



guiones
AL INSTANTE
La Naturaleza de los Guiones

actionCOACH[®]
BUSINESS COACHING



guiones
AL INSTANTE
La Naturaleza de los Guiones

actioncoachiberoamerica.com

Introducción

¡Felicidades!

Bienvenido a Guiones Al Instante, tu guía hazlo-tú-mismo para escribir guiones para atender llamadas entrantes y salientes y los guiones cara-a-cara que dan estupendos resultados.

Una vez que hayas repasado toda esta guía, deberás saber exactamente cómo crear guiones que suenen muy natural e incrementen tus ventas más que cualquier cosa que hayas intentado. Y lo más importante, tendrás una selección de guiones para empezar a probar.

Éste es tu siguiente paso en tu historia de éxito en el mercadeo. De ahora en adelante, tendrás las habilidades para hacer que los guiones trabajen par

¡Yo personalmente te lo garantizo!

Cómo Utilizar Esta Guía

Después de leer la introducción y los detalles, introdúctete de lleno y comienza a leer:

"Los 5 Pasos para Escribir Grandiosos Guiones".

Cada paso cubre un aspecto importante de los guiones - éstas son cosas a las que debes dar una atención esmerada. Cada paso representa la piedra angular de un gran guión.

Podrías quedar sorprendido de lo mucho que este ejercicio te revelará sobre tu negocio. Puede ser que te haga pensar en problemas importantes que nunca antes habían cruzado tu mente. Si algo en esta información es nuevo para ti, no te preocupes - pues no había habido un mejor momento para que empieces a ver resultados verdaderos de tus guiones.

Asegúrate de hacer las anotaciones en los espacios proporcionados. Cuando comiences a escribir tus primeros guiones, necesitarás repasar estas notas.

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

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

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

La Sección 2 contiene ideas sobre cómo crear ofertas para tus guiones - una explicación más a fondo de cómo sugerir buenas ofertas. Incluso encontrarás 10 ejemplos para que comiences.

La Sección 3 contiene ejemplos de guiones efectivos, algunos de los cuales pueden aplicar directamente a tu negocio.

Por último, **La Sección 4** reúne plantillas de guiones exitosos. Eso significa que puedes combinar tu nuevo conocimiento dentro de un formato en el cual puedes confiar que te dará excelentes resultados. Solamente llena los espacios en blanco..., esto es así de fácil.

Ahora, es el momento de comenzar a actuar – no había habido un mejor momento para empezar a utilizar guiones poderosos e incrementar tus ventas.

Importante: Una Nota Sobre Probar y Medir

Las personas más exitosas en el mundo de los negocios y de la mercadotecnia, no necesariamente son los más inteligentes o los más creativos. Sencillamente entienden el concepto de probar y medir.

Cuando se aplica este método, no existe error alguno (excepto los que se cometan al anotar los resultados y analizarlos). Cada prueba que realices, te lleva un paso más hacia la fórmula correcta con el procedimiento correcto.

Si crees que te acercaras a tus expectativas la primera vez que intentes algún método de mercadotecnia, te decepcionaras cuando descubras que no fue así. Probablemente te des por vencido antes de lo que debieras.

Recuerda: La mercadotecnia tiene reglas efectivas, pero definitivamente la más acertada de ellas es a prueba y error. Tú elaboras tu mejor hipótesis, después encontraras si fue acertada con base en este método.

Es esencial que registres meticulosamente cada resultado. Esto significa un poco de trabajo extra, pero estaras satisfecho cuando obtengas la estrategia correcta que estás seguro te producirá resultados. Esta seguridad sólo se obtiene del método de probar y medir.



SECCIÓN 1

LA NATURALEZA DE LOS GUIONES

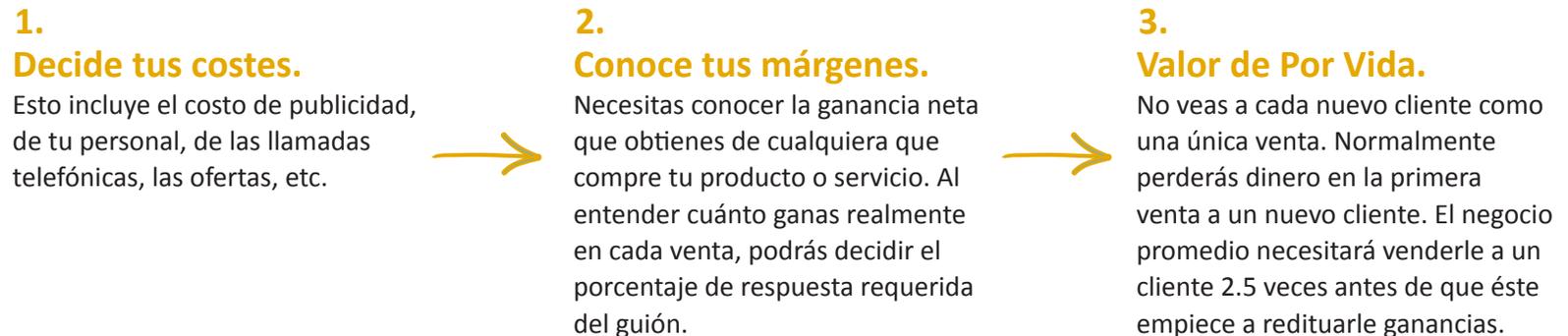
-1-

¿Qué es un Guión Exitoso?

Algunas personas de negocios tienden a depender de la respuesta de sus guiones. Mientras algunos esperan un porcentaje de respuesta de un 75-80%, la realidad es que la mayoría de los guiones solamente te reintegrará una fracción de esa cantidad.

¿Esto los hace infructuosos?

No. Básicamente cualquier guión que se pague por sí mismo puede ser considerado exitoso. Aquí hay una guía más a fondo que juzgará el éxito de tu guión...



Con esta perspectiva necesitas enfocarte en hacer que el cliente regrese regularmente. Por consiguiente cualquier campaña de guiones, que inicialmente cubra sus costes, resultará ser muy redituable en términos de largo plazo. Una respuesta realista estaría entre el 10-25%. Nunca pienses que el éxito de tu guión depende de la cantidad de respuesta, esto es falso.

Éste es un ejemplo que te explica por qué:

Digamos que te cuesta 0.40 USD contactar a cada prospecto. También imaginemos que el producto que estás vendiendo está marcado en \$23,000 USD, con un margen de un 40%. ¿Deberías estar bastante contento con una tasa de conversión del 1%, o no? Eso significa, que por cada \$9200 que ganes, tienes que gastar \$40. Ése es un rédito bastante bueno en inversiones. Al final del día esto es todo lo que importa.

¿Qué Hace Exitoso a un Guión?

Las especificaciones reales de cómo escribir un grandioso guión se cubren en la próxima sección, pero por ahora te damos una apreciación global. Es importante atender los problemas grandes antes de preocuparse por las cosas pequeñas como cuáles son las mejores palabras, si debes hablar de tal o cual forma, etc.

Éstos son los 4 puntos principales que debes tener cuenta al planear un guión...

1

Mercado Meta...

No querrás hablar con alguien que no esté interesado en tu producto o servicio.

2

Proceso...

Necesitas planear tu proceso. Es poco probable que vendas artículos grandes y caros en el primer paso y realmente estarías mal si no puedes cerrar una venta de \$50 USD en dos pasos o menos.

3

Urgencia...

Las personas pueden dejar de comprar por un largo tiempo - si no les das una razón para actuar hoy, será poco probable que funcione tu guión.

4

Tu enfoque...

Tu guión necesita estar enfocado hacia el cliente. Si a lo largo de éste dices 'yo' y 'nosotros', es probable que los aburras, y no puedes aburrir a nadie que te va a comprar. Necesitas decir 'Parece que necesita esto. Al comprar con nosotros, USTED tendrá eso y mucho más, y yo sé que para USTED eso es importante'.

En pocas palabras, un guión exitoso está basado en una idea exitosa. No importa de qué manera digas algo que es poco interesante, poco atractivo y que no esté al alcance de todos – aun y cuando esto pareciera basura. Igualmente, si has sacado una gran oferta y un gran producto, y realmente tienes enfocado tu mercado, no hay mucho dónde te equivoques.

Primero visualiza la imagen en general - ¿realmente vale la pena la mercadotecnia para lo que estás ofreciendo? Quizás tengas que enfrentar la dura realidad de que la razón por la que tu negocio no está teniendo éxito es simple - es un mal negocio. Recuerda, si tu negocio parece imposible de comercializar, quizás lo es, nunca lo sabrás hasta que lo intentes.



SECCIÓN 2

LOS 5 PASOS PARA CREAR GUIONES EFECTIVOS

-1-

¿Quién (es tu Mercado Meta)?

Antes de que comiences a escribir, necesitas identificar exactamente a quiénes estás intentando abordar. Es decir ¿quiénes son tu mercado meta?



Si fallaras al contestar esta pregunta te costaría miles de pesos y te llevaría a una tasa baja de conversión. Imagínate una compañía que vende equipo especializado para practicar deportes de alto riesgo tratando de hacer un trato con una clínica de traumatología.

Por supuesto, depende de la situación - puede ser una fría campaña de telemarketing, un guión para respuestas telefónicas o un guión dentro de las tiendas para los clientes. Cualquiera que sea, necesitas definir quiénes son y qué es lo que quieren.

Conocer tu mercado meta también te permitirá hablar de cierta forma que tus prospectos sientan confianza. Utilizar términos y frases que normalmente son utilizados por tus prospectos incrementará grandiosamente la efectividad de tu guión.

Así que seamos específicos – quiénes son las personas que más probablemente se interesarían en tu producto o servicio. Aquí hay algunas pautas a seguir...

Edad ¿Cuántos años tienen?

No digas simplemente 'de todas edades' o 'variado'. Queremos visualizar a tu cliente promedio. Piensa en una edad que simbolice a la mayoría de tus clientes.

Ingreso ¿Cuánto ganan?

¿Llevan una vida acomodada lo cual significa que el gran problema es la calidad, o son de los que estiran cada centavo, siempre buscando una oportunidad? Es esencial que lo averigües.

Dónde Viven

¿Son locales o vienen de varios kilómetros a la redonda sólo para tratar contigo? Esto te dictará cómo te comunicas con ellos.

Sexo ¿Masculino o Femenino?

Decir 'mitad y mitad' es muy vago. Prácticamente todos los negocios tienen más tendencia hacia uno o hacia el otro. Tómallo en cuenta - qué género te compra actualmente.

Educación ¿Cómo hablan ellos?

¿qué leen? Es importante hablarles como ellos lo hacen. Si le telefoneas a un buen número de albañiles que parecen ser excelentes en su oficio y con un vocabulario muy elevado, ellos se preguntarán de qué planeta eres. Necesitas acoplar tu guión para satisfacerlos.

-2-

¿Dónde (encontrarás una lista conveniente de prospectos)?

En la mayoría de los casos, la pregunta no es dónde encontrar una lista – puede que ellos te telefonen directamente, puede que lleguen solos a tu tienda o puede que vengan de otra de las estrategias de mercadeo que estás llevando a cabo.



Si estás haciendo una campaña fría de telemarketing, el problema de dónde vas a encontrar una lista se vuelve un problema grande. La lista equivocada matará tu campaña, llevará a tus empleados de telemarketing al envejecimiento prematuro - la lista correcta te hará rico. Básicamente sólo hay **3 maneras de hacer una lista...**

1. Compra una a un intermediario...

Ésta es una manera rápida, pero cara de conseguir una lista. La mayoría de los intermediarios puede proporcionarte las listas que designan a particulares en segmentos geográficos o demográficos de la población. Por ejemplo puedes comprar una lista, que te dé los nombres y direcciones de mujeres entre 30-55 años, con ingreso superior a \$40,000 USD por año que vivan en un radio de 7 Km. a la redonda de tu tienda.

Siempre que los intermediarios puedan proporcionarte listas muy específicas, tenderán a cobrártelas bastante más caras que las listas generales que ellos ya han compilado. El costo normalmente te dictará qué tan objetivo puedes ser al comprar una lista de estas compañías. Encontrarás estas compañías bajo el título 'Lista de Intermediarios o 'Listas para Correos'.

2. Utiliza la lista de alguien más...

Localiza a una compañía no-competidora con un mercado meta similar al tuyo propio. Entonces simplemente pregúntale si podrías tener la lista. El éxito de esto reside en la buena relación que tengas con el negocio en cuestión. Aunque con este método puedes acertar y fallar, puede ser una manera muy barata de localizar a los clientes potenciales. Para endulzar el trato, puede que valga la pena ofrecerle al negocio 'anfitrión' una comisión o un incentivo por cada x número de productos vendidos.

3. Crea la tuya propia...

Una manera de compilar tu propia lista es llevar a cabo un sorteo. Para entrar, las personas necesitan simplemente escribir su nombre y su número de teléfono en la forma proporcionada en la entrada y entonces echarla en una caja. Ofreciendo uno de tus productos o servicios como premio tienes una mayor oportunidad de localizar a sólo esas personas que están verdaderamente interesadas en lo que vendes.

Para preparar este sorteo necesitas tener boletos impresos y un sitio para llevarlo a cabo. Acércate a un centro comercial, club deportivo o a un distribuidor al menudeo para ver si ellos te podrían permitir dejar tus boletos y la caja para echarlos en la entrada. Alternativamente puedes publicarlo en el periódico local para que recorten el cupón. Si el premio que ofreces es de un alto valor monetario, el periódico puede publicarlo sin cargo.

Comunícate con el Gerente de Promociones y explícale tu idea. Necesitarás hacer hincapié en el interés que el sorteo va a crear y cómo aumentará la circulación del periódico.

Por supuesto, puedes crear una lista revisando la Sección Blanca o Amarilla on line, o utilizando una lista proporcionada



La Naturaleza de los Guiones

por el gobierno (por ejemplo del consejo de aprobación de construcciones). Tenlo en mente, estas listas tienden a estar completamente fuera de un objetivo, o fueron utilizadas por todos los negocios que te puedas imaginar. En el otro lado de la moneda, el guión, producto y oferta correctos puede funcionar bien con casi cualquiera de las listas cuyas características concuerden más o menos con tu mercado meta.

-3-

¿Qué (quieres decirle a tus prospectos)?

A menudo hay debates acalorados sobre qué tipos de guiones funcionan mejor, pero nunca hay desacuerdo sobre qué tipo no funciona - aquellos sin un propósito obvio.



Tu guión necesita tener un propósito claro y llevar a las personas del punto A al punto B. El punto A es tu declaración inicial. El resto del guión debe llevarlo al Punto B, el cual es donde le pides al prospecto que actúe hoy y lo compromete.

Lo más importante es entender a tus clientes. Si entiendes las necesidades, lo que quieren y la posición de tus clientes, puedes venderles casi cualquier cosa.

Antes de escribir alguna otra cosa, necesitas decidir exactamente qué es lo que quieres que tus clientes hagan como resultado de haber escuchado tu guión. ¿Cuál es tu punto B?

¿Quieres que lleguen y te presenten una tarjeta de crédito o que simplemente concreten una cita?

Por supuesto, la psicología detrás de cada tipo de objetivo es diferente. Para hacer una venta, necesitas contestar todas las objeciones. Para concertar una cita, simplemente tienes que sugerir que se les dará respuesta a todas las objeciones que tengan, y que se les guiará con detalle para seguir todos los pasos. Una vez que sepas lo que quieres lograr, necesitas ponerte en el lugar del prospecto. ¿Qué es lo que ya saben de ti? Éste es tu punto A. ¿Qué sienten por ti? ¿Qué piensan en general acerca de tu producto o servicio? ¿Qué tan a menudo fueron acosados por personas de tu industria? ¿Les gusta pasar mucho tiempo en tu negocio o simplemente llegan y ya se quieren ir? ¿Qué objeciones tienen? ¿Qué más es importante?

Ahora, tienes que determinar el camino para que apuntes desde el punto A al punto B - ¿cómo puedes llevar a las personas a tomar la decisión llevando a cabo el proceso? Solucionaremos eso en el punto 4 - ¿Cómo (escribir tu guión)?



Primero, veamos algo aún más importante...

Conviene recordar que difícilmente será suficiente pedirles a las personas que actúen hoy (o en este caso, decirles que actúen en ese momento). Necesitas darles una buena razón de por qué HOY es el momento de hacer algo.

Verás, la mayoría de las compras pueden tardarse eternidades. Una cosa es crear el deseo, pero otra es conseguir verdaderamente personas que quieran participarte de su dinero. Todos los meses, los clientes tienen que decidir en qué van a gastar su dinero. Verdaderamente podría ser una decisión entre comprarte una hermosa figurilla oriental o comprarles los zapatos escolares a los niños.

Cada comprador tiene prioridades. Por supuesto, hay maneras de recomodar esas prioridades.

Si ofreces un excelente precio especial en la figurilla, el cliente puede pensar “bien, los niños pueden llevar esos gastados zapatos un mes más - pero yo no conseguiré esta oportunidad de nuevo.”

La pregunta es cómo ofreces una oportunidad grandiosa sin reducir drásticamente tu margen de ganancia. Hay varias maneras. Primero, asegúrate de estar vendiendo productos o servicios con un margen alto. A menudo, esto no es posible – como intentar tener un alto margen en la gasolina. Si tienes la opción de acoplar tu negocio con los artículos que dejan un margen más alto, hazlo - es mucho más fácil proponer estupendos tratos.

Si no puedes hacer eso, entonces necesitas encontrar artículos o servicios que sean altamente valorados por el cliente, aun y

cuando sean de bajo costo. El servicio extra es una manera antigua de estar cerca y los folletos de información son otra.

Aún mejor hay servicios que puedes recibir gratis de otros negocios. Por ejemplo, un peluquero podría ofrecer presentarle sus clientes a un manicurista, si el manicurista estuviera de acuerdo en darles un manicure gratis a los clientes.

Por supuesto, puedes crear urgencia poniendo un límite en la disponibilidad. Podrías decir ‘éstos sólo estarán disponibles durante las próximas 2 semanas, después llegará un nuevo modelo’ o ‘habrá un alza en los precios’, o ‘sólo estaremos 4 días en la ciudad’. Naturalmente, que es mejor ser sincero – las personas son excelentes en percibir la falta de sinceridad.

-4-

¿Cómo (escribir tu guión)?

Es un concepto erróneo y muy común que tengas que ser un gran escritor, o un mago con las palabras para escribir un guión que funcione.

Eso es basura - muchos de los guiones más exitosos son escritos por personas que conocen su mercado y quienes saben cómo proponer una buena oferta. Sus habilidades para escribir son poco importantes.



Si simplemente llamas a una base de datos de ejecutivos con altas cargas de tensión y usas un guión que diga: 'Nos deshacemos de tu estrés en 10 minutos o no te cobramos... garantizado. El costo normal es de \$15 USD. Damos servicio a domicilio, llame al 555-1234 para una cita' probablemente sea suficiente. No importa qué lenguaje utilices, o incluso si utilizas las palabras equivocadamente. Al fin y al cabo ¿quién se ocupa de eso? Si tu mercado es una academia especializada en redacción, entonces piénsalo dos veces antes de escribirlo.

Podría parecer cómico, pero la mayoría de las personas ni siquiera sabrán si estás utilizando el idioma apropiadamente o no. Probablemente las personas no evitarán comprarte porque no puedas pronunciar quijotesco, superfluo o retórico.

Con tal de que tu mensaje sea claro, rápido y bien seleccionado, tu guión funcionará. Es como servir comida - si estás sirviendo una

comida deliciosa, su sabor será tan bueno si la sirvieras en platos desechables o en tu mejor vajilla de porcelana. Puede ser que las personas la prefieran en la de porcelana, pero si les estás sirviendo a personas que lo que quieren es comer, ellos se lo comerán de cualquier manera.

Hay sólo un error que no querrás cometer - perder el punto o vagar demasiado tiempo. Si cada palabra y cada frase que dices es algo importante para la venta, perfecto. Si tu guión está lleno de cuentos, las personas perderán rápidamente el interés y te saldrán con el viejo recurso de 'llamaré después'.

Todos los guiones exitosos siguen una fórmula básica, aunque varía dependiendo de la situación y el objetivo del guión. Éstas son algunas pautas a seguir para cada tipo de guión..



Telemarketing (Lista Fría)

Saluda

Incluye un saludo que anuncie tu nombre, tu compañía y pregunta al prospecto cómo está. Es esencial que preguntes el obligatorio '¿cómo está?' y tomes tiempo para escuchar la respuesta. Si parece estar muy apesurado en esta parte, esto establecerá el tono para el resto del guión.

Plantea la Razón de tu Llamada

Debes explicar por qué estás llamando, pero siempre debes pedir permiso. Di '¿te parecería bien si te planteo la razón por la que te llamo hoy?' Entonces hazlo exactamente. Explica el proceso que vas a ir siguiendo, entonces pregunta si estaría bien si 'llevamos la conversación de esta manera'. Las personas tienden a sentirse un poco engatusadas con ésta manera de abordarlas, pero son cosas buenas. Quieres sobresalir, y les dices 'esto es algo diferente - yo soy un profesional'.

Haz Preguntas Abiertas

Sin duda, esto es lo más importante que ha existido sobre los guiones. Debes hacer una pregunta que no pueda contestarse con un 'sí' o 'no' - preguntas en las que el prospecto tenga que pensar e involucrarse.



Es una buena idea hacer preguntas que animen al prospecto a hacer la venta por ti. Diles sobre lo bueno que eres y entonces pregunta '¿Y qué beneficios ve en tener un servicio de un negocio que pueda hacer todo eso por usted?' Es una manera astuta de hacer que ellos digan 'sí, sería una buena idea tratar con usted'.

Obtén Acuerdos

En algún punto, debes recibir alguna retroalimentación del prospecto. La mejor manera es hacer una pregunta retórica, y hacer que ellos te contesten 'sí'. Éste es el momento en que rompes las reglas. Le dices 'Así que parece que usted se beneficiaría de [beneficio 1], [beneficio 2] y [beneficio 3] - esto parece bastante irresistible ¿o no?' O que hay con 'parece que le gustaría quedarse con su proveedor actual, ¿no es así?' O, abordándolo de una manera más suave, que tal 'usted puede ver el sentido en lo que le estoy diciendo, ¿o no?' Una vez que tengas este acuerdo, no hay ninguna razón para que no puedas llevarlo al Punto B - el objetivo.

Trata las Objeciones

En algún punto, el prospecto saldrá con alguna objeción, o probablemente más. Eso está perfecto – hasta donde seas capaz de tratarlas. La primera cosa que le dice es '¿Puede usted darme más detalles de esto?' Hazlos hablar un poco más. Entonces di algo como 'ahora, asumiendo que yo pudiera mostrarle una manera de salir de ese problema, ¿le interesaría a usted esa información?' Entonces invalida la objeción, pero hazlo con empatía - es decir, di 'yo entiendo eso, yo pensaba de la misma manera, pero entonces lo descubrí', o alternadamente 'sí, sé lo que me quiere decir.

Alguien más me lo dijo recientemente, pero aquí hay algo que lo sorprenderá'. Entonces, depende de ti- necesitas determinar las objeciones mayores y una manera de reconocerlas y después las invalidas.



La Naturaleza de los Guiones

Si alguien dice 'es que no he tenido el dinero', podrías decir 'yo entiendo que generalmente en ésta época del año está escaso. Pero hay buenas noticias - usted puede darse ese lujo. Nosotros tenemos sistema de financiamiento, un plan de pagos y financiamiento por 6 meses sin intereses.



También aceptamos todas las principales tarjetas de crédito. ¿Cuál de estos sería más conveniente para usted?' Si ellos dicen 'no tengo tiempo', podrías contestar 'sí, es difícil encontrar tiempo cuando la vida está tan ocupada - pero sabe qué, esto sólo le toma una hora a la semana, y los beneficios son muchos. ¿No diría usted que vale la pena invertir el valor de una hora en usted, usted sabe - haciendo algo sólo para USTED?' Por supuesto habrá momentos en que te encuentres con objeciones que no pueden contestarse.

Si ofreces tu mejor plan de pagos y aún así ellos todavía no pueden costearlo, entonces olvídate de él. Si ellos simplemente han comprado una marca de tus competidores y nunca cambiarían, también debes olvidarlo. Estas personas no están en tu mercado meta, y deberás quitarlos de tu lista. Recuerda, no le puedes vender a las personas que no tienen los medios para comprar, y ningún interés en hacerlo.

Cierra y Da el Siguiente Paso...

Si ya has llegado tan lejos, deberás ser capaz de poder asumir que la persona está interesada en comprar. Si tienes argumentos y has tratado con las objeciones, es el momento de amarrar la operación. Lo primero que tienes que hacer es intentar un supuesto cierre. Es decir, 'Concertaremos una cita ahora - ¿la preferiría usted mañana o el jueves?' o 'Bien, para procesar esto ¿con cuál tarjeta de crédito se le facilitaría?' Algo más para tener en cuenta es tomar la decisión por ellos. En lugar de decir

Telemarketing (Seguimiento de Correo Directo)

Saluda

Incluye un saludo que anuncie tu nombre, tu compañía y pregunta al prospecto cómo está. Es esencial que preguntes el obligatorio '¿cómo está?' y tomes tiempo para escuchar la respuesta. Si parece estar muy apresurado en esta parte, esto establecerá el tono para el resto del guión.

Plantea la Razón de tu Llamada

Debes explicar por qué estás llamando, pero siempre debes pedir permiso. Di '¿Le parecería bien si le planteo la razón por la que le llamo hoy?' Entonces hazlo exactamente. Explica el proceso que vas a ir siguiendo, entonces pregunta si estaría bien si 'llevamos la conversación de esta manera'. Las personas tienden a sentirse un tanto encantadas con ésta manera de abordarlas, pero eso es bueno. Intenta sobresalir y diles 'esto es algo diferente - yo soy un profesional'.

Haz Alusión a la Carta

Lo bueno de enviar una carta primero es que te da una excusa para llamar. Puedes decir 'le envié una carta la semana pasada, y en ésta prometía llamarle por estos días. Puede ser que recuerde la carta - el encabezado decía [el encabezado]'. Entonces pregúntale '¿recuerda usted la carta de la que le hablo?' Ya sea que ellos digan 'sí' o 'no' no importa. Si ellos dicen 'sí', puedes decir 'fabuloso, yo solamente quiero hacer un repaso por los puntos principales y platicar sobre la oferta que le hice en esa carta'. Si ellos te dijeron que no leyeron tu carta, tu puedes contestar 'está bien, permítame decirle de qué se trataba, y le ahorraré tiempo'.

Es una buena idea incluir algún objeto con tu carta, para que la recuerden con más facilidad.

Haz Preguntas Abiertas

Volvemos a repetirte, esto es lo más importante de un guión. Deberás hacer una pregunta que no pueda contestarse con un 'sí' o un 'no' - preguntas en las que el prospecto tenga que pensar e involucrarse.

Es una buena idea hacer preguntas que animen al prospecto a hacer la venta por ti. Diles acerca de lo bueno que es tratar contigo, y luego pregúntale 'Y ¿qué beneficios puede ver en un negocio que hará todo esto por usted?'

Es una manera astuta de hacer que ellos digan 'sí, sería una buena idea tratar con usted'.



Obtén un Acuerdo

En algún punto, deberás recibir alguna retroalimentación del prospecto. La mejor manera es hacer una pregunta retórica, y hacer que ellos te contesten 'sí'. Éste es el momento en que rompes las reglas. Dices 'Parece que usted podría salir beneficiado con [beneficio 1], [beneficio 2] y [beneficio 3] - esto parece bastante bueno '¿o no?' O que tal: 'Sería una mala decisión quedarse con su proveedor actual, ¿no?' O, con una manera más suave de abordarlo, como esto 'Entiende el sentido de lo que le estoy diciendo, ¿cierto?' Una vez que tengas este acuerdo, debes llegar al Punto B.

Trata las Objeciones

En algún punto de la conversación, el prospecto te comunicará alguna objeción, o más, según sea el caso. Eso está bien – hasta

dónde puedas manejarlas. Lo primero que debes decir es '¿Puede darme más detalles de eso?' Hazlos que te expliquen más. Entonces responde algo como 'ahora, suponiendo que yo pudiera mostrarle una manera de salir de ese problema, ¿le interesaría a usted esa información?'. Entonces responde a la objeción, pero hazlo con empatía - es decir, mostrando comprensión al problema, di 'entiendo eso, yo pensaba que de la misma manera, pero entonces descubrí', o alternadamente 'sí, sé lo que usted quiere decir. Recientemente alguien me dijo eso, pero aquí hay algo que lo sorprenderá'.

De aquí en adelante depende de ti y de tu habilidad - necesitas determinar las objeciones principales y una manera de reconocerlas y entonces las invalidas.

Si alguien dice 'es que no tengo dinero' podrías ofrecer 'entiendo eso - generalmente esta época del año está escaso. Pero le tengo buenas noticias. Para que usted pueda darse ese lujo, nosotros tenemos el sistema de planes en pagos y financiamiento a 6 meses sin intereses.

También aceptamos todas las tarjetas de crédito. ¿Cuál de estos planes sería más conveniente para usted?' Si ellos dicen 'es que no tengo tiempo', entonces podrías decir 'sí, es difícil encontrar un tiempo cuando se vive tan deprisa - pero sabe que, sólo le toma una hora a la semana, y los beneficios son seguros. ¿No diría usted que valdría la pena invertir una hora en usted mismo, usted sabe - haciendo algo sólo para USTED?' Por supuesto, habrá momentos en que te encuentres con objeciones que no pueden contestarse.

Si ofreces tus mejores planes de pago y aun así ellos no pueden costearlo, entonces olvídale. Si ellos simplemente han comprado



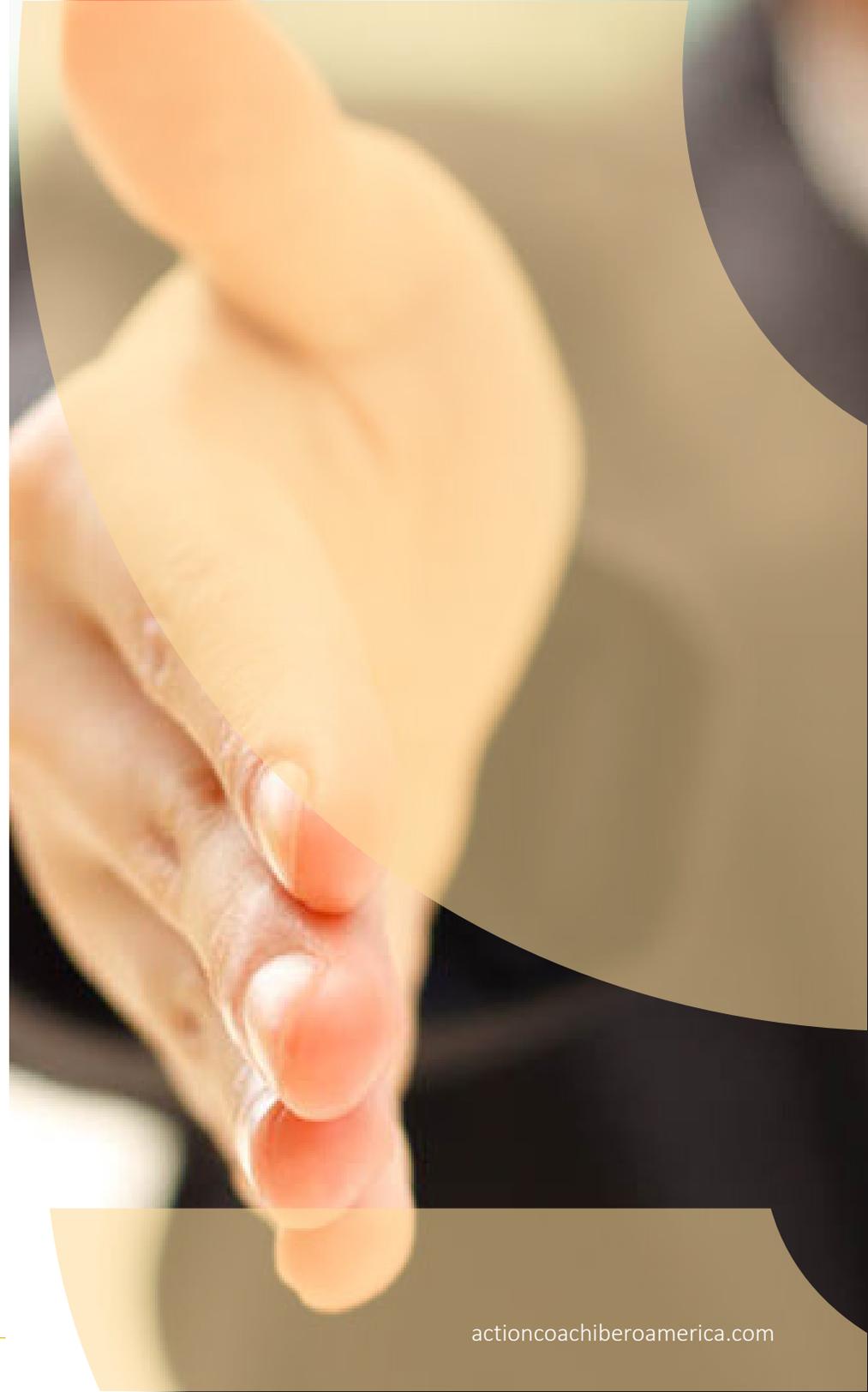
La Naturaleza de los Guiones

una marca de los competidores y nunca cambiarían, olvídate de él también. Estas personas no están en tu mercado designado, y deberás quitarlos de tu lista. Recuerda, no puedes venderles a las personas que no tienen los medios para comprar o ningún interés en hacerlo.

Cierra la Venta y Da el Siguiete Paso...

Si ya has llegado a este punto, deberás poder asumir que la persona está interesada en comprar. Si haces un acuerdo y has tratado sus objeciones, es el momento de amarrar la operación. Primero intenta un supuesto cierre. Es decir, 'Vamos a concertar una cita ahora - ¿Tiene libre el jueves por la mañana?' o bien, '¿su pago es en efectivo o con qué tarjeta de crédito?' algo más que debes considerar es tomar la decisión por ellos. '¿Le gustaría reservar una cita para que le den servicio en este momento?'

Porque no decirle 'Me gustaría reservarle una cita para que le den servicio - ¿le convendría hoy o mejor mañana?' Si tu cierre falla y ellos te dicen 'no, todavía no' o 'no, no quiero', di, 'yo pensé que usted estaba listo para continuar con el proceso. Sincérese conmigo - ¿Qué es lo que lo detiene a tomar esta decisión en este momento?' o alternadamente '¿qué es lo que aún no me ha explicado?'



Cambaceo (En Frío)

Lleva el Elemento Humano al Frente

No hay ninguna razón por la cual no puedas pasarte el primer minuto o dos sin decirle siquiera quién eres. Si tienes una identificación con tu logotipo y nombre y gafete con clip, ellos sabrán que tienes un propósito. Por qué no decir 'Ehh, tiene un perro imponente – le apuesto a que podría comerse a un hombre entero' u 'Oiga, este clima está volviéndome loco. Apenas y piensa uno que va a estar muy bien, y comienza a llover de nuevo. Me he empapado cuatro veces, ¿sabe lo que quiero decir?' Una vez que has construido este tipo de relación simple, es más probable que las personas te escuchen.

Saluda

Incluye un saludo que anuncie tu nombre, tu compañía y pregunta al prospecto cómo está. Es esencial que lo hagas y tomes tu tiempo para escuchar la respuesta. Si parece estar muy apesurado en este detalle, esto determinará el resto de tu visita.



Expresa la Razón de tu Visita

Debes explicar por qué estás visitándolo, pero siempre debes pedir permiso. Di '¿Me permite explicarle la razón de mi visita?', entonces hazlo. Explica el proceso que llevarás a cabo. Las personas tienden a sentir que las quieren embaucar con esta manera de abordarlas, pero eso es algo bueno. Si quieres sobresalir diles 'esto es algo diferente - yo soy un profesional'.

Haz Preguntas Abiertas

Es lo más importante que debes aprender de usar un guión. Debes hacer una pregunta que no pueda contestarse con un 'sí'

o 'no' - preguntas en las que el prospecto tenga que pensar e involucrarse.

Es una buena idea hacer preguntas que animen al prospecto a encaminar la venta. Diles sobre lo bueno que eres, y entonces pregunta 'Y ¿qué beneficios pudiera ver en un negocio que haría todo eso por usted?' Es una manera astuta de conseguir que ellos digan 'sí, sería una buena idea tratar con usted'.



Consigue Entrar

Esto es más importante para algunos tipos de negocios que para otros. Una manera fácil de hacer esto es decir 'Mire, podría ser mejor si le explico esto dentro de su casa. No digas 'estaría bien ir ahí adentro'; sólo dilo tal como está escrito. Las personas lo sentirán como una descortesía si les dicen 'bien entonces vamos a entrar a su casa', aunque algunos de cualquier manera lo harán. Otra manera de abordarlos sería 'Parece que pudiera ser perfecto para usted - ¿podríamos discutirlo con una taza de té?'

Obtén un Acuerdo

En algún punto, deberás obtener un poco de retroalimentación de tu prospecto. La mejor manera es hacer una pregunta retórica, y hacer que ellos te contesten 'sí'. En este momento cambias de posición, diles 'Así que parece que usted se beneficiaría en [beneficio 1], [beneficio 2] y [beneficio 3] – suena interesante ¿no cree?' O que tal 'Sería una mala decisión quedarse con su proveedor actual, ¿no?' O, con una manera más suave de abordarlos, que tal 'Puede entender el sentido de lo que le estoy diciendo, ¿o no?' Una vez que llegues a un acuerdo, es seguro que lo podrás llevar al punto B.

Trata las Objeciones

En algún momento, tu prospecto te objetará algún punto o varios al mismo tiempo. Eso está bien, pero debes lidiar con ellas y superarlas. La que debes decir es '¿Puede usted explicarme más de eso?' Haz que ellos te hablen un poco más. Entonces di algo como 'ahora, suponiendo que yo pudiera mostrarle una manera de salir de ese problema, ¿le interesaría conocer esta información?' Entonces responde a la objeción, pero hazlo con empatía, mostrando una comprensión real al problema y luego di 'yo entiendo eso, y también pensaba de esa manera, pero entonces descubrí...', o alternadamente 'sí, sé a que se refiere. Recientemente alguien me dijo lo mismo, pero aquí hay algo que lo sorprenderá'. Entonces, ya depende de ti - necesitas determinar las principales objeciones y una manera de reconocerlas y evadirlas.

Si alguien dice 'es que no tengo dinero', podrías decir 'entiendo que - es difícil en esta época del año el dinero no abunda. Pero le tengo buenas noticias. Para que usted pueda darse este lujo, tenemos un plan de pagos y financiamiento a 6 meses sin intereses, muy cómodos. También aceptamos todas las tarjetas de crédito. ¿Cuál de estos le es más conveniente?' Si ellos te dicen 'es que no tengo tiempo', podrías contestar 'sí, es difícil encontrar tiempo cuando la vida está tan ocupada - sólo le toma una hora a la semana, y los beneficios son muy buenos. ¿No diría usted que vale la pena invertirle una hora en usted mismo?, usted sabe -

haciendo algo sólo para USTED'. Por supuesto, habrá momentos que te encontrarás con objeciones que no pueden contestarse. Si ofreces tu mejor plan de pagos y aún así no lo pueden costear, entonces olvídale. Si ellos están comprando una marca de los competidores y nunca cambiarían, olvídate de él también. Estas personas no están en tu mercado meta, y debes quitarlas de tu lista. Recuerda, no puedes venderle a las personas que no tienen los medios para comprar, o ningún interés en hacerlo.

Cierra y Continúa con el Próximo Paso...

Si has llegado hasta aquí, es obvio que la persona quiere comprar, Si tienes un acuerdo y ya resolviste sus objeciones, trata de cerrar el trato. Para hacer esto debes preguntar su forma de pago, el día y hora de la cita que quieras hacer, reservar su lugar, etc. Según los ejemplos que hemos dado anteriormente.



Si tu cierre falla y ellos dicen 'no, todavía no' o 'no lo quiero', entonces puedes decir 'está bien, creí que usted estaba conforme para adquirir nuestro producto, pero puede sincerarse conmigo, ¿qué lo hace dudar en este momento?' o alternadamente '¿existe alguna inquietud que no me haya planteado?'

Guión de Llamada Telefónica Entrante (Pregunta)

Saluda

Incluye un saludo que anuncie tu nombre, tu compañía y entonces dale las gracias al prospecto por llamar. Di 'Hola, gracias por llamar a [el nombre comercial], mi nombre es [tu nombre completo], ¿en qué le puedo ayudar?'. Baja la velocidad en esta parte – hablas muy rápido, parecerás descortés.

Ve hacia las Preguntas

Antes de que te pregunten algo, primero asegúrate de decirles 'Gracias por su llamada. Solamente para poder ayudarlo mejor, ¿estaría bien si le hago un par de preguntas?' Bajo ninguna circunstancia contestes su pregunta inicial.

Haz Preguntas Abiertas

Es una buena idea hacer preguntas que animen al prospecto a abrirte el camino para cerrar la venta por ti. Pregúntales específicamente qué necesitan, a quién más han visto, cuál sería para ellos un precio justo para pagar etc. Entonces explica lo bueno de tu compañía e invítalo a pensar sobre los beneficios que ofreces. Ésta es una manera astuta de hacerlos decir 'sí, sería una buena idea tratar con usted'.



Obtén un Acuerdo

Seguramente el prospecto retroalimentará tu explicación con alguna información. La mejor manera de continuar con tu estrategia de venta es hacer una pregunta retórica, y hacer que ellos te contesten 'sí'. Prácticamente se trata de persuadirlos

con las ventajas que ofreces. Podrías contestar así: 'Parece que usted se beneficiaría con [beneficio 1], [beneficio 2] y [beneficio 3] - suena irresistible ¿no?' O que tal "Sería una mala decisión quedarse con su proveedor actual, ¿no?' O, con una manera más suave de abordarlo, como esto 'usted puede ver el sentido en el que lo estoy diciendo, ¿cierto?' Una vez que el prospecto asienta a tu pregunta, debes hacerlo llegar al punto B.

Trata Las Objeciones

En algún punto, el prospecto te saldrá con una o más objeciones. Eso está bien – hasta donde sepas solucionarlas. Lo primero que debes cuestionar al prospecto es '¿Me podría dar más detalles?' Hazlos hablar un poco más. Entonces diles algo como 'Yo puedo mostrarle una manera de salir de ese problema, ¿le interesaría esa información?' Entonces responde a la objeción, pero hazlo con empatía - es decir, di 'entiendo eso, yo pensaba de la misma manera, pero entonces descubrí...', o alternadamente 'sí, sé lo que usted quiere decir. Recientemente alguien me dijo eso, pero tengo algo que lo sorprenderá'.

Entonces, depende de ti - necesitas determinar las objeciones principales y una manera de reconocerlas y entonces plantea tus soluciones. Si alguien dice 'es que no tengo dinero' podrías decir 'entiendo eso - generalmente en esta época del año está escaso. Pero le tengo buenas noticias, para que usted pueda darse ese lujo, nosotros tenemos un sistema de pagos y financiamiento a 6 meses sin intereses.

También aceptamos todas las principales tarjetas de crédito. ¿Cuál de estos planes sería más conveniente para usted?' Ellos



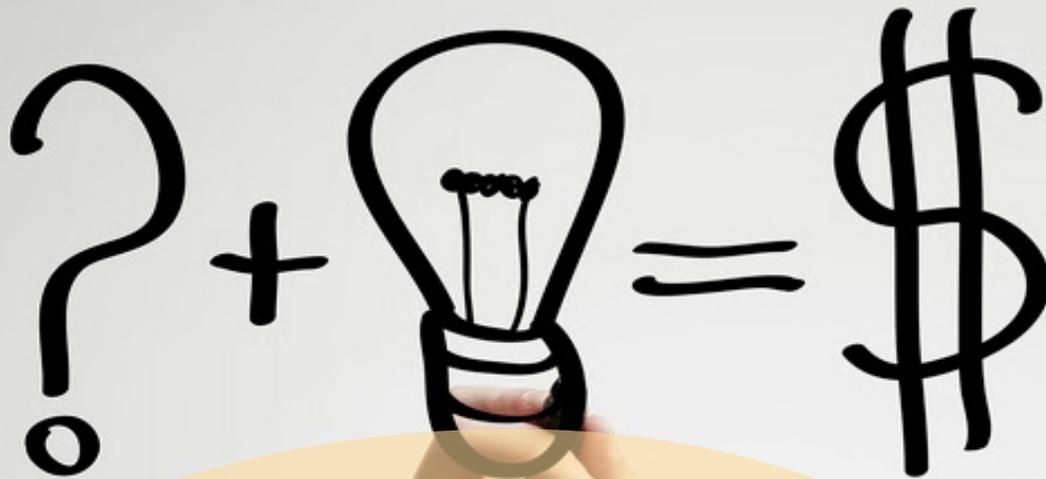
La Naturaleza de los Guiones

pueden decir 'es que yo puedo conseguirlo en alguna otra parte por \$X', usted dice 'Bien, he sabido de personas que lo hacen en esos precios. Pudiera ser que usted quisiera revisarlos. ¿Le dan ellos esto, esto y esto otro? – Uno paga por lo que obtiene. Y esto, esto y esto otro son importantes para usted ¿correcto?' Si ellos dicen 'es que no tengo tiempo', podrías comentar 'sí, es difícil encontrar tiempo cuando la vida está tan ocupada - pero sabe qué, sólo le toma una hora a la semana, y los beneficios son seguros. ¿No diría usted que valdría la pena invertir una hora en usted mismo, usted sabe, haciendo algo sólo para USTED?' Por supuesto, habrá momentos en que te encuentres con objeciones que no pueden contestarse. Si ofreces tus mejores planes de pago y aun sí ellos no pueden costearlo, entonces olvídale. Si ellos han comprado una marca de los competidores y nunca cambiarían, olvídale también. Estas personas no están en tu mercado meta, y deberás quitarlos de tu lista. Recuerda, no puede venderles a las personas que no tienen los medios para comprar.

Cierra tu Venta y Ve al Siguiente Paso...

Si ya has llegado a este punto, podrás asumir que la persona está interesada en comprar. Si llegaste a un acuerdo y ya solucionaste todas sus objeciones, es el momento de amarrar la operación. En este momento tienes que intentar un supuesto cierre.

Es decir, 'Vamos a concertar una cita ahora - ¿preferiría usted mañana o el jueves?' o 'Bien, ¿con qué tarjeta de crédito se le facilitaría más continuar con este proceso?' Algo más que debes considerar es tomar la decisión por ellos. '¿Le gustaría reservar una cita para que le den servicio ahora?' Por qué no decirle 'Me gustaría reservarle una cita para que le den servicio – ¿le convendría hoy o mejor mañana?' Si tu cierre falla y ellos te dicen 'no, todavía no' o 'no, no quiero', di 'yo pensé que usted estaba listo para continuar con el proceso. Sincérese conmigo - ¿Hay algo que no le convence, qué es lo que lo detiene a tomar esta decisión en este momento?' o alternadamente '¿qué es lo que usted no me quiere decir?'



Guión en la tienda

Saludo

Cuando alguien entre, saluda primero y luego comenta 'Hola, ¿ha estado aquí antes?' Modula la rapidez al hacer este comentario - si parece estar muy apresurado al decir esto, podría cambiar el tono de la plática. Si ellos te dicen 'no', entonces responde 'bien, gracias por venir. Permítame mostrarle algo'. Si ellos contestan que si han visitado tu tienda, puedes responder 'así lo pensé - me parece conocerlo, ¿qué lo ha hecho regresar el día de hoy?'

Haz Preguntas Abiertas

Volvemos a repetirte, esto es lo más importante de un guión. Deberás hacer una pregunta que no pueda contestarse con un 'sí' o un 'no' - preguntas en las que el prospecto tenga que pensar e involucrarse.



Es una buena idea hacer preguntas que animen al prospecto a hacer la venta por ti. Diles acerca de lo bueno que es tratar contigo, y luego pregúntale 'Y ¿qué beneficios puede ver en un negocio que hará todo esto por usted?' Es una manera astuta de hacer que ellos digan 'sí, sería una buena idea tratar con usted'.

Obtén un Acuerdo

En algún punto, deberás recibir alguna retroalimentación del prospecto. La manera mejor es hacer una pregunta retórica, y hacer que ellos te contesten 'sí'. Éste es el momento en que rompes las reglas. Dices, 'Parece que usted podría salir beneficiado con [beneficio 1], [beneficio 2] y [beneficio 3] - esto parece bastante bueno ¿o no?' O que tal: 'Sería una mala decisión quedarse con

su proveedor actual, ¿no?' O, con una manera más suave de abordarlo, como ésta 'Puede entender el sentido de lo que estoy diciendo, ¿cierto?' Una vez que tengas este acuerdo, debes llegar al Punto B.

Trata las Objeciones

En algún punto de la conversación, el prospecto te comunicará alguna objeción, o más, según sea el caso. Eso está bien, hasta donde puedas manejarlas. Lo primero que debes decir es, '¿Puede darme más detalles de eso?' Hazlos que te expliquen más. Entonces responde algo como 'Ahora, suponiendo que yo pudiera mostrarle una manera de salir de ese problema, ¿le interesaría a usted esa información?' Entonces responde a la objeción, pero hazlo con empatía - es decir, mostrando comprensión al problema, di 'entiendo eso, yo pensaba de la misma manera, pero entonces descubrí...', o alternadamente 'sí, sé lo que usted quiere decir. Recientemente alguien me dijo eso, pero aquí hay algo que lo sorprenderá'. De aquí en adelante depende de ti y de tu habilidad.

Necesitas determinar las objeciones principales así como una manera de reconocerlas y para poder invalidarlas. Si alguien dice 'es que no tengo dinero', podrías decir, 'entiendo eso - generalmente en esta época del año está escaso. Pero le tengo buenas noticias para que usted pueda darse ese lujo. Nosotros tenemos un sistema de plan de pagos y financiamiento a 6 meses sin intereses. También aceptamos todas las tarjetas de crédito.

¿Cuál de estas formas le sería más conveniente a usted?' Si ellos dicen 'es que no tengo tiempo', entonces podrías decir 'sí, es difícil encontrar un tiempo cuando se vive tan deprisa - pero sabe qué, sólo le toma una hora a la semana, y los beneficios son



seguros. ¿No diría usted que valdría la pena invertir una hora en usted mismo, usted sabe - haciendo algo sólo para USTED?’ Por supuesto, habrá momentos en que te encuentres con objeciones que no puedan contestarse. Si ofreces tus mejores planes de pago y aún sí ellos no pueden costearlo, entonces olvídale. Si ellos simplemente han comprado una marca de los competidores y nunca cambiarían, olvídale también. Estas personas no están en tu mercado meta, y deberás quitarlos de tu lista. Recuerda, no puedes venderles a las personas que no tienen los medios para comprar o ningún interés en hacerlo.

Cierra la Venta y Ve al Siguiente Paso...

Si ya has llegado a este punto, deberás poder asumir que la persona está interesada en comprar. Si llegas a un acuerdo y has tratado sus objeciones, es el momento de amarrar la operación. Primer intenta un supuesto cierre.

Es decir, ‘Vamos a concertar una cita ahora - ¿Tiene libre el jueves por la mañana?’ o bien, ‘¿su pago es en efectivo o con tarjeta de crédito?’ algo más que debes considerar es tomar la decisión por ellos. ‘¿Le gustaría reservar una cita para que le den servicio en este momento?’ Por qué no decirle ‘Me gustaría reservarle una cita para que le den servicio – ¿le convendría hoy o mejor mañana?’ Si tu cierre falla y ellos te dicen ‘no, todavía no’ o ‘no, no quiero’, di, ‘yo pensé que usted estaba listo para continuar con el proceso. Sincérese conmigo - ¿Qué es lo que lo detiene a tomar esta decisión en este momento?’ o alternadamente ‘¿qué es lo que aún no me ha explicado?’



-5-

¿En Qué Más (necesitas pensar)?

Utiliza esta sección como un verificador final - una vez que estés conforme con el guión, revísalo y asegúrate de estar listo para empezar. Aquí hay algunas cosas en las que puede ser que no haya pensado...

Entrenamiento del Personal

¿Entiende completamente tu personal la estrategia que estás llevando a cabo? Es importante que ellos entiendan el papel vital que están jugando en esta estrategia. Si tus nuevos clientes llegan y encuentran que a tu personal no le interesa darles servicio, el ejercicio será una pérdida de tiempo. También necesitas mostrarle a tu personal cómo utilizar el guión, y ellos necesitan mucha práctica. Esto representará una nueva manera de llevar esto, así que dales tiempo de acoplarse.

Verifica las Existencias y el Nivel del Personal

Es muy poco probable que tu guión atraiga cientos y cientos de ventas al mismo tiempo (realmente muy pocos lo logran), pero necesitas estar preparado para una respuesta regular. No habría nada peor que tener muchas ventas nuevas y descubrir que no tienes existencias o que estás demasiado ocupado para cumplir las órdenes. Planea tu campaña de guiones asegurándote que puedes proveer cualquier demanda aun y cuando se incremente considerablemente.



SECCIÓN 3

EJEMPLOS

Guión de Cambaceo

- Hola, soy Jim Murray de Sistemas de Agua Pura. ¿Cómo está usted hoy?
- Fantástico. ¿Le parecería bien si le explico la razón de mi visita?
- Gracias. La compañía con la que trabajo, Sistemas de Agua Pura, está ofreciendo a 12 vecinos en esta área una prueba por 5 días de estos nuevos Filtros para Agua Benchtop. Le estamos garantizando que usted se asombrará de la diferencia en el sabor de su agua. Si no es así, nos devuelve la unidad y no le hacemos ningún cargo. Sólo necesito preguntarle, ¿Ha tenido alguna vez un filtro de agua?
- Muy bien. Puede ser que no lo sepa, pero nuestros filtros de agua son estupendos, producen agua que sabe mejor que los otros que usted compra. La mayoría de las personas encuentran esto muy difícil de creer, así que le ofrezco hacerle una prueba del sabor. Tengo una muestra de agua tomada directo del grifo, y una muestra que ya ha sido filtrada. ¿Cuál le gustaría probar primero?
- Bien, aquí va...
- ¿Qué piensa usted?
- Ahora, ¿pruebe el otro?
- ¿Notó alguna diferencia?
- Excelente. Ahora, como sólo tenemos un número limitado de filtros para ofrecer a prueba, yo necesito hacerle 3 preguntas para la calificación. Como estoy seguro que usted puede entender, nosotros necesitamos asegurarnos que estas unidades de prueba van a estar con las personas correctas. ¿Estaría bien si pasamos a esas 3 preguntas ahora?

- Grandioso. ¿Sabía usted que su cuerpo necesita aproximadamente 8 vasos de agua al día para funcionar correctamente?

- Uh-huh. Segundo, ¿sabía usted que el agua no filtrada podría contener químicos dañinos?

- Bien. Y por último, ¿alguna vez ha preferido otras bebidas a base de agua debido al mal sabor del agua de la llave?

- Hmm. Interesante. Creo que usted se beneficiaría probando nuestro filtro de agua. La instalación sólo toma un par de minutos. ¿Estaría bien si lo hago ahora?

- Grandioso.

- Gracias por su tiempo de hoy. Yo le telefonaré en 5 días para preguntarle si usted y su familia han notado alguna diferencia. ¿Podría anotar su nombre?

- Bien, y su número de teléfono es....

- Gracias. Aquí encontrará un poco más de información sobre nuestros filtros de agua – solamente es una hoja de una página que delinea los beneficios de beber agua filtrada. Le llamaré pronto. Me despido por ahora.

Guión de Cambaceo

Guión de Seguimiento

-Hola [el nombre], soy Jim de Sistemas de Agua Pura. Hasta ahora usted ha tenido nuestro filtro de agua a prueba durante 5 días. ¿Cómo le ha ido?

-Eso está bien. ¿Cuáles han sido los principales beneficios que ha encontrado al utilizar nuestro filtro de agua?

-Correcto, ¿y ha notado toda su familia la diferencia?

-Uh-huh. ¿Parecen estar bebiendo más agua?

-Excelente. [el nombre], ¿le gusta el estilo Benchtop, o preferiría usted uno bajo su fregadero para que no pueda verse?

-Ya veo. Realmente estamos poniendo una oferta especial de estos en este momento. El precio normal es de [\$x] -tenemos 6 unidades nuevas de ésta marca las cuales las estamos sacando a [\$y]. ¿Se ajusta esto a lo que usted tenía en mente?

-Muy bien. Yo podría arreglar que la instalación y la entrega fueran gratis el martes por la mañana o el miércoles por la tarde. ¿Cuál de estos días le acomoda mejor?

-Excelente. Ahora ¿cuál tarjeta de crédito preferiría para continuar con el proceso?

-Y el número es...

-O ¿Bien, le parecería bien si recojo el cheque cuándo le instalemos la unidad?

-Muy bien. Ya lo tengo anotado en mi libro de citas. Lo veré entonces.

Guión de Telemarketing

-Hola, puedo hablar con el Sr. o la Señora X

-Gracias. Hola, mi nombre es *[el nombre]* y soy de una compañía llamada Sprayseal. ¿Cómo está usted?

-Muy bien. ¿Puedo plantearle la razón de mi llamada?

-Gracias. Como le dije, soy de una compañía llamada Sprayseal – tenemos programado hacer 2 visitas en [la calle] mañana, y un par de visitas la próxima semana. Vamos a andar por ahí inspeccionando tejados y verificando las goteras, oxidación y otros problemas comunes en su área. A propósito, ¿qué tipo de tejado tiene?

Preguntas

-Ya veo. ¿Sabe usted cuántos años tiene?

-Mmmm, está por vencer. Descubrimos que los tejados necesitan mantenimiento cada par de años - por otra parte, éstos desarrollan goteras que permiten el paso del agua, óxido y descoloramiento los cuales simplemente se ven muy mal y devalúan su casa. Podría preguntarle, ¿cuándo fue la última vez que verificaron profesionalmente su tejado?

-¿{Con algo de sorpresa} En verdad? ¿Qué problemas ha notado, goteras en el tejado por ejemplo?

Para los AZULEJOS...

-¿Azulejos quebrados, azulejos estropeados, mezcla resquebrajada o con cuarteaduras?

-¿Qué me dice de los azulejos sueltos?

Para el HIERRO

-¿Qué me dice del descoloramiento y el óxido?

-¿Clavos sueltos, capas levantadas, pintura escamosa y/o oxidada?



Para el COMPUESTO

-¿Tejados negros y mohosos?

-¿Se han puesto las capas porosas?

-¿Se están empezando a rizar los pedazos?

-Escuche, puedo hacerle una cita para una [inspección de tejado gratis]. Nosotros vamos a andar por ahí de cualquier manera, y sólo le toma de 15-30 minutos. Nuestro personal es profesional - ellos llegarán por ahí y le harán un examen completo. Si no hay nada mal, ellos le informarán. Si hay algo que ver, ellos también le dirán. Es completamente gratis. Yo sé que si fuera mío, yo ya lo habría hecho - si usted no atiende las cosas pequeñas a tiempo, se harán más grandes, y mucho más caras después. Vale la pena hacer una revisión. Ahora, ¿en qué momento estará en casa? ¿Le convendría mañana, o preferiría el jueves?

-Muy bien. ¿En la mañana o en la tarde?

-Muy bien, y ¿preferiría usted que fuera a las 10am o a las 11:30am?

-Eso es fantástico. Ah, una cosa más - su primer nombre es...

-De acuerdo [*el nombre*] – entonces Harry, nuestro inspector, acudirá a verlo.

Guión de Telemarketing

Guión de Cambaceo

-Hola, mi nombre es *[el nombre completo]* - estoy iniciando un nuevo negocio en el área llamado Drainsolv... Apenas estamos empezando y quise “saludarlo” personalmente - en lugar de simplemente enviarle una carta o un volante para agregarlo a su montón de correo que va a la basura - ya sabe lo que quiero decir...

-¿Le parecería bien si le planteo el propósito de mi visita hoy?

-Primero, me gustaría hablar con usted sobre los serios problemas de desagüe que los residentes en esta área están experimentando - a muchas personas les sucede que están bloqueados, tienen malos olores y otros problemas...

-En segundo lugar, me gustaría ofrecerle una rápida revisión gratuita en sus desagües, sólo para detectar de dónde podrían venir los problemas...

-En tercer lugar - dado que usted y yo nos damos cuenta del beneficio de mantener libres de problemas y olores los desagües de ahora en adelante, me gustaría mostrarle exactamente cómo podría usted hacer esto...

-¿Le parecería bien si lleváramos la visita de esta manera?

-Muy bien... ¿podría preguntarle qué clase de problemas experimentó con sus desagües en el pasado o si conoce usted lo que les ha pasado a otras personas en el área? ...

-¿Qué sabe usted sobre los desagües y sobre los problemas del desagüe?

-¿Cómo lo arregló?

-¿Fue caro?

-¿Ha venido alguna vez alguna compañía que le haya ofrecido ayuda con sus desagües?

-Basado en lo que usted me ha dicho simplemente parece que usted está consciente de los problemas del desagüe que existen, sin embargo no ha tenido una manera simple y eficaz para limpiar y arreglar los problemas... ¿se acopla esto con lo que usted tiene en mente?

-Permítame darle un vistazo ahora a sus desagües y aplicarles nuestro producto GRATIS.

[Revise los desagües]

-Sí, esto es lo típico con que nos hemos encontrado aquí en los alrededores - usted sabe, en algunos casos las personas han tenido que reemplazar su sistema completo de desagüe debido a los problemas que tuvieron con el drenaje - los reemplazos y el servicio pueden costar en cualquier parte desde \$... hasta \$3000.USD.. Esta situación no es muy agradable pues de cualquier modo hay una manera en que usted puede asegurarse de que jamás volverá a estar en esa situación de malos olores o bloqueos de ninguna clase – ¿le parecería bien si entramos en detalles de cómo puede hacerlo hoy mismo?

[Haga la demostración con Drainsolv]

-¿Se da usted cuenta obviamente del beneficio de mantener sus desagües con éste método de ahora en adelante? ... muy bien... para lograr esto ¿le parecería

bien si le planteo los pasos que se siguieron en éste proceso para llevarlo a cabo?

-Primero, nosotros le proporcionamos a usted al costo la provisión del producto para 1 mes – haga la prueba... si no hace lo que yo le he prometido que haría, simplemente me lo regresa y nosotros le reintegraremos su dinero...

-Y a propósito la inversión en el producto es de SOLAMENTE \$3 USD a la semana... de manera que serían solamente \$12 USD por la dotación de los primeros meses... ¿qué tal se ajusta esto con lo que usted tiene en mente?

-Grandioso, ¿le gustaría pagarlo con tarjeta de crédito o preferiría hacerme un cheque por esto?... ¿cuál de éstas dos le conviene más?

Guión de Cambaceo



Guión de Llamada

-Buenos días/ tardes, gracias por llamar a Capalaba Landscaping & Garden, mi nombre es [el nombre], ¿en qué puedo ayudarle?

-[La pregunta del cliente]

-Gracias por su llamada. Simplemente para poder ayudarlo mejor, ¿estaría bien si le hago unas preguntas?

-[Seguro]

-Muy bien. Primero, ¿ha comprado usted [x] antes?

-[Si /no]

Si dice que sí...

-¿Qué descubrió la última vez que lo compró? ¿Quedó conforme con el precio, calidad y servicio?

-[La explicación]

-Correcto, parece que puedo ayudarlo en eso,- nosotros [explique beneficios], y sólo para que esté seguro de que ya se deshizo de ese problema; nosotros también [explique lo que usted hace de diferente manera]

-A propósito ¿Puedo preguntarle para que utiliza usted este [x]?

-[La respuesta]

-Bien, suena interesante. Estoy pensando en 4 tipos diferentes de [x] que se

acoplarían perfectamente. Sin embargo, necesita verlos. Podría verlos esta tarde, o mañana por la mañana - ¿cuál de estos días le acomoda mejor?

Si dice que no.

-Bien, ¿cuántos lugares ha visto usted hasta ahora?

-*[el número]*

-Entiendo, ¿Alguien le ha hablado acerca de los diferentes tipos de [x]?

-*[Sí /no]*

-Ajá. Ya veo. Hay otras dos cosas que quisiera mencionarle. La primera es [hecho 1], la segunda, y esto es lo que la mayoría de los lugares parecen no mencionar es que [hecho 2].

-A propósito, ¿puedo preguntarle para que utilizará [x]?

-*[La respuesta]*

-Bien, suena interesante. Estoy pensando en 4 tipos diferentes de [x] que se acoplarían perfectamente. Sin embargo, necesita verlos. Podría verlos esta tarde, o mañana por la mañana - ¿cuál de estos días le acomoda mejor?

Final...

-Muy bien, lo he anotado en mi agenda para [tiempo aproximado, media tarde]. A propósito, su nombre es...

- Está muy bien *[el nombre]* - espero verlo entonces.

-Hasta pronto...

Si ellos le preguntan '¿Cuál es el precio?'...

-Bien eso depende. Primero, ¿Acostumbra usted a dejarse ir con lo más barato que encuentre, o la calidad es lo más importante?

-[Ellos probablemente le contestarán, 'un poco de los dos']

-Bien, porque hay algunos materiales realmente muy baratos y de poca calidad. Tengo un poco de esto; normalmente lo reservo para las personas que al final no les interesa cómo resulte. ¿Me gustaría preguntarle, le han dado alguna cotización de precios en alguna otra parte?

-[La respuesta]

-Si no le molesta que le pregunte, ¿En cuánto le cotizaron?

-[La respuesta]

Si es demasiado barato

-Parece que se trata de uno de esos productos baratos y de poca calidad. Yo podría igualárselo, pero para lo que usted está buscando hacer, le cotizaría [x] – Solamente sería \$[x] más y hará un trabajo 200% mejor. O si usted anda tras materiales de la mejor calidad, yo le sugeriría [y] Es increíble... mis clientes profesionales lo utilizan. Tengo ambos en existencia - podría mostrárselos esta tarde o mañana por la mañana. ¿Cuál de estos días le parece mejor?

Si se les hace caro...

-¡Esto es sorprendente! Siempre pensé que esos tipos eran baratos. Pudiera ser que hayan subido los precios. Yo puedo hacer ese mismo producto por menos de eso. Pero yo recomendaría [x]. No es tan barato, pero hará el trabajo 200% mejor. Probablemente le saldrá en menos de lo que ellos le han cotizado. O, si lo que desea es un precio mucho más económico, pruebe [y]. Yo tengo ambos en existencia - podría mostrárselos esta tarde o mañana por la mañana. ¿Cuál de estos días le parece mejor?

Si no sabe qué decir...

-Yo puedo ponérselo igual, pero para lo que usted está buscando hacer, yo recomendaría [x] - sólo es \$[x] más y hará un trabajo 200% mejor. O si usted anda tras de materiales de óptima calidad, tome un [y] - es increíble... mis clientes profesionales lo utilizan. Yo tengo los dos en existencia - podría mostrárselos esta tarde o mañana por la mañana. ¿Cuál de estos días le parece mejor?

Guión de Llamada



Guión para las Llamadas Entrantes

Saludo

-Buenos días/tardes, gracias por llamar a Frenos y Neumáticos Sandown, soy Trevor Smart.

[Solamente llamaba porque... ¿Qué precio tiene?...]

-Gracias por su llamada. ¿Puedo preguntarle su nombre?

-[John]

-Gracias John, para poder ayudarlo mejor ¿le parecería bien si le hago unas preguntas?

-[Seguro]

Preguntas

-Muy bien. Primero, ¿qué tipo de vehículo tiene?

-[Un Falcón]

-Ya veo, y ¿cuándo fue la última vez que cambió sus neumáticos?

Vía 1

-[hace 6 meses]

-Bien, no le duraron mucho tiempo. ¿Qué marca eran?

-[X marca]

-OH, los más baratos. Se habrá dado cuenta de que estos se desgastan rápidamente. Para su automóvil yo recomendaría [y] marca - estos le durarán el doble de tiempo, le darán una mejor rodada y sólo le costarán un par de dólares más.

Vía 2

-[18 meses]

-Bien, y ¿ha quedado conforme?

-[Sí]

-Muy bien, tengo esos en existencia y puedo ponérselos hoy.

O...

-Muy bien. Tengo una marca que es un poco mejor que los neumáticos que ha usado. Cuestan un poco menos. Se los puedo poner hoy.

Final

-¿Cuántos neumáticos necesita?

-[el número]

-Muy bien, yo podría hacerlo a las 12pm o más tarde, digamos a las 4:30pm, ¿cuál de estos horarios le parece mejor?

-[la hora]

-Excelente. Y su nombre completo es...

-[John Marque]

-Y el número para comunicarme con usted es...

-[el número]

La Naturaleza de los Guiones

-Muy bien John, lo veré a [la hora]. La instalación toma aproximadamente 15 minutos. Le tendré un delicioso café para hacer su espera más agradable. ¿Cómo lo toma?

-[Una de azúcar y crema]

-Muy bien. Y podría preguntarle, ¿prefiere panecillos de chocolate o de arándano?

-[De chocolate]

-Bien, lo veré pronto.

Guión para las Llamadas Entrantes

SECCIÓN 4

PLANTILLAS

Cómo Escribir un Guión para dar Seguimiento a los Envíos por Correo Directo

Paso 1

Asegúrate de estar sonriendo antes de que marques el número. Una buena técnica es imaginarse a la persona sentada en el otro extremo de la línea con su cartera abierta.



Paso 2

Salúdalos y construye la relación. Es importante ser una ‘bocanada de aire fresco’. Hazles sentir que eres una persona amigable y feliz.

Di ‘Hola [su primer nombre]. ¿Cómo está?’ Toma tu tiempo en esta parte de la llamada – e interésate sinceramente en la respuesta. Si los tratas como a una persona, y no sólo como a un nombre de la página, es probable que consigas una respuesta más calurosa.

Paso 3

Pide permiso. Esto es importantísimo pues le das ‘espacio para hablar’ y él te da permiso para tratar cualquier cosa que tengas que tratar.

Di ‘¿Le parecería bien si le planteo la razón de mi llamada?’ Alternadamente, intenta ‘¿Puedo decirle por qué le estoy llamando?’ o ‘¿Le parece bien si voy directo al punto y le digo por qué le he telefonado hoy?’

Paso 4

Haz el planteamiento de la llamada. Explica con precisión lo que vas a decir. Por ejemplo, ‘Primero, le estoy llamando para verificar que haya

recibido una carta que personalmente le envíe recientemente. Puede que la recuerde, es la carta con el [cualquier objeto o instrumento especial que se haya incluido en la carta]. Segundo, quise hablar con usted sobre la oferta que le hice en esa carta. En tercer lugar, dado que le gustó lo que escuchó, hablaremos de cómo puede sacarle provecho a esta oferta.’

Asegúrate de pasar despacio por estos puntos. NO simplemente los lees todos tan rápido como puedas. Asegúrate de que la persona en el otro lado esté escuchando y entendiendo lo que tienes que decir.



Entonces di ‘¿Le parecería bien si llevamos la conversación de esa manera?’ ‘Ellos deberán decir ‘sí’.

Si ellos le dicen que no, di ‘¿puedo preguntarle por qué?’ Si ellos le dicen ‘estoy demasiado ocupado’, les dices ‘está bien, entiendo. Tengo algo bueno que compartir con usted, así que haré una anotación para telefonarlo después. Podría hacerlo esta tarde, o mañana por la mañana. ¿Cuál de estas dos es mejor para usted?’ Si ellos te dicen ‘ninguna’, usted les dice ‘está bien, deme un día y una hora esta semana, y yo le llamaré.’

Paso 5

Confirma que hayan recibido la carta - ‘Muy bien [el nombre]... recuerda la carta de la cual le hablo – puede que la recuerde pues contenía un [una inclusión especial o singular]’ o ‘puede que la recuerde hablaba sobre [los puntos importantes de la carta]’.

Si ellos dicen 'sí, la recuerdo', sigue al próximo punto. Si ellos te dicen 'no estoy seguro' o 'no', les dices 'está bien - puedo ahorrarle mucho tiempo planteándole a usted los puntos importantes'.

Paso 6

Plantea los puntos importantes de la carta. Dile 'la carta hablaba sobre cómo puede usted [el beneficio clave], y cómo mi organización, [tu nombre comercial], puede ayudar'.

Entonces, llévalo con algunas preguntas específicas sobre tu negocio. Empieza con '¿Podría preguntarle qué beneficio ve usted en [el beneficio clave]?'. Entonces, continúa con una lista de preguntas abiertas, que comiencen con, QUÉ, CÓMO, CUÁNDO, etc. No hagas preguntas que pueden ser contestadas con un 'sí' o un 'no'.

Algunos ejemplos de preguntas...

- *¿Cuáles han sido sus experiencias al comprar [tu tipo de producto]?*
- *¿Cómo calificaría la satisfacción obtenida con los negocios con los que ha tratado anteriormente?*
- *¿Cuándo piensa actualizar el siguiente?*
- *¿Qué tan a menudo necesita [tu tipo de producto]?*
- *¿Ha tenido problema con [la frustración clave]?*
- *¿Qué beneficio ve en evitar eso?*
-



Luego, necesitas hacer una pregunta clave. Un buen ejemplo es 'Bien, entonces ¿Qué es lo más importante para usted a la hora de comprar un [tu tipo de producto o servicio]?'

Entonces di '¿Puede hablarme un poco más de eso?' En el momento en que tengas una excelente visualización de sus necesidades y su situación actual, da al siguiente paso.

Paso 7

Vuelve a referirte a la oferta. Dile 'Está muy bien, porque nosotros realmente podemos ayudarlo con eso. Usted notará que nuestra carta contenía una oferta de [resúmele la oferta]. Eso significa que usted obtendrá un mejor servicio y por añadidura un magnífico trato. ¿Se parece esto a lo que usted tenía en mente?'

Si la respuesta es 'suena bien' o algo similar, ve al siguiente paso. Si no, dile 'Bien, ¿qué es lo que lo hace sentirse inseguro?' o 'Bien, ¿qué le gustaría a usted que cambiáramos para que esto se acomodara a lo que usted tenía en mente?'

Entonces di 'Bien, suponiendo que yo puedo dárselo [lo que sea que ellos quieran], ¿se parecería esto a lo que usted tenía en mente?' Si ellos le dicen 'perfecto', entonces les dices 'Grandioso, porque sí puedo dárselo [expón una solución alternativa, que le satisfaga más]'.

Paso 8

Haz una cita, o haz la venta directa. Es bueno asumir que el prospecto está lo suficientemente interesado en querer verte, o en comprar en ese momento. Y tomando en cuenta que has propuesto una solución ideal a un problema que ellos tienen, no hay ninguna razón por la que no querrían hacerlo.

Utiliza la línea... 'eso está muy bien; parece como si nosotros tuviéramos lo que usted anda buscando. Asumiendo que usted está contento con lo que hemos discutido, podría verlo esta tarde a las [hora] o mañana por la mañana a las [hora], ¿cuál de estos horarios le acomoda mejor?' O 'Asumiendo que usted está contento con eso, yo podría conseguir que se lo enviaran hoy mismo, ¿A qué dirección se la podría enviar?' Entonces les dices 'Muy bien, y ¿con qué tarjeta de crédito le gustaría que continuáramos el proceso?'

● **Paso 9**

Confírmala. Dile 'Excelente, ha sido maravilloso hablar con usted. Y sólo para efectos de archivo, ¿es este el número correcto al que debo llamarle, o hay otra línea a la que deba hacerlo?'

Por último, termina con entusiasmo - 'Muchas gracias por su llamada, y yo espero verlo a [la hora de la cita]. Me despido por ahora.' O 'Muy bien, en este momento me estoy encargando de que le sea enviado – le telefonaré pronto para verificar que todo esté bien. Me despido por ahora'.



ha sido maravilloso
hablar con usted...



Cómo Escribir un Guión para una Llamada Telefónica Entrante

Paso 1

Espera que suene dos veces el teléfono y entonces contéstalo. Hacerlo antes de que suene dos veces hace sentirse incómodo al que llama. Más de dos timbres parece hostil.

Paso 2

Asegúrate de estar sonriendo antes de que contestes el teléfono. Te recordamos la técnica de la cartera abierta en el ejemplo anterior.

Paso 3

Tu primera línea debe ser “Buenos [días/tardes/noches], gracias por llamar a [el nombre del negocio], soy [tu nombre completo].” Si ellos te dan su nombre, apúntalo de inmediato.

Paso 4

Ellos harán su primera pregunta. Algunas preguntas comunes son ‘¿Tiene usted algo como un [x]?’ o ‘¿En qué precio está el [x]?’ A menos que la pregunta sea algo similar a ‘A qué dirección debo mandar el cheque’, DEBES decirle ‘Gracias por su llamada. Con el propósito de ayudarlo mejor, ¿le parecería bien si le hago un par de preguntas?’

Paso 5

Al recibir su aprobación, comienza a hacerle preguntas abiertas. Éstas son preguntas que empiezan con QUÉ, CÓMO, CUÁNDO, etc. Las preguntas cuyas respuestas son ‘sí’ o ‘no’ detendrán el flujo de la conversación. Aquí hay algunas ideas de las preguntas que les podrías hacer...

- “Muy bien, ¿para cuándo necesita usted el [x]?”
- “¿Cuáles han sido sus experiencias pasadas con [x]?”
- “¿Por qué necesita usted un [x] en este momento?”
- “Así que, ¿qué es lo que está buscando en un [x]?”
- “¿Cuántas cotizaciones de [x] le han dado?”



Cada pregunta construye una relación con el prospecto, y te lleva al último resultado – una clara imagen de sus necesidades, sus preocupaciones y de sus actitudes. También, conviene preguntarle ‘¿Dónde escuchó hablar de nosotros?’ y ‘¿Qué decía el anuncio que lo hizo llamarnos por teléfono?’.

Paso 6

Confirma que están listos para tomar la decisión. Pregúntales ‘¿quién más está involucrado en la toma de esta decisión?’ Además, pregúntale ‘¿qué es lo más importante que usted está buscando, con referencia a [x]?’

Paso 7

Ofrece una solución. Diles ‘Basado en lo que usted me ha dicho, parece que [repita su criterio para volverles a comprar]. Con eso en mente, yo recomiendo [la mejor solución, con una explicación de por qué es la manera ideal].’



Paso 8

Utiliza una línea para medir su interés. La frase ideal es ‘¿Se parece esto a lo que usted tenía en mente?’

Si la respuesta es ‘suena bien’ o algo similar, da al siguiente paso. Si no, dile ‘bien, ¿en qué se siente usted inseguro acerca de esto?’ o ‘Bien, ¿qué necesitaríamos nosotros cambiar para que se pareciera a lo que

usted tenía en mente?’

Entonces dile ‘Bien, suponiendo que pueda dárselo [alguna cosa más que ellos quieran], ¿se parecería a lo que usted tenía en mente?’ Si ellos le dicen ‘perfecto’, entonces dile ‘Muy bien, porque sí puedo dárselo [explica una solución alternativa, que lo satisfaga mejor]’.

Paso 9

Haz una cita. Es conveniente asumir que el prospecto está bastante interesado en querer venir a verte. Y teniendo en cuenta que le has propuesto una solución ideal, no hay razón alguna para que ellos no lo quisieran.

recuerda

Utiliza la línea... ‘Eso está muy bien; parece como si nosotros tuviéramos lo que usted busca. Asumiendo que usted está complacido con lo que hemos platicado, yo podría verlo esta tarde a las [hora] o mañana por la mañana a las [hora], ¿cuál de estos horarios le parece mejor?’

Paso 10

Confirma. Dile ‘Excelente, lo esperaré. Ah, a propósito, ¿cuál es su primer nombre? Muy bien [el nombre], y sus apellidos son... Gracias, ¿vendrá alguien más con usted? ¿Cómo se llama esa persona? Y, sólo para que en caso de que necesitéramos reprogramar la visita, ¿cuál es su número de teléfono?’

Por último, termine con entusiasmo - ‘Gracias por su llamada, y espero verlo a las [hora de la cita]. Me despido por ahora.’

Argen

1 .
2 .
3 .
4 .
5 .

Cómo Escribir un guión Objetivo para Telemarketing

Paso 1

Asegúrate de sonreír antes de marcar el número. Recuerda la táctica anterior.

Paso 2

Salúdalos y construye la relación. Es importante parecer una persona amable y servicial. Hazlos sentir que eres una persona amigable y feliz.

Dile 'Hola [su primer nombre]. ¿Cómo ésta?'. Tome tu tiempo en esta parte de la llamada – e interésate auténticamente en la respuesta. Si los tratas como a una persona, y no sólo como un nombre más, es probable que consigas una respuesta más favorable.

Paso 3

Pide permiso. Este punto es importantísimo pues les das 'espacio para hablar' y el permiso para seguir conversando.

Dile '¿Le parecería bien si le planteo la razón de mi llamada? Alternadamente, intenta esto '¿Puedo decirle por qué le estoy llamando?' o '¿Le parece bien si voy directo al asunto y le digo por qué le he llamado hoy?'.

Paso 4

Plantea la llamada. Explica precisamente lo que vas a decir. Por ejemplo, 'Primero, le estoy llamando para hablar con usted sobre [el problema] y una solución simple que [el beneficio]. Segundo, yo quiero hablarle de una oferta especial que sólo podrá aprovechar durante los próximos 10 días - usted se ahorrará alrededor de \$x. En tercer lugar, dado que lo que está oyendo parece interesarle, hablaremos de cómo podemos empezar.'

Asegúrate de repasar tranquilamente estos puntos. NO los leas tan rápido como puedas. Asegúrate de que la persona en la línea está escuchando y está entendiendo lo que estás explicándole.

Entonces dile '¿Estaría bien si llevamos la llamada de ésta manera?'. Ellos dirán 'sí'.

Si ellos no dicen algo más, diles '¿podría simplemente preguntarle por qué?'. Si ellos te dicen 'es que estoy demasiado ocupado', les dices 'perfecto, yo entiendo. Tengo algo muy bueno y lo quisiera compartir con usted, así que tomaré nota para llamarle más tarde. Podría llamarle esta tarde, o mañana por la mañana. ¿Cuál de estos horarios es mejor para usted?'. Si ellos te dicen 'ninguno', entonces les dices 'bien, deme un día y una hora en esta semana, y yo me acoplaré a su horario'.

Paso 5

Confirma que tienen un interés: calificalos. Di 'puedo solamente preguntarle si tiene algún problema con...'. Un buen ejemplo sería '¿Está usted pagando en este momento más impuesto que el que usted quisiera?'. Haz tus primeros cuestionamientos tan amplios y obvios de manera que tengan que darte una respuesta positiva.

Paso 6

Perfila los puntos importantes para que den con tu solución. Dile 'Me he encontrado con tantas personas que me dan la misma respuesta. Esa es la razón por la cual nosotros empezamos nuestra compañía, nosotros ayudamos personas justo como usted a que [resuelve el problema]'. Entonces, llévalo hacia algunas preguntas específicas acerca de ellos.

Empieza con 'Puedo simplemente preguntarle qué beneficio ve usted en [tu beneficio importante]'. Entonces, continúa con una lista de preguntas abiertas, que empiecen con, QUÉ, CÓMO, CUÁNDO, etc. No hagas preguntas que puedan contestarse con un 'sí' o un 'no'.



Algunos ejemplos de preguntas...

- *‘¿Cuáles han sido sus experiencias al comprar [tu tipo de producto]?’*
- *‘¿Cómo calificaría la satisfacción que ha obtenido con los negocios con los que ha tratado en el pasado?’*
- *‘¿Cuándo estaba pensando usted realizar la siguiente actualización?’*
- *‘¿Qué tan a menudo necesita usted un [tu tipo de producto]?’*
- *‘¿Ha tenido algún problema con [la frustración importante]?’*
- *‘¿Qué beneficio ve en evitar esto?’*

Luego, necesitas hacer una pregunta importante. Un buen ejemplo sería ‘Bien, entonces ¿qué es lo más importante para usted a la hora de comprar [tu tipo de producto o servicio]?’.

Entonces dile ‘¿Podría explicarme con más detalles?’. Cuando tengas una visualización excelente de su situación actual y de sus necesidades, da el siguiente paso.

Paso 7

Refiérete de nuevo a la oferta. Di ‘Grandioso, porque nosotros realmente sí podemos ayudarlo con eso. Como le mencioné, nosotros tenemos una oferta especial en este momento - [plantee la oferta]. Eso significa que usted obtendrá un gran servicio y un gran trato por añadidura. ¿Se acopla esto a lo que usted tiene en mente?’.

Si la respuesta es que ‘suena bien’ o algo similar, da el siguiente paso. Si no, dile ‘bien, ¿en qué se siente usted inseguro?’ o ‘Bien, ¿qué necesitaríamos nosotros cambiar para que se acoplara con lo que usted tenía en mente?’.

Entonces dile ‘Bien y suponiendo que yo pueda darle [cualquier otra cosa de las que quieren], ¿cómo se acoplaría esto con lo que usted tenía en mente?’. Si ellos te dicen ‘perfecto’, entonces díles ‘Grandioso, porque

sí puedo dárselo [desarrolla una solución alternativa que le satisfaga mejor]’.

Paso 8

Haz una cita, o haz la venta directa. Conviene asumir que el prospecto está bastante interesado como para querer verte, o comprarte en ese momento. Y considerando que has propuesto una solución ideal a un problema que ellos tienen, no hay ninguna razón por la que no querrían comprarte.

Utiliza la línea... ‘Es grandioso; parece que tenemos lo que usted busca. Asumiendo que usted está satisfecho con lo que hemos hablado, yo podría verlo esta tarde a las [hora] o mañana por la mañana a las [hora], ¿cuál de estos horarios le parece mejor?’. O ‘Asumiendo que usted está contento con esto, yo podría hacer que se lo enviaran a usted hoy. ¿A cuál dirección le parecería bien que se la envíe?’. Entonces dile ‘Muy bien, y ¿con qué tarjeta de crédito le gustaría que continuáramos el proceso?’.



Paso 9

Confirma. Dile, ‘Excelente, ha sido un gusto hablar con usted. Y sólo para efectos de archivo, ¿esta bien este número de teléfono para llamarle, o tiene otra línea de teléfono a la cual le parece mejor que le llame?’

Por último, termina con el ánimo arriba - ‘Le agradezco mucho su tiempo, y espero verlo a las [hora de la cita]. Por ahora me despido.’ O ‘Grandioso, en este momento me estoy encargando de que su envío se haga correctamente - pronto le llamaré para verificar que todo esté bien. Por ahora me despido’.

Cómo Escribir un Guión de Cambaceo

Paso 1

Asegúrate de estar sonriendo antes de que tocar a la puerta. Una buena técnica es imaginarse que la persona detrás está justamente esperando tu llegada.



Paso 2

Salúdalos y construye la relación. Es importante parecer amigable y feliz. Conviértete en una persona amable y servicial.

Dile 'Hola. ¿Cómo está?'. Toma tu tiempo en esta parte de la visita e interésate auténticamente en la respuesta. Si los tratas como personas, y no sólo como otra casa más, es probable que consigas una respuesta más calurosa.

Paso 3

Pide permiso. Esto es crítico pues esto te da 'espacio para hablar' y el permiso para tratar cualquier cosa que tengas que decir.

Di '¿Le parecería bien si le planteo la razón de mi visita?'. Alternadamente, intenta con '¿Puedo decirle por qué lo estoy visitando hoy?' o '¿Le parecería bien si voy directo al punto y le digo por qué he venido a verlo hoy?'.

Paso 4

Plantea la visita. Explícale precisamente lo que quieres decir. Por ejemplo, 'Primero, estoy aquí para hablar con usted sobre [el problema] y una solución simple que [el beneficio]. Segundo, quisiera hablar con usted sobre una oferta especial la cual usted puede aprovechar en los siguientes 10 días - usted ahorrará alrededor de \$x. En tercer lugar, dado que si le gusta lo que está escuchando, nosotros discutiremos como

podemos empezar.'

Asegúrate de abordar tranquilamente estos puntos. NO solamente los recites tan rápido como puedas. Asegúrate que la persona este escuchando y esté entendiendo lo que dices. Recuerda, estás hablando para ellos, no CON ellos.

Entonces dile '¿Le parecería bien si lleváramos la visita de esta manera?'. Ellos te dirán 'sí'.

Si ellos no dicen algo más, diles '¿podría preguntarle por qué?'. Si ellos te dicen 'es que estoy demasiado ocupado', entonces les contestas 'está bien, entiendo. Pero tengo algo bueno que quisiera compartir con usted, así que tomaré nota para regresar. Podría hacerlo esta tarde, o mañana por la mañana. ¿Cuál de estos horarios le parece mejor a usted?'. Si ellos te dicen 'ninguno', respóndeles 'bien, Déme un día y una hora esta semana, y yo me acoplaré a esa hora'.

Paso 5

Confirma que tengan un interés: calificalos. Diles '¿puedo simplemente preguntarle - tiene algún problema con esto?'. Un buen ejemplo sería '¿Está pagando en este momento más impuesto de lo que usted quisiera pagar?'. Haz tus primeros cuestionamientos tan amplios y obvios de manera que tengas que obtener una respuesta afirmativa.



Paso 6

Perfila los puntos importantes hacia tu solución. Diles 'Me he encontrado a tantas personas dándome la misma respuesta. Esa es la razón por la que nosotros empezamos nuestra compañía - nosotros les ayudamos a las personas así como a usted a [resuelve el problema]'.

Entonces, guíalos hacia algunas preguntas específicas acerca de ellos.

Empieza con 'Puedo nada más preguntarle qué beneficio ve usted en [tu beneficio importante]'. Entonces, continúa con una lista de preguntas abiertas, que empiecen con QUÉ, CÓMO, CUÁNDO, etc. No hagas preguntas que pueden contestarse con un 'sí' o un 'no'.

Algunos ejemplos de preguntas...

- '¿Qué experiencias ha tenido al comprar [tu tipo de producto]?'
- '¿Cómo calificaría usted la satisfacción obtenida con los negocios con los que ha tratado anteriormente?'
- '¿Cuándo estaba pensando actualizar el siguiente?'
- '¿Qué tan a menudo necesita usted el [tu tipo de producto]?'
- '¿Ha tenido algún problema con [la frustración importante]?'
- '¿Qué beneficio ve en evitar esto?'



Luego, necesitas hacer una pregunta clave. Un buen ejemplo sería 'Bien, ¿Qué es lo más importante para usted al comprar [tu tipo de producto o servicio]?'.

Entonces dile '¿Podría darme los detalles?'. Cuando tengas una visualización excelente de la situación, da al siguiente paso.

● Paso 7

Refiérete de nuevo a la oferta. Dile, 'Es grandioso, porque nosotros realmente podemos ayudarlo con eso. Usted recordará que le mencioné que tenemos una oferta especial en este momento - [da un perfil de la oferta]. Eso significa que usted obtendrá un gran servicio y hará un gran trato como añadidura. ¿Se parece esto a lo que usted tiene en mente?'. Si la respuesta es 'suena bien' o algo similar, vaya al siguiente paso. Si no, dile 'bien, ¿Qué es lo que lo hace sentirse inseguro sobre esto?' o 'Bien, ¿Qué necesitaríamos nosotros cambiar para hacerlo parecerse a lo que

usted tenía en mente?'.

Entonces dile 'Bien, y suponiendo que yo pueda darle [alguna cosa que ellos quieren], ¿Se parecería esto a lo que usted tenía en mente?'. Si ellos le dicen 'perfecto', entonces díles 'Grandioso, porque sí puedo dárselo [explícale sobre una solución alternativa que le parezca mejor]'.

● Paso 8

Haz una cita, o haz la venta directa. Conviene asumir que el prospecto está lo suficientemente interesado para quererlo ver, o para comprar en ese momento. Y teniendo en cuenta que has propuesto una solución ideal a un problema que ellos tienen, no hay ninguna razón por que ellos no querrían comprar.

Utiliza la frase... 'Eso está muy bien; parece que si tenemos lo que usted busca. Asumiendo que está satisfecho con lo que hemos hablado, ¿Podría verlo esta tarde a las [hora] o mañana por la mañana a las [hora]?, ¿cuál de estos horarios le parece mejor?'. O 'Asumiendo que está satisfecho con esto, yo podría conseguir que se lo enviaran hoy mismo. ¿A qué dirección debo enviarlo?'. Entonces dile 'Muy bien, y ¿con qué tarjeta de crédito se le facilitaría continuar con el proceso?'.

● Paso 9

Confirma. Dile 'Excelente, ha sido un placer hablar con usted. Y sólo para efectos de archivo, ¿Está bien este número telefónico para llamarle, o hay alguna otra línea a la cual debiera de llamarle?'.

Por último, termina con el ánimo en alto - 'Le agradezco mucho su tiempo, y espero verlo a las [hora de la cita]. Me despido por ahora.' O 'Muy bien, regresaré a la oficina y organizaré esto para usted ahora mismo— pronto le llamaré para verificar que todo esté en orden. Me despido por ahora'.

Análisis del Punto de Equilibrio

Es esencial que planees tus costes. De otra manera, no tendrás ni idea de lo que necesitas lograr para que la campaña valga la pena. Tal vez descubras, después de hacer el análisis, que la campaña tiene sólo una o muy pocas oportunidades de éxito, si eso ocurre tendrás que replantear la estrategia. Este análisis es para toda la campaña. Después de que has planeado tus costes fijos totales (para la campaña), deberás trabajar en tus ganancias (tu venta promedio menos tus costes variables) lo cual te dará suficiente información para decidir cuántas respuestas necesitas para alcanzar tu punto de equilibrio.

Divide este número entre el número total de prospectos que estás planeando alcanzar. Esto te dará una proporción del porcentaje de respuesta. A manera de una guía muy básica (todos los casos son diferentes), cualquier cosa por encima del 15% sería exagerada. Si lo que necesitas es una respuesta más alta, tendrás que pensarlo dos veces antes de proceder.

Los mejores guiones obtienen alrededor del 15% de respuesta en las listas más frías, en tanto que, si se trata de clientes ya existentes o de listas más “calientes” se eleva al 60%. Pero estos son resultados muy poco comunes. Si necesitas más que eso para alcanzar tu punto de equilibrio, piensa de nuevo si ésta es la mejor estrategia de mercado para ti.



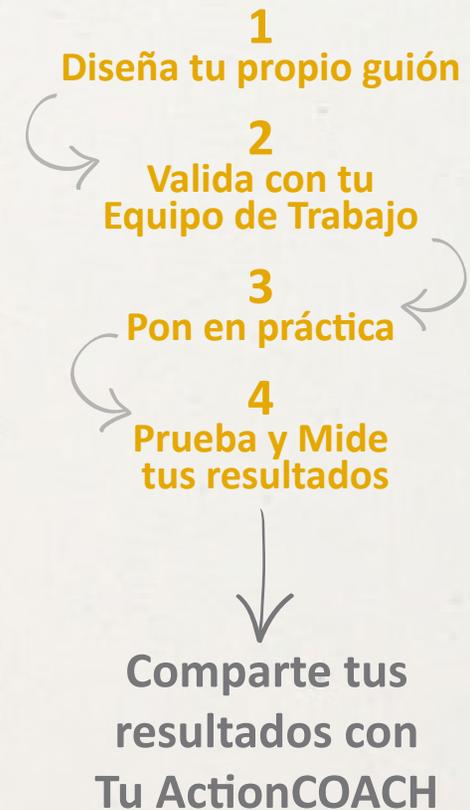
No hay cosa mas maravillosa que tener un proceso de innovación , pero este exige un cambio de conducta y desafía el orden actual de las cosas, razón por la que debes pedirle a tu equipo y a ti mismo un esfuerzo y consistencia.

Una vez que hayas logrado “poner por escrito esa conversación y palabras que te dan resultados”, siéntete orgulloso de estar elevando lo que *comunican tus empleados*. Este proceso debe ser continuo, es decir cada cierto tiempo cuestionarte si el mercado te pide que cambies de nuevo tus palabras, agregues otras oraciones o servicios.

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



Es momento de ponerte en ACTION



Análisis del Punto de Equilibrio Proceso de Guiones

Costes Fijos

Llamadas Telefónicas \$ _____
 Material de Seguimiento \$ _____
 Otros \$ _____

1. Total de costes fijos \$ _____

2. Ventas \$\$\$ Promedio \$ _____

Costes Variables

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

3. Total de Variables \$ _____

Costes de Entrega

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

4. Total de Entrega \$ _____

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

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



Archivos Digitales

Asegúrate de echarle un vistazo a los archivos que contiene una charla con el mismo Brad Sugars, quien en una forma amena y sencilla te revelará los más efectivos secretos para crear guiones que, al utilizarlos e implementarlos te darán...

¡Una nueva perspectiva de ventas para tu negocio!

Otros Productos Al Instante

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

Boletines Al Instante Una manera efectiva de poner tu nombre y el de tu negocio en todas partes es creando un boletín a través del cual puedas promocionar tus servicios, los productos que vendes, sus diferentes usos y aplicaciones, las innovaciones que tienes, todo mientras te posicionas como “El experto en la materia” y tus clientes y prospectos te empiezan a ver como sinónimo de tu industria. ¿Te parece difícil crear un boletín? No lo es. Boletines al Instante te lleva de la mano hasta lograr una emisión regular de un boletín que verdaderamente te dará una nueva dimensión de ventas a ti y a tu negocio.

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

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

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

Estrategias de Lealtad Al Instante Si siempre te has preguntado qué puedes hacer para que tus clientes continúen viniendo a tu negocio, Estrategias de Lealtad al Instante puede darte la respuesta. Esta guía te enseñará cómo implementar estrategias que hagan que tus clientes se olviden de tus competidores y te compren solamente a ti.

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

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

Probar y Medir Al Instante Los negociantes más exitosos no son necesariamente los más inteligentes o los más innovadores. Simplemente entienden el concepto de probar y medir. La única posibilidad de error que existe al probar y medir es que te equivoques al llevar registros y notas. Probar y Medir al Instante es sin duda alguna una herramienta fundamental para todo dueño de negocios que no sólo desee alcanzar el éxito sino conservarlo.

Propuestas Singulares de Venta y Garantías Únicas Al Instante ¿Tu negocio es un negocio “Yo también”? ¿Sabías que este tipo de negocio tienen una vida limitada y siempre tienen una eterna lucha con sus competidores que tarde o temprano los debilita y agota? ¡No limites más tu negocio, dale una nueva vida haciéndolo tan singular que ningún cliente o prospecto encuentre otro negocio igual! Propuestas Singulares de venta y Garantías Únicas te dice cómo lograrlo, convirtiendo tu negocio en un negocio sui generis.

Publicidad Clasificada Al Instante ¿Quién dice que los anuncios clasificados no funcionan?... Seguramente es porque no han leído Publicidad Clasificada al Instante donde se cubre paso a paso cómo redactar un anuncio clasificado, dónde publicarlo, cuáles son los tipos de anuncios y cuál es el más adecuado para tu negocio, además de cómo hacerlo sobresalir de entre los demás para que, quien lo lea te llame de inmediato.

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

Publirreportajes Al Instante Esta guía te muestra paso a paso cómo sacar provecho de una de las maneras más efectivas de atraer a cientos de clientes potenciales a tu negocio, te muestra también las diferentes formas en que puedes redactar un encabezado efectivo; dónde es más conveniente publicarlos y qué puntos debes explotar de tu negocio para hacer un publirreportaje del que todos hablen y quieran saber más al respecto.

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

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

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

Sección Amarilla On-line Al Instante La sección amarilla es una mina de oro, la gente que busca en ella ya decidió comprar, sólo necesitan saber a quién. Tu anuncio en la sección amarilla es tu oportunidad de levantar la mano y decir: "Yo tengo lo que buscas" y con esta guía sabrás exactamente cómo escribirlo, qué tienes que decir, qué tienes que incluir para que al ver tu anuncio la gente decida de inmediato comprarte a ti sin ver los demás anuncios.

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

Ventas a Puerta Cerrada Al Instante ¿Por qué no halagar a tus clientes consintiéndolos con una venta a puerta cerrada? Sin duda saldrán de ella con la certeza de que tu preocupación y estima por ellos es ilimitada y con la convicción de agradecértelo con su fidelidad, su preferencia, sus recomendaciones ¡y con sus compras! Agradecimiento que sin duda verás traducido en tus ganancias día a día.

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

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

Para lograr mejores resultados y el éxito de tu estrategia,
recuerda hacerlo acompañado de tu ActionCOACH

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



guiones

AL INSTANTE

La Naturaleza de los Guiones

actionCOACH[®]
BUSINESS COACHING