

3. Presentación propuesta y cierre

1.

1. Conceptos básicos

2. Previo a la llamada final

3. La llamada de presentación de la propuesta

Email a adjuntar las propuestas

Script:

Buenos días _____,

Te mando por aquí la propuesta que ha preparado el equipo. Como dijimos esta primera colaboración está enfocada para _____. Las opciones en este caso varían en _____, pero hemos intentado bajar nuestros costes para que os encaje del mejor modo posible.

En el correo te adjuntamos la propuesta resumida (costes - beneficio - resumen de condiciones) y una propuesta más completa donde tocamos el proceso a seguir, en qué se diferencia cada opción, qué equipo tendría cada una, casos de éxito relevantes....

Échale un ojo y me comentáis con lo que decidáis.

Un saludo

Presentar propuesta

- video hormozi sobre usar el “pero”: si ponemos todo lo “malo” que puede estar pensando el cliente y luego decimos “pero te puedo asegurar que con esto (Y decimos el resultado que quieren conseguir” hacemos que se amplifique cuánta confianza dan el resultado que les planteamos y disminuimos la importancia que le dan a lo malo (y ya lo decimos nosotros antes que ellos, con lo que matamos dos pajaros de un tiro). Tambien es muy bueno poner antes del pero todas las consecuencias negativas que van a venir gracias a lo positivo que vamos a conseguir (es verdad que tendreis que escalar el equipo de ventas pero...) tofo esto lo hace muy creible lo bueno y lo amplifica (parece que si estamos advirtiend de algo malo de conseguir lo bueno es que 100% vamos a conseguir lo bueno)
https://youtu.be/JfbtySq6_B4

4. Seguimiento y cierre tras la llamada final

Tras la llamada de presentación de la propuesta vamos a **esperar unos días** a que ellos nos den algún tipo de respuesta, pero esto es **bastante raro**. Solo en aquellos casos donde el lead tiene claro que sí o que no es cuando nos lo van a decir ellos mismos, e incluso en esos casos vamos a ver esa respuesta **ya en la propia llamada** de presentación de la propuesta. En el resto de casos que tenemos una respuesta en la que **no están seguros** (aunque normalmente o están más cerca del sí o del no) vamos a tener que hacer un **seguimiento POR LLAMADA** (no por whatsapp).

Esto es importante porque nosotros mismos lo hemos probado y **por whatsapp la gente se queda sola con sus pensamientos y sus objeciones** le suelen tirar siempre hacia el no. Necesitamos no dejarle tiempo para pensar y si lo hace necesitamos estar ahí para corregir esas objeciones, por lo que solemos hacer **una llamada a los 3 días de la llamada final y a los 6**.

Esta llamada se va a caracterizar porque **no hace falta que esté agendada**, y simplemente nosotros le llamaremos para ver que tal. Además, la clave de esta llamada es que aquí ya **no intentamos seguir un proceso administrativo** para crear la propuesta sino que es una **llamada a “fuego”**. Llamamos para cerrar y llevarnos la venta, y debido a eso es necesario contar con el armamento adecuado.

Nota: si el lead no coge a una llamada lo mejor es mandar un whatsapp por el grupo donde le pidamos una actualización de cómo están valorando continuar con la propuesta

actualmente, y les damos una razón para ello. Un ejemplo de cómo pedir una actualización inicial tras la propuesta tras esos días podría ser:

Hola ____, te he llamado pero no te he pillado disponible.

Si tienes un hueco luego llámame y me comentas qué tal habéis visto la propuesta internamente y como estáis valorando continuar.

Lo digo porque nosotros vamos cada vez más liados y, aunque os estamos guardando un hueco para hacer la colaboración, cada vez estamos con menos capacidad y no sabemos hasta cuándo podremos esperar.

Idealmente lo mejor sería ponernos esta semana con el contrato y el primer pago.

Ya me dices luego, un saludo.

Estrategia clave de venta y cierre

La estrategia general que vamos a seguir durante esta llamada es **simple**: vamos a **diagnosticar** que es lo que le está “**frenando**” al cliente para decir un **SÍ** rotundo a nuestra propuesta y después vamos a **aplicar “aceleradores”** que **combatan esos frenos** u objeciones y le hagan entender que en realidad no debería tenerlo y porque.

Nota: en esto es importante comprender que aplicar un “acelerador” **no es ceder** siempre en nuestro precio o condiciones de trabajo, sino muchas veces es **intentar reestructurar** en la cabeza del cliente su percepción de diferentes partes del servicio (la relación calidad-precio que damos, el valor de nuestros bonus...).

Fase de Diagnóstico

En la primera parte de la estrategia nuestro objetivo va a estar prioritariamente en, si no la sabemos ya, **descubrir que es lo que está reteniendo a nuestro cliente** de decir que sí. Esto es **importante** porque si no lo sabemos vamos a luchar una batalla a ciegas, y la siguiente fase es necesario tener claridad en esto para poder conseguir la **venta**.

Para empezar y por hacer un esquema general con el que podáis entender mejor la cabeza del cliente y los tipos de objeción que pueden tener vamos a intentar clasificar en **3 diferentes clases** las objeciones que puede tener una persona sobre nuestro producto o servicio:

- **Objeciones o frenos sobre el producto o servicio:** estas son objeciones que tienen que ver con que el lead no ve como el servicio encaja del todo en la resolución de su problema. Esencialmente son objeciones o frenos que tienen que ver con la **competencia indirecta**, creadas porque el lead ve que para solucionar su problema tiene diferentes soluciones (en nuestro caso puede contratar una agencia como nosotros pero también podría hacerlo el mismo, contratar a alguien interno, invertir el dinero fuera del marketing...) y tiene **dudas** de que nuestra **solución es la mejor para solucionar su problema** y que le están frenando en que diga un sí rotundo.
- **Objeciones o frenos sobre la empresa o las personas:** estas son objeciones que tienen que ver con que el lead, aunque quizá ve que nuestra solución es la que mejor encaja con su problema, no ve a nuestra empresa (o las personas de nuestra empresa que le darían servicio) como la más adecuada para hacer el servicio. Esto tiene que ver, a diferencia de la anterior, con dudas sobre nuestra **competencia directa**, y esencialmente lo que crea en la mente del lead son **dudas** acerca de si **nosotros (o el equipo que trabajaría con ellos) somos los más adecuados para darle una solución así** y que le frenan de decir un sí rotundo.
- **Objeciones o frenos sobre el momento:** por último, el último tipo de objeción que puede tener una persona para decir un sí rotundo una vez comprende que esta es la solución que necesita y que nosotros somos los más aptos para ejecutarla son **objeciones acerca del momento actual** en el cual aplicar la solución. Esto hace referencia a que el lead ve el valor pero cree que **“ahora no es el mejor momento”**, y eso es lo que le está parando de decir que sí (aunque muchas veces aun así el lead puede usar estas excusas para ocultar que igual su objeción real está en las dos categorías anteriores, por lo que hay que tener cuidado).

En conjunto, estas categorías engloban cualquier objeción que un lead nos puede dar, y es importante **localizarlas y categorizarlas** para luego usar las herramientas correctas (en la siguiente fase) para atacarlas y **“desatascar”** sus frenos.

Para diagnosticarlas, vamos a seguir este **proceso general** que luego explicaremos más en detenimiento vamos a seguir aquí es:

1. **Enseñar la cocina:** vamos a declarar nuestras intenciones en esta llamada y en esta fase y porque es beneficioso para él.
2. **Pregunta deseo:** vamos a plantearle directamente que es lo que le está frenando para decirnos un sí rotundo.

3. **Afirmación corrección:** si no responde bien a lo anterior lo intentamos “adivinar” nosotros de forma errónea (aposta) para que nos corrija con lo que de verdad sucede.
4. **Se lo ponemos “fácil”:** si aún no responde tratamos de adivinar (esta vez de verdad) que creemos que pasa para que nos diga si sí o si no a las objeciones que se nos ocurren.

Con esto debemos descubrir donde el cliente está percibiendo poco valor o tiene ese freno, para así tener más del **50% del camino hecho** y poder atacar y persuadir con mucha más efectividad en la siguiente fase.

Nota: una de las objeciones más comunes que nos vamos a encontrar es el tema del **precio**. En este sentido es importante saber que cuando un cliente habla de que el “precio es muy alto” en realidad su problema no es el precio en sí, sino la **relación valor-coste** que está percibiendo con el servicio (tiene objeciones de las categorías anteriores que están frenando el valor que percibe).

Por ejemplo, un boli bic que valga 2.000€ es muy caro y nadie jamás lo compraría, pero comprar una mansión de 10 habitaciones por 2.000€ es una ganga y todo el mundo la compraría. A lo que vamos con esto es que el precio es tan solo un número, y con el mismo número tú has pensado en una ocasión que ni de coña compras y con la otra que por supuesto que sí, por lo que lo que te ha hecho ver que sea caro o barato no es el número, sino el valor que percibías que ganabas en cada compra.

*En los productos y servicios **es igual**, y cuando alguien nos está hablando de que el “precio es muy alto” en realidad es como si nos está diciendo que nota que “está comprando un valor pequeño (boli bic) por demasiado coste (2.000€)”. Lo que tenemos que hacer aquí es entonces **descubrir en qué puntos clave para él no está percibiendo el valor** (ver cuales y donde tiene sus mayores objeciones) para que lo viese como que “está comprando mucho valor (la mansión) por un coste muy bajo en proporción (2.000€)”.*

Fase de cierre

Una vez tenemos claro dónde es que el lead está teniendo dudas sobre porque comprar o no y sabemos a qué categoría de objeción pertenece lo que vamos a poder es:

1. O bien vemos que la **objeción es insalvable** porque nos dice algo que no podemos hacer absolutamente nada al respecto o porque nos pide unas

condiciones que no podemos dar (con lo cual le decimos que lo entendemos y no hace falta volver a molestarle más).

2. O bien vemos donde está la objeción y nos damos cuenta de que **sí que podemos hacer algo al respecto**, ya sea una **modificación de nuestra propuesta** si eso es lo que nos pide y lo estamos dispuestos a dar (añadir un descuento, una modificación de las condiciones...) o una **creencia errónea** que estamos viendo en el cliente que hace que no nos vea como la mejor solución a su problema, a nosotros como la mejor empresa o al momento actual como el mejor momento (cuando nosotros sabemos seguro que esto es así para su caso).

Ante esta segunda opción lo más común es que **en la propia llamada** (a no ser que su objeción solo tenga que ver con cambiar una cosa pequeña de la propuesta) **podamos hacer pasar al lead a eliminar el freno** u objeción que le está impidiendo comprar simplemente usando diferentes técnicas en un **proceso** claro:

1. **Legitimar y pivotar**: legitimar su objeción a nivel emocional (*"sí, somos muy caros"*).
2. **Poner en duda sus premisas (Dubitatio)**: hacerle dudar de las premisas que le están haciendo llegar a esa objeción respecto a nuestro producto, empresa y momento actual en su caso (*"pero, si me lo permites, ¿caros respecto a qué?"*).
3. **Replantear nuestra propuesta bajo la nueva perspectiva**: volver a mostrar, bajo la nueva perspectiva y usando ejemplos, historias y argumentos porque nosotros sostenemos nuestra propuesta como la mejor (*"tenemos casos como X donde hacerlo ellos mismos les valió x3 nuestro coste en prueba y error"*).
4. **Endulzar si es necesario la propuesta**, bajando el nivel de compromiso que tienen ellos que asumir y **poco a poco cerrar el CTA principal**.

Este proceso habrá que hacerlo con cada objeción que tiene el lead (si tiene varias) y se debe seguir en secuencia. Si vemos que no podemos avanzar a la siguiente fase es que una de las anteriores no ha sido hecha bien.

Técnicas clave para hacer bien estas fases

Ahora que hemos entendido la estrategia general vamos a ver una a una todas estas técnicas que vamos a poder usar en cada fase (estas son las más potentes, pero cada uno si se siente cómodo puede intentar innovar en la venta) + la actitud base necesaria para que estas 2 fases salgan bien en primer lugar.

0. Claves de la actitud base

Para poder usar cualquier técnica que veremos a continuación sobre cómo diagnosticar o cómo resolver las objeciones de un cliente necesitamos tener de base una **actitud que no solo no nos lo ponga difícil con el cliente sino que nos deje a medio camino de la victoria**. Una base que nos de las creencias, forma de expresarse y el estado mental necesario para poder cerrar cualquier lead que pueda ser cerrable por un humano. Las **claves** que necesitamos **integrar** con los clientes para tener esta **base** son:

1. **Necesitamos tener certeza de lo que vendemos:** una parte de la actitud clave para vender consiste en que tenemos que tener una **certeza absoluta** (del 300%) de que nuestro producto no solo es el mejor para el problema de nuestro lead sino que además nosotros somos los mejores para hacerlo y este es el mejor momento. Esto es crucial porque, como veréis en los vídeos que os dejamos a continuación, al lead le va a llegar un **% de esta convicción** y si estamos al 60% de esto y el lead necesita un 50% al menos para comprar es casi imposible que le transmitamos lo suficiente como que tenga la confianza necesaria. Además de esto, cuando tenemos convicción de que nuestro producto es brutal no solo nos esforzamos el doble para ayudar a la otra persona a que compre sino que además cuando estamos hablando con él toda nuestra actitud le da confianza al lead. Si necesitamos generarla en el producto lo mejor es pararse antes de cualquier llamada y **recordarnos a nosotros mismos o con los testimonios** del producto porque esto es tan brutal para él, y **porque** es nuestro deber tratar de convencerle de que le podemos ayudar o que al menos somos **su mejor posibilidad** para conseguir todo eso que se ha propuesto (como si convenciésemos a alguien a punto de saltar de la ventana que no lo haga o a nuestro hijo de que comer verduras es bueno). Para entenderlo es necesario ver [este vídeo](#) y [este vídeo](#).
2. **Necesitamos acompañar al lead:** una de las más importantes claves mentales a tener siempre en cuenta es que tenemos que diferenciar siempre en cómo tratar a nuestro cliente en cada momento, si de forma **emocional o racional**. Esto hace referencia a que si un cliente cuando le llamamos está muy enfadado o alegre o expresa alguna emoción de algún tipo, aunque

nosotros queramos llevarlo a lo racional lo más importante es empezar y acompañarle por lo emocional y ya después llevarle a lo racional. Si un lead expresa una objeción emocional con nosotros tenemos que contestarle a ese mismo nivel, no en el otro o habrá problemas. Con las llamadas de cierre tenemos que tener esto en mente para poder conectar bien con el lead y que nos permita llevarle hacia donde nosotros queremos. Para entenderlo bien es necesario que veáis [este vídeo](#) y [este vídeo](#).

3. **Necesitamos usar “colombo” o suavizar las expresiones:** otro punto muy importante dentro de la actitud a mantener con los leads es el no hacer promesas apabullantes y cuando se hagan promesas o se digan cosas muy directas usemos **“colombo” para suavizarlas**. Esta técnica consiste en transformar expresiones que por naturaleza serían muy duras o directas en otras donde **ponemos en duda o hablamos de la posibilidad de las mismas**, para que así las suavicemos y no seamos tan agresivos con nuestras expresiones, ya que esto espanta y pone a la defensiva a la gente. **Por ejemplo** es mucho **mejor** decir *“Mira, realmente no sabremos si nuestro servicio te va a hacer alcanzar tus objetivos hasta que lo intentemos, pero si te puedo decir que con nosotros tienes la mayor probabilidad de conseguirlos”*, que algo como *“Te aseguro que vamos a lograr todos tus objetivos con nuestro servicio”*. Se puede entender muy bien viendo [este vídeo](#).
4. **Necesitamos dirigir la conversación con preguntas:** en una conversación manda quien hace preguntas, no quien tenga más jerarquía o quien hable primero. Haciendo preguntas determinamos de qué se va a hablar y, si tenemos claras que preguntas clave hay que hacer (las explicamos luego), podremos **dirigir a la persona y la conversación** hacia donde nosotros queremos. Además de esto, haciendo preguntas conseguimos otras **dos cosas extra**: la primera es que conseguimos si o si la **atención e interés** de alguien (te puedes aburrir cuando otro habla pero si hablas tu es imposible, por lo que queremos que el lead hable lo máximo posible) y la segunda nos aprovechamos de que toda nuestra vida nos han enseñado a responder preguntas pero no a formularlas (en la universidad o la escuela los exámenes son de responder preguntas, no de hacerlas) y **si no usamos las preguntas** para guiar al lead él mismo se va a **perder** en la conversación. Para entender todo esto bien hay que ver [este vídeo](#).
5. **Necesitamos olvidarnos de nuestros criterios:** otro punto muy importante en nuestra actitud base para poder cerrar ventas es que nos tenemos que **olvidar de nuestros criterios** sobre porqué nuestro producto o servicio es

tan bueno y una compra imprescindible para cualquiera. Esto se debe a que cada persona es diferente y tiene gustos y criterios de lo que es valioso para él o ella diferentes, y necesitamos tenerlos en cuenta si queremos optimizar nuestra tasa de cierre. Si contamos siempre **TODO** sobre nuestro producto en vez de personalizar lo que le decimos a cada cliente en función de lo que vemos o intuimos que a él le va a importar contaremos rollazos con partes que jugarán en nuestra contra, mientras que si nos fijamos y nos damos cuenta **en qué partes se fija el lead** (de hecho toda la parte de diagnóstico trata de esto) podremos presentarle al prospecto aquellas partes que sabemos que más le van a **gustar y encajar** de nuestro producto. En [este vídeo](#) se explica muy bien.

6. **Necesitamos “salvarle la cara” al cliente:** a lo que nos referimos con esto es que, del mismo modo que queremos suavizar nuestras afirmaciones más directas o agresivas sobre el propio lead, queremos hacer lo mismo con posibles acusaciones que podamos hacer (“solo a ti te parece caro”, “no quieres conseguir tus objetivos”...). Ante esto lo más crucial es que tratemos, si no queremos cabrear al cliente, de que cuando queramos transmitir el mensaje siempre le “salvemos la cara” al cliente, es decir, que cuando digamos el mensaje pongamos la culpa de esas acusaciones en otras cosas (nosotros, la situación, el contexto, sus jefes...). Podéis entender la utilidad de esto evitando enfados en [este vídeo](#).
7. **Necesitamos encontrar nuestro propio estilo:** dentro de nuestra actitud es importante que conozcamos que cada persona tiene un estilo de vender. Unos son más lógicos y sistemáticos, otros más emocionales e intuitivos. Lo importante es conocernos a nosotros mismos e ir jugando a nuestro favor + ir compensando nuestras debilidades. El estilo que nosotros aplicamos con este sistema se basa en **diagnosticar** el problema que tiene el lead y tratar de **aliviarlo** de un modo que **evitemos que entre a la defensiva** o que ponga muchas resistencias, pero es cuestión de encontrar el nuestro propio dentro de este y tenerlo en cuenta en todas nuestras interacciones. En [este vídeo](#) se puede entender mejor.

1. Técnicas de diagnóstico

En segundo lugar tenemos las técnicas del proceso que, con esta base anterior, nos permitan lograr hacer con éxito esta primera fase de **diagnosticar dónde está el problema** (y en qué categoría) por el cual el cliente no nos está queriendo comprar ya de ya. Estas técnicas están pensadas para ser usadas en **secuencia de**

arriba a abajo, donde la primera se use siempre y las siguientes a medida de si no está funcionando la anterior. Vamos con ellas:

1. **“Enseñar la cocina” con nuestro diagnóstico**: la primera herramienta base **muy potente** a usar al principio de nuestro proceso para que alguien se abra y nos deje el diagnóstico fácil consiste en enseñar nuestra cocina en todo este proceso. Aunque esto puede ser usado para cerrar, a la hora de diagnosticar “enseñar la cocina” consiste en **explicar nuestras intenciones** de forma que la otra persona vea una completa **transparencia** en lo que tratamos de hacer. Esto es muy útil en las que de otra manera la otra persona se podría sentir agobiada o atacada, ya que con esto se da cuenta de que **no hay nada de lo que “temer”**. Además, cuando al “enseñar la cocina” **le hacemos ver al lead porque nuestras intenciones son hasta beneficiosas para él mismo**, es incluso más fácil que se abra más que de costumbre (y lo podemos combinar con las siguientes técnicas). En [este vídeo](#) se explica bien, **sobre todo desde el minuto 3:10**.
2. **La pregunta “deseo”**: la siguiente de las técnicas para descubrir las objeciones de nuestro cliente se una pregunta útil dentro del diagnóstico porque esta en realidad es **ir al grano y preguntarle directamente** al lead que es lo que necesitamos hacer para conseguir su sí rotundo o que es lo que le está frenando para hacerlo. Es la manera más fácil para descubrirlo aunque a veces no es la mejor. Se puede entender mejor en [este vídeo](#). Como anotación aparte esta pregunta se puede ir anticipando si antes de la llamada de cierre ya hemos hecho esta pregunta pero de un modo más indirecto, donde le preguntamos algo como “¿Qué relevancia tendría para ti...?” o algo por el estilo (la llamamos pregunta pronóstico en esta ocasión).
3. **Técnica de “afirmación corrección”**: la siguiente técnica para sacarle al lead cual es el problema que tiene es, **si ante la anterior pregunta no responde bien**, hacerle la “afirmación corrección”. En la cual, aprovechándonos que a todo el mundo le encanta corregir a otros en que están equivocados, lo que vamos a hacer es hacer una suposición directa pero que **sabemos que está mal** (con mucho colombo) sobre lo que nosotros hemos creído que podía llegar a pasar para que no nos dijese que sí. Al hacer esto, lo normal es que el **lead nos corrija** y nos diga algo como “No hombre, no es eso por lo que no quiero comprar, lo que pasa es que...”. Se explica muy bien en [este vídeo](#) tanto esta técnica como su **combinación con las dos anteriores**.

4. **Técnica de “ponérselo fácil” al lead:** aunque las mejores respuestas que nos puede dar un prospecto son las que son abiertas y en las que ellos mismos se abren y se explayan hay ocasiones en las que estos están más a la defensiva o no quieren hablar de un tema. Cuando esto sucede y ante las anteriores técnicas no conseguimos sacarle nada al lead una técnica muy buena es intentar **“ponérselo fácil”** a la hora de contestar y, en vez de hacerle una pregunta abierta como “Qué es lo que no te gusta de la propuesta” lo que podemos hacer son preguntas que también tratan de conseguir esa información pero su respuesta es corta o directamente de sí o no. Con esto lo que conseguimos es que al lead le sea muy fácil responder la información que necesitamos y en ocasiones donde lo anterior no ha funcionado esto funciona muy bien. En [este vídeo](#) se explica muy bien.

Con estas técnicas deberemos tener claramente localizada y categorizada la objeción por la que el cliente no está diciendo un sí rotundo a la propuesta. No es necesario usar todas, de hecho a veces antes de empezar la llamada puede que ya sepamos la objeción del cliente y podamos empezar en la siguiente fase.

2. Técnicas de cierre

A la hora de llevar a cabo el proceso de cierre necesitamos conocer otra serie de **técnicas clave** que ya hemos visto antes.

1. **“Legitimar y pivotar” de las objeciones:** lo primero que tenemos que hacer cuando un lead tiene una objeción es legitimar su sentimiento o razón y después pivotar de esa legitimación hacia algo que nos favorece a nosotros (hacerle pasar de “sois caros” a “sí, somos caros porque somos los mejores a menor riesgo y esto es lo que buscas para tu objetivo tan grande no?”). Es como hacer una llave de judo donde usamos **la propia fuerza con la que el lead cree en su argumento** para, **cambiándole su perspectiva** acerca si eso que se queja es bueno o malo, pasar a hacerle tener un **argumento de fuerza en nuestro favor** en vez de en contra. En esta **primera fase solo vamos a legitimar** su argumento, y con las siguientes vamos a darle la vuelta a su perspectiva acerca del mismo. Para ver esta técnica en acción podéis ver [este vídeo](#), y [este otro](#) para ver porqué funciona tan bien (este está más enfocado a pivotar de una queja más que de una objeción, pero es lo mismo).
2. **Poner en duda sus premisas (Dubitatio):** el siguiente paso una vez hemos legitimado la objeción del cliente es **replantear el argumento o premisa**

raíz del cual está construyendo su objeción y **hacerle ver que ese argumento probablemente no es bueno sino malo** (pivotar). Para esto lo mejor es ayudarse de un tipo especial de Colombo (suavizamos nuestras afirmaciones) donde **mantenemos nuestro acuerdo** con la objeción del cliente en su primera fase **pero** le hacemos ver porque **ir en la dirección hacia donde le va a llevar esa objeción puede tener resultados completamente contrarios** a lo que él realmente quiere (volvemos a insistir en [este vídeo](#), se ve clara esta parte). Esto lo que idealmente crea es que, **sin nosotros oponernos** diciendo que lo que dice es “**mentira**”, lo que hacemos es decirle que es verdad pero decirle que **la otra opción a la que se está dirigiendo**, al menos en su caso actual, es **muchísimo peor**. En conjunto esto hace entender el **aspecto negativo** y suele hacerles mover ficha (igual que preguntarles “¿cuáles serían las consecuencias de que todo esto saliese mal?”). En [este vídeo](#) se explica su potencia.

3. **Replantear nuestra propuesta bajo la nueva perspectiva:** tras hacer esto, lo que necesitamos hacer es volver a plantear nuestra propuesta bajo el nuevo replanteamiento de qué es lo crucial para que el lead llegue a lo que es más importante para él: sus resultados. En esta situación es **muy importante** que tengamos en cuenta varias cosas:

- Como hemos dicho anteriormente, **no nos debemos centrar en el precio**, este es solo un número que será un inconveniente o un aliciente en función de todas las demás variables que generan valor o restan a ojos del cliente. Debemos poner el **foco en el resto** para hacerle entender que este precio es una ganga por todo el valor que se le aporta por todos los problemas que le resuelve o deseos que le consigue.
- Al replantear la propuesta uno de los enfoques más potentes que podemos usar para poder hacerle **entender este valor al cliente** (ahora que además hemos visto donde está su objeción y que es lo que valora más) es plantear la propuesta con **argumentación australiana**, es decir, **planteando primero los problemas** que resolvemos de ese lead y su importancia y luego **como nuestra solución está pensada para solucionarlos** uno a uno del mejor modo posible. Esto justifica cualquier precio por muy alto que sea siempre y cuando esté por debajo del beneficio que generamos para el cliente al resolverle esos problemas, y normalmente se genera mucho más valor percibido por la propuesta. En [este vídeo](#) se explica muy bien.

- Cuando replanteamos la propuesta debemos **decir muy abiertamente todos los puntos negativos de esta**, sin pelos en la lengua. Esto es importante porque si sacamos nosotros las partes negativas antes que el cliente nos da poder para **ponerlas en una perspectiva donde no solo son tan malas sino hasta buenas** en ciertas situaciones, y además de mostrar **mucha transparencia**, nos permite poner en una **balanza** ante el cliente todo lo malo y todo lo bueno, y hacerle ver porque incluso con todo lo bueno es muchísimo más que lo malo. En [este vídeo](#) se explica el poder decir antes al cliente las partes malas de nosotros y en [este](#) y [este](#) se explica porque es bueno sacar las partes negativas de nuestras propuestas. En este sentido estamos **enseñando la cocina** de todo lo bueno y todo lo malo que tenemos.
 - El cómo contamos todo esto, idealmente se debe hacer con **historias** con las que los leads se entretengan y no desconecten. Cualquier ejemplo o caso que nos sirva es mejor que echar un rollo. En [este vídeo](#) se explica bien.
4. **Endulzar finalmente la propuesta y llevarle al CTA final:** la última parte por la que debemos de pasar **si hemos hecho todo lo anterior de forma correcta** con todas las objeciones de nuestro cliente es terminar de **endulzar** la propuesta **reduciendo el nivel de compromiso** que tienen ellos (“qué te parece si empezamos con un par de clientes/meses y de ahí decidimos, si somos tan buenos como creemos que somos te podremos demostrar todo esto”) y poco a poco moverlo hacia el **CTA final**. En este sentido también es **importante no perseguir al cliente** y, porque además es verdad, hacerle saber que tampoco es que le necesitemos y es él quien actualmente nos necesita a nosotros y no al revés. Esto es muy potente, y se explica el porqué [aquí](#).

Nota: la clasificación del tipo de objeción es útil porque nos hace **darnos cuenta de el qué le tenemos que convencer al cliente** para solucionar la objeción. Las objeciones de **producto** es hacerle entender porque esta es la solución que mejor encaja en su caso, las objeciones de **empresa** es hacerle entender porque nosotros somos los mejores y las objeciones del **momento** es hacerle entender la urgencia de por qué hacerlo ahora.

[Para entender y tener muy claro porqué nosotros tenemos la mejor solución que mejor encaja con su problema, porque somos los mejores en esto y porque](#)

[ahora es el mejor momento lo mejor es que os sepáis muy muy bien este documento.](#)

En conjunto este proceso debe hacerse con todas las objeciones que tiene el lead dándole la vuelta a cada una de ellas siguiendo el paso a paso y adaptándolo a su caso hasta que quiere comprar sí o sí. En este sentido si vemos que en el proceso nos es imposible avanzar hacia una fase más avanzada de la que estamos es que aún no se han completado todas las anteriores y es necesario volver a repasarlas.

Para poder darle la vuelta a las objeciones también es necesario conocer el producto y porqué es tan potente para el cliente, y se deben clasificar según a que categoría pertenecen.

Objeciones típicas a Bastida&Farina

- **Es muy caro** → somos mucho más baratos que intentarlo por prueba y error o contratar al mismo equipo de forma interna, y además somos mucho más flexibles (nos puede “echar” cuando quiera) y sin costes de aprendizaje o coordinación.
- **Tenemos otro que es mucho más barato** → si es bueno pasadme su contacto que entonces le queremos en la agencia, le daremos mucho trabajo por ese precio, que no se preocupe. Ahora bien, no creo en los milagros así que lo veo complicado.
- *Iremos añadiendo...*

5. Ejemplos llamada final y cierres

Presentación de la propuesta

- [Cosmética líder](#)
- [Tomás gracia](#)
-

Llamadas de seguimiento y cierre

-

Otros documentos importantes

- [Respuestas automáticas a decir ante ciertas situaciones durante el proceso de cierre.](#)

Dudas frecuentes

-

Errores comunes

-

Glosario

- **Base de datos:** consiste en el elemento de Airtable general donde se almacenan las diferentes tablas, cada una con sus datos.
- **Tabla de datos:** consiste en una parte de una base de datos de Airtable, que tiene unos datos normalmente diferente al de otras tablas dentro de la misma base.
- **Vista** (de una tabla de Airtable): consiste en una función que tiene Airtable para, dentro de una tabla, variar el modo en el que mostramos los datos de esta (una vista puede tener X datos filtrados y otra no, por ejemplo).