



## Asesoría Personalizada: “Plan de Comercialización para Emprendedores/as o Empresarios/as”

### Objetivo y Alcance

La presente asesoría está dirigida a emprendedores/as y empresarios/as micro, pequeños y medianos que buscan impulsar el crecimiento de su negocio a través de una integración de una cartera de clientes/as potenciales y una prospección basada en la persuasión y asertividad, al igual que impulsar su tasa de éxito y cierre de ventas a manera de garantizar un flujo constante de clientes/as, proyectos, facturación, ingresos o ventas y consecuentemente, una mejor rentabilidad y liquidez, asegurando flujos de efectivo para el negocio.

El propósito principal es capacitar y asesorar en forma personalizada a el/la participante en técnicas efectivas necesarias para tener éxito en su mercado, asegurar la retención de clientes y aumentar la cartera de nuevos prospectos.

En **Bravado** conocemos la complejidad que entraña el proceso de prospección y venta en un negocio joven caracterizado por recursos e infraestructura limitada. Por eso, ofrecemos el apoyo de un sistema de asesoría personalizada que ayuda a alcanzar los objetivos de negocio de el/la participante en forma individualizada.

*Los modernos y dinámicos sistemas de capacitación permiten ofrecer apoyo para:*

- Identificar las ventajas competitivas del negocio y comunicarlas a el/la consumidor/a o cliente/a con asertividad y convencimiento
- Elaborar un currículum vitae empresarial y una carta de prospección capaces de despertar el mayor interés en el/la consumidor/a o cliente/a potencial
- Dominar las más modernas técnicas de visita de venta que permiten proyectar las ventajas competitivas del producto o servicio y que igualmente, incrementan en forma notable la tasa de éxito de la prospección, convirtiendo cada visita en una venta cerrada



- Una metodología estructurada para determinar el valor económico del producto o servicio para el/la consumidor/a o cliente/a y poder definir el mejor precio, así como técnicas para negociar los precios a los cuales se cierran las ventas a manera de garantizar una rentabilidad adecuada para el/la emprendedor/a o empresario/a y cumplir con los objetivos de el/la consumidor/a o cliente/a, al igual que agregarle valor a su negocio

El/la emprendedor/a o empresario/a que obtiene los mejores clientes/as y cierra la venta no es necesariamente él/la más calificado/a, sino él/la que mejor sabe vender su producto o servicio, posicionar su imagen, enfatizar las ventajas competitivas y diferenciadores de su producto o servicio y comunicar en forma clara, concreta y concisa el valor agregado para el/la consumidor/a o cliente/a. Por lo tanto para tener éxito, el/la emprendedor/a o empresario/a debe conocer herramientas de venta asertivas en un entorno tan dinámico, competitivo y cambiante como el actual.

Todo/a buen vendedor/a buscará enfatizarle a su cliente/a lo que éste/a le puede aportar en lugar de lo que el/la cliente/a puede hacer por el negocio de el/la emprendedor/a o empresario/a. Igualmente, resulta clave para posicionar debidamente el producto o servicio e incrementar su participación de mercado, saber definir qué es lo que ofrece y no solamente qué es lo que entrega. Definir el producto o servicio, el mercado y el posicionamiento son ingredientes clave que se analizarán durante la asesoría.

Un objetivo principal de la asesoría es aprender técnicas comerciales adecuadas y necesarias para impulsar el crecimiento, rentabilidad y liquidez del negocio a través de mayores volúmenes de venta e incremento en la cartera de clientes que resultarán en mayores ingresos o ventas, mejores ganancias e índices más atractivos de rentabilidad; asegurando la continuidad del negocio.

Los servicios que ofrece **Bravado** ayudan a cerrar exitosamente tu proceso de venta. En forma personalizada, te capacitamos en cada paso del proceso comercial para que tus esfuerzos concluyan con la obtención del principal objetivo: **“cerrar la venta”**.



## Descripción de la Asesoría

La asesoría empresarial personalizada que ofrece **Bravado** proporciona las herramientas básicas para maximizar la eficiencia del proceso de prospección de clientes/as a lo largo de cada uno de los pasos necesarios para aterrizar múltiples consumidores/as o clientes/as y así, aumentar los ingresos. El fin es lograr la comprensión de las técnicas apropiadas para conceptualizar, integrar y mercadear un plan comercial y comunicar en forma efectiva las ventajas competitivas que representa el producto o servicio, así como el valor agregado que puede aportar a el/la consumidor/a o cliente/a potencial en cuestión.

El propósito principal no es sólo contar con elementos valiosos del proceso de prospección, como un buen currículum vitae empresarial y una asertiva carta de prospección, sino también que el conjunto de todos los elementos sean conducentes a un objetivo: **“conseguir clientes/as”**. En otras palabras, el objetivo no es contar con herramientas efectivas, sino que la suma de éstas conduzca a tu propósito principal: **“impulsar tu negocio”**.

La asesoría es personalizada en su totalidad y más que impartir técnicas estándar, se busca tomar y aplicar del conjunto total de técnicas disponibles, las más acertadas para tu perfil y situación particular y tu negocio, haciendo de la asesoría una mecánica personalizada en su totalidad y asegurando así, la efectividad total a lo largo de todo el proceso.

## Duración

El total de la asesoría se imparte a lo largo de 10 sesiones con una duración promedio por sesión de 45 minutos cada una. El conjunto de los temas incluidos cubren la totalidad de las técnicas desde el comienzo hasta el final del proceso de prospección de clientes/as y por ende, de punta a punta que requieres para tener éxito a lo largo y ancho de todo el proceso. Por lo tanto es una asesoría tanto personalizada como integral y no se requiere asistir a otro servicio para obtener las técnicas; **Bravado** cubre las estrategias efectivas y necesarias para tener éxito durante el proceso de prospección comercial.

Debido a las tareas que realizas en casa entre sesiones y lo extenso de éstas, las sesiones se agendarán de acuerdo al avance de tus tareas.



## Temas a Cubrir Durante la Asesoría Personalizada

### Fase 1

#### Sesión 1: “Video Inicial: Simulacro de Visita de Venta”

Durante la primera sesión se lleva a cabo un simulacro de visita de venta lo más real posible donde te presentas con vestimenta de visita de venta - sin recomendación aún del asesor - al igual que con tu material de prospección o presentación. Igualmente, tú selecciona la empresa para la cual quieres ser simulado/a. El asesor actúa como un comprador potencial de los productos o servicios de la empresa seleccionada durante el simulacro.

El propósito de este simulacro es captar en cámara la forma actual con la que te manejas en una visita de venta sin introducir aún ningún sesgo o capacitación por parte del asesor. Se realiza la primera sesión para captarte en frío.

Este video se revisa en forma detallada y personalizada, entre el asesor y tú frente a un monitor en una sesión posterior para indicar a detalle las áreas de mejora necesarias para dominar el arte de prospección de clientes y cierre exitoso de venta.

Igualmente, durante la primera sesión se revisa y se hacen las recomendaciones pertinentes de la vestimenta y se indican a detalle los elementos adecuados para integrar una vestimenta asertiva para el foro en cuestión, es decir la visita de venta.

#### Sesión 2: “El Modelo de Casos de Éxito”

Durante la segunda sesión se introduce un modelo de casos de éxito basado en diferenciadores. Este modelo de casos de éxito sirve como base para que integres en forma efectiva la información que compone la sección principal del currículum vitae empresarial: los casos de éxito.

Igualmente, se explica cómo elaborar las semblanzas de los/as principales miembros que integran la empresa; una parte elemental del currículum vitae empresarial.

Derivado de esto, te llevas como tarea elaborar esta información con base en el modelo de casos de éxito para entregar la siguiente sesión. Cabe mencionar que el asesor en forma individual, explica e introduce a detalle el modelo de casos de éxito.



### **Sesión 3: “Revisión de Casos de Éxito”**

Durante la tercera sesión se revisan a detalle los casos de éxito que se asignaron como tarea para integrar el currículum vitae empresarial. Se toman algunos casos de éxito al azar para analizar durante la sesión que sirven, entre otros, para integrar el currículum vitae empresarial dentro del modelo de casos de éxito presentado en la Sesión 2. De ser necesario algunos cambios, te llevas de tarea realizar los ajustes finales correspondientes para someter éstos al asesor al terminar dichos cambios.

Una vez que concluyes con la información final, el asesor procede a integrar por su parte el currículum vitae empresarial en español. A su vez, aprenderás cómo se construye este documento derivado del modelo de casos de éxito e información sobre la semblanza profesional de los/as miembros para que puedas en un futuro actualizar por tu parte el currículum vitae empresarial.

Es clave mencionar que el objetivo de la asesoría personalizada no es sólo contar con productos terminados sino también aprender las técnicas a manera de que se puedan aplicar en un futuro de ser necesario a través del tiempo de gestión de tu empresa.

### **Sesión 4: “Carta de Prospección Empresarial”**

Durante la cuarta sesión se introduce la mecánica para la construcción y elaboración de una carta de prospección empresarial. En esta sesión se introducen las seis secciones que integran una carta. Igualmente, **Bravado** proporciona algunas cartas-muestra sobre las cuales te basas para la elaboración de tus propias cartas de prospección a manera de evitar reinventar el hilo negro. Estas cartas-muestra facilitan la tarea durante la elaboración de tus ejercicios de carta de prospección.

Como tarea se te asigna la labor de realizar una carta de prospección para revisión en la siguiente sesión. Por su parte, durante la Sesión 3 se te entregan instrucciones para realizar una investigación y diagnóstico de una empresa-cliente que sirve como base para la construcción de la carta de prospección. No es necesario introducir estas instrucciones durante la sesión puesto que son bastante claras.



La investigación y diagnóstico es un punto clave para la labor de prospección, ya que todo/a buen vendedor/a siempre buscará conocer a su cliente/a potencial e identificar sus necesidades a manera de que pueda determinar si su producto o servicio es capaz de satisfacer las necesidades particulares de el/la consumidor/a o cliente/a. Es importante preparar una carta de prospección personalizada con base en las necesidades particulares de cada prospecto en lugar de mandar meramente una carta machote a todos. Esto incrementa las probabilidades de ser invitado/a a la visita de venta - el foro tan deseado por todo/a vendedor/a - en donde tienes la oportunidad cara a cara con tu consumidor/a o cliente/a, de enfatizar las ventajas competitivas de tu producto o servicio, al igual que los beneficios para el negocio de el/la cliente/a potencial en cuestión que visitas.

## **Sesión 5: “Revisión de la Carta de Prospección”**

Durante la quinta sesión se revisa la carta de prospección y se hacen los ajustes y observaciones correspondientes para que termines dominando la técnica de elaboración de cartas de prospección y puedas, posterior a la asesoría, hacer tus propias investigaciones y diagnósticos al igual que elaborar tus propias cartas personalizadas para envío individual a los/as consumidores/as o clientes/as potenciales de tu elección.

### **Elementos de la Fase 1 que no son necesarios elaborar en sesión**

La Fase 1 busca como propósito proporcionarte los elementos necesarios para poder comenzar a prospectar tus productos o servicios frente a múltiples clientes/as potenciales. Al concluir la Fase 1, comenzarás tu proceso personalizado de prospección. Durante la Fase 1 se te entregan una serie de tareas que no se elaboran o presentan durante las sesiones sino que elaboras en casa. El asesor revisa estas tareas por su parte sin necesidad de extender las sesiones. Estos elementos incluyen las siguientes instrucciones:

1. Elaboración de las habilidades, fortalezas y ventajas competitivas más sobresalientes de la empresa
2. Realización de una investigación y diagnóstico del prospecto
3. Integración y entrega a el/la consumidor/a o cliente/a potencial de la información de la empresa, incluyendo elaboración del paquete de prospección que se le enviará a el/la mismo/a



4. Elaboración del guión de la llamada telefónica de seguimiento, así como la forma de realizar dicha llamada con el propósito de obtener una visita de venta

## Fase 2

### Sesión 6: “Elementos No Verbales de la Visita de Venta”

Durante la sexta sesión se introducen todos los detalles no verbales que un/a vendedor/a debe de manejar a manera de capitalizar su visita de venta a través de elementos corporales persuasivos. Éstos incluyen: i) cómo saludar al cliente; ii) de qué lado sentarse; iii) cómo romper el hielo, manejar el contacto visual y gesticulación de manos y brazos; iv) cuáles son los elementos más importantes de la voz; v) cómo tener una apertura y cierre efectivos durante la visita de venta; y vi) la forma más adecuada de manejar las objeciones de venta. En resumen, este conjunto de elementos integran las herramientas más efectivas de presentación. Hay que recordar que lo que se dice es importante, pero muchas veces es aún más importante la forma en que se comunica.

### Sesión 7: “Modelo de Visita de Venta”

Durante la séptima sesión se introduce el modelo de visita de venta basado en técnicas de cómo manejar las preguntas más comunes de un/a consumidor/a o cliente/a potencial e informar lo que realmente está buscando éste/a y vender uno o más elementos del perfil de la empresa; recordando que una visita de venta no es un interrogatorio sino tiene como propósito principal vender el producto o servicio o en otras palabras lograr que el/la cliente/a en cuestión consuma o compre.

Adicional a la introducción del modelo de visita de venta, se comienzan a revisar una serie de preguntas que tú has identificado previamente a la Sesión 6 como las más difíciles para ti con base en tu experiencia de visitas de venta anteriores que no han resultado necesariamente en una venta exitosa. A través de esta técnica de revisión lo que se busca no es proporcionar un acordeón con posibles respuestas a las preguntas comunes que presentan los/as consumidores/as o clientes/as, sino introducir una técnica para poder responder en forma efectiva a cualquier pregunta que pudiera presentarse.



## **Sesión 8: “Revisión del Video Inicial de la Visita de Venta”**

Durante la octava sesión se revisa a detalle el video inicial que se realizó durante la primera sesión. El propósito de revisar este video hasta este momento es para lograr que puedas absorber toda la retroalimentación y comentarios del asesor, habiendo pasado anteriormente por la asesoría correspondiente. De revisar el video previo a esta sesión, no absorberías en su totalidad los comentarios del asesor al no contar con las herramientas que se imparten.

## **Sesión 9: “Modelo de Negociación”**

Durante la novena sesión se introduce un modelo de negociación. A través de este modelo, exclusivo de **Bravado**, se introduce, con base en una metodología cuidadosamente estructurada, un modelo por medio del cual aprenderás la manera en que tu producto o servicio agrega valor a una organización, recordando que un producto o servicio cobra importancia principalmente en función del valor agregado que pueda aportar a su consumidor/a o cliente/a. A través del modelo, podrás cuantificar el valor agregado potencial que traes a la mesa de un/a consumidor/a o cliente/a y cómo calcular un porcentaje justo como compensación por el producto vendido o servicio prestado con base en el valor agregado que puede aportar a la organización de tu cliente/a potencial.

Igualmente, se introduce el protocolo para presentar este modelo y mecánica a el/la consumidor/a o cliente/a para realmente negociar el precio que vale el producto o servicio, es decir el precio justo en lugar de simplemente solicitar más.

Los precios son negociables ya que en todo mercado de compra-venta, el/la comprador/a siempre querrá pagar el precio más bajo y el/la vendedor/a recibir el precio más alto. Por lo que una vez que un/a consumidor/a o cliente/a toma una decisión de compra, muy probablemente presentará su oferta más baja. Pero los precios se rigen dentro de márgenes debido a que la mayoría de los/as consumidores/as o clientes/as guardan una reserva. Lo importante, es que hay que saber cotizar el producto o servicio con base en el valor agregado que puede aportar en lugar de simplemente solicitar un mayor precio.



## Sesión 10: “Video Final: Simulacro de Visita de Venta”

Durante la décima sesión se lleva a cabo un video final que consta nuevamente de un simulacro de visita de venta lo más real posible. En el mismo simulacro, aplicas lo que has aprendido durante la asesoría; es como si fuera tu examen final. Aquí se busca aplicar todo lo que se ha presentado anteriormente ya que la visita de venta es el elemento decisivo del proceso de prospección donde se capitaliza todo el esfuerzo o donde se desploma.

Igualmente, se revisa durante la misma sesión el video final en donde se buscan refinar los últimos detalles que requieres pulir para quedar cubierto para una visita de venta.

### Elementos de la Fase 2 que no son necesarios elaborar en sesión

La Fase 2 busca como propósito proporcionarte los elementos necesarios para poder capitalizar la mejor venta una vez que comienzan los esfuerzos de la primera fase a dar frutos a través de las visitas de venta. Durante la Fase 2 se te entregan una serie de tareas que no se elaboran o presentan durante las sesiones sino que desarrollas en casa. El asesor revisa estas tareas por su parte sin necesidad de extender las sesiones. Estos elementos incluyen los siguientes:

1. Revisión del modelo de negociación para garantizar que has aprendido debidamente a negociar el precio justo por tu producto o servicio y presentar tu plan
2. Video inicial y video final, posterior a la revisión de los mismos para que puedas hacer referencias y continuar trabajando en tus áreas de mejora.

### Material Didáctico

Como parte de la asesoría, **Bravado** no entrega material didáctico propiamente, ya que como es una asesoría personalizada no se maneja un manual estándar. Sin embargo, en lo referente al material que se trabaja fuera de las sesiones, sí entrega **Bravado** éste que incluye las instrucciones correspondientes para la elaboración de estas tareas.



## Entregables

Como parte de la asesoría recibes como entregables por parte de **Bravado**, instrucciones para la elaboración de los ejercicios que se realizan fuera de las sesiones, cartas de prospección muestra y los videos iniciales y finales editados para tu futura referencia.