



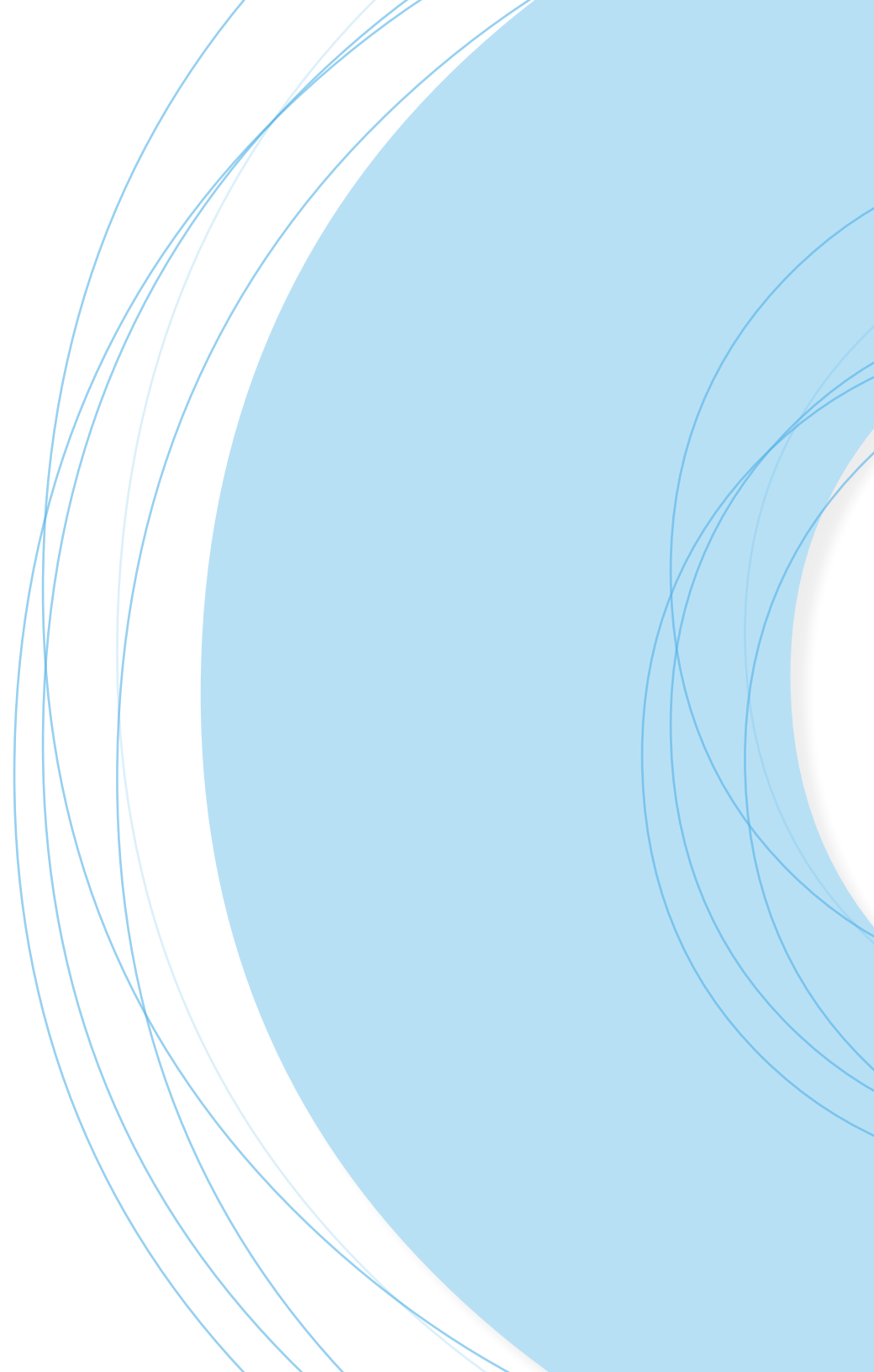
cotizaciones

AL INSTANTE

Ofertas y Presupuestos

ActionCOACH[®]
business coaching

cotizaciones
AL INSTANTE
Ofertas y Presupuestos





Introducción

¡Felicidades!

Bienvenido a Cotizaciones al Instante, tu guía Hazlo tú Mismo para obtener más contratos, especialmente aquellos en los que cotizas en contra de tus competidores.

Una vez que hayas repasado toda esta guía, sabrás con precisión cómo integrar formas de cotización y guiones de seguimiento que hagan morder el polvo a tus competidores. (Y a cualquier otra cosa que hayas intentado) Más importante aún, obtendrás un nuevo proceso para empezar a probar.

Éste es el siguiente paso en tu historia de éxito comercial. De hoy en adelante, dominarás las habilidades de hacer que tu proceso de cotización trabaje por ti.

¡Yo personalmente te lo garantizo!

Cómo Utilizar Esta Guía

Después de leer la introducción y la información básica, adéntrate y comienza de inmediato con “Los 5 pasos para ganar el trabajo”.

Cada paso cubre un aspecto importante del proceso de cotización, es importante que los tomes muy seriamente. Cada paso representa una piedra angular del gran proceso.

Te sorprenderás de cuánto revela este proceso sobre tu negocio. También te hará pensar en puntos importantes que jamás habían cruzado por tu mente. Si alguna de esta información es nueva para ti, no te preocupes, nunca hubo un mejor momento para empezar a ver resultados reales de tu procedimiento de cotización y tu negocio en ese aspecto.

Asegúrate de hacer las anotaciones en los espacios proporcionados. Cuando vayas a escribir tus primeras estrategias, vas a necesitar éstas anotaciones como punto de referencia.

La Sección 3 contiene ejemplos de formatos de cotización efectivos, algunos de los cuales pueden aplicarse directamente a tu negocio.

Éste es el momento de empezar a actuar, nunca había habido otro mejor para empezar a utilizar cotizaciones efectivas que repercutan en más ventas.



Importante: Una Nota Sobre Probar y Medir

Las personas de negocios y los comerciantes más exitosos no son necesariamente los más listos o los más innovadores. Simplemente entienden el concepto de probar y medir.

Cuando se prueba y se mide no hay posibilidad de error, (excepto si lo cometes al registrar o analizar tus resultados) Cada paso te acerca a la fórmula y al enfoque perfecto.

Si planeas tu mercadotecnia esperando que todo funcione bien a la primera vez, te sentirás desconcertado y decepcionado cuando descubras que no es así. Quizá, incluso, desees renunciar antes de lograrlo.

Recuerda esto. La mercadotecnia tiene ciertas reglas que incluso, están sujetas a prueba y a error. Pero si haces tu mejor intento con seguridad encontrarás la adecuada para ti.

Es vital que registres meticulosamente cada resultado. Es trabajo extra, pero te sentirás satisfecho cuando tengas una estrategia de mercadotecnia que sepas que produce buenos resultados. Esa seguridad se alcanza sólo a través de la prueba y la medición.

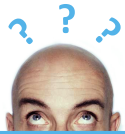
SECCIÓN 1

La Naturaleza de las Cotizaciones

¿Cómo es un procedimiento de cotización exitoso?

Algunas personas de negocios tienden a ser poco realistas acerca de la respuesta de sus cotizaciones. Mientras que algunos de ellos esperan una tasa de respuesta del 90%, la realidad es que, aun las mejores cotizaciones tienen por lo regular una respuesta de la mitad de eso. (por supuesto, depende de la industria y del número de compañías competidoras).

No importa qué tan bueno seas como organización, o qué tan buena propuesta estés ofreciendo, hay algunos factores que no puedes controlar: las relaciones personales con otros proveedores, los problemas de efectivo, etc.



Entonces,
¿Un 40% de tasa de conversión es un fracaso?

Por lo general no. Básicamente cualquier proceso de cotización que obtiene resultados por sí mismo, se considera exitoso. Ésta es una guía a fondo que analiza la efectividad de tus procedimientos de cotizaciones.

- 1 **Determina tus costes.**
 Esto incluye costes por publicidad, personal, llamadas telefónicas, ofertas, etc.
- 2 **Conoce tus Márgenes.**
 Necesitas conocer la utilidad neta que obtienes de cualquiera que compra tu producto o servicio. Al entender qué tanto obtienes en realidad de cada venta podrás ser capaz de determinar cuál es el porcentaje de respuesta requerido para cubrir tus costes y obtener una ganancia.
- 3 **Valor de por Vida.**
 No veas a cada cliente como clientes de una sola venta. Dependiendo de la industria, debes perder dinero en la primera venta a un cliente. En promedio, los negocios necesitan venderle a un cliente 2.5 veces antes de comenzar a obtener ganancias de ellos. Por supuesto, si tu producto es grande, la historia cambia.



La tasa de respuesta es completamente irrelevante; en algunos casos un 1% de respuesta es algo para sentirse orgulloso. Éste es un ejemplo que te muestra por qué. Digamos que publicas un anuncio que te cuesta \$4,000 pesos, y te da 100 llamadas. Venderle a esas 100 personas te cuesta \$2,000 en llamadas telefónicas y cartas. Imaginemos también que el producto que estás vendiendo cuesta \$230,000 con un margen del 40%. Estarías muy contento de convertir al 1%, ¿o no? Eso significa que de cada 92,000 que ganes, tendrías que invertir 6,000. Eso hace un excelente retorno de la inversión. Al final del día, eso es lo único que cuenta.

¿Qué hace que un proceso de cotización sea exitoso?

Las especificaciones reales de cómo redactar un excelente proceso de cotizaciones se cubren en la siguiente sección, pero echémosle un breve vistazo ahora. El punto más importante a considerar es que no estarás dando una cotización, aunque eso es lo que la gente te haya pedido o espere. Les estarás dando un **Plan de Action**, es decir, una delineación de lo que sucederá de ahora en adelante. El título en sí da por hecho que se tomarán acciones, siendo una propuesta positiva para hacer.

Una vez que entiendas eso, podrás empezar a moverte. Para empezar a obtener más contratos necesitas salirte de lo convencional, debes hacer las cosas diferentes si lo que deseas es alcanzar mejores resultados.

Ahora es vital que te ocupes de los puntos más grandes antes de preocuparte de las cosas pequeñas, como cuáles serán las mejores palabras para decirlo. Éstas son las 4 cosas más importantes a considerar al hacer una planeación del proceso de cotización...



1. Listas objetivadas...

No deseas cotizarle a cualquiera que no esté interesado en tu producto o servicio. Esto puede sonar obvio pero ahorrarás una gran cantidad de tiempo si calificas de mejor manera a tus prospectos.



2. Proceso...

Necesitas planear tu proceso. Es muy poco probable que vendas un artículo muy costoso en un solo paso y te estás engañando si no puedes cerrar una venta de \$5,000 pesos en dos pasos o menos.



Necesitarás agregar un **paso extra** para obtener mejores y más calificados prospectos o una mayor cantidad de ellos; una llamada telefónica extra para asegurarte de cerrar un par más.



4. Tu Enfoque...

Tu proceso debe enfocarse en el cliente. Olvídate de lo que puedas hacer, piensa en lo que ellos quieren y la manera en que tú puedes proporcionárselos. Sé realista, quieren alta calidad, un excelente acuerdo, un estupendo servicio, alguien que se interese en lo que desean, algo personalizado, y toda una serie de pequeñas cosas que necesitarás encontrar durante el proceso. No seas obstinado, averigua lo que quieren y dáselos. (Suponiendo que sea razonable.)

Un proceso de cotización efectiva se basa en una idea efectiva. No importa la forma en que trates de vender algo que sea poco interesante, poco atractivo y superfluo, aun cuando suene como basura. De esta manera, si tienes una buena oferta y un buen producto, y estás apuntando realmente a tu mercado, no habrá muchas posibilidades de que algo salga mal.

Piensa por un momento en el panorama completo de tu negocio, ¿Vale realmente el producto que ofreces, todos los esfuerzos de mercadotecnia que estás haciendo? Quizá tengas que enfrentar la dura realidad de que la razón por la que tu negocio no está teniendo éxito es que simplemente es un mal negocio.

Recuerda, si tu negocio parece incapaz de alcanzar un mercado, tal vez lo es. Pero por otra parte, nunca lo sabrás hasta que lo intentes.



SECCIÓN 2

Los Cinco Pasos para Obtener un Contrato

-1-

¿Quién (es tu Mercado Meta)?

Antes de hacer cualquier cosa, es necesario que identifiques a quién le estás tratando de vender exactamente. ¿Quién es tu Mercado Meta con precisión?

Un error en la respuesta de esta pregunta te conducirá en definitiva a una pobre tasa de conversión. Imagina una compañía que vende e instala albercas a nivel de tierra cotizándole a alguien que renta en una zona de altos edificios de departamentos. Necesitas conocer quiénes son tus clientes potenciales antes de utilizar un guión.

Identificar tu mercado meta también te habilitará para hablarle a tu prospecto de una manera en que se identifique. Si utilizas palabras y frases utilizadas cotidianamente por tu prospecto incrementarás enormemente la efectividad de tu Plan de Acción.

Así que, seamos específicos, quién es la gente que puede estar más interesada en tu producto o servicio. Éstas son algunas pautas:

Edad

¿Cuántos años tienen? No sólo digas “todas las edades” o “variada”. Queremos crear una imagen mental de tu cliente promedio. Piensa en una edad que represente a la mayoría de tus clientes.

Ingreso

¿cuánto ganan? Quizá tienen un ingreso que les permita anteponer la calidad al precio o quizá tienen que estirar cada peso y buscar lo más económico. Es de vital importancia que lo averigües.

Dónde Viven

Viven en la localidad o tienen que viajar muchos kilómetros para hacer tratos contigo. Esto te dará la pauta para comunicarte adecuadamente con ellos.

Educación

Cómo hablan, qué leen. Es muy importante hablar como ellos. Si le cotizas a un puñado de albañiles hablándoles de manera muy formal y rimbombante, se preguntarán de qué planeta vienes. Necesitas ajustar tu proceso a cada uno de tus clientes.

Sexo ¿Son hombres o mujeres? “Mitad y mitad” es demasiado amplio. Prácticamente todos lo negocio se inclinan hacia uno u otro lado. Piénsalo muy bien, ¿qué género hace negocio contigo regularmente? Y más importante, ¿qué papel juegan? Son ellos lo que influyen, los que recogen información o los que toman la decisión. A menudo, puedes encontrar a alguien que recolecte la información e influya (estereotipadamente una esposa), y a alguien que tome la decisión (aun más estereotipadamente, un marido). Por supuesto, las cosas han cambiado últimamente.

-2-

¿Cómo (está estructurado tu proceso)?

Más allá de cualquier cosa, necesitas desarrollar un sistema para obtener contratos. Necesitas ir a través de un proceso establecido.

Si te dejas llevar por la espontaneidad siempre, puedes caer muy pronto en una trampa. Nunca podrás ser capaz de contratar a alguien para que tome tu lugar a menos que sepa todo lo que tú sabes y pueda hacer todo lo que haces. ¡Buena Suerte!

También necesitas **probar y medir tus sistemas** hasta que te sientas 100% confiado de que funcionan y puedas predecir los resultados cada mes. Cuando puedas decir: “Este mes obtendremos \$540,000 en ventas, ya puedo comprar el BMW,” estará listo. Ése es el valor real de probar y medir.

Básicamente puedes desarrollar tu proceso basándote en los siguientes puntos:

→ Generación de Prospectos

Ya sean de campañas en redes sociales, de tu Sitio Web, publicidad, contactos personales, referencias, o cualquier otro medio por completo. Es necesario que pruebes y midas este aspecto también. Necesitas estar seguro que obtienes un número razonable de prospectos mensualmente de cada estrategia de mercadotecnia. Por supuesto, necesitarás estar probando simultáneamente diferentes estrategias. La otra consideración tiene que ver con la manera en que apuntas y calificas a tus prospectos puesto que, necesitas asegurarte que estés obteniendo llamadas provenientes de gente que tiene posibilidades de comprar.

→ Información

Ésta es la parte estándar de “Llame para obtener su folleto”, aunque hay muchas otras formas más creativas para abordarlo. Manuales de Información (Por ejemplo, “*7 formas de reducir tus costes de operación*”, “*5 Cosas que debes saber antes de elegir a un programador para desarrollar tu nuevo software*”), cintas y videos gratuitos, análisis gratuitos de tu negocio, etc. Estas estrategias pueden funcionar bien, a la gente le gusta hacer cosas que involucren un bajo nivel de compromiso y llamar para pedir un folleto es la que involucra el menor grado que te puedas imaginar. También puede ser bueno para ti, ya que obtienes a gente que literalmente levanta la mano para decir, “Sí, yo tengo cierto interés en ese tipo de cosas” Entonces, registra sus datos y puedes darle seguimiento posteriormente.

→ Consulta Inicial

Se refiere al momento en el que tienes contacto real con el cliente para discutir su situación y cómo cubrir sus necesidades. También es el momento de mostrarle lo agradable que eres, la gente tiende a hacer tratos con la gente que le agrada. Algunas veces, los negocios con los precios más altos ganarán el contrato porque lucen “amistosos”. Esto es especialmente aplicable cuando se negocia con clientes mujeres. Aunque los clientes varones también están interesados en que los traten bien, muchas mujeres pueden desarrollar muy rápidamente una fuerte aversión hacia la gente que perciben desaliñada o insegura con los clientes. Al final de la consulta, deberás marcharte con una imagen muy clara de lo que la gente quiere y los pequeños detalles. Deberás ofrecerles el



Ofertas y Presupuestos

precio en ese preciso momento y lugar e intentar cerrar la venta inmediatamente. Esto se aborda con mayor detalle más adelante.

—> **Plan de Acción:** Ésta es la forma de cotización real que le das o envías a los clientes. Hay formas para hacer esto de manera diferente. Por qué no acompañarla con tu garantía y las 7 razones para hacer negocios contigo. Encontraras una explicación más detallada más adelante.

—> Seguimiento Telefónico o por Correo

Si enviaste un Plan de Acción, es absolutamente esencial que tengas un proceso de seguimiento. Si no lo tienes, lo único que puedes hacer es culparte por una pobre tasa de conversión.

—> Interacción Final o de Cierre

Aun cuando no debería serlo, éste es el meollo del asunto. Si has seguido todo lo anterior hasta este punto, debería ser tan simple como decir: *“Tenga la seguridad de que tomó la decisión correcta, ¿cómo va a ser su pago?”* Siempre deberás terminar con una pregunta de respuesta abierta, como *“¿A qué tarjeta de crédito le gustaría que lo cargáramos?”* De ninguna manera es presionar, si hasta ahora le has hecho las preguntas correctas y le has aclarado sus dudas no hay ninguna razón para que la persona diga: *“no”*, deberás dar por hecho que están listos para comprar.

-3-

¿Qué (ofrecerle a tus prospectos)?

Antes de que intentes responder a la pregunta de arriba, primero necesitas entender a tu cliente. Si entiendes las necesidades, los deseos y la posición de tu cliente podrás venderles casi cualquier cosa. Todo está en que los llesves del punto A (No saber si quieren hacer negocios contigo) al punto B (cuando te extienden el dinero).

Primero es necesario que establezcas el punto A. ¿Qué es lo que ya saben de ti? ¿Cómo se sienten al respecto? ¿Cómo se sienten con respecto a tu producto o servicio en general? ¿Qué tan a menudo han sido acosados por la gente en tu industria? ¿Desean invertir un poco de tiempo o sólo salir al paso? ¿Qué objeciones podrían tener? ¿Qué más es importante?

Integra todo esto y obtendrás un entendimiento de lo que la persona siente o quiere. Por supuesto, cada cual es diferente, aunque ya habrás notado ciertos esquemas, cosas en común que la mayoría de las personas parecen querer.

Es muy importante que te pongas en los zapatos de los clientes, no los veas como seres ajenos a ti. Piensa en lo que tú haces al comprar, probablemente quieres lo mismo que ellos y quizá tú lo quieres por menos de lo que piensas que se debe pagar por ello. Es natural, la gente siempre desea más de lo que están dispuestos a dar. No hay problema, es la naturaleza humana.

Entonces, ¿significa eso que tienes que deshacerte de tus bienes y servicios por menos de su costo por el simple hecho de hacer la venta?

No, pero sí necesitas que te vean como un excelente proveedor de bienes o servicios. A la gente le gusta sentir que ha ganado. Esto es especialmente aplicable a los caballeros, quienes al parecer desean sentir que han vencido al vendedor, agenciándose un negocio increíble. Como prueba de esto, sólo observa a un hombre normal comprando un auto, a menos que sientan que hicieron morder el polvo al vendedor, no están interesados.

Como dueño de un negocio eso puede resultar bastante desconcertante, pero sé realista, ¿no es eso lo que le haces a los demás negociantes?

Más allá del deseo de obtener un excelente negocio, a la gente no le gusta sentir que se están aprovechando de ella. En parte, esa es la razón por la que la gente desea obtener un mejor acuerdo, se sienten siempre tan seguros que estás obteniendo ganancias descomunales de la venta, y ¡por qué deberías quedarte con todo ese dinero!

Al margen de todo esto, la gente quiere algo más, los beneficios de cualquier cosa que estén comprando. Por ejemplo, cuando compran un automóvil, la gente desea transportación, confiabilidad, potencia, prestigio y control. Éstas no son las características de un automóvil, son los beneficios reales de poseer un automóvil. La gente no compra un auto, compra un medio de transporte y en el caso de un BMW o un Ferrari compran un medio de transporte veloz y atractivo.

Si lo piensas bien, está claro que la gente está dispuesta a pagar más si le ofreces más beneficios. Si tu automóvil luce mejor y es más confiable, probablemente podrás venderlo a mayor precio.



En resumen, éste es el meollo del asunto del precio: si averigüas cuál es la principal motivación del cliente y la satisfaces al máximo, la gente pagará más. Si los dejas satisfechos de esta manera, la negociación se suaviza y ganarás los contratos casi todas las veces.

Así que ¿cómo averiguar cuál es su principal motivación?

Es simple. Necesitas hablar con el cliente y hacerle una serie de preguntas. Siempre es impresionante ver a dueños de negocios hacer cotizaciones sin siquiera hacer una pregunta, no es de sorprender que no ganen el contrato.

La mejor pregunta que puedes hacer es “De acuerdo, dígame, ¿qué es lo más importante para usted en esta decisión de compra?” o

“¿Qué es lo que más busca en su nuevo [X]?” o “¿Cómo piensa utilizar su [X]?”...

Una vez que hayan respondido, repíteles de nuevo la pregunta “De acuerdo, entonces, más allá de cualquier cosa, lo que busca es un [X] que haga [Y]”... Si responden afirmativamente, lo único que tienes que hacer es darle el plan de juego. Adapta tu proceso hasta satisfacer todos sus deseos... llévalos a través de todas las etapas y deshazte de tus competidores sugiriendo que sus alternativas no harán el trabajo tan bien. Por supuesto, esto debe ser VERDAD, pero si honestamente no puedes satisfacer al cliente tan bien como tus competidores, estarás perdiendo tu tiempo, incluso al cotizarles.

Si descubres que puedes ayudarle al cliente, necesitas avocarte a encontrar la forma de motivarlos para que te contraten... y pronto.

Vale la pena recordar que pedirle a la gente que actúe ahora, (para ese propósito en especial decirles que lo lleven a cabo ya) raras veces es suficiente. Necesitas darles una buena razón por la que AHORA es el momento indicado de hacer algo.



Si la persona te ha contactado a través de la Sección Amarilla, o por algún otro método de generación de prospectos, esto no debe ser un gran reto, puesto que ellos mismos levantaron la mano y dijeron “Estoy listo para comprar”.

Sin embargo, incluso cuando muchas compras, (especialmente aquéllas de naturaleza superflua) pueden ser postergadas, una cosa es satisfacer los deseos y otra muy distinta es dejar que la gente se vaya con el dinero en la mano. En la mayoría de los casos,



tu competidor más acérrimo es la “No-Acción”, cuando la gente decide no seguir adelante.

Cada mes, los clientes tienen que decidir en qué gastar su dinero. Esto puede variar entre una muy realista decisión de comprarte un terreno o bajar muy evidentemente su altísima deuda de la tarjeta de crédito.

Cada comprador tiene prioridades y por supuesto, existen formas para reorganizar estas prioridades.

Si les ofreces un buen arreglo en el terreno, el cliente puede decir, “Bueno, el banco tal vez me puede esperar un poco más, pero esta oportunidad de comprar un terreno no volverá jamás”.

La pregunta es, cómo ofrecer un estupendo arreglo sin reducir dramáticamente tu margen de ganancias. Hay un par de formas. Primero, asegúrate de estar vendiendo productos o servicios con un alto margen. Si tienes la opción de adaptar tu negocio para tener márgenes más altos, hazlo. Es mucho más fácil salir adelante con estupendas negociaciones.

Si no puedes hacerlo, necesitas encontrar productos o servicios que los clientes perciban de un alto valor aun cuando su costo real sea muy bajo. Ofrecer servicio extra es un viejo truco y utilizar folletos de información es otro. Un estupendo precio es común, aunque puede resultar un arma de doble filo porque la gente a menudo les pedirá a tus competidores que se lo igualen (y ellos muy probablemente lo harán)

Hay dos formas de salirse del juego de los precios. Primero, ofrece un acuerdo que los demás no puedan ofrecer. Por ejemplo, si vendes

sistemas computacionales, ofrece programas computacionales que tú hayas diseñado... gratuitamente. Segundo y más confiable, dale a los clientes más de lo que desean. Simplemente, sé todo lo que ellos desean, después ofréceles un acuerdo razonable, el objetivo es que digan: “Buenos, estos tipos son un poco más caros, pero hacen [X], [Y] y [Z]”.

Por supuesto, también puedes crear urgencia, al ponerle una fecha límite de disponibilidad. Puedes decir: “Esto estará disponible sólo durante las dos próximas semanas, después entrará en vigor el nuevo modelo”, o “los precios están por subir”. O “Sólo estaremos en este lugar durante 4 días” Naturalmente, ser sincero es mejor. La gente por lo general es muy buena detectando si se trata de una mentira.

-4-

¿Cómo (obtienes el control)?

De las últimas secciones, algo debe quedar extremadamente claro, si deseas obtener el contrato debes darle a la gente lo que desean y hacerlos sentir como si estuvieran haciendo la mejor de las negociaciones.

Si solamente ofreces un precio, la gente encontrará fácilmente alguien que lo mejore, si no les das razones para que te compren a ti, la gente no lo hará. Seamos realistas, puede ser difícil.



Hay gente allá afuera que está ansiosa por vender cosas a bajo costo sólo para obtener flujo de efectivo. Esa misma gente tal vez cierre su negocio dentro de tres meses, pero a corto plazo pueden crearte problemas.



Así que, ¿Qué puedes hacer para asegurarte de ganar el contrato aún cuando la gente te esté sabotando de esa manera?

Primero, examinemos tu proceso. ¿Le estás dando a la gente mucha o muy poca información? Si tu gente no está segura de querer o no hacer tratos contigo, no les has dado lo suficiente. Si les llamas y te dicen “Ya se lo compré a alguien más”, probablemente perdiste el negocio por haber dado demasiada información.

Aquí te presentamos una guía de los tres diferentes procesos, a corto, mediano y largo plazo. A través de ellos, podrás ver algunos de los pasos que estás omitiendo. O quizá el proceso corto te mostrará que tu venta puede hacerse de manera más rápida y sencilla.

PROCESO CORTO

○ Generación de Prospectos: Ya sean de las estrategias por redes sociales, por tu sitio web, publicidad, contactos personales, referencias, o cualquier otro medio por completo. Es necesario que pruebes y midas este aspecto también. Necesitas estar seguro que obtienes un número razonable de prospectos mensualmente de cada estrategia de mercadotecnia. Por supuesto, necesitarás estar probando simultáneamente diferentes estrategias.



La otra consideración tiene que ver con la manera en que apuntas y calificas a tus prospectos puesto que necesitas asegurarte que estés obteniendo llamadas provenientes de gente que tiene posibilidades de comprar.

○ Toma Pedidos por Teléfono: Incluye un saludo que contenga tu nombre, tu compañía y un agradecimiento a tu prospecto por llamar. Di: “Hola, Gracias por llamar a [Nombre del Negocio] le atiende [tu nombre completo]” Hazlo lentamente, si lo haces de manera apresurada, ése será el tono de toda la llamada. Introdúctete en las Preguntas: Sea lo que sea lo que pregunten primero, asegúrate de decir “Gracias por su llamada, sólo para servirle mejor, ¿está bien si le hago un par de preguntas?”. Bajo ninguna circunstancia respondas a sus preguntas iniciales.

○ Haz Preguntas Abiertas: Sin duda alguna, éste es el aspecto más importante que uno puede aprender de los guiones. Debes hacer preguntas que no se puedan responder con un simple “Sí” o “No”, preguntas que hagan a los prospectos pensar y los involucren. Es una buena idea hacerles preguntas que los motiven a hacer la venta por ti. Pregúntales lo que necesitan específicamente, a quién más han visto, cuál es el precio que creen justo, etc. Después diles lo bueno que eres, posteriormente pregúntales: “¿Qué beneficios ve en contratar un servicio que lo hará todo por usted?” Es una forma truculenta de decirles implícitamente, “sí, es una buena idea contratar a estos tipos”.

○ Llega a un Arreglo: En algún momento, debes obtener alguna retroalimentación del prospecto. La mejor forma es hacerle una pregunta retórica y dejarlos que respondan afirmativamente. Éste es el momento en el que rompes las reglas. Podrías decir, “Bueno, parece que se beneficiará de [beneficio 1], [beneficio 2], y [beneficio 3]. Suena irresistible, ¿verdad?” O si quieres un enfoque más ligero, que te parece; “Puede ver el sentido de lo que le estoy diciendo, ¿verdad?”.

○ Negocia con Objeciones: Para llegar a esta parte, haz la pregunta: “Entonces, ¿está listo para llevar a cabo la



Ofertas y Presupuestos

propuesta que le sugerí?”, Deberás tener suerte. La mayoría de los prospectos regularmente tiene una o más objeciones. No hay problema, en tanto sepas cómo negociar con ellos.



Lo primero que puedes decir es: “¿podría explicármelo por favor?” Déjalos que hablen un poco más. Después di algo como: “ahora, suponiendo que pueda mostrarle una forma de resolver el problema, ¿le interesaría escucharla?”

Después responde a la objeción, pero hazlo enfáticamente, por ejemplo, podrías decir: “Entiendo eso y yo mismo solía pensar de esa manera, pero después descubrí que...” o también “Sí, sé lo que quiere decir. Alguien me dijo eso recientemente, pero esto es algo que le sorprenderá...” Después, todo está en tus manos. Necesitas determinar cuál es la mayor objeción y la manera de reconocerlas en ellos para después volteárselas a tu favor.

Si alguien dice: “No tengo el dinero”, podrías decir algo como esto: “Entiendo eso, es una temporada difícil del año, pero le tengo buenas noticias, sí puede pagarlo. Contamos con cómodos planes de pago y con financiamiento libre de intereses durante 6 meses. También aceptamos las principales tarjetas de crédito, ¿cuál de estas opciones le parece mejor?”...

Si dicen “No tengo tiempo”, podrías decir: “Sí, es cierto, es difícil hallar tiempo cuando se tiene una vida tan ocupada. Pero sabe que sólo le tomaría una hora a la semana y los beneficios son enormes. ¿Me está diciendo que no puede invertir una hora a la semana en usted, es decir haciendo algo sólo para USTED?” Por supuesto, habrá momentos en que te involucres en objeciones que no pueden responderse. Si les ofreces tus mejores planes de pago y aun así no pueden pagarlo, olvídalos. Si acaban de comprar el producto de uno de tus competidores y nunca lo cambiarán, olvídalos también. Esas personas no están en tu mercado meta y

deberán ser retiradas de tu lista. Recuerda, no puedes venderle a la gente que no tiene los medios para comprar, o que no tiene el interés de hacerlo.

O Cierra y da el Siguiente Paso: Si has llegado hasta aquí, debes ser capaz de asumir que la persona está interesada en comprar. Si has llegado a un acuerdo y has sabido manejar las objeciones, es el momento de amarrarlos. Lo primero que tienes que hacer es probar un cierre tentativo. Algo como: “Hagamos una cita ahora, ¿qué le parece mañana o el jueves?” O “De acuerdo, ¿qué tarjeta de crédito utilizaría para empezar el trámite?” Otro punto a considerar es tomar la decisión por ellos. En lugar de decirles, “¿le gustaría separar una fecha para su servicio ahora?” por qué no decir “me gustaría separarle una fecha para su servicio ahora, que le parece hoy o mañana. Si tu cierre falla y te responden “No, no todavía”, o “No, no quiero”, di: “De acuerdo, creí que estaba listo para iniciar el proceso, pero dígame, ¿qué le impide tomar esa decisión ahora?” o alternativamente “¿qué es lo que no me está diciendo?”

PROCESO LARGO

O Generación de Prospectos: Ya sean de las estrategias por redes sociales, por tu sitio web, publicidad, contactos personales, referencias, o cualquier otro medio por completo. Es necesario que pruebes y midas este aspecto también.

Necesitas estar seguro que obtienes un número razonable de prospectos mensualmente de cada estrategia de mercadotecnia. Por supuesto, necesitarás estar probando simultáneamente diferentes estrategias. La otra consideración tiene que ver con la manera en que apuntas y calificas a tus prospectos puesto que necesitas asegurarte que estés obteniendo llamadas provenientes de gente que tiene posibilidades de comprar.



○ **Toma Pedidos por Teléfono:** Incluye un saludo que contenga tu nombre, tu compañía y un agradecimiento a tu prospecto por llamar. Di: “Hola, Gracias por llamar a [Nombre del Negocio] le atiende [tu nombre completo]” Hazlo lentamente, si lo haces de manera apresurada, ése será el tono de toda la llamada.

○ **Introdúctete en las Preguntas:** Sea lo que sea lo que pregunten primero, asegúrate de decir “Gracias por su llamada, sólo para servirle mejor, ¿está bien si le hago un par de preguntas?”. Bajo ninguna circunstancia responda sus preguntas iniciales.

○ **Haz Preguntas Abiertas:** Sin duda alguna, éste es el aspecto más importante que uno puede aprender de los guiones. Debes hacer preguntas que no se puedan responder con un simple “Sí” o “No”, preguntas que hagan a los prospectos pensar y los involucren. Es una buena idea hacerles preguntas que los motiven a hacer la venta por ti. Pregúntales lo que necesitan específicamente, a quién más han visto, cuál es el precio que creen justo, etc. Después diles lo bueno que eres, posteriormente pregúntales: “¿Qué beneficios ve en contratar un servicio que lo hará todo por usted?” Es una forma truculenta de decirles implícitamente, “sí, es una buena idea contratar a estos tipos”.

○ **Envía Información:** Ésta es la parte estándar de “Llame para obtener su folleto”, aunque hay muchas otras formas más creativas para abordarlo. Manuales de Información (Por ejemplo, “7 formas de reducir tus costes de operación”, “5 Cosas que debes saber antes de elegir a un programador para desarrollar tu software nuevo”), cintas y videos gratuitos, análisis gratuitos de tu negocio, etc. Estas estrategias pueden funcionar bien, a la gente le gusta hacer cosas que involucren un bajo nivel de compromiso y llamar para pedir un folleto es la que involucra el menor que te puedas imaginar. También puede ser bueno para ti puesto que

obtienes a gente que literalmente levanta la mano para decir, “Sí, yo tengo cierto interés en ese tipo de cosas” Entonces, registras sus datos y puedes darle seguimiento posteriormente.

○ **Da Seguimiento a la Información:** Llama y pídeles una oportunidad para verlos. Primero, pregúntales por la información. ¿Qué les gustó de ella? Si no han tenido oportunidad de revisarla, resúmeles las partes principales, después pregúntales qué beneficios encuentran en lo que les acabas de decir. Continúa haciendo preguntas cuya respuesta sea “sí” tales como “Tal vez sería una buena idea ver cuánto sería, ¿no cree?” Una vez que tengas un acuerdo básico, continúa con “Mire, la semana entrante voy a estar fuera de la ciudad, pero puedo venir el jueves por la tarde o el viernes por la mañana, ¿cuándo le parece mejor?” Establece una cita y escríbela en tu agenda.

○ **Consulta Inicial:** Se refiere al momento en el que tienes contacto real con el cliente para discutir su situación y cómo cubrir sus necesidades.

También es el momento de mostrarle lo agradable que eres, la gente tiende a hacer tratos con la gente que le agrada. Algunas veces, los negocios con los precios más altos ganarán el contrato porque lucen “amistosos”. Esto es especialmente aplicable cuando se negocia con clientes mujeres.



Aunque los clientes hombres también están interesados en que los traten bien, muchas mujeres pueden desarrollar muy rápidamente una fuerte aversión hacia la gente que perciben desaliñada o insegura con los clientes. Al final de la consulta, deberás marcharte con una imagen muy clara de lo que la gente quiere y los pequeños detalles.



Ofertas y Presupuestos

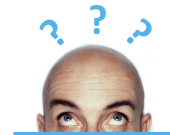
◉ **Plan de Acción:** Ésta es la forma de cotización real que le das o envías a los clientes. Hay formas para hacer esto de manera diferente. Por qué no acompañarla con tu garantía y las 7 razones para hacer negocios contigo. Encontrarás una explicación más detallada más adelante.

◉ **Llama por Teléfono al Cliente:** Es absolutamente esencial que lleves a cabo un proceso de seguimiento si estás enviando por correo el Plan de Acción. Si no lo haces, sólo puedes culparte por una tasa de conversión pobre.

◉ **Explica la Razón de tu Llamada:** Debes explicar la razón por la que estás llamando, pero siempre debes pedir permiso. Di: “¿Está bien si le explico la razón de mi llamada?” Después haz exactamente eso, Explica el proceso que estás llevando a cabo, luego, pregunta si están de acuerdo en “encaminar la llamada hacia ese objetivo”, la gente tiende a sentirse un poco asombrada por este enfoque, pero eso es bueno puesto que quieres sobresalir, y decir “Esto es algo diferente, soy un profesional”.

◉ **Llega a un Arreglo:** En algún momento, debes obtener alguna retroalimentación del prospecto. La mejor forma es hacerle una pregunta retórica y dejarlos que respondan afirmativamente. Éste es el momento en el que rompes las reglas. Podrías decir, “Bueno, parece que se beneficiará de [beneficio 1], [beneficio 2], y [beneficio 3]. Suena irresistible, ¿verdad?” O si quieres un enfoque más ligero, que te parece; “Puede ver el sentido de lo que le estoy diciendo, ¿verdad?”.

◉ **Negocia con Objeciones:** Para llegar a esta parte, haz la pregunta: “Entonces, ¿está listo para llevar a cabo la propuesta que le sugerí?”, Deberás tener suerte. La mayoría de los prospectos regularmente tiene una o más objeciones. No hay problema, en tanto sepas cómo negociar con ellos.



Lo primero que puedes decir es:
“¿podría explicármelo por favor?”

Déjalos que hablen un poco más. Después di algo como: “ahora, suponiendo que pueda mostrarle una forma de resolver el problema, ¿le interesaría escucharla?” Después responde a la objeción, pero hazlo enfáticamente, por ejemplo, podrías decir: “Entiendo eso y yo mismo solía pensar de esa manera, pero después descubrí que...” o también “Sí, sé lo que quiere decir. Alguien me dijo eso recientemente, pero esto es algo que le sorprenderá...” Después, todo está en tus manos. Necesitas determinar cuál es la mayor objeción y la manera de reconocerlas en ellos para después volteárselas a tu favor. Si alguien dice; “No tengo el dinero”, podrías decir algo como esto: “Entiendo eso, es una temporada difícil del año, pero le tengo buenas noticias, sí puede pagarlo. Contamos con cómodos planes de pago y con financiamiento libre de intereses durante 6 meses. También aceptamos las principales tarjetas de crédito, ¿cuál de estas opciones le parece mejor?... Si dicen “No tengo tiempo”, podrías decir: “Sí es cierto, es difícil hallar tiempo cuando se tiene una vida tan ocupada. Pero sabe que sólo le tomaría una hora a la semana y los beneficios son enormes. ¿Me está diciendo que no puede invertir una hora a la semana en usted, es decir haciendo algo sólo para USTED?” Por supuesto, habrá momentos en que te involucres en objeciones que no pueden responderse. Si les ofreces tus mejores planes de pago y aun así no pueden pagarlo, olvídale. Si acaban de comprar el producto de uno de tus competidores y nunca lo cambiarán, olvídale también. Esas personas no están en tu mercado meta y deberán ser retiradas de tu lista.

Recuerda, no puedes venderle a la gente que no tiene los medios para comprar, o que no tiene el interés de hacerlo.



○ **Cierra y da el Siguiete Paso:** Si has llegado hasta aquí, debes ser capaz de asumir que la persona está interesada en comprar. Si has llegado a un acuerdo y has sabido manejar las objeciones, es el momento de amarrarlos. Lo primero que tienes que hacer es probar un cierre tentativo. Algo como: “Hagamos una cita ahora, ¿qué le parece mañana o el jueves?” O “De acuerdo, ¿qué tarjeta de crédito utilizaría para empezar el trámite?” Otro punto a considerar es tomar la decisión por ellos. En lugar de decirles, “¿le gustaría separar una fecha para su servicio ahora?” por qué no decir “me gustaría separarle una fecha para su servicio ahora, que le parece hoy o mañana. Si tu cierre falla y te responden “No, no todavía”, o “No, no quiero”, di “De acuerdo, creí que estaba listo para iniciar el proceso, pero dígame, ¿qué le impide tomar esa decisión ahora?” o alternativamente “¿qué es lo que no me está diciendo?”

○ **Interacción Final o de Cierre:** Aun cuando no debería serlo, éste es el meollo del asunto. Si has seguido todo lo anterior hasta este punto, debería ser tan simple como decir: “De acuerdo, ¿trae consigo su chequera?, ¡Fabuloso!, cerremos el trato entonces” Si no has desarrollado la relación hasta el punto en el que puedas decir esto, necesitas preguntar por qué. Has hablado con el cliente 5 o 6 veces, para este momento el trato entre ustedes debe ser muy amigable. La otra cosa a considerar es que la gente debe sentirse como si le quitaran un peso de encima cuando decida cerrar el trato contigo... entonces la decisión estará tomada.

PROCESO MEDIO

○ **Generación de Prospectos:** Ya sean de las estrategias por redes sociales, por tu sitio web, publicidad, contactos personales, referencias, o cualquier otro medio por completo. Es necesario que pruebes y midas este aspecto también.

Necesitas estar seguro que obtienes un número razonable de prospectos mensualmente de cada estrategia de mercadotecnia. Por supuesto, necesitarás estar probando simultáneamente diferentes estrategias.



La otra consideración tiene que ver con la manera en que apuntas y calificas a tus prospectos puesto que necesitas asegurarte que estés obteniendo llamadas provenientes de gente que tiene posibilidades de comprar.

○ **Toma Pedidos por Teléfono:** Incluye un saludo que contenga tu nombre, tu compañía y un agradecimiento a tu prospecto por llamar. Di: “hola, Gracias por llamar a [Nombre del Negocio] le atiende [tu nombre completo]” Hazlo lentamente, si lo haces de manera apresurada, ése será el tono de toda la llamada.

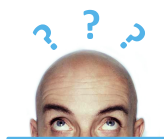
○ **Introdúctete en las Preguntas:** Sea lo que sea lo que pregunten primero, asegúrate de decir “Gracias por su llamada, sólo para servirle mejor, ¿está bien si le hago un par de preguntas?”. Bajo ninguna circunstancia responda sus preguntas iniciales.

○ **Haz Preguntas Abiertas:** Sin duda alguna, éste es el aspecto más importante que uno puede aprender de los guiones. Debes hacer preguntas que no se puedan responder con un simple “Sí” o “No”, preguntas que hagan a los prospectos pensar y los involucren. Es una buena idea hacerles preguntas que los motiven a hacer la venta por ti. Pregúntales lo que necesitan específicamente, a quién más han visto, cuál es el precio que creen justo, etc. Después diles lo bueno que eres, posteriormente pregúntales:





“¿Qué beneficios ve en contratar un servicio que lo hará todo por usted?” Es una forma truculenta de decirles implícitamente, “sí, es una buena idea contratar a estos tipos”.



◉ **Haz una Cita:** Di simplemente, “De acuerdo, parece que le podemos ayudar, puedo ir a verlo el jueves por la tarde o el viernes por la mañana, ¿cuándo te parece mejor?”.

◉ **Consulta Inicial:** Se refiere al momento en el que tienes contacto real con el cliente para discutir su situación y cómo cubrir sus necesidades. También es el momento de mostrarle lo agradable que eres, la gente tiende a hacer tratos con la gente que le agrada.

Algunas veces, los negocios con los precios más altos ganarán el contrato porque lucen “amistosos”. Esto es especialmente aplicable cuando se negocia con clientes mujeres. Aunque los clientes hombres también están interesados en que los traten bien, muchas mujeres pueden desarrollar muy rápidamente una fuerte aversión hacia la gente que perciben desaliñada o insegura con los clientes. Al final de la consulta, deberás marcharte con una imagen muy clara de lo que la gente quiere y los pequeños detalles.

◉ **Plan de Acción:** Ésta es la forma de cotización real que le das o envías a los clientes. Hay formas para hacer esto de manera diferente. Por qué no acompañarla con tu garantía y las 7 razones para hacer negocios contigo. Encontraras una explicación más detallada más adelante.

◉ **Haz una Segunda Cita:** Simplemente llama y di: “Estaré libre mañana, con gusto puedo examinar la propuesta con usted, ¿a qué hora le parecería mejor, a las 2:00 o a las 4:00?”

◉ **Negocia con Objeciones:** Para llegar a esta parte, haz la pregunta: “Entonces, ¿está listo para llevar a cabo la propuesta que le sugerí?” Deberás tener suerte. La mayoría de los prospectos regularmente tiene una o más objeciones. No hay problema, en tanto sepas cómo negociar con ellos. Lo primero que puedes decir es: “¿podría explicármelo por favor?” Déjalos que hablen un poco más. Después di algo como: “ahora, suponiendo que pueda mostrarle una forma de resolver el problema, ¿le interesaría escucharla?” Después responde a la objeción, pero hazlo enfáticamente, por ejemplo, podrías decir: “Entiendo eso y yo mismo solía pensar de esa manera, pero después descubrí que...” o también “Sí, sé lo que quiere decir. Alguien me dijo eso recientemente, pero esto es algo que le sorprenderá...” Después, todo está en tus manos.

Necesitas determinar cuál es la mayor objeción y la manera de reconocerlas en ellos para después volteárselas a tu favor. Si alguien dice: “No tengo el dinero”, podrías decir algo como esto: “Entiendo eso, es una temporada difícil del año, pero le tengo buenas noticias, sí puede pagarlo. Contamos con cómodos planes de pago y con financiamiento libre de intereses durante 6 meses. También aceptamos las principales tarjetas de crédito, ¿cuál de estas opciones le parece mejor?”...



Si dicen “No tengo tiempo”, podrías decir: “Sí es cierto, es difícil hallar tiempo cuando se tiene una vida tan ocupada. Pero sabe que sólo le tomaría una hora a la semana y los beneficios son enormes. ¿Me está diciendo que no puede invertir una hora a la semana en usted, es decir haciendo algo sólo para USTED?” Por supuesto, habrá momentos en que te involucres en objeciones que no pueden responderse. Si les ofreces tus mejores planes de

pago y aun así no pueden pagarlo, olvídale. Si acaban de comprar el producto de uno de tus competidores y nunca lo cambiarán, olvídale también. Esas personas no están en tu mercado meta y deberán ser retiradas de tu lista. Recuerda, no puedes venderle a la gente que no tiene los medios para comprar, o que no tiene el interés de hacerlo.

○ Interacción Final o de Cierre: Aun cuando no debería serlo, éste es el meollo del asunto. Si has seguido todo lo anterior hasta este punto, debería ser tan simple como decir: “De acuerdo, ¿trae consigo su chequera?, ¡Fabuloso!, cerremos el trato entonces”. Si no has desarrollado la relación hasta el punto en el que puedas decir esto, necesitas preguntar por qué. Has hablado con el cliente 4 o 5 veces, para este momento el trato entre ustedes debe ser muy amigable.

La otra cosa a considerar es que la gente debe sentirse como si le quitaran un peso de encima cuando decida cerrar el trato contigo... entonces la decisión estará tomada.



Una vez que te hayas organizado y tengas un proceso, necesitas crear un sistema para cada una de las partes, es decir, cómo respondes el teléfono CADA vez. Cómo luce tu formato de cotización, qué palabras empleaste en el cierre.

Guía para las Partes Comunes del Proceso

Primera Interacción

Crea un sistema que asegure que la gente sepa que eres amigable y profesional. Por ejemplo, ten una frase ingeniosa que siempre utilices, “Entonces está interesado en un auto, supongo que desea uno tan distinguido como usted”.

Un consejo, No utilices esta línea bajo ninguna circunstancia. Di algo que sea realmente sorprendente y original. También asegúrate de escuchar a la persona Hazles muchas preguntas, y mantén un interés genuino. Imagina que eres un amigo tratando de ayudarlos. Esto tal vez te parezca extraño, pero nada pierdes con intentarlo. Te sorprenderás con los resultados.



Formato de cotización / Plan de Acción

no hay ninguna regla que diga que todos los formatos de cotización deben lucir exactamente igual, de hecho, no hay reglas para nada. Tu cotización puede lucir completamente diferente y puedes incluir todo lo que quieras. Es realmente extraño por qué los negocios no han puesto su publicidad en las cotizaciones. Ese es el lugar en el que la gente realmente toma sus decisiones.

No hay razón que te impida poner algo como “Incluso si usted ha encontrado alguien que lo haga por menos dinero, éstas son 7 razones por las que debe elegirnos”, o qué tal: “Si aún está indeciso, éstas son 3 hechos que le ayudarán a tomar una decisión”.



Recuerda, si alguien más está ofreciendo una mejor negociación, con un mejor producto y una sólida garantía, no obtendrás el contrato. Simplemente olvídale, ni siquiera te preocupes por cómo se ve tu cotización, sólo devuélvela al cajón de tu escritorio.

Esto es algo esencial para los pequeños negocios: La gente NO hará negocios contigo sólo porque eres pequeño y estás en su localidad. Hoy en día, la gente prefiere a las grandes empresas que les brindan la seguridad que los pequeños negocios no pueden. Si quieres que la gente negocie contigo, tienes que hacer algo más que decir: “Estamos en tu comunidad y te daremos mejor servicio”. Tienes que ¡¡SOBRESALIR!!



Ofertas y Presupuestos

Éstos son un par de trucos que puedes emplear para obtener los contratos. Éstas son ideas fuera de lo convencional que rompen esquemas y pueden liberarte de la guerra de los precios.

Una idea es el enfoque del “Doble Negocio”. Es decir, le ofreces al cliente la opción de dos negocios. La primera es un precio alto a cambio de un trabajo exhaustivo. Es de un valor alto, pero definitivamente no es para un pensionado. La segunda es un precio más económico y un trabajo básico. Muchas veces esta forma duplica tus oportunidades de obtener el contrato. Es más o menos como programarte para hacer dos tratos distintos. Debes asegurarte, en ambos casos de cubrir las necesidades del cliente.

Otro enfoque que puedes dar es no incluir el precio. Es particularmente fuerte. Ofreces enviarle a los clientes una cotización vía correo. Tu formato de cotización no incluye precio, sólo una delineación de tu propuesta y las razones por las que la gente debe hacer tratos contigo. Puedes explicar la ausencia del precio de la siguiente forma. “quiero que lo obtenga todo, el mejor precio y la mejor calidad. Por ello, no voy a darle el precio todavía. Le llamaré en un par de días, de manera que me pueda decir los demás precios que ha obtenido, y así poder ofrecerle un precio acorde.

Algunas veces la gente se preocupa por no tener la habilidad para escribir algo más allá de lo normal en un formato de cotización. Puede que suene gracioso, pero la mayoría de la gente ni siquiera sabe si está utilizando un español adecuado o no. La gente probablemente no dejará de comprarte porque no puedes escribir “quijotesco” o “decisivo” correctamente u omitas algún acento.



Mientras tu mensaje sea claro, conciso y objetivo, tu Plan de Acción funcionará. Es casi como servir comida, si la comida que sirves es exquisita, sabrá tan deliciosa si la sirves en platos desechables como si la sirvieras en la mejor vajilla china. Puede que la gente la prefiera en un hermoso plato chino, pero si le estás sirviendo a gente ansiosa de comer lo que estás cocinando, se la comerán de cualquier forma.

Sólo hay un pecado que no deseas cometer: salirte del punto o embrollarte demasiado. Si cada palabra y cada oración dicen algo importante para hacer la venta, está bien. Pero si tu carta está llena de alardes la gente perderá interés con rapidez.



Si deseas ver ejemplos de un par de Planes de Acción efectivos, ve a la sección de ejemplos, notarás que el lenguaje es muy simple y las idas muy básicas. Deberás ser capaz de adaptarlas a tu negocio. Por supuesto, no hay necesidad de enviar solamente un Plan de Acción.

Si le damos un enfoque diferente, puedes ofrecer ir a visitar de nuevo al cliente bajo el pretexto de que tienes “una idea relacionada con el precio, pero necesito ajustar un par de detalles”. Cuando llegues, puedes continuar construyendo la relación, pregúntale de manera casual, “¿cuál ha sido el mejor trato que ha hecho?” Siéntate y ve al fondo de lo que quieren. Después, basándote en eso, cierra el trato.

Cierre de la venta

Éste es el punto en el que mucha gente fracasa. La principal razón es que no piden la venta, o no lo hacen de la manera adecuada. Se quedan en la etapa de “Lo voy a pensar”, o “Después le llamo”.



La pregunta es, ¿qué más tienen que pensarlo? Si les has respondido a cada objeción, ¿por qué aún no están listos para comprar? Necesitas responderles más preguntas.

“De acuerdo, me dio la impresión de que se sentía muy seguro de la propuesta, ¿qué es lo que le está impidiendo tomar la decisión?” o “Parece inseguro sobre algo, ¿Qué no le parece de nuestra propuesta?”. Sin importar lo que digan, dales una opción al respecto, y diles: “¿Cómo se ajusta eso a lo que usted tiene en mente?”.

Alternativamente, puedes ir directo al grano y preguntar: “¿Qué le puedo ofrecer para que cerremos el contrato hoy mismo?” O por qué no decir: “Verá, en realidad deseo hacer este negocio con usted, oriénteme por favor, ¿qué más desea?”.

Una vez que hayas superado estas objeciones puedes proceder a hacer la pregunta final, utiliza siempre una pregunta de elección. Éstos son algunos ejemplos: “¿A qué tarjeta de crédito va a hacer el cargo? ¿Le gustaría pagarlo a 6 meses o desea liquidarlo completamente hoy? Y “De acuerdo, hoy mismo se lo consigo, ¿a qué dirección le hacemos el envío?”

Siempre da por hecho que han tomado la decisión y que sólo estás cotejando los datos. Si has hecho el proceso completo de manera exitosa, esto debe ser fácil de hacer.



siempre da por hecho que han tomado la decisión...

Entrena a tu Personal

¿Qué Más (necesitas para pensarlo)?

Utiliza esta sección como una lista de verificación final, una vez que estés satisfecho con el guión, ponlo en práctica y asegúrate de estar listo para iniciar. Éstas son algunas cosas que debes tener en cuenta sobre...

Entrenamiento de tu Personal: ¿Entiende tu personal por completo el nuevo proceso? Es muy importante que entiendan el importantísimo papel que están jugando en esta estrategia. Si tus nuevos clientes llegan y encuentran que tu personal no está interesado en darles un buen servicio, el esfuerzo completo será una pérdida de tiempo.



Tu personal también necesita que se les muestre cómo utilizar los guiones y el Plan de Acción y necesitan MUCHA práctica. Para ellos, esto representará una nueva forma de hacer las cosas, dales tiempo para que se acostumbren.

Verifica los Niveles de existencias y del personal: sin lugar a dudas, tu nuevo proceso te traerá cientos y cientos de ventas extras al mismo tiempo (muy pocas las tienen) y necesitarás estar preparado para responder en la misma dimensión. No puede haber nada peor que tener un sorpresivo aumento en las ventas sólo para darte cuenta que no tienes existencias suficientes o estás demasiado ocupado atendiendo otros pedidos.

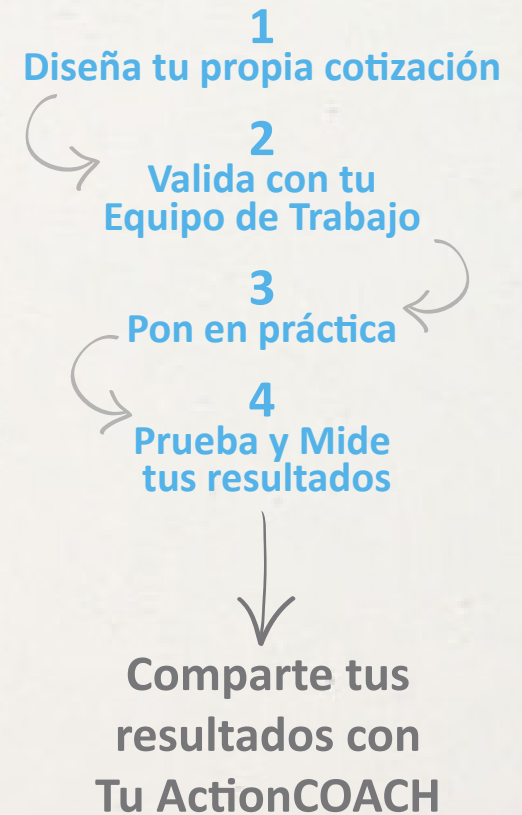
No hay cosa mas maravillosa que tener un proceso de innovación , pero este exige un cambio de conducta y desafía el orden actual de las cosas, razón por la que debes pedirle a tu equipo y a ti mismo un esfuerzo y consistencia.

Una vez que hayas logrado “refrescar la imagen y contenido de tus Cotizaciones”, siéntete orgulloso de estar elevando los estándares de tu empresa. Este proceso debe ser continuo , es decir cada cierto tiempo cuestionarte si el mercado te pide que cambies de nuevo tu oferta, agregues otros productos o servicios.

Recuerda, que para eso esta tu ActionCOACH, para mantenerte enfocado y retarte a que te preguntes si lo que estas haciendo sigue funcionando. En otras palabras, para que no te sientas solo en este proceso.



Es momento de ponerte en ACTION



SECCIÓN 3

Ejemplos

- Ejemplo 1 -

RE: Tu Nuevo Hogar. Insurgentes 22.

Estimado [Nombre],

Pensé en enviarle un par de bolsitas de té y unas galletitas junto con esta carta. La razón de ello es porque elegir quién construya su casa es una seria decisión y por lo tanto una razón válida, considerando el tiempo que se necesita para llevarla a cabo, para disfrutar de una taza de té mientras la piensa.

Así que ponga la tetera y piense seriamente en lo que desea de su constructor.

Antes de adentrarnos en esto último, abordaré el aspecto financiero con la finalidad de concentrarnos en los puntos de mayor relevancia. Bien, para construir la casa que habíamos acordado, la inversión es de \$299,748. (Encontrará los datos precisos en el inicio de la página 2)

Sin duda alguna, “¿Cuánto cuesta? Es una pregunta importante, pero no es la única. Estás son otras preguntas que vale la pena hacer.

1. ¿Ofrece su constructor una garantía sobre la entrega a tiempo o, le ofrece pagar sus gastos de renta de las semanas que el proyecto se retrase?
2. ¿Le asegura su constructor que todos los detalles del trabajo estarán respaldados por mano de obra calificada y le ofrece solucionar cualquier problema en menos de 24 horas sin cargo alguno?
3. ¿Es su constructor lo suficientemente flexible para satisfacer cada una de sus necesidades y está dispuesto a alterar el diseño tantas veces como usted se lo requiera hasta que quede completamente satisfecho con el resultado?



4. ¿Puede su constructor ofrecerle más de 100 referencias de clientes anteriores completamente satisfechos?

5. ¿Está su constructor registrado en la Asociación Nacional de Constructores y utiliza sólo marcas comerciales autorizadas para asegurar una calidad indiscutible?

Por supuesto, no estaría haciendo de su conocimiento estos importantes puntos a considerar si Construcciones Aranda no pudiera satisfacer los parámetros arriba mencionados.

Nuestro objetivo es estar siempre un paso más adelante que las constructoras tradicionales. Nuestros diseños se construyen con USTED en mente. Lo mismo se aplica a la forma en que trabajamos. Hacemos todo lo que está a nuestro alcance para asegurar que quede plenamente satisfecho.

A su vez, usted estará constantemente al tanto de los avances de su hogar, y será bienvenido a visitarlo en cualquier momento que lo desee. El encargado del proyecto le explicará lo que está sucediendo y por qué.

Esto significa que el hogar que usted imaginó es el mismo al que se mudará.

Le llamaré dentro de los próximos 3 días para responder cualquier pregunta que tenga. Nos ubicaremos en el momento de la etapa de toma de decisión en que se encuentre y partiremos de allí.

Pronto me pondré en contacto con usted.

Pedro J. Aranda
Construcciones Aranda

PD. La cotización de precios para el diseño que ha identificado es la ideal. Si está dentro de su presupuesto, me siento muy orgulloso de decirle que contamos con el personal y los recursos necesarios para empezar a construir de inmediato. Si no, mucho le agradecería me diera la oportunidad de diseñar algo más ajustable a su presupuesto.

- Ejemplo 2 -

4 Razones Contundentes por las que Debe Elegir Alfombras Abetta (El precio es la #3)

Hola,

Antes de abordar las 4 razones más profundamente, déjeme explicarle de qué se trata. He observado que otros proveedores de alfombras tienden a hacer sólo una “cotización”, es decir le dan solamente el precio, como si éste fuera el único aspecto a considerar al comprar una alfombra nueva.

Si todas las alfombras fueran iguales, sería cierto.

En la realidad, hay enormes diferencias, cosas que importan, como la manera en que se siente bajo sus pies, si está protegida contra manchas, cómo fue hilada, si es a prueba de insecticidas y sobre todo, cuántos años puede durar.

Sin mencionar las importantes diferencias entre las tiendas de alfombras, como si emplean a personal capacitado y plenamente calificado para instalar su alfombra o si garantizan la instalación en la fecha pactada, o incluso si ofrecen una garantía de ajuste perfecto a la superficie entre otras cualidades.

Al final, siempre son importantes los 5 minutos finales en los que considera realmente algo más que el precio. Después de todo, se trata de la alfombra con la que probablemente tendrá que vivir durante los próximos 5 años por lo menos.

Con eso en mente, siéntense con su taza de té (Le incluí un par de bolsitas de té, una para usted y otra para [nombre de la esposa]), y examinen con detenimiento las 4 razones más importantes para comprar su alfombra en Abetta.

1. Abetta le ofrece una garantía imbatible de 3 puntos... Primero: todas las alfombras vienen con 5 años de garantía. Segundo: el trabajo de nuestro personal está garantizado de por vida. Tercero: le aseguramos que el nuestro es el mejor servicio y la mejor asesoría del mercado.
2. Su alfombra será instalada en un máximo de 8 horas, lo cual significa que todo se llevará a cabo en un solo día. Pero sobretodo, estará lista para que la use de inmediato.
3. Su inversión es sólo de _____ en total... ésta incluye todo lo que ya hemos discutido, _____ metros de alfombra _____, entregada, instalada y garantizada.
4. La entrega de su alfombra es GRATIS y para su instalación, empelamos personal altamente calificado y experimentado, no jovencitos sin experiencia que hagan un trabajo decepcionante. Abetta les asegura que su alfombra quedará perfectamente instalada y que todo se hará inmaculadamente.

Obviamente, necesitarán un poco de tiempo para pensarlo. No quiero presionarlos. Sé que se trata de una compra considerable y que requiere de la mayor cantidad de análisis. Gracias por la oportunidad, vislumbro una gratificante relación entre nosotros.

Eliseo Censori
Alfombras Abetta

P.D. Notarán que les incluí un pequeño paquete de presentes. Espero que les gusten. Junto con los sobres de té encontrarán una botellita de quitamanchas, una caja de chocolates y un vale por una limpieza de alfombra. Estos regalos son para ustedes.



- Ejemplo 3 -

Una Advertencia de Suspensiones Pedders...

Buenos días [Nombre],

Gracias por elegirnos recientemente para revisar la suspensión de tu automóvil. Más de 670,000 personas en el país han sacado provecho de nuestros 14 puntos para revisar su suspensión.

Pero, permíteme aclararte algo.

Las reparaciones que discutimos son importantes. Nuestro reporte indica que tienes [número] problemas serios, más una serie de pequeños detalles.

Estos problemas no son alarmantes, pero ponen en riesgo tu seguridad y requieren de rápida atención.

Éstas son las razones:

Tu suspensión tiene un desajuste que hace que cada vez que conduces tu automóvil sobre un bache, una zanja o incluso un camino empedrado produce un golpeteo anormal. Tu suspensión necesita estar funcionando siempre al 100%, de lo contrario estarás en peligro.

Las partes dañadas de la suspensión pueden desgastarse más rápidamente y causar problemas más graves... En un caso extremo, si fallaran totalmente, significaría que puedes perder el control de carro. En un caso menor, es posible que tus llantas se gasten cuatro veces más rápido de lo normal, dañando tu cartera.

Debido a todas las razones que ya te expliqué, me preocupa que no hayas traído tu auto para repararlo como ya habíamos hablado.



Entiendo que está fuera de tu presupuesto, pero ese trabajo se tiene que hacer de cualquier forma. Te recomiendo que lo hagas tan pronto como sea posible, antes de que acumules más kilometraje.

Cada vez que conduces tu automóvil, estás poniendo las partes desgastadas bajo más presión, incrementando enormemente la posibilidad de que fallen completamente.

Déjame ponértelo más claro, No es mi intención asustarte, sólo ponerte al tanto de los hechos. De acuerdo con nuestro análisis, determinamos que los siguientes trabajos deben de hacerse con carácter de urgentes:

[Trabajo 1]

[Trabajo 2]

etc.

Como un incentivo especial para que vengas a Suspensiones Pedders, dentro de los próximos 14 días (y te brindes la paz mental que todo conductor debe tener), estaré muy contento de arreglarte [problema de costo económico] GRATIS una vez que hayas hecho el resto de las reparaciones. El precio por el servicio completo será [\$ XX.XX], incluyendo las refacciones y la mano de obra.

Te llamaré en los próximos días para comentarlo más detenidamente.

Jeff Chuchward.

Gerente de Suspensiones Pedders

PD. Contamos con facilidades de crédito o plan de pago a 3 meses.



- Ejemplo 4 -

FECHA
NOMBRE APELLIDO,
DIRECCIÓN

Ésta es la razón por la que “Tinacos Clearwater” debe ser SU primera elección.

Buenas tardes [Nombre]

Disfruté mucho hablar con usted el [día]. Siempre es grato salir y mostrarle a la gente por qué “Tinacos Clearwater” hace la diferencia. Y permítame recordarle por qué

1. Usted obtiene una garantía por 25 años a través de “Tinacos Clearwater”, lo cual le asegura que su tinaco permanecerá en perfectas condiciones por lo menos durante ese tiempo. No se romperá, doblará, enmohecerá o dañará de ninguna manera, y si pasara, nosotros iremos y se lo reemplazaremos en menos de 48 horas.
2. Su tinaco está hecho de polietileno sólido que no requiere mantenimiento, más allá de eso, su agua no adquirirá ese sabor desagradable del agua almacenada. Su sabor será puro, limpio y fresco, tan natural como el agua misma.
3. Usted podrá tener una gran variedad de accesorios de la marca “Clearwater” como sistemas de regaderas antiincendios, bebederos para animales, albercas infantiles, tinacos subterráneos, bombas hidráulicas y más... Todo perfectamente integrado y diseñado para utilizarse juntos.



La inversión en el sistema del que hablamos será de [precio]. Esto incluye el tinaco [tamaño y color] que escogió, así como [otros accesorios y detalles]... Supongo que considerará que está comprando un depósito de agua de lluvia que no requiere mantenimiento de por vida. Lo cual es una gran oportunidad, déjeme aclararle por qué.

Las nuevas regulaciones del ayuntamiento obligan todos los residentes a pagar por el agua que utilizan, a neos que ellos mismos sean capaces de proveerse este servicio por sus propios recursos, por supuesto. Esto significa que finalmente, su tinaco terminará pagándose por sí mismo.

Y apuesto a que usted ya habrá considerado los beneficios para su salud que le ofrece beber y bañarse en agua de lluvia pura... es simplemente tan natural como el agua misma.
De manera que esto es lo que tengo en mente...

Le llamaré en un par de días para confirmarle nuestro siguiente paso, discutiremos en dónde está pensando instalar el tinaco y cualquier otra inquietud que tenga, estoy plenamente seguro que "Clearwater" puede ayudarle.
Hasta entonces, mis mejores deseos...

Ashleigh Mann
Propietario de "Clearwater"

- Ejemplo 5 -

**NOMBRE APELLIDO
DIRECCIÓN**

“Juntos construiremos la casa de sus sueños”

Buenas tardes NOMBRE,

Fue un placer hablar con usted el [día], sin duda alguna nuestras ideas sobre diseño y estilo están en la misma sintonía...

Lo cual me conduce al punto principal...

Desde nuestra reunión, estoy completamente seguro de que usted se sentirá completamente satisfecho en una casa HBM. El diseño que discutimos parece ajustarse perfectamente a sus necesidades y por una inversión total de [precio], estoy plenamente seguro de que Casas HBM es lo que usted está buscando.

Antes de que tome la decisión, permítame decirle 4 cosas que encontrará en HBM.

- 1. Su casa estará terminada el día en que acordemos. Si por alguna razón es imposible, le pagaremos su renta por cada día que el proyecto se retrase.**
- 2. El costo de su casa será de [precio] totales, sin ningún costo sorpresa u oculto.**
- 3. Usted quedará plenamente satisfecho, si no camina por su Casa HBM completamente terminada y dice “¡wow!”, haremos cualquier cosa que se requiera para hacerlo sentirse satisfecho.**
- 4. Su casa incluye una garantía completa de 20 años aplicable a la estructura. Ésta es una decisión muy seria y HBM entiende eso. Por esta razón nos tomamos en tiempo para darle toda la información y no sólo un precio. Queremos que se mude a su casa HBM y quede extasiado con los resultados y para que eso suceda esto es lo que tiene que hacer.**

Échele un vistazo a la siguiente lista de características y al diseño que he hecho especialmente para usted, si hay algo que le gustaría agregar, quitar o modificar, llámeme de inmediato, le pediré a un arquitecto profesional que haga los cambios que usted desea.

Ésta es la razón por la que hago esto por usted.

Deseo que su nuevo hogar sea EXACTAMENTE como usted lo quiere, después de todo, usted está en el proceso de construir el hogar en el que pasará el 50% de su tiempo, en el que atesorará sus posesiones más valiosas y donde formará su familia. Por ello, vale la pena pensarlo seriamente.

Éstas son las características del diseño que discutimos...

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

Recuerde [Nombre], si hay algo que le gustaría cambiar, llámeme. Tenemos a nuestro arquitecto [Nombre del Arquitecto], quien con gusto hará las modificaciones.

Por otra parte, tal vez se sienta satisfecho con el diseño tal como está ahora, llámeme y daremos el siguiente paso, pero recuerde:

No quiero empezar a trabajar en su nuevo hogar hasta que esté completamente satisfecho y completamente seguro que su Casa HBM es la mejor opción que pudo encontrar. No deseo que tenga ninguna duda al respecto. Llámeme al 242 4448 y daremos el siguiente paso.

Una vez más, he disfrutado mucho ser parte de este proyecto tan importante para usted y me gustaría seguir en el proceso de hacer su sueño realidad. Hasta que hablemos de nuevo, mis mejores deseos.

Gavin Brackenberg
Propietario de Casas HBM

PD. Llámeme esta semana y haré arreglos para darle un Tour Virtual por su casa nueva a través de un software con el que creamos un modelo en tercera dimensión de su casa. Poder ver su casa yendo de un cuarto a otro, viéndola desde dentro o fuera o desde cualquier ángulo tiene un costo regular de \$790.00, pero si nos llama en el transcurso de esta semana, le haremos éste servicio gratuitamente.

PPD. Llame dentro de los tres próximos días para confirmar y recibirá un cálido regalo especial para su casa que estoy seguro le va a encantar. Pero deberá llamar dentro de los tres próximos días para obtener esta oferta especial.

PPPD. Si no tenemos noticias de usted dentro de la siguiente semana, le llamaré, sólo para saber cómo van las cosas.



Análisis del Punto de Equilibrio

Es esencial que planees tus costes. De otra manera, no tendrás ni idea de lo que necesitas lograr para que la campaña valga la pena. Puede ser que descubras, después de hacer el análisis, que la campaña tiene una o muy pocas oportunidades de éxito, si eso ocurre tendrás que replantear la estrategia.

Este análisis es para toda la campaña. Después de que has planeado tus costes fijos totales (para la campaña), deberás trabajar en tus ganancias (tu venta promedio menos tus costes variables), lo cual te dará suficiente información para decidir cuántas respuestas necesitas para alcanzar tu punto de equilibrio.

Divide este número entre el número total de prospectos que estás planeando tener. Esto te dará una tasa de porcentaje de respuesta. A manera de una guía muy básica (todos los casos son diferentes), cualquier cosa por encima del 40% sería exagerada. Si lo que necesitas es una respuesta alta, tendrás que pensarlo dos veces antes de proceder.

Los negocios muy buenos obtienen alrededor del 40%. Pero estos son resultados muy poco comunes. Si necesitas más que eso para alcanzar tu punto de equilibrio, piensa de nuevo si ésta es la mejor estrategia de mercado para ti.



Análisis del Punto de Equilibrio Proceso de Cotizaciones

Costes Fijos

Publicidad \$ _____
 Sobres \$ _____
 Papel \$ _____
 Impresión \$ _____
 Estampillas \$ _____
 Otros \$ _____

1. Total de costes fijos \$ _____

2. Monto Promedio \$ _____

Costes Variables

Teléfono \$ _____
 Sueldos \$ _____
 Electricidad \$ _____
 Renta \$ _____
 Folletos \$ _____
 Otras Estampillas \$ _____
 Otros \$ _____

3. Total de Costes Variables \$ _____

Costes de Entrega

Costo de Bienes Vendidos \$ _____
 Impuestos \$ _____
 Transporte \$ _____
 Empaquetado \$ _____
 Otros \$ _____

4. Total de Costes de Entrega \$ _____

5. Ganancia Neta [2/(3+4)] \$ _____

6. Respuesta necesaria para el punto de equilibrio (1/5) \$ _____





Archivos Digitales

Asegúrate de echarle un vistazo a los archivo que contiene “Cotizaciones Al Instante” en formato de Microsoft Word en el cual encontrarás útiles plantillas que te ayudarán a...

¡Crear excelentes cotizaciones para tu negocio!



Otros Productos Al Instante

Alianzas Estratégicas Al Instante ¿Crees que has probado todas las estrategias de mercadotecnia posibles en tu negocio? Entonces tienes que echarle un vistazo a Alianzas Estratégicas al Instante, donde encontrarás una innovadora forma de hacer negocio e incrementar no sólo tus ventas, sino también de crear alianzas que le inyectarán nueva vida a tu negocio.

Campañas en la Radio Al Instante Llevar a cabo una campaña exitosa en la radio es mucho más que simplemente ser creativo. Existen algunas pautas claves que debes seguir si lo que deseas es que más gente visite tu negocio. Esta guía práctica te dice, en un lenguaje sencillo y sin complicaciones, cómo hacer un anuncio exitoso de radio, además te brinda 11 tipos de anuncios ya hechos, listos para que los personalices y los saques al aire.

Correo Directo Al Instante Ésta es una guía todo en uno para diseñar campañas de correo directo que Sí funcionan. En ésta aprenderás cuáles son los tipos de cartas más adecuadas para cada tipo de correo. Y no sólo eso, también te dice cuáles son las mejores bases de datos y dónde encontrarlas. Te dará uno a uno los trucos que hacen que una carta sea leída y las técnicas que te garantizan una respuesta inmediata.

Cotizaciones Al Instante Cotizaciones al Instante te revelará los secretos más efectivos para hacer que cada cotización que entregas se convierta en la herramienta que te hará amarrar tus ventas y que tus clientes te elijan a ti y no a tus competidores, sin importar qué tan bajo sea el precio que ellos ofrezcan. No tendrás que hacer malabares con los números, simplemente llenar e imprimir las plantillas que se incluyen pero, ¡Cuidado! Este método te puede dar muchos más contratos de los que puedes enfrentar.

Estrategias de Lealtad Al Instante Si siempre te has preguntado qué puedes hacer para que tus clientes continúen viniendo a tu negocio,

Estrategias de Lealtad al Instante puede darte la respuesta. Esta guía te enseñará cómo implementar estrategias que hagan que tus clientes se olviden de tus competidores y te compren solamente a ti.

Folleto Al Instante ¿Quieres saber cómo convertir tus folletos en tus mejores vendedores? Lo primero que tienes que hacer es deshacerte de todo lo que sabes hasta hoy sobre cómo hacer uno. Esta revolucionaria guía te mostrará cómo crear un folleto que no sólo sea leído, sino que sea conservado y pasado de mano en mano haciendo que quien lo lea decida llamar y comprar lo que vendas. Todo logrando los costes más bajos sin sacrificar la apariencia atractiva.

Guiones Al Instante Si no estás utilizando guiones para cada interacción con un cliente, deberías hacerlo. Ésta es la única manera de asegurarte de que cada cliente sea tratado con el mismo nivel de servicio. Y más importante aun, para estar seguro de que siempre te estés moviendo en la dirección correcta. Este manual no es un lujo, es la herramienta de negocios más efectiva que jamás se haya producido. Sin duda alguna hará la gran diferencia en tu negocio.

Publicidad Impresa Al Instante Ésta es una guía imprescindible para todo negocio. Te muestra a fondo cómo publicar y redactar anuncios que sí funcionen. Te muestra cuáles son las formas más convenientes de hacer uso de colores, fuentes, imágenes, etc. Pero sobretodo, te dice cómo redactar encabezados arrasadores que obliguen literalmente a quien los lee a ponerse en contacto contigo... ¡No lo pienses más, está escrito para ti!

Publirreportajes Al Instante Esta guía te muestra paso a paso cómo sacar provecho de una de las maneras más efectivas de atraer a cientos de clientes potenciales a tu negocio, te muestra también las diferentes formas

en que puedes redactar un encabezado efectivo; dónde es más conveniente publicarlos y qué puntos debes explotar de tu negocio para hacer un publrreportaje del que todos hablen y quieran saber más al respecto.

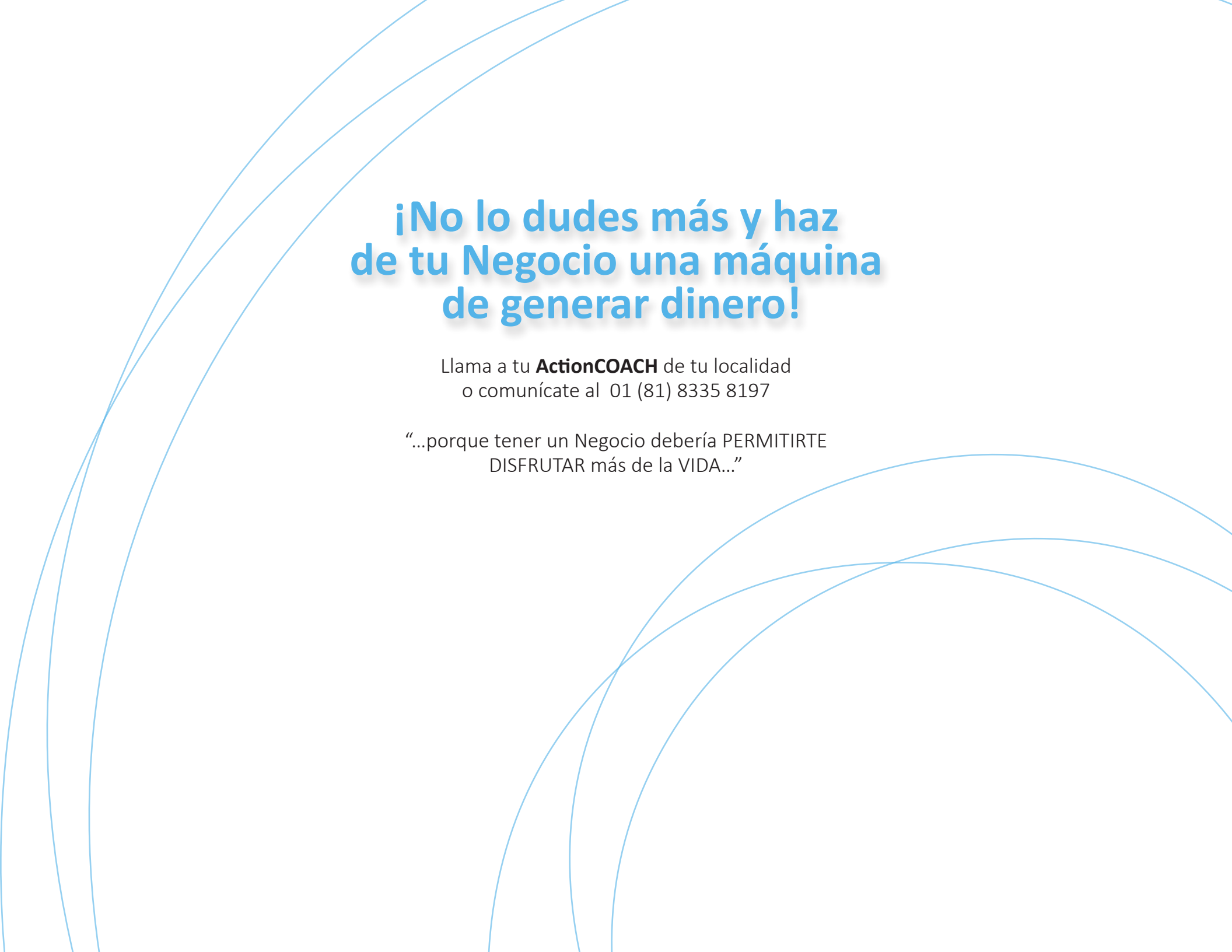
Puntos de Venta Al Instante ¿Crees que la única manera de vender tus productos es ofreciéndolos tú mismo o tu personal de ventas? Entonces estás perdiendo muchas ventas potenciales. Punto de Venta al Instante te enseñará cómo diseñar puntos de ventas que literalmente moverán tu mercancía sin tener que darles una comisión o un sueldo. Mediante este manual aprenderás cómo crear Anuncios de anaquel (Shelf Talkers), cómo y dónde colocar tu mercancía de manera que se venda sola mientras tú te concentras en otras actividades que en paralelo te mostrarán otra manera de hacer negocio.

Referencias Al Instante Muchos negocios invierten mucho dinero para atraer nuevos clientes, ¡sin saber que ya los tienen! Referencias al instante te muestra cómo hacer que cada uno de tus clientes existentes te brinde, además de ganancias, prospectos que, al escuchar de tu maravilloso trato, no dudarán en convertirse en clientes leales. Hay una estrategia válida para cada negocio y esta guía te muestra docenas de ellas.

Relaciones Anfitrión Beneficiario Al Instante Si nunca has escuchado el término “anfitrión beneficiario” te estás perdiendo una de las estrategias más efectivas de mercadotecnia conocidas por el hombre. Su costo es casi imperceptible y prácticamente te garantiza que obtendrás una buena cantidad de clientes cruzando el umbral de tu puerta.

Tarjetas de Presentación y Hojas membretadas Al Instante ¿Sabías que tu tarjeta de presentación puede convertirse en un miembro más de tu personal de ventas? Este manual Al Instante te dice cómo convertir tus tarjetas de presentación en auténticos volantes de bolsillo que tus clientes y prospectos conservarán y recordarán cada vez que ellos o sus amigos deseen un producto o servicio de tu industria. No esperes más y saca el máximo provecho de esta herramienta tan poco utilizada.

Volantes Al Instante ¿Alguna vez te has preguntado cuál es la diferencia entre un volante que te genera nuevas ventas y uno que te genera sólo gastos extras? Volantes Al Instante te revela uno a uno los secretos para incrementar tus ventas por medio de volantes y ofertas que nadie volverá a pasar por alto.



¡No lo dudes más y haz de tu Negocio una máquina de generar dinero!

Llama a tu **ActionCOACH** de tu localidad
o comunícate al 01 (81) 8335 8197

“...porque tener un Negocio debería PERMITIRTE
DISFRUTAR más de la VIDA...”

cotizaciones
AL INSTANTE
Ofertas y Presupuestos

ActionCOACH[®]
business coaching