

# 10 principios clave para la venta de soluciones técnicas



*Cómo ganar más  
contratos y  
generar más  
ingresos  
dominando los  
principios clave  
de la venta de  
soluciones de  
alto nivel  
tecnológico*

• Una publicación de



# PROGRAMAS DE ENTRENAMIENTO PARA LA VENTA Y EL MARKETING

VAO mejora el rendimiento del marketing y la Venta en el sector B2B y la Ingeniería. Impulsamos tus ventas, incrementamos tus ingresos, perfeccionamos tus habilidades profesionales y optimizamos tus procesos.

**Selecciona el servicio que mejor se adapte a tus requerimientos:**

## PRODUCTOS Y SERVICIOS VAO



# 10 PRINCIPIOS CLAVE PARA LA VENTA DE SOLUCIONES TÉCNICAS

**Cómo ganar más contratos y generar más ingresos dominando los principios clave de la venta de soluciones de alto nivel tecnológico**

Por Enrique Vidal Itriago

**Enrique Vidal Itriago** CEO y fundador de VAO, es una reconocida autoridad en el campo de la venta de soluciones de alto nivel tecnológico. Es autor del libro [Manual de Ventas para Ingenieros y Técnicos – Cómo Dominar la Venta de soluciones de Alto Nivel tecnológico.](#) Enrique ha



capacitado a vendedores, técnicos comerciales e ingenieros en diferentes sectores industriales y áreas de actuación durante su distinguida carrera profesional. Enrique es uno de los mayores expertos en gestión de la venta de soluciones complejas y continúa desarrollando programas de ventas innovadores. Enrique ha desarrollado toda su carrera en la venta B2B, es conferencista, consultor, Coach e Ingeniero Industrial en Mecánica con Master en Dirección de empresas con la especialidad de Dirección comercial y Marketing.

## **CONTENIDO**

---

- ▶ **¿Por qué dominar la venta de soluciones técnicas? / 05**
- ▶ **¿Qué es una solución técnica? / 09**
- ▶ **¿Dónde nos encontramos actualmente los que vendemos soluciones? / 16**
- ▶ **10 Principios clave para la venta de soluciones técnicas y proyectos de ingeniería / 21**
- ▶ **Conclusiones / 51**

## Capítulo 1



**¿Por qué dominar la  
venta de soluciones  
Técnicas?**

Si estas leyendo este ebook, probablemente, seas responsable directo de la venta de soluciones con alto nivel tecnológico e ingeniería o tengas a tu cargo a un grupo de ingenieros en venta o técnicos comerciales a los que debes guiar a través del proceso de la venta de soluciones técnicas. Desde la publicación de nuestro libro [\*\*Manual de Ventas para Ingenieros y Técnicos – Cómo dominar la venta de soluciones de alto nivel tecnológico\*\*](#), hemos aprendido mucho de la comunidad de ingenieros en venta y técnicos comerciales sobre cómo las técnicas expuestas en el libro han ayudado a sus empresas a alcanzar sus objetivos. Ahora queremos presentarte esta guía introductoria que reúne los 10 principios básicos que deben ser dominados para competir y triunfar cuando el listón es alto.

Como ingenieros, hemos sido educados para poder resolver problemas y entrenados para desarrollar mejoras que satisfagan las necesidades futuras de los mercados. Hemos dado grandes pasos en el adelanto de las tecnologías tales como telecomunicaciones,

programación e informática, tratamiento de aguas, energías renovables, sistemas de transportación, estructuras, defensa militar, equipamientos médicos, componentes para la aviación y muchos otros. Cualquiera que sea tu especialidad, el contenido de este ebook es aplicable para cualquier entorno donde se deba desarrollar un proceso venta que involucre la presencia de profesionales con un elevado perfil técnico como es el caso de los ingenieros y los técnicos.

Desde VAO estamos convencidos que estos 10 principios te ayudarán a entender la complejidad de la venta de soluciones técnicas. Por lo general este tipo de productos son únicos y sofisticados por lo tanto necesitan que un profesional con un alto nivel técnico este involucrado en el proceso comercial.

Actualmente existen muchas firmas de ingeniería en nuestro país que tienen la experiencia y las capacidades necesarias para proporcionar a sus mercados productos y servicios con la mayor calidad y el más alto nivel tecnológico, tanto para los

proyectos públicos como para los proyectos de la industria privada. Pero todavía, muchos de sus ingenieros tienen dificultades para poder comunicar las ventajas competitivas de su empresa y poder desarrollar un proceso de venta eficaz que garantice el éxito de la venta de sus soluciones. Este ebook te introducirá en la venta de soluciones complejas para ayudarte a conseguir el éxito en la venta consultiva de alto nivel tecnológico y a mejorar los resultados en su trabajo como ingeniero en ventas o técnico comercial.

Poca información existe sobre la complicada venta de soluciones de alto nivel tecnológico. Este tipo de venta es muy diferente a la venta tradicional. Se caracteriza por ser larga en el tiempo, involucra muchos actores en el proceso de decisión, requiere de un elevado conocimiento técnico y sobretodo de una gran capacidad de poder cultivar buenas relaciones con los ejecutivos claves. En los tiempos tan competidos de hoy en día, dónde la tecnología va avanzando tan rápidamente, la economía se va globalizando y la competencia es más agresiva. Las

empresas necesitan de ingenieros en venta que posean elevados conocimientos técnicos y que dispongan de las habilidades y la experiencia necesaria para poder desarrollar con éxito el proceso de la venta consultiva y además puedan cultivar buenas relaciones comerciales con sus clientes. Esta combinación, de un profesional con elevados conocimiento técnicos, experiencia y excelentes habilidades para la venta, no es sencilla de conseguir en el mercado laboral, por eso es que los ingenieros en ventas son tan bien remunerados, y si eres realmente bueno, siempre será capaz de conseguir empleo.

Creo firmemente que los conceptos y consejos que revisaremos en este ebook son, a mi entender, una fuente de gran valor para cualquier ingeniero o técnico que quiera dedicarse a la venta de soluciones técnicas. Si estuvieras interesado en saber más puedes revisar nuestro curso

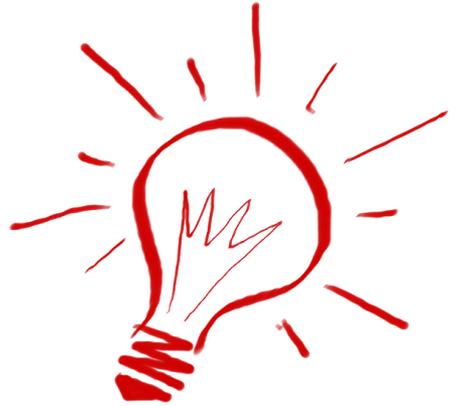
**[Cómo dominar la venta de soluciones de alto nivel de ingeniería.](#)**

## Capítulo 2

---

# ¿Qué es una solución?

En el mundo de la ingeniería ¿Cuál sería la mejor definición de una solución?



Una solución es una respuesta a un problema o necesidad reconocida por el cliente, donde cliente y técnico comercial deben estar de mutuo acuerdo con la respuesta dada y el problema reconocido. Adicionalmente una solución debe proporcionar un beneficio cuantificable. Con beneficio cuantificable me refiero a un número o a una cantidad de dinero.

## ¿Qué significa vender soluciones de ingeniería?

Vender soluciones de ingeniería significa seguir un proceso, que por lo general se prolonga en el tiempo, con ciclos desde 6 a 37 meses, que involucra contactar con un grupo de decisión conformado por



profesionales con diferentes especialidades y capacidades. Los problemas y necesidades a resolver se caracterizan por ser complejos y necesitan respuestas sofisticadas y sobretodo de un profesional con elevados conocimiento técnicos.

La venta de soluciones de alto nivel de ingeniería es un proceso que para dar buenos resultados debe constar de los siguientes componentes: una filosofía, un mapa, una metodología y un sistema de gestión.

## Filosofía

La venta de soluciones de ingeniería como filosofía significa que el cliente es el principal punto de enfoque. Todas las acciones de la empresa deben enfocarse en entregar una solución técnica a los problemas del cliente, que ofrezca resultados positivos (Beneficios cuantificables). Todas las acciones deben estar alineadas con el proceso de compra del cliente.

## Mapa



Como en todo proceso comercial, es necesario disponer de un mapa que te ayude ha llegar desde donde estas actualmente, hasta donde quieres llegar. La venta para ingenieros necesita de una serie de pasos que lleven al cliente a través del proceso organizado hasta el cierre. Cada paso debe tener bien definido cual es su comienzo y cuando se ha completado para poder pasar al siguiente. Entre los pasos mas comunes están:

- **La Prospección** (Crear interés).
- El **Diagnostico del Problema**.
- El proceso de crear una visión sobre la solución en el cliente que este alineada con tus productos y servicios.
- Presentar la solución
- **Preparar y entregar la Oferta Ganadora**.

■ **Negociación económica, cierre y seguimiento postventa.**

En definitiva, un mapa te sirve para saber en que estado se encuentra cada uno de tus prospectos dentro de tu proceso comercial. Además, te permitirá analizar y manejar adecuadamente cada oportunidad de negocio. De esta forma te ayudará a predecir si conseguirás o no tu cuota de ingresos.

## Metodología



Todo proceso de venta necesita de una metodología y la venta de soluciones de ingeniería aun más. Es necesario disponer de las mejores prácticas, herramientas y procedimientos que puedan ayudarte a navegar

por el proceso comercial paso a paso, intentando cerrar cada vez más ventas, lo más rápido posible. El resultado de disponer de una metodología es que



lograrás incrementar tu productividad con una mayor satisfacción de los clientes.

## Sistema de gestión

Los Ingenieros en Ventas y técnicos comerciales necesitan de un sistema de gestión que les ayude a analizar su **Embudo de Ventas**, calificar sus oportunidades y mejorar sus habilidades con el objetivo de mejorar su productividad y sus **Previsiones de Ventas**.

## Capítulo 3

---

**¿Dónde nos encontramos actualmente los que vendemos soluciones?**

En un momento como el actual en el que continua la desaceleración de la economía vemos con preocupación:

- Cómo la demanda cada día desciende más.
- Cómo los stocks suben.
- Cómo los precios caen.
- Las soluciones se van convirtiendo en commodities.
- Cómo los costes de comercialización aumentan.
- Cómo los impagados se hacen habituales.
- Cómo la competencia se incrementa y donde antes otros no entraban ahora están metiendo el hocico.
- Cómo los márgenes se estrechan y cómo la rentabilidad peligra. Añade a esto el abaratamiento del despido.

Los profesionales de la venta que se encuentran cada día en la calle, tienen cada vez más dificultades para competir, cada día se escucha de ellos lo siguiente:

- Nuestros clientes comentan que nuestros productos son muy costosos.
- No generamos suficientes oportunidades de venta y cada vez es más difícil conseguirlas.
- Hemos invertido muchas horas de trabajo, dinero y esfuerzo en proyectos que no llegaran nunca a concretarse.
- La competencia es mas agresiva en precios y están autocomoditizando sus productos.
- Creen que los procesos de decisión por parte del cliente se extienden cada vez más en el tiempo y se hacen más complejos en su toma de decisión.

¿Te suena alguno de estos comentarios? La verdad es que muchas empresas y vendedores están agobiándose.

Creo que algunos deben cambiar el chip y pensar realmente en lo que sus clientes quieren. La verdad es que las empresas quieren conversar con personas que les ofrezcan oportunidades. Los clientes quieren hacer negocios con personas que entiendan su situación, su negocio y sus problemas actuales. Quieren hacer negocio con una persona que tenga un entendimiento profundo de su situación particular y sea capaz de resolver sus problemas. Los prospectos no quieren a vendedores que solo desean vender sus productos y servicios. Los clientes necesitan de un consultor que añada valor a su situación actual.

Sinceramente creo que debemos profesionalizar cada vez más la venta de soluciones técnicas. El conocimiento de una tecnología por si sola no sirve de mucho si no eres capaz de comunicar su valor y adaptarlos a las verdaderas necesidades de los clientes. Mi consejo es que seas riguroso en el seguimiento de un proceso de venta que te ayude a conducir a tus prospectos hasta el cierre de la venta lo mas rápido posible.

Te recomiendo nuestro [Programa de entrenamiento para la venta de soluciones, productos y servicios B2B](#), como herramienta imprescindible para triunfar en los tiempos actuales tan complicados y para marcarte el camino hacia tu éxito en la venta.



Capítulo 4



# **10 Principios Clave para la Venta de Soluciones Técnicas**

Existen 10 principios básicos que sustentan las bases del proceso para la venta de soluciones Técnicas, y así puedas dar respuesta a los retos de la economía actual y consigas salir victoriosos de la situación tan complicada en la que nos encontramos los que vendemos soluciones y proyectos de alto nivel tecnológico.

## Principio 1 - Debe existir un problema que requiera una solución que tu empresa es capaz de desarrollar e implantar.

Si una persona o empresa no tiene una necesidad, problema o una oportunidad de mejora de su situación actual, no va a actuar para



cambiar. Los problemas hacen que la gente reaccione y actúe para cambiar una situación negativa o para

conseguir lo que quieren para mejorar su situación actual. Las empresas no compran soluciones sin una razón de peso. Cuando un cliente admite que tiene un problema y eres capaz de entregarle una solución con un valor "cuantificable", estas proporcionado a tu cliente una razón de peso para actuar.

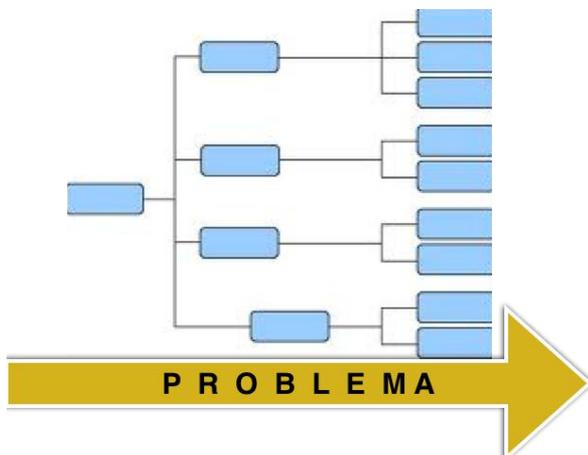
Debes trabajar solo aquellos prospectos que tengan problemas que se ajusten a tus soluciones, que tengan requerimientos que puedas resolver con tu tecnología y puedas cuantificarle el valor de lo que ofreces en términos de mejora de costes, ingresos, plazos, riesgos, o de conseguir sus objetivos.

Muchas veces los prospectos no saben que pueden mejorar una situación en particular o son ignorantes de la existencia una solución técnica viable. Estos prospectos tienen un problema y debes ayudarles a cambiar, yo les llamo "oportunidades latentes".

Si no hay una necesidad, problema o oportunidad de mejora que se ajuste a tus soluciones, entonces este prospecto no te interesa. Así de claro!

## Principio 2 - los problemas y necesidades de una empresa fluyen a través de su organigrama.

Al igual que un equipo de fútbol, basketball o Baseball requieren que sus jugadores estén sincronizados para jugar bien y ser campeones. Las



empresas necesitan de personas capaces de funcionar como un solo grupo y equipo, donde unos dependen de otros. Esta interdependencia es la estructura sobre la cual las empresas se sustentan. A pesar de que el nivel de interdependencia puede variar de una empresa a otra, este siempre está ahí.

Las empresas que compran soluciones técnicas, se caracterizan porque la toma de sus decisiones de compras suelen ser complejas. Existen varios interlocutores involucrados en el proceso con cargos y formación diversa que debemos entrevistar y comprender. Me refiero a entender sus problemas particulares y sobretodo la ruta de consecuencias que un problema va generando sobre cada interlocutor en la cadena del organigrama.

Los problemas individuales de un interlocutor, enganchan con los de otra persona dentro de la misma empresa. Para triunfar en el mundo de la venta, no solo es importante identificar a los interlocutores apropiados y cuantificar sus preocupaciones y problemas. También debes entender como estos problemas se enlazan con los de otros dentro de la empresa. Por ejemplo, el director general de una empresa fabricante de refrescos debe mejorar su rentabilidad y una de sus ideas va por disminuir los costes, se reúne con su equipo directivo y plantea que cada uno en su departamento disminuya sus costes, eso si, que de ninguna manera

se vea afectada la calidad del producto final, ni la satisfacción de los clientes.

El director de producción siguiendo las especificaciones de su superior, decide incidir en aquellas áreas que no están generando valor al cliente. Es decir, aquellas actividades que suman un coste pero que el cliente no lo percibe en la calidad final ni con ningún tipo de beneficio para él. Así que decide ver la posibilidad de disminuir sus costes de gestión de residuos, los cuales actualmente se están siendo gestionados por un gestor externo que les presta el servicio.

El responsable de calidad y medio ambiente junto con el responsable de ingeniería los cuales reportan directamente al director de producción. Buscan opciones para una instalación propia que trate adecuadamente el vertido y no sea necesaria su gestión externa, la cual significa una buena tajada de dinero al año. Claro esta, que también les preocupa los costes futuros de mantenimiento y explotación, los cuales junto con la amortización anual deben ser

menores a los cotes actuales. El director financiero puede verse afectado dentro de esta cadena ya que le preocuparía el nivel de inversión y le gustaría acotarla.

Como puedes observar cada problema, de cada persona dentro del grupo de decisión se va enlazando de un interlocutor al otro. Mi consejo es que cada vez que tengas que entrar en acción, con algún nuevo proyecto u oportunidad de negocio, debes intentar comprender cada problema particular y enfocar los beneficios de tu solución en función de las preocupaciones particulares de cada interlocutor. Muchas veces, también es necesario incluir en esta cadena a consultores externos que se vean afectados.

## **Principio 3 – Siempre Diagnosticar antes de prescribir**

Al igual que un medico no puede prescribirte un medicamento antes de saber que tienes realmente,

los profesionales que vendemos soluciones técnicas debemos diagnosticar antes de prescribir. Cuando diagnosticas antes de prescribir, significa que tienes un conocimiento completo del problema de tu cliente antes de empezar a discutir sobre la posible solución. Si lo haces al revés, prescribir antes de diagnosticar, significa que estas proponiendo una solución sin un conocimiento profundo del problema.

Si propones una solución antes de conocer las razones del problema, aunque tu prescripción sea la correcta, sin un proceso de diagnostico el cliente puede sentir desconfianza y miedo al cambio.



## **Principio 4 - Existen tres niveles de necesidades en la venta de soluciones técnicas y proyectos de ingeniería**

Es importante para todo profesional de la venta entender estos tres niveles, para saber como actuar, que personas contactar y que pasos dará el cliente en cada nivel.



## **Nivel 1 - Existencia de una necesidad latente:**

Los clientes que no están buscando una solución activamente o no están intentando resolver un problema están en el nivel 1. Existen dos razones principales por las cuales un cliente se encuentra en este nivel: La primera es la ignorancia de la existencia de un problema y la segunda es que el cliente es conciente de la existencia de un problema, pero no cree que exista una solución viable o tal vez haya fallado en anteriores ocasiones intentando resolver su problema por razones económicas o técnicas.

Los prospectos que frecuentemente se encuentran en este nivel piensan que la posible solución a sus problemas puede ser muy costosa, complicada o riesgosa. Ya sea por ignorancia o por desconfianza, este es su pensamiento.

Las acciones clave que puedes realizar en este nivel es ayudar al cliente a tomar conciencia de su necesidad y conseguir que admita que tiene un problema que debe resolver. Si el prospecto no es



conciente que tiene un problema, que los productos o servicios de tu empresa pueden resolver, entonces vender la existencia del problema debe ser la primera cosa que debes hacer.

¿Sabes cómo crear interés y curiosidad para atraer y conseguir que los clientes se interesen por resolver un problema del que ignoraban? Echa un vistazo al [Programa VAO de entrenamiento para la generación de Oportunidades de Negocio](#)

## **Nivel 2 – El cliente admite tener una necesidad:**

En este caso el cliente esta esperando poder discutir sus problemas, dificultades o insatisfacciones con alguna situación en particular que desea resolver.

En este nivel el cliente admite tener un problema pero no sabe como resolverlo. El cliente seguro nos dirá su problema pero no tomará ninguna acción. Un buen ejemplo, es el caso de aquellas empresas que saben que deben mejorar algo en alguna área. Pero no tienen una visión clara de cómo hacerlo o de por donde empezar.

Los profesionales de la venta en este nivel deberían enfocarse en diagnosticar el problema y en crear una visión de la solución donde el prospecto pueda visualizarse implantándola y disfrutando de los beneficios que puede obtener de ésta. Me refiero a beneficios cuantificables en términos de dinero o porcentaje.

**Nivel 3 – El cliente dispone de una visión de la solución:** El cliente ha aceptado la responsabilidad de resolver su problema y puede visualizar lo que necesita para conseguirlo. Podemos decir que este es un nivel donde el cliente toma acciones sobre el asunto.

En este nivel tu trabajo se debe centrar en dos acciones:

- Dar soporte técnico a la visión del cliente intentando alinearla con tus productos y servicios.

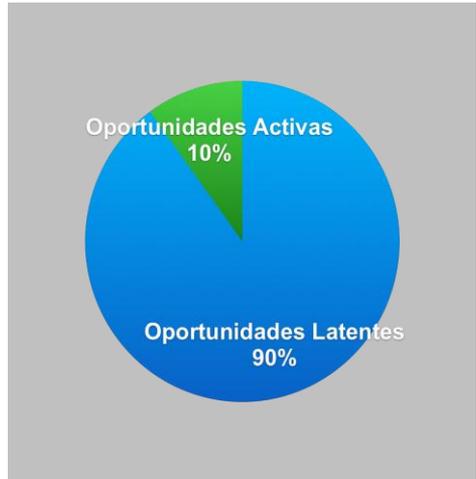
- En caso de que los requerimientos y la visión de la solución que tiene el cliente disten de tus productos y servicios. Debes realizar una reingeniería de la solución. Es decir, intenta cambiar la visión o intenta incorporar un elemento nuevo a los requerimientos ya establecidos que te diferencie del resto.

El verdadero error que cometen los vendedores en esta etapa es asumir que tienen muchas probabilidades de ganar debido a que el cliente está listo para comprar.

Como resumen podemos decir que el cliente puede encontrarse en tres niveles. En el primer nivel de necesidad latente, tu trabajo debe ser conseguir que el cliente sea conciente de la existencia de un problema. En el nivel dos, tu trabajo debe ser confirmar el problema que tiene tu cliente e intentar darle una visión de la solución del mismo. En el nivel tres, tu trabajo es recrear una visión de lo que el cliente será capaz de hacer y que beneficios disfrutará una vez sea implantada tu solución técnica.

## Principio 5 – Existen prospectos que buscan y otros que no buscan

Las oportunidades de negocio en el mundo de la ingeniería se pueden clasificar en dos grupos. Los que buscan y los que no buscan. Cuando hablo de buscar me refiero a que el cliente tiene un compromiso



firmes por comprar una solución. Un compromiso firme significa que el cliente ha definido sus requerimientos y se encuentra en la etapa de evaluación de opciones. ¿Qué porcentaje de clientes crees se encuentran activamente buscando una solución? La respuesta es que muy pocos, si acaso un 5% o 10% del total de oportunidades están actualmente buscando. Esto significa que más de un 90% tienen un problema del que seguramente son ignorantes o no son concientes

del mismo o creen que no tiene una solución viable económica como técnicamente. Son oportunidades latentes que no están buscando una solución. Es en este grupo donde verdaderamente existe una oportunidad de prospección, donde el precio no será un factor determinante y donde seguramente serás el primero en pegar.

## **Principio 6 – Ser el primero en establecer los requerimientos**

El principal objetivo en este mundo tan competitivo es ganar la venta y ayudar al cliente. Las posibilidades de ganar son mucho mayores si eres el primero en llegar, el primero en establecer los requerimientos y el primero en colocarte en una posición favorable.

En mi libro Manual de Ventas para ingenieros establezco una tabla comparativa que puedes usar para ayudar a tu cliente a comparar tu propuesta con las del resto de participantes, resaltando aquellos



puntos donde tu solución tiene una ventaja competitiva. Esta tabla le da al cliente una fórmula para evaluar y decidir la compra.

Cuando eres el primero en llegar, tienes la ventaja de ocupar la columna A de la tabla comparativa. Cuando eres el primero en llegar, eres el primero en establecer y definir los requerimientos de la solución para una oportunidad latente (cliente que no busca).

Cuando eres el primero en llegar estas posicionadote como una opción creíble y sobretodo estas posicionando tu tecnología y productos sobre la de los competidores que vendrán luego. Si el vendedor realiza un buen trabajo durante la etapa de definición del problema, logrará alinear los requerimientos del prospecto (su visión de la solución) con los productos y servicios de su empresa como primera opción.

Estoy convencido que los que llegan primero y ocupan la opción A tienen mas opciones de ganar. Muchas personas se preguntaran ¿Puedo ganar la venta si no he sido el primero en definir el problema, crear una

visión y posicionarme en la columna A? la respuesta es si, pero las posibilidades son bajas. Existen varias acciones específicas que puedes realizar para incrementar tus posibilidades de ganar en este caso. En el [Taller VAO para Mejorar las Habilidades en la Venta Consultiva](#) se explica ampliamente como hacerlo y así puedas enganchar a las oportunidades activas.

## **Principio 7 – No podrás venderle a quien es incapaz de comprar**

No intentes vender a quien no tiene el poder de decisión. No inviertas más tiempo, esfuerzo y dinero del necesario en personas que no tienen el poder de decidir la compra. Lamentablemente muchos profesionales de la venta lo hacen. Puedes llevar a gente a comer con el propósito de influir sobre ellos, pero tarde o temprano necesitas interactuar con las personas que realmente tienen el poder de decidir.



Me refiero a las personas con la autoridad absoluta para tomar una decisión.

Si la persona con la que estas trabajando no tienen el poder, entonces debes pedirle que te presente o te de acceso con la persona que si decidirá.

Lo ideal es siempre empezar atacando a los altos niveles de decisión. Ya se que para muchos puede resultarles dificultoso conseguir el acceso a las altas esferas de poder. Pero si sigues los consejos que te propongo en el [Taller VAO para mejorar las presentaciones y entrevistas comerciales](#) te será mucho más fácil llegar hasta ellos. Entiendo que los vendedores con poca experiencia en venta puedan sentirse incómodos e intenten ir a por los interlocutores de niveles más bajos, que seguro le dirán lo que quiere oír pero no le llevaran a ganar la venta.

## **Principio 8 – Las preocupaciones del cliente van cambiando en el tiempo**

A medida que tu prospecto va viajando por tu proceso de ventas, sus preocupaciones van cambiando. Su estado y acciones en cada momento del proceso de compras nos proporciona un feedback de donde se encuentra. De esta forma entenderemos qué es verdaderamente importante para el cliente en cada etapa, para que así pueda pasar a la siguiente y continúe así hasta el cierre de la venta.

Por ejemplo, al comienzo del proceso de compra, es muy común que los prospectos estén preocupados por sus necesidades y sobre cuanto les puede costar resolver su problema. Yo llamo a esta fase investigación y análisis de necesidades. Una vez sus necesidades son definidas y se ha establecido un presupuesto, la preocupación del cliente cambia al estado de evaluación de las alternativas que se

ajusten a sus necesidades y presupuesto. Una vez el cliente haya evaluado las alternativas, sus preocupaciones se centraran en el riesgo y en el coste que conlleva adquirir un compromiso.

El cliente va cambiando sus preocupaciones según la fase del proceso de compra en el cual se encuentre. Lo importante es que el vendedor vaya orientando sus mensajes y acciones según la fase del proceso de compras en que se encuentre el cliente.

Veamos el siguiente ejemplo: imagina a Alejandro, un ingeniero responsable del área de calidad y medio ambiente de una empresa de refrescos, el cual quiere disminuir sus costes de gestión de residuos con una alta carga contaminante. Actualmente su empresa ha contratado un servicio externo para la gestión de estos residuos con un coste anual de 60.000 €.

**Fase I del proceso de compras - Determinando las necesidades:** Alejandro ha reconocido que tiene una necesidad: Su empresa quiere mejorar su rentabilidad y ha decidido disminuir aquellos costes

que no aportan valor al cliente. El director general ha pedido a cada departamento que en tres meses aporten una propuesta. Alejandro sabe que una de las mayores partidas de su presupuesto de gastos es la gestión de residuos. Esta cansado de ver como el precio del servicio se va incrementando anualmente entre un 5% y un 10%.

En esta primera fase Alejandro debe viajar a través de la fase de análisis de necesidades. Su lista de necesidades incluye un número de requerimientos vitales:

- La amortización de la solución debe realizarse en tres años.
- Los costes energéticos de funcionamiento y mantenimiento deben ser bajos.
- Existe un espacio limitado para instalar la solución.
- Debe existir un servicio de asistencia técnica cercano en caso de fallo.
- Requiere de garantías de funcionamiento y calidad ya que puede sufrir muchas cuantiosas

si vierte residuos que no cumplan con las normativas y reglamentos medioambientales.

- El presupuesto total de inversión establecido es de 120.000 €.
- Ha pensado en tener unos costes de operación que se encuentren acotados entre los 20.000 € y los 25.000 €.

Una vez se han establecido los criterios de la fase I, debemos mover a Alejandro a la siguiente fase, donde comparará y evaluará a las diferentes alternativas a su disposición.

**Fase II del proceso de compras – Evaluación de alternativas:** En la fase II Alejandro está considerando que solución se ajusta mejor a su lista de requerimientos y encaje con su presupuesto. Alejandro está preocupado ya que quiere comparar y asegurarse de que está adquiriendo el producto y servicio correcto.

Es un momento complicado para Alejandro. Dispone de varias soluciones de donde escoger que se ajustan

a sus requerimientos y rendimientos esperados, todas muy distintas entre ellas en cuanto a tecnología y funcionamiento. Físico-químicos de todo tipo, evaporadores, e incluso hasta una propuesta de gestión de residuos mucho mas económica a la actual, con un mejor servicio y aseguramiento del precio por tres años. Es una situación difícil para Alejandro ya que debe profundizar en cada solución y decidir si la opción A, B o C es la correcta.

Es importante para el ingeniero en ventas estar alineado con los requerimiento de Alejandro y ayudarle a que la comparación sea mas sencilla y sobretodo entregarle una visión de su situación futura una vez instalada la solución.

Al final de la fase II, Alejandro cambiará su comportamiento y empezará a preocuparse más por el riesgo. Su lenguaje corporal y acciones nos indicaran que está entrando a la fase III.

**Fase III del proceso de compras – Evaluar el riesgo:** Alejandro piensa ¿Cuáles son las

consecuencias de mi decisión? ¿Qué pasará una vez haya comprado?

Como ingenieros en Ventas debemos saber cuales son las preocupaciones profundas de Alejandro y los riesgos a los que esta expuesto. Alejandro empezará a cuestionarse su decisión, probablemente se pregunte: ¿Las garantías de calidad del vertido serán ciertas? Si sale algo mal, ¿En qué costes puedo incurrir? ¿Cuáles son los costes legales que puedo tener en caso de no cumplir con la normativa medioambiental? ¿Cómo afectaría esto a la imagen y marca de la empresa? ¿Podemos permitirnos el lujo de incurrir en ellos?

Los riesgos hacen que la gente ralentice el proceso de decisión y puede que nunca la tome del todo. Es precisamente en esta fase donde los ingenieros pierden los tratos sin saber por qué. Tal vez el ingeniero ha llevado la venta perfectamente hasta este punto, pero si no entiende los riesgos y no está alineado con el cliente, puede perder la venta. Alejandro en esta última fase intentará negociar el

precio en el último minuto. ¿Por qué? La respuesta es por que debe hacerlo. Todos lo hacemos! Así que es importante saber **controlar las variables clave durante la negociación** para conseguir el acuerdo final.

Lo importante del ejemplo de Alejandro es que no importa lo que vendas, tus clientes viajaran por estas tres fases del proceso de compras y sus preocupaciones cambiaran a medida que va avanzado. Te aconsejo que te enfoques en reconocer en que fase se encuentra cada cliente e intenta alinear tus acciones comerciales y actividades de marketing hacia lo que es verdaderamente importante para el cliente en cada fase.

## **Principio 9 - Demostrar y Cuantificar el Valor de la solución**

Una potente propuesta de valor debe ser capaz de resolver un problema específico, ya sea

incrementando, reduciendo o mejorando algo. Una propuesta de valor debe ser capaz de alinear tus acciones a cantidades de dinero o porcentajes, además debe poder mostrar la inversión necesaria para que sea viable el proyecto. También puedes incluir en ella una rápida sinopsis sobre trabajos anteriores realizados en el pasado que sean similares al del cliente que estas actualmente trabajando. Estas referencias darán prueba de las capacidades de tus productos y demostrarán las habilidades de tu empresa.

Para ganar la venta es necesario que tu propuesta de valor este expresada en términos tangibles y alineados con las métricas de éxito de tus clientes. La persona que decide la compra no esta interesada en escuchar acerca de lo rápidas y eficientes que son tus soluciones. Las especificaciones técnicas y los maravillosos procesos y metodologías de tu empresa importan muy poco. A la persona con la última palabra solo le importa los resultados que tu propuesta puede ofrecerles.

A los directivos que deciden la compra les atraen las frases que están vinculadas al éxito de los objetivos de sus proyectos y negocios. La propuesta de valor debe estar escrita en términos de beneficios. A los gerentes les atraen frases como las siguientes:

- Incremento de ingresos.
- Reducción de costes.
- Incremento de cuota de mercado.
- Tiempo de respuesta rápido.
- Incremento de las ventas por producto, cliente, sector, etc.
- Amortización rápida de la inversión.
- Minimizar el riesgo.
- Incremento del número de horas facturables.
- Flujos de ingresos adicionales.
- Disminución de los costes operacionales de explotación y mantenimiento.
- Incremento de la rentabilidad.
- Mejora de la eficiencia operacional.
- Mejora del aprovechamiento de los activos.



- Flujos de ingresos adicionales.
- Incremento de la rotación de productos con mayor rentabilidad.
- Incrementar las repeticiones en compras.
- Disminución de los productos defectuosos.
- Disminución de fallos y errores.

¿Pueden tus productos y servicios conseguir alguna de estas cosas? ¿Pueden lograr algo similar? Tal vez nunca habías pensado en tus productos y servicios en estos términos. Pero la realidad es que los directivos que deciden quieren escuchar esto cada vez que reciben una propuesta.

Cuando encuentres la frase correcta que describe tu oferta, inmediatamente notarás el cambio en el número de clientes que querrán saber más sobre tus productos y sobre lo que hace tu empresa.

# Principio 10 – La formula del éxito para vender soluciones técnicas

La formula del éxito es monitorear la existencia de los siguientes ingredientes como parte del proceso de ventas:



- Existencia de una necesidad o problema reconocida por el cliente.
- Debes conocer y tratar con al persona que verdaderamente influye y tiene la autoridad para decidir.
- El cliente debe compartir tu visión de la solución a su problema.
- Debe existir una propuesta de valor irresistible en tu solución que coincida con las métricas de éxito de tu cliente.



- Debes ser capaz de ejercer el control de los elementos disparadores que conforman el proceso de compras.

Esta formula te sirve para calificar de una forma rápida una oportunidad de ventas que este fluyendo por tu Embudo de Ventas, midiendo así su probabilidad de convertirse en una venta y ayudándote a tener una **previsión de ingresos mas precisa.**



# Conclusiones

Ser percibido como un experto en las tecnologías que vende tu empresa y demostrar a tus clientes que se eres un excelente aliado para hacer negocios. Debe ser uno de tus principales objetivos. Espero que después de haber leído este ebook sigas motivado a seguir mejorando día a día tus habilidades para la venta de soluciones técnicas e intentes aplicar los 10 principios que se han detallado en este libro. Es mejor aplicar una a una las lecciones que hayas aprendido, toma un principio e intenta ponerlo en marcha durante la próxima interacción que tenga con un cliente y sigue así sucesivamente hasta el dominio completo de estas 10 claves para la venta de proyectos y soluciones de ingeniería.



Comienza desde ahora a dominar la venta de soluciones de alto nivel tecnológico e ingeniería

**Taller VAO para Dominar la Venta de Soluciones de Alto Nivel de Ingeniería**

En este Curso Aprenderás las más novedosas herramientas para diseñar, planificar y ejecutar un proceso comercial efectivo para la venta de soluciones técnicas y proyectos de ingeniería.



**[www.ventasdealtooctanaje.com](http://www.ventasdealtooctanaje.com)**

