

ada  morales
coach



GENERALITAT
VALENCIANA

ivACE
INSTITUT VALENCIÀ DE
COMPETITIVITAT EMPRESARIAL

CEEI
VALENCIA
CENTROS EUROPEOS DE
EMPRESAS INNOVADORAS



Webinar:

Inteligencia Comercial ¿Cómo entender la venta?



ada@adamorales.es

www.adamorales.es

+34 615 107 017

Ada Morales | **Consultora & Coach**

Entrenadora COMERCIAL

Consultora en COMUNICACIÓN Y VENTAS

Formadora de ALTO IMPACTO

Facilitadora de LIDERAZGO & SOFT SKILLS

Autora | **BLOGGER** | **CONFERENCIANTE**

+INFO SOBRE MI



ada@adamorales.es

www.adamorales.es

+34 615 107 017

EXPERIENCIA Y SERVICIOS

Procesos participativos en formación

Gestión del conocimiento

Coaching COMERCIAL Y EJECUTIVO

Entrenamiento comercial

INTELIGENCIA COMERCIAL

El arte de la venta

Atención al cliente

Customer experience

Habilidades de NEGOCIACIÓN

Mentoría y consultoría

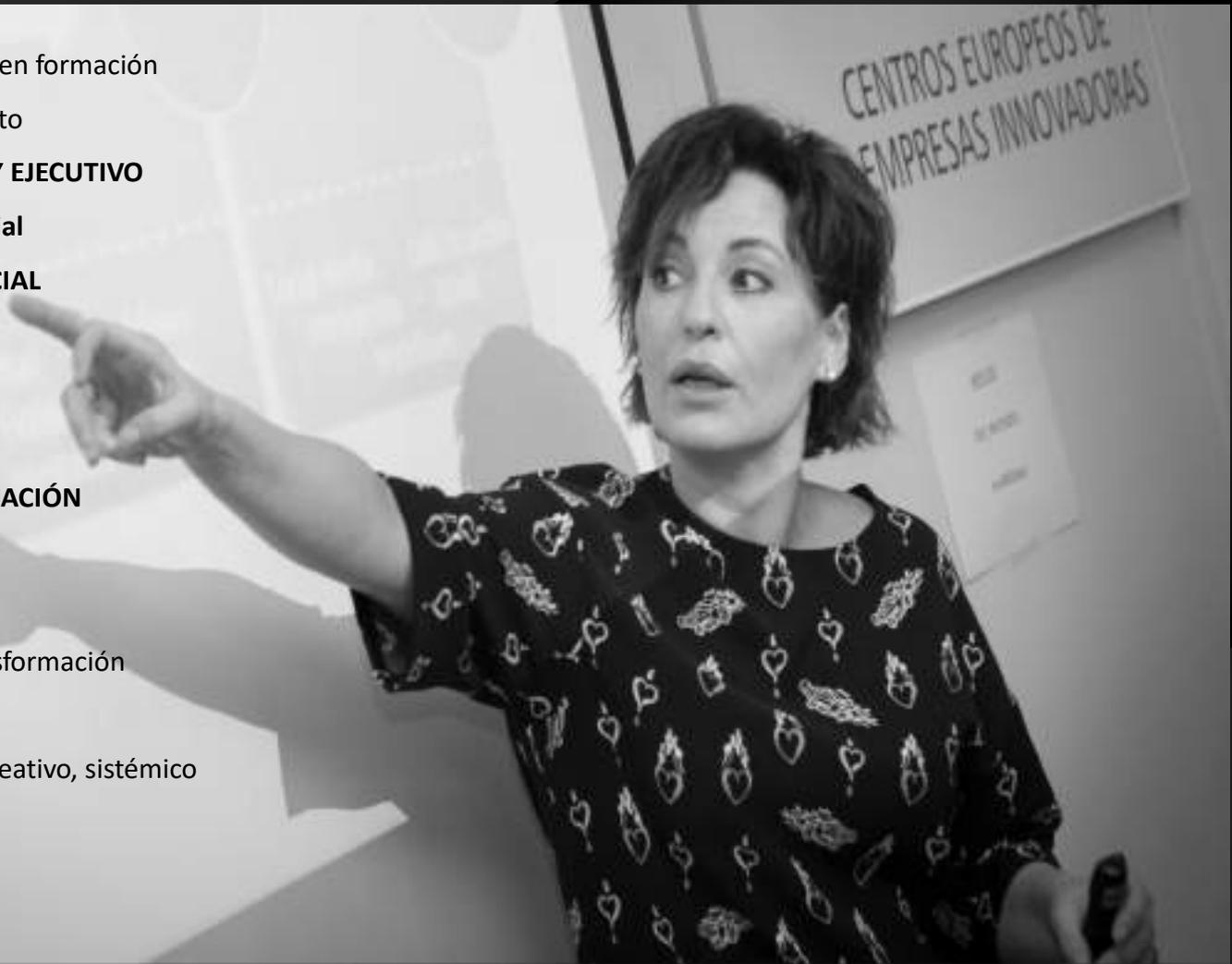
Ecología emocional

Facilitación para la transformación

Gestión del cambio

Liderazgo emocional, creativo, sistémico

Marca personal



ada@adamorales.es

www.adamorales.es

+34 615 107 017

METODOLOGÍA

-  Interactiva
-  Dinámica
-  Colaborativa



ada@adamorales.es

www.adamorales.es

+34 615 107 017



Me avalan más de 20 años de experiencia en **ventas** y 8 años de en **formación**, consultoría, coaching, y facilitación



EMPRESAS Y ORGANIZACIONES CON LAS QUE HE TRABAJADO



Programa

1. Introducción: cambio de paradigmas
2. Perfil del profesional actual
3. ¿Qué vendemos?
4. Funnel de ventas: Modelo R.I.S.A. PROTOCOLO
5. Roles adecuados en cada fase del proceso
6. Tipos de preguntas para obtener información de valor
7. Objeciones
8. El cierre



ada@adamorales.es

www.adamorales.es

+34 615 107 017

Cambio de Paradigma

"La lucha en la selva representa el **pasado** de la vida corporativa, mientras que el **futuro** está simbolizado por la **persona** experta en **habilidades interpersonales**".

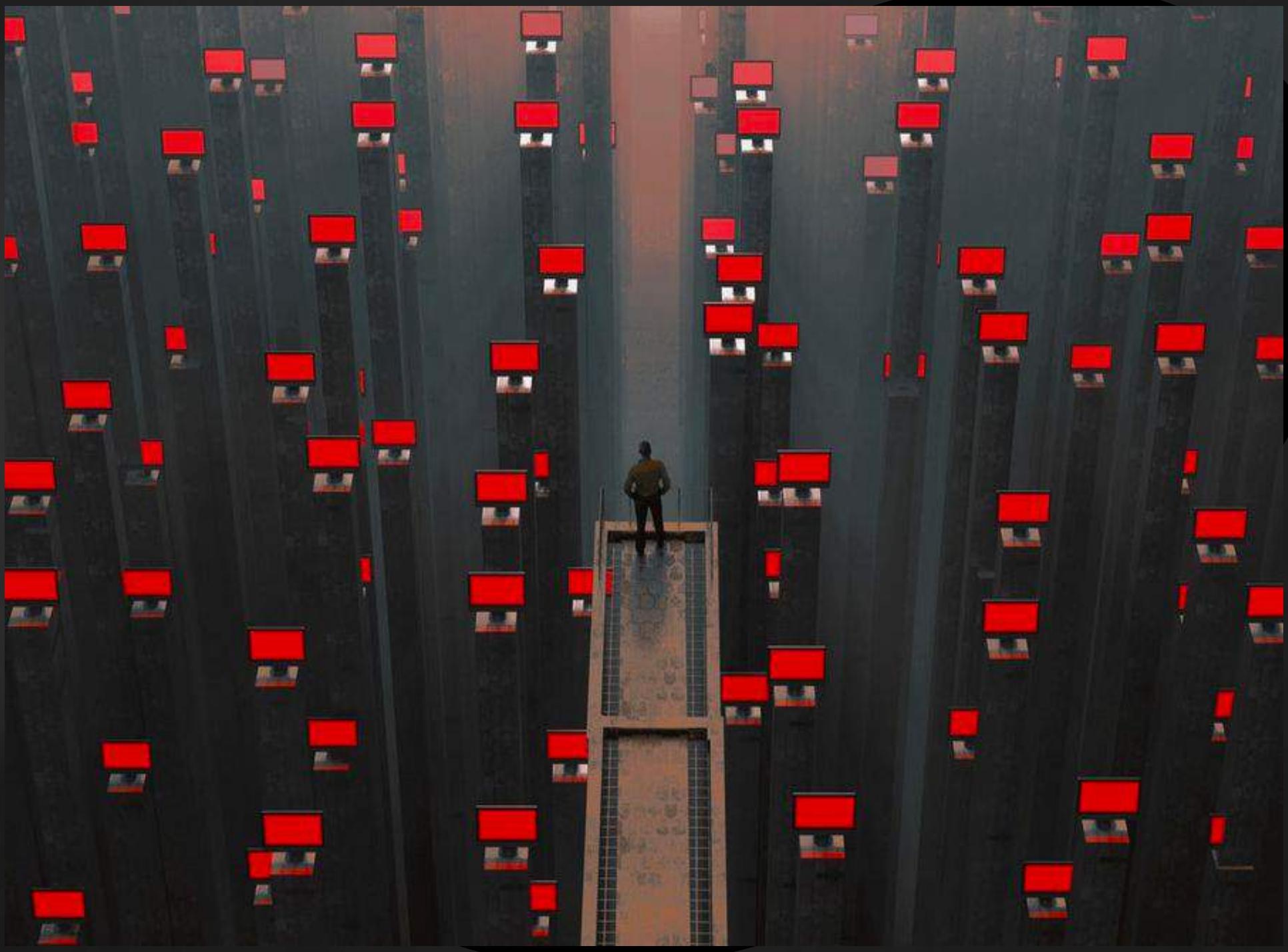
SOSHANA ZUBOFF



ada@adamorales.es

www.adamorales.es

+34 615 107 017



Cambio de Paradigma



Entorno V.U.C.A.





Marco Cynefin
DAVED SNODEN





Los mercados son conversaciones

Manifiesto Cluetrain 1999
Fredrick Levine, Christopher Locke,
Doc Searls y David Weinberger.

Por Redacción | Negocios y Empresas | 29-06-2020

¿En qué basan sus decisiones los directivos españoles?

Los directivos españoles basan sus decisiones en los datos (83,9%), su propio instinto (48,2%) y en la información de los medios de comunicación (30,2%)

Tipos de habilidades



Habilidades duras

Ligadas al conocimiento académico y técnico.



Habilidades blandas

Habilidades sociales, de comunicación, actitudes, inteligencia emocional y rasgos de la personalidad



Habilidades blandas más buscadas para el 2020

Udemy

- Mentalidad de crecimiento
 - Creatividad
- Dominio del enfoque
 - Innovación
- Habilidades de comunicación
 - Narración (Storytelling)
 - Conciencia cultural
 - Pensamiento crítico
 - Liderazgo
 - Inteligencia Emocional

LinkedIn

- Creatividad
- Persuasión
- Colaboración
- Adaptabilidad
- Inteligencia emocional

Foro Económico Mundial

- Solución de problemas complejos
 - Pensamiento crítico
 - Creatividad
 - Gestión de Talento
- Coordinación con otros
- Inteligencia emocional
- Juicio y toma de decisiones
- Orientación de los servicios
 - Negociación
- Flexibilidad cognitiva

EY

- Empatía
- Resiliencia
- Inteligencia emocional
 - Inspiración
- Conexión cultural
- Construir relaciones
- Gestionar cambio
- Orientación en aprendizaje
 - Resolver problemas
 - Comunicación
 - Trabajo en equipo



!Habilidades blandas ganadoras!

✔ Creatividad

✔ Inteligencia emocional

✔ Pensamiento crítico - pensamiento 360

✔ Colaboración - coordinación con otros

✔ Conexión cultural - conciencia cultural



A black and white portrait of David Ulrich, a middle-aged man with short, light-colored hair, wearing a suit jacket, a checkered shirt, and a tie. He is smiling slightly and looking towards the camera.

**“El 85% de los
esfuerzos de cambio
fracasan en lograr los
resultados
pretendidos.”**

A red geometric logo consisting of interlocking lines forming a square-like shape with a smaller square inside, resembling a stylized 'Q' or a knot.

David Ulrich

Director of Academic Program
School of Business Administration
University of Michigan

A low-angle, upward-looking photograph of several modern skyscrapers with glass facades, set against a cloudy sky. The buildings are dark, and some windows are illuminated from within. The perspective creates a sense of height and scale.

- **El liderazgo**



■ La comunicación



Vender, negociar

es un **proceso**

que hacemos desde la

comunicación

requiere de la suma de muchos factores:
conocimientos, claves, técnica, estrategias

y **habilidades blandas**



ada@adamorales.es

www.adamorales.es

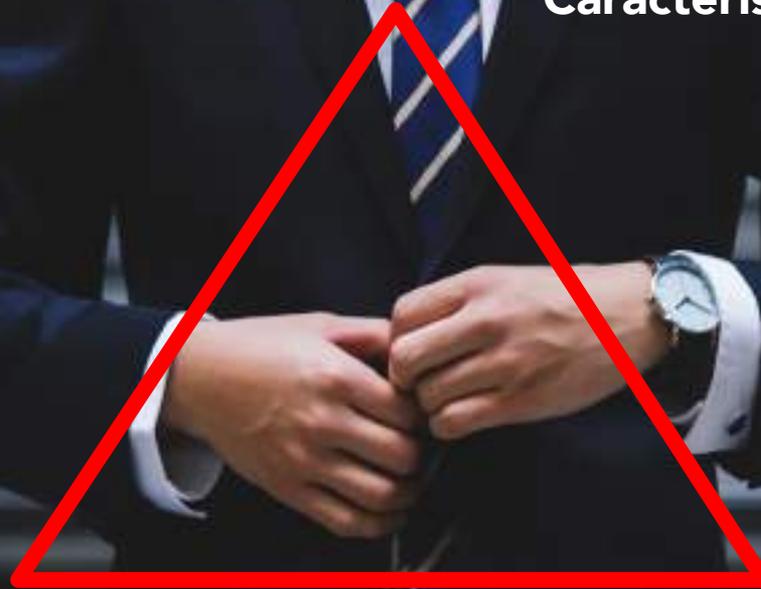
+34 615 107 017

¿Qué vendemos?



¿Qué vendemos?

Características



Beneficios

Valor Añadido





EL CLIENTE

- 🔗 Sofisticado
- 🔗 Promiscuo
- 🔗 Actitud crítica
- 🔗 Consumidor Eficiente
- 🔗 Consciente de su poder
- 🔗 Compra inteligente
- 🔗 Emocional: en busca de la satisfacción inmediata
- 🔗 Experto en nuevas tecnologías

“CONSUMIDOR PROFESIONAL”



ada@adamorales.es

www.adamorales.es

+34 615 107 017



ada@adamorales.es

www.adamorales.es

+34 615 107 017

Tipología de clientes







ada@adamorales.es

www.adamorales.es

+34 615 107 017

¿Cómo te gusta que te traten?
¿Cómo te gusta que te vendan?





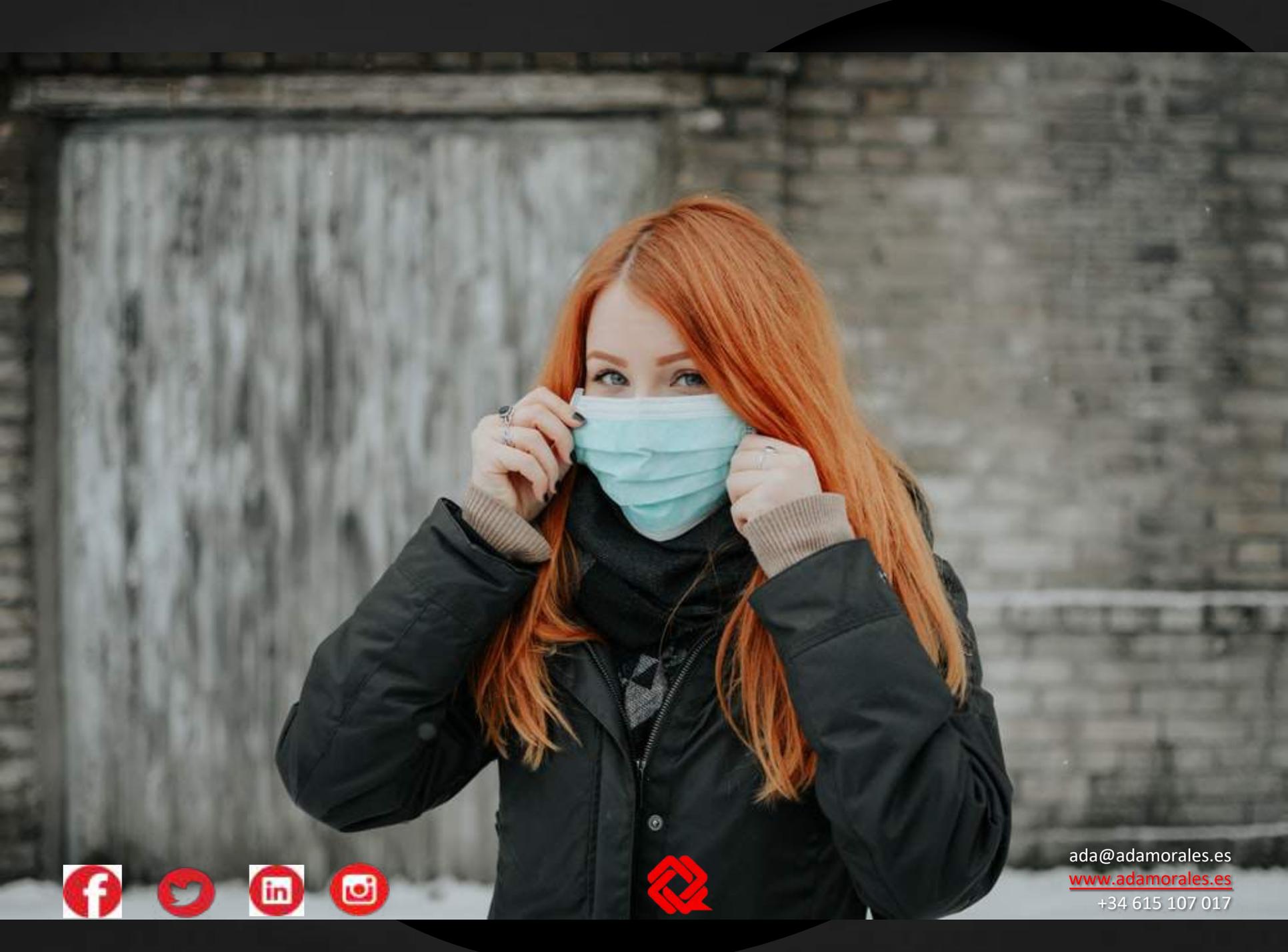
Tu cliente es una persona



ada@adamorales.es

www.adamorales.es

+34 615 107 017



ada@adamorales.es

www.adamorales.es

+34 615 107 017



La venta es un proceso, un camino...



**“Nada en la vida
debería temerse,
sino entenderse”**



Marie Curie

Científica polaca pionera en el campo de la radiactividad

Primera persona en recibir dos premios Nobel en distintas especialidades Física y Química

¿Cómo hacerlo?



Modelo R.I.S.A

Relación

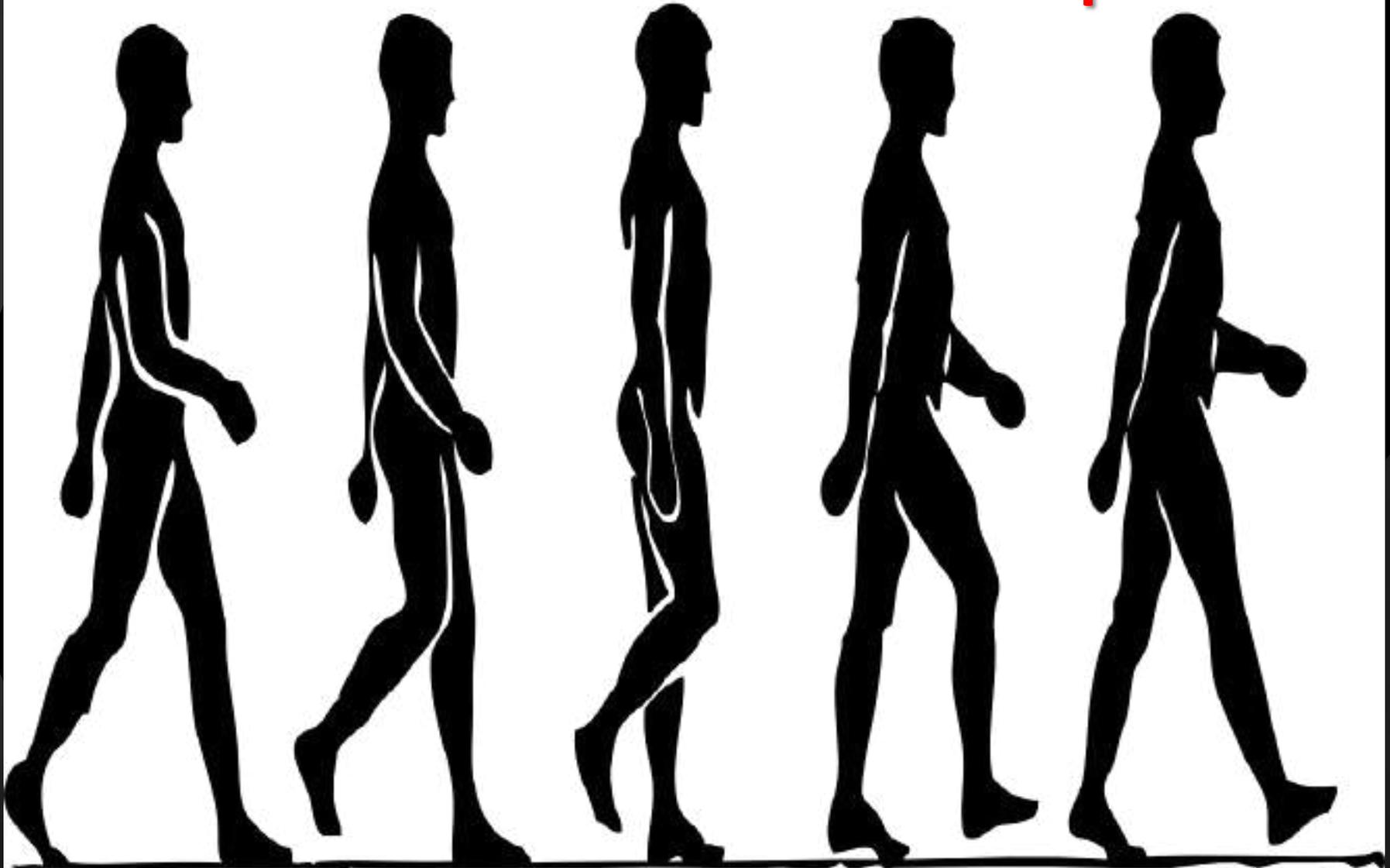
Interés

Solución

Acuerdo



Roles adecuados en cada fase del proceso



ada@adamorales.es

www.adamorales.es

+34 615 107 017

Modelo R.I.S.A

Relación

Interés

Solución

Acuerdo



ada@adamorales.es

www.adamorales.es

+34 615 107 017

fase

tiempo

rol

preguntas

Relación

++++

Amigo

Abiertas

Interés

+++

Doctor

Semi abiertas

Solución

++

Ingeniero

Cerradas

Acuerdo

+

Amigo
Abogado

Alternativas

Tipos de Preguntas

TIPOS DE PREGUNTAS	DEFINICIÓN	PARA QUÉ SIRVEN	VENTAJAS	INCONVENIENTES	CÓMO SE CONSTRUYEN
ABIERTAS	Dan respuestas con mucha información.	<ul style="list-style-type: none"> • Abrir diálogo. • Obtener opinión y móviles. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dan mucha información general. 	<ul style="list-style-type: none"> • Salirse del tema. • Enrollarse. 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Qué...? ¿Cómo...? ¿Por qué...? ¿Para qué...?
CERRADAS	Sólo se contestan con sí o no. Son las que menos información nos dan.	<ul style="list-style-type: none"> • Confirmar o negar algo. • Cerrar la venta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Respuesta rápida. • La respuesta no admite confusión. 	<ul style="list-style-type: none"> • Riesgo de parecer un interrogatorio. • Respuesta pobre. • El "no" bloquea. 	De cualquier manera siempre que se pueda contestar con: sí, no, no lo sé.
SEMI-ABIERTAS	Dan menos información que las abiertas y más que las cerradas.	<ul style="list-style-type: none"> • Concretar una información muy general. 	<ul style="list-style-type: none"> • Concretar una información. 	<ul style="list-style-type: none"> • Puede dar sensación de interrogatorio, aunque no tanto como las cerradas. 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Quién...? ¿Dónde...? ¿Cuánto...? ¿Cuándo...?
ALTERNATIVAS	Son aquéllas en las que están incluidas las posibles respuestas.	<ul style="list-style-type: none"> • Dirigir la respuesta hacia los intereses del que pregunta. • Cerrar la venta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Puede dirigir la respuesta. • Si en el cierre de la venta la respuesta es No, éste es menos cortante. 	<ul style="list-style-type: none"> • Puede dar la sensación de manipulación, si se utilizan reiteradamente. 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Prefiere el verde o el azul? ¿Cuál se lleva el mediano o el grande?
GALLEGAS	Se utilizan para contestar a una pregunta del cliente.	<ul style="list-style-type: none"> • Ganar tiempo y pensar la respuesta. • Evitar contestar a ciertas preguntas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Evitar preguntas embarazosas y permite ganar tiempo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizadas reiteradamente, parece que esté echando balones fuera. 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Por qué lo dice? ¿Vd. Qué opina?



¿Sabemos escuchar?







Con frecuencia...

*Nos creemos que
lo sabemos todo
que estamos en posesión
de la razón absoluta*

EGO TE ABSOLVO



ada@adamorales.es

www.adamorales.es

+34 615 107 017

Actitud crítica vs Autocrítica





Tu cliente es tu socio



ada@adamorales.es

www.adamorales.es

+34 615 107 017



Precio / valor



ada@adamorales.es

www.adamorales.es

+34 615 107 017



Precio / valor



ada@adamorales.es

www.adamorales.es

+34 615 107 017

Objeciones



ada@adamorales.es
www.adamorales.es
+34 615 107 017

¿Falsas o verdaderas?



ada@adamorales.es

www.adamorales.es

+34 615 107 017

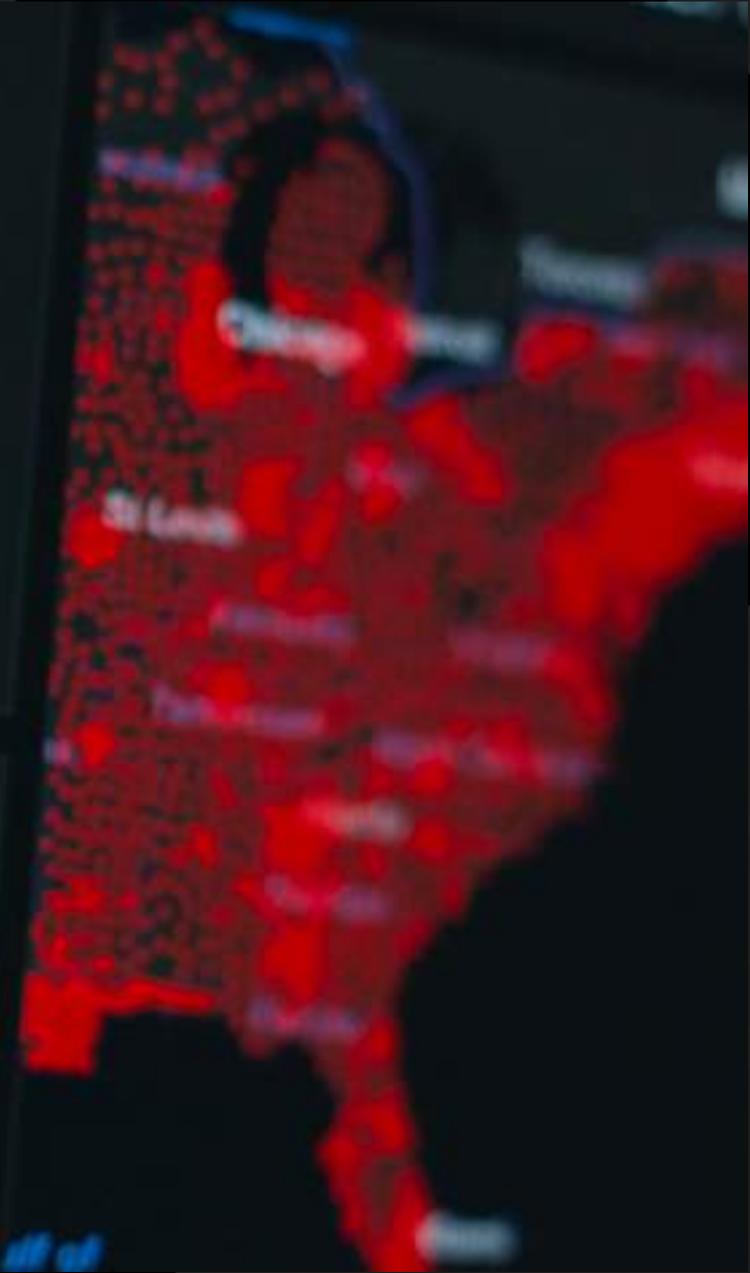
Total Confirmed
2,424,419

Confirmed Cases by
Country/Region/Sovereignty

760,570 US

200,210 Spain

178,972 Italy



**Las empresas son el motor
de cambio de la sociedad**





**Las personas somos
creativas por naturaleza**





¿Cuál es tu propósito?



ada@adamorales.es

www.adamorales.es

+34 615 107 017

¿Juegas para no perder?

0

¿Juegas para ganar?



SUSCRÍBETE A MI NEWSLETTER

<https://www.adamoraes.es/blog/>

 Lecturas & posts
Webinars gratuitos
Descuentos en workshops



ada@adamoraes.es

www.adamoraes.es

+34 615 107 017



¡Gracias!

ada  morales
coach