

Ventas en tiempos digitales

Julio Lozoya



A thick, horizontal red brushstroke with a textured, painterly appearance, set against a solid black background. The stroke is slightly irregular and has some white speckling, giving it a hand-painted feel.

Julio Lozoya

TEACHING GROUP

Tema 1.

Nuevo Sistema de Ventas

¿Qué sienten al vender?

¿Qué imagen tienes de un vendedor?

88%
de casi mil entrevistados comparten la misma opinión

Odiamos a los vendedores

“Los vendedores son personas molestas, de mala imagen, trajes gastados, zapatos sucios, a veces trácalas, dispuestos a hacer lo que sea para alcanzar sus objetivos de ventas, no les importa lo que la gente necesita solo les importan sus objetivos de ventas”

Sistema inmune anti-vendedores

Entramos en modo desconfiado y empezamos a dudar de todo lo que nos dice el presunto vendedor

Nadie quiere ser vendedor

... nadie quiere ser el odiado del cuento

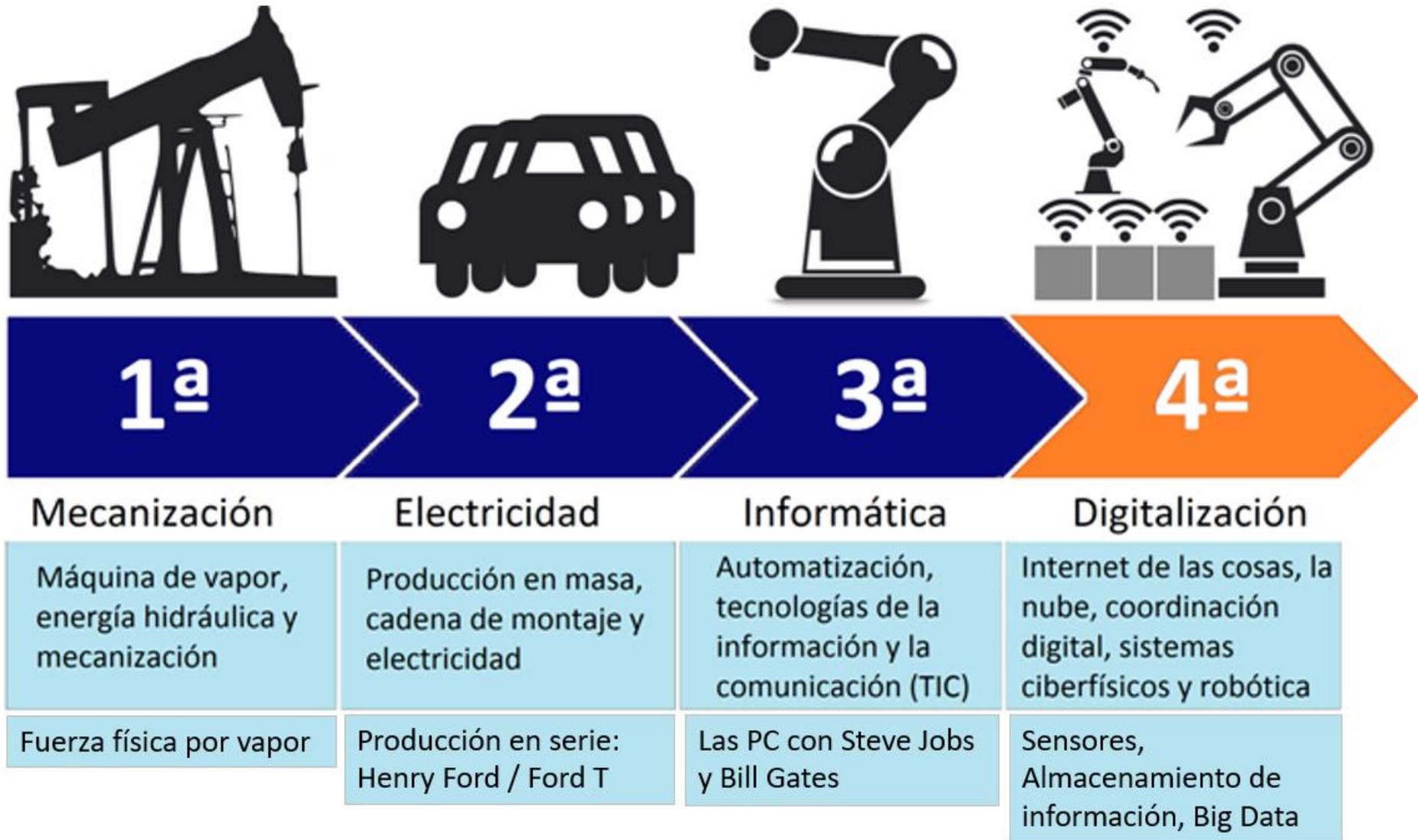
Dos razones por las que nos odian

Un proceso muy relevante que está sucediendo a escala mundial:

La 4^a Revolución Industrial

Los vendedores mismos

La 4ª Revolución Industrial



Han sucedido grandes cambios

redes sociales, comunicaciones instantáneas, el descubrimiento del genoma humano



La forma de relacionarnos ha cambiado

whatsapp, redes sociales, facetime, zoom, skype

Vivimos en un mundo distinto cada 5 años
lo que hoy aprendes tiene fecha de caducidad

Los consejos de los grandes gurús del pasado
¡ya no funcionan!... Pero los seguimos usando

El concepto de confianza se movió

antes creíamos en los medios... ¡hoy no!

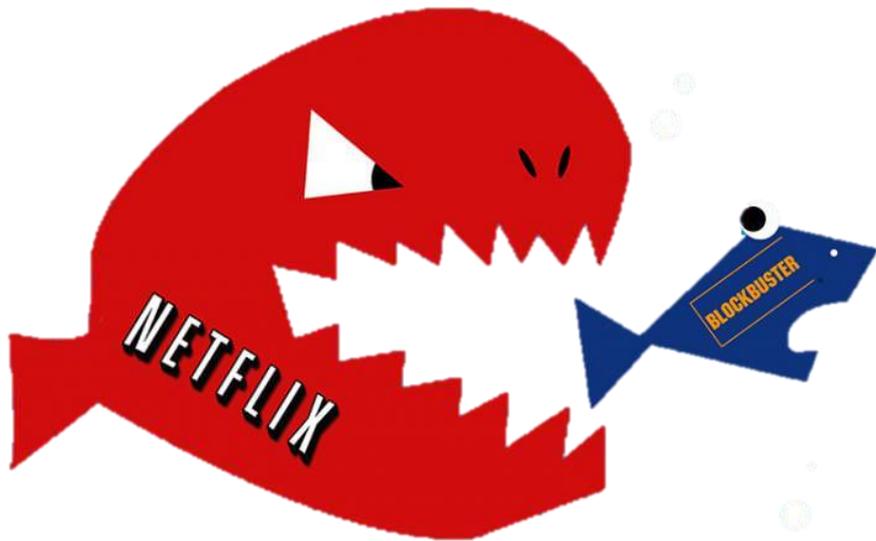
Hoy odiamos que nos vendan...
pero ir de shopping es terapéutico

Y con todos estos cambios...

hay quien sigue vendiendo como en 1976

Necesitamos evolucionar nuestra forma de vender

“piensa en lo que les pasó a Blockbuster o a Kodak”



Pero... ¿Que importa que me odien?

No sólo es que te odien sino que...

Tus ventas se verán afectadas a la baja si no te adaptas de repente las cosas que antes te funcionaban, ya no serán suficientes



Una muy buena noticia

Quien logra aprovechar estos procesos de cambio mundiales se hace más fuerte y mucho más exitoso que nunca

Primer culpable del odio hacia los vendedores

La 4^a Revolución Industrial

¿Quién es el otro culpable de que nos odien?

Tú



Me explico

Existen actualmente dos sistemas de ventas:

1. Sistema antiguo
2. Sistema nuevo (4ª Revolución Industrial)

Sistema antiguo de ventas

Responsable de la imagen actual que
tenemos del vendedor

Sistema antiguo de ventas

Surge con los electrodomésticos

Escenario: Escasez

poca oferta, mucha demanda, poca competencia

Sistema antiguo de ventas

Acercamiento 10%

Calificación 20%

Presentación 30%

Cierre 40%

Sistema nuevo de ventas

Surge con las redes sociales y la sociedad relacional en la que vivimos

Sistema nuevo de ventas

Surge con las redes sociales

Escenario: Falta de CONFIANZA

mucha oferta, mucha demanda, mucha competencia

	antiguo	nuevo
Acercamiento	10%	40%
Calificación	20%	30%
Presentación	30%	20%
Cierre	40%	10%

Sistema Nuevo de ventas

4ª Revolución Industrial

Ganar confianza	40%
Investigar necesidades del cliente	30%
Presentar nuestra solución	
(sólo si sirve al cliente, si no, recomendar otra cosa)	20%
Cierre	10%

Sistema Nuevo

No es un problema de escasez es un
problema de CONFIANZA

Hoy pretender vender sin haber
generado **Confianza** es
prácticamente imposible

Los clientes SIEMPRE tienen
dinero, lo que no tienen es
confianza en ti

Los vendedores entendemos que
It's never about us

Sistema de la 4^a. Revolución Industrial

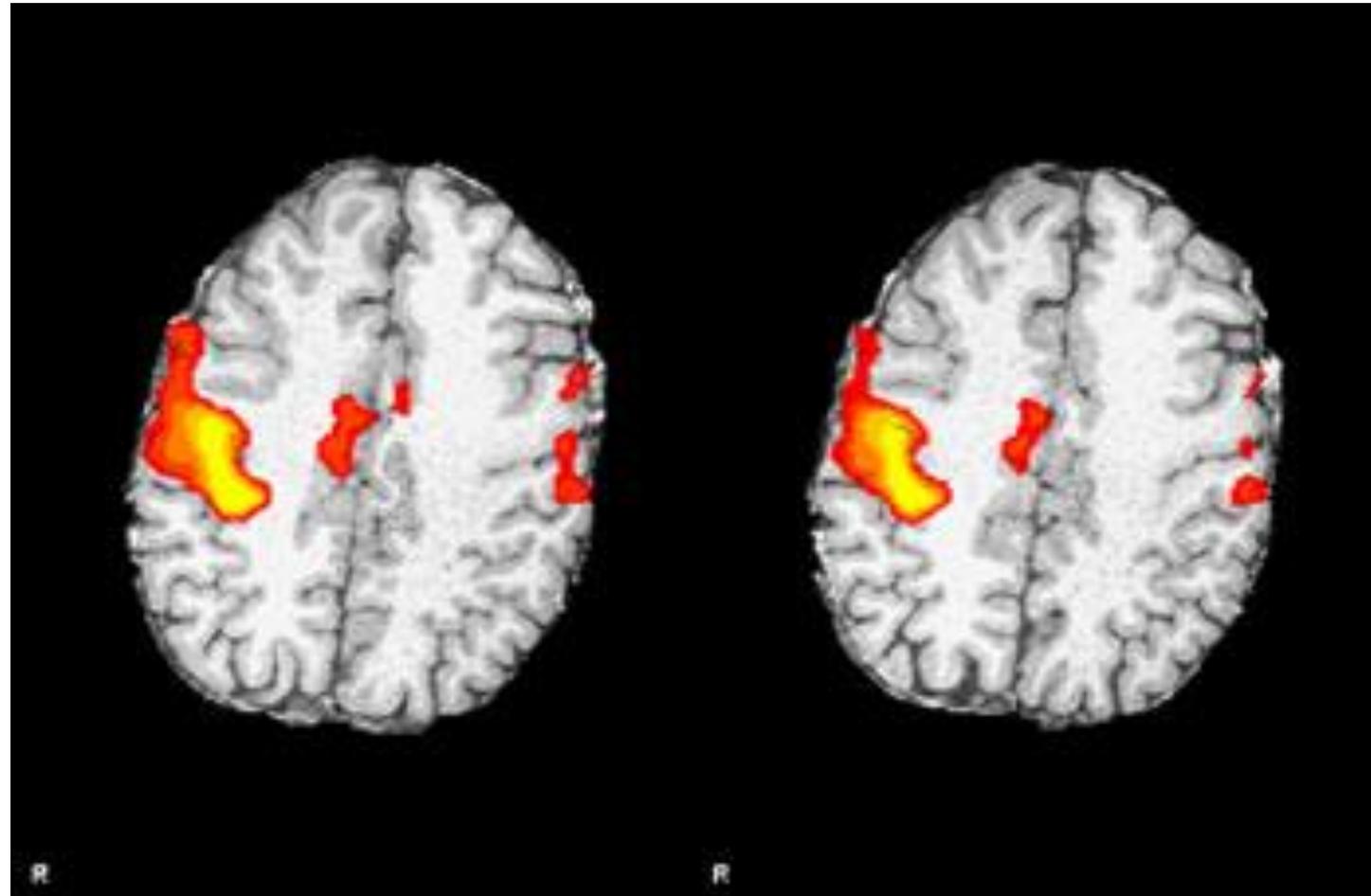
Ganar confianza	40%
Investigar necesidades del cliente	30%
Presentar nuestra solución	
(sólo si sirve al cliente, si no, recomendar otra cosa)	20%
Cierre	10%

¿Es difícil o fácil vender?

Si haz ligado **ya sabes vender**

Las ventas **son como enamorar**

Enamorando



Vendiendo

Visión de un solo lente

Elementos **clave** de las ventas

Sistema Nuevo de ventas

Acercamiento 40%

Calificación 30%

Presentación 20%

Cierre 10%

Sistema de la 4ª. Revolución Industrial



Presentar nuestra solución

(sólo si sirve al cliente, si no, recomendar otra cosa)

20%

Cierre

10%

1.PROSPECTAR

- Ganar Confianza
- Generar Rapport
- Identificar necesidades

2.PRESENTAR

3.CIERRE

Entonces...

¿Qué es vender?

Vender **NO** es ir a presentarle a los clientes

Vender es UN PROCESO para ayudar genuinamente a las personas a resolver sus problemas, necesidades o anhelos a través de tus servicios y productos

“Ayuda a las personas a resolver sus problemas y necesidades y las ventas y el dinero llegarán por añadidura”



Julio Lozoya

Tema 2.

Prospectar en el entorno de la pandemia

Prospectar

en el entorno de la pandemia y en la 4ª Revolución Industrial

Prospectar

~~Identificar clientes potenciales~~

Identificar personas a quienes podemos genuinamente ayudar con nuestros productos/servicios

Sistema Antiguo

Características del producto (insuficientes para interesarme)

Sistema Antiguo actualizado

Beneficios (pocos los entienden)

Sistema Nuevo

Resolver problemas (Sólo te necesito si me puedes ayudar)

Antes de iniciar ...

¿Qué problema resuelves?

Luego ...

¿Quién tiene ese tipo de problema,
necesidad o anhelo?

Ahora ...

¿Dónde están, se mueven o congregan esas personas?

¿Qué es un cliente ideal?

Un Cliente Ideal es quien

1. Tiene una necesidad que tus servicios o productos resuelven
2. Quiere resolver esa necesidad
3. Tiene dinero para pagar tus servicios o productos
4. Te cae bien!!

¿Se pueden crear necesidades?

¡NO!

Es una gran mentira que nos ha contado la gente de marketing

¡Deja de pretender crear necesidades!
SATISFACE LAS YA EXISTENTES

Es debatible, pero...

Como vendedor, es
MÁS RENTABLE Y PRODUCTIVO
asumir que no podemos crear necesidades

Prospectar es entonces

... encontrar personas a quien ayudarles
genuinamente...

personas que tienen el problema, necesidad o anhelo que puedes resolver con tus productos/servicios, que quieren resolverlos y que tienen el dinero para pagar por tus productos / servicios

Y es que...

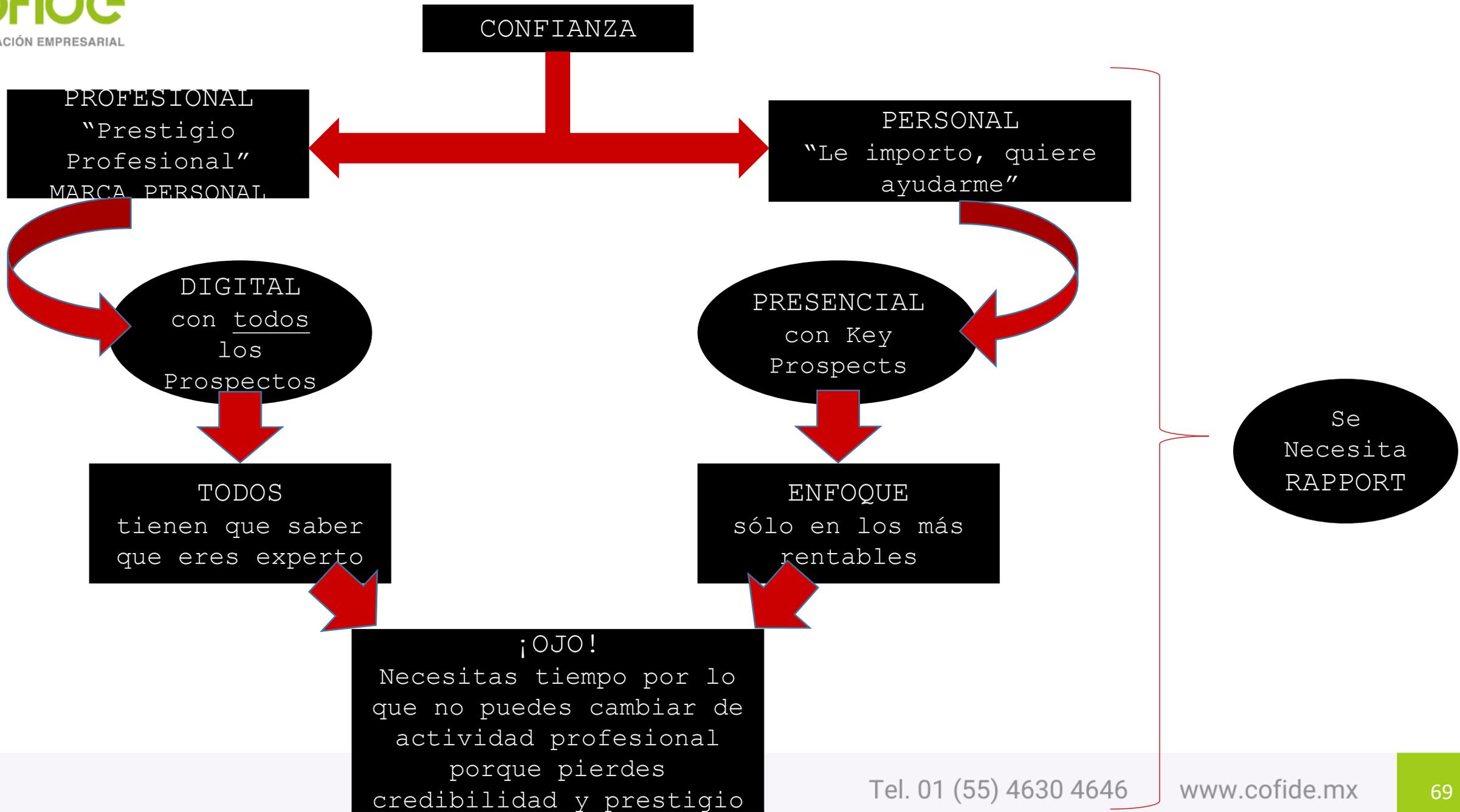
**El vendedor actual se parece más a un
médico que a un comercial**

Al igual que con tu médico...
Hoy pretender vender sin haber generado
confianza es prácticamente imposible

¡Muy Importante!

“Buscamos ser identificados como el Experto de Confianza”

¿Cómo nos posicionamos como EL EXPERTO DE CONFIANZA?



Para poder vender, en el nuevo sistema de ventas, es necesario crear Rapport, es decir, conectar con los prospectos, escucharlos, entenderlos

crear una relación estrecha con los
prospectos

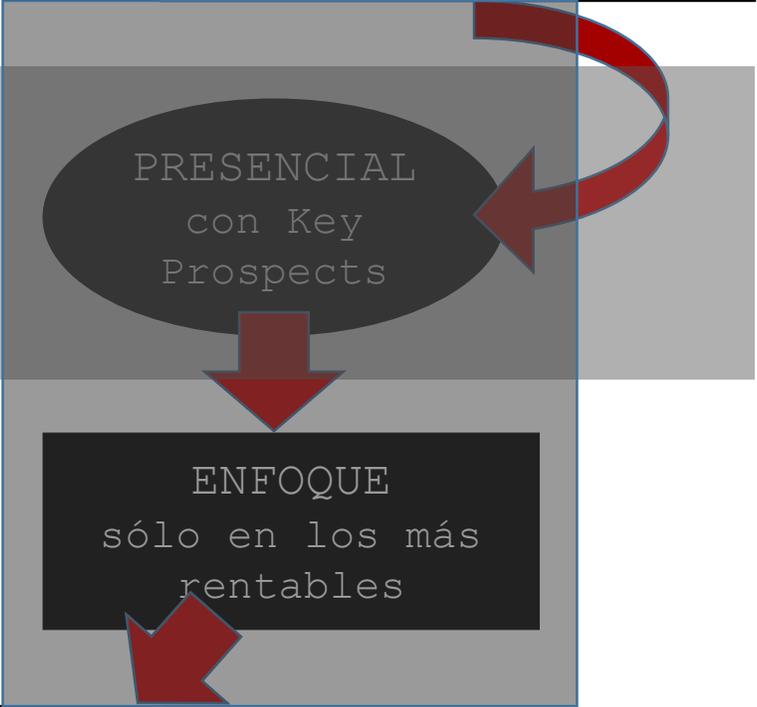
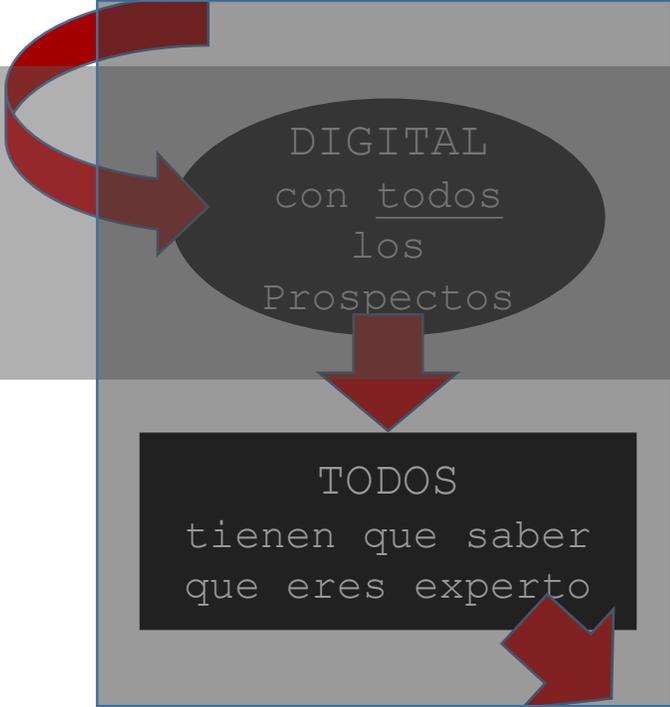
interesarnos de manera genuina en ellos

pero.....

CONFIANZA

PROFESIONAL
"Prestigio Profesional"
MARCA PERSONAL

PERSONAL
"Le importo, quiere ayudarme"



Se Necesita RAPPORT

¡OJO!
Necesitas tiempo por lo que no puedes cambiar de actividad profesional porque pierdes credibilidad y prestigio

¿Qué sigue?

Tema 3.

Be a Rockstar

Conectamos de manera

Digital

Prestigio Profesional

“Ser un experto en mi campo”

MARCA PERSONAL

“Rockstar effect”

¿Por qué crees que actualmente, tantas personas
comparten **contenido gratuito** en
redes sociales?

Cada vendedor deberá ser **el responsable de su propia marca personal**, pensar que eso es responsabilidad de Marketing es del antiguo sistema de ventas

Videos
Podcast
Libro
Blog
Memes (Gráfico)
Conferencias
Entrevistas

Videos

The screenshot shows a web browser displaying the YouTube channel page for Julio Lozoya. The browser's address bar shows the URL: https://www.youtube.com/channel/UCLzA9GVmX8xCyeXS0JoMjsw?view_as=subscriber. The YouTube interface includes a search bar with the text "Buscar", a navigation menu on the left with options like "Inicio", "Tendencias", "Suscripciones", "Biblioteca", "Historial", "Ver más tarde", "Favoritos", "VENTAS", "Mostrar más", "Competidores", "Tendencias", "Lo más visto", "Auditoría de canal", and "Logros", and a "SUSCRIPCIONES" section at the bottom. The channel banner features the name "Julio Lozoya" in a white script font over a red background, with "TEACHING GROUP" in a white sans-serif font below it. The channel name "Julio Lozoya" is displayed in a bold sans-serif font, with "97 suscriptores" underneath. There are three buttons: "PERSONALIZAR CANAL", "YOUTUBE STUDIO (BETA)", and "EXPORTAR CSV". Below the channel name, there are navigation tabs: "PÁGINA PRINCIPAL", "VIDEOS", "LISTAS DE REPRODUCCIÓN", "CANALES", "DEBATE", and "ACERCA DE". The main content area shows a video titled "90 DAYS SALES CHALLENGE" by Julio Lozoya, with 76 views and posted 1 month ago. The video description states: "El 90 DAYS SALES CHALLENGE es un proceso de venta diseñado por Julio Lozoya para hacer que tus ventas se aceleren, formando e inspirando a tu equipo de ventas para que se desarrollen como nunca". The video thumbnail includes the text "Tu empresa debe estar en el 3% Inscríbete" and a duration of 1:33. Below the video, there is a section titled "Julio Lozoya Presenta" with a partially visible video thumbnail.

Video

Es el más atractivo de los formatos sobre todo en el mercado mexicano por nuestra tendencia a leer poco

Podcast

El Show de las Ventas
con Julio Lozoya



Spotify
Google Podcast
Apple podcast
iHeart Radio

Todos los distribuidores
de Podcasts

Podcast

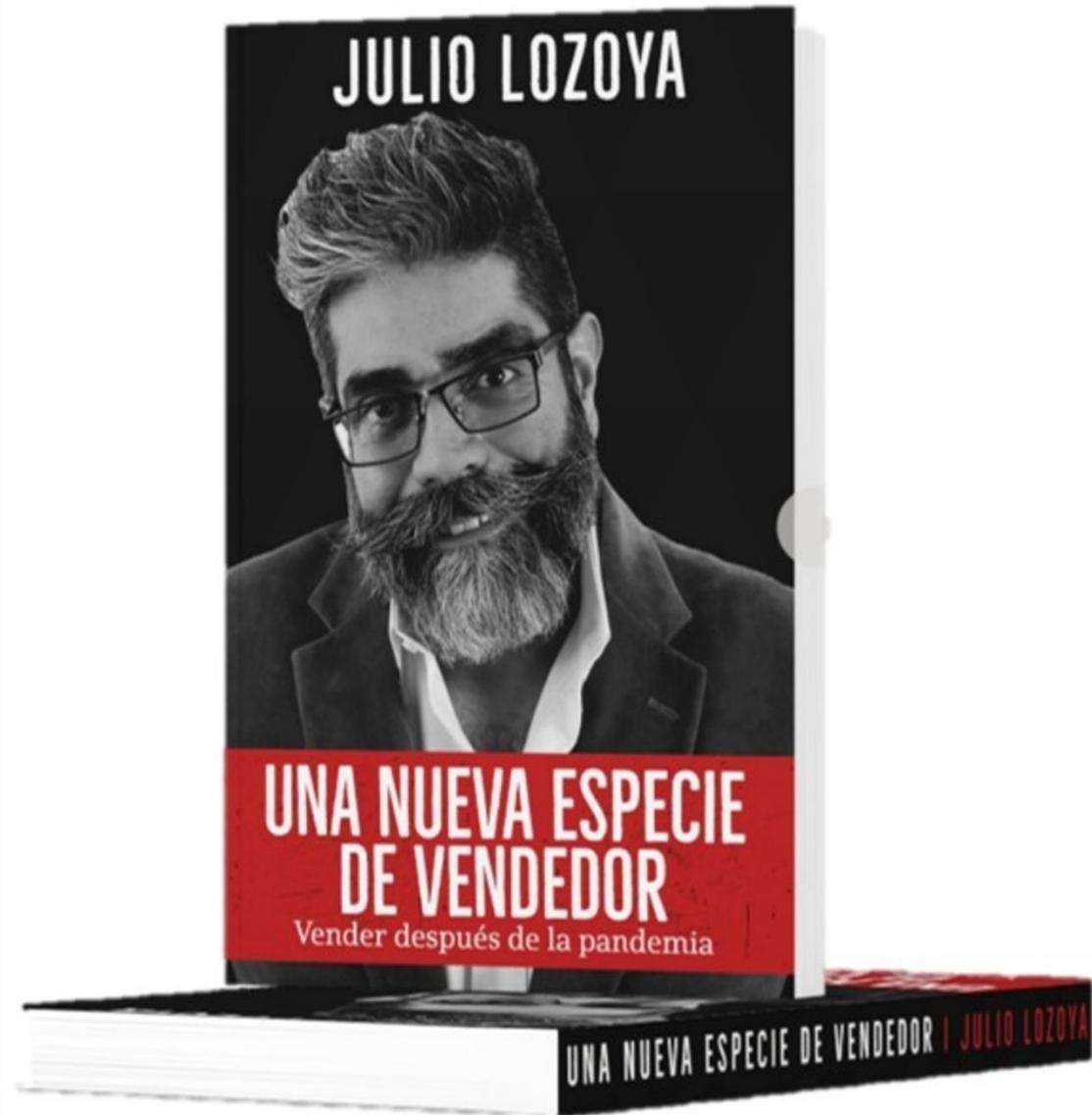
Te posiciona como experto real.

No hay mucha competencia en México ni en el mundo

Fácil de monetizar

Más fácil de realizar que youtube

Libro



Libro

Escribir un libro es la herramienta generadora de prestigio que más tiempo tiene y actualmente sigue dándote una plataforma de autoridad muy importante

Blog

Blog - Julio Lozoya x Business Converse: Mentoría - Ju x Conviértete en Productor - Hotm x +

https://loreandgoods.com.mx/articulos-editoriales/

Mis sitios web Lector Escribe

Entrepreneur

JULIO LOZOYA
Entrepreneur Lifestyle

Entrepreneur Lifestyle

Home Blog Contacto Canal Youtube

BLOG

Acompáñame a robar el corazón de las personas

Para mi, vender es crear relaciones para toda la vida, es como enamorar, por eso me preocupa el olvidado arte de la interacción humana, de construir relaciones, de preocuparnos por nuestros clientes. Por eso estoy en contra de solamente tener un "amor de verano", es decir, generar transacciones puntuales de las del tipo te vendo, ...

Buscar ...

ENTRADAS RECIENTES

- Acompáñame a robar el corazón de las personas
- Odiarnos que nos presionen para comprar
- ¡No más vendedores!

Seguir ...



Mememes

¡Los vendedores ya no dan resultados!

¿Quieres resultados?
Convierte a tus vendedores en
CONECTORES

90 DAYS SALES CHALLENGE



Conferencias



Entrevistas



LinkedIn
Facebook
Instagram
Twitter
YouTube
Whatsapp*

Buscando priorizar las redes sociales en las que tu audiencia objetivo (Prospectos) se concentre más

Prestigio Profesional

Dedícale tiempo a construir tu prestigio profesional, en esta 4ª
Revolución Industrial DEBES utilizar los **medios digitales**
para que TODOS TUS PROSPECTOS te conozcan como experto en tu
campo

CONFIANZA

PROFESIONAL
"Prestigio Profesional"
MARCA PERSONAL

PERSONAL
"Le importo, quiere ayudarme"

DIGITAL
con todos
los
Prospectos

PRESENCIAL
con Key
Prospects

TODOS
tienen que saber
que eres experto

ENFOQUE
sólo en los más
rentables

Se
Necesita
RAPPORT

¡OJO!
Necesitas tiempo por lo
que no puedes cambiar de
actividad profesional
porque pierdes
credibilidad y prestigio

Es momento de reunirnos en persona

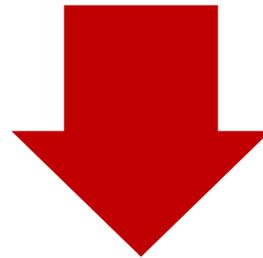
Ahora si estamos en ventaja (**ya eres rockstar**)
para reunirnos con nuestros prospectos más importantes

Conectamos de manera

Presencial

Confianza Personal

“Le importo, quiere ayudarme”



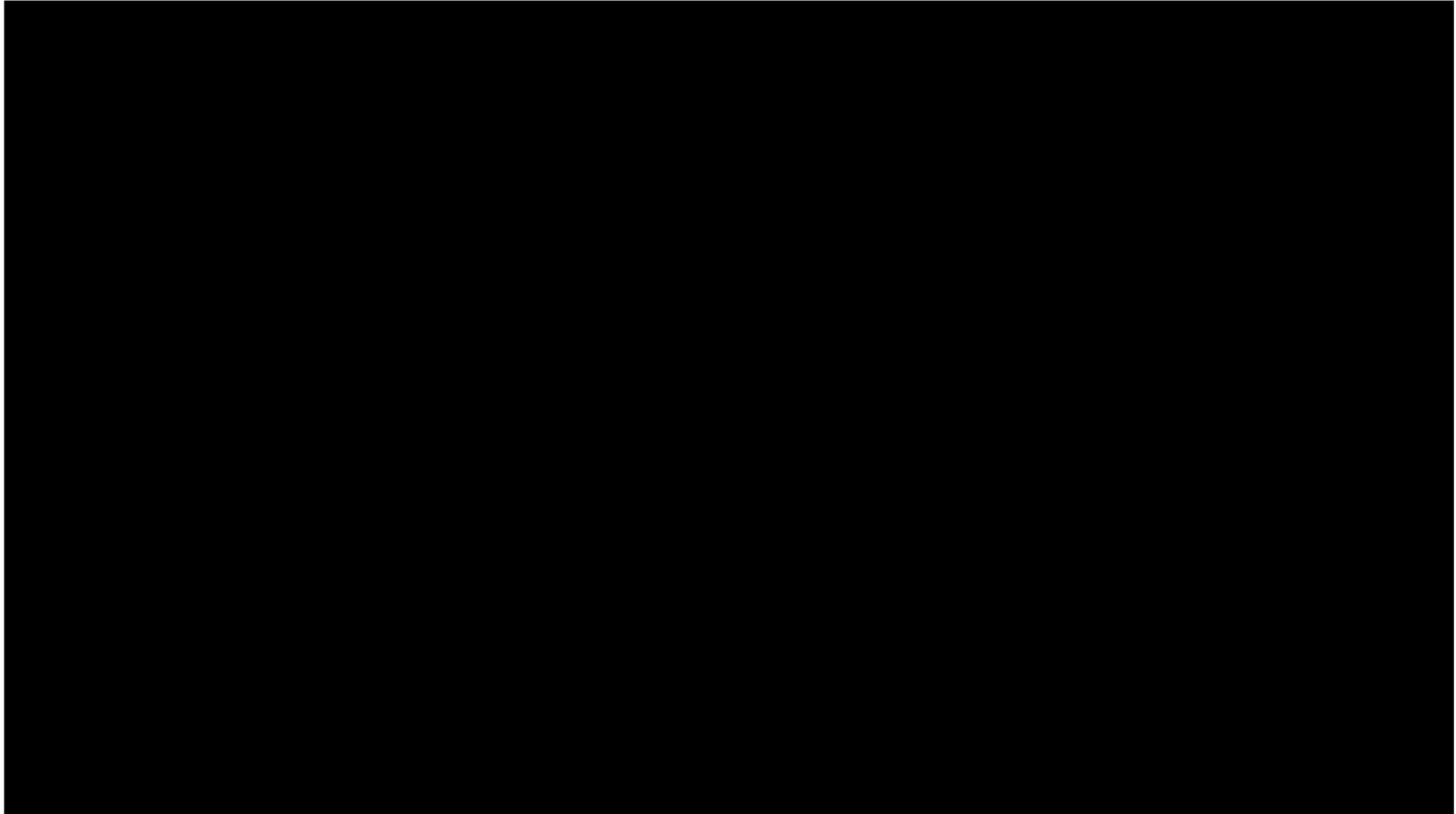
Experto de **CONFIANZA**

Conversa con tu cliente
ideal para generarle
confianza y saber si
genuinamente puedes ayudarlo

¿Cómo lograr estas reuniones para conversar?

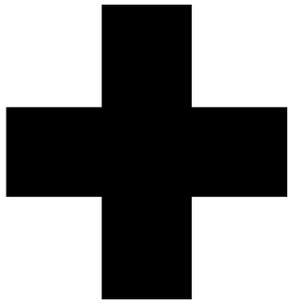
La mejor manera de iniciar una conversación con tus prospectos

Video



Fórmula para iniciar conversaciones de venta

Soy experto



3 problemas comunes

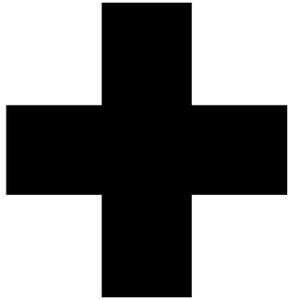
que se resuelvan con tus
productos/servicios

~~¿A ustedes les pasa algo similar?~~

CONVERSACIÓN INTERESANTE DE
VENTAS

Fórmula para iniciar conversaciones de venta

He tenido la oportunidad de analizar más de 12 empresas como la tuya



Falta de clientes / Dificultad para cerrar /
La falta de capacitación de los vendedores

¿A ustedes les pasa algo similar?

CONVERSACIÓN INTERESANTE DE
VENTAS

¿Cuánto cuesta mi solución?

**Dinero, tiempo, esfuerzo, relaciones
personales**



ACADEMIA
DE
CULTURA
EMPRESARIAL

Tu solución debe ser

10%

del valor que el cliente asignó al problema

Tema 4.

Apariencia vendedora

¿Cómo creen que debemos vestirnos para
vender?

Tema 5

Detección de necesidades

Elementos **clave** de las ventas

Identificar necesidades

~~Que le puedo vender~~

Que es lo que realmente necesita o anhela –
buscar respuestas



Las necesidades no se pueden crear

ELIMINA

LA PRESENTACIÓN CORPORATIVA

¿Cómo podemos identificar lo que realmente necesita o anhela nuestro prospecto?

Doctor's Approach

Apréndele a los médicos

Necesidades

No hagas las preguntas como si fuera una entrevista o un examen, incorpóralas a tu conversación y ve obteniendo **sutilmente** las respuestas

¿Cómo diagnosticar?



Problema



Necesidad



Anhelo

Dejando de hablar, escuchando mucho, es decir

Haciendo preguntas

1. ¿Tiene el problema que yo resuelvo?
2. ¿Quiere resolverlo?
3. ¿Tiene dinero para pagar mis servicios?
4. Autoridad:
 - ¿Puede decidir acerca de la compra?
5. Timing
 - ¿Es el momento adecuado para resolver el problema?

1. ¿Tiene el problema que yo resuelvo?

2. ¿Quiere resolverlo?

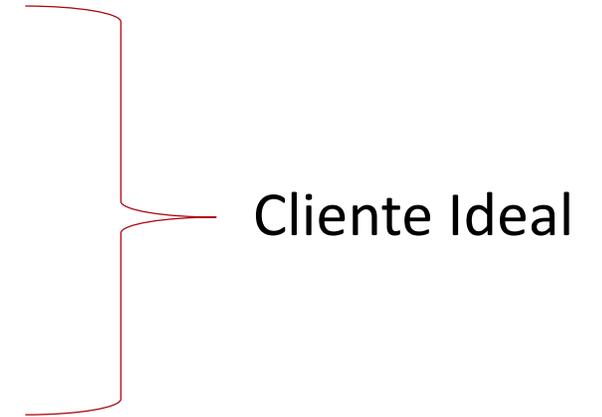
3. ¿Tiene dinero para pagar mis servicios?

4. Autoridad:

- ¿Puede decidir acerca de la compra?

5. Timing

- ¿Es el momento adecuado para resolver el problema?



Debes crear tus propias preguntas, adaptadas a tus servicios, tu personalidad, tu manera de hablar, etc.

Recuerden que para **Ayudar** a la persona, con nuestro producto/servicio ésta debe, genuinamente, necesitarlo.

En caso contrario, debemos recomendarle alguna solución para que ganemos su **confianza**

Si no podemos recomendar una solución decimos abiertamente **“No puedo ayudarte”**

Tema 6

Ayuda: Presentar

Presentar

Vamos a presentar nuestra solución

(basada en nuestros productos o servicios) para resolver la necesidad detectada, de manera que

**genuinamente resolvamos la
situación**

(necesidad, problema o anhelo)

Presentar

Cuando vamos al médico nos curan de la enfermedad específica que nos diagnosticaron, no “aprovechan para curarnos de otras cosas que puedan surgir”

Atención

Sólo presenta la solución al diagnóstico,

“NO aproveches para presentar tu empresa y todos tus servicios”

De nada serviría haber diagnosticado si presentas con sistema antiguo

Objeciones

Objeciones

Son un mecanismo de defensa en contra de las ventas y sobre todo en contra de los vendedores

Así como el cuerpo humano tiene mecanismos de defensa que lo protegen contra los virus, los clientes tienen su propio mecanismo de defensa, se llaman objeciones.

Objeciones

Una objeción es un mecanismo de defensa que protege al cliente de los riesgos asociados a una mala decisión de compra

Las objeciones defienden a un cliente de un vendedor inescrupuloso, de un producto sospechoso (del tipo “no puede estar tan barato”), de perder su dinero, de hacer el ridículo, de perder su tiempo, de sentirse culpable, del remordimiento por haber comprado lo que no necesitaba o de ganarse un regaño de su jefe (o peor aún, de su esposa).

Objeciones

Le doy una
pensadita

Está muy
caro

Ahorita no, muchas
gracias

Es difícil de
usar

Es que ya tenemos un
proveedor de eso

El de la competencia es
mejor

¿Sólo lo tienes en
rojo?

Me queda muy
lejos

Estoy súper
ocupado

Deja lo plástico con
mi jefe

Ya lo intentamos, pero no
funcionó

Objeciones

Son un elemento básico para mejorar nuestra presentación,
pero además para mejorar nuestro producto

**UBER construyo su servicio basado en las
objeciones que todos teníamos de los
taxistas**

¿Por qué surgen las objeciones?

Por falta de CONFIANZA

en el vendedor, en el producto, en la oferta, en el momento

Objeciones

El cliente no está seguro que lo quieras ayudar, lo han defraudado tantas veces que le cuesta confiar.

Los vendedores sólo quieren beneficiarse a ellos mismos

Objeciones

El precio no es la única objeción

Objeciones

Si realizamos un buen diagnóstico de las necesidades de nuestro prospecto, las objeciones son similares a cuando le preguntas al médico por los riesgos de una intervención o los efectos secundarios de un tratamiento

Hay objeciones y hay

Impedimentos

Un impedimento es una indicación directa para detener el proceso de venta

Requisitos para presentar nuestra solución

1. Entender perfectamente el problema, necesidad o anhelo del prospecto
2. Estar convencido (al grado del entusiasmo) que tu servicio puede ayudarle
3. Tener claro que el prospecto quiere resolver el problema y entender claramente ese “futuro positivo” que imagina
4. Conocer la capacidad del pago del cliente
5. Verificar que sea autoridad para tomar la decisión (que sea el de más jerarquía en la organización, al menos a la que tengamos acceso)
6. Que el prospecto crea y confíe en ti

Valor de la solución al problema del cliente

Si tu solución tiene un precio de hasta 10% del valor que el cliente le asigna al escenario de negocios en donde el problema no existe*, la probabilidad de que adquiera tu producto es mayor al 90%

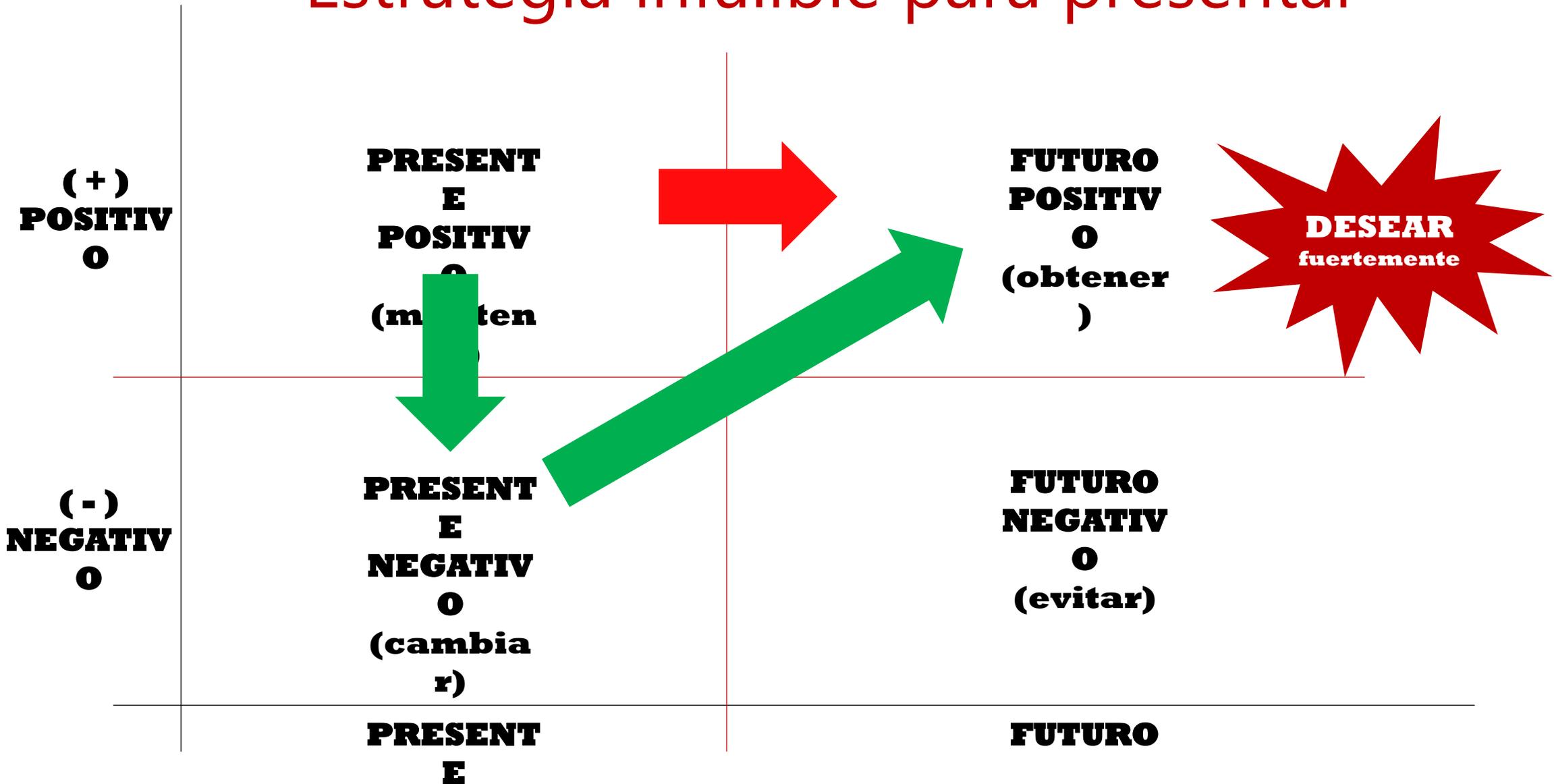
***¿Cuánto dinero crees que podrías generar sin ese problema?**

Tema 7.

Cierre Orgánico

Estrategia infalible para presentar

Estrategia infalible para presentar



Que debe incluir nuestra presentación

¿Cómo podríamos

inspirar a nuestro prospecto, transmitirle todavía más confianza y al mismo tiempo presentarnos como expertos en haber resuelto problemas, necesidades o anhelos como los que diagnosticamos a nuestro prospecto ?

Con

CASOS RESUELTOS CON ÉXITO

Objeciones

Las objeciones se presentan como parte del CASO
RESUELTO CON ÉXITO

Incluye en tu presentación

1. Casos de éxitos **similares** a los del prospecto
2. Testimoniales en video
3. Las ventajas del “futuro positivo” que alcanzará (hacer que el prospecto desee tener tu solución)
4. Explicar perfectamente en que consiste tu solución
5. Garantías (de primera compra): Para que el prospecto venza su miedo a tomar una mala decisión
6. Descuento por pronto pago (junto al precio)
7. Los riesgos de no decidirse por tu servicio/producto (presente negativo)
8. Ventaja Competitiva (¿Por qué contigo y no con otro? – no confundir con Expectativas ni con Fortalezas)

Tenemos que

Inspirar CONFIANZA con nuestras soluciones

Recuerda que más del 80% de las decisiones se toman en el cerebro límbico y luego las justificamos a través de la razón

¿Qué compra realmente un cliente?

Compramos soluciones a nuestros problemas

Nunca compramos productos/servicios, ni siquiera beneficios

Cierre

Enamorar

95% de certeza
de que me va a
decir que sí,
para dar el
anillo

Will you
marry me?

Vender

95% de certeza
de que me va a
comprar, para
cerrar

3 secretos B2B



**POR SU
ATENCIÓN
¡GRACIAS!**

COFIDE®
CAPACITACIÓN EMPRESARIAL

CONTÁCTANOS



PÁGINA WEB

www.cofide.mx



TELÉFONO

01 (55) 46 30 46 46



DIRECCIÓN

Av. Río Churubusco 594 Int. 203,
Col. Del Carmen Coyoacán, 04100
CDMX

SIGUE NUESTRAS REDES SOCIALES



COFIDE



Cofide SC



Cofide SC



@cofide.mx