactada verbalmente
 - Se conversó el presupuesto para la oportunidad
 - Se logró un compromiso serio de evaluar nuestra cotización
 - Cliente entendió que tenemos excelentes competencias en esto
 - Sabemos quienes son las personas clave en el proceso de decisiones
- **Calificar el prospecto**
 - ¿Cual es la solución actual con la que el cliente resuelve esta necesidad?
 - ¿Puede el cliente no comprar en esta ocasión y que le sucede?
 - Compartió esta oportunidad con personas técnicas, con operaciones o Gerencia
 - ¿Necesita asegurar relaciones con personas clave?
 - ¿Que potencial tiene esta cuenta en el futuro?
 - ¿Tenemos una posición fuerte y competitiva para ganar la oportunidad?
 - ¿Hemos recogido todos los antecedentes necesarios para cotizar?





Plan para ganar su oportunidad



- **Construir preferencia competitiva**
 - Evaluación de nuestra participación como proveedores
 - Evaluar nuestras fortalezas y debilidades
 - Evaluación de los competidores
 - Posición competitiva
 - Su empresa esta cotizando en exclusiva
 - Su empresa está en ventaja competitiva
 - Su empresa está en desventaja competitiva
 - Parece que la oportunidad esta definida a favor de competidor
 - Nunca se vaya sin tener una razón para volver

- **Entendimiento del proceso de compra**
 - Tenemos un patrocinador interno
 - Como será su proceso de tomar la decision de compra
 - Cuales serán los factores para evaluar la compra?

Si te conoces a ti mismo y también a tu enemigo, no debes temer el resultado de cien batallas.

Si te conoces a ti mismo pero no a tu enemigo, por cada victoria, también obtendrás una derrota.

Si no te conoces a ti mismo, ni a tu enemigo, sucumbirás en todas las batallas.

Sun-Tzu





Administración de Cuentas y Oportunidades

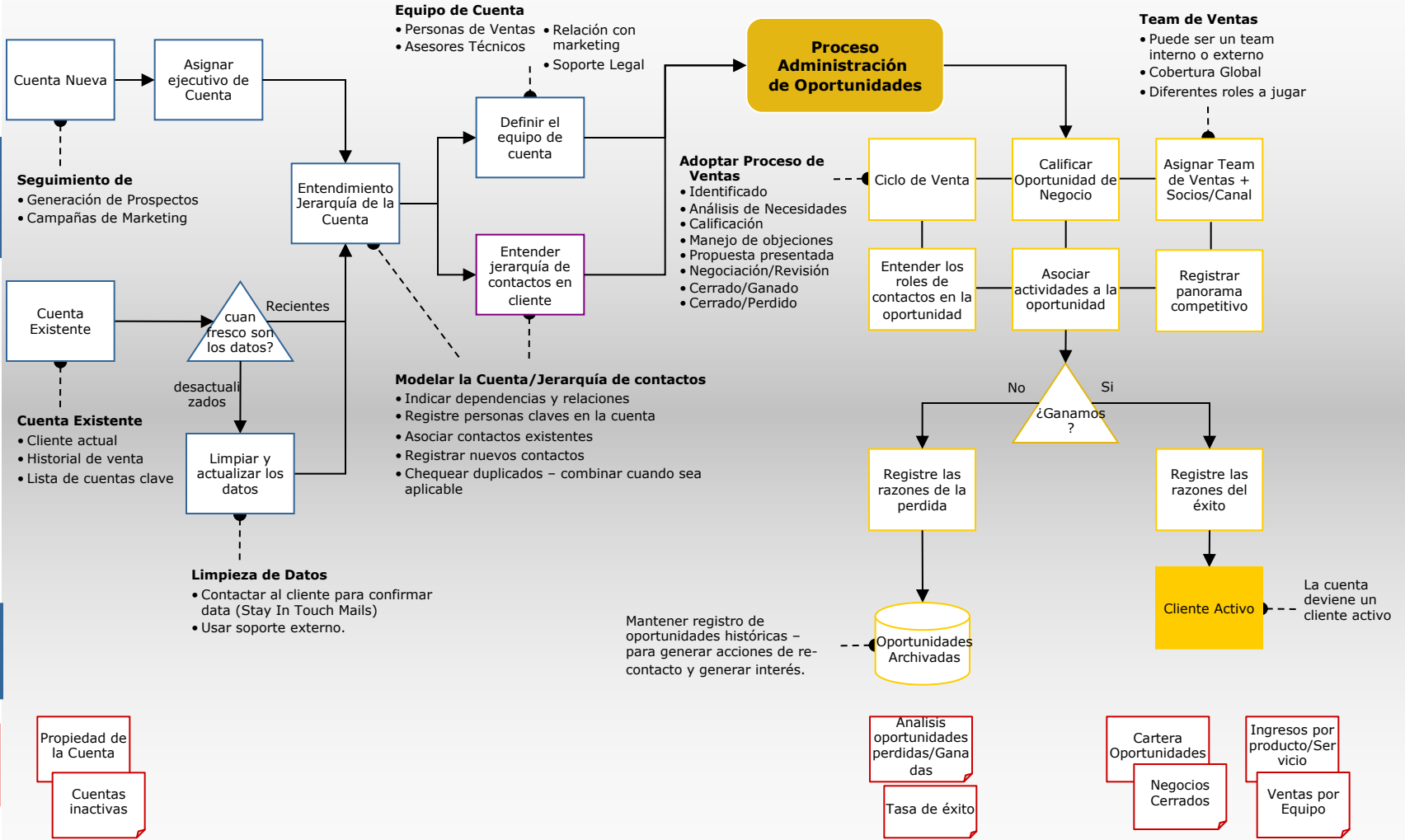
Administración de cuentas

Administración de Oportunidades

Segundo nivel de ventas: ejecutivo de Ventas o de Terreno

Equipo de Marketing

Informes y tableros para la gerencia



Agradecimientos

Agradecemos la oportunidad de desarrollar este proceso.
Si usted necesita ayuda por favor contáctenos sin demora

patricio.guzman@bdlachile.com

hernan.ibarra@bdlachile.com

Tel.: 02 – 2785 5714

Cel: 09 – 9538 7373

www.bdlachile.com

