

**SECRETOS
DE LAS
PROPUESTAS
DE
ALTA CONVERSION**

Susanna Artó

Lee esto antes que tus competidores,
aplícalo, y después siéntate y observa
cómo entra el dinero a tus bolsillos...

CÓMO REDACTAR PROPUESTAS COMERCIALES GANADORAS

Mientras trabajas en propuestas extensas, regalas en ellas tus mejores ideas y pierdes la venta, algunos competidores envían propuestas de una página, les pagan bien por sus ideas y ganan ventas. ¿Cómo lo hacen?

Comenzaré respondiendo a 2 preguntas clave:

- ¿Cómo eludir el proceso de envío de propuestas?
- ¿Cómo reducir una propuesta de docenas de páginas a una sola página?

Cómo eludir el proceso de envío de propuestas.

En el libro ya te he hablado sobre cómo tratar con las solicitudes de propuestas. Aquí voy a darte **alguna variante** que también puedes usar.

Un nuevo diálogo

Tu potencial cliente ha quedado encantado contigo, y adelanta su jugada solicitando una propuesta. Siempre debes reunirte con decisores, así que puede que te haya engañado y no lo sea realmente, o que hayas decidido reunirte con él, aunque no sea un decisor. Sea por el motivo que sea, ahora que estás considerando dejar de escribir propuestas, probablemente esto te saque una sonrisa malévolamente mientras acaricias a tu gato en el sillón.

- *(Prospecto) "Envíame una propuesta".*
- *"Está bien, aquí está mi propuesta. Propongo "hacer X"*
- *(Prospecto). "Ya, pero por escrito".*
- *"Estaría encantado de redactar un contrato para firmar si me estás diciendo que tenemos un acuerdo. ¿Lo hacemos?"*
- *(Prospecto) "No, no lo hacemos. Necesito algo para mostrarle a mi jefe.*
- *"Quiero que entiendas que no nos dedicamos a escribir propuestas. Y que esto es lo que estoy dispuesto a hacer. Estaré de acuerdo en invertir en la presentación de una propuesta (no has accedido a escribir una) para ti y quien tome la decisión final... a cambio, lo único que pido es que al final de la reunión acordemos si avanzamos o no con mi propuesta".*

Esto es lo que hacen los vendedores expertos, escriben contratos que se firman. En cambio, los vendedores que recogen pedidos escriben propuestas que se pierden en los cajones.

¿Por qué no dejar que tu competencia escriba las propuestas?

Solicitud de propuesta de un cliente potencial en frío.

Averigua rápidamente (idealmente por teléfono) qué le ha llamado la atención de ti o de tu empresa para estar contactando contigo.

¿Por qué nosotros?

Con esto evitas perder el tiempo con los curiosos. Y no es lo mismo venir recomendado que entrar potencialmente en un proceso de selección.

Debes ser selectivo y mostrar que lo eres.

Si el prospecto precualifica.

Atrévete a decir No ante la petición de propuesta. A menos que tengas devoción por tomar café con coleccionistas de propuestas.

Ejemplo:

— *"No trabajo así, pero antes de decir que NO..."*

y le haces algunas preguntas para saber si encaja lo suficiente en el perfil que tú quieres como cliente.

Si cualifica, puedes continuar con...

— *¿Por qué no nos reunimos... y ...?*

Buscas una respuesta positiva, saber si hay un mínimo de interés y flexibilidad por su parte, antes de cerrarle la puerta.

Si aceptan reunión.

Grábate a fuego esto: lo que sale por tu boca en la reunión ES LA PROPUESTA. Y el objetivo es cerrar en esa misma reunión.

Si hay "match", están encantados contigo y tú con ellos, pides el compromiso.

Puede ser total, o bien un compromiso por etapas, generalmente una demostración de producto, o si el servicio es muy específico, por ejemplo, un diagnóstico que te permita prescribir una estrategia, un plan y un presupuesto.

Ese compromiso por etapas le permite al prospecto dar un pequeño primer paso contigo. Puedes agregar en el contrato una cláusula de exclusión (*"Al final de la primera fase, si el cliente cree que ha cometido un error al contratarnos, podemos poner fin a la relación comercial"*) y opcionalmente una garantía de devolución de dinero si hay pago por anticipado del resto de pasos.

Si el cliente potencial no ve el valor de tu oferta, entonces es hora de soltar la oportunidad. Se acaba aquí la relación.

Si les gustas y demuestran que quieren trabajar contigo,

- *"¿Entonces empezamos?"*
- *"Entonces tiene sentido que trabajemos juntos ¿verdad?"*

Pero puede ser que aun así insistan en que envíes propuesta por política de empresa y bla, bla, bla...

- *"Parece (me da la sensación de que) que estás más interesado en una propuesta que en el proyecto / producto / servicio".*

O, si quiere ser más tajante:

- *"La propuesta te la enviaré cuando estés listo".*

"No, pero es que la necesitamos, de verdad..."

- *"Bien, ya te lo he dicho todo, anótalo, porque esta es mi propuesta".*

"Es que necesito algo formal en papel o email".

- *Lo siento, pero no trabajo así.*

O bien puedes hacer concesiones. ¿Te pagarán de manera justa por el trabajo que te piden de redactar la propuesta?

- *"Redactar la propuesta por escrito tiene un precio X. A descontar del precio final si contratas".*
- *Bien, no hay ningún problema. Formalizar por escrito una propuesta con lo que te acabo de contar tiene un precio de 200 euros, que si acabas contratando descontaré del precio final.*

No trabajas gratis antes de cerrar el trato. Si acabas cerrando la venta descuentas ese trabajo que has realizado.

Si la cosa no cuaja, te retiras con elegancia, dejando la puerta abierta.

— *"Parece que no puedo ayudarte..." / "No somos la empresa más adecuada para ti"*

La gente quiere lo que no puede tener.

Retírate de esta manera.

Es muy posible que el prospecto te llame más adelante, y cuando lo haga, entrarás por la puerta grande.

Siempre hay otro día, otra oportunidad, y si has gestionado la retirada correctamente, estarás mejor posicionado para una próxima ocasión.

Cómo reducir una propuesta de docenas páginas a una sola página.

¿PROPUESTA O CONTRATO?

La **Regla de Oro** para la Presentación de Propuestas es:

La propuesta son las palabras que salen de tu boca. El documento es el contrato, el acuerdo, el compromiso de un siguiente paso.

Por tanto, el papel es el lugar para firmar, no es el lugar para convencer.

La gran mayoría de compradores, están condicionados a pedir propuestas. Y las piden. La cuestión es que un cliente potencial que se encuentra en una etapa avanzada y quiere saber si tiene o no tiene sentido hacer negocios contigo, no necesita una propuesta por escrito.

Necesita saber que **comprendes su problema** y sabes **cómo ayudarlo**.

Necesita comprender cómo procederías tú y saber cuánto costará y cuánto tiempo llevará conseguirlo.

El trabajo del documento no es convencerlo o hacer que esté de acuerdo. Ese es tu trabajo y es un trabajo que debe hacerse primero, incluso antes de que el documento llegue a la mesa.

El objetivo del documento, que será un acuerdo o un contrato, es **aumentar su nivel de compromiso**.

Hay 3 niveles de obtención de compromiso.

En una situación de cierre, hay tres niveles de compromiso que solicitar al cliente potencial en modo secuencial.

El **primero** es un compromiso verbal.

— *"¿Lo hacemos? / "Entonces tiene sentido que trabajemos juntos".*

Solo una vez que obtienes un compromiso verbal, solicitas **el segundo**, el compromiso por escrito.

En otras palabras, el documento sale a escena solo **después de que se haya llegado a un acuerdo**.

— *"Pablo. Firma aquí"*, le dices después de haber recibido un compromiso verbal.

Bueno, la verdad es un poco más que decir solamente “firma aquí”.

Si no es un compromiso de un siguiente paso como una demostración, sino que es final, necesitarás unos minutos también junto a tu potencial cliente para **revisar los detalles del contrato**, incluidos los servicios que ofreces, el presupuesto, el cronograma y los términos y condiciones.

Uno de tus términos para nuevos clientes debe ser sí o sí, **un depósito** de algún tipo, el cobro por adelantado de todo o una parte, antes de que comience el trabajo. Si es una parte, te sugiero entre un 35% o un 50%.

Un depósito es necesario porque después de recibir el compromiso por escrito, que es la firma del prospecto en la parte inferior del contrato, tu próximo objetivo es obtener **el tercer nivel de compromiso: el financiero**.

Consíguelo rápidamente porque los prospectos siempre se reservan el derecho de cambiar de opinión mientras no se hayan separado de su dinero.

El remordimiento de los compradores se instala en ellos justo antes de comprometerse, y luego reaparece poco después de que se hayan comprometido.

Dicho de otra manera, nunca son tan vulnerable a sus sentimientos de duda como **en el plazo entre que deciden actuar y el momento en que se despiden de su dinero**.

El tiempo es tu enemigo.

Por tanto, debes asegurarte de que haya el menor tiempo posible entre cada uno de los tres niveles de compromiso.

Recuerda. Firmar **el papel del contrato** es aumentar el nivel de compromiso de alguien que ya ha dicho que sí.

Ahora verás la anatomía de una propuesta escrita típica y te contaré qué información debe permanecer y formar la base de un contrato, y cuál puedes descartar.

ANATOMÍA DEL DOCUMENTO

¿Qué incluir y qué desechar?

Después de años de revisando propuestas escritas de cientos de empresas y varios años escribiendo mis propias propuestas de más de 30 páginas te presento,

**** Anatomía de una propuesta de alta conversión ****

#Logo del cliente

"Coloca el logotipo de tu empresa y el logotipo del cliente uno al lado del otro en la esquina superior de cada página. Es muy probable que esto cierre el trato por sí solo, especialmente si los logotipos tienen una forma o un color similares".

Por lo que más quieras no hagas eso. Olvídate de los logos y de personalizar nada.

#Formato del contenido

La gran mayoría incluye todo lo que pueden sobre la empresa del cliente. El tiempo que llevan en el sector, cuántos empleados tienen y cuáles son sus productos y servicios principales. Creen que el cliente quedará satisfecho de su conocimiento de la empresa, pero eso solo demuestra que estabas atento en la reunión y, sobre todo, que sabes cómo utilizar el navegador de internet.

No incluyas nada de eso.

#Diagnóstico del problema

A menos que quieras demostrar tu habilidad para adivinar, NO es el momento de comenzar a diagnosticar el problema del cliente. No, aún no has sido contratado, y el cliente no te ha dado el acceso necesario para un diagnóstico fiable.

Razones por las que deberían contratar.

O lo que es lo mismo, *"¿Por qué nosotros?"*

"Da rienda suelta a tu creatividad y haz una lista de todo lo que se te ocurra. Experiencia, intereses, entusiasmo. Incluye también enlaces a vídeos de YouTube de tu empresa, tuyos y de tu personal mostrando pasión por lo que hacen. A los clientes les encantan esas cosas"

La mayoría de las propuestas contienen **información de venta**. Tienen el objetivo de vender.

Hablan de sí mismos y después plasman una repetición de las razones ofrecidas en la reunión por las que el prospecto debería contratar.

¿Es necesaria esta información?

Recuerda que para cuando salga el documento, ya debe existir un compromiso verbal.

Al cliente no le importa tu vida ni tu empresa en absoluto. Está centrado en sus problemas. Y, el por qué te quiere a ti, ya ha quedado claro en la reunión.

Por tanto, toda esta información es solo un obstáculo. Una distracción en tu objetivo que es conseguir la firma. El compromiso por escrito.

Estrategia

“No seas tacaño, dales el plan completo. Estrategia, medios, cronograma. Diles todo lo que tienen que hacer. Así podrán comparar esta parte para ver cuánto cobrarían otros competidores por ella”

A ver,

¿La estrategia pertenece a un contrato? De ninguna manera.

¿Pertenece alguna vez a una propuesta escrita? Solo si te han pagado para escribir la propuesta.

No comienzas a resolver los problemas de tus clientes antes de que se comprometan.

Cualquier estrategia descrita en un contrato está ahí por la misma razón que la información de venta. Un intento de justificar la inversión del prospecto haciendo que el documento sea más convincente.

El propósito del contrato no es convencer, sino facilitar que el prospecto se comprometa.

Incluso la conversación sobre el problema, un preámbulo común y a menudo largo que se encuentra en la mayoría de las propuestas, no es necesario aquí.

Ya deberías haber demostrado que comprendes el problema en las conversaciones anteriores a lo largo del ciclo de compra.

Presupuesto

Hay una creencia extendida que dice que cuanto más tiempo puedas posponer el precio mejor. Así el cliente ya ha leído toda la información antes, ha visto lo bueno y listo que eres y estará pensando, “este tipo es tan inteligente que no me importa para nada el precio que me pida”.

No caigas en esto. Mientras antes lo pongas mejor. Pero, por supuesto siempre que hayas sacado el precio en la reunión. La gracia es hablarlo cuando estás cualificando porque te ahorras tiempo y si no le encaja no continuas, lo descartas.

Confirmación por escrito de lo propuesto en la reunión.

Esto se queda. Debes abordar el alcance de los servicios, lo que entregas, el presupuesto y el cronograma. Estos son los detalles del qué, dónde, cuándo, cómo y cuánto de tu compromiso comercial.

Se trata de poner los objetivos, pero no características. Los objetivos son una breve explicación sobre cómo va a estar mejor el cliente después de pasar por ti, y cómo lo va a conseguir.

Idealmente incluye solo un objetivo. Máximo tres. Esto es lo que vamos a conseguir y así es como lo vamos a conseguir. Le interesa cómo de bien va a estar después de comprarte.

En el “cómo lo vas a conseguir”, explicas ahí en qué consiste tu servicio / producto y los beneficio, pero sin entrar en detalle pormenorizado de características.

Si lo que vendes está asociado a una duración de tiempo, incluye algo que desvincule tu valor de las horas empleadas. Para que tu cliente no se sienta tentado a buscar precio/hora.

Incluye también si hay soporte o alguna particularidad, y especialmente cualquier condición que pueda generar fricción, como términos de pago, alguna cosa legal que hay que cumplir, o algún trabajo que tenga que hacer otra gente.

Ninguno de estos detalles debe ser nuevo para el cliente potencial. Lo has cubierto todo en tu propuesta (las palabras que salieron de su boca en la reunión).

Un espacio para firmar

La última sección del documento, un sitio para firmar es toda la razón y propósito de este documento. Pregúntate qué otro objetivo estabas tratando de lograr en tus propuestas.

¿Convencer?, ¿superar las objeciones de precio?, ¿resolver el problema del cliente potencial como demostración de tu capacidad para hacerlo?

No, ninguno lo son.

La firma es el objetivo y aspiras a conseguirla rápido.

Conversaciones en lugar de propuestas

Recuerda que tu objetivo al poner el contrato sobre la mesa es obtener un compromiso por escrito, que es un paso psicológico importante para ayudar al prospecto a avanzar hacia la solución de su problema.

El propósito no es encerrarlo en un acuerdo férreo sobre los detalles más pequeños. Tu contrato debe ser corto (de una a tres páginas) y no debe intimidar por su nivel de detalle. Si necesitas la ayuda de un abogado para redactar tu contrato, es probable que tu cliente necesite un abogado para firmarlo. Y eso es algo que añadirá más tiempo innecesario. No te conviene

Mantén el contrato lo más corto posible para que puedas obtener una firma en la reunión de cierre.

Si necesitas retocar o modificar el acuerdo inicial una vez firmado, tipo una carta de intenciones más simple y hacer un seguimiento posterior con un acuerdo más completo que involucre a abogados y departamentos de compras, está bien también.

Cierras como un auténtico líder

Por último, cerramos como si esto para nosotros no fuera nada. Como si quisiéramos quitárnoslo de encima porque tienes que enviar 200 parecidas.

Un auténtico líder se dedica a despachar, es muy escueto. Alguien que tiene que cerrar una venta hoy, porque tiene cientos esperando detrás.

El cierre correcto es:

- ***“Si te interesa cerramos fecha. Estoy disponible a partir de tal día y si no te interesa pues nada, me lo dices y tan amigos”.***

Cómo unirlo todo en una propuesta espectacular.

Como ya has leído, no soy partidaria de la "forma convencional" de escribir propuestas, o mejor dicho acuerdos o contratos.

Las buenas propuestas son persuasivas, y un montón de párrafos con una etiqueta de precio no persuaden a nadie de nada. Bueno sí, a olvidarse de ti por completo.

La gente compra cuando le transmites confianza, competencia y utilidad. Cuando sabe que tienes una solución específica para su problema específico. Eso es lo que debe transmitir tu propuesta.

Debes mostrarle a tu cliente potencial que sabes exactamente lo que necesita y por qué lo necesita, y que tienes un plan para conseguirlo. Y, como te he venido diciendo, el momento de conseguir eso es en la visita o llamada comercial. No cuando envías el documento.

Si no lo haces en la reunión, lo que estás enviando es "un entregable". Estás respondiendo a una solicitud de proyecto, y ni siquiera sabes si el cliente ha cualificado para continuar el proceso. Estás dejando que sea él quien decida por ti.

Esta es la estructura básica que puedes usar para crear **propuestas de alta conversión**

1. Recuérdales por qué hemos llegado hasta aquí.

Aunque des por sentado que ya ha quedado claro en la reunión de venta, y en cierto modo incluir esta información entorpece el objetivo que es obtener la firma, debes dejar claro que **comprendes sus necesidades**.

Redactas (idealmente palabra por palabra) exactamente lo que te dijeron en la reunión. Reiteras el problema o dolor.

- Qué problemas tienen
- Cómo les están afectando esos problemas
- Económicamente, cómo se ven afectados a causa de esos problemas

2. Muéstrales el "mañana", el destino del viaje.

La solución - el "mañana" - es la eliminación del problema. NO lo que planeas hacer (el trabajo técnico real en el proyecto).

Después de describir los problemas, ahora describes cómo podría ser el "mañana" para ellos, junto con las ventajas económicas que obtendrán.

Aquí es donde les vuelves a despertar el interés. Abres el apetito y les muestras lo que obtendrán una vez que realicen el proyecto contigo.

No inventes nada aquí. No prometas nada irreal. Simplemente incluye las conclusiones de las conversaciones que has tenido con tu potencial cliente sobre sus dolores y en qué partes puedes influir con tu solución, y cuantifica a nivel económico lo que significaría para él.

3. Presenta tu oferta

La oferta, es la forma en que llegamos a la solución, o resultado final deseado. Aquí es donde realmente hablas sobre lo que harás y cuánto costará.

Introduces lo que has leído en:

Confirmación por escrito de lo propuesto en la reunión.

Un espacio para firmar

Conversaciones en lugar de propuestas

Cierras como un auténtico líder

No incluyas ningún aspecto del CÓMO. Solo el QUÉ. Y si lo haces, aunque no lo recomiendo, incluye solo algunos aspectos técnicos sobre el proceso, en el que cada característica vaya acompañada con su beneficio relacionado.

En otras palabras, no digas simplemente lo que vas a hacer, **di por qué lo vas a hacer.**

El objetivo aquí es que tu solución sea el puente claro entre su dolor actual y el "mañana esperanzador" que les espera.

"Resolver el dolor" siempre debe ser una prioridad a la hora de determinar lo que hay que hacer.

Si no sabes cuál es el dolor y simplemente respondes a cualquier necesidad superficial que se te presente, la oferta que termines proponiendo será arriesgada. Llena de características que no ayudarán a resolver sus problemas.

Por eso todo esto debe quedar resuelto en la reunión.

Cuando haces esto correctamente, tus clientes potenciales no recibirán una "lista de instrucciones con una etiqueta de precio" para luego comparar precios con el competidor más barato. Sino que recibirán un breve documento de alguien que tiene un **profundo conocimiento** de sus necesidades y que tiene un plan para mejorar su situación.

Si comprendes su problema y tienes una gran solución para ellos, que les traerá un **enorme** retorno de su inversión, tus clientes potenciales nunca se plantearán buscar a alguien más.

Un último apunte,

Juega con la rapidez y el porcentaje de lo que va a obtener:

- *“Si empezáramos ya conseguiríamos esto en los próximos meses”*
- *“Si puedes empezar ahora en enero para marzo habremos conseguido el 30 por ciento de tal... (o el porcentaje de lo que sea que haga tu producto o servicio)”*

Haces que tu cliente potencial sienta lo que ya estaría consiguiendo y lo que dejará de conseguir ya, si no empieza ahora.

Y bueno, esto es todo.

Haciendo esto que digo, te destacarás de la inmensa mayoría y estarás muy por delante de toda tu competencia.

Espero que lo pongas en práctica.

Verás lo extraordinariamente lucrativo que es.

Pasa un gran día.

Susanna.