

LOS 10 MANDAMIENTOS PARA GANAR PROPUESTAS COMERCIALES



CHRIS PAYNE
Experto en ventas B2B



**“LA LOCURA ES SEGUIR HACIENDO
LO MISMO Y ESPERAR RESULTADOS
DIFERENTES”**

Albert Einstein

TABLA DE CONTENIDOS

SOBRE EL ESCRITOR	4
EL CONTEXTO LATINOAMERICANO	5
PRIMER MANDAMIENTO Abre todas las puertas para que las oportunidades puedan entrar.	6
SEGUNDO MANDAMIENTO ¡No le apuestes a todo! Se estratégico y selectivo.	8
TERCER MANDAMIENTO ¡Habla con los que toman las decisiones! Ellos tienen la llave del éxito.	10
CUARTO MANDAMIENTO ¡Conoce a tu competencia y distingue a tu empresa y tu oferta!	11
QUINTO MANDAMIENTO Debes tener una propuesta de valor.	12
SEXTO MANDAMIENTO ¡Trabaja en equipo! Una propuesta no es responsabilidad de una sola persona.	13
SÉPTIMO MANDAMIENTO Redacta un resumen ejecutivo. ¡Las primeras impresiones cuentan!	14
OCTAVO MANDAMIENTO Estructura tu documento de manera persuasiva y demuestra que eres el mejor.	15
NOVENO MANDAMIENTO Sé claro, conciso y usa bastantes gráficos. ¡Una foto vale más que 1000 palabras!	16
DÉCIMO MANDAMIENTO Siempre solicita sugerencias (retroalimentación, comentarios, crítica), sin importar que ganes o pierdas.	17

SOBRE EL ESCRITOR

Chris Payne se graduó de Queensland University of Technology en Australia en el 2004 con una doble especialización en Mercadeo y Negocios Internacionales. En su primer empleo se dedicó a algo que no se aprende en la Universidad: ¡LAS VENTAS!

CHRIS DESARROLLÓ UNA PASIÓN POR ESTE "ARTE" Y HA IDO CREANDO SU PROPIO MODELO Y ESTILO, SOBRE TODO EN EL ÁREA DE GESTIÓN DE NUEVAS OPORTUNIDADES.

Chris salió de Australia en el 2006, invirtió 3 años viajando entre Estados Unidos y Europa, trabajando en áreas comerciales con grandes empresas incluyendo Citibank en Nueva York y 2 grandes firmas de abogados en Londres, donde aprendió la importancia de la gestión de las oportunidades, y también a hacer propuestas comerciales en lugar de cotizaciones para ganar negocios nuevos. Para Chris, este era un mundo nuevo de mercadeo y ventas, algo que no había aprendido en la universidad, y una parte clave para el crecimiento de cualquier empresa.

De regreso a Australia en el 2009 con un enfoque nuevo, Chris trabajó específicamente en la gestión de oportunidades y propuestas comerciales de alto valor, y decidió continuar su formación académica en Griffith University, donde fue aceptado en el 2010 al programa MBA.

Entre el 2011 y el 2014 Chris obtuvo el mayor logro de su carrera trabajando con una empresa de Ingeniería multinacional, Parsons Brinckerhoff, donde logró el mejoramiento del indicador de éxito de las propuestas pasando del 23% a un 42% (en número de propuestas) y de 35% a un 62% (por contrato previsto). El sistema de gestión de oportunidades y licitaciones privadas y públicas que creó Chris, lo llevó a Parsons Brinckerhoff a posicionarse como líder en el sector de transporte en el mercado Australiano.

UNA BECA PARA TERMINAR SU MBA EN LA UNIVERSIDAD EAFIT EN MEDELLÍN, LO TRAJÓ A COLOMBIA DONDE SE ENAMORÓ DE SU GENTE, SU CULTURA Y EL AMOR POR EL FUTBOL .

Así mismo, Chris encontró un mercado que no conoce del "arte" de la gestión de oportunidades y propuestas comerciales, y dado su gran conocimiento en la materia, una de las empresas más grandes de logística en Colombia lo fichó para implementar procesos comerciales. Después de este proyecto Chris decidió enfocarse en el crecimiento de la empresas que conforman 97% del país: ¡las PYMEs!



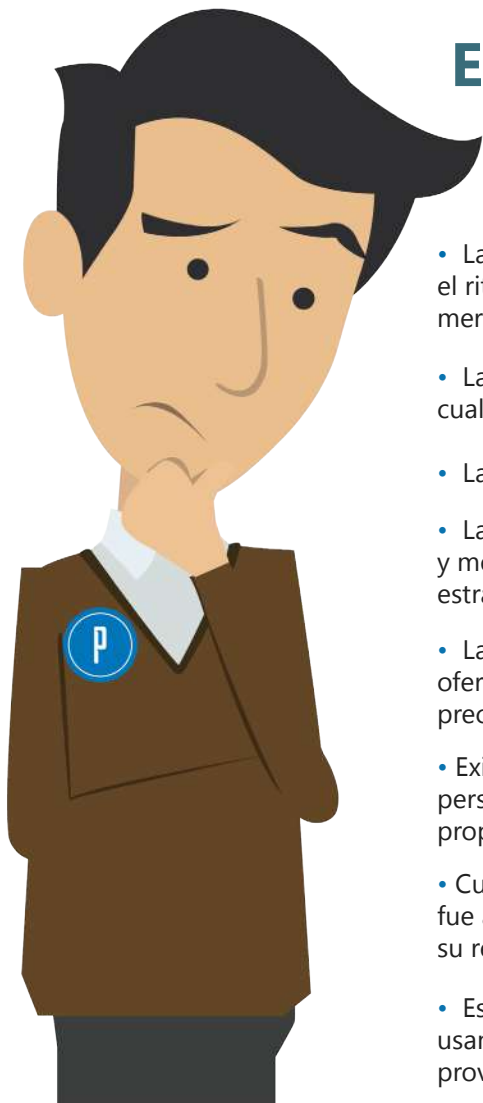
El hecho es que de esta cifra de 97%, solamente el 40% sobreviven después del tercer año; muchas son las razones para este número, entre ellas, una mala gestión comercial. POR ESO, Chris ha decidido de quedarse en América Latina con el propósito de ayudar empresas con productos o servicios B2B a mejorar sus ventas a través de capacitaciones, consultorías y ofreciendo varios cursos de ventas B2B online.

Para aprender más

escríbenos a : info@masventasb2b.com
y visítanos en : www.masventasb2b.com



CHRIS PAYNE
Experto en ventas B2B



EL CONTEXTO LATINOAMERICANO

- Las PYMES necesitan innovar el proceso comercial para poderle seguir el ritmo a la competencia, especialmente si buscan oportunidades en mercados extranjeros.
- La mayoría de las PYMES se enfocan en la rentabilidad a corto plazo, lo cual les impide despegar y crecer.
- Las PYMEs piensan que invertir e innovar es costoso y no vale la pena.
- La mayoría de las PYMES no tienen estrategias a largo plazo para ventas y mercadeo. De hecho, existen algunas que no tienen ningún tipo de estrategia.
- Las PYMEs piensan que el criterio general es que siempre se elige la oferta más económica, y por ello se enfocan únicamente en tener los precios más bajos.
- Existe la mentalidad de que una actitud positiva y una excelente relación personal con el cliente es todo lo que se requiere. "No necesito hacer una propuesta comercial."
- Cuando los representantes de venta no logran cerrar el trato, dicen que fue a causa del precio, pero cuando logran cerrarlo, aseguran que fue por su relación con el cliente. ¡Yo te diré cuál es la diferencia!
- Está creciendo la influencia de los departamentos de adquisiciones que usan procesos de licitación competitiva para contratar nuevos proveedores.

LAS PROPUESTAS COMERCIALES SON UNA PARTE IMPORTANTE E INEVITABLE DE LOS PROCESOS DE VENTAS ENTRE EMPRESAS. PRESTARLE ATENCIÓN A ESTOS 10 MANDAMIENTOS VA A INCREMENTAR TUS PROBABILIDADES DE GANAR.

¿QUÉ ES UNA PROPUESTA COMERCIAL?

Cuando hablo de propuestas en este ebook, me refiero a las propuestas comerciales que pueden ser entregadas formalmente (respondiendo a algún criterio específico para un proceso competitivo de evaluación), o informalmente (una propuesta destinada a un proceso de evaluación no competitivo). Dependiendo del tamaño de tu empresa y de la industria a la que perteneces, probablemente estarás expuesto más frecuentemente a una que a la otra. Sin embargo, mi experiencia es que en el caso de las PYMEs, ser un experto en ambos es clave para lograr el éxito que deseas.





ABRE TODAS LAS PUERTAS PARA QUE LAS OPORTUNIDADES PUEDAN ENTRAR.



**¿SABES Y ENTIENDES DE DÓNDE VIENEN LAS NUEVAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIO?
¿DEBERÍAS ESTAR BUSCANDO MÁS, O TAL VEZ MEJORES OPORTUNIDADES?**

Cada negocio nuevo empieza con una oportunidad. El objetivo en desarrollo de negocios es convertir tus oportunidades en negocios nuevos. Sin embargo, para obtener nuevas oportunidades de negocio es un juego de porcentajes. Déjame explicarte con un ejemplo. Si estas encontrando 25 nuevas oportunidades de negocio al mes y tu tasa de éxito es del 10%, solo estás adquiriendo 2.5 nuevos proyectos o clientes cada mes. Por otra parte, si estas encontrando 50 nuevas oportunidades de negocio al mes con la misma tasa de conversión a cliente, de la nada estás obteniendo 5 clientes o proyectos nuevos cada mes.

Entonces es con este enfoque que necesitamos empezar.

No obstante, es desde esta perspectiva donde muchas empresas terminan su esfuerzo comercial. Voy a llevarte un paso más allá y créeme que este paso es el más importante. ¡Tienes que calificar cada oportunidad y armar propuestas comerciales de alto impacto para las más prometedoras! Con este último paso tú puedes en realidad aumentar la tasa de éxito convirtiendo oportunidades en negocios nuevos y mejorar tu desempeño comercial.

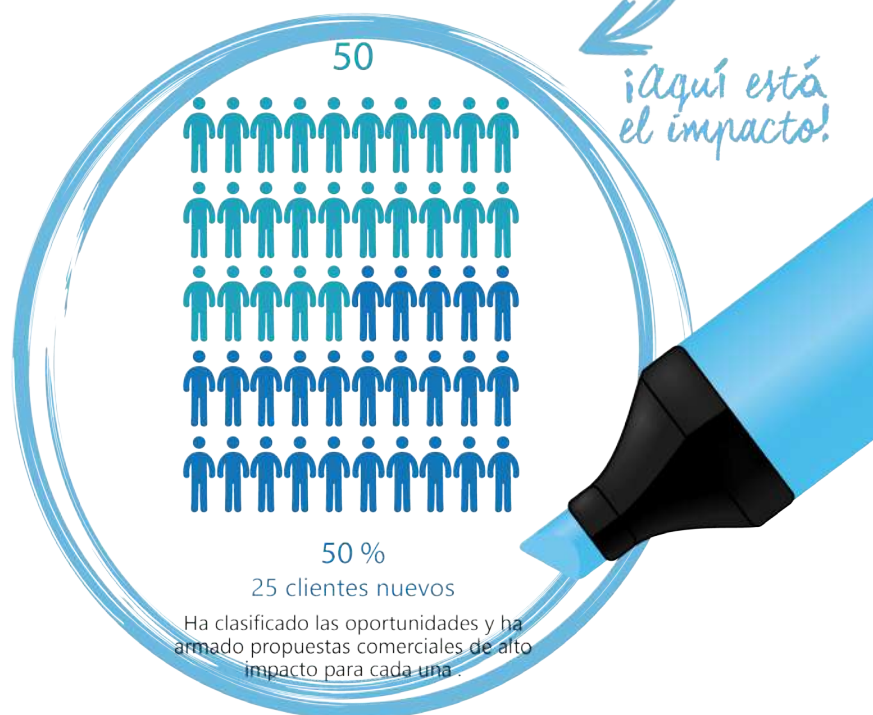
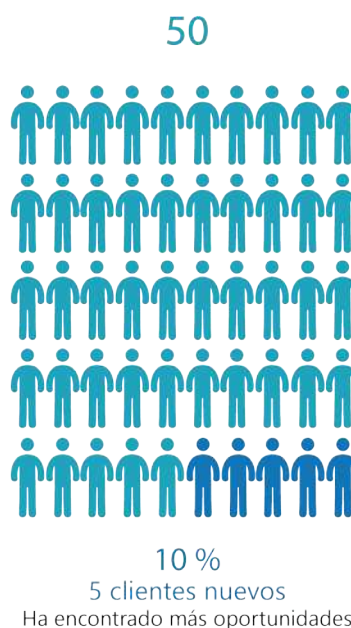
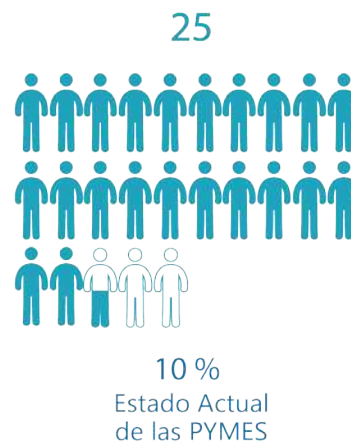
EN ESTE CASO, SI AUMENTAMOS NUESTRA TASA DE ÉXITO DE LAS PROPUESTAS DEL 10% A UN 50%, EQUIVALE A UN AUMENTO DE 5 A 25 NUEVOS CLIENTES CADA MES. ¡ESTO ES ALGO QUE PUEDE LLEVAR AL BANCO!

Explico cómo puede ser estratégico y selectivo para lograr este tipo de cambio en el segundo mandamiento.

La ventaja clave de aumentar lo más posible el número de oportunidades, es que si tus recursos son limitados puedes ser selectivo y solo invertir tu tiempo en aquellas oportunidades de negocio que tengan las probabilidades más altas de éxito. Un error que frecuentemente muchas PYMEs cometen, es ¡hacer una oferta para cualquier trabajo! ¿Te suena familiar? ¿Cuándo fue la última vez que efectivamente dijiste que NO al entregar una propuesta?

Hazte estas preguntas... ¿Qué tan efectiva es tu empresa para encontrar o atraer nuevas oportunidades en el Mercado? ¿Tienes campañas dirigidas, o estás presente en ferias comerciales y eventos de la industria, publicaciones, redes sociales y páginas web? ¿Tu empresa está activamente apuntando a un portafolio de nuevos clientes que están generando oportunidades para nuevos negocios?

Si tu respuesta a alguna de estas preguntas es NO, llego el momento de dar un paso hacia atrás y mejorar las habilidades para realizar estas funciones que atraen nuevas oportunidades. Sabrás que estás progresando una vez que puedas empezar a ser selectivo en los trabajos a los que haces ofertas.





¡NO LE APUESTES A TODO! SE ESTRATÉGICO Y SELECTIVO.

Tal como comenté en el primer mandamiento, un error que cometen muchas compañías es presentar propuestas comerciales a todas las oportunidades que pasan por la puerta. Lo hacen con la ESPERANZA de que si presentan 20 tal vez puedan convertir 2 o 3 en nuevos negocios.

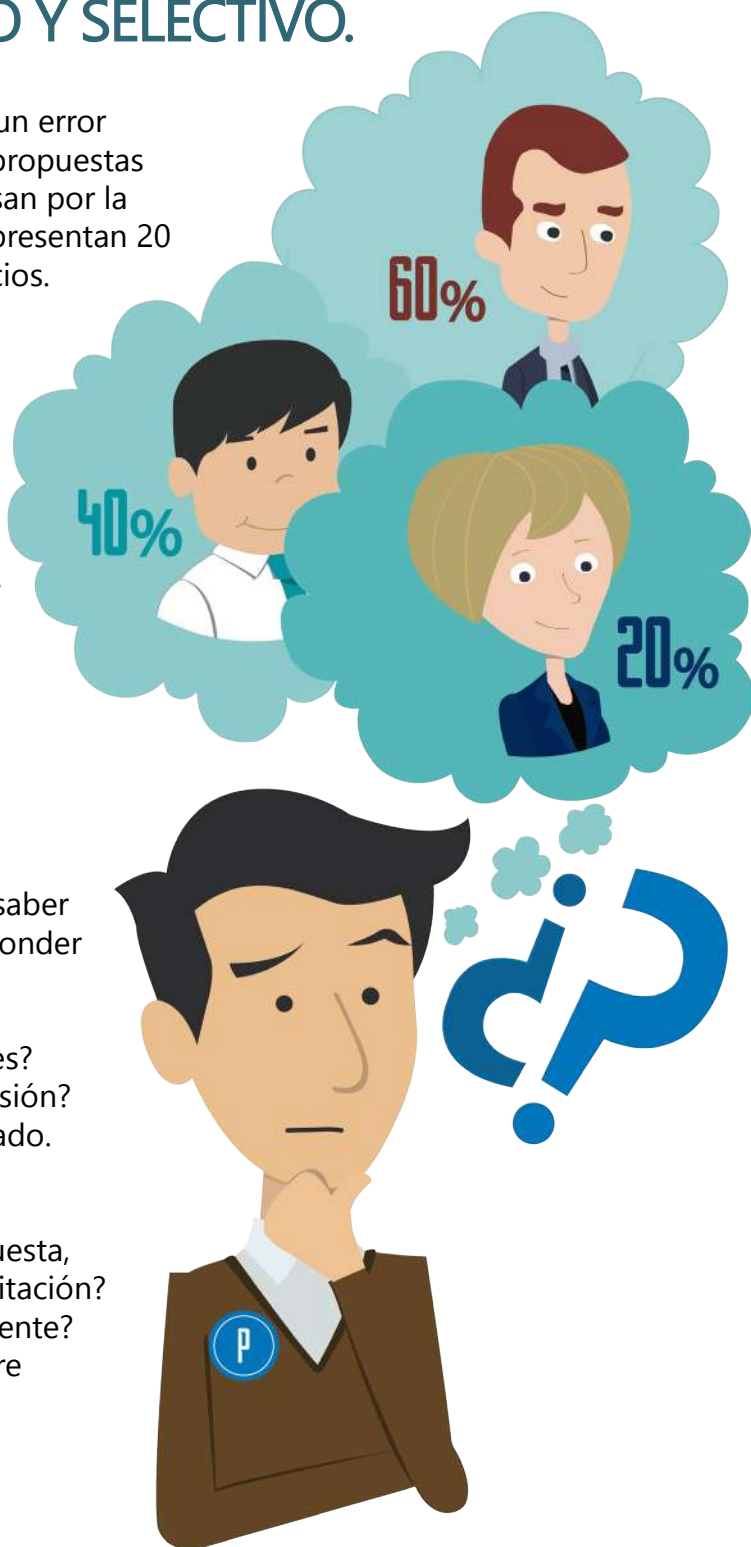
¡LA ESPERANZA ES UNA TERRIBLE ESTRATEGIA!

Calificar cuidadosamente las oportunidades en el proceso de selección es clave para identificar aquellas que sean significativas para el crecimiento del negocio, y aquellas donde tendrás una ventaja competitiva.

¿SABES LO SUFICIENTE?

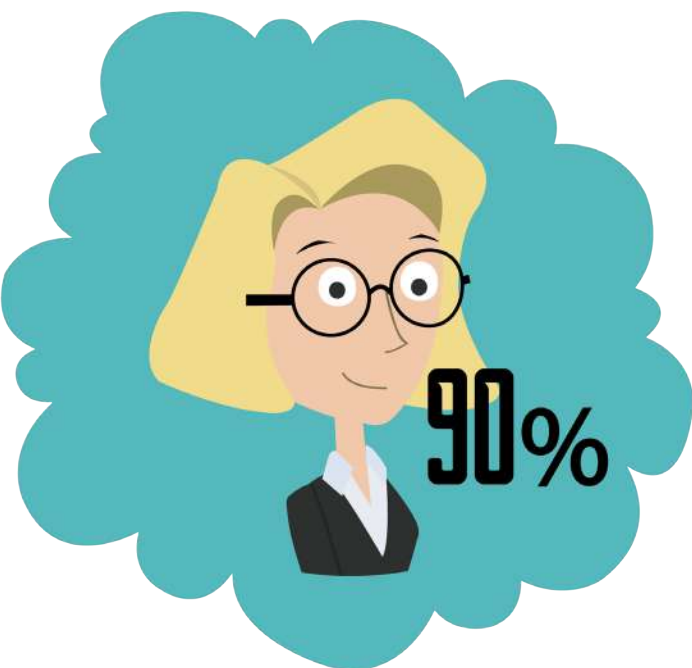
Antes de calificar una oportunidad, tienes que saber acerca de ella. Como mínimo debes poder responder las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es su proceso para la toma de decisiones?
- ¿El cliente está determinado a tomar una decisión? Tal vez solo está verificando precios en el mercado.
- ¿Quién les provee el servicio actualmente?
- ¿Están contentos con el proveedor?
- Si existe una invitación para ofertar una propuesta, ¿cuál es el motor de negocio detrás de esta invitación?
- ¿Cuáles son los resultados deseados por el cliente?
- De los distintos resultados que el cliente quiere obtener, ¿cuál es el más importante?





¿PUEDES GANAR? ¿TIENES LO QUE SE NECESITA?



- ¿Tu solución es competitiva?
- ¿Te ajustas a los requerimientos técnicos y contractuales del cliente?
- ¿Tienes la metodología necesaria y experiencia previa?
- ¿Tienes una relación con los que toman decisiones para el cliente?
- ¿Puedes ofrecer un precio competitivo y aun así obtener una ganancia razonable?
- ¿Puedes ofrecer una propuesta de valor, que sea lo suficientemente persuasiva para demostrar que tu oferta no es la más económica, pero sí la más valiosa?

SI AL MOMENTO DE PRESENTAR UNA PROPUESTA, TU RESPUESTA A MÁS DEL 50% DE ESTAS PREGUNTAS ES NO, TAL VEZ NECESITES RECONSIDERAR INVERTIR TU TIEMPO Y RECURSOS.



¡HABLA CON LOS QUE TOMAN LAS DECISIONES! ELLOS TIENEN LA LLAVE DEL ÉXITO.

Los representantes de venta efectivos no presentan el mismo mensaje una y otra vez. No tratan a los clientes como unidades demográficas. Ellos entablan una conversación, escuchan, y ven a los clientes como individuos. Ellos crean propuestas que le hablan específicamente a esos individuos.

¿QUIÉN TIENE LA ÚLTIMA PALABRA EN LA TOMA DE DECISIONES?

En el 2do Mandamiento mencioné brevemente la importancia de aquellos que toman las decisiones, pero es ESENCIAL que entiendas quiénes son. No sirve simplemente hablar con el primer contacto que encuentres en la compañía y luego basar toda tu oferta en lo que él te dice. Crea un organigrama de la compañía de tu cliente.

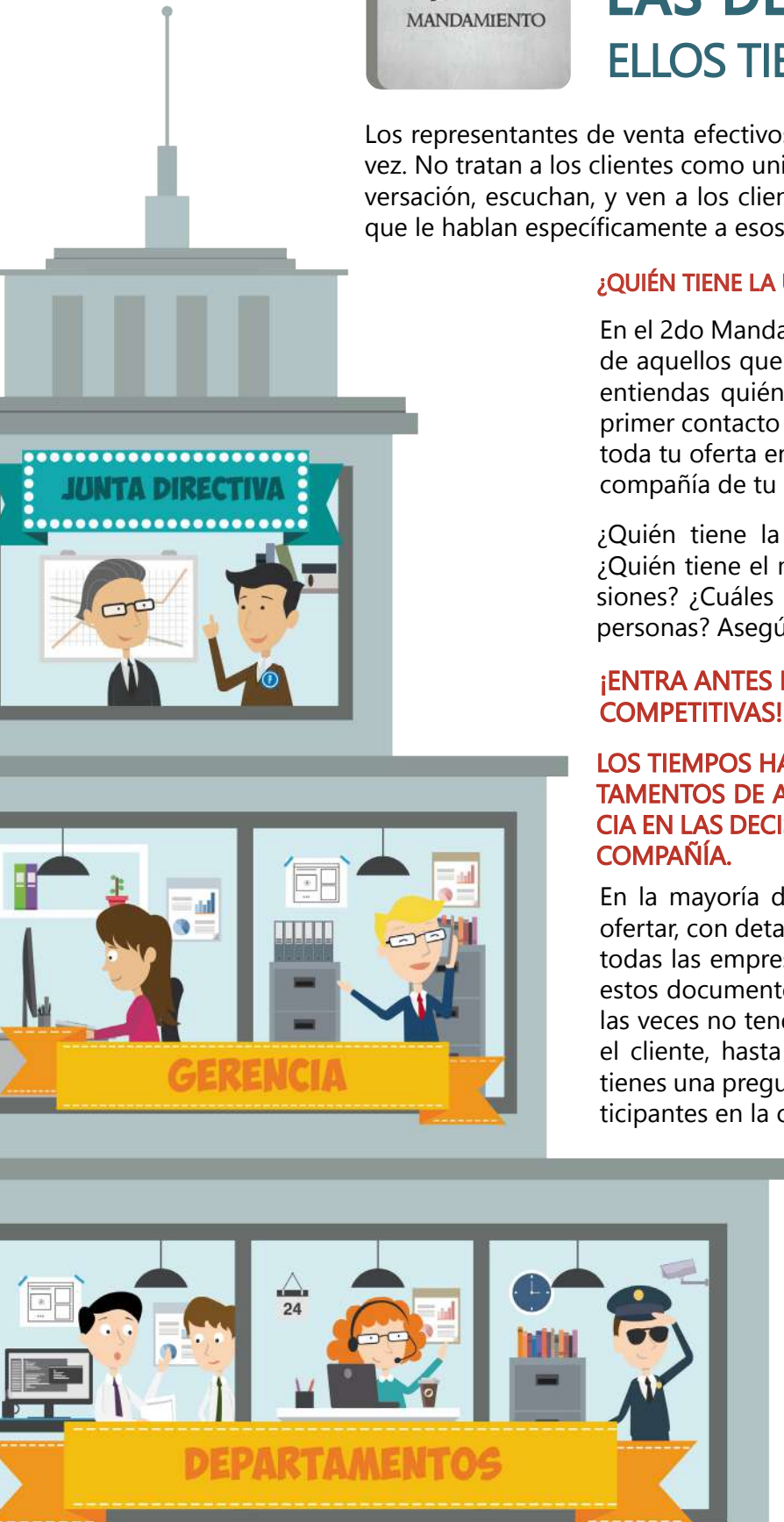
¿Quién tiene la última palabra en la toma de decisiones? ¿Quién tiene el mayor nivel de influencia en la toma de decisiones? ¿Cuáles son los puntos críticos de cada una de estas personas? Asegúrate de abordarlos en tu propuesta.

¡ENTRA ANTES DE QUE CIERREN LA PUERTA PARA OFERTAS COMPETITIVAS!

LOS TIEMPOS HAN CAMBIANDO Y DÍA TRAS DÍA LOS DEPARTAMENTOS DE ADQUISICIONES OBTIENEN MAYOR INFLUENCIA EN LAS DECISIONES DE COMPRA PARA PROYECTOS DE LA COMPAÑÍA.

En la mayoría de los casos ellos envían una invitación para ofertar, con detalles del proyecto y los términos del contrato a todas las empresas licitando en la convocatoria. Una vez que estos documentos sean publicados en el Mercado, el 99% de las veces no tendrás la oportunidad de hablar en privado con el cliente, hasta que haya tomado una decisión. Además, si tienes una pregunta, la respuesta será enviada a todos los participantes en la convocatoria.

De ahí la importancia de entender al cliente desde una fase temprana, para así poder estar completamente informado con todo lo que necesitas para construir una estrategia ganadora y presentar tu propuesta ANTES de que le cierren la puerta a tus preguntas.



¡CONOCE A TU COMPETENCIA Y DISTINGUE A TU EMPRESA Y TU OFERTA!



Si tomamos el caso de Colombia como ejemplo, el 99.9% de las empresas en el país son PYMEs, por lo cual se puede decir con seguridad que existe mucha competencia. Tu cliente potencial necesita ver que existe una razón para elegirte a ti, basada en algo que tú haces que es diferente y agrega valor a la relación.

SI NO EXISTEN FACTORES DIFERENCIADORES, EL CLIENTE ASUMIRÁ QUE ESTA COMPRANDO UN PRODUCTO O SERVICIO BÁSICO (COMO ARROZ O ENERGÍA) Y BUSCARÁ EL MENOR PRECIO.

Cuando conoces y entiendes a tu competencia, puedes posicionarte frente al cliente de manera tal que tu oferta pueda diferenciarse del resto. En la mayoría de las industrias, los productos y servicios que las compañías ofrecen son muy similares. Por lo tanto, los factores diferenciadores más importantes y con mayores probabilidades de tener influencia a largo plazo, son aquellos relacionados con la forma en la que TÚ trabajas- tu metodología, tus buenas prácticas, tus sistemas y procesos. También es importante la manera en la que manejas a tus clientes- como tratas con situaciones inesperadas, como mantienes los proyectos avanzando y como evitas sorpresas desagradables.



Finalmente, formar alianzas con empresas que no sean competencia pero que te complementen, puede aportarle a tu oferta aptitudes valiosas que tú no tienes pero que tu cliente potencial valorará.





DEBES TENER UNA PROPUESTA DE VALOR.



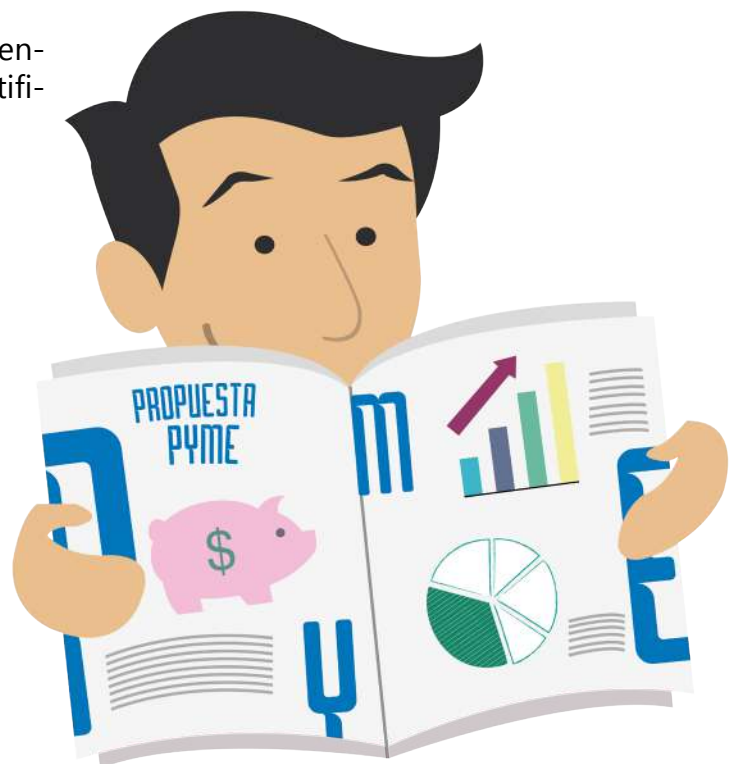
Una propuesta de valor es una promesa que le hacemos al cliente. La promesa de que ellos obtendrán los resultados que desean si nos eligen. Desafortunadamente, esa promesa está ausente en la gran mayoría de las propuestas.

LA PROPUESTA DE VALOR DEBE ENFOCARSE EN LOS BENEFICIOS PARA EL CLIENTE.

¿Cuáles son los beneficios de los factores diferenciadores que has identificado? ¡Sí puedes cuantificarlos mejor!

- ¿Aumento en las cuotas del Mercado?
- ¿Menor costo de operación?
- ¿Mayor rentabilidad?
- ¿Menor rotación de empleados?
- ¿Reducir su huella de carbono?

Lo que sea que el cliente esté buscando, debes mostrarle qué obtendrá si te escoge a ti, principalmente por los factores diferenciadores que te distinguen. Unir tus factores diferenciadores con tu habilidad de entregar un valor superior es una excelente forma de que tu propuesta sea antibalas frente a las de tus competidores.



¡TRABAJA EN EQUIPO!

UNA PROPUESTA NO ES RESPONSABILIDAD DE UNA SOLA PERSONA.



Muchas PYMEs les piden a los empleados de niveles más bajos o practicantes que tienen poca o ninguna experiencia en ventas y mercadeo, que redacten sus propuestas comerciales competitivas y no competitivas.

Si el 100% de la responsabilidad de recopilar y entregar una propuesta comercial se le asigna a 1 o 2 personas, es posible que se presente una oferta conforme. Sin embargo, le faltarán los factores diferenciadores y la estrategia ganadora que se requiere para destacarse por encima de los demás, lo cual resulta en una alta probabilidad de fracaso.

¡ROMPAN LOS SILOS DE INFORMACIÓN!

Para aquellas PYMEs más pequeñas que aún no se están organizadas por departamentos, los actores claves que se necesitan para redactar una propuesta ganadora consiste en un grupo de personas que se cuentan con una mano... personas en gerencia, ventas y operaciones por ejemplo. Sin embargo, para aquellas PYMEs más grandes, es todo un reto dismantelar los silos departamentales que existen. Para poder entregar una oferta ganadora se requiere de participación con entusiasmo de varios departamentos incluyendo Gerencia, Ventas, Mercadeo, Operaciones, Compras, Departamento Legal y Manejo de Riesgos.

¡MÚLTIPLES REVISIONES HECHAS POR MÚLTIPLES PERSONAS O DEPARTAMENTOS!

Múltiples revisiones aseguran que el mensaje clave de tu estrategia ganadora no se pierda en un mar de palabras. Igualmente, genera etapas de control para asegurar que la oferta se mantenga conforme y libre de errores. Por lo tanto, una revisión no es solo algo que se hace el día antes de presentar una propuesta. Deben ser programadas periódicamente en tu calendario para asegurar que la propuesta no se desvíe del mensaje y el contenido principal.



REDACTA UN RESUMEN EJECUTIVO. ¡LAS PRIMERAS IMPRESIONES CUENTAN!

Los encargados de tomar decisiones normalmente disponen de poco tiempo. Se encuentran constantemente ocupados en actividades del día a día relacionadas con el manejo de la empresa (¡así como tú!), y cuando una propuesta comercial llega a sus escritorios o bandeja de entrada es posible que solo tengas algunos segundos para atrapar su atención y convencerlos de que lo que tú ofreces puede ser realmente beneficioso para sus negocios.

¿Cómo capturar su atención enseguida? Con un resumen ejecutivo de una o dos páginas (¡no más!). El resumen ejecutivo es un recuento breve que resalta los puntos claves del proyecto, las estrategias que se proponen y la propuesta de valor junto con los factores diferenciadores que distinguen tu oferta de la de los competidores.

Sin este resumen, aquellos que toman decisiones pueden que salten inmediatamente a la parte de la oferta económica para así comparar con los demás y tomar una decisión.



CARACTERÍSTICAS DE UN RESUMEN EJECUTIVO MALO

- Habla de tu empresa y los servicios que ofreces.
- Incluye el perfil corporativo y la historia de la empresa.
- Contiene una descripción general de los productos y servicios.
- Explica la metodología general para la entrega del producto final.
- Hace referencia a casos de estudio que no están realmente relacionados con los retos que enfrenta el cliente actualmente o en el futuro.

CARACTERÍSTICAS DE UN RESUMEN EJECUTIVO BUENO

- Habla del cliente, sus problemas y retos, y cómo pueden solucionarse y superarse.
- Hace énfasis en los principales beneficios que el cliente obtendrá de tus productos y servicios.
- Realiza la conexión entre los principales beneficios y cómo estos resolverán los problemas y retos actuales o futuros.
- Incluye 3 o 4 factores que diferencian tu oferta de la de la competencia.

EN RESUMEN, ENFOCARSE PRIMERO EN LAS NECESIDADES DEL CLIENTE Y RESULTADOS DESEADOS MUESTRA TU PREOCUPACIÓN POR AQUELLAS COSAS QUE A TU CLIENTE LE IMPORTAN. ESTO DISMINUYE LA ANSIEDAD EN EL PROCESO DE COMPRA Y AYUDA A AUMENTAR LA CONFIANZA DEL CLIENTE. COMENZAR CON LA HISTORIA DE TU EMPRESA Y UN RESUMEN DE TUS PRODUCTOS, TIENE EL EFECTO CONTRARIO.

ESTRUCTURA TU DOCUMENTO DE MANERA PERSUASIVA Y DEMUESTRA QUE ERES EL MEJOR.



LA INFORMACIÓN NO GENERA ÍMPETU HACIA LA TOMA DE ALGUNA DECISIÓN, ¡LA PERSUASIÓN SÍ!

De hecho, la persuasión es la otra cara de la toma de decisiones. Como personas de ventas y mercadeo, buscamos ayudar al cliente a tomar una decisión informada que nos beneficie a ambos. Como clientes, leemos propuestas buscando aquello que nos ayude a tomar una decisión rápida y confiadamente.

Es por ello que al redactar una propuesta debemos organizar nuestro contenido de manera tal que conteste aquellas preguntas claves que las personas hacen cuando intentan tomar una decisión.

LA ESTRUCTURA PERSUASIVA COMPLETA CONSISTE DE 4 PASOS:

1. Haz un resumen de tu entendimiento sobre las necesidades del cliente.
2. Señala los resultados que se pueden obtener con tu producto o servicio.
3. Recomienda una solución que aborde sus necesidades y ofrezca los resultados.
4. Suministra estudios y testimonios que evidencien que tú puedes realizar un trabajo de alta calidad, a tiempo y dentro del presupuesto. En resumen, dales las razones por las cuales tu eres la mejor opción.

¿REALMENTE PUEDES PRACTICAR LO QUE PREDICAS? ¡DEMUÉSTRALO!

Quiero hacer énfasis en el último punto de la estructura persuasiva. Puedes ser tan persuasivo como gustes en la propuesta, sin embargo si tus fantásticas y monumentales declaraciones no están basadas en evidencia concreta de que lo has hecho antes (EXITOSAMENTE), convencer al cliente de que tú eres lo que la empresa necesita se convierte 10 veces más difícil. Es importante que encuentres la mayor cantidad de similitudes entre proyectos/clientes pasados y presentes, y las necesidades y expectativas del potencial cliente. Estas similitudes pueden ser en el tamaño del proyecto, la duración, el presupuesto, la industria, problemas, objetivos, metodología, valor agregado y personas claves. Recuérdale constantemente al cliente lo bien que lo has hecho!





SÉ CLARO, CONCISO Y USA BASTANTES GRÁFICOS. ¡UNA FOTO VALE MÁS QUE 1000 PALABRAS!

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Proin sagittis tempus vestibulum. Fusce dapibus, auctor ac, egestas tellus eget pellentesque. Curabitur id suscipit ex, ac interdum et malesuada fames ac ante ipsum primis in faucibus. Sed id consectetur pendisse metus justo, pretium bibulum mollis elementum leo viverra maximus.



zzzz

Escuché alguna vez a alguien decir “si los confundes, los pierdes.” La claridad es esencial para la comunicación persuasiva. Si las personas no entienden de lo que hablamos, es de esperarse que no nos lancen fajos de billetes. Cuando los clientes están confundidos o inseguros sobre lo que van a obtener, se tardan en tomar una decisión. Piden presentaciones adicionales, buscan sugerencias. Cualquier retraso en el proceso de cierre puede causar mucho daño.

CUANDO LOS CLIENTES ESTAN CONFUNDIDOS O INSEGUROS SOBRE LO QUE VAN A OBTENER, SE TARDAN EN TOMAR UNA DECISIÓN.

Estudios realizados han encontrado que la mayoría de los gerentes en vez de leer los documentos que reciben, solo los ojean. El patrón típico es mirar la primera y tal vez la segunda página, pasar a la parte de atrás para verificar si se encuentra el precio o alguna acción a tomar, y luego leer por encima el resto del documento buscando puntos claves e infografías.

¿QUÉ PODEMOS APRENDER DE ESTO?

- Ser claro y conciso en el mensaje.
- Evitar oraciones complejas y jerga técnica.
- Destacar los puntos claves (que salten de la página!).
- Buscar que el formato sea atractivo a la vista usando títulos, subtítulos y gráficos. Usa cuadros de texto flotante, barras laterales y gráficos.
- Enfoca la vista del cliente en lo que quieres que recuerde. De lo contrario, es probable que ni lo vea.



SIEMPRE SOLICITA SUGERENCIAS (RETROALIMENTACIÓN, COMENTARIOS, CRÍTICA), SIN IMPORTAR QUE GANES O PIERDAS.



Las sugerencias que recibas pueden ser utilizadas en tu próxima propuesta... aumentando las probabilidades de ganar.

Este es un grave error que muchas compañías cometen. Las sugerencias y comentarios del cliente (buenos o malos) valen oro para todo aquel que busca aprender de sus errores, entender como esta ganando la competencia e identificar las áreas de mejora en la propuesta o en los productos y servicios que se ofrecen.

Veámoslo desde otro punto de vista... ¿qué valor puedes atribuirle al tiempo invertido en realizar la propuesta? Si ganas, el tiempo invertido rindió todos los frutos, especialmente si esta victoria te abre las puertas a varias oportunidades.

AGRÉGALE VALOR A LAS PROPUESTAS PERDIDAS ORGANIZANDO UNA SESIÓN DE SUGERENCIAS CON EL CLIENTE!

¡QUE FELICIDAD ...GANAMOS!
¿QUE ASPECTOS DE NUESTRA OFERTA ERAN MÁS CONVINCENTES?

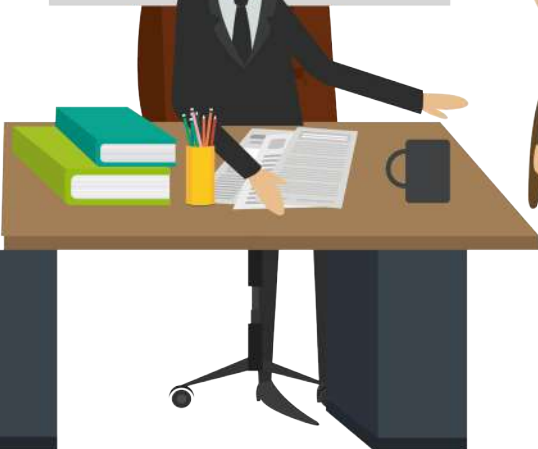


QUE LÁSTIMA ...PERDIMOS
¿COMO PODEMOS MEJORAR NUESTRA OFERTA PARA LA PROXIMA OPORTUNIDAD?



Sin embargo, ¿puedes ponerle precio a una propuesta que perdió? ¡Sí, claro que puedes! Invertiste tiempo, recursos, horas redactando y varias revisiones hechas por distintas partes interesadas. La mayoría de las personas aceptan la pérdida y pasan a la próxima oportunidad. ¡Agrégale valor a las propuestas perdidas organizando una sesión de sugerencias con el cliente! Estarán más que contentos de dedicarte una hora de su tiempo para explicarte los problemas de tu oferta, tomando en cuenta que tú ya has invertido mucho más que eso en la propuesta.

Yo incluso recomiendo solicitar sugerencias respecto a una oferta ganadora para entender exactamente que hiciste bien, para que lo puedas volver a hacer.



ES TIEMPO PARA VENDER DIFERENTE



SALES ACADEMY

chris@masventasb2b.com

+57 3108623561

www.masventasb2b.com

Calle 93 # 19-55, Bogotá, Colombia



**“SI QUIERES PERSUADIRME,
DEBES PENSAR MIS PENSAMIENTOS, SENTIR
MIS SENTIMIENTOS Y HABLAR CON MIS
PALABRAS”**

Marco Tulio Cicerón



CHRIS PAYNE

Experto en ventas B2B

ISBN: 978-958-46-9043-2
www.masventasb2b.com