



# Cómo crear una presentación de ventas que cierre acuerdos con éxito



# Contenido

---

## **3 Claves para un discurso de venta efectivo**

## **5 Describe tu oferta**

Cuenta una historia

Céntrate en el cliente

Diseña la conversación

## **8 Explica cómo superar a los competidores**

Personaliza tus mensajes

Hablando de gráficos y tablas,  
echa un vistazo al análisis

## **11 ¿Qué opinan los clientes actuales?**

Una imagen vale más que mil palabras

No confundas popularidad  
con importancia

Personaliza los mensajes

## **14 Muéstrame el dinero**

Ofrece tres opciones

Agrupar los artículos que se compran  
en conjunto

## **17 Ninguna presentación está completa sin una llamada a la acción (CTA)**

"Obtén más información con este  
caso de éxito/testimonio de cliente".

"Lee este informe de la industria  
para obtener más información".

"Obtén nuestra prueba gratuita".

"¿Tienes alguna pregunta?"

## **20 Enlaza todo con tu marca**

Usa el material del prospecto para  
personalizar el discurso de venta

Crea plantillas de personalización

## **22 Conclusión**

# Claves para un discurso de venta efectivo

---

El panorama de ventas actual es mucho más competitivo que antes. Tus prospectos nunca tuvieron tanta información y contenido a su alcance como ahora. Entonces, ¿cómo puedes destacar? Tus competidores utilizan nuevas herramientas para llegar a tus clientes potenciales. ¿Cómo puedes mantener su atención?

El equipo de ventas debe hablar con las personas indicadas en el momento correcto para triunfar en este nuevo mundo de las ventas. Los nuevos procesos y tecnologías ayudan a resolver estas dificultades; el contenido digital, la comercialización en las redes sociales y el inbound marketing ayudan a garantizar que tus oportunidades de venta califiquen antes de que caigan en tus manos.

Sin embargo, el trabajo no termina ahí, ya que, cuando estas se presentan, debes cautivarlas. Aquí entra en juego tu presentación de ventas. Las presentaciones con diapositivas poco creativas y cargadas de tecnicismos ya no son eficaces. Si quieres destacar entre la competencia y llamar la atención de tus prospectos, debes transmitir tu mensaje de una manera atractiva, fácil de recordar y, por supuesto, convincente.

**“No temas hacer preguntas como: ‘¿Puedo avanzar con el proyecto?’ o ‘¿el presupuesto está aprobado?’”.**

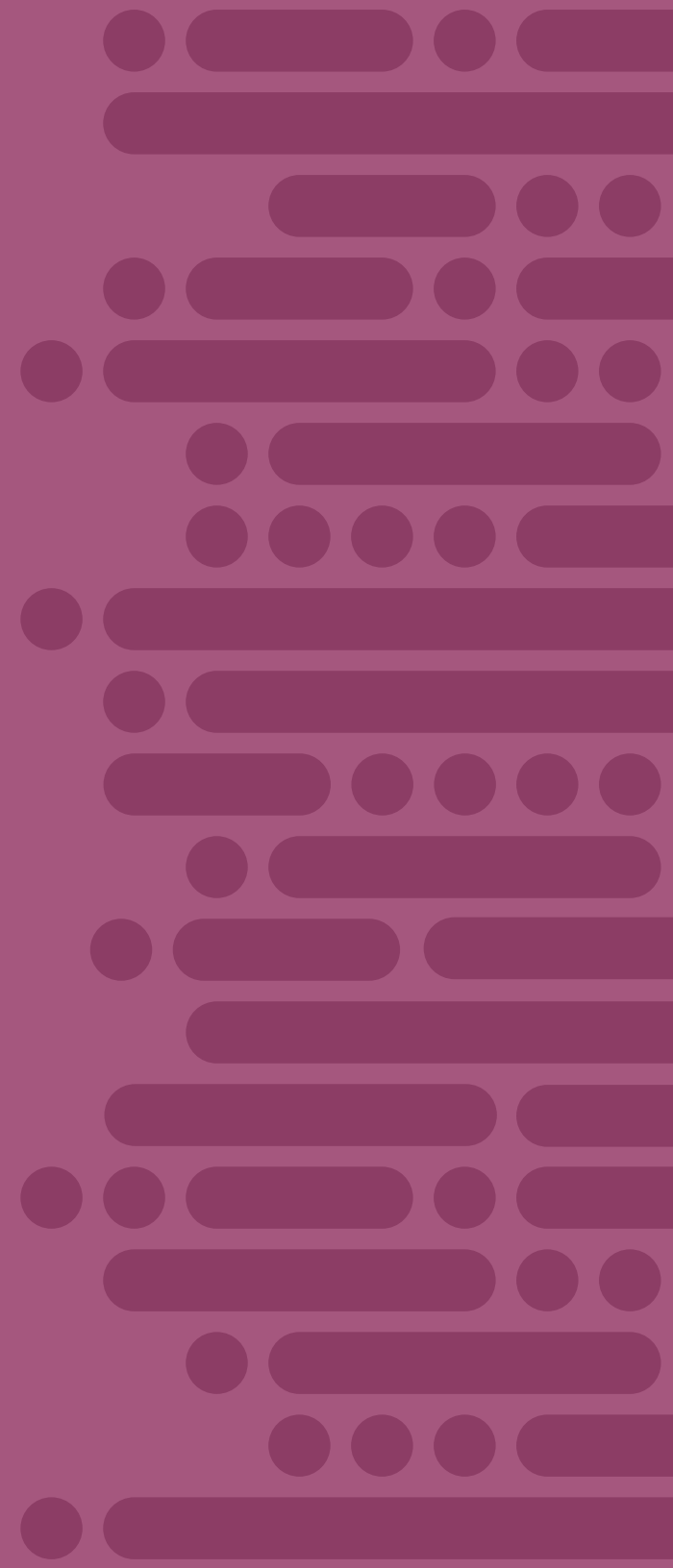
Ya sea que tu equipo tenga 5, 500 o 5.000 representantes de ventas, la tarea fundamental de los equipos de ventas es proveer el contenido correcto para cerrar acuerdos. Estos son los pasos que tu equipo de ventas puede seguir para transmitir el mensaje a tus prospectos mediante una presentación convincente:

1. Describe tu oferta.
2. Explica cómo superar a los competidores.
3. Ofrece una demostración social a través de testimonios de clientes.
4. Visualiza tus estructuras de precios.
5. Examina la información en profundidad.
6. Incluye una llamada a la acción.
7. Adapta la presentación al gusto de tu cliente.

En este ebook, analizaremos cada uno de estos aspectos y te ayudaremos a combinarlos para desarrollar un discurso de venta dinámico con el que tu equipo cerrará más acuerdos. Continúa leyendo para aprender a desarrollar y estructurar tus presentaciones de ventas.

CAPÍTULO 1

# Describe tu oferta



**¿Qué vendes y por qué debería comprarlo?**  
Esta es la primera pregunta en la mente de tu prospecto cuando lo llamas o citas para darle tu discurso de venta. Todo el discurso debe centrarse en explicar el producto o servicio que vende tu empresa de tal manera que resulte convincente y el cliente potencial se sienta identificado.

Ten en cuenta los siguientes consejos al desarrollar tu oferta para una presentación de ventas:

### **Cuenta una historia**

Las historias son una de las primeras formas en que interactuamos con el mundo. Nuestros padres y maestros nos cuentan leyendas y cuentos de hadas para enseñarnos las lecciones más básicas. Las historias dan vida a las ideas complejas, aumentan nuestra empatía y nos ayudan a comprender más claramente la perspectiva del narrador. En otras palabras, son perfectas para convencer a la audiencia de que realice una acción. Si deseas crear un discurso de venta convincente, no te centres en los datos o las especificaciones del producto, sino en contar historias acerca de algunas maneras en que tu producto puede resolver problemas reales de tus clientes.

**“Las imágenes, los videos y otros medios visuales ayudan a simplificar las ideas complejas”.**

### **Céntrate en el cliente**

Haz que tu cliente potencial sea el héroe de una historia convincente acerca de tu oferta. Puede ser algo simple como dirigirte directamente al prospecto en lugar de usar la tercera persona. Por ejemplo, puedes decir: “tal vez te cueste gestionar los documentos” en vez de “muchos de nuestros clientes tienen problemas para gestionar los documentos”. O puedes profundizar más en la personalización e incluir ejemplos reales de los sitios web, las cuentas de redes sociales y los blogs de tus prospectos. Cuanto más personal sea tu discurso de venta, más atención prestará tu audiencia a lo que tienes para decir.

## Diseña la conversación

Es más probable que el contenido que se puede adaptar a la audiencia genere una presentación más relevante que la entrega lineal y tradicional. Prezi denomina a este enfoque “presentación conversacional”. Piensa en cómo consumes información cuando visitas un sitio web. Seguramente no lees todo el texto de cada una de las páginas y subpáginas antes de darte por satisfecho, sino que eliges solo lo que necesitas para tomar una decisión y luego abandonas la página. Así es exactamente como funcionan las presentaciones conversacionales y, para los profesionales del marketing y las ventas, esto puede establecer la diferencia. Continúa leyendo acerca de cómo reformular tu contenido de acuerdo con este método [aquí](#).

En todo el proceso de descripción de tu oferta, usa todos los gráficos posibles. Las imágenes, los videos y otros medios visuales ayudan a simplificar las ideas complejas y son más memorables que el tradicional texto con viñetas. Brinda a tus prospectos una comprensión visual tanto del problema que tienen como de la solución que ofreces, y así podrás hacer que recuerden lo que tienes para decir y que tomen medidas a partir de los hechos.



CAPÍTULO 2

# Explica cómo superar a los competidores





**La mayoría de los compradores quieren conocer todas sus opciones antes de tomar la decisión final. No ignores a tus competidores. Todo lo contrario: inclúyelos en tu discurso de venta. El análisis competitivo es clave para convencer a tus prospectos de que tu solución es la mejor para sus necesidades.**

Un análisis competitivo convincente es mucho más que una lista de características o una comparación de precios. Debes mostrar datos específicos en el contexto adecuado si deseas darles a tus prospectos perspectivas reales de por qué tu oferta es mejor que la de tus competidores. Investiga cuáles son las mayores dificultades de los distintos tipos de clientes, ya que no todos tendrán las mismas prioridades, y asegúrate de explicar cómo superas a tus competidores en cada uno de estos tipos de compradores diferentes.

A continuación, verás cómo desarrollar un análisis competitivo eficaz:

### **Personaliza tus mensajes**

Descubre qué preocupa más a cada prospecto en lo que respecta a la solución de los problemas inmediatos y céntrate en este aspecto de tu análisis competitivo. Al centrarte en los puntos correctos, podrás dirigir la conversación de ventas de una manera más eficiente. Además, harás que tu audiencia sienta que realmente estás prestando atención a sus necesidades y empiece a confiar en ti, lo que es clave para cerrar un acuerdo. Si realizaste el trabajo previo de establecer modelos de análisis competitivos diferentes en función de los distintos tipos de prospectos, podrás tomar uno de estos gráficos o tablas predefinidos y usarlo con tu próximo prospecto.

**“Descubre qué es lo que más le preocupa a cada prospecto y concéntrate en ese aspecto”.**

## Hablando de gráficos y tablas, echa un vistazo al análisis

Ver para creer. Cuando se trata de comunicar tus diferencias de los demás competidores, cuanto más visual hagas esta comparación, más eficaz será a la hora de transmitir el mensaje. [Algunos estudios han demostrado](#) que el cerebro humano procesa el contenido visual más rápido que el texto o los bloques de texto. Usa una herramienta como [Infogram](#) para crear un gráfico de análisis competitivo que detalle tu oferta frente a la de los competidores en dos ejes diferentes (por ejemplo, “facilidad de implementación” y “efectividad a largo plazo” o “punto de precios” y “satisfacción del cliente”). Otra herramienta para visualizar el análisis competitivo son las tablas visuales enriquecidas con imágenes, en las que se usan símbolos y colores para destacar las diferentes características de tus ofertas y las de tus competidores.

LOS MEDIOS VISUALES  
HACEN A LAS PRESENTACIONES UN

43%

M Á S  
PERSUASIVAS



CAPÍTULO 3

# ¿Qué opinan los clientes actuales?



**Hoy en día, cuando se trata de tomar una decisión de compra, muchos consumidores buscan demostraciones sociales, es decir, recomendaciones de sus colegas, antes de concretar un acuerdo. Antes de que el prospecto busque en Google opiniones acerca de tu producto o servicio, ofrécele algo de información a través de testimonios de clientes. Una buena manera de generar confianza y credibilidad con tu audiencia es mostrarle las opiniones de tus principales clientes, en especial si puedes adaptar estos testimonios a las preguntas o las inquietudes específicas de cada prospecto.**

Da vida a los testimonios con fotos del cliente.



Al elegir los testimonios perfectos que incluirás en tu discurso de venta, ten en cuenta lo siguiente:

### Una imagen vale más que mil palabras

Para ser más específico, los logotipos dicen más que las palabras: mostrando los logotipos de tus clientes más conocidos en un solo lugar, puedes demostrar que tu empresa es fiable. Colocar citas junto a las fotos de los clientes da vida a los testimonios; cuanto más pueda identificarse tu audiencia con las personas que dan los testimonios, más resonarán estos mensajes entre tus prospectos.

### No confundas popularidad con importancia

Tal vez te tienta mencionar solo a los clientes más conocidos en la sección de testimonios de la presentación de ventas, pero no desestimes el poder de tus clientes más pequeños. Contar con varios nombres y logotipos famosos es muy positivo, pero si tienes un cliente fantástico que está muy satisfecho con tu producto, no lo dejes de lado solo porque nadie conoce la "Agencia Creativa de Juan Pérez". En cambio, busca a los clientes que estén más conformes con tu solución y que tengan las historias más convincentes acerca de cómo tu producto o servicio los ha ayudado.

## Personaliza los mensajes

Asegúrate de que tu empresa tenga una gran variedad de testimonios que puedas utilizar para los distintos tipos de audiencia. Referirte a tus clientes en el mismo plano que tus prospectos ayudará a convencerlos del valor de tu oferta. Por ejemplo, si estás hablando con una empresa SaaS mediana, debes encontrar un cliente similar que use tu servicio; por otro lado, si se trata de un cliente de primera línea, recurre a tus clientes más grandes para una demostración social.



**TED**

“Prezi ayuda a reinventar  
el arte de la presentación”.

Chris Anderson, CEO

Otro ejemplo  
de cómo  
combinar  
fotos con  
testimonios.

CAPÍTULO 4

# Muéstrame el dinero



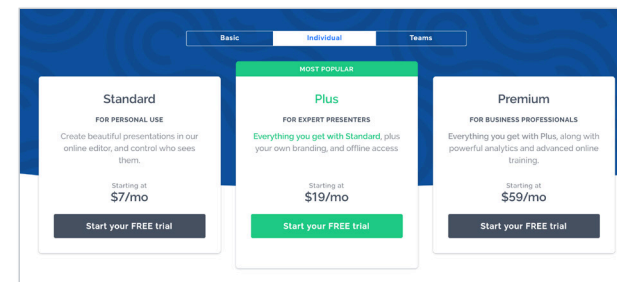
**Uno de los aspectos más importantes a la hora de estructurar una presentación de ventas es encontrar el momento ideal para concretar la venta o el momento en que el representante le pide al prospecto que pague por tu producto o servicio. Es esencial que ese momento no ocurra demasiado pronto en la presentación ni antes de que se haya establecido el valor de la oferta. Nunca hables de precios con los prospectos nuevos sin establecer el valor primero.**

¿Por qué? Hasta este punto, tu presentación se ha centrado en mostrar al prospecto el valor de tu producto en términos fácilmente digeribles, altamente informativos y personalizados acorde a sus necesidades precisas. Si usas todos estos elementos, para el momento en que llegues a este punto de la presentación, el prospecto estará listo para escuchar el precio. Sin embargo, si no has hecho un buen trabajo al articular el valor de tu oferta en el contexto indicado para el comprador adecuado, es probable que resulte impactante comenzar a hablar de dinero.

Afortunadamente, hay cosas que puedes hacer al visualizar la estructura de precios para ayudar a evitar ese momento y orientar a los prospectos hacia el precio al que esperas vender. Todos estos trucos se basan en pura psicología, por ejemplo:

### Ofrece tres opciones

Ricitos de Oro estaba en lo cierto cuando descubrió que dos opciones extremas hacen que una solución intermedia se vea más atractiva. La técnica de colocar las ofertas más costosas y exclusivas al lado de las ofertas estándar se conoce como “anclaje de precios” y es una técnica muy útil para ayudar a demostrar el valor de tu oferta. En comparación con la opción más cara, tu oferta estándar parecerá una excelente oportunidad, en especial después de que hayas establecido su valor de antemano. De igual forma, si ofreces una versión más barata



Ejemplo de oferta de tres opciones de precios

de tu producto con una funcionalidad reducida, obligarás a tu prospecto a pensar en lo que realmente necesita y, si has hecho un buen trabajo en la primera parte de la presentación, este estará dispuesto a invertir dinero extra para obtener un producto más completo.

### **Agrupar los artículos que se compran en conjunto**

La clave para concretar una venta es hacer que el proceso sea lo más sencillo posible para el prospecto. Esto significa ofrecerle un solo precio total y hacerle firmar solo una vez por la compra de varios productos o partes de un paquete más grande. Si tu oferta incluye diversas actualizaciones o características adicionales que se pueden comprar por separado, considera crear un paquete que conste de todo lo que tus prospectos necesitan con solo un pago y una firma.

**“Haz que para el prospecto sea lo más sencillo posible cerrar un trato”.**



CAPÍTULO 5:

**Ninguna presentación  
está completa sin una  
llamada a la acción (CTA)**

**En el pasado, los discursos de venta comenzaban y terminaban con un producto. Tal vez se hacía una leve referencia al problema del prospecto en el medio, pero el producto estaba en primera plana. Los representantes de ventas esperaban que los compradores se sintieran deslumbrados por las características atractivas de sus productos y sacaran sus chequeras incluso antes de que terminara la reunión, y a veces esto sucedía.**

Pero hoy en día, esta estrategia no funciona. Los prospectos se ven saturados de discursos de venta centrados en el producto, cuando lo que realmente les importa son sus empresas. Entonces, en vez de transmitir un mensaje más agresivo, se reemplazan las viejas presentaciones con un enfoque completamente nuevo. Mantén la comunicación con tu prospecto con una CTA.

Si no se acuerdan los pasos por seguir antes de finalizar la presentación, esta no tiene sentido. ¿Debería decirte el prospecto si está interesado en avanzar con el negocio? ¿Te comunicarás más adelante con más información? No dejes que el acuerdo se acabe debido a la confusión. Sin importar si se trata de una demostración, una prueba gratuita o una segunda llamada telefónica, asegúrate de que tu llamada a la acción esté clara como el agua.

### **“Obtén más información con este caso de éxito/testimonio de cliente”.**

¿Qué mejor manera de finalizar una presentación que con la opinión positiva de un cliente acerca de cómo funciona tu producto? Ofrece videos testimoniales, casos de éxito y estadísticas acerca de tus clientes actuales. Aún mejor, intenta crear o buscar casos de éxito de clientes en la misma industria que tus prospectos para que estos puedan ver el impacto positivo que tu producto puede tener en sus empresas.

### **“Lee este informe de la industria para obtener más información”.**

Ofrece recursos y materiales para ayudar a los prospectos a comprender la necesidad de que adopten tu producto o solución. HubSpot usa el Informe [Estado de Inbound](#) para educar a los prospectos acerca de la importancia del inbound marketing; los materiales que contribuyen con la educación de los clientes potenciales los ayudarán a comprender la necesidad de adoptar tu producto o servicio.

### **“Obtén nuestra prueba gratuita”.**

Ofrece a los prospectos una prueba gratuita después de la presentación de modo que, cuando finalice la reunión, puedan comenzar a utilizar tu producto e inmediatamente sientan que este satisface sus necesidades tal como destacaste al comienzo del encuentro.

### **“¿Tienes alguna pregunta?”**

Muchos representantes de ventas asumen que es el prospecto quien debe cerrar el trato; en muchos casos, es así. Sin embargo, en algunas circunstancias, es su equipo de gestión o equipo ejecutivo el que toma la decisión final. Preguntar al prospecto qué objeciones prevé del responsable de tomar decisiones es clave para no desatender ninguna cuestión. Descubre si hay limitaciones de presupuesto, problemas de plazos, conflictos de estrategia u otras objeciones para cerrar el negocio. Si preguntas simplemente: “¿qué te impide avanzar?”, obtendrás toda la información necesaria para realizar un seguimiento con recursos que ayudarán al prospecto a convencer al encargado de tomar la decisión final.



CAPÍTULO 6:

# Enlaza todo con tu marca



**Sobra decir que establecer las pautas de diseño de tu marca es fundamental. Una vez que hayas elegido todo el contenido, asegúrate de que alguien de tu equipo de diseño establezca correctamente todas las fuentes y los colores para que la presentación de ventas sea consistente con la experiencia de tu marca. Si no tienes un equipo de diseño, puedes usar una de [estas plantillas](#) para crear tu presentación.**

No obstante, si se trata de construir una relación con tu prospecto, la personalización es la clave. Hemos visto esto en todos los aspectos de tu presentación de ventas, y la marca y el diseño no son la excepción. Una manera de hacer que tu presentación sea aún más significativa para el prospecto es incluir, además, elementos de los colores y las fuentes de su empresa.

### Usa el material del prospecto para personalizar el discurso de venta

Considera agregar su logotipo en tu diseño gráfico o hasta tomar imágenes de su sitio web o material en línea para que la presentación parezca adaptada a sus necesidades. Usa los colores de su marca para destacar algunas partes de tu presentación, ya sea el precio especial que les ofreces como nuevos clientes o las preocupaciones o inquietudes específicas

que mencionaron en una llamada de descubrimiento anterior y que tu servicio puede resolver.

### Crea plantillas de personalización

Los pequeños cambios, como los que se describen arriba, pueden incluirse en plantillas para que el representante de ventas solo tenga que arrastrar y colocar logotipos o muestras de color en tu plantilla de presentación general. Deja espacio en tu texto maestro para que el representante de ventas inserte imágenes personalizadas de modo que no tenga que recurrir al equipo de diseño cada vez que se le asigne un nuevo discurso de venta para un prospecto. Asegúrate de capacitar a tu equipo de ventas acerca de cómo personalizar sus presentaciones de modo que se sientan cómodos para hacer sus propios cambios.



# Conclusión

---

¡Esto es todo! Con todos estos ingredientes podrás crear presentaciones de ventas dinámicas que se pueden personalizar para satisfacer las necesidades de tus prospectos.

Por supuesto, diseñar la presentación es solo el comienzo. Deberás entrenar a tu equipo de ventas para que entregue este contenido de una manera que sea atractiva y memorable. Además, debes establecer una estrategia para distribuir todo el contenido de ventas enriquecedor que has desarrollado en puntos clave que tus prospectos puedan revisar después de que haya finalizado la presentación.

Si quieres obtener más información acerca de cómo crear y realizar presentaciones de ventas dinámicas para cerrar más negocios, consulta estos recursos adicionales de Prezi:

[5 ejemplos de presentaciones de ventas en Prezi Business](#)

[Cómo aplicar un enfoque dirigido por los datos a tus presentaciones de ventas](#)

[Cómo gestionar las ventas: 3 consejos para convertir a tus jugadores secundarios en jugadores de primer nivel](#)

[Diseño básico para crear presentaciones de ventas y marketing](#)

---

Echa un vistazo a la [evaluación de inbound marketing](#) gratuita de HubSpot para aprender, entre otras cosas, a optimizar tus presentaciones y generar más oportunidades de venta para tu equipo.