

◦ EXECUTIVE BUSINESS MENTORING

Colección PYMES

Cuadernos de Gestión

Cuaderno 3.7

Diseña tu proceso de venta

Pedro Valladolid

EXECUTIVE BUSINESS MENTORING

Velázquez 12.4a. 28001 Madrid





Contenido

1. El modelo a seguir	2
2. Diagrama de flujo proceso venta general.....	3
3. Diagrama de flujo proceso telemarketing.....	4
4. Cómo redactar un buen mail de Venta.....	5
Tu encabezado.....	5
Primeros Pasos	7
Crea una introducción impresionante	9
Siempre da seguimiento con una llamada telefónica	11
5. El método AIDA.....	12
Primero: capta la atención:.....	12
Segundo: genera interés.....	12
Tercero: Activa el deseo (o urgencia).....	13
Cuarto: Acción.....	14
6. Algunas palabras que captan la atención del prospecto.....	15
7. Cómo hacer un buen guion. Conceptos básicos.....	16
8. Guion de entrevista (válido para llamada simplificando algunos hitos).....	18
9. Autoevaluación visita comercial.	20
10. Ejemplos de Mails	21
Ejemplo 1.....	21
Ejemplo 2.....	22
Ejemplo 3.....	23

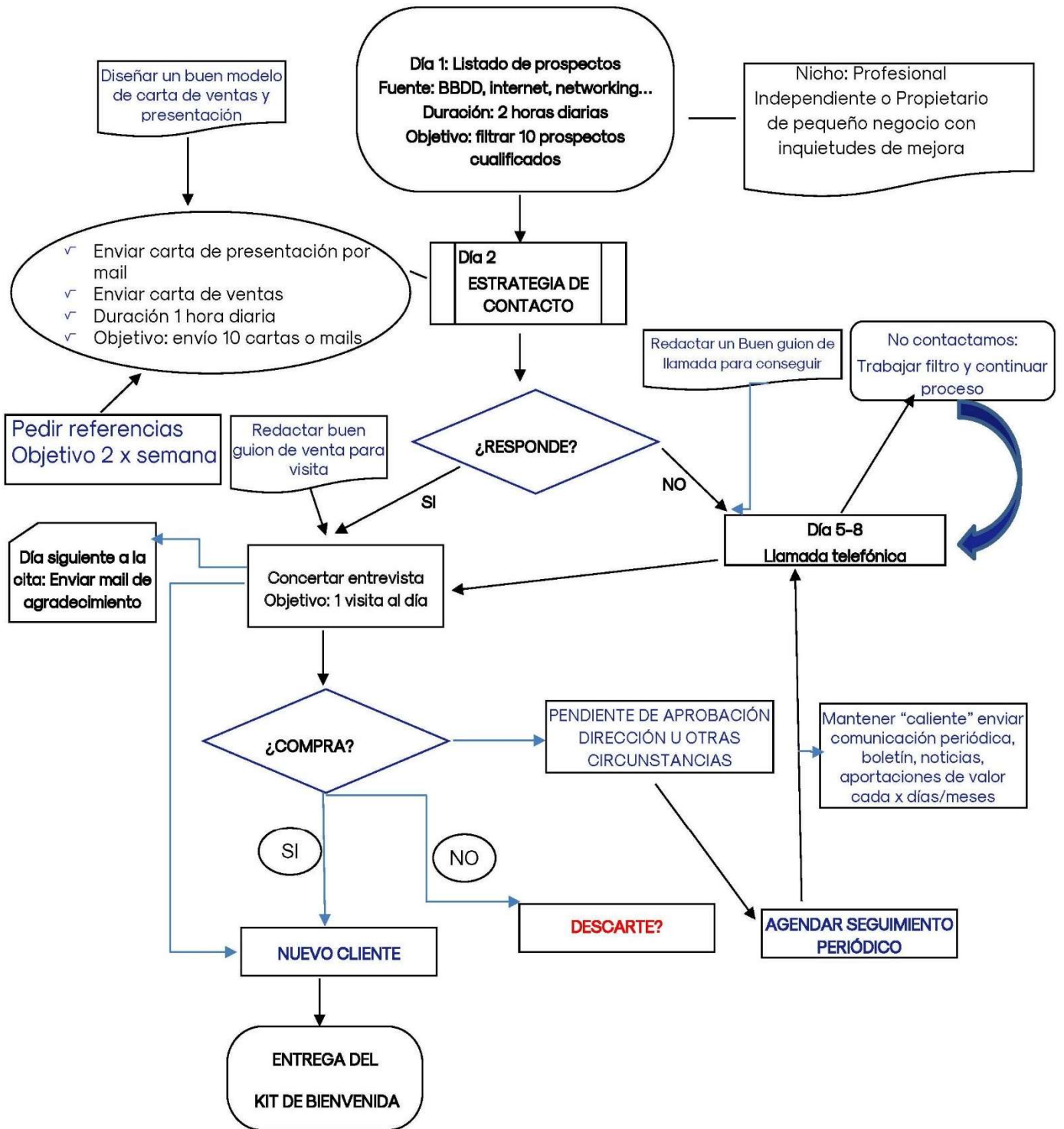


1. El modelo a seguir



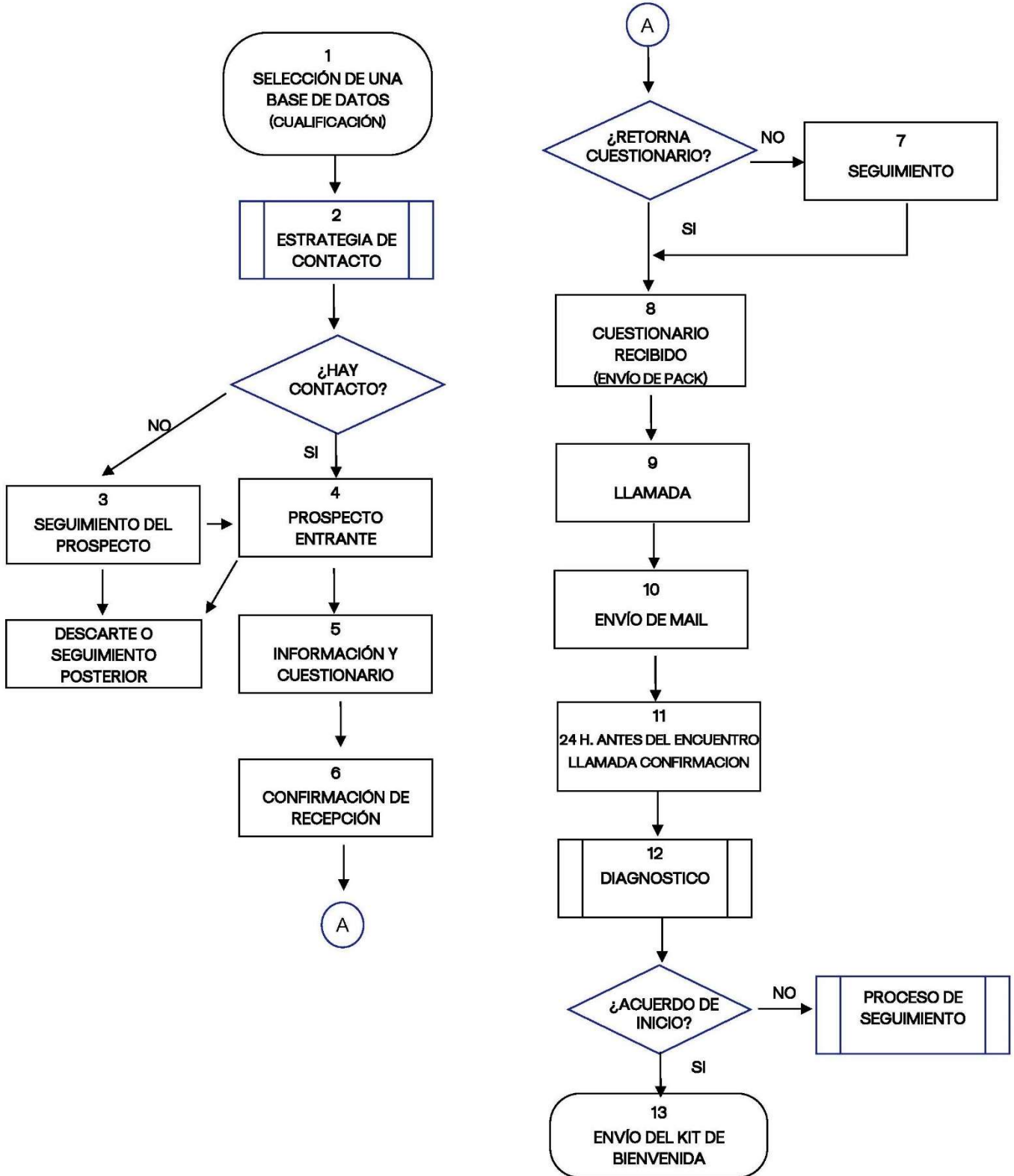


2. Diagrama de flujo proceso venta general





3. Diagrama de flujo proceso telemarketing





4. Cómo redactar un buen mail de Venta.

Nuestros clientes están saturados de mensajes y la capacidad de atención es limitada.

El resultado es que los mensajes no se abren, escuchan ni se leen. Por tanto, el objetivo es destacar de entre los demás, elevarnos más allá del ruido y que nos hagan caso, escuchen y lean.

Lo primero es conocer al nicho a quien estás escribiendo y saber cómo hacer una buena oferta. Tus habilidades de escritura son irrelevantes.

Si le ofreces a los integrantes de una base de datos de ejecutivos estresados algo como: 'Deshágase por completo de su estrés en 10 minutos (o es gratis) ... garantizado. Precio regular de 15€, servicio a domicilio. Llame ahora al 999 999 999 para una sesión introductoria GRATIS' será suficiente. No importa el idioma que uses.

Sólo hay un pecado que no debes cometer: salirte del punto o embrollarte demasiado. Si cada palabra y cada frase dicen algo importante para hacer la venta, está bien.

....Pero si tu carta está llena de alardes la gente perderá interés con rapidez.

Éstas son algunas otras pautas para que tu carta esté bien escrita.

Tu encabezado

Los mejores encabezados hacen tres cosas:

- ⇒ Identifican el mercado meta correcto.
- ⇒ Proporcionan beneficios.
- ⇒ Generan suficiente interés para hacerlos empezar a leer.

Veamos cada uno de ellos en detalle:

- ⇒ **Identifica el mercado meta adecuado:** Necesitas asegurarte de que tu mercado meta vea y lea tu anuncio. Tu encabezado necesita hablarles inmediatamente.

No hay nada malo en empezar tu encabezado con "JUBILADOS" o incluso "ATENCIÓN Personas con problemas de diabetes".

Por supuesto que hay otras maneras más sutiles, tales como "¿Quiere saber cómo controlar su presión arterial?" o "Cinco maneras de duplicar su energía física sin riesgos".

- ⇒ **Proporciona beneficios:** Necesitas darle algunas razones a tus lectores para que tengan la necesidad de seguir investigando.



Piensa en esto: ¿qué los va a hacer que realmente quieran leerlo?. Un encabezado como “Cómo mejorar su rendimiento físico en sólo 15 minutos diarios... garantizado” habla por sí mismo.

¿Qué puedes decir sobre tu producto o servicio?

¿Cuál es el beneficio principal?

Una vez que hayas pensado en eso, trata de escribirlo con palabras más específicas e interesantes. Por ejemplo “Cómo ganar 45.000€ extra este año y liquidar todas sus deudas y tarjetas de crédito” es más interesante que “Cómo ganar más dinero”.

⇒ **Genera interés:** No hay nada más poderoso que la curiosidad. Compara estos dos titulares:

- “AMWAY: un nuevo futuro para usted” y
- “Cómo puede ganar un extra de 1.100€ por semana, presentándonos a tres personas diferentes al mes”.

Los dos son para la misma compañía, pero uno le da más valor al interés y es más probable que te haga leerlo.

Trata de comunicar el beneficio principal sin contar la historia entera dejando un halo de misterio.

Por supuesto, no demasiado misterio pues, puedes matar tu anuncio por completo. ¿Quién leería un anuncio con un encabezado como “*Estupendo*”, “*El gran negocio*” o “*¿Entumecido?*” Nadie, tal como lo han descubierto muchos anunciantes.

Diles exactamente qué es lo que van a obtener si leen la carta, el encabezado les permite a los prospectos saber si deben o no tomarse la molestia de seguir leyendo. Necesitas prometer beneficios inmediatos. Por ejemplo:

- ⇒ ‘¿Deseas saber cómo obtener un ingreso extra de 4.500€ este mes (con sólo dedicar dos horas)?’, o
- ⇒ ‘Ahórrase el 56% en el recibo de su seguro’.

La otra manera de abordarlos es apelando a su curiosidad. Resulta más difícil de hacerlo eficazmente, pero es mejor cuando tu producto no contiene un beneficio atractivo.

Éste puede ser un buen ejemplo: ‘*Quiere saber por qué 3 de cada 4 hombres perderán su cabello antes de que lleguen a los 30 años*’. Más importante aún, tu encabezado necesita hacer que el lector se caiga de espaldas.

Otro truco es hablarles directamente en tu encabezado.

Por ejemplo, por qué no haces un encabezado así: ‘*Jorge, ésta es la manera en que puede ganar 19.000€ extra este año y hacer feliz a Carmen*’. Es fácil de hacer con algún programa informático si tienes los nombres de tus clientes.

Para ayudarte a enfocar más acertadamente lo que realmente quieres decirles a tus clientes potenciales, vamos a practicar siguiendo algunos pasos.



Primeros Pasos

7 razones

Primero, escribe dos encabezados que empiecen con “7 razones...” Éstos son algunos ejemplos:

- ⇒ “7 razones por las que TÚ debes llamar a Electrónicos Digitales hoy...”
- ⇒ “7 razones para obtener tu equipo de Electrónicos Digitales”

Ahora es tu turno:

7 razones _____

7 razones _____

Ésta es la razón por la que...

Ahora, intenta dos encabezados que empiecen con “Ésta es la razón por la que...” Éstos son algunos ejemplos:

- ⇒ “Ésta es la razón por la que Electrónicos Digitales está ofreciéndote un equipo GRATIS...”
- ⇒ “Ésta es la razón por la que TÚ necesitas llamar a Electrónicos Digitales ahora...”

Ahora es tu turno:

Ésta es la razón por la que _____

Ésta es la razón por la que _____

Cómo...

Luego, prueba dos encabezados que empiecen con “Cómo...” Éstos son algunos ejemplos:

- ⇒ “Cómo te ayudan los Electrónicos Digitales a vivir para siempre...”
- ⇒ “Cómo obtener el equipo perfecto... garantizado”

Ahora es tu turno:

Cómo _____

Cómo _____

Anunciando...

Luego, prueba dos encabezados que empiecen con “Anunciando...” Éstos son algunos ejemplos:

- ⇒ “Anunciando... un concesionario de Electrónicos Digitales que garantiza tu satisfacción...”
- ⇒ “Anunciando... una manera garantizada de diversión usando Equipos de Electrónicos Digitales...”



Ahora es tu turno:

Anunciado _____

Anunciado _____

No...

Después, prueba dos encabezados que empiecen con “NO...” Éstos son algunos ejemplos:

- ⇒ “NO respires hasta que leas esto...”
- ⇒ “NO llames a nadie acerca de Sistemas de Entretenimiento hasta que TÚ hables con Electrónicos Digitales”.

Ahora es su turno:

NO

NO _____

Nuevo...

Ahora, intenta dos encabezados que empiecen con “Nuevo...” Éstos son algunos ejemplos:

- ⇒ “Nuevo... sistemas de entretenimiento que realmente se manejan por sí mismos”
- ⇒ “Nueva forma más barata de comprar sistemas de entretenimiento...”

Ahora es tu turno:

Nuevo _____

Nuevo _____

Ahora...

Por último, prueba dos encabezados que empiecen con “Ahora...” Éstos son algunos ejemplos:

- ⇒ “Ahora a tu alcance... sistemas de entretenimiento digitales que a tus hijos les gustarán”
- ⇒ “Ahora en promoción...una película de estreno al solicitar sistemas de entretenimiento digitales”

Ahora es tu turno:

Ahora _____

Ahora _____



Crea una introducción impresionante

El primer par de frases es increíblemente importante. Esta parte les dice a las personas si deben o no continuar leyendo todo o empezar a saltarse líneas. Nueve de cada diez veces comenzarán a saltarse espacios (o desecharán por completo la carta).

Éstas son un par de introducciones efectivas que te ayudarán a incrementar tu número de lectores:

- ⇒ 'Antes de que empiece a saltarse líneas de la carta, deténgase. Deténgase y piense a dónde se dirige su vida' o
- ⇒ 'Usted aún no lo sabe, pero los siguientes cinco párrafos contienen el secreto para ganar una fortuna sin morir en el intento'.

Necesitas hacer que las personas creen que están haciendo lo correcto al leer tu carta. Éste es otro estilo de introducción "cierra salidas":

- ⇒ 'Sé que está tentado a tirar esta carta sin leerla, pero le hago una advertencia...'

Por supuesto, en la mayoría de los casos tu primer párrafo apoyará a tu encabezado. Por ejemplo:

- ⇒ , 'Usted probablemente se siente un poco escéptico. De hecho, estoy seguro que piensa que le estoy mintiendo, pero permítame mostrarle por qué ese encabezado es verdadero al 100%'.

Dales instrucciones precisas sobre qué hacer, a quién llamar, qué número utilizar, cuándo hacerlo y qué deben preguntar. Aquí hay un buen ejemplo:

- ⇒ 'Llame hoy mismo a 'Pedro Pérez al 999 999 999 y pídale su análisis de 45 páginas de su carta astral personal'.

Todavía mejor, diles que actúen, entonces menciona que les llamarás por teléfono en los próximos días para discutir la carta y la oferta.

Incluye un cuerpo del texto conciso y convincente

- ⇒ El cuerpo del texto es la redacción real entre la introducción y la llamada a actuar.
- ⇒ No necesitas ser un gran escritor para hacer bien esta parte, es más importante que comuniques el punto claramente con tan pocas palabras como te sea posible, y en un orden lógico.

Después de que escribas el primer borrador, revísalo y edita las redundancias, es decir, corta todas las frases o palabras que no necesitan estar allí.

- ⇒ Posteriormente, léelo en voz alta y asegúrate que sea fluido.
- ⇒ Por último, pídele a un par de personas que lo revisen, luego, pídeles que te digan lo que entendieron. Pídeles que te lo expliquen, sólo para asegurarte que estás comunicando bien.
- ⇒ Pregunta qué partes son aburridas, y no le temas a la crítica. De cualquier manera, no fuiste enviado para ser el más grande escritor del mundo por lo que cualquier comentario debe serte útil en lugar de perjudicial.



Subtítulos

- ⇒ Si tu mail es muy extenso (intenta evitarlo siempre que puedas y concreta), es importante que separes tu texto con subtítulos.
- ⇒ Éstos son mini-encabezados cortos que guían al lector a través de la carta y despiertan su interés. No hay nada malo en hacerlos cada uno tan atractivo como tu encabezado principal.

Usa una posdata

Uno de los aspectos más importantes del texto es la PD (posdata) De hecho, a menudo la PD es la parte de la carta más leída.

- ⇒ Conviene incluir un punto importante justo al final, por ejemplo, ofréceles un bono extra si aprovechan la oferta en los siguientes tres días.
- ⇒ Las personas tienden a leer la PD porque es algo inesperado, les sorprende que alguien haya olvidado incluir algo, además es sabido que el recuerdo que más permanece es sobre lo último que se ha leído.
- ⇒ Algunos redactores de textos publicitarios profesionales acostumbran a utilizar hasta tres o cuatro posdatas y utilizan hasta media página para escribir cada una. Suena raro, pero parece que funciona.

Haz un diseño divertido

Cuando escribas tu carta, olvídate de todo lo que aprendiste en la escuela sobre redacción de cartas comerciales (para algunas personas esto no es tan difícil).

- ⇒ Establece sangrías en los párrafos, salpícalos de letras negritas, utiliza viñetas y dale mucho espacio a todo. Si al ver tu carta piensas ‘Señor, es demasiado’, deberás echarle otro vistazo a tu esquema.
- ⇒ Quizá necesite estar más separada. O quizá necesitas poner los puntos principales con viñetas en un párrafo.
- ⇒ Ten cuidado con las cartas demasiado largas o cortas. El número de páginas es menos importante que el esquema real. Si al espaciar la carta ésta se convierte en una de tres páginas, en lugar de una, está bien. Así lo que tiene de extensa lo tendrá de ‘divertida’ al leerla.

Existe una idea generalizada de que una carta de una página siempre será leída.

- ⇒ Aunque hay algo cierto en eso, también hay algo de falso, si el texto de la carta está tan apretado como para caber en una página, la gente preferiría leer una de cuatro páginas con suficiente espacio, a leer un texto tan denso, y por lo mismo nada atractivo.
- ⇒ De la misma manera, si la información es poco interesante y no está bien enfocada, no lo leerán ni por cortesía.
- ⇒ Y si no tiene bastante sustancia y razones para actuar, las personas nunca harán nada. Necesitas decir lo suficiente para que les inspire a hacer lo que desees, pero no demasiado que los haga sentir que pierden su tiempo, o se sientan aburridos.



Evita cualquier cosa que sea difícil de leer.

- ⇒ Imprime tu carta en una tipografía estándar y fácil de leer, a veces se complica con tipografías que creemos más bonitas, pero resultan difíciles de leer.
- ⇒ Recuerda, la gente no está interesada en jugar intentando descifrar esos caracteres raros, lo único que quieren es saber si les conviene tomarse la molestia de leerla y si les gusta lo que leyeron.

No hagas las cosas confusas, sólo le quitarán atención a tu mensaje. Olvídate de ser un artista, sé una persona de negocios.

Incluye un objeto

Las mejores cartas de correo directo contienen algún objeto, algo que la hace memorable e interesante. Éstos son sólo algunos ejemplos:

- ⇒ El encabezado de una carta puede ser: '¿Quiere saber por qué la vida es más dulce cuando está asegurado con 'MGA?' e incluye un caramelo.

En una ocasión se envió una pieza de salami acompañando de una carta, la explicación era que una pieza podrida era capaz de derrumbar a una compañía entera. El 'Caso del salami', en el que un pedazo de salami supuestamente envenenado mató a una joven y que por consecuencia llevo a la quiebra a una compañía, todavía estaba fresco en las mentes de los lectores. La carta era de una agencia de empleo que ofrecía echar fuera a las 'manzanas podridas'.

En otra, se pegaron 40 centavos en la parte superior de la carta, el encabezado decía 'tengo tantas ganas de mostrarle lo último en variedad de Motocicletas Grubic, que le estoy pagando la llamada'.

Otra más contenía una pequeña bolsa de fertilizante y fue enviada a los comerciantes agrícolas mayoristas; el encabezado era 'Esto son 10 gramos del mejor fertilizante del país, y la razón por la que muy pronto necesitará 30 toneladas más'

Incluir un objeto es una manera inteligente de captar la atención, y hace que las personas se sorprendan. También es estupendo si le das seguimiento a tu carta con una llamada telefónica. Imagínate llamarles después de haberles mandado por correo la carta con el pedazo de salami. En lugar del usual 'Mmm..., no sé..., puede que la haya leído' te responderán: '¡Ah!, esa carta'.

(En correo mail... ¿qué puedes incluir? -vales canjeables, acceso a una formación, un pdf explicativo....)

Siempre da seguimiento con una llamada telefónica

La mayoría de los prospectos no te llamarán inmediatamente al recibir tu carta, ésta es simplemente la naturaleza del juego.

Sin embargo, si les mandas por correo una carta, y llamas poco después, te sorprenderá ver cómo se incrementa la respuesta ya que, les estarás dando la oportunidad de hacerte preguntas antes de hacer el pedido.



5. El método AIDA

El método “**AIDA**” es una regla sencilla y muy efectiva para crear un mensaje publicitario, y para lograr que cualquier elemento de promoción o comunicación llegue con éxito a tus potenciales clientes y produzca los resultados que deseas.

La palabra AIDA es el acrónimo de los conceptos: **Atención, Interés, Deseo y Acción**. Se refiere a los elementos que nunca pueden faltar en la construcción de los elementos publicitarios.

Las siglas AIDA, además, describen el modo en que actúa la promoción en general y la publicidad en particular, sobre el consumidor. Este modelo supone que la influencia de la promoción se desarrolla de modo jerárquico, a lo largo de cuatro etapas secuenciales:

Primero: capta la atención:

Si no se logra captar la atención, no tenemos nada, ya que, si no nos escuchan, no podremos explicar las maravillas de nuestro producto o servicio. Por tanto, conseguir la atención depende del comienzo del mensaje, en los primeros segundos se toma la decisión de desechar o seguir escuchando o leyendo. Por tanto, se recomienda que el mensaje se inicie con una pregunta o frase fuerte.

- ✓ Tu negocio un 20% más rentable.
- ✓ Incrementa tus ventas hasta un 30%.
- ✓ Tiempo para terminar todas tus tareas.
- ✓ Ahorra hasta un 25% en tu factura de.....
- ✓ ¿A ti también te pasa que...?
 - Haz que vivan la empresa... todo facilidades, y además rápido.
 - Esto tiene que estar en la primera línea.
 - Poniendo como protagonista al cliente, no a nosotros, no debemos decir: “somos” “hacemos” “yo” “yo” “yo”.

NO hables de la mejor calidad al mejor precio porque acabarás en la papelera

Segundo: genera interés.

Expón las razones y argumentos de peso que provoquen el interés en nuestra oferta.

Se trata de dar las claves más efectivas, con ejemplos y pruebas si es necesario, para aumentar la atención provocada en primer lugar.

- Si ha vivido situaciones como: (ejemplos)
- No te entregan la mercancía a tiempo y te ha costado un cliente.



- No cumples tus objetivos de venta.
- Has tenido que reemplazar el producto por ser defectuoso...
- Todo lo que se te ocurra según tu tipología de negocio y producto, piensa un poco pero mete bien el dedo en la llaga, haz sangre, remueve las heridas que pueda tener el nicho.
- Es conveniente diferenciar los modelos según los diferentes nichos que tengas.
- Es el momento de mostrar los beneficios y bondades de nuestro producto o servicio.

Tercero: Activa el deseo (o urgencia)

- Seguro que te interesa lo que podemos hacer por ti/Vd

Es el momento de mostrar los beneficios y bondades de nuestro producto o servicio.

Debemos evitar generalidades y ambigüedad, es decir hay que mostrar beneficios concretos y medibles.

(Recuerda que en los cuadernos 3.1, 3.4 y 3.5 has realizado una buena parte de este trabajo)

El prospecto debe ser consciente de las ventajas que obtiene con la compra, más aun, debe sentirse mal por dejar pasar la oportunidad.

En este apartado se debe provocar la **urgencia a través de limitaciones (de tiempo o cantidad)** es donde debe incluirse el descuento de precio, mejor hasta una fecha determinada, el regalo añadido, etc.

El miedo es un factor importante en esta fase, en algunos casos se compra por miedo.

En este apartado también puede incluirse nuestra garantía, recordemos que la garantía es la mejor arma para eliminar el “miedo a la compra” y conseguir que el comprador deje de lado ese temor y entre en otras consideraciones sobre nuestra oferta.

El “miedo a la compra” es una constante en el momento anterior a la compra, todo comprador teme equivocarse y que el producto o servicio no cumpla sus expectativas o necesidades, ese miedo lo elimina la garantía.

Añadimos a este apartado un elemento adicional: la **C= convicción.**

Actualmente, debido a la gran variedad de productos en el mercado, ya no es suficiente provocar un "deseo" de compra en el comprador o usuario, éste también necesita tener la certeza de que todas afirmaciones se corresponden con la realidad.

Esto se suele cubrir con testimonios de otros clientes que ya han consumido, para que sea un buen testimonio debe estar bien identificado el cliente o consumidor, “Andrés de Sevilla” no es suficiente.



- ✓ Conseguimos que tengas la mercancía siempre en el lugar y fecha indicados. Garantizado.
 - ✓ Con nuestro sistema tu equipo cumplirá sus objetivos, te aportamos Magia para las ventas
 - ✓ Nunca, repito Nunca, tendrás que reemplazar uno de nuestros productos, ¿quieres saber el secreto?
 - ✓ (igual que el anterior, según hayas puesto cosas que generen interés, activa el deseo con soluciones excepcionales)
 - ✓ Somos la empresa..... contamos con las mejores certificaciones de calidad, premio en ... Reconocidos como los primeros que.....
- ⇒

Cuarto: Acción

- Durante los próximos días estaremos en tu zona y te ofrecemos Gratis una demostración de cómo puedes conseguir....., de manera fácil....., llámanos para concertar una entrevista al tlfn o envía un mail a.....
- Atentamente.

Se trata de provocar la llamada o contacto y ponérselo fácil, para que tenga el mínimo de molestias a la hora de ponerse en contacto, esto último es muy importante. Nuestros datos de contacto, horario de atención, persona de contacto, etc. deben estar claros y visibles.



6. Algunas palabras que captan la atención del prospecto

Incorpóralas siempre que puedas en tu proceso de venta

1. GRATIS. Hasta los más ricos, o especialmente a ellos, les gusta aprovechar oportunidades. Todo lo que sea gratis nos llama la atención. No importa si tienes dinero o no, si lo necesitas o no, aún no lo sabes... si te lo dan GRATIS, lo pruebas y más tarde decides si lo quieres o no. Recuerda el famoso slogan: “ si no queda satisfecho... le devolvemos su dinero”
2. TU. Siempre que hablamos con un cliente, o le escribimos estamos continuamente hablando de lo buenos y maravillosos que somos: “nosotros”: “somos una empresa somos líderes en ventas..... nuestra calidad es inmejorable.....”

Noooooooooo, no hables de ti, habla del cliente. Pon el foco en él. No digas “vendo libros” di “conseguirás aprobar el examen, aprenderás las claves para mejorar tu productividad en un 20%, ahorraras cada mes 500 € con nuestra biblioteca virtual.....”

3. NUEVO. Todo lo nuevo es innovador, nos gusta ser de los primeros en hacer las cosas, en conseguirlas, en probarlas, lo nuevo siempre atrae la atención.
4. SECRETO o MÁGICO, todo lo que suponga conocer cosas que otros no saben atrae nuestro interés. No es lo mismo decir: “internet en tu casa con fibra óptica” que “todo el conocimiento y la información de la red gracias a la Mágica velocidad de la fibra óptica”
5. APRENDE. Va en nuestra naturaleza, en general tenemos una potente curiosidad por aprender cosas nuevas. “aprende como mejorar tu ratio de ventas, aprende a ahorrar cada mes un 10% en tu factura, aprende a tener tiempo libre....”
6. GARANTIZADO. No nos gustan los riesgos, si se eliminan las incertidumbres estaremos dispuestos a comprar con mayor facilidad, incluso a pagar más por un producto o servicio que tiene garantía.
7. FÁCIL. Siempre tendemos a la sencillez, a nadie le gusta complicarse la vida. Es diferente comunicar: “Instalamos tu aire acondicionado” que “Así de FÁCIL, nos llamas, medimos y tu aire acondicionado instalado en sólo 5 días”.

Puedes introducir una o varias de estas palabras en tu proceso de venta y mejorará tu ratio de conversión



7. Cómo hacer un buen guion. Conceptos básicos.

(Revisa el cuaderno 3.5 y hazte irresistible)

- Lo primero de todo, tienes que:
- Hacer una buena labor de prospección
- Tener una ficha de cliente donde tengas claro:
 - Quién es el cliente
 - Qué productos puede utilizar de ti
 - Como los utiliza
 - Qué otros podría utilizar y no conoce, Conoce a tu cliente:
 - Mira su web
 - Revisa el perfil de LinkedIn de la empresa y de sus directivos
 - Revisa noticias
 - Accede a información en portales tipo Infocif, duns & bradstreet.....,

De este modo podrás hacer un buen guion de llamada que te permitirá presentarte, captar su atención, y sobre todo, no estar pendiente de lo que quieres decir, sino de lo que el cliente te transmite:

1. Redacta un guion con argumentos (muchos de ellos los tendrás disponibles en la carta de ventas que ya has redactado en el capítulo anterior), de modo que despiertes su interés en conocerte por lo que puedes hacer por él no por lo que eres tú o tu empresa.
2. Sé su amigo, ayúdale, aporta soluciones, sé generoso, no intentes vender, consigue hacer clientes y las ventas vendrán por sí solas.
3. Y sobre todo entrena, mide, mejora, entrena, mide, mejora... Hazte un check-list con los pasos más importantes que tienes que seguir y revísalos.

Vende Beneficios no Características

- Cada vez que tengas una característica de tu producto, pregúntate:
 - “y a mí, ¿qué?”
- A tu respuesta sigue aplicando la pregunta:
 - “y a mí, ¿qué?”
- hasta que llegues al beneficio real que el cliente va a comprar.
- **CARACTERÍSTICA EXCEPCIONAL:** para la fabricación de nuestros productos utilizamos chapas de 6 mm. De grosor, pero esto no es algo que inicialmente vaya a entusiasmar al cliente.



VENTAJA COMPETITIVA: nuestros competidores utilizan chapas de 4 mm. De grosor

- **BENEFICIO:** La vida media del producto es 10 años mayor, ahorrando, además hasta un 45% de los costes de mantenimiento porque las revisiones se realizan cada 3 años en lugar de anualmente. Siempre debemos indicar un beneficio:
- Tu *tranquilidad* está garantizada porque no tendrás averías en el peor momento
- Estarás *seguro* porque nuestro servicio de mantenimiento preventivo evita cualquier incidencia.
- *Ahorrarás* cada año 5.000 € en mantenimiento.



8. Guion de entrevista (válido para llamada simplificando algunos hitos).

1. PRESENTACIÓN.

- Debes tener muy claros los objetivos: Presentación muy breve
- Transmitir la brevedad del mensaje, son 3 minutos, (demostramos respeto por su tiempo)
- Establecer un diálogo demostrando interés genuino por el cliente y el uso que hace de tu producto.
- Posiciónate y analiza su perfil DISC para adecuar tu mensaje a su estilo de comportamiento. *¿Conoces la herramienta DISC? Pídeme el Manual de Comunicación.*

2. LLAMA LA ATENCIÓN, DESPIERTA INTERÉS.

- Indicas a qué te dedicas enumerando 2 ó 3 beneficios claros y definidos
- Ahorrará anualmente 5.000 € o un 20%.....
- Conseguirá tener un único interlocutor que solucione todas sus incidencias
- Podrá garantizar a su cliente la entrega a tiempo de los pedidos....

3. PREGUNTA, PREGUNTA, PREGUNTA Y ANOTA.

- Tenemos sólo unos minutos, prepara un buen guion con preguntas concretas que te permitan descubrir cuál es la situación de tu prospecto, qué le duele, qué objetivos tiene que cumplir, cuáles son sus retos.....
- Recoge información sobre lo que hacen, gánate su confianza, empatiza, deja que hable de sí mismo, qué hace, cómo lo hace, dónde lo hace, (revisa cuaderno de trabajo 10 pasos para la venta una vez que tenemos la entrevista)
- Pregunta por aspectos que le gustaría mejorar

4. RESUME LO HABLADO

- Confirma con el prospecto que has entendido lo que le duele y contrasta con él si algo no has comprendido correctamente.
- “Hacer sangre” recordarle cuál es su situación actual: “entonces me dices que tu mayor problema es....., que no consigues que..... “ “ y eso te cuesta...”

5. CONFIRMA QUE PUEDES AYUDARLE Y ESTÁ EN DISPOSICIÓN

- Entonces me dices/me dices que puede interesarte conseguir un ahorro de...
- aunque esto suponga una pequeña inversión, y así no tendrías que preocuparse de.....



- y conseguirías que.....
- Presenta una propuesta de solución: Pues si te parece te cuento como podemos conseguirlo y de qué manera podemos ayudar.
- 6. PIDE QUE TE COMPRE**
 - Siempre, siempre, siempre hay que cerrar la venta:
 - Si es por teléfono confirmamos el siguiente paso: concertar una entrevista personal
 - Si estamos en una entrevista personal intentamos cerrar la venta, o confirmar el siguiente paso:
 - Tengo que someterlo a la aprobación de... (mi jefe, el consejo, mi socio...): “¿cuándo está prevista la reunión?, ¿quieres que venga y te ayudo a transmitirlo? ¿qué día te llamo?
 - ¿Comenzamos a realizar los trabajos de diagnóstico previos?
 - ¿Cursamos ya el pedido....?
- 7. RESUELVE OBJECIONES**
 - La respuesta será positiva, negativa, una excusa o planteará una duda.
 - Si es la segunda, la tercera o la cuarta es el momento de abordar la objeción, que no es más que la necesidad de aclarar algún punto.
 - Tenéis que trabajar en equipo una buena lista de las objeciones más comunes y saber cómo enfrentarse a ellas, como rebatirlas y cómo pedir de nuevo que os compren.
 - Una vez trabajada la objeción volvemos de nuevo a pedir que nos compren.
 - Con la objeción comienza la venta de verdad, es algo inherente a la compra, y ahí es cuando el vendedor aporta valor. Todos tenemos cierta resistencia a comprar, ciertos miedos, temores que hay que vencer.

RECOMIENDO ENCARECIDAMENTE LEER Y REPASAR EL DOCUMENTO:

10 PASOS PARA LA VENTA UNA VEZ QUE TENEMOS UNA ENTREVISTA

DESCÁRGALO EN www.pedrovalladolid.com/formacion/



9. Autoevaluación visita comercial.

Incluye este cuestionario en tu carpeta y cumpliméntalo inmediatamente después de cada visita

CONTACTO INICIAL CON EL CLIENTE - PREPARACIÓN Y PRIMERA APROXIMACIÓN

S N
I O

Antes del contacto con el cliente, ¿investigaste sobre la persona, la empresa, la industria, sector,...?		
¿Encontraste algo en común para romper el hielo observando la oficina, decoración, diplomas, etc.?		
¿Creaste conexión, conociendo algo sobre los intereses personales, aficiones o pasatiempos del cliente?		
¿Escuchaste un 80 por ciento del tiempo y hablaste sólo 20 por ciento del tiempo?		
¿Abordaste suavemente el tema de los negocios?		
¿Hiciste preguntas sobre las metas, retos, filosofía personal y de la empresa?		

PREVIO A LA NEGOCIACIÓN

¿Te informaste sobre si alguien más puede estar involucrado en el proceso de toma de decisión?		
¿Te informaste sobre qué requisitos valoran o deben cumplir a sus proveedores?		
¿Preguntaste que cambiaría, si pudiera, sobre el producto o servicio de su proveedora actual?		

DIÁLOGO CON EL CLIENTE

¿Realizaste muchas preguntas abiertas para entender mejor lo que el cliente realmente busca?		
¿Hiciste preguntas generales y después más específicas para descubrir sus necesidades clave?		
¿Descubriste sus motivadores de compra: seguridad, afecto, bienestar, orgullo, novedad o economía?		
¿Dirigiste a tu cliente hacia el fondo del tema: "Dime sobre..." "Describeme..." o "Explícame"?		
¿Entendiste la función del cliente, lo que es importante para él, sus reales motivaciones de compra?		

MANEJO DE OBJECIONES

¿Las escuchaste completamente?		
¿Hiciste pausa antes de responder, y las tomaste como si fueran preguntas, estando calmado y positivo?		
¿Te has asegurado de que la objeción no es un pretexto, y preguntado para encontrar la razón?		
¿La replanteaste y reformulaste como una razón para comprar manteniendo una actitud mental positiva?		
¿Respondiste detalladamente a la objeción real del cliente?		

PRESENTACIÓN O DEMOSTRACIÓN

¿Fundamentaste tu presentación en las ventajas de tu producto o servicio para el cliente?		
¿Enfatizaste beneficios y no características? ¿Relacionaste los beneficios con sus motivadores?		
¿Lograste que el cliente identifique todos los problemas que resuelve con tu producto o servicio?		

CIERRE DE LA VENTA

¿Obtuviste el reconocimiento del cliente de que la solución propuesta ofrece los beneficios identificados?		
¿Asumiste en tu mente que la venta está hecha y le pediste que haga el pedido?		
¿Provocaste el cierre con preguntas sobre entrega del producto, día y hora para empezar, fecha factura?		

POSTVENTA Y SEGUIMIENTO

¿Enviaste una nota de agradecimiento por la cita, presentación u orden de compra?		
¿Te has ganado el derecho a solicitar cartas de referencia y contactos, y has pedido que te los den?		
¿Dejaste la comunicación abierta para contactos en el futuro?		
¿Definiste un calendario para llamadas de seguimiento y visitas próximas al cliente?		



10. Ejemplos de Mails

Ejemplo 1

Encabezado grande que exprese el beneficio principal y que fomente la curiosidad

Estimado [*nombre del cliente*],

He incluido un [*objeto*] para [*Crea interés. La explicación de por qué has incluido este objeto*].

Permítame explicar [*un poco más de explicación de lo que quieres decir, añade más cuerpo acerca del problema*]. Estos son los cuatro beneficios principales de [*cualquier cosa que le estás pidiendo al lector que haga*]:

1. *Beneficio 1... explicación*
2. *Beneficio 2... explicación*
3. *Beneficio 3... explicación*
4. *Beneficio 4... oferta*

[*Resume lo dicho, considerando cualquier objeción, tales como 'y antes de que usted diga 'yo no puedo darme ese lujo, busque en otra parte'*].

Le llamaré en los próximos días para discutir más sobre la idea. Espero hablar entonces con usted,

[*Tu nombre*]

[*Posición - nombre del negocio*]

PD [*Algo para endulzar el trato, más una indicación de cuando termina la oferta, dale una vigencia corta, para que ellos tengan que tomar la decisión pronto*]



Ejemplo 2

Encabezado grande que exprese el beneficio principal y que fomente la curiosidad

Estimado [*nombre del cliente*],

He incluido un [*objeto*] para [*Crea interés. La explicación de por qué has incluido este objeto*].

Permíteme explicarte – [*enfatisa más en lo que dices, 1) problema 1, 2) problema 2 y 3) problema 3 y di cómo solucionaste esos problemas*].

Ahora hay mejores maneras – imagina que tú pudieras [*explica las diferentes formas que hay y las diferentes maneras de hacerlo sencillos para él*]

[*Resume lo dicho*], antes de que te rindas y digas que no lo puedes hacer, debes de analizar toda la información.

Yo te telefonaré en los próximos días para discutir más sobre la idea y espero hablar entonces contigo,

[*Tu nombre*]

[*Posición - nombre del negocio*]

PD: Y desde luego, nosotros lo garantizamos – [*describe las garantías*]



Ejemplo 3

Encabezado corto

Un subtítulo que explique el encabezado y que acapare el interés y la curiosidad del lector

Estimado [*nombre del cliente*],

He incluido un [*objeto*] para [*Crea interés. La explicación de por qué has incluido este objeto*].

Usted se alegrará de recibir esta carta, ahora hay una forma de comprar [*el producto o servicio*] sin las molestias usuales. Con [*tu nombre comercial*], esto es...

Más fácil... [La explicación de cómo es más fácil]

Más barato... [La explicación de cómo es más barato]

Más rápido... [La explicación de cómo es más rápido]

Y con la más alta calidad... [La explicación de cómo es más alta calidad]

[Resume lo dicho, considerando cualquier objeción, tales como 'y antes de que usted diga, 'yo no puedo darme ese lujo, busque en otra parte'].

Yo le telefonaré los próximos días para discutir la idea. Espero hablar entonces con usted,

[Tu nombre]

[Posición - Tu nombre del negocio]

PD [*Tu oferta, más una indicación de cuándo termina la oferta, hazla que termine pronto para que ellos tengan que tomar la decisión pronto*].



Ponte en marcha! ¿necesitas ayuda? Reserva ahora tu sesión estratégica en www.pedrovalladolid.com/#Contactar y analizaremos tu caso

No dejes de leer el resto de cuadernos de la Serie 3: Ventas, clientes y marketing

¡Crece más de un 20% en ventas y rentabilidad!

¡Mejoramos tu productividad!

Pide una entrevista de evaluación en info@pedrovalladolid.com



Disponibles en

