



Módulo 5:

Centrarse en las ventas para los pequeños productores

Módulo 5 Enfoque en las ventas para pequeños agricultores

Este módulo pone énfasis en la importancia de su propuesta de valor como base para las ventas y la creación de buenas técnicas de ventas con el fin de desarrollar su pequeña propiedad como una empresa viable.

Exploramos los diversos canales de venta para que esté más informado al elegir el canal adecuado para usted y discutimos cómo administrar los contratos de venta con clientes potenciales y cómo negociar el contrato adecuado para usted.

- 1 Creando tu Propuesta de Valor
- 2 Elegir el canal de ventas adecuado para usted
(B2B, B2C, Collaborative Sales/Sales Networks)
- 3 Gestión de contratos de venta
- 4 Desarrollo de habilidades de negociación

Vincule su aprendizaje al kit de herramientas de colaboración de la cadena de suministro

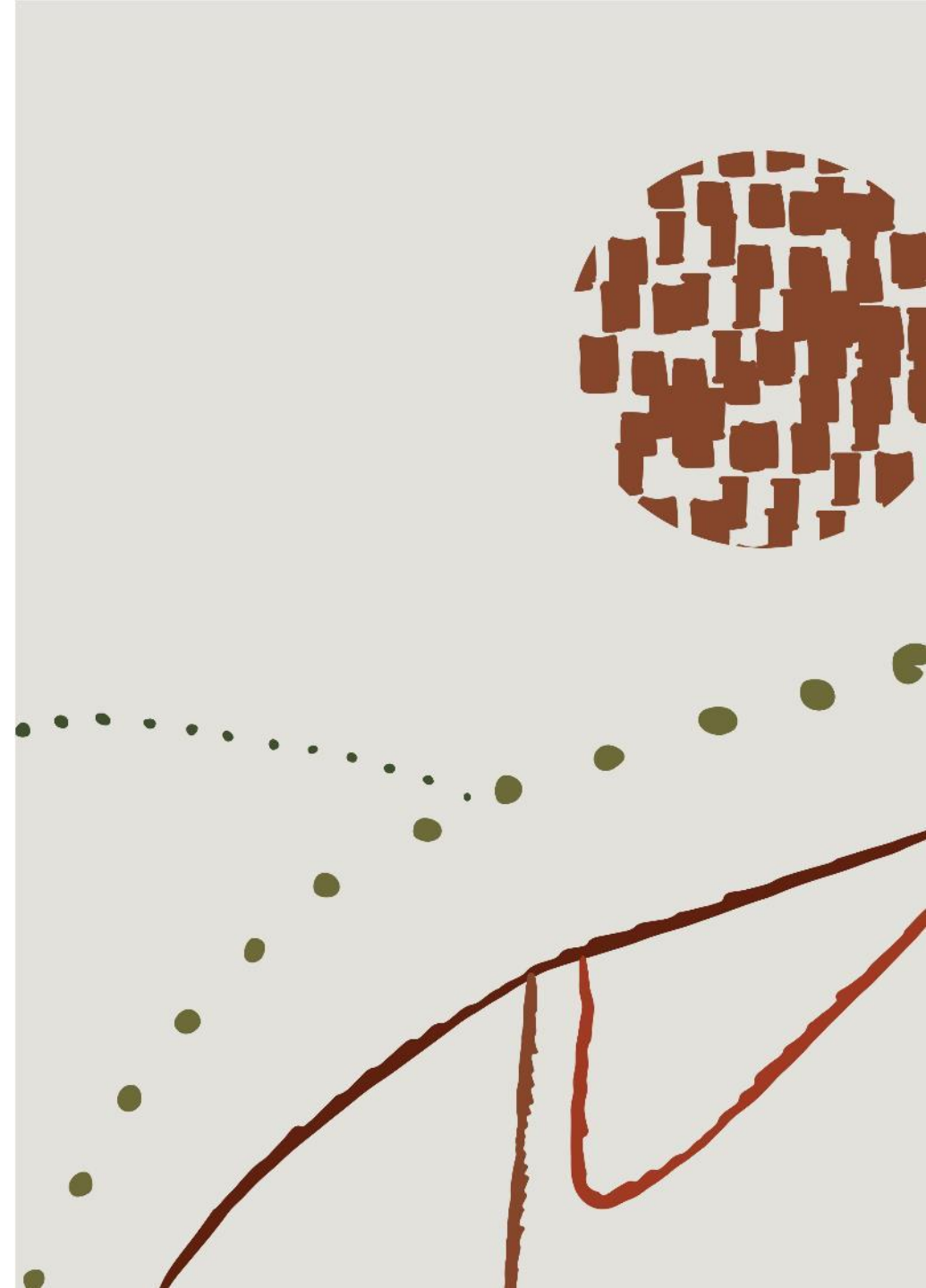
Como pequeño agricultor, usted es una parte vital de una industria mucho más grande y más amplia. Ya trabaja con varios clientes, proveedores y colegas. En nuestro otro recurso, **Kit de herramientas de colaboración de la cadena de suministro**, aprenderá sobre los beneficios de desarrollar relaciones formalizadas con socios potencialmente clave para "crecer" el éxito y la rentabilidad de su pequeña explotación.

Analizaremos las áreas en las que la colaboración puede beneficiar a su pequeña propiedad y la mejor manera de explorar cómo implementarla. Se considerará evitar relaciones de suministro que consumen mucho tiempo o sin éxito y comprender cómo administrar eficazmente la colaboración futura. Con suerte, ofrecer algunas ideas estimulantes pero alcanzables a considerar.



01

Creando tu Propuesta de Valor



¿Qué es una propuesta de valor?

Antes de comenzar a vender, es importante implementar su Propuesta de Valor (VP) para que pueda poner en juego el valor de los productos patrimoniales. ¿Qué es un VP? El marketer Peter Sandeen nos dice que un vicepresidente es:

“Una colección creíble de las razones más persuasivas por las que las personas deberían notarte y tomar la acción que estás pidiendo..”

Una propuesta de valor responde a la pregunta básica: **¿POR QUÉ deberían elegirte?**

No es solo una declaración interna que archiva en su plan de negocios. **Esta es su ventaja única en el mercado** y debería ser lo primero que la gente vea antes de comprarte. . . . Sustainable Smallholders EU . . .

Why?

HOJA DE TRABAJO
GRATUITA

<https://www.allagmedia.com/s/aam-value-proposition-worksheet.pdf>

¿Por dónde empezar?

Siempre comience desde la perspectiva de su cliente. Probablemente comenzaste tu negocio agrícola porque era algo que te apasionaba. Sin embargo, las cosas que te emocionan no son necesariamente las cosas que entusiasman a tus clientes.

Como aprendimos en el Módulo 2, lo primero que debe hacer es **identificar a su cliente ideal**. Y tenga en cuenta que su cliente podría no ser el usuario final. Es posible que esté vendiendo productos orgánicos y su cliente sea un chef de restaurante, pero el usuario final es un comensal en ese restaurante. Es importante entender este marco de referencia.



PASO 1: IDENTIFIQUE SU OPORTUNIDAD / IDENTIFIQUE EL PROBLEMA DEL CLIENTE

Exprofesor de marketing de Harvard Theodore Levitt dice:

“La gente no quiere comprar un taladro de un cuarto de pulgada. Quieren un agujero de un cuarto de pulgada.”

Cerrar ventas se trata de ganar clientes. Lo haces cuando han decidido que eres el mejor para satisfacer su necesidad.

Las propuestas de valor son uno de los factores de conversión más importantes. Una gran propuesta de valor podría ser la diferencia entre perder una venta y cerrarla.

Digamos que tiene un viñedo / bodega y el 66% o más de las ventas provienen de compras en el sitio. Esto le dice que las personas no están comprando conveniencia o incluso vino, están comprando una experiencia al visitar sus instalaciones y hacer su elección. El valor que ofrece este negocio es experiencial (Ver Módulo 4), está proporcionando un lugar para que los amigos se conecten mientras se relajan y disfrutan de una copa de vino. ¡Esta es la oportunidad y la solución al "problema" de los clientes!



PASO 2: HAZ UNA LISTA DE LOS BENEFICIOS QUE OFRECES

Hay una diferencia entre características y beneficios. Las características son atributos específicos de su negocio. **Los beneficios son POR QUÉ son importantes.**

Los beneficios son el valor que proporcionas o la forma en que resuelves el problema de tu cliente. Se conectan a nivel emocional... Recuerde: venda el agujero, no el taladro.

Consideremos algunos ejemplos más prácticos de características frente a beneficios:

1. Esquema de caja

Característica: Suscripción de 26 semanas a un esquema de caja

Beneficio: Disfruta de productos frescos y de temporada

2. Lugar rústico para bodas

Característica: Granja rural de 20 acres

Beneficio: Entorno privado para su boda

3. Turismo Agropecuario

Característica: Excursiones agrícolas basadas en el currículo

Beneficio: Experiencia de aprendizaje atractiva vinculada a los objetivos del aula

PASO 3: DIFERENCIAR

Vivimos en un mundo donde la gente está presionada por el tiempo. Quieren respuestas. Quieren cosas simples. No esperes que entiendan cómo eres diferente a menos que les digas.

Hay una razón por la que te destacas.

Algunos factores diferenciadores comunes son::

- La mejor calidad: ofreces algo mejor que tus competidores
- Mejor valor: esto no siempre significa menos costoso, sino que ofrece un mejor valor en el panorama general.
- Escasez: ofreces algo que es único o difícil de encontrar
- Lujo: ofreces algo que la gente no necesita pero que quiere satisfacerse a sí misma.
- Necesidad: ofreces algo que la gente necesita y no puede prescindir



PASO 4: REDACCIÓN DE LA PROPUESTA DE VALOR

Después de haber seguido los pasos 1-3, debe escribir una breve declaración que lo reúna todo..

1. Una plantilla común es: **Ayudamos a X a hacer Y por Z.**
2. Otro enfoque es: **Verbo, aplicación y diferenciador.**
3. O puede convertir su propuesta de valor en un **pregunta.**

Ejemplo: Una operación de agroturismo...Ayudamos a las familias a crear recuerdos en la granja Old McDonald's.

Ejemplo: Un productor de maíz dulce...Prueba el verano en cada bocado.

Ejemplo: Un productor de cordero... ¿Quieres impresionar a tus invitados a la cena con un sabroso cordero de montaña?

Una propuesta de valor te ayudará a hacer más de lo que te gusta hacer diciéndole a tu cliente ideal por qué tu negocio es la mejor opción.



Escribiendo tu Propuesta de Valor...

El uso de la estructura / plantilla a continuación puede ayudarte a escribir su VP...

Nuestro [Producto/Servicio]

Ayuda(s) [Segmento de clientes] = QUIÉN

Quién quiere [Trabajo del cliente] = QUÉ

Por (verbo) [Dolor del cliente] = CÓMO

y (verbo) [Ganancia de clientes] = CÓMO

A diferencia de [Competidores] =POR QUÉ

¿Qué hace una buena propuesta de valor?

- Lenguaje claro
- Idioma específico
- Resultados específicos
- Puntos de diferenciación



- **QUIÉN:** A quién sirves.
- **QUÉ (Problema):** Qué problema resuelves para ellos.
- **CÓMO (Resultado):** cómo crear ese resultado para ellos.
- **Por qué:** Por qué deberían elegirte

Su propuesta de valor NO es...

- Un eslogan
- Una declaración de misión
- Una declaración de posicionamiento
- Un elevator pitch
- Un eslogan
- Hype
-



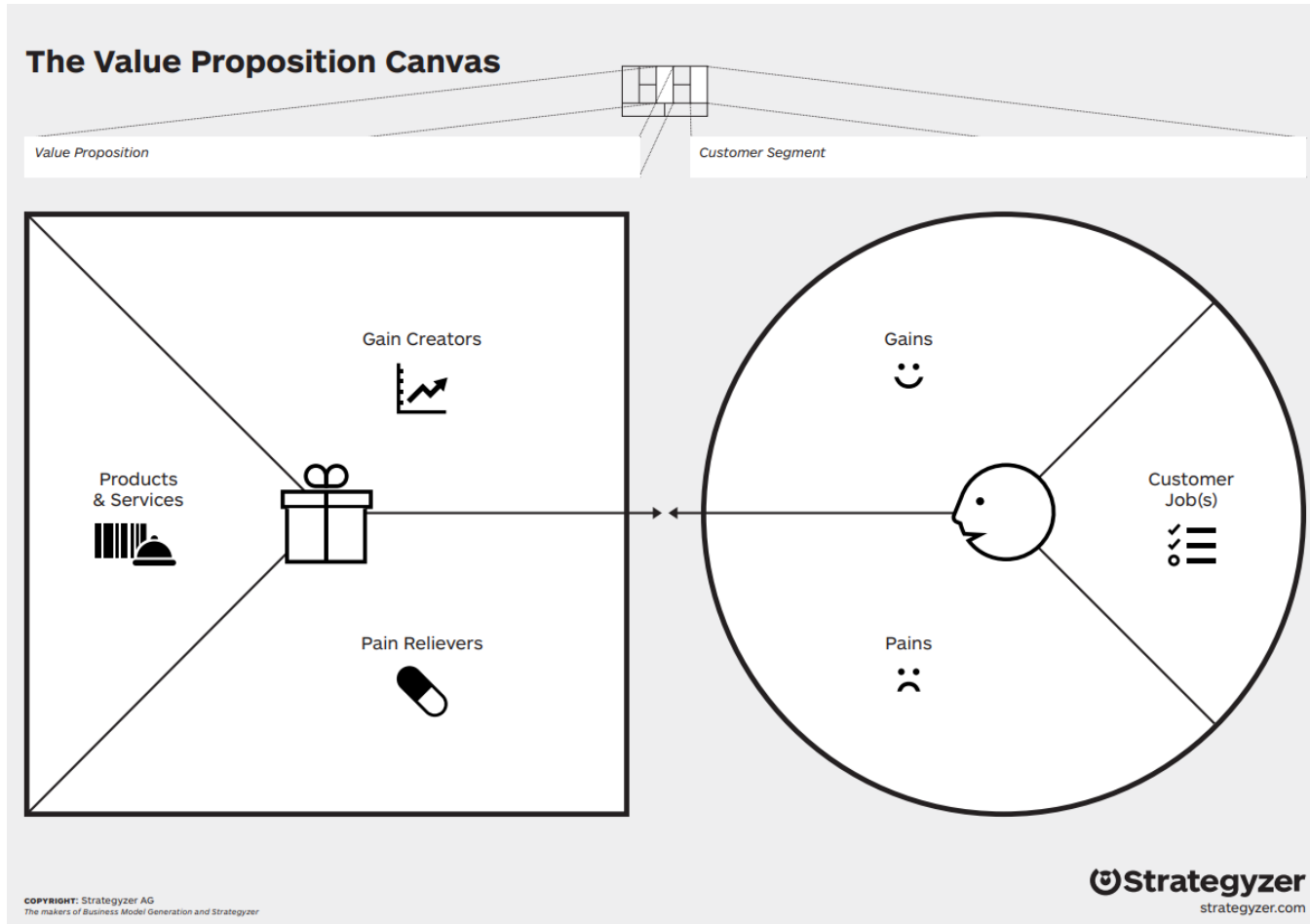
Su propuesta de valor ES un identificador único para su negocio.

Por ejemplo...

- **Un eslogan** es una declaración corta y pegadiza que las marcas utilizan en campañas de marketing para vender un producto específico.
- **Tu propuesta de valor** detalla lo que ofreces a los clientes y por qué deberían elegirte



El lienzo de la propuesta de valor:



El lienzo de propuesta de valor es una herramienta complementaria al lienzo de modelo de negocio que discutimos en el Módulo 1. Le permite describir sus propuestas de valor y los segmentos de clientes objetivo con más detalle y evaluar el "ajuste" entre el valor que pretende crear y las expectativas que tienen sus clientes.

ACCIÓN: Descargue y utilice una versión en pdf aquí:

<https://www.strategyzer.com/canvas/value-proposition-canvas>

El lienzo de la propuesta de valor:

Puede utilizar este mapa antes, durante y después de desarrollar un conocimiento profundo de sus clientes. Si lo usa antes, resaltaré lo que necesita aprender sobre los clientes y probará las propuestas de valor. Si lo usas después, te ayudará a analizar y evaluar el "ajuste".

El Value Proposition Canvas se puede aplicar tanto a propuestas de valor nuevas como existentes y a segmentos de clientes. En ambos casos, te ayudará a estructurar tu pensamiento y hacer que tus ideas sean más tangibles.



Instrucciones sobre cómo usar el lienzo de propuesta de valor

Comience con el cliente:

Comience a esbozar su mapa describiendo cuál es la necesidad de un cliente específico.

Agregue dolores y ganancias :

Agregue un post-it para cada dolor que su cliente tenga o pueda experimentar antes, durante y después de comprar su producto. Agregue un post-it en el cuadro Ganancias por cada beneficio que su cliente espera, desea o se sorprendería.

Describa sus productos y servicios:

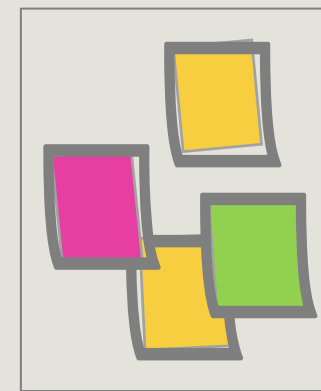
Enumere todos los productos y servicios en torno a los cuales se basa su propuesta de valor creando un post-it para cada elemento en el cuadro Productos y servicios

Describa cómo pretende crear valor:

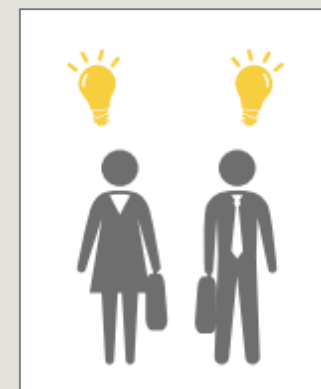
Describa cómo sus productos y servicios crean valor, ya sea eliminando los dolores de los clientes o creando ganancias para los clientes. Cree una nota adhesiva para cada elemento en el cuadro Analgésicos o Creadores de ganancia, respectivamente.

Prácticas recomendadas al utilizar el lienzo de propuesta de valor

Codificación por colores: Usar diferentes colores para los diferentes elementos puede ayudarlo a "leer" el mapa más rápidamente. Puede usar post-its amarillos en los cuadros de Cliente y Productos y Servicios, por ejemplo, post-its rosados en el cuadro Pains y post-its verdes en los cuadros restantes, ya que todos están relacionados con la creación de valor.



Conocimiento del cliente: Si es necesario, traiga colaboradores externos que estén en contacto frecuente con los clientes a los que se dirige y, por lo tanto, tengan un profundo conocimiento del cliente (por ejemplo, chefs / propietarios de restaurantes)



MIRA: El lienzo de la propuesta de valor

Este breve vídeo muestra cómo utilizar el Lienzo de propuesta de valor de Strategyzer. Esta puede ser una HERRAMIENTA muy útil para ayudarlo a identificar a sus clientes y centrarse en cuáles son sus dolores y ganancias ideales.

Cuanto más sepa sobre su cliente, mejor podrá crear su Propuesta de Valor y crear un vínculo entre los dos.



Resumen rápido... ¿Por qué usar el Value Proposition Canvas?



Identifique las necesidades de sus clientes, los dolores que enfrentan y las ganancias que perciben al comprar sus productos.



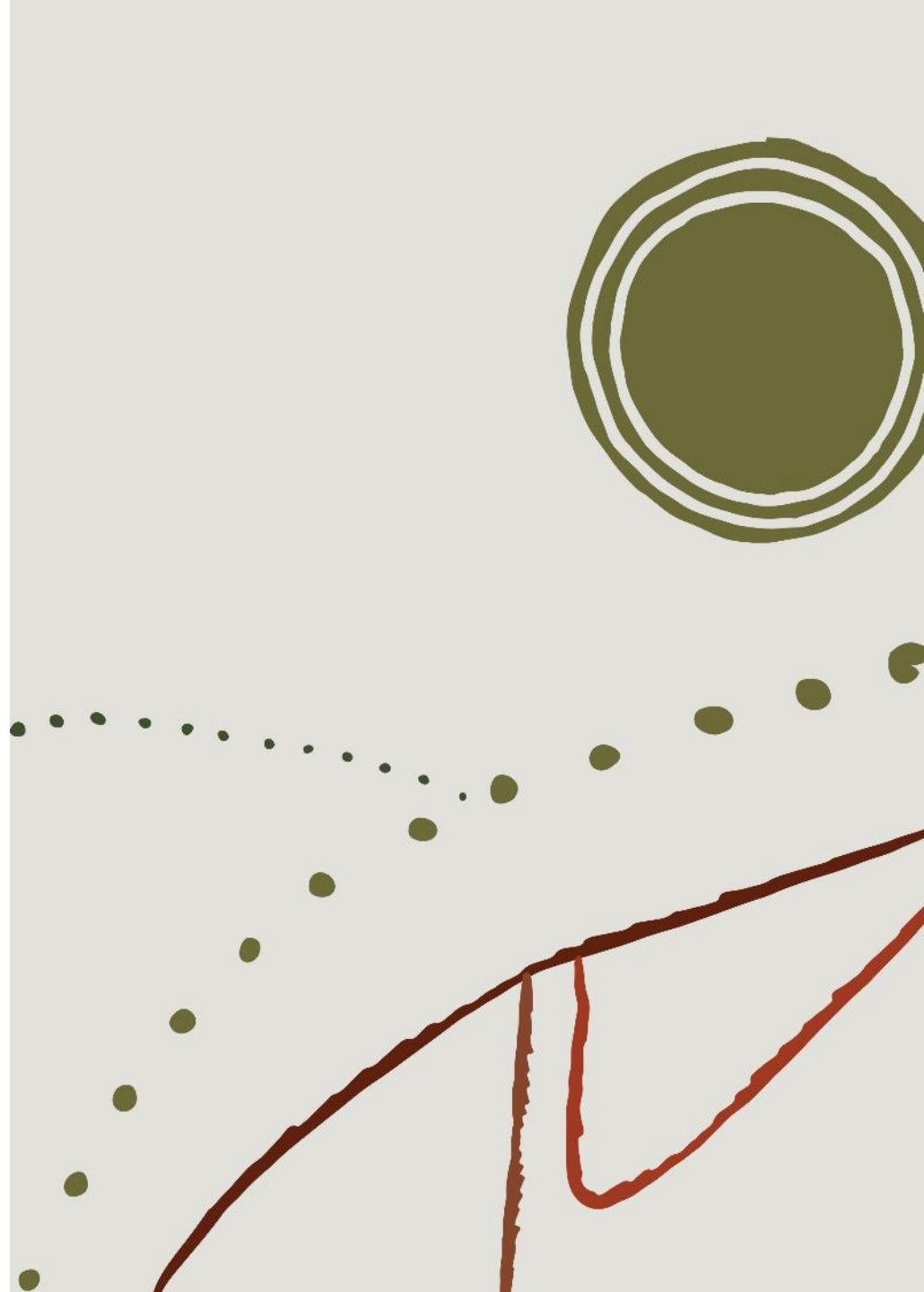
Defina los componentes más importantes de su oferta... cómo aliviar el dolor y crear ganancias para sus clientes.



Ajuste su propuesta de valor en función de los conocimientos que obtuvo de la evidencia del cliente y logre el ajuste producto-mercado.

02

Elegir el canal de
ventas correcto
para usted



Las ventas son el proceso de convencer a alguien para que compre en su negocio. Las técnicas de ventas sólidas son vitales para impulsar los ingresos y el crecimiento del negocio.

Muy a menudo, las ventas implican cierto nivel de interacción interpersonal que persuade a un cliente potencial para que se convierta en un cliente real. La mayoría de las veces, sus clientes potenciales acuden a usted o lo encuentran como resultado de sus esfuerzos de marketing.

En esta sección de nuestro módulo, analizamos las diferentes rutas que están abiertas para usted.



Ventas a través de Business to Consumer

Retail y Distribución

Vender sus productos a través de un canal de distribución minorista es una opción para llegar a los clientes de manera eficiente. Si tiene un número pequeño de clientes, puede tratar con ellos directamente, pero si está expandiendo sus operaciones, es posible que le resulte difícil llegar a una base de clientes más grande y más extendida.

Aquí es donde entra en juego un distribuidor. Un distribuidor actúa como intermediario entre consumidores y fabricantes.



Ventas a través de Business to Consumer

Servicios de suscripción

COVID19 ha llevado al renacimiento de las cajas de suscripción, ¡la gente las ama y las ventas para ellas están en auge!

¿Por qué la gente los ama? Una vez que un consumidor prueba la conveniencia y la alegría de recibir paquetes mensuales, se engancha. ¿Pero por qué? Un estudio de 2018 realizado por McKinsey & Company dividió las compañías de cajas de suscripción en tres categorías: reabastecimiento, curación y acceso.

En pocas palabras: ¡las cajas de suscripción ofrecen algo nuevo y emocionante de una manera conveniente cada mes!



Ventas a través de Business to Consumer

Ventas en línea/Entrega a domicilio

Como aprenderemos en el Módulo 6, el impacto de la digitalización en el mundo alimentario no puede subestimarse. Para 2023 se espera que el mercado de comestibles en línea experimente un crecimiento del volumen de negocios del 66% en Europa, alcanzando los 47 mil millones de euros.

Para el cliente, la conveniencia de comprar comida en línea es atractiva. Si bien los minoristas han tardado en adoptar el comercio electrónico, muchos pequeños empresarios de alimentos y compañías de alimentos están liderando el camino e incluso han basado todo su modelo de negocio en las ventas en línea y la entrega a domicilio.



Ventas a través de Business to Consumer

Mercados de agricultores

Los mercados de agricultores son a menudo una ruta vital y de bajo costo al mercado en la fase inicial y más allá. También se convirtieron en una nueva ruta de mercado para muchos productores de alimentos y empresarios que han tenido que cerrar sus negocios regulares (cafés / restaurantes) debido a las restricciones de Covid19.

Los mercados de alimentos o agricultores son una gran oportunidad para que los productores y empresarios locales de alimentos cuenten su historia y entiendan qué capta el interés de los consumidores: qué los consumidores consideran auténtico y único y qué los alentaría a comprar regularmente.



Ventas a través de Business to Consumer

Comida callejera

La comida callejera es uno de los sectores más vibrantes y de rápido crecimiento en las economías europeas, que se basa en el interés de los consumidores por los alimentos artesanales de alta calidad y el creciente número de mercados de agricultores, festivales al aire libre y eventos públicos..

‘La comida callejera es comida artesanal que se vende en las calles, o más exactamente, no se sirve en restaurantes o cafés.

La revolución de la comida callejera está en pleno apogeo y ha crecido enormemente en los últimos 10 años.

A pesar de este crecimiento, todavía están surgiendo nuevos tipos de alimentos y giros modernos en viejos clásicos. Esto significa que todavía hay espacio para nuevos ideales para las personas que desean comenzar en esta industria.



Ventas a través de Business to Consumer

Servicios de Catering

El catering se refiere a un servicio que entrega comida a la ubicación de un cliente, y también puede cocinarla y servirla en el lugar. Las opciones van desde empresas de catering de servicio completo que cocinan, entregan, configuran y sirven en un evento hasta empresas de catering móviles o industriales.

Los servicios de catering también se pueden ofrecer a corporaciones y organizaciones, mediante los cuales usted prepara y sirve la comida diariamente a los empleados de la empresa, o en seminarios corporativos y eventos de capacitación, catering de conferencias de negocios, etc.

El catering para eventos sociales también tiene un gran mercado, puede ofrecer sus servicios de catering en eventos musicales y conciertos, fiestas sociales como cumpleaños, etc..



Ventas a través de ventas/redes colaborativas

Una cooperativa de alimentos o cooperativa de alimentos es un punto de distribución de alimentos organizado como una cooperativa, en lugar de una empresa privada o pública.

Esta cooperativa proporciona un punto de venta para los productos que le suministran los socios y patrocinadores. Un ejemplo típico de una cooperativa es el de una cooperativa agrícola.

En este ejemplo, una granja vende ganado y cultivos de forma continua a través de una cooperativa que se ocupa de la comercialización y venta de productos a terceros.





[Start a rave](#)

[Belief a rave](#)

[Germany](#) ▼

[Sign](#)

Enjoy the freshness and taste of your region. Try market swarms!




Market Swarmer (Alemania) crea redes regionales de productores y consumidores. Sus objetivos son el acceso directo a los alimentos regionales para todos y un salario justo para las personas que los elaboran. Los enjambres de mercados son parte del movimiento social por una agricultura sostenible y una acción económica más justa.



www.marktschwaermer.de

Eat local and seasonal!

**I'm looking for local products
near me...**

-  a producer or craftsman
-  a restaurant
-  a collective withdrawal point

La Región de Nueva Aquitania y la Agencia de Alimentos de Nueva Aquitania (AANA), en colaboración con las Cámaras de Agricultura y las Cámaras de Comercio y Artesanía, han lanzado una plataforma digital "Solidaridad" para conectar a productores y consumidores en esta región de Francia..



Inspirada en la famosa industria del tocino de las ciudades, la Limerick 'Pigtown Culture and Food Series' (Irlanda) fue desarrollada por Limerick Food Group y apoyada por el Consejo de la Ciudad y el Condado de Limerick. La serie se centra en el patrimonio único de Limerick como una forma de mostrar la excelente comida disponible localmente, arraigada en el patrimonio alimentario: www.pigtown.ie

Beginning Who we are News Standards Get to know our campaign

Encouraging the consumption
of local products and the use of proximity
markets

É produtor?

Produtores

Plataformas

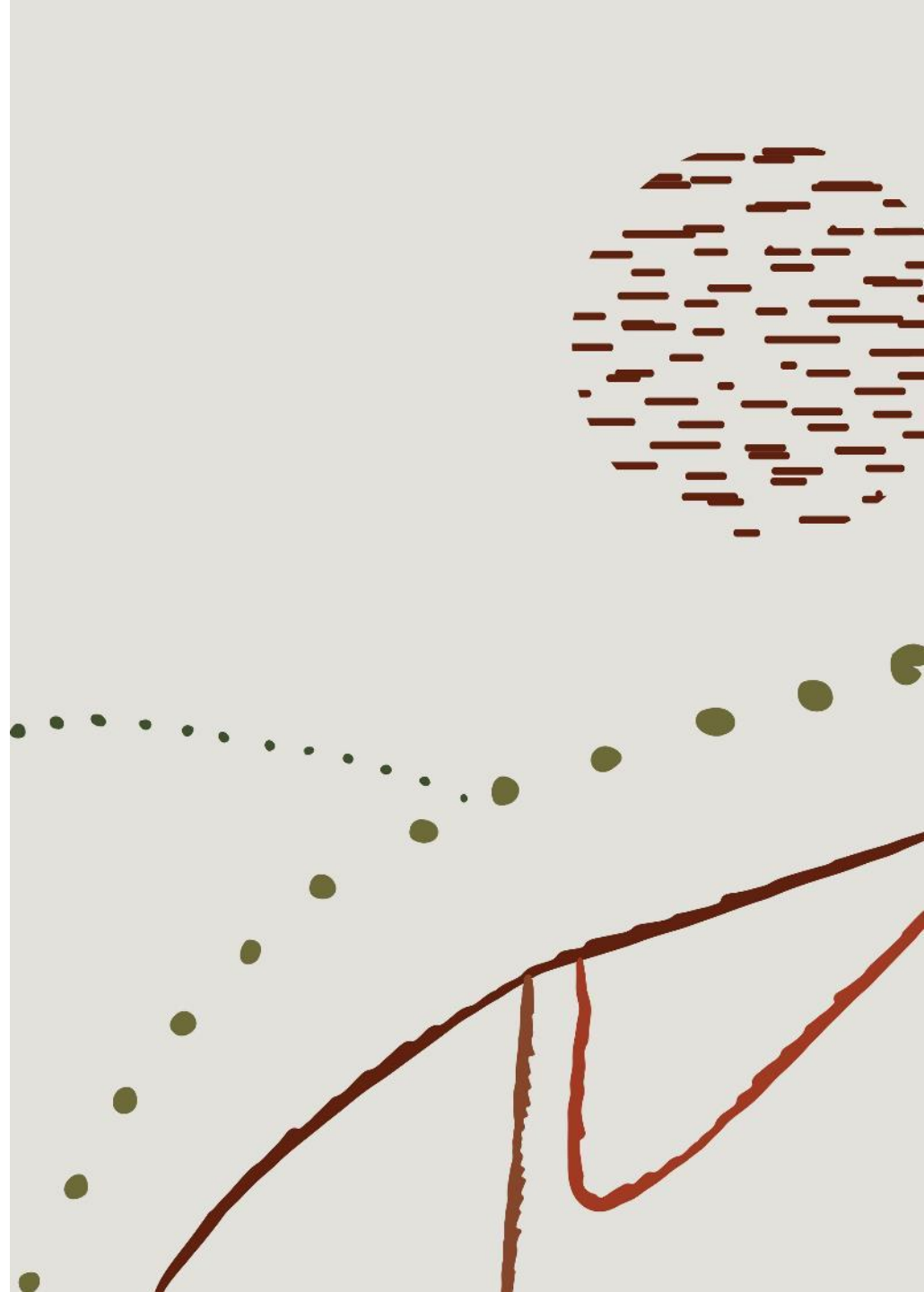
Mercados

La plataforma 'Alimente quem o Alimenta' del Ministerio de Agricultura (Portugal) acerca a productores y consumidores apoyando el consumo de productos nacionales y cadenas cortas de suministro de alimentos. www.alimentequemooalimenta.pt

la Onde

03

Gestión de contratos de venta con minoristas



Producto

Para vender a un minorista, necesita lo siguiente :

- Embalaje listo para el estante apropiado para cualquier producto que esté vendiendo
- El etiquetado y los códigos de barras adecuados deben estar en su lugar
- El producto debe tener "fecha de caducidad" o "fecha de consumo preferente"
- Solo prometa el volumen de producto que puede entregar



Precio

Tienes que decidir el margen que necesitas para asegurarte de que el negocio es rentable

- Muchos minoristas tomarán hasta el 60% entre el distribuidor y su propio margen
- El productor generalmente necesitará un margen del 30 al 40%, pero esto depende del tipo de producto.
- Fórmula

$$\text{Net Profit Margin} = \frac{\text{Revenue} - \text{Cost}}{\text{Revenue}}$$



Distribución

La distribución a menudo es el aspecto más difícil de tratar con los minoristas. Algunas campañas de supermercados dan a los pequeños productores la oportunidad de comenzar con un minorista con pequeños volúmenes de producto. La mayoría de los pequeños productores comienzan a tratar directamente con las tiendas que entregan directamente

Ventajas: El productor obtiene un margen mayor y puede controlar el espacio en el estante
Además, el productor puede tomar tiempo para escalar para pedidos más grandes.

Desventajas: Mayores costes teniendo que entregar a todos los comercios (furgonetas y conductores)

El comercio minorista se traslada principalmente a la distribución central (entrega por la puerta trasera no deseada)



Negociación con los compradores

- Los compradores están ahí para obtener la mejor oferta para el minorista
- Pueden ser exigentes, y es importante que sepa qué margen necesita para salir cuando los cumpla
- Conoce los Puntos de Venta Únicos (USP's) de tu producto y sé capaz de diferenciarlos de otros que ya tienen en stock
- Sea consciente de todos sus competidores y sus precios y USP
- Nunca sea crítico o golpee los productos de los competidores, sino que solo concéntrese en los méritos de su propio producto (en la siguiente sección exploramos más a fondo las habilidades de negociación)



Finalización de un contrato de suministro

- El acuerdo puede involucrar a varios compradores y otros en el equipo de compra
- Averigüe quién es el tomador de decisiones final y asegúrese de que tengan todas las cotizaciones de precios y muestras necesarias para tomar la decisión.
- Asegúrese de que si tiene un producto refrigerado tenga un servicio de mensajería refrigerado para entregar el producto, ya que pueden ser difíciles de obtener para una pequeña empresa.
- La continuidad del suministro es crucial para mantener el contrato de suministro. Los minoristas son muy implacables si tienen espacio en los estantes desnudo.



04

Desarrollar
habilidades de
negociación para
aumentar las
ventas



¿Qué es la negociación?

La negociación es **un diálogo** entre dos o más partes **con la intención de alcanzar un resultado mutuamente beneficioso** o resolver un conflicto. En la negociación, cada parte tratará de persuadir a la otra para que esté de acuerdo con su punto de vista. El objetivo es evitar discusiones y disputas y llegar a algún tipo de compromiso entre las partes.

La negociación es una habilidad muy importante en el proceso de ventas. Algunos ejemplos en la vida cotidiana normal incluyen negociar un precio en un mercado, dialogar con su hijo para que acepte cenar o acordar una compensación adecuada para un suministro de productos a largo plazo.



Los niños son SÚPER HÉROES en la negociación... Mira cómo aprendes de ellos 😊

Habilidades de negociación

¿Qué habilidades necesita un buen negociador?



Los negociadores fuertes desarrollarán sus habilidades de comunicación escrita, verbal y no verbal. Los buenos negociadores suelen exhibir los siguientes rasgos:

- Hablar de manera efectiva
- Escucha efectiva/activa
- Sentido del humor
- Una actitud positiva
- Respeto
- Flexibilidad
- Honestidad
- Autoconfianza
- Inteligencia emocional
- Persistencia
- Paciencia
- Capacidad de influir

Dos tipos de negociación...

Características	Distributivo	Integrante
Gol	Obtén todo el pastel que puedas	Expandir el pastel
Motivación	Ganar-Perder	Ganar-Ganar
Centro de atención	Posiciones	Intereses
Intercambio de información	Bajo	Alto
Duración de la relación	A corto plazo	A largo plazo

Tener autoconciencia y conciencia de los demás desde el principio ...

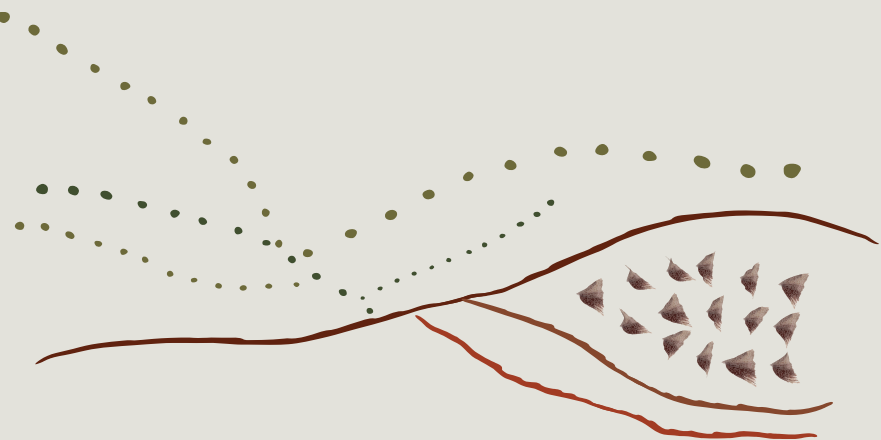
Antes de comenzar una negociación, es importante evaluar no solo lo que está buscando de la negociación., **Pero también debes tener en cuenta lo que la otra parte está buscando..** Solo entendiendo los deseos de cada uno puede esperar satisfacer las necesidades de ambas partes en un escenario de ganar-ganar o **INTEGRANTE**

Si solo buscas un escenario en el que solo obtienes lo que quieres, pero la otra parte está en desventaja, crearás hostilidad y es menos probable que termines obteniendo el resultado que deseas. Esto es más como el tipo **DISTRIBUTIVO**.

Si se requieren negociaciones...
¡PREPÁRATE!

La preparación es clave a la hora de negociar para asegurar el mejor resultado.

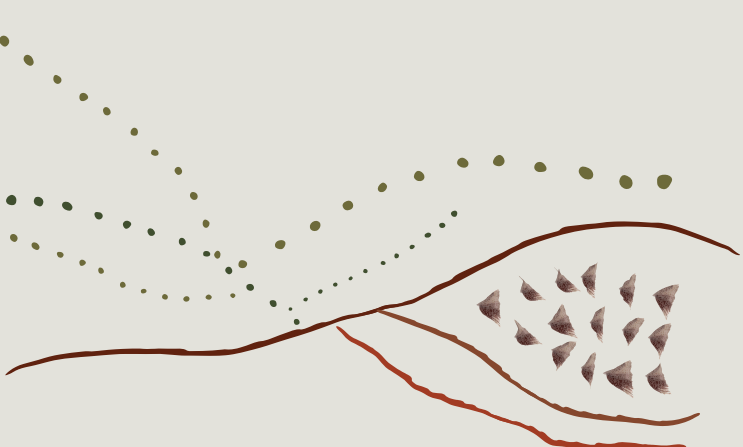
¿Cómo te preparas para una negociación?



- 1** Piensa en tus percepciones de la otra persona o parte
- 2** Aclara tus objetivos contigo mismo
- 3** Recopile información: haga su tarea
- 4** Negocie internamente con su propio lado primero: practique
- 5** Preparar la configuración
- 6** Prepárate mentalmente y decide quién va primero.

Errores comunes de negociación

- Estar poco preparado
- Suponiendo que todo está bien
- Ceder demasiado rápido
- Dejar que las emociones se apoderen de ti
- Confianza
- Ser demasiado fijo en su enfoque
- No hacer preguntas específicas (5Ws': ¿Quién? ¿Qué? ¿Dónde? ¿Cuándo? y ¿Por qué?)
- Confiar en el rendimiento pasado "funcionó la última vez"



Las cuatro fases principales en el proceso de negociación...

1. Fase de discusión

Esto es crucial para obtener una mejor comprensión de lo que la otra parte está buscando. Desea asegurarse de que está escuchando y cuestionando para que cada lado sepa lo que se está buscando.

2. Fase de aclaración

La etapa de aclaración es simplemente para garantizar que ambas partes hayan identificado y establecido un terreno común sobre el cual comenzar su negociación y minimizar los malentendidos.

3. Fase de negociación

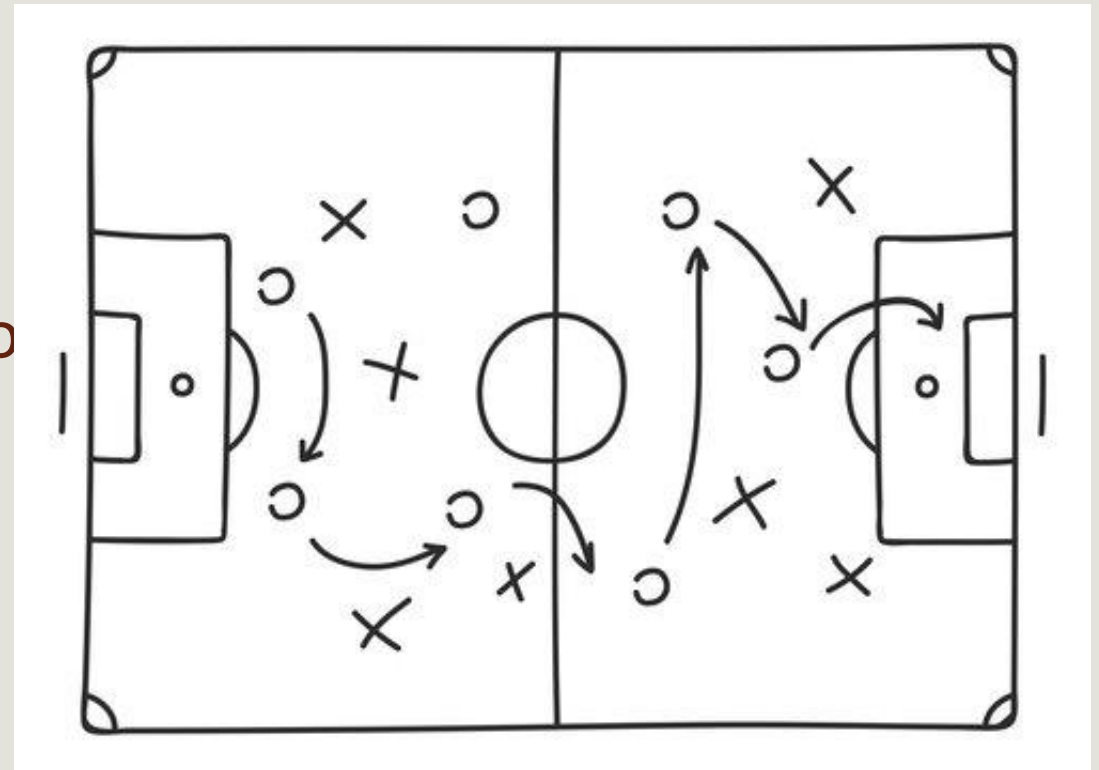
Como se mencionó, un resultado de ganar-ganar es el mejor resultado. A veces, puede que no sea posible, pero debería ser lo que ambas partes están luchando.

4. Fase de acuerdo

Cada parte debe mantener una mente abierta para que se pueda lograr la mejor solución para todas las partes. Los acuerdos deben ser claros para todas las partes, sin ambigüedad.

Comprender las tácticas utilizadas por otros. No te recomendamos usarlos, pero aquí está la lista para que puedas reconocerlos

- Pestañear
- La mejor oferta
- Referirse a una alta autoridad
- Rutina de policía bueno / policía malo
- Uso del silencio
- "El Columbo" – una cosa más...
- Ser beligerante/ Stonewalling
- Urgencia '¡Pero lo necesito ahora!'



Saber cómo lidiar con objeciones y tácticas...

5 trucos sencillos que te ayudarán a ser más efectivo.



Conocer y mantener sus fuentes de poder de negociación

El poder de negociación generalmente proviene de una de tres fuentes.:

- 1. Tener objetivos claramente definidos y un resultado deseado desde el principio**
- 2. Poder de rol**
- 3. Poder psicológico**

Cuando se prepare para la negociación o el diálogo con una contraparte poderosa (por ejemplo, un gran comprador de productos frescos) trate de aumentar su propio sentido de poder en tantos de estos niveles como sea posible. Una vez más, esto enfatiza la necesidad de estar preparado para su discusión..



Por encima de todo cree en ti mismo!

Técnicas de venta...

Ok, así que has hecho tu preparación para tu reunión de ventas ... ahora vamos a equiparlo con cuatro **consejos simples pero prácticos** que pueden ayudarlo a **AUMENTAR** su **MENTALIDAD** y, con suerte, mejorar los resultados de ventas cuando lo necesite..

Sigue leyendo!



[Source](#)



Respira y concéntrate
en por qué estás



1

Replantear

¿Se siente intimidado o preocupado ante la perspectiva de una reunión para vender o negociar?

- ✓ Replantear esta ansiedad como emoción.
- ✓ Este simple cambio de mentalidad positiva cambia la ansiedad a un estado con visión de futuro, aumentando su perspectiva y confianza.

Cuelga esa zanahoria
por así decirlo 😊



2

Anchor - Prueba esa primera oferta

Los estudios realizados por psicólogos han demostrado que es probable que el negociador que hace la primera oferta influya en la discusión a su favor. Las primeras ofertas tienden a servir como anclas poderosas.

- ✓ Considere hacer la primera oferta para obtener el movimiento de ventaing.

Source

El silencio puede ser más poderoso que una protesta



3

Aplica el poder del silencio

En ventas, como en cualquier discusión, tendemos a apresurarnos a llenar silencios incómodos

- ✓ Después de que su contraparte hable, permita que se calmen unos momentos de silencio, esto le da tiempo para absorber completamente lo que se acaba de decir. "El silencio te da la capacidad de amortiguar tus instintos de autodefensa y amplificar tu instinto de escuchar", según el profesor de la Escuela de Negocios de Harvard, Guhan Subramanian.

[Source](#)

Obtienes consejos y fortaleces tu relación: ¡todos ganan!



4

Pide consejo

En un estudio reciente, los compradores calificaron a los socios que les pidieron consejo como más competentes que aquellos que no pidieron consejo./

- ✓ Cuando pedimos consejo, halagamos al asesor y aumentamos su confianza en sí mismo, encontraron los investigadores. Por lo tanto, considere aprovechar las oportunidades para pedirle consejo a su contraparte cuando realmente lo necesite..

Source

Bien hecho!!!

Acaba de completar el Módulo 5. Esperamos que se haya beneficiado de un aprendizaje más profundo sobre la importancia de su propuesta de valor como base para las ventas y la creación de buenas técnicas de ventas para desarrollar su pequeña propiedad como una empresa viable.

Ahora es el momento de nuestro Módulo 6 final, donde nuestro enfoque de aprendizaje se traslada a Tecnología y su negocio de pequeños agricultores.



www.small-holders.eu

This project has been funded with support from the European Commission. This publication [communication] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use, which may be made of the information contained therein.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union