



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 critico		Solución basada en nuestros productos/servicios/marcas	Compromiso y Valor que aportamos
	De su Cliente	De su Empresa		
Propuesta de Valor	¿Por que este cliente debería comprarle a su empresa?		Valor Operativo y Técnico	Valor Económico y Financiero



Atributos de valor de

Aseveraciones demostrables para introducir en conversaciones con clientes y prospectos



- **Contamos con una trayectoria de más años en la industria de, participando en los proyectos más importantes del país.**
- **.....profesionales dedicados a la operación. Robusta estructura de servicio con más deprofesionales y técnicos a lo largo de todo Chile. Área de prevención de riesgos interna. Servicio 7x24 con cobertura nacional para asegurar continuidad operacional.**
- **Planta de integración local que nos permite ofrecer soluciones a la medida, a gran escala y realizar pruebas de fábrica de los equipos. Aseguramos proyectos desde la génesis hasta la completa implementación y soporte posventa.**
- **Más equipos instalados con nota en evaluación de satisfacción al cliente. Contamos con sólido stock de equipos y repuestos para una rápida reacción a los requerimientos y emergencias de nuestros clientes. Base instalada de más de.....**
- **Nuestros Técnicos han sido certificados en fábrica por cada marca representada. Certificación ISO 9001. Ingeniería Certificad.....**
- **Integramos las mejores marcas del mercado en una ingeniería flexible y a la medida de las necesidades de nuestros clientes. Contamos con representaciones de marcas que nos permite ofrecer mejores precios y sin intermediarios.**
- **Ejecutamos y cumplimos las garantías de productos directamente con nuestros recursos.**



Temas y preguntas cuando deben Gestionar una Oportunidad

Para que los KAM introduzcan en todas sus conversaciones con prospectos y contactos



1. General:

- ✓ ¿Que problema/necesidad real quiere resolver el cliente..?
- ✓ ¿Qué objetivo tiene el proyecto que da lugar a la oportunidad?
- ✓ ¿Qué tienen instalado/equipos y marcas?
- ✓ ¿Cuáles son los factores de decisión de compra?
- ✓ ¿Hay RFQ disponible?.. ¿Podemos ofrecer asesoría en la formación de especificaciones?
- ✓ ¿Cómo compra este cliente?
- ✓ Otras especialidades: ¿Existe la posibilidad de incorporarnos en clima... incendio... energía?

A efectuar durante el Levantamiento de Necesidades:

1.Productos:

- ✓ Línea de negocio 1
- ✓ Línea de negocio 2
- ✓
- ✓
- ✓
- ✓



Temas y preguntas cuando deben Gestionar una Oportunidad – a efectuar durante el Levantamiento de Necesidades – Para que los KAM introduzcan en todas sus conversaciones con prospectos y contactos



2. Linea de negocio 1:

- ✓
- ✓
- ✓

3. Linea de negocio 2:

- ✓
- ✓
- ✓
- ✓
- ✓



Hitos de Éxito en una Oportunidad – actividades indispensables que el KAM debe realizar – organizar y documentar para Ganar una Oportunidad > US\$100.000 en Key Accounts



Si usted realiza todas estas actividades en un negocio > US\$100.000, seguramente ganara ese negocio

- Presentacion de compañía
- Presentacion de Productos y marcas
- Visita del Cliente a nuestras instalaciones
- Visita a Cliente Modelo – Testimonial
- Entrega razonada de folletos y documentacion
- Suficientes Testimonios del Cliente
- Reunion con Cliente y con una de nuestras Gerencias
- Entrega de Propuesta con Análisis Razonado
- Reunion posterior a entrega de propuesta



Focalización y contenido – Que decir y que no decir en conversaciones con clientes para mantener valor y riesgo administrados



Que no hacer/decir	Que debemos hacer/decir
1. No entregue precios en un e-mail o verbalmente – el cliente siempre pensará que son definitivos	1. Converse de precios y del presupuesto del cliente y ofrezca Cotizar Formalmente . Por favor considere que la cotización es el documento mas solemne del proceso de ventas
2. No confunda Ingeniería con suministro. Recuerde que algunas soluciones necesariamente necesitan participación de Servicios de Ingeniería que Ud. no ofrece directamente	2. Su empresa integra soluciones que pueden contemplar participación de firmas de Ingeniería que nos merecen confianza
3. No ofrezca, ni recomiende productos que no provee, ni otras marcas no representadas – cuidado con involucrarse con equipos diferente a los de nuestras especialidades	3. Focalícese en nuestra oferta y hágala conocer por el cliente. Procure que valore tanto nuestro producto, como también nuestra honestidad en no abarcar especialidades que otros hacen/tienen mejor que nosotros
4. No anticipe soluciones ni entregue herramientas y respuestas técnicas que deberemos proponer, sin antes consultarlas con su Gerencia.	4. Ofrezca compartir y respaldar la información del cliente con nuestras Áreas Técnica e Ingeniería para preparar una solución fundada y sólida
5. No ofrezca seguridades a todo evento o de alcance total – Tampoco ofrezca “Garantías máximas”	5. Nuestros productos están cubiertos por una garantía que cubre defectos materiales y de fabricación, mediante un Servicio Técnico personalizado y orientado al cliente que ponemos a disposición de su empresa
6. No se focalice en describir nuestros productos y servicios, con agotadoras características técnicas y complejas propiedades que el cliente puede no apreciar o no necesitar	6. Focalícese en “¿Que problema sufre este cliente?”, “¿cual podemos resolver nosotros en? “¿Que eficiencias necesita incrementar?”, “¿que equipo/servicio requiere?”
7. No participe activamente en conversaciones en que deba emitir opinión de marcas o empresas competidoras – no descalifique ni critique competidores	7. Lleve la conversación de vuelta a su empresa – señale que esta es la empresa que Ud. conoce mejor y que puede acreditar.



Thought Leadership Platforms - TLP



Comunicaciones Internas y Externas

Gerencia Profesional

Ingeniería Propia

Flexibilidad de la oferta

“Líderes Nacionales absolutos”

TLP →



Líderes →

Ing. Ing.

