



ESTRATEGIAS
RESPONSABLES
DE NEGOCIO

METODOLOGÍA VENTAS

DISEÑA, PLANIFICA Y EJECUTA TUS VENTAS DE
MANERA RÁPIDA, RENTABLE Y OPTIMIZADA.



*“As you’ve noticed, people don’t want to be sold.
What people do want is news and information
about the things they care about.”*

-Larry Weber

METODOLOGÍA BASADA EN:

- Certificación Inbound Sales de Hubspot Academy
- Lean Sales



ÍNDICE

05

CONSIDERACIONES
PREVIAS

06

QUÉ SON LAS VENTAS

10

BUYER JOURNEY

17

PROCESO DE VENTAS

19

PROSPECTAR

23

CONECTAR

30

EXPLORAR

37

CIERRE

43

MANEJO DE OBJECIONES

45

CONTRATACIÓN

CONSIDERACIONES PREVIAS

1 Hoy en día, es claro que, el mercado ha crecido de manera exorbitante, existe una gran oferta de servicios y productos y cada vez es más difícil para el comprador escoger entre tanta variedad. Esta situación ha hecho que la manera de comprar cambie. Las ventas tradicionales estaban enfocadas en abordar, atacar e impactar de manera muy continua a su audiencia objetivo, con la finalidad de conseguir un lugar en su mente, sin embargo el consumidor cada vez menos acepta bombardeos de información y es más selectivo en el tipo de publicidad y data que quiere de las marcas.

2 El contexto digital ha hecho que todos seamos consumidores hiperinformados, tenemos la posibilidad de conocer todos los detalles (tanto buenos como malos) de cada producto, servicio o marca que existe en el mercado. Esto hace que, cada vez que alguien quiere comprar algo, ya no está esperando a un vendedor tradicional que hable de su propia marca o producto, si no espera a alguien que le escuche, asesore y brinde la mejor solución a su necesidad.

3 La hiperconectividad permite una sana competencia, para todos (compradores y ofertantes) la posibilidad de encontrar la información más detallada de cada producto o servicio que se tiene es ahora real. Es por esto que las marcas están evolucionando a ser gene-

radoras de contenido que, de hecho, le sirve al comprador. Evitar los detalles o frases típicas de venta y concentrarse en como los beneficios del producto o servicio resuelven necesidades de manera simple e INMEDIATA.

4 El proceso de venta y de compra ha sufrido una transformación, no sirve de nada ofrecer un producto o servicio a alguien en un momento que no lo necesita, es importante que los productos y servicios le aparezcan al comprador en el justo momento que los está necesitando y que, además, cumpla con todos los detalles técnicos y de servicio que ayudarán al comprador a resolver su problema de forma simple e inmediata.

5 Los consumidores de hoy AMAN COMPRAR, pero no les gusta que SE LES VENDAN.

QUÉ SON LAS VENTAS

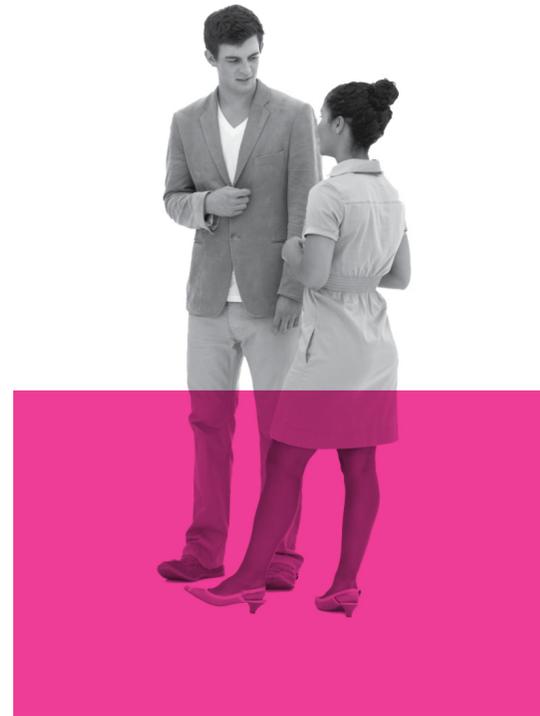
La *American Marketing Association*, define la venta como

“ El proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador).”

El *Diccionario de Marketing de Cultural S.A.*, define a la venta como

“ Un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero”. También incluye en su definición, que “la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador.”

QUÉ ESTÁ OBSOLETO EN VENTAS



No saber qué compradores están en un proceso de compra actual, sino ofrecer al azar productos y servicios a compradores que “creo” que son mi perfil de cliente.



Prospección fría y a bases de datos compradas, con correos, mensajes y llamadas frías que contienen un discurso genérico y buscan obtener una compra a través de una promoción, presentación y/o hoja de venta adjunta a un correo.



Cuando tengo un prospecto con interés en mi producto o servicio y le mando información que puede encontrar en internet o una cotización adjunta a un correo que sólo YO entiendo.

QUÉ ESTÁ OBSOLETO EN VENTAS



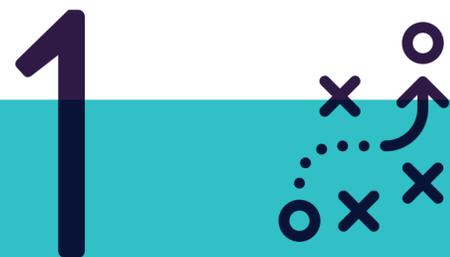
Ir a una cita con un prospecto o tener una llamada con él y hacer un “pitch”.



Irme de una cita con un prospecto o terminar una llamada con él sin entender cuál es su necesidad real y contexto actual.

VENTAS EFECTIVAS

PRINCIPIOS DE VENTAS



La estrategia de ventas está 100% enfocada en el comprador, no en el vendedor.



La experiencia de venta debe estar completamente personalizada al contexto del comprador.



Conocer a la perfección la promesa única de la empresa.

PASO 1



QUÉ DEBO HACER ANTES DE EMPEZAR A VENDER

Proceso de búsqueda activa que lleva a cabo un consumidor potencial hasta convertirse en una venta de nuestro producto o servicio. Consta de 3 etapas:

AWARENESS



CONSIDERATION



DECISION



AWARENESS

Mi comprador descubre que tiene un reto o problema que resolver o una meta que alcanzar.

Algunas de las preguntas a las que hay que responder para definir esta etapa son:



¿De qué manera mis compradores describen sus metas y retos de negocio?



¿Cómo es que mis compradores se educan y/o buscan información para resolver sus metas y retos de negocio?



¿Cuáles son las consecuencias de que mi comprador no haga nada con respecto a sus metas y retos de negocio?



¿Existen falsas percepciones de mi comprador cuando se habla de metas o retos?



¿Cómo es que mis compradores deciden la prioridad que tiene una meta o reto de negocio sobre otra?

CONSIDERATION

Mis compradores tienen definida su meta o reto de negocio y están comprometidos y decididos a hablar de eso

Algunas de las preguntas a las que hay que responder para definir esta etapa son:



¿Qué tipo de soluciones investigan mis compradores?



¿Cómo es que mis compradores se educan en estas soluciones?



¿Cómo es que mis compradores evalúan los pros y contras de cada solución?



¿Cómo es que mis compradores deciden que solución es la adecuada para ellos?

DECISION

Mis compradores han decidido el tipo de solución que mejor se adapta a sus necesidades

Algunas de las preguntas a las que hay que responder para definir esta etapa son:



¿Bajo qué criterios mi comprador evalúa las ofertas que tiene?



Cuando mis compradores investigan la oferta de mi empresa, ¿qué es lo que más les gusta de mi comparado con el resto de alternativas? ¿qué preocupaciones tendrían de mi oferta?



¿Quién necesita estar involucrado en la decisión? Para cada persona involucrada, ¿cómo es que su perspectiva afecta la decisión final?



¿Mis compradores requieren probar el servicio antes de comprarlo?



Además de la compra, ¿es necesario que mi comprador implemente planes o entrenamientos específicos?



EXISTEN DIFERENTES MANERAS DE DESARROLLAR EL BUYER JOURNEY Y VAN EN FUNCIÓN DE LA MANERA EN QUE TU PRODUCTO O SERVICIO SE COMERCIALIZA:

1 TENGO UNA O VARIAS PLAZAS DONDE MIS COMPRADORES ACUDEN



- Método para desarrollar el buyer journey: Observación, mystery shopper y encuesta a compradores actuales

2 VENDO UN PRODUCTO O SERVICIO A TRAVÉS DE DISTRIBUIDORES



- Método para desarrollar el buyer journey: Entrevistas a distribuidores, mystery shopper y encuestas a compradores

3 VENDO UN PRODUCTO O SERVICIO POR CITAS O CAMBACEO



- Método para desarrollar el buyer journey: Entrevistas y encuestas a compradores actuales

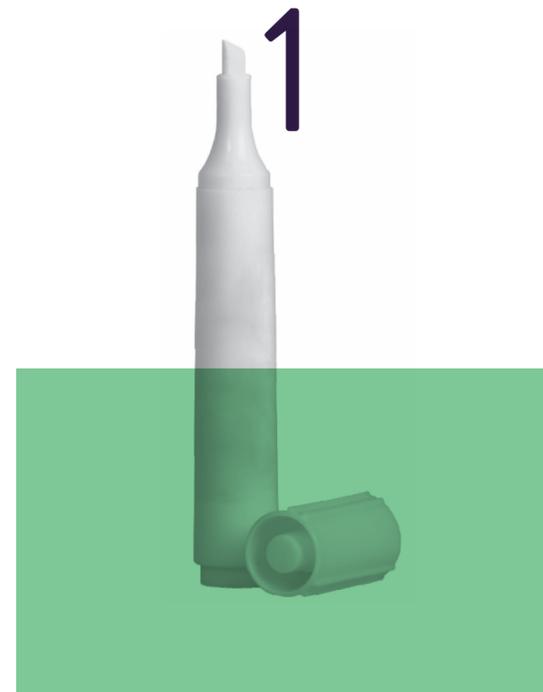
4 AÚN NO EMPIEZO A OPERAR, ESTOY INCUBANDO MI EMPRESA



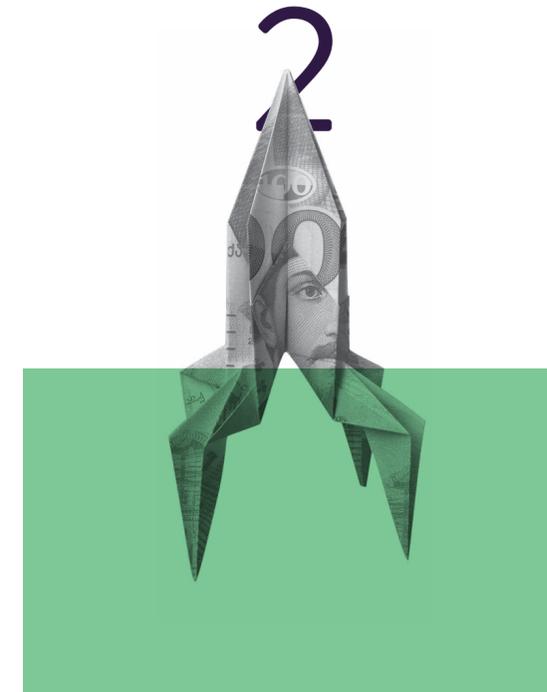
- Investigación de mercado: Encuestas, entrevistas, mystery o focus group a compradores de mi competencia
- Validación posterior con clientes que vayas cerrando

PRESENTACIÓN DE VENTAS

Cada presentación debe ser personalizada en función de las pistas que tenemos del comprador, y no nos referimos a un archivo, en este contexto presentación significa la manera en la que nos acercaremos al cliente durante el contacto. Algunas recomendaciones para hacer una buena presentación de ventas son:



Hacer énfasis de como la propuesta de valor de mi empresa, producto o servicio se alinea a las necesidades del comprador, usando la terminología del mismo: Habla en el lenguaje del cliente y siempre de beneficios, evita hablar de las características.



Incluye casos de éxito que tenga tu empresa en el mismo sector e industria del comprador: A un comprador no le sirve que le cuentes la historia de cómo tu producto o servicio le funcionó a alguien que no tiene nada que ver con su contexto.



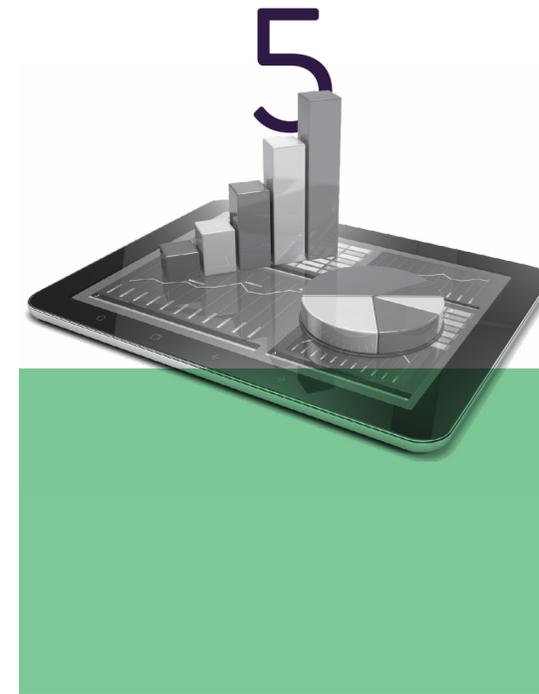
Dale una demostración del producto o servicio que incluya sólo los aspectos que más le importan al comprador.

PRESENTACIÓN DE VENTAS

Cada presentación debe ser personalizada en función de las pistas que tenemos del comprador, y no nos referimos a un archivo, en este contexto presentación significa la manera en la que nos acercaremos al cliente durante el contacto. Algunas recomendaciones para hacer una buena presentación de ventas son:



Genera un análisis del ROI que el comprador alcanza al obtener los servicios de tu empresa.



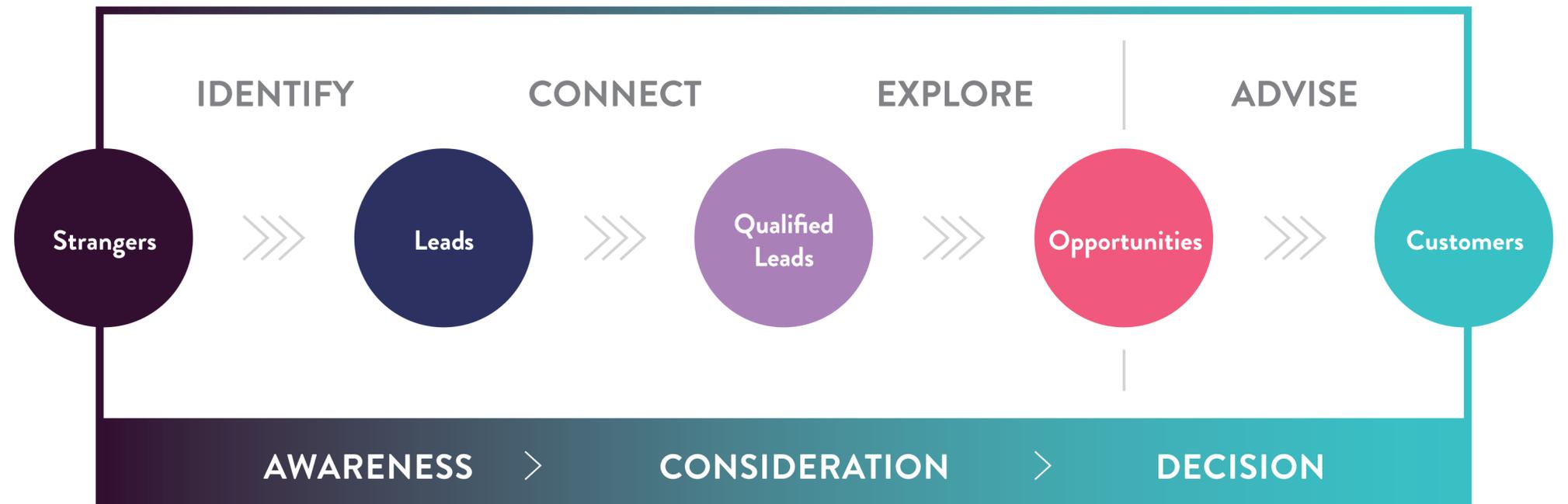
Presenta una propuesta de trabajo e indicadores que midan su efectividad

PASO 2

Implementar un **PROCESO DE VENTAS** adecuado al Buyer's Journey



Este proceso contempla 4 etapas:





ETAPAS

1 IDENTIFICAR



- Priorizar a los compradores que son activos en el journey e identificar todas las posibles pistas que indiquen que requiere los servicios de la empresa.

2 CONECTAR



- Generar mensajes personalizados al contexto del comprador, así se logrará empatía genuina por querer ayudar.

3 EXPLORAR



- Moverse a modo exploratorio cuando el comprador expresa interés y es posible conversar de manera más profunda sobre sus metas y retos.

4 ACONSEJAR



- Adaptar la presentación al contexto del comprador (a la medida) utilizando como ventaja la información obtenida de la exploración.

ETAPA 1 IDENTIFICAR (PROSPECTAR)

La mayoría de los compradores ha **iniciado su proceso de journey** antes de tener el primer contacto con el vendedor.

CÓMO VOY A IDENTIFICAR A UN PROSPECTO IDEAL

1 DEFINE EL PERFIL DE TU CLIENTE IDEAL, INCLUYE DIFERENTES CARACTERÍSTICAS COMO



- 1.** Tamaño: número de empleados, ganancias, clientes.
- 2.** Nicho: hay sectores de la industria que son ideales para la empresa
- 3.** Área geográfica: ubicaciones que son ideales para la empresa
- 4.** Atributos del cliente de mi cliente

CÓMO VOY A IDENTIFICAR A UN PROSPECTO IDEAL

2 IDENTIFICA LEADS O PROSPECTOS QUE CUBRAN DICHO PERFIL



1. Mantente atento a los compradores potenciales: Una vez que tengas un contacto definido **INVESTÍGALO** y usa un CRM para llevar el concentrado de tus esfuerzos. Éstos pueden llegar de muchas maneras:

1. Recomendaciones o referidos
2. Familiares o amigos
3. Contactos por tu sitio web
4. Contactos que llegaron por tu estrategia de inbound marketing

1. LEADS: Investiga sobre él, si es ideal moverlo a la etapa de enriquecer y conectar, si no es ideal ponerlo en el estatus de No Calificado

2. EMPRESAS: Encontrar el contacto en la compañía que es más posible que compre y generarlo como un lead en el CRM, si es ideal moverlo a la etapa de enriquecer y conectar, si no es ideal ponerlo en el estatus de No Calificado

5. Búsqueda orgánica

1. ACTIVACIONES DIGITALES: Menciones en social media que tengan que ver con el nombre de la empresa o alguna palabra que forme parte de la promesa única de venta, vacante en el ramo de expertise de la empresa

2. MEDIOS DIGITALES: Encontrar en Twitter a las personas que siguen los prospectos, encontrar los grupos en LinkedIn en los que los prospectos son activos y unirse a ellos. Encontrar los blogs que los prospectos leen. Publicar en el blog propio.

3. COMPRADORES PASIVOS: Aprovechar conexiones comunes: Hacer una búsqueda avanzada en LinkedIn filtrando por los atributos del perfil ideal y clasificar los resultados. A los resultantes agregarlos al CRM y poner la anotación de que es un contacto por conexión común, si es ideal moverlo a la etapa de enriquecer y conectar, si no es ideal ponerlo en el estatus de No Calificado

CÓMO VOY A IDENTIFICAR A UN PROSPECTO IDEAL

3 ENRIQUECE Y EDUCA AL PROSPECTO EN SU CONTEXTO



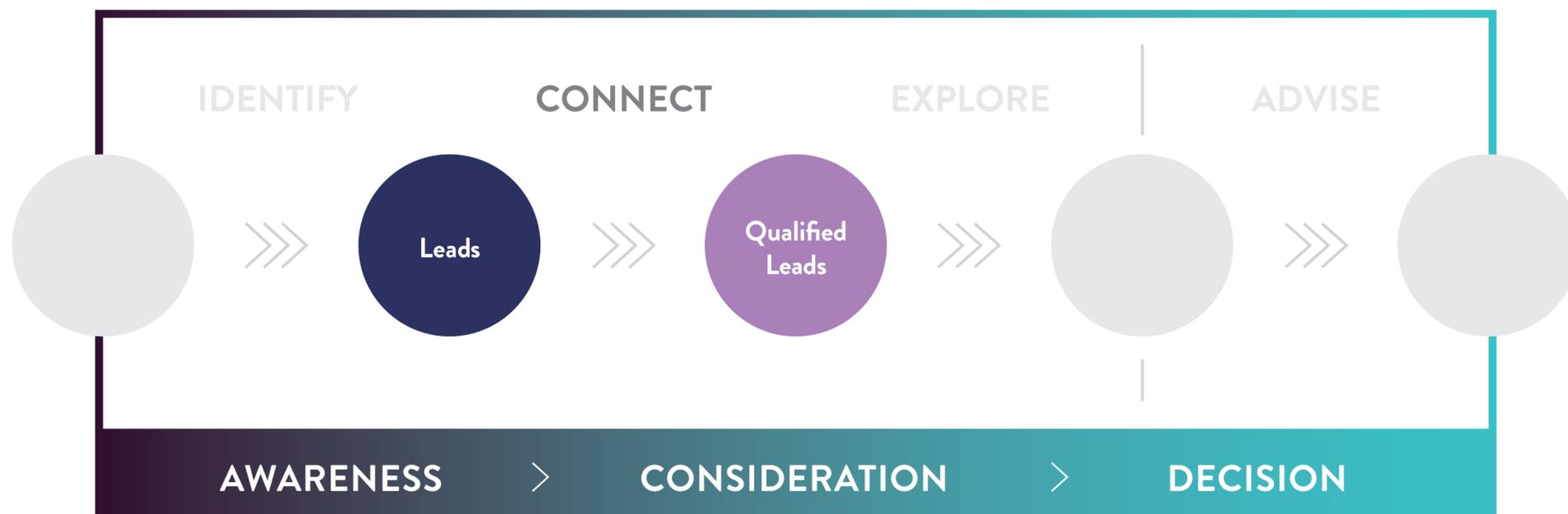
1. El enriquecimiento debe ser geográfico y con datos duros.
2. Las temáticas del enriquecimiento tienen que ver con qué proceso de conversión tuvo, a qué publicacionesle ha mostrado más interés, los mailings que ha abierto y leído, la fuente desde donde llegó, información pública que tenga en sus perfiles sociales, artículos que lee o visita, persona que te refirió o campaña digital desde donde llegó.
3. Título o rol, industria, tamaño de la compañía, antigüedad en la empresa.

ETAPA 2 CONECTAR

Lo más importante es **ganar la atención del prospecto** para empezar el proceso de venta.

LLAMADA O CITA DE CONEXIÓN (CONNECT CALL OR VISIT)

OBJETIVO: Empezar la conversación con el prospecto sobre sus planes, metas y retos de negocio, liderar la conversación con un mensaje personalizado a su contexto.



PROCESO DE CONEXIÓN PREVIO A LA LLAMADA O VISITA

1 DEFINIR LOS BUYER PERSONAS



1. Entrevistar a los clientes actuales, preguntar sobre cómo investigan, cómo toman decisiones, a qué retos se enfrentan en su posición. Una vez que se tenga toda la información, identificar variables similares y definir tantos buyer personas como tenga la empresa.

PROCESO DE CONEXIÓN PREVIO A LA LLAMADA O VISITA

2 DEFINIR LA SECUENCIA DE CONEXIÓN PARA CADA PERSONA



1. Definir la secuencia de conexión para cada persona

1. ¿A través de qué medios es posible encontrar a tus buyer personas?
2. ¿Cuándo te puedes topar con ellos?
3. Si no conectas a la primera, ¿cuándo es bueno dar seguimiento? ¿cuántas veces es bueno perseguirles antes de concluir el seguimiento?



EJEMPLO DE UNA SECUENCIA

Empresa: Escuela

Buyer Persona: Erika Gerente

Frecuencia de seguimiento: 4 veces en un mes, con espacio por semana.

Contacto inicial: Correo (Si contesta, terminar la secuencia y calificar el lead)

Si no contesta tras 1 semana: Llamada (Si contesta, terminar la secuencia y calificar el lead)

Si no contesta tras 1 semana: Whats app (Si contesta, terminar la secuencia y calificar el lead)

Si no contesta tras 1 semana: Llamada (Si contesta, terminar la secuencia y calificar el lead)

PROCESO DE CONEXIÓN PREVIO A LA LLAMADA O VISITA

3 DEFINIR EL CONTENIDO
IDEAL QUE SE LOGRAR
EN CADA SECUENCIA Y
ACERCÁRSELO MEDIANTE CANALES
DE COMUNICACIÓN DIGITALES O EN
LA CONVERSACIÓN



- 1.** Personalizar la experiencia de venta al contexto del prospecto: Hablar sobre el sector al que pertenece, el rol que desempeña, la etapa de compra en la que se encuentra.
- 2.** Darle contenido de valor, acercar al lead información que le ayude a fortalecer su proceso de educación y aprendizaje.
- 3.** Definir categorías de contenido de valor que le puedan servir a los buyer persona en función de la etapa de journey en que se encuentren contigo y acercarles la información.



EJEMPLO

- Si tu buyer persona es el Director de una empresa el tipo de contenido que le va a interesar son temas de Rentabilidad, Retorno, expansión de negocio, Joint Ventures, etc.
- Si tu buyer persona es el Gerente de Compras el tipo de contenido que le va a interesar son temas de Ahorro, Formas de pago, Descuentos, tiempos de entrega.
- Si tu buyer persona es un Gerente de producción o mantenimiento el tipo de contenido indicado sería Optimización de procesos, tiempos muertos, especificaciones técnicas de mejora, mantenimiento y compostura.



LLAMADA DE CONEXIÓN

1 PREVIO AL CONTACTO



1. Investigar al contacto: entender su rol, puesto, empresa, sector (LinkedIn, Facebook, Sitio web)
2. Clasificarlo como un tipo de buyer persona
3. Definir la categoría de conexión: Referido, recomendado, contacto cold, conocido en un evento, etc.

LLAMADA DE CONEXIÓN

2 DURANTE EL CONTACTO



1. Utilizar el guión de introducción en función a la categoría de conexión para crear una experiencia diferente.
2. Definir la agenda de la reunión o llamada.
3. Identificar cuál es su papel en el proceso de toma de decisiones de la empresa.
 1. Si no es el tomador de decisiones o no está involucrado en el proceso tratar de conseguir el dato de la persona correcta.
4. Una vez identificado su rol, mantener el acercamiento en el lenguaje, hablar de conceptos y ROI que le interesa.
5. Enfocar la llamada o la visita en el prospecto, ahondar en sus retos: no hables de ti, ni de tu empresa, en la conexión lo que importa es empatizar y entender a profundidad al cliente, su contexto y su problemática.
6. Identificar e indagar en cómo se toman las decisiones en la compañía.
7. Hacer una recapitulación de lo conversado, darle al cliente un resumen de lo que han conversado para verificar que hemos entendido todo bien y que ningún detalle se escapa, y cerrar la conexión con un contacto posterior. (de preferencia CITA, pero puede ser llamada).
 1. El objetivo del contacto posterior es ya poder hablar en concreto de lo que el cliente necesita y su problemática.

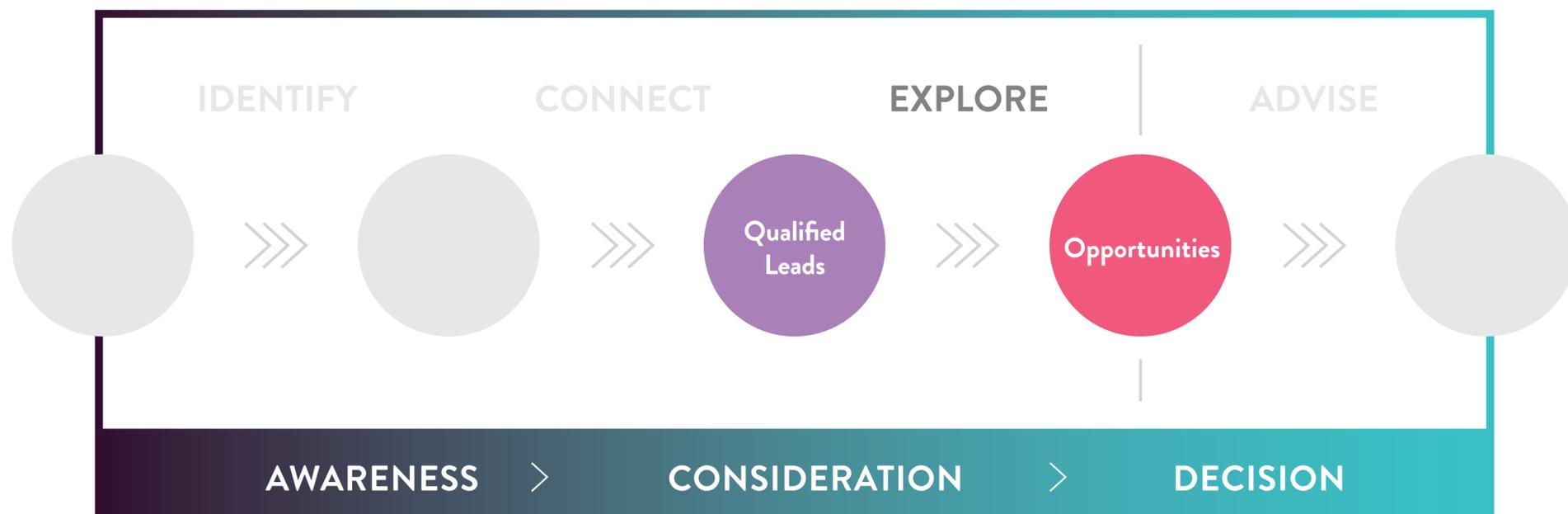
A large, faint red compass icon is centered in the background of the slide, with the text overlaid on it.

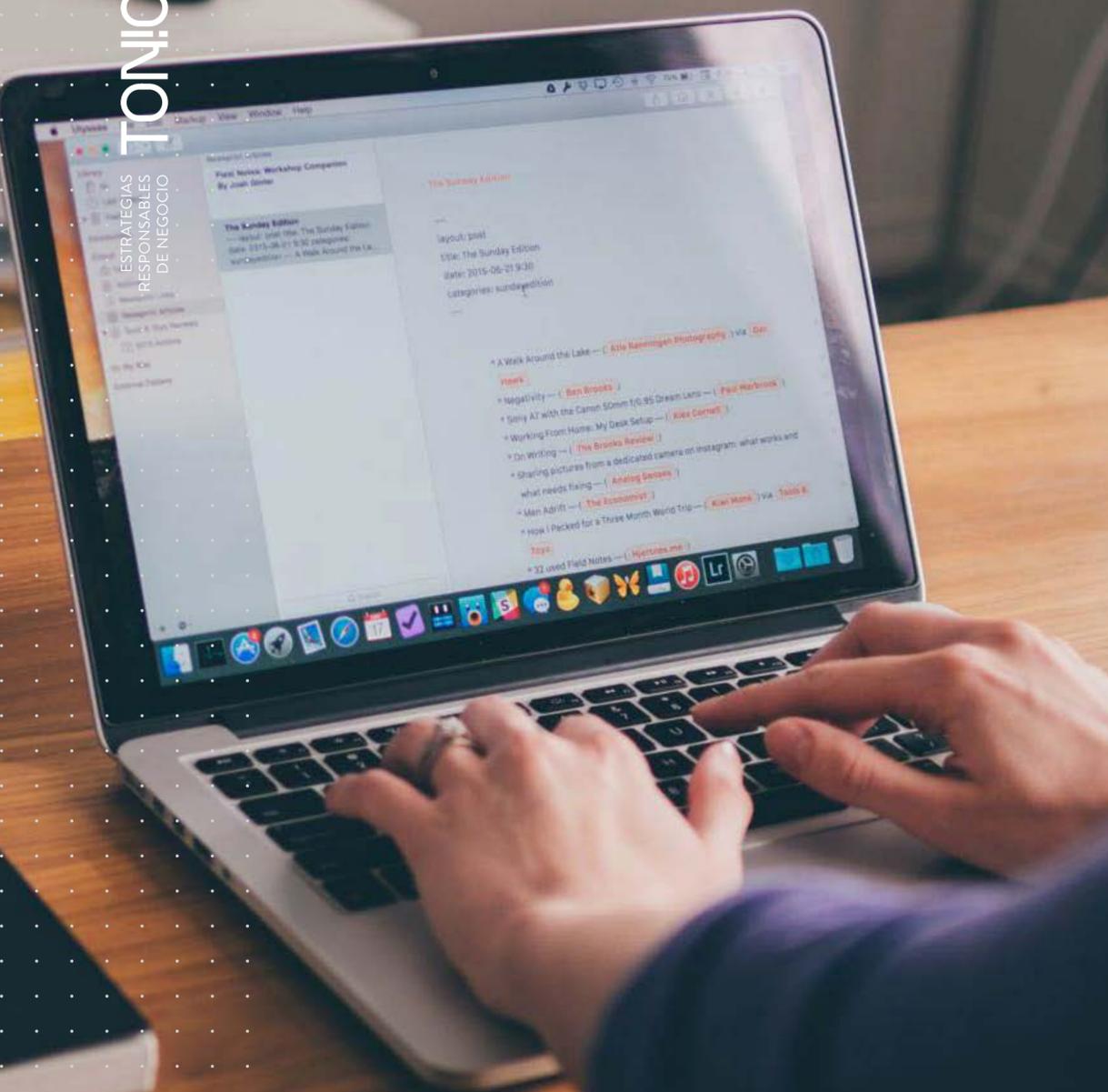
ETAPA 3 EXPLORAR

Entender el **contexto** del prospecto.

CITA DE EXPLORACIÓN

OBJETIVO: Calificar al prospecto como un perfil de cliente ideal para venderle.





Durante el proceso de exploración, pasará una de estas 3 cosas:

1



Ajustar la propuesta a la necesidad del cliente y, éste, comprará

2



Determinar que no se puede resolver la necesidad del cliente

3



Determinar que POR AHORA no se puede resolver la necesidad del cliente



PROCESO DE EXPLORACIÓN

1 PREVIO AL CONTACTO



Una vez que estés en la cita o llamada de exploración, tienes que enfocarte en lo siguiente:

1. El acercamiento correcto

1. Evitar el pitch de ventas, la exploración tiene que ver con entender las necesidades del cliente y cómo podemos resolverlas.

2. El resultado correcto

1. Es importante dar a conocer otros casos de estudio o de éxito a los que la compañía haya ayudado para dar más seguridad al prospecto.

3. El servicio correcto para el prospecto

1. Revisar que la oferta de valor de la empresa puede cubrir al 100% la necesidad del prospecto, siendo totalmente honestos.

PROCESO DE EXPLORACIÓN

2 DURANTE EL CONTACTO



1. Construir un vínculo o genera rapport
2. Recapitular sobre los contactos (llamadas) anteriores
3. Poner una agenda: eso permitirá llevar el control de la reunión:
 1. Entender con quién estoy: como toman decisiones, cuáles son los roles, qué indicadores les importan, qué prioridad tiene a corto plazo, etc.
 1. Si la cita o llamada no es con la persona indicada, investigar sobre sus metas y, durante la sesión educarle de forma gratuita. Hacer preguntas que no puedan contestar para que nos escalen con el Tomador de Decisión y/o Director.
 2. Entender a la empresa: cómo venden, a quién le venden, quiénes venden, cómo funciona el negocio, cuál es su principal problemática, qué han hecho para resolverla, qué les ha funcionado, qué no les ha funcionado, cuál es su reto más grande, qué tan comprometidos están con el reto, qué están haciendo ahora mismo para alcanzar ese reto, qué pasaría si el reto no se logra.
 3. Levantar el GPCT
 1. **GOALS:** Definir sus metas comerciales. ¿Como están hoy, ¿cuánto venden ahora mismo?, ¿es mucho o poco? y ¿en el pasado? ¿Cuánto dinero quieren ganar? ¿Cómo han definido esa cantidad?
 2. **PLANS:** Ahondar en su plan ¿Qué van a hacer diferente? ¿Cómo priorizan? ¿Cómo van a decidir si algo está funcionando o no?
 3. **CHALLENGES:** ¿Qué obstáculos se presentan normalmente en la empresa?, ¿qué se dificulta mas en el proceso de ventas?
 1. No aceptar respuestas cortas, sino fomentar que la respuesta tenga mucho contexto y detalles. Si el cliente no tiene mucha idea llevar preparados algunos retos que conocemos típicamente se presentan en empresas de este tipo, industrias o buyer persona.
 4. **TIEMPOS:** Entender y definir los deadlines del cliente
 1. ¿Cuándo necesitas que esta meta se cumpla?
 2. ¿Cuánto tiempo tienes disponible para aguantar este reto o problema?

PROCESO DE EXPLORACIÓN

2 DURANTE EL CONTACTO



4. Hablar sobre las implicaciones y las consecuencias:

1. ¿Cuáles son las consecuencias de no lograr las metas? ¿Si no se cumple la meta qué le pasa a la empresa? ¿qué te pasa a ti o a tus compañeros?
2. ¿Qué tan importante es para la empresa superar este reto?
3. ¿Qué implicaciones tiene llegar a la meta? ¿Para qué lo queremos lograr?
4. ¿Qué tienes pensado que pase después de que logres esta meta?
5. ¿Cuándo ya no tengas que preocuparte por este reto, cómo crees que te vas a sentir?
6. ¿Cuando esta meta se cumpla, ¿qué, quién o quiénes serán los más beneficiados?

5. Dar sugerencias basadas en el GPCT

1. Es importante que cualquier sugerencia otorgada al prospecto tenga como referencia alguna meta, reto o plan.
2. Hablar sobre nuestros casos de éxito en la misma industria, rol o perfil.

6. Conversar sobre el presupuesto

1. Dar un aproximado de costos y revisar la reacción.
2. Preguntar sobre el presupuesto que tenían en la cabeza y compararlo con el reto.

7. Cierre de la reunión

1. Revisar los pasos administrativos: cuál es el proceso para la toma de decisión, ¿qué tan comprometidos están en alcanzar su meta? ¿están viendo otros proveedores?
2. ¿Cómo es el proceso de compra del cliente? Quién contrata, quién paga, qué papeles hay que meter, qué tiempo dura el proceso de alta de proveedor, tiempos y formas de pago.
3. Hacer una recapitulación de lo que se entendió.
 1. Es bueno mandar una recapitulación por mail.
4. Generar un compromiso de venta: ¿Fue útil esta reunión para ti? ¿Por qué lo fue? ¿Qué quieres que hagamos a partir de ahora? ¿Cuál sería el mejor siguiente paso para ti?



PROCESO DE EXPLORACIÓN

3 POSTERIOR
A LA CITA



1. Desarrollar una propuesta de trabajo que explique cómo se van a resolver los objetivos.
1. Jamás la mandes por correo, la propuesta hay que explicarla (en persona o por llamada remota).

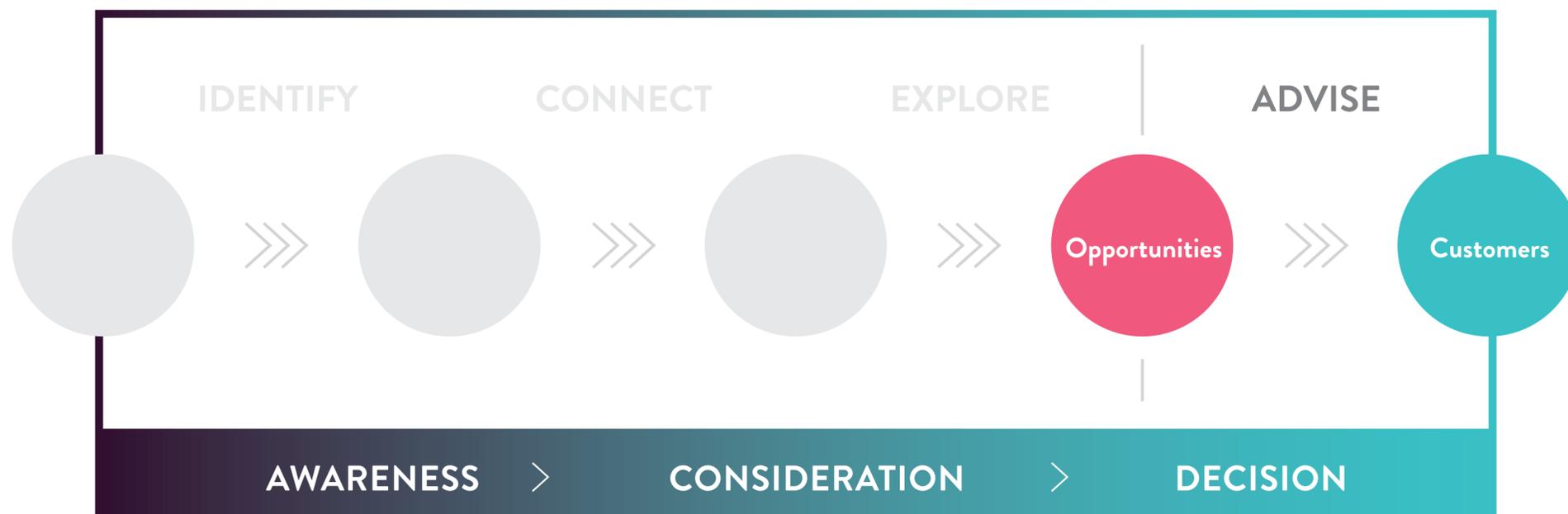
A large, stylized red outline of two hands shaking, positioned behind the text.

ETAPA 4 CIERRE

Presentaciones personalizadas y **co-creadas**.

CITA DE PRESENTACIÓN DE PROPUESTA

OBJETIVO: Personalizar la presentación según las metas y necesidades del cliente.





Formas de presentar:



Una propuesta



Una presentación o demostración



Un contrato



ES IMPORTANTE LLEGAR A ESTA CITA CON UNA PROPUESTA DE TRABAJO, QUE HAS DESARROLLADO CON LA INFORMACIÓN DE LA CITA O LLAMADA DE EXPLORACIÓN.

- 1.** Puede ser una propuesta de actividades **CON** o **SIN** costos, por qué seguramente después de esta cita o llamada vas a tener que hacer ajustes en actividades, tiempos o precios.
- 2** En función, también, de la categoría de tu producto o servicio, puedes tomar la decisión de llevar una propuesta con **PRECIOS**.



1 DURANTE EL CONTACTO



1. Construir un vínculo o generar rapport
2. Recapitular sobre los contactos (llamadas) anteriores
3. Poner una agenda: eso permitirá llevar el control de la reunión. Comenta con el cliente en este momento si tu propuesta incluye o no incluye precios, eso te va a ayudar siempre a mantener las expectativas en el nivel adecuado.

1 DURANTE EL CONTACTO



4. Presenta tu plan o propuesta de trabajo y, a medida que vayas avanzando CO-CREA con el cliente, haz que comente y que te vaya preguntando al mismo tiempo, construyan servicios y actividades adicionales. (Si tu propuesta ya lleva un precio, ve preparado con un monto adicional por estos servicios extra o dalos como un extra)

1. Mientras explicas, pon ejemplos de cómo hacer eso con otros clientes (que tengan características similares) ha ayudado al alcanzar las metas.

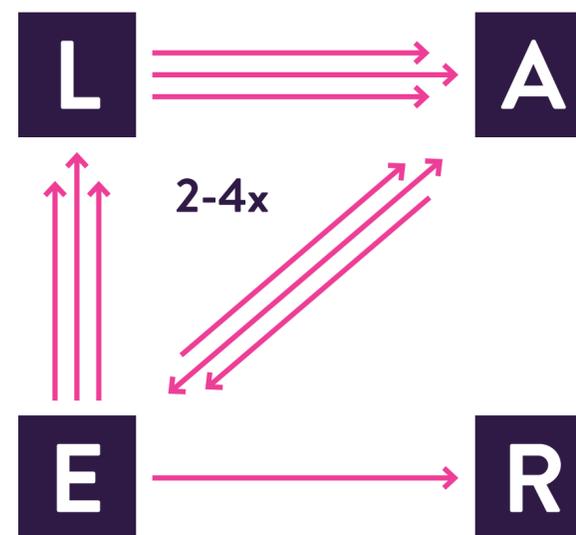
2. Sugerimos tener la siguiente estructura de propuesta o plan de trabajo:

1. Nombre del proyecto, fecha y folio de propuesta
2. Objetivo de la propuesta (no tuyos, sino del cliente)
3. Necesidades de negocio (describe aquí cuáles de tus servicios están complementando y construyendo este plan)
4. Plan de trabajo o propuesta por sí misma: por etapas o bloques
5. Indicadores de resultados: qué va a hacer tu empresa para medir que lo que entregas al final apoye a lograr el objetivo de la propuesta (que indicaste en el punto 2)
6. Tiempo de desarrollo del proyecto: qué vaya en función de los tiempos de urgencia y prioridad del cliente
7. Notas, limitantes y especificaciones técnicas: qué sí incluye y qué no incluye.
8. Inversión y forma de pago (en caso de aplicar)

3. Una vez que termines la presentación, pregunta por las dudas y maneja las objeciones.

MANEJO DE OBJECIONES

Es importante que sepas que las objeciones pueden ocurrir. Si haz entendido bien al prospecto y, éste, ha visto el valor de cómo tu propuesta cumple sus objetivos, te van a dar un sí inmediato, pero si existe alguna laguna o duda, el prospecto va a empezar a dar objeciones, para combatirlas utiliza la siguiente metodología:



METODOLOGÍA LAER

L Listen

A Acknowledge (comprender)

E Explore
1. (Do that 2-4x)

R Resolve
1. Mostrar ejemplos de casos similares al cliente o en el mismo sector

CLASIFICACIÓN DE OBJECIONES

Como vendedor, tienes que estar listo y preparado para manejar las objeciones. De acuerdo a tu experiencia en el sector y con otros clientes, desarrolla una lista de objeciones típicas, clasifícalas y define uno o más argumentos de respuesta.





ETAPA 5 CONTRATACIÓN

Revisar detenidamente el **proceso administrativo**.

PROCESO DE IDENTIFICACIÓN

Una vez que te dan el sí, comienza el proceso de bienvenida del cliente a tu compañía, es importante que, antes de empezar a trabajar, valides el proceso administrativo de alta de proveedor y tú comuniques tu propio proceso de alta de cliente. Aquí un ejemplo:

1. Validar el esquema de pago
2. Levantar la información administrativa:
 1. Responsable de pagos
 2. Datos fiscales
 3. Datos del representante legal
 4. Folio mercantil de la empresa
3. Elaborar contrato, hacer la primer factura y enviar al cliente
4. Esperar a firma de contrato y 1er pago para empezar con las fechas de trabajo
 1. Una vez firmado y pagado: Traspasar el proyecto al líder de gestión.



Como ves, con estas 5 etapas puedes tener mucho más control de todo el proceso de ventas de tu proyecto, ser más efectivo en los resultados y reducir la brecha de tiempo invertido en un prospecto. Mientras entiendas la problemática y contexto real del prospecto y lo califiques correctamente, esa venta debería ser tuya.



ESTRATEGIAS
RESPONSABLES
DE NEGOCIO

TEL: +52 (442) 340 9086
solucion@tonic.mx

www.tonic.lat

