

CÓMO VENDER - LA GUÍA DEFINITIVA

Lo último en consejos y trucos para su éxito en ventas



Fórmulas de eficacia probada para vender en el mundo actual

↶ Hacer clic para saltar al capítulo

01 [PROCESO DE VENTAS](#)
Cómo organizar un proceso con el que siempre conseguir ventas

02 [PROSPECCIÓN DE VENTAS](#)
Así se realiza correctamente

03 [EMBUDO DE VENTAS](#)
Cómo organizar un embudo de ventas fluido y con capacidad de crecimiento

04 [LLAMADA DE VENTAS](#)
Consejos y técnicas para facilitar las ventas a candidatos

05 [CIERRE DE VENTAS](#)
Cómo cerrar ventas como todo un profesional





Tiffani Bova

Experta en innovación y crecimiento global de Salesforce



Yo lo llamo el dilema del vendedor: ¿Debemos centrarnos en alcanzar las cifras previstas o en mejorar nuestras habilidades?

Cuando los representantes de ventas me dicen que no les queda tiempo para mejorar su desarrollo profesional porque les está costando alcanzar su cuota de ventas, les digo: Te entiendo. Dedicas demasiada energía a intentar conservar tu empleo.

Pero, ¿quieres escuchar una paradoja? El mejor momento para invertir en ti suele ser cuando estás “demasiado atareado” con otras cosas. Yo ya no me fijo una cuota de ventas. En su lugar, enseñé a los demás a superar con creces las suyas –como escritora superventas de Wall Street Journal, oradora principal y líder de crecimiento en Salesforce–. No lo digo para presumir, sino para que se sepa:

He llegado hasta aquí estudiando esta profesión y comprometiéndome con ella.

A comienzos de mi carrera en ventas, me sentaba frente a los directores generales de finanzas intentando convencerles de efectuar compras de millones de dólares en tecnología y ellos me preguntaban cosas de las que no había oído hablar, como “contracuenta de ingresos” o siglas como “WIP”, ¿y eso qué es? Por ello, me matriculé en un curso intensivo de contabilidad de un día en la Universidad de California.

Fue muy aburrido, pero valió la pena. A partir de entonces, cuando me reunía con los directores generales de finanzas, podía comprender sus preguntas, hablar su jerga y crear el relato de cómo yo podría serles útil.

Tiempo después, me encontré buscando ansiosamente nuevas oportunidades. Había dedicado tanta energía a cerrar ventas complejas, que perdí habilidades básicas como el dominio de las llamadas en frío. Así que me leí algunos libros sobre ventas, presté atención a lo que decían los integrantes de mi red, me apunté a un curso de “venta de soluciones” y practiqué.

Pocos meses después ya había recuperado mi ritmo de ventas. Tuve más claro dónde invertir mi energía, y recogí lo que había sembrado. Mientras que a otros miembros de mi equipo les costaba alcanzar sus cuotas de ventas, yo incluso superaba las mías.

Ahora, 25 años después, disfruto con un oficio que me encanta. Como pasa con tantos de ustedes, me arrojaron a la realidad de las ventas y me dejaron la responsabilidad de descubrir por mi cuenta qué significa ser una vendedora profesional. En aquel entonces, no había Internet, ni redes sociales y tampoco Salesforce. Lo que había era una versión de Act! o de GoldMine para un solo usuario, un poco de Excel y mucha fantasía para combinarlo todo. ¡Ay! ¡Qué tiempos aquellos!

Lo que marcó la diferencia fue la decisión consciente de invertir en mí misma, cuando nadie más lo hubiera hecho. Ahora mi principal cometido es inspirar a otras personas a tomar esa decisión.

Por esa razón redactamos *Cómo Vender, una guía completa para ventas. Le guía en el desarrollo de las habilidades básicas para ser un vendedor adaptado a los nuevos tiempos. Así no atravesará esta realidad sin una orientación.*

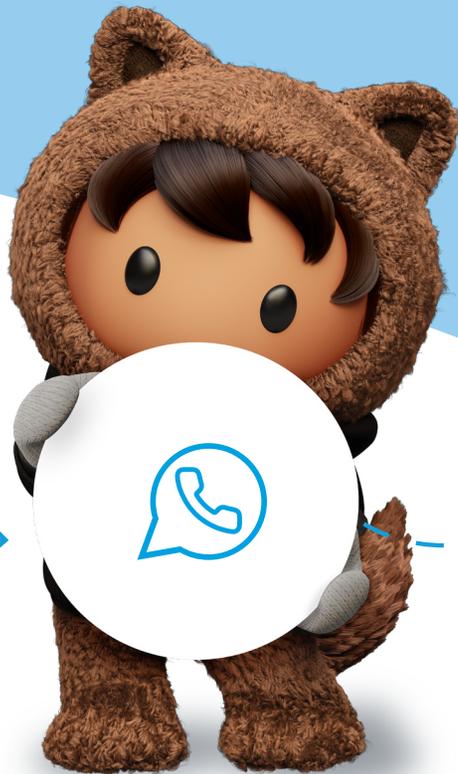
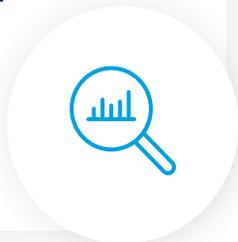
Cómo organizar un proceso de ventas con el que cerrar siempre los tratos

Aprenda a cerrar satisfactoriamente una venta, desde la prospección de ventas hasta el cierre del trato.

↶ Hacer clic para acceder al contenido

Abordaremos los siguientes temas:

- ➔ ¿Qué es el proceso de ventas?
- ➔ ¿Cuáles son los principales pasos del proceso de ventas?
- ➔ ¿Qué errores se cometen comúnmente en el proceso de ventas?



¿Qué es el proceso de ventas?

El proceso de ventas consiste en una serie de pasos con los cuales un representante de ventas avanza desde la investigación del mercado y del producto hasta el cierre de la venta –y más allá–.

En función del sector, el producto y el candidato que esté abordando el representante, el número de pasos del proceso de ventas puede variar, pero incluye cuatro etapas principales:



El proceso de ventas abarca cuatro etapas, que van desde las primeras investigaciones hasta el afianzamiento de una relación a largo plazo.



¿Cuáles son los principales pasos del proceso de ventas?

Bien sea un experimentado representante de ventas o un principiante en la profesión, los siguientes pasos le servirán como una guía para vender de forma eficaz. Adapte o añada pasos según sea necesario para ajustarlos a su negocio, producto o candidato.

01

Ampliar el conocimiento del producto

Hasta hace unos años, los equipos de ventas y los expertos en productos solían trabajar por separado.

Si a un representante de ventas le costaba responder a una pregunta concreta sobre un producto durante una llamada de ventas, remitía al candidato a un director de productos interno. En la actualidad, los clientes esperan que los representantes de ventas conozcan hasta el último detalle de sus productos. Esto agiliza la comunicación, mejora las relaciones con los clientes y acelera el ciclo de ventas.



La mejor manera de conocer sus productos consiste en consultar sus respectivas demos, notas de prensa y documentaciones. Haga preguntas a los desarrolladores o a los directores de productos sobre la funcionalidad, ejemplos de uso y los posibles escollos. Redacte sus propias notas resaltando las características más destacadas y los problemas que resuelve el producto para los clientes.



Con la plataforma de aprendizaje myTrailhead, puede crear y seguir cursos de producto personalizados, ganar premios y efectuar un seguimiento del progreso.

[Más información](#) →

02

Investigue cómo es su candidato ideal

Muchas empresas elaboran un perfil de comprador que pone de relieve la información demográfica y conductual, así como la información relacionada con los intereses del candidato ideal.

Si no puede conseguir un perfil de comprador, dedique tiempo a investigar su mercado objetivo.

Las siguientes preguntas clave pueden orientar su investigación:

- ✓ ¿Qué **datos de compradores** ya están a mi disposición que puedan facilitarme la definición del candidato ideal?
- ✓ ¿Qué **necesidades particulares** satisface mi producto o servicio y quién tiene esas necesidades?
- ✓ ¿Cuáles son las **características** de los candidatos identificados por mis competidores?
- ✓ ¿Dónde **viven mis candidatos ideales** y cómo se relacionan con empresas como la mía?

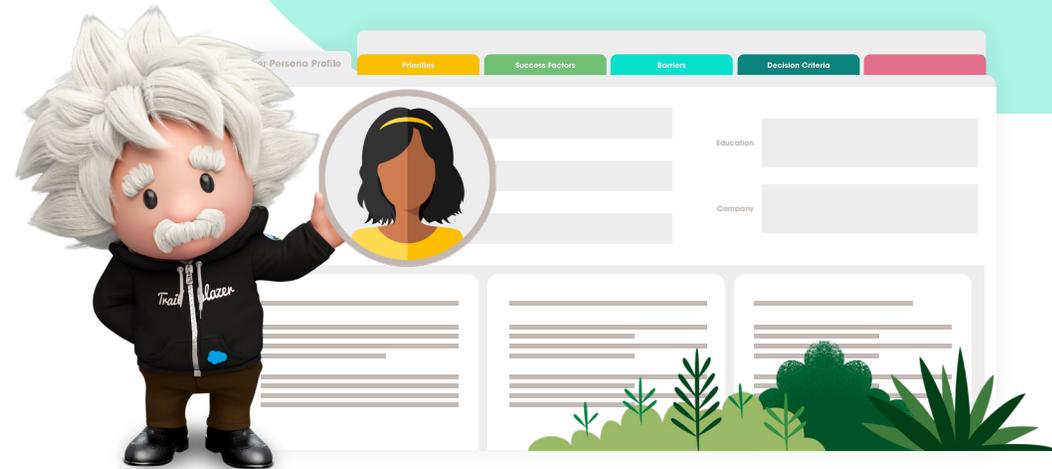


Hable con representantes de ventas y gerentes con amplia experiencia sobre los clientes con los que han trabajado y reúna información sobre las necesidades recurrentes de los clientes. Para rematar su investigación, utilice una herramienta de análisis e investigación de la competencia para saber qué estrategias dan más resultado a los competidores, y cómo puede aprovecharlas para encontrar candidatos.



Mediante la herramienta Einstein Relationship Insights, puede utilizar flujos de trabajo automatizados y asistentes digitales para investigar y calificar candidatos con el fin de determinar cuáles son los candidatos con más probabilidades de convertirse en clientes.

[Más información](#) →



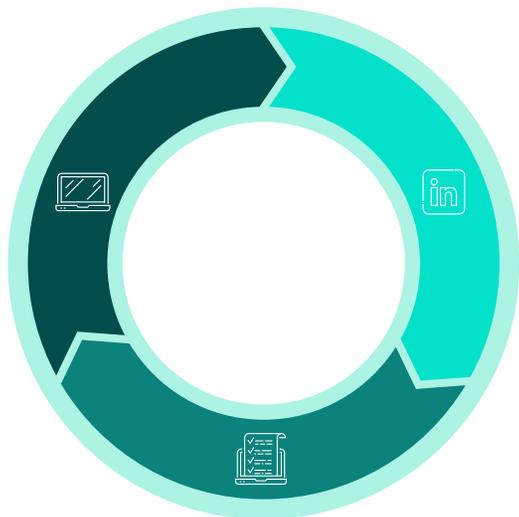
03

Prospección y generación de leads

La prospección es el proceso de encontrar personas o empresas que sean buenos candidatos para una venta.



Comience solicitando referencias de clientes a sus compañeros o contactos en el sector. Seguidamente, consulte portales y comunidades online en busca de candidatos viables. Busque **palabras clave del producto o sector** en plataformas de interacción como LinkedIn, luego vaya a los sitios de confianza y de nicho que los candidatos suelen utilizar para investigar productos.



Para reunir más información sobre las necesidades recurrentes, puede visitar los sitios web en los que los posibles candidatos participan a través de comentarios o foros. Cuando identifique a un posible candidato en el que le gustaría centrar sus esfuerzos, búsquelo en LinkedIn o ZoomInfo y reúna todos los datos de contacto disponibles.

Puede complementar estos esfuerzos con campañas de generación de leads entrantes, para atraer a los contactos interesados a su embudo de ventas a través de anuncios publicitarios, publicidad de búsqueda de pago y anuncios en las redes sociales. Colabore con sus equipos de publicidad o marketing para crear estas campañas. Por último, aproveche al máximo su sistema CRM para agilizar el proceso de prospección.

04

Calificar candidatos

No todos los candidatos son iguales. Antes de invertir tiempo en preparar su argumento de venta, debe verificar que su producto se corresponde con las expectativas de los candidatos que ha identificado. Esto requiere una llamada de calificación.

A través de la llamada de calificación se recoge información básica sobre presupuesto, autoridad, necesidades y plazo de compra, que le permite identificar a los candidatos con mayores probabilidades de convertirse en compradores.

Céntrese en las siguientes preguntas clave durante la llamada:

- ✓ ¿Qué necesita el candidato? ¿Su producto satisface esta necesidad?
- ✓ ¿El candidato tiene previsto realizar pronto una compra de producto? En caso afirmativo, ¿cuándo?
- ✓ ¿De cuánto dinero dispone para adquirir su producto?
- ✓ ¿Quién tiene la autoridad para realizar la compra?

Evite que sus conversaciones generen la sensación de ser un interrogatorio. Trate a su candidato como trataría a su mejor amigo.



Cynthia Barnes, fundadora de la Asociación Nacional de Vendedoras Profesionales (NAWSP)

05

Analizar las necesidades de un cliente

Una vez que haya afinado su lista de candidatos viables, analice más a fondo las necesidades de los que queden en la lista. Concierte otra llamada con cada candidato para comprender mejor lo que necesita y cómo podría usted satisfacer esa necesidad (lo que se denomina llamada de descubrimiento).

El 95 % de los compradores toman decisiones de compra basadas en la emoción, por eso tiene una importancia clave comprender las palancas emocionales de un candidato.

A continuación, incluimos algunas preguntas de sondeo que pueden marcar el rumbo de la conversación:

- ✓ ¿Qué necesidades recurrentes o problemas tiene ahora mismo?
- ✓ ¿Cómo han afectado estos problemas a su trabajo o vida cotidiana?
- ✓ ¿Qué le impide encontrar soluciones duraderas?
- ✓ Si ha aplicado soluciones que no han dado buenos resultados, ¿por qué han fallado?
- ✓ ¿Cuál sería una solución ideal?

Tras obtener las respuestas a las preguntas anteriores, podrá determinar fácilmente qué productos resolverán los problemas del candidato. Si un candidato no menciona un problema que pueda resolverse con su producto, elimínelo de su lista.

06

Tome el mando de la llamada de ventas

Al fin ha llegado la hora de presentar su producto como una solución a los problemas del candidato.

Para preparar su llamada de ventas, adapte su argumento de venta a medida del candidato, anote las objeciones que podría esgrimir, y prepare respuestas para rebatirlas. Envíe un presupuesto o un contrato listo para firmar al candidato antes de la llamada de ventas para asegurarse de que este tiene todo lo que necesita para firmarlo y cerrar la negociación lo antes posible.

Durante la llamada de ventas, asegúrese de ceñirse a exponer las soluciones, no las características del producto. Tenga cuidado de no ponerse a la defensiva si escucha objeciones, y dedique tiempo a pedir más detalles y contexto para entender la raíz del problema. Por último, sugiera un plazo para los próximos pasos al final de la presentación. Esto debería incluir cualquier llamada de seguimiento y un plazo propuesto para el cierre de la venta.

En una venta siempre hay objeciones, así que prepárese de antemano para rebatir las más probables.



CONSEJO PROFESIONAL

La fórmula Siente, Sintieron, Comprobaron

Prepare sus respuestas a las objeciones con la fórmula “Siente, Sintieron, Comprobaron”: “Entiendo cómo se siente. Otras personas sintieron lo mismo con respecto a [nuestro producto]. Sin embargo, comprobaron que [nuestro producto] vale el dinero, el tiempo y la energía que se invierten en él porque [razón]”.

07

Hacer un seguimiento y cerrar la negociación

Inmediatamente después de la llamada de ventas, continúe la comunicación con el candidato: resuma la conversación, suministre la información adicional que se le pidió y reitere los próximos pasos.

-El candidato puede responder con otras preguntas sobre su producto. Respóndalas de inmediato e ínstele a tomar una decisión de compra para la fecha especificada durante la llamada de ventas. Puede facilitarle esta decisión enviándole un contrato en PDF con una firma electrónica.



08

Cultivar la relación y realizar ventas ascendentes

Si todo sale bien, su candidato se ha convertido en un cliente. ¡Enhorabuena! Pero el proceso de ventas no ha llegado a su fin. Los clientes satisfechos abren enormes oportunidades de realizar ventas ascendentes y ventas cruzadas.

La venta ascendente no es solo una táctica de ventas, es también una táctica de satisfacción del cliente que puede ayudarle a establecer relaciones de mayor calado con los clientes al aportarles más valor.

Alex Turnbull, director ejecutivo y fundador de Groove

La fórmula “3 ... tras la compra” de Barnes le facilita esta tarea:

3 DÍAS tras la compra	3 SEMANAS tras la compra	3 MESES tras la compra
Contacte con el cliente para comprobar que está satisfecho.	Contacte con el cliente para saber si tiene alguna pregunta o problema respecto al producto.	Contacte con el cliente para confirmar su satisfacción y pregúntele si tiene algún problema que usted podría ayudar a resolver.

Errores comunes en el proceso de ventas

Queremos que tenga éxito. Esto implica evitar algunos de los errores comunes que descarrilan el proceso de ventas. Considere estos consejos sobre cómo evitarlos.



Preparación deficiente

La investigación es la clave para el éxito en ventas. Si se lleva a cabo correctamente, podrá hablar con confianza del producto que vende y de los problemas que este resuelve. Si la hace mal –o no la realiza en absoluto–, sus candidatos perderán la confianza en su producto y en su empresa. Dedique el tiempo necesario a entender su producto y su público objetivo para poder abordar problemas y propuestas de valor únicos.



Omisión de la llamada de descubrimiento (análisis de necesidades)

Muchos representantes creen que con una llamada de calificación ya tienen una base suficiente para elegir a los mejores candidatos de su lista. Sin embargo, en la mayoría de los casos, esta llamada es de carácter muy general y no aborda adecuadamente el cuadro de necesidades de un candidato.



Presentar un argumento de venta antes de calificar a los leads

Muchos vendedores impacientes se dejan llevar tanto por cuotas y comisiones que omiten las llamadas de calificación y descubrimiento y sueltan directamente su argumento de venta. El resultado suele ser un callejón sin salida: el candidato sin calificar tiene escaso interés o un presupuesto insuficiente o no está autorizado para tomar decisiones de compra.



Resaltar las características del producto, no su valor

Los representantes suelen orientar su llamada de ventas a la exaltación de las características del producto. Fracaso en ciernes: los candidatos no buscan características, sino soluciones y valor.



Venda el beneficio, no la empresa ni el producto. La gente compra resultados, no características.

Jay Abraham, instructor de ejecutivos de ventas





Falta de empatía

Centrados como misiles en cerrar la negociación, los representantes causan una impresión de prepotencia. A nadie le hace gracia tomar una decisión de compra bajo presión. No vea en su candidato a un cliente potencial. Considérelo un amigo. Escuche sus problemas con empatía. Así generará confianza y fidelidad, lo que facilitará la decisión de compra.



Hablar excesivamente

Los representantes que habitualmente cierran ventas prefieren escuchar a hablar. En efecto, los representantes que hablan sin parar ahuyentan a los candidatos y desbaratan negociaciones que lucían prometedoras. De hecho, muchos estudios han demostrado el impacto negativo de hablar más que escuchar durante las llamadas de ventas. Los expertos recomiendan una proporción de 60/40 a favor de la escucha. De este modo, los representantes tienen tiempo suficiente para compartir conocimientos basados en el valor, a la vez que descubren los puntos de vista del candidato.



Falta de preparación frente a objeciones

Cada venta se enfrenta a una multitud de posibles objeciones: coste, momentos inoportunos, insuficiente necesidad, carencia de funcionalidad del producto, entre otras. A menudo, es fácil prever estas objeciones. Desafortunadamente, a muchos representantes les cuesta cerrar ventas ante objeciones comunes que no saben rebatir.

La mejor solución consiste en determinar todas las objeciones probables del candidato aplicando la fórmula Siente, Sintieron, Comprobaron de Barnes para preparar respuestas empáticas y convincentes.



Alargar demasiado las llamadas de ventas

En la era de las ventas virtuales, el líder de ventas y consultor Larry Long Jr. nota que los representantes se esfuerzan por ser breves en sus llamadas con el fin de conservar la atención de los candidatos. El resultado, según Long, es un débil compromiso de compra y la merma del interés en el producto. Afortunadamente, la solución es fácil: No prolongue sus visitas o llamadas (presenciales o virtuales) más allá de 30 minutos. Esto le obliga a ir al grano y centrarse en la información esencial para la venta.





Posponer demasiado el seguimiento

“Cuanto más tiempo espere para el seguimiento de un candidato después de una llamada de ventas, más se enfría la venta”, advierte Barnes. A veces, por pereza o distracción, los representantes dejan pasar días entre la llamada de ventas y su correo electrónico de seguimiento. En ese momento, el interés generado por el producto se ha desvanecido, lo que dificulta el cierre de la venta. Evite este escollo enviando mensajes de seguimiento inmediatamente después de su llamada de ventas.



Con Sales Cloud puede facilitar al máximo su proceso de ventas

Aproveche las herramientas de investigación, el registro automático de las comunicaciones y el acceso en tiempo real a los datos de su embudo: todo ello en una sola plataforma.

[Más información](#) ➔

Cómo realizar correctamente la prospección de ventas

Tanto si es un principiante como si es un experto con aspiraciones de subir de nivel, le conviene leer este manual introductorio sobre la prospección de ventas.

↶ Hacer clic para acceder al contenido



Abordaremos los siguientes temas:

- ④ [¿Cuáles son las etapas de la prospección de ventas?](#)
- ④ [¿Cómo encontrar nuevos candidatos para ventas?](#)
- ④ [¿Cómo abordar a un nuevo candidato?](#)
- ④ [¿Cómo calificar a un candidato?](#)
- ④ [¿Cómo llevar a los candidatos a la siguiente etapa del ciclo de ventas?](#)



¿Qué es la prospección de ventas?

Los candidatos son posibles clientes, y la prospección consiste en encontrarlos. Los representantes de ventas utilizan la prospección para ampliar su base de clientes potenciales.

Así, se pondrán en contacto con sus leads (contactos de ventas potenciales) y los convertirán en “oportunidades” (clientes potenciales que se han cultivado poco a poco). Existen varias técnicas de prospección de ventas, desde hacer llamadas hasta enviar correos directos, asistir a eventos de networking y participar en plataformas sociales como LinkedIn.

Las etapas del proceso de prospección de ventas

El proceso de ventas va desde pistas inciertas y oportunidades prometedoras hasta contratos listos para la firma. La prospección es todo lo que ocurre entre medias:

A PARTIR DE LEADS

Conseguir leads del personal de ventas y marketing.

Los leads son candidatos sin calificar. Los leads provenientes del marketing (pensemos en un Webinar que requiere rellenar un formulario) o ventas (por ejemplo, una llamada en frío).

CONSEGUIR OPORTUNIDADES

El personal de ventas transforma los leads en candidatos.

El personal de ventas recibe información sobre los leads y decide si son adecuados para el producto. Si lo son, el lead se “califica” y se convierte en un candidato.

CONSEGUIR CLIENTES

El personal de ventas convierte las oportunidades en contratos.

Al final, después de muchas conversaciones, habrá dos clases de oportunidades: “las cerradas por pérdida” (¡ay!) o “las cerradas por realización” (¡genial!).

¿Cómo encontrar nuevos candidatos para las ventas?

Cuando se trata de identificar candidatos online, LinkedIn es la mejor opción.



Stephanie Svanfeldt
Ejecutiva de cuentas estratégicas de Salesforce

Podríamos hablar de todas las diferentes plataformas disponibles, pero nos centraremos en LinkedIn, al ser esta la plataforma más importante usada globalmente. Algunos consejos para empezar:



Seguir al candidato antes de contactarlo.

A menos que le envíe un InMail, que es un mensaje patrocinado, deberá contactar con los candidatos para poder enviarles un mensaje en LinkedIn. Sígalos y haga un comentario sobre ellos, deles un like y comparta sus actualizaciones de estado para tener acceso a su mundo.



Anímelos.

Siga las actividades de su candidato y demuéstrole que está interesado en sus ideas. También puede fijarse en la información que destaca en su perfil –como cursos, presentaciones y exposición de ideas innovadoras– y “avale” las habilidades esenciales del candidato.



Encuentre a sus candidatos en grupos.

Unirse a un grupo en el que su candidato participa activamente puede servir de atajo para contactar con él. Estudie su perfil para saber a qué grupos está afiliado y únase a los grupos relevantes. Así podrá participar en las publicaciones del grupo.



¿Cómo abordar un nuevo candidato?

Debemos ser relevantes al establecer contacto.



Stephanie Svanfeldt
Ejecutiva de cuentas estratégicas de Salesforce

La tendencia a la personalización está llegando a las ventas. ¿Cómo puede destacar entre la multitud? ¿Cómo puede encontrar un punto en común auténtico que impulse la relación? Estos son algunos de los pasos que puede seguir:

Apóyese en el sistema CRM.

La prospección de ventas es más difícil de lo que solía ser, pues ahora toca hacernos más relevantes y personalizar nuestros esfuerzos cada vez que abordamos a alguien. Necesitamos tecnología para cerrar la brecha. El sistema CRM le ofrece un panel de mandos para todas las interacciones con sus candidatos –el último correo electrónico que ha enviado, notas de sus reuniones y el paquete de argumentos de venta que ha presentado–, de modo que toda la información que necesita está al alcance de su mano.

Investigue para abrirse paso por el mundo de su candidato.

La investigación es el trabajo de base. Si se trata de una empresa que cotiza en bolsa, lea sus informes para inversores. Si se trata de una pequeña o mediana empresa (PYME), configure las alertas de Google para estar al tanto de sus publicaciones. Trate de informarse sobre sus problemas y su personal, de modo que, cuando se ponga en contacto con ellos, pueda hablar correctamente con la persona adecuada.

Encuentre el canal que le permita situarse convenientemente.

Cada persona es diferente. Por ello, cada búsqueda de contacto también debe ser diferente. Algunos somos de la vieja escuela y nos gusta hablar por teléfono. Otros viven metidos en sus bandejas de entrada. ¿Cómo puede encontrar el canal adecuado? La respuesta es probar todos los métodos. Si el candidato no le coge el teléfono, intente contactarlo a través de LinkedIn. ¿Sigue sin haber suerte? Elabore un correo electrónico atractivo. Siga trabajando en la interacción hasta lograrla.

**Sales Cloud le facilita
contactar con sus
candidatos y crecer.**

**En esta demo se explica
cómo hacerlo** 





Si el objetivo es simple —incrementar las ventas sin aumentar los costes—, la solución también es simple. Centre sus esfuerzos en la prospección. Amplíe su base de clientes y genere un crecimiento real”.



Orlando Gadea Ros

Stanley Black & Decker



¿Cómo calificar a un candidato?

Todas las personas con las que hable son importantes, porque si no son la persona que está buscando, pueden indicarle dónde encontrar a esa persona.

Calificar a un candidato es una pieza importante del rompecabezas. Estas son algunas preguntas que le ayudarán a saber si el candidato podría ser un comprador de su producto:

¿Es la persona adecuada?

- ✓ ¿El candidato coincide con su perfil de cliente ideal?
- ✓ ¿El candidato ya ha manifestado interés en su producto?
- ✓ ¿Su candidato puede influir en la negociación o incluso tomar la decisión de comprar el producto?

¿Es la empresa adecuada?

- ✓ ¿Está en su territorio?
- ✓ ¿Su producto es pertinente para el sector?
- ✓ ¿Cuál es el tamaño de la organización del candidato? (No considere solo cuántos empleados tiene, sino también el tamaño de su consumo).

¿Es el proyecto adecuado?

- ✓ ¿El departamento dispone de fondos para pagar su precio?
- ✓ ¿El proyecto será una prioridad de la empresa este año?
- ✓ ¿El equipo va a usar el producto para el caso de aplicación correcto, de modo que el producto genere un impacto?



¿Cómo llevar a los candidatos a la siguiente etapa del ciclo de ventas?

La investigación es importante, pero será preciso hacer un mayor esfuerzo para subir de nivel en la conversación con el candidato.

Después de todo, es tan fácil que los candidatos investiguen sobre nosotros como que nosotros investiguemos sobre ellos. No llegaremos a ninguna parte con ellos repitiendo la misma información general de la que ya disponen.

Usted deberá conseguir la información menos accesible –no solo la general– y conocer cómo es su vida laboral. Eso significa conocer las tendencias específicas de sus sectores, sus empresas e incluso sus vidas.



Seleccione sus mejores prácticas de prospección y aplíquelas a escala. Las cadencias de ventas permiten a los gerentes de ventas establecer los pasos a seguir, por ejemplo: cuándo enviar un correo electrónico en lugar de llamar, qué guion de llamada utilizar y qué material enviar si los candidatos dicen que no.

[Más información](#) ➔



No puedo saber qué es lo que le está afectando si no conozco su sector. ¿Voy a decir: “Oiga, ¡qué dura fue la pandemia!”? Claro que no. Voy a decir: “Oiga, sé que a sus inquilinos les cuesta pagar el alquiler, que hay lagunas en su cadena de suministro y que cada vez es más difícil comunicarse con sus empleados. Hablemos de ello”.



Stephanie Svanfeldt

Ejecutiva de cuentas estratégicas de Salesforce



Cómo organizar un embudo de ventas fluido y con capacidad de crecimiento

La gestión de su embudo de ventas le permite detectar problemas minúsculos antes de que se compliquen más.

↶ Hacer clic para acceder al contenido



Abordaremos los siguientes temas:

- ➔ [¿Qué es un embudo de ventas?](#)
- ➔ [¿Cuáles son las etapas de un embudo de ventas?](#)
- ➔ [¿Cómo crear un robusto embudo de ventas?](#)
- ➔ [¿Cómo se evalúa un embudo de ventas?](#)



¿Qué es un embudo de ventas?

Un embudo de ventas es una representación visual que indica dónde se encuentran sus candidatos en el proceso de ventas.

Con este embudo, puede estimar cuántas ventas sus representantes podrían cerrar en una semana, mes o trimestre específico. Esto le permite determinar el estado de su empresa.

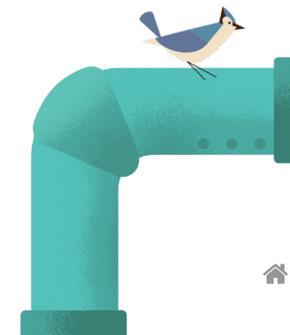
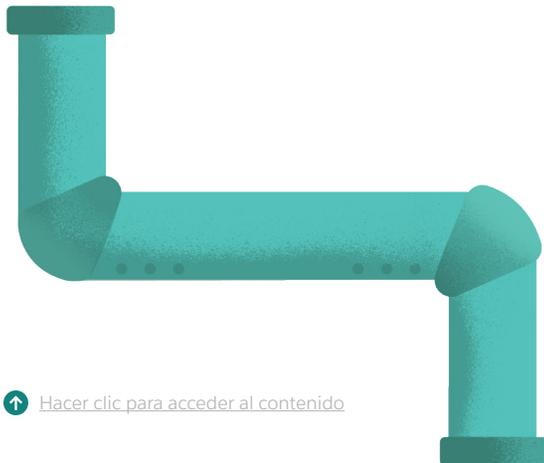
Imagine un embudo como un río que fluye libremente. Si hay problemas río arriba, acabará habiendo problemas río abajo. La gestión de su embudo le permite detectar pequeños problemas antes de que se compliquen más y afecten a sus ingresos.



CONSEJO PROFESIONAL

No confunda un embudo de ventas con una previsión de ventas.

Un embudo de ventas se centra en el momento actual y en lo que los representantes deberían estar haciendo **ahora mismo** para cerrar ventas. En cambio, mediante una previsión de ventas se estima cuántos ingresos podría obtener una empresa si se aprovechan esas oportunidades en la práctica.



¿Cuáles son las etapas de un embudo de ventas?

1 Prospección

La prospección de ventas consiste en la búsqueda de clientes o compradores potenciales de su producto e implica un gran esfuerzo de investigación y búsqueda de contactos. Existe la prospección saliente, en la que se intenta establecer un contacto en frío con personas que quizá haya identificado a través de investigaciones en LinkedIn o Google. También existe la prospección entrante, en la que se intenta contactar con alguien que ya ha expresado interés en su producto visitando su sitio web o registrándose para recibir su boletín informativo.

2 Calificación de leads

No malgaste su valioso tiempo y sus recursos en una negociación interminable. En su lugar, céntrese en calificar, o eliminar, sus leads creando un perfil de cliente ideal que describa las características de los clientes que le gustaría atraer. Para hacer avanzar a los leads por el embudo de ventas, puede considerar la posibilidad de ofrecerles un libro electrónico u otro tipo de recurso gratuito para determinar si el candidato está interesado. También resulta útil realizar una llamada de descubrimiento preliminar para conocer las necesidades del candidato antes de poner en marcha el siguiente paso de una llamada de ventas.

Es fácil conseguir que los candidatos se interesen por una nueva característica o funcionalidad, lo complicado es conseguir que la consideren prioritaria y estén dispuestos a pagar por ella.



Hassan Abdalah
Director de Cuentas de Salesforce





3 Llamada de ventas, demostración o reunión

Este es el momento en el que se empieza a abordar la venta mediante una demostración o una reunión. Asegúrese de que todos los participantes entiendan el objetivo de esta reunión y aporten toda la información que han reunido colectivamente para crear un argumento comercial que demuestre cómo su producto ayudará a su candidato a alcanzar sus objetivos.

4 Propuesta

Esta es la etapa en la que usted hace una oferta de venta con carácter oficial. Resume la forma en que su empresa puede resolver las necesidades recurrentes del cliente potencial, reitera la información sobre precios y demuestra por qué el valor comercial de su producto compensa sobradamente su coste. También es la etapa en la que dedicará tiempo a establecer diferencias entre su propuesta y las de la competencia.

5 Negociación y compromiso

Es probable que el candidato tenga objeciones o plantee otras preguntas que requieran renegociar la propuesta inicial. Discuta la ampliación o reducción de la propuesta, el ajuste del precio y la gestión de las expectativas para llegar a un acuerdo final.

6 Firma del contrato

¡Es el momento de celebrar porque acaba de cerrar una venta! Simplifique la firma del contrato utilizando un servicio de firma electrónica que le permita a su futuro cliente firmar y subir la firma electrónica desde cualquier lugar.

7 Comunicaciones posventa

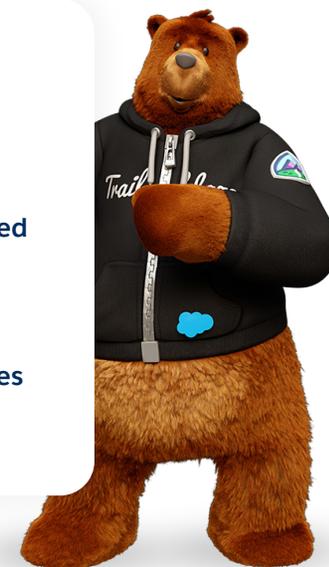
Se podría pensar que el cierre de una venta es un punto final. Sin embargo, la experiencia del cliente no ha hecho más que empezar. El comprador esperará un servicio atento y el seguimiento regular de la evolución de su cuenta. Cuando convenga, usted puede realizar ventas cruzadas a los clientes existentes en relación con nuevos servicios y también ventas adicionales de soluciones de alta gama a esos mismos clientes. En general, asegúrese de tratar bien a sus nuevos clientes: las buenas referencias y las futuras ventas dependen de ese buen trato.



CONSEJO PROFESIONAL

Personalización

Le conviene que el candidato sepa que usted entiende profundamente su empresa, así que asegúrese de no plantearle una propuesta estándar, sino adaptada a la solución de sus necesidades recurrentes específicas.





Usted tiene que sacar adelante esa cuenta porque si no sigue esforzándose en cerrar la venta, otra persona podría arrebatársela. Asegúrese de que su conversación con el cliente siga avanzando continuamente”.



Galem Girmay

Ejecutiva de ventas de GoContractor



¿Cómo crear un robusto embudo de ventas?

En un embudo robusto hay fluidez: los candidatos pasan de una etapa a la siguiente en un lapso determinado o se les elimina del embudo.

Los representantes pueden crear un embudo robusto aportando regularmente nuevos leads, calificándolos, despertando interés en ellos y, en definitiva, cerrando ventas. Este flujo puede monitorizarse, gestionarse y revisarse mediante un sistema CRM.



Calificación de leads

Ya lo comentamos anteriormente: es importante determinar si alguien se ajusta a su producto calificando al lead. Cada empresa tendrá diferentes criterios para determinar a quién considera un buen lead. Incluso muchas empresas están usando un sistema de puntuación de leads que da prioridad a los leads con base en el grado de probabilidades de que terminen efectuando una compra.



CONSEJO PROFESIONAL

Use herramientas aptas para IA con el fin de analizar y clasificar leads

Antes, se puntuaban los leads manualmente. Pero ahora debido a las enormes cantidades de información sobre los clientes que es preciso analizar, se requiere la utilización de herramientas. Utilice un software de puntuación de leads, como el que ofrece Sales Cloud, para reducir el análisis manual de leads.

[Leyendo este blog conocerá más detalles](#) ↗





El cultivo de leads

Cultivar leads consiste en desarrollar y fortalecer una relación aportando perspectivas convincentes que generen confianza en su solución.

Hay múltiples formas de conseguirlo, pero resulta rentable y fácil automatizar esta tarea con herramientas de marketing por correo electrónico como Pardot. Puede enviar a sus leads contenido relevante como, por ejemplo, blogs, vídeos, documentos técnicos o libros electrónicos y herramientas de marketing por correo electrónico. Así usted sabrá cuánto tiempo dedica un candidato a utilizar el material. No importa cómo lo haga, lo esencial es afianzar la relación con un seguimiento regular y llamadas frecuentes.



Conversión de los candidatos en clientes

Guiar a los candidatos a lo largo de sus recorridos por el embudo hasta que lleguen a ser clientes es lo que se conoce como conversión. En cada interacción que tenga con un candidato, piense en los pasos que dará a continuación.

La concentración y la persistencia son esenciales para avanzar en las conversaciones. Haga un seguimiento, pida opiniones y utilice un sistema CRM para supervisar la evolución de los candidatos en cada etapa. Gran parte de todo lo que ocurre al final viene definido por lo que haga al principio. Si usted ha consolidado correctamente el trabajo de base en la calificación y el cultivo de leads, este tercer paso debería efectuarse fluidamente de forma natural.



Sobrecargado por entradas, sobrecargado por salidas

En un embudo robusto siempre están entrando nuevas oportunidades y van saliendo las oportunidades concluidas con éxito. Un embudo sobrecargado por entradas tiene muchas oportunidades abiertas, pero no consigue materializarlas en cierres de ventas. Un embudo sobrecargado por salidas tendrá muchas negociaciones en fase de cierre, pero un número insuficiente de oportunidades entrantes. Ambos escenarios acarrearán una pérdida de ingresos.



¿Cómo evaluar un embudo de ventas?

Un embudo positivo tendrá una alta velocidad de ventas, ciclos de ventas cortos y una alta tasa de conversión. Sus datos pueden indicarle claramente cómo dominar esta dinámica.

Sus datos deberán seguir siendo su base para la acción. Si los datos no son claros, simplemente diga que no lo son. Así es realmente como se evitan riesgos y se gestiona apropiadamente un embudo.



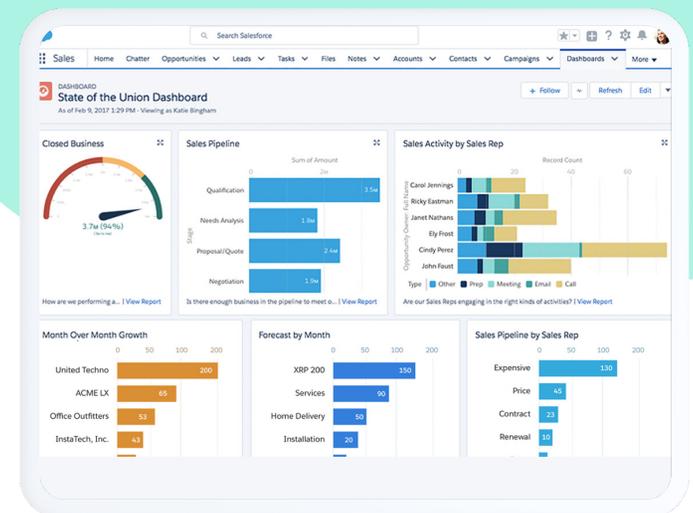
Marcus Jewell
Director general de ventas, Juniper Networks

Para ser pertinente, un embudo requiere datos precisos sobre candidatos: usted no puede apoyarse en anécdotas para determinar el estado de los leads en el embudo. Estos datos pueden cambiar en minutos, por ello requieren un seguimiento constante. Mantendrá su embudo en buen estado si desecha datos erróneos o incompletos y añade información actualizada cada vez que un lead entra en el embudo u otro candidato avanza a la siguiente etapa.



Aproveche la potencia de Sales Cloud para visualizar el embudo y ver en qué etapa se encuentran las negociaciones.

[Regístrese para acceder a nuestras demos gratuitas y saber más](#) ➔





A continuación, describimos los datos más importantes:



Fuentes de los leads

¿Cómo descubrieron los candidatos su producto? ¿A través de una campaña de correo electrónico, una promoción impresa, o algún otro medio? Prestando atención a estas fuentes, podría descubrir que de hecho algunas tienen una tasa de conversión más alta que otras.



Sector

En una amplia variedad de sectores puede haber compradores interesados en su producto, pero ¿este genera acaso más interés en determinados sectores? Conseguir la respuesta a esta pregunta le facilitará las ventas.



Tamaño del contrato

Necesariamente, cada candidato tendrá un presupuesto distinto. Algunos disponen de cientos de miles de euros para la compra, otros no pueden permitirse ni una sola unidad del producto. Recuerde esta sencilla verdad al personalizar y organizar sus argumentos de venta por orden de prioridad.



Responsables de la toma de decisiones

¿Puede llamar directamente a las personas que tienen la última palabra en relación con la compra? Si no puede hacerlo, ¿cómo comunicarse con los responsables de la decisión de compra?



Tasa de conversión

No todos los leads calificados se convierten en clientes. Para hacer una previsión precisa, deberá saber qué porcentaje de oportunidades avanzan de una etapa a otra hasta el cierre final. Si se propone cerrar 500 nuevas ventas antes del final del trimestre, y su tasa de conversión es del 10 %, necesita 5000 oportunidades en su embudo para alcanzar su objetivo.



Velocidad de las ventas

¿Cuántos ingresos genera su equipo cada día? Podrá determinar este parámetro si examina la velocidad a la cual una negociación avanza por su embudo hasta el cierre de la venta. Una baja velocidad indica un embotellamiento en su embudo.



Valor del embudo de ventas

Calcule el valor en dólares de cada negociación en su embudo. Conociendo esta cifra sabrá cuál es el rendimiento económico de los esfuerzos de su equipo.



Duración del ciclo de ventas

¿Cuánto tiempo transcurre entre el momento en que un representante califica a un lead y el momento en que cierra esa venta? La respuesta le permite estimar cuántas oportunidades podrían llegar a buen término en un período dado. También es un buen indicador del progreso de una negociación.



Conozca cómo se está desarrollando su representante en cuanto a la gestión del proceso. Luego, tome medidas para que ese proceso sea lo más fácil posible.



Marcus Jewell

Director general de ventas de Juniper Networks



¿Cómo colabora usted con sus representantes para mejorar el embudo de ventas?

Su sistema CRM debería ser su mejor apoyo a la hora de medir y gestionar su embudo de ventas, pero no subestime la importancia de comunicarse frecuentemente con sus representantes.

No deberían verse con temor las reuniones periódicas para revisar el embudo de ventas, en las que los gerentes y los representantes discuten cara a cara el estado de las negociaciones pendientes, sino considerarse oportunidades para reajustar los objetivos y obtener mayor orientación.

Si se llevan a cabo correctamente, las reuniones para discutir el embudo pueden lograr lo siguiente:

- ✔ Crear un sistema de responsabilidad tanto para los representantes de ventas como para los gerentes de ventas
- ✔ Explicar el plan de acción y fijar las prioridades de negociación con un calendario específico
- ✔ Confirmar los criterios de salida para cada etapa del embudo

Los gerentes tienen que actuar con empatía y paciencia para ganarse la confianza de los representantes. Esto permite a estos últimos aprender mejor de los errores, mejora la moral y, en última instancia, aumenta la productividad.



CONSEJO PROFESIONAL

Seguir aplicando las mejores prácticas

La gestión eficaz del embudo de ventas puede parecer engorrosa al principio, pero utilizando un sistema CRM y manteniendo una comunicación clara con su equipo, propiciará ingresos constantes. Al dividir el proceso en pasos más pequeños, podrá seguir aplicando las mejores prácticas que empoderan a los representantes y permiten atender mejor a sus candidatos y, en última instancia, alcanzar las cifras deseadas.



Cómo sacar el máximo provecho de una llamada de ventas

Al efectuar una llamada de ventas, la primera impresión es la que cuenta. Asegúrese de que sea una impresión positiva.

↪ Hacer clic para acceder al contenido



Abordaremos los siguientes temas:

- ➔ [¿Qué es una llamada de ventas?](#)
- ➔ [¿Cómo preparar una llamada de ventas?](#)
- ➔ [13 consejos para tener éxito con una llamada de ventas](#)



¿Qué es una llamada de ventas?

Reducida a su nivel más básico, una llamada de ventas es una conversación entre un vendedor y un candidato sobre la compra de un producto o servicio. Estas llamadas –que suelen realizarse en persona o por vídeo– constan de varias partes, como el establecimiento de la agenda inicial por parte del representante, el argumento de venta para el producto, una demostración, las objeciones del candidato y las respuestas del representante, la negociación y la definición de los pasos a seguir. En el mejor de los casos, un representante cierra una llamada de ventas con un acuerdo verbal del candidato para realizar una compra.

Las ventas no consisten en vender, sino en generar confianza y educar.

Siva Devaki, empresario



¿Cómo preparar una llamada de ventas?

En un proceso de ventas típico, gran parte de la preparación, incluida la investigación y la calificación de los candidatos, tiene lugar días o semanas antes de programar la llamada de ventas. Las tareas que se explican a continuación son específicas de la llamada propiamente dicha.

1 Defina las expectativas de la llamada de ventas antes de efectuarla.

Además, antes de hacer la llamada, determine las necesidades recurrentes de su candidato. Esto evita cualquier sorpresa durante la propia llamada, dado que usted ya ha comprobado que el producto plantea soluciones a las necesidades del candidato y ha fijado las expectativas acerca de lo que va a ocurrir. Esta es también una oportunidad para preguntar con tacto quién más debe participar en el proceso de toma de decisiones para que se pueda concretar la compra. Envíe anticipadamente un ejemplar del contrato o un presupuesto preparado para que todos los responsables de la toma de decisiones puedan revisar los detalles de la venta antes de la llamada.

2 Preparar una demostración.

Hablar de su producto como una solución consigue un efecto limitado. Para asegurarse de ofrecer lo que el candidato necesita, considere presentarle un vídeo o hacerle una demostración interactiva durante la llamada de ventas.

Ese vídeo o demostración no debe sobrepasar los 10 minutos y, si es necesario, instruya a la persona a cargo de la demostración para que ponga de relieve las características específicas que satisfacen las necesidades del candidato.





3 Creación de una presentación a medida.

En un estudio reciente de Salesforce, los representantes de ventas admitieron que suelen tener dificultades para comprender del todo las necesidades de sus candidatos. En parte, esto se debe a la falta de una investigación adecuada o la omisión de las llamadas de descubrimiento. El resultado es la exposición de un argumento de venta genérico que no sitúa el producto como una solución a los problemas específicos de los candidatos. Para evitar esto, asegúrese de conocer muy a fondo las necesidades de cada candidato. A continuación, cree una secuencia de diapositivas, una presentación de vídeo o contenido interactivo que aborde concretamente esas necesidades, teniendo en cuenta las preferencias de comunicación e interacción de su candidato.

4 Determine las objeciones más probables y sus respuestas.

Cuente con que habrá objeciones a la venta, incluso si la ha preparado debidamente y ha presentado con todo detalle el producto como una solución perfecta para el candidato. Para afrontar lo inevitable, prevea las objeciones a la venta que probablemente aducirá su candidato, y elabore un documento con las respuestas correspondientes. Utilice ese documento como referencia durante la llamada de ventas.



Facilite al máximo su proceso de ventas con Sales Cloud

En una sola plataforma puede planificar una agenda de llamadas de ventas, revisar presupuestos y contratos, tomar notas y registrar automáticamente las comunicaciones con los candidatos.

[Más información sobre Sales Cloud](#) →



13 consejos para el éxito de la llamada de ventas

No hay una fórmula mágica para la llamada de ventas perfecta. Pese a ello, siempre es posible asegurarse de abordar las necesidades del candidato y promover una venta. Los siguientes consejos son un buen punto de partida.

Según una encuesta de Salesforce de 2021, solo el 32 % de los representantes de ventas afirman haber recibido una formación u orientación excelente, incluida la formación en llamadas de ventas. Esto ocasiona la pérdida de oportunidades y, en algunos casos, negociaciones fallidas.

1 Grabar y repasar su llamada.

Cada llamada es una oportunidad para aprender, mejorar y potenciar las ventas. Para asegurarse de disponer de la información necesaria para dominar las llamadas de ventas, grabe cada una de ellas en su teléfono o en su plataforma de videoconferencia (tras solicitar el permiso del candidato). Una vez finalizadas las llamadas, repáselas. Encuentre las objeciones que haya podido pasar por alto o los puntos de vista que podría haber añadido y comparta esas grabaciones con su gerente o sus compañeros para que le den su opinión.

CONSEJO PROFESIONAL

Einstein Conversation Insights

Con herramientas como Einstein Conversation Insights podrá analizar las palabras clave usadas comúnmente y su tasa de escucha/habla.

[Más información](#) ↗

2 Comience con un saludo cordial —sin excederse—.

Muchos representantes cometen el error de precipitarse a presentar su argumento de venta. Conviene establecer primero cierta sintonía y sentirse a gusto con el candidato, para ello se requiere un saludo cordial e incluso una pizca de charla intrascendente. Esa fase debe limitarse a unos pocos minutos para entrar en materia seguidamente.

3 Asegúrese de que nada ha cambiado desde la última comunicación.

Los negocios se mueven con rapidez, lo que implica cambios constantes. Para comprobar que no está desperdiciando el argumento de venta que ha preparado con todo cuidado en un candidato cuyas necesidades han cambiado, antes de presentarlo intercale una simple pregunta: “¿Ha cambiado algo desde la última vez que hablamos?” Esto le permite adaptar su conversación para satisfacer las necesidades actuales del candidato o, si hace falta, reprogramar la llamada para tener tiempo de preparar un nuevo argumento de venta.





4 Defina la agenda para la llamada y las expectativas.

Una vez que haya confirmado que las circunstancias del candidato no han cambiado de manera importante, explíquelo la agenda de su llamada. Esta agenda debe corresponder a las expectativas fijadas con base en la llamada de descubrimiento y abordar el asunto de la forma más directa posible. Comparta la agenda de su llamada de ventas desde el primer momento para que el candidato sepa lo que puede esperar.

Una agenda de ventas típica contendría los siguientes elementos:

Bienvenida	Salude y repase la situación del candidato
Agenda	Explique lo que va a hacer en la reunión
Repasar las necesidades del candidato	Confirme las necesidades recurrentes
Descripción general del producto	Presente las características y funciones del producto
Soluciones del producto	Explique cómo su producto resuelve las necesidades recurrentes del candidato
Demostración	Demuestre el producto y destaque las características que resuelven problemas
Preguntas	Ofrezca más información (según sea necesaria) y aborde las objeciones
Siguientes pasos	Explique lo que se hará seguidamente y un plazo para cerrar la negociación

5 Reitere las necesidades recurrentes.

Ya lo hemos mencionado y lo repetimos una vez más: reitere las necesidades recurrentes de su candidato durante la llamada. Al hacerlo conseguirá dos objetivos. Demostrar que usted lo ha escuchado y que asigna la máxima prioridad a esas necesidades, con lo que prepara el terreno para presentar su producto como solución.

6 Hable del valor del producto, no de sus características.

A medida que vaya exponiendo su argumento de venta, recurra en gran medida a un lenguaje que resalte el valor del producto y por qué resuelve los problemas en cuestión. ¿Cómo pretende facilitarle las cosas a su candidato o mejorar su situación? Sea específico y, si es posible, esgrima mejoras cuantificables.





7 Haga referencia a su diferenciador único.

Si bien usted puede presentar un argumento convincente para resolver los problemas de su candidato, los productos de la competencia suelen ofrecer soluciones similares. Para evitar ser desbancado por otras empresas, investigue de antemano a sus competidores y plantee diferenciadores que eleven claramente su producto por encima de los demás.

8 Use un lenguaje positivo.

Lo que se dice es importante, pero la forma como se dice importa más aún. Sobre todo en las ventas. De hecho, apoyarse en un lenguaje empático, basado en valores y positivo es fundamental para ganarse la confianza y la aceptación emocional de los candidatos. Cerrar una venta es relativamente fácil una vez que se ha conseguido esa confianza. Por ejemplo, en lugar de utilizar términos como “pago”, que implica deuda, utilice una palabra como “inversión”, que connota propiedad y oportunidad.



9 Responda a las objeciones con preguntas para comprender plenamente cada preocupación.

Los representantes novatos suelen pasar a la defensiva cuando los candidatos les plantean objeciones a una venta, incluso si la objeción es pertinente. Claro que es bueno tener algunas respuestas de reserva para subrayar el valor de su producto, pero las objeciones no pueden manejarse lanzando un contraataque.

Céntrese en comprender cualquier objeción. Haga preguntas a su vez para conocer el origen de las preocupaciones del candidato. A menudo, estas preocupaciones son síntomas de un problema mayor que usted debe comprender antes de poder responder con razones de peso.

Marcus Chan

Instructor de ventas y presidente de Venli Consulting Group

10 Escucha activa.

A los representantes de ventas se les suele reprochar que hablan demasiado en las llamadas de ventas. El objetivo de estas llamadas es aportar valor y soluciones al candidato, y hacer sentir que se le escucha. Esto requiere escuchar más que hablar; los expertos en ventas suelen recomendar una proporción de 60/40 entre escuchar/hablar. Sobre todo, demuestre un genuino interés. Si va a hablar, hágalo formulando preguntas la mayor parte del tiempo.



11 Consiga un equilibrio entre estadísticas y relatos.

Cuando los candidatos preguntan por la eficacia de su producto, los representantes suelen responder con estadísticas. Esto puede ser convincente, pero también puede provocar que el candidato pierda total interés en la conversación. Como alternativa, utilice relatos que despierten interés y aseguren la aceptación de su argumento.

Por naturaleza, nuestros cerebros están hechos para entender y recordar relatos. Un relato es un viaje imaginario que emociona al oyente y le hace sentirse diferente, si se apunta a ese viaje. El resultado es la persuasión y, a veces, la acción.

Jennifer Aaker, profesora de Marketing en Stanford

12 No deje la llamada sin obtener un “sí”.

Uno de los mayores errores que cometen los representantes novatos es dejar inconclusas las llamadas de ventas. Los candidatos suelen responder informalmente a las propuestas de venta con un “me lo pensaré”. Los novatos, por agrandar, aceptan darles tiempo para que se lo piensen. Sin embargo, inevitablemente, los candidatos deben atender otras responsabilidades y se olvidan de la venta. Para evitar esta situación de incertidumbre, cierre la llamada con un par de preguntas/comentarios directos: “Usted ha mencionado especialmente A y B como problemas para su empresa. Acabamos de examinar el producto y hemos visto cómo puede resolver esos problemas. ¿Está de acuerdo en que es una buena solución para usted? Estupendo. Me parece que estamos en sintonía. Para solventar sus problemas lo antes posible con la solución de la que hemos hablado, solo tenemos que ocuparnos de unos sencillos trámites y ponernos manos a la obra inmediatamente. ¿Qué opina?”



CONSEJO PROFESIONAL

Utilice el coste de la inacción como alegato para impulsar el cierre

Si un candidato titubea, utilice la baza del “coste de la inacción”. Explique el coste en tiempo, dinero y trabajo si el candidato pospone su decisión de compra. Si reconoce las consecuencias de la espera, conseguir un “sí” a la venta resulta más fácil.

13 Cierre la venta señalando los próximos pasos, incluido un calendario para el seguimiento.

Tras obtener el “sí”, describa claramente lo que sucederá después de la llamada. Deberá mencionar lo que piensa hacer usted, lo que espera que haga el candidato y cualquier otro responsable de la toma de decisiones o parte interesada, así como plazos claros para cada acción. Solicite la aceptación de este calendario y, a continuación, envíe un correo electrónico con un resumen de la llamada. Si se tiene una lista de tareas claramente definida, cerrar una negociación consiste solo en cumplir los plazos acordados con el candidato.

Hable acerca del valor del producto, no de sus características



Cómo cerrar ventas como todo un profesional

No hay una sola manera de cerrar una venta, pero estos consejos le servirán para organizar una estrategia ganadora.

↶ Hacer clic para acceder al contenido



Abordaremos los siguientes temas:

- ➔ ¿Qué es el cierre de ventas y por qué es importante?
- ➔ ¿Cuáles son las técnicas más comunes para el cierre de ventas?
- ➔ ¿Cómo puede mejorar el cierre de ventas?
- ➔ ¿Qué escollos debe evitar en el cierre de ventas?

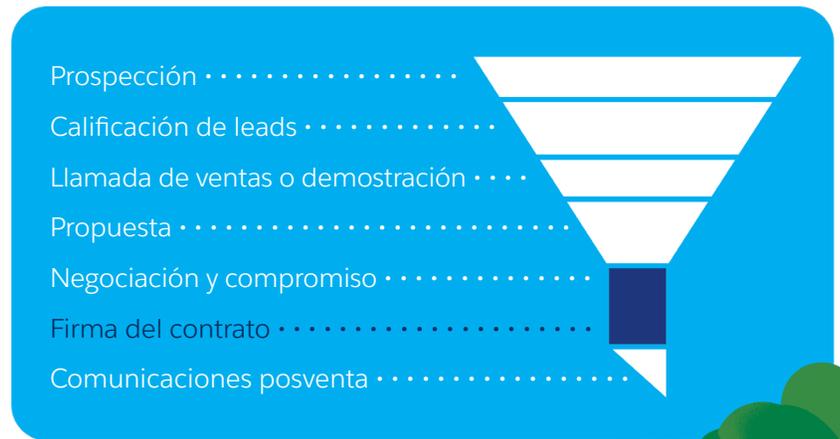


¿Qué es el cierre de ventas?

El cierre de ventas consiste en conseguir que un candidato acepte la venta y firme un contrato. Es la culminación de todos sus esfuerzos como vendedor. Ha dedicado tiempo y ha presentado argumentos convincentes de por qué su solución puede resolver las necesidades recurrentes del candidato. Ahora que ha planteado la pregunta con una propuesta de ventas, es el momento de averiguar si este candidato está listo para comprometerse. Por su naturaleza bipolar de éxito vs. fracaso, el cierre de ventas puede ser uno de los aspectos más estresantes de la venta, pero no tiene por qué serlo.

🗨️ **Básicamente, cerrar una venta debería ser el componente más fácil del ciclo de ventas. Se debe alcanzar una serie de hitos clave para estar en condiciones de cerrar una venta. Si esos hitos clave se superan correctamente, el cierre es la parte más fácil porque el trabajo ya está hecho.** 🗨️

Jay Camp, director de Cuentas Estratégicas para Grandes Empresas de Salesforce



¿Cuáles son las técnicas más comunes de cierre de ventas?

No hay una sola manera de cerrar una venta. Su enfoque cambiará en función del candidato con el que esté interactuando y de cuáles sean sus necesidades. Pero esta lista minuciosamente seleccionada de métodos probados proporciona una plantilla que permite determinar qué estrategias aplicar y cuándo hacerlo.

1 Cierre presuntivo

En el cierre de ventas presuntivo, usted sigue adelante suponiendo que el candidato quiere comprar y que la negociación está prácticamente cerrada. En lugar de preguntarle al candidato si está dispuesto a comprar, le preguntará cuántos productos le gustaría comprar o cuándo podría aplicarse la solución. Aquí lo esencial es ser asertivo sin ser agresivo, pues la agresividad puede arruinar la relación y ahuyentar al candidato.

2 Cierre del cachorrito

Esta técnica de cierre de ventas se fundamenta en la idea de que si una tienda de mascotas le ofreciera dejarle “probar un cachorrito” y llevárselo a casa durante unos días, se enamoraría de él y nunca lo devolvería. En un cierre del cachorrito, ofrezca una prueba gratuita de su producto sin condiciones. Al hacerlo, se espera que el candidato encuentre su producto tan indispensable que, tras una pequeña prueba, se niegue a desprenderse de él.

3 Cierre de escala

También se le denomina cierre de termómetro. Usted determina la opinión del candidato simplemente preguntándole cuán interesado está en su producto. (Por ejemplo: “En una escala del 1 al 10, donde el 1 significa 'Ya no quiero seguir hablando del asunto' y el 10 significa 'Le compro el producto hoy mismo', ¿cuáles son las probabilidades de que siga adelante con la compra?”) El cierre de escala logra dos cosas: Le permite saber si ha comunicado eficazmente el valor de su producto y también le da la oportunidad de abordar cualquier objeción que el candidato no haya mencionado todavía.

4 Cierre por escasez

También conocido como el cierre “ahora o nunca”, el cierre de ventas por escasez aprovecha el viejo “miedo a perderse algo” para conseguir que un candidato se decida a comprar. Usted suaviza el trato con un descuento o un beneficio añadido para el candidato, pero solo si este actúa ahora y efectúa la compra. Este cierre da buenos resultados sobre todo cuando el candidato está sinceramente interesado en comprar, pero necesita un pequeño empujón para dar el sí.



5 El cierre por retirada

Esta técnica aprovecha el deseo de las personas de conseguir lo que no pueden tener, lo que se conoce también como psicología inversa. Usted le hace notar al candidato que su solución “podría no ser una buena opción” para él o que la empresa del candidato “podría no reunir los requisitos para su solución como sí lo hacen otras empresas”. El cierre por retirada es eficaz porque usted está haciendo lo contrario de lo que suele hacer un vendedor, que es vender, por lo que el candidato no se lo espera. Al igual que el cierre por escasez, esta táctica solo funciona si el candidato ya tiene interés en su producto, pero no se ha decidido del todo por la compra.

6 Cierre con resumen

Los ciclos de ventas pueden ser largos, sobre todo en las ventas B2B. Es posible que un candidato que está sosteniendo conversaciones con diferentes proveedores sobre distintos productos no recuerde todas las cosas buenas que ofrece su solución. En un cierre de ventas con resumen, usted repasa las características del producto y las formas en que ayudará a satisfacer las necesidades del candidato. De este modo, antes de tomar una decisión el candidato tendrá otra oportunidad de comprender lo que su producto puede aportarle.





Siempre le digo a los vendedores que las ventas no consisten en 'vender' ni en convencer a nadie de nada. Se trata de ayudar a la gente a resolver problemas o a alcanzar objetivos”.



John Barrows

Director ejecutivo, JB Sales



¿Cómo mejorar el cierre de ventas?

A continuación, exponemos algunos puntos que debe tener en cuenta cuando esté tratando de cerrar una venta.

Conozca al cliente.

Vender debería suscitar las mismas sensaciones que el acto de ayudar, porque en última instancia eso es lo que hacemos. El enfoque consultivo siempre será mejor que el enfoque transaccional, sobre todo en la venta B2B. Utilice las llamadas de descubrimiento y su propia investigación para conocer al cliente a fondo. ¿Cuáles son sus necesidades recurrentes? ¿En qué forma la solución que usted propone las resuelve? ¿Su solución es la ideal para esas necesidades? Este enfoque personalizado genera confianza y, al fin y al cabo, en ventas el éxito se basa en relaciones.

Conozca sus objeciones.

Al prepararnos ya hemos vencido la mitad de los obstáculos. Es natural que su candidato tenga objeciones y razones para no comprar en un momento dado. Una razón muy común es el precio. ¿Cuál es la ventaja competitiva de su producto o servicio que compensa el coste? Esté preparado con respuestas sólidas ante cualquier oposición a la venta. Así dará la grata impresión de conocer bien al candidato y al producto.

Recuerde que usted forma parte de un equipo.

La experiencia combinada de varias personas superará siempre a la de una sola persona. Cuando se enfrente a obstáculos, apóyese en sus herramientas de colaboración, como Slack, para comunicarse con sus colegas o con sus gerentes de ventas en tiempo real, de modo que pueda tomar su próxima decisión como equipo.

 **Habrá muchas ocasiones en las que no tenga las respuestas, lo cual no supone ningún problema. Es importante saber que cuenta con un equipo que hará todo lo posible para ayudarle a ofrecer lo que el cliente necesita.** 

Kelly Myers, ejecutiva de cuentas, Salesforce

Conozca al responsable de la toma de decisiones.

¿Está hablando con la persona adecuada? Si no es así, ¿cómo entablar una conversación directa con esa persona? Gran parte del cierre de ventas requiere tener interlocutores con poder de decisión. Le convendrá averiguar quiénes son esos interlocutores al principio del proceso de ventas, cuando esté calificando a los leads. No dedique demasiado tiempo a explicar el valor de su producto o servicio al director de marketing, si quien tiene la sartén por el mango es la vicepresidenta de marketing.

Sepa cuándo retirarse.

Los representantes de ventas no cierran todas las oportunidades de su embudo. Eso significa que muchos de los candidatos que se cruzan en su camino quizá no se conviertan en clientes. También es posible que un pequeño porcentaje de leads pueda aportarle muchos ingresos, lo que significa que no tiene que esforzarse por retener leads con los que probablemente nunca cerrará una venta. Saber cuándo pasar página es primordial. No retenga candidatos que no han mostrado ningún interés en el cierre. Si lo hace, perderá de vista oportunidades más prometedoras.



Cada negociación, bien si termina con éxito o con un fracaso, tiene algo de lo que puede aprender. Es una oportunidad de reflexionar cómo puede evolucionar tanto en el manejo del proceso como en la estrategia”.



Kelly Myers

Ejecutiva de cuentas, Salesforce



¿Qué errores debe evitar en el cierre de ventas?

La experiencia puede ser el mejor maestro cuando se trata de saber lo que no hay que hacer. He aquí los escollos más comunes que los vendedores más inteligentes han aprendido a superar.

Intentar cerrar una venta yendo a por todas.

La venta por presión ya pasó de moda; ahora se lleva la venta por empatía. Usted demuestra poca consideración por el comprador, si se apresura a pedir la compra y sigue insistiendo en pedirla antes de haber dejado claro el valor de su producto. Da la impresión de estar precipitando la venta para cumplir con su cuota, y eso es desagradable.



No pedir la compra.

¿Una cosa importante que hay que recordar a la hora de cerrar? Pedir la compra. Puede ser difícil superar la inercia al trabajar con candidatos. Muchos vacilan cuando se enfrentan a múltiples proveedores y aplazan la decisión final de compra. Si usted le dice a un candidato que “se tome un tiempo para pensarlo y vuelva a llamarle”, quizá no volverá a saber de él. Después de haber explicado eficazmente por qué su producto es adecuado y haber recibido muestras de interés, a veces resulta muy útil preguntarle simplemente al candidato si está listo para comprar. Si el candidato se muestra reticente, esa es la señal para hacer más preguntas sobre sus necesidades.

Realizar el cierre únicamente al final.

¿Cómo saber cuándo es el momento idóneo para cerrar la venta? ¿Cómo evitar cerrar prematuramente? ¿O demasiado tarde? Esta es una pregunta delicada. No hay un momento concreto para abordar el cierre de la venta porque, si se actúa con sabiduría, el cierre va ocurriendo gradualmente a lo largo del proceso de ventas. La firma del candidato al pie del contrato es más bien una conclusión natural, no un acontecimiento.



Yo diría que la curiosidad es la clave. Hay que hacer preguntas todo el tiempo. Si no se escucha, es muy posible que una conversación no llegue a ninguna parte”.



Francois Carle

Ejecutivo de cuentas estratégicas, Schneider Electric





CONSEJO PROFESIONAL

“Siempre hay que intentar cerrar la venta”

Esta frase solía escucharse comúnmente en ventas.
Ahora ha cambiado a

“Siempre hay que mantenerse en contacto”

En todos los casos, debe estudiar a sus candidatos y adaptar su enfoque para que coincida con sus expectativas y necesidades. Como en el ajedrez, sus primeras jugadas suelen determinar las finales. Cuando el resto del proceso de ventas se ha llevado a cabo siguiendo un enfoque y una estrategia, el cierre de la venta va perdiendo su carácter de conquista y se vuelve cada vez más una colaboración entre usted y el comprador.



**Conozca más acerca
de Sales Cloud y cómo
un sistema CRM puede
ayudarle a agilizar
su ciclo de ventas e
impulsar el crecimiento.**

Vea nuestra demostración [➔](#)

