



PUBLICACIÓN DE
UN PARTNER
DE HUBSPOT

POR QUÉ TUS PROPUESTAS DE NEGOCIO NO FUNCIONAN

EVITA ESTOS ERRORES FRECUENTES Y
GARANTIZA MÁS PROYECTOS DE CLIENTES.





INTRODUCCIÓN

POR QUÉ TUS PROPUESTAS DE NEGOCIO NO FUNCIONAN

“ *Envíame una propuesta.* ”

Estas palabras son capaces de desestabilizar a la mayoría de las agencias, que trabajan sin descanso para crear un documento completo, detallado y perspicaz en el que describen lo que pueden hacer por el cliente, cómo pueden hacerlo y a qué precio lo hacen.

El problema radica en que muchas agencias consideran que la propuesta es la primera fase del proceso de ventas cuando, en realidad, debería ser uno de los últimos pasos.

Una propuesta es un documento de confirmación de conversaciones anteriores, no una forma de iniciar una conversación.

Podríamos decirte que dejes de redactar propuestas (solo contratos), pero somos conscientes de que esto simplemente no es posible para la mayoría de las empresas. Este tipo de documentos es valioso, pero tienes que comprender el lugar que ocupa en el ciclo de ventas y cómo tu agencia debe usar las propuestas para obtener un contrato.

En este ebook, describiremos los principales motivos por los que tus propuestas de negocio no funcionan y lo que puedes hacer para aumentar el porcentaje de cierre.

TE CENTRAS EN EL COSTO, NO EN EL VALOR.

¿Entiendes dónde reside tu verdadero valor?

Si los precios son la base de tu valor, entonces sí, ese debe ser el eje de tu propuesta. Sin embargo, la mayoría de las agencias no quieren ser simplemente la alternativa más asequible.

Quieren ser *partners*.

Si te centras en una lista de elementos inconexos y en lo que cuesta cada elemento, lo que transmites es lo siguiente: nos llevará esta cantidad de tiempo completar esta cantidad determinada de trabajo. Así de eficientes somos, y esto es lo que pagarás por nuestra eficiencia (o la ausencia de esta).

La verdad: nadie obtiene un nuevo cliente con esa actitud.

Céntrate en el valor de los servicios que ofreces. Resalta los puntos débiles del cliente, los desafíos a los que se han tenido que enfrentar para cumplir con sus objetivos y la trayectoria de tu agencia ejecutando excelentes campañas de marketing y mejorando la estrategia comercial general de un cliente. ¿De qué forma ayudarás a la empresa a captar más clientes? ¿Cómo puedes reducir el gasto de captación de esos clientes?

La mayoría de los clientes (esos que tú quieres) ven en el marketing una inversión. Este pensamiento difiere mucho del de las personas que simplemente quieren comprar un producto al menor precio posible. El valor debe ser el eje de tu propuesta.

NO CALIFICASTE AL PROSPECTO.

He visto esto muchas veces: el CEO de una agencia habla con un cliente potencial y el cliente parece mostrar interés. Después de la reunión, el CEO se siente bastante seguro de lo que el cliente quiere y asigna un gerente de cuenta para que redacte una propuesta.

El gerente de cuenta redacta un documento donde detalla una lista de servicios (prácticamente todo lo que la agencia ofrece), calcula una cifra total y luego desglosa esa cifra en los precios de los servicios individuales. Guarda el archivo y se lo envía al cliente.

¿Cuál es el problema? El cliente potencial nunca antes ha trabajado con una agencia y no tiene planes de asociarse con ninguna hasta el cuarto trimestre. Además, su presupuesto es muchísimo menor que el que propone la agencia. Sin pensarlo dos veces, descarta a la agencia como opción para este momento e incluso para el año próximo (cuando su presupuesto haya aumentado un 50%).

En ocasiones, un cliente no llegará nunca a ser compatible con tu agencia, y a veces la interacción no se produce en el momento adecuado. No malgastes tus posibilidades enviando una propuesta no solicitada que ponga de manifiesto que tu agencia no comprende las necesidades actuales y futuras del cliente, incluidas sus limitaciones financieras.

Además de los objetivos comerciales y del alcance actual de la estrategia de marketing de la empresa, debes entender lo siguiente:

- ¿Cuáles son los objetivos del cliente? ¿Qué significa el éxito para la empresa en general?
- ¿Cuál es el plazo para alcanzar los objetivos?
- ¿Hay objetivos individuales a corto plazo y a largo plazo? ¿Qué métricas específicas definen el éxito?
- ¿Cómo define el cliente el éxito de la interacción con una agencia?
- ¿A qué desafíos se enfrenta actualmente el cliente?
- ¿Qué valor encuentra en los servicios que tú ofreces?

NO FORJASTE UNA RELACIÓN.

Las personas quieren hacer negocios con gente de su agrado.

Así de simple.

Si bien esto es algo que todos deberíamos saber, a menudo, las personas olvidan que son las emociones las que rigen nuestras decisiones de compra, no la lógica.

Las emociones siempre prevalecen. Agudizan la intuición. Nos alejan de la cotidianeidad de nuestras tareas.

Enviar una propuesta antes de tener cualquier tipo de interacción con el cliente potencial significa que tu documento se convertirá simplemente en otro elemento más que revisar en la lista de tareas del cliente.

Comienza con una llamada o una reunión, café de por medio. Encuentra puntos en común. Escucha los desafíos a los que se enfrenta. Muéstrate agradecido. Gánate su confianza.

Luego, envía la propuesta con una nota personal e incluye una referencia a algún momento compartido.

NO ACTÚAS COMO UN PARTNER.

El problema es que el cliente no siempre sabe lo que es bueno para él, aun cuando cree saberlo. Y si realmente quieres convertirte un partner y no limitarte a ser la persona que recibe el pedido, debes entender si lo que el cliente quiere le dará los resultados que necesita. Es evidente que se trata de dos cosas muy diferentes.

Debes desafiar al cliente no mostrándole por qué está equivocado, sino demostrándole por qué es más eficaz y eficiente hacer las cosas de otra forma.

Para tu agencia, también es una manera de destacar entre la competencia. Si un cliente potencial quiere adquirir servicios de SEO y redes sociales, y tú simplemente envías una propuesta donde detallas por qué eres la mejor agencia de SEO y redes sociales, tu documento será igual al de todas las demás agencias, excepto al de aquella que tiene en cuenta por qué el cliente piensa que necesita servicios de SEO y redes sociales, y las estrategias que le permitirán alcanzar sus objetivos dentro del presupuesto y los plazos acordados.

Puedes diferenciarte adoptando un enfoque diferente.

NO FIJAS TUS PRECIOS CORRECTAMENTE.

Necesitas seguridad para concretar una venta: seguridad en lo que vendes, en cómo puede ayudar y en cómo le asignas un precio a tus servicios.

A pesar de eso, la mayoría de las propuestas se redactan de tal modo que los clientes reciben primero la opción con los servicios básicos y, posteriormente, la agencia revela lo que es capaz de hacer con su acuerdo de retención especial o completo, o bien con su ansiado paquete de marketing.

Al usar este método, te aproximas cautelosamente al cliente con la idea de que este debería gastar más en lugar de convencerlo de cuál es el paquete ideal para él y por qué.

Considera lo siguiente: ¿cuál de las siguientes afirmaciones es más impactante?

Ahorrarás \$1.000 si compras software de automatización del marketing.

Perderás 100 clientes si no compras software de automatización del marketing.

Las personas se sienten mucho más fuertes cuando piensan en la posibilidad de perder algo.

A la hora de preparar tu propuesta, debes enfatizar las pérdidas potenciales que podría tener el cliente si no actúa de inmediato.

Asimismo, redacta tu propuesta de modo que lo primero que presentes sea el paquete indicado para el cliente. Luego, si fuera necesario, detalla cuánto costaría una versión más detallada de servicios. No te olvides de indicar al cliente que elegir esta versión de la propuesta acarreará una mayor dificultad, más tiempo y dificultará los objetivos. Realmente no estás modificando nada de lo que harás, sino que tan solo estás reformulando la conversación.

NO TIENES UN PROCESO.

Los objetivos y desafíos de todos los clientes son diferentes, pero eso no significa que tengas que empezar cada propuesta desde cero.

Si conoces a la perfección los servicios que ofreces, cómo los vendes y cómo configuras un paquete con ellos, deberías ser capaz de crear o personalizar una plantilla de propuesta existente para adaptarla a tus necesidades.

No obstante, esto depende de que tu agencia cuente con un proceso de venta definido y *repetible*, es decir, que tu equipo haga preguntas similares a todos los prospectos. Debes saber lo siguiente:

- Los objetivos, planes y desafíos del cliente
- Las métricas actuales del cliente y los datos básicos de la empresa
- El gasto que ocasiona al cliente no tomar ninguna medida para lograr sus objetivos

A partir de allí, tu propuesta debería incluir algunos puntos claves:

- Objetivos de campaña
- Alcance de los servicios y beneficios
- Informes
- Métricas de éxito
- Plazos
- Presupuesto
- Firma

Gracias a este marco de referencia y a un proceso definido para recopilar información, será mucho más sencillo diseñar una propuesta ganadora en poco tiempo.

NO ESTABLECES EXPECTATIVAS.

Una vez que hayas confirmado que el prospecto es compatible con los servicios que ofreces y el cliente haya solicitado una propuesta, debes explicar en detalle la fase de propuesta y contrato si el cliente quiere trabajar con tu agencia.

La propuesta debe ser un paso en el proceso de compromiso por parte del cliente. Debe ser una confirmación de todo lo que ya se ha hablado (telefónicamente o en persona). No es un truco de magia para vender. No debería contener información nueva importante. No es una herramienta para persuadir ni impresionar.

Todo eso ya lo has hecho, ¿no es cierto?

La propuesta es una confirmación por escrito de lo que tu agencia es capaz de lograr, cómo lo logrará, cuándo lo hará y por qué el cliente necesita específicamente tus servicios.

Debería ser el paso final antes de firmar el contrato, y debe existir confianza tanto por tu parte como por la del cliente de que el contrato se firmará, y de que se hará pronto.

NO FUISTE PERSEVERANTE.

Obviamente, enviar la propuesta no es el último paso. Aún necesitas que el cliente potencial firme un contrato.

Como a muchas agencias no les gusta pensar que están vendiendo sus servicios, a menudo no logran implementar procedimientos de seguimiento que produzcan resultados. Desisten después de enviar algunos correos electrónicos o efectuar algunas llamadas.

Recuerda: la perseverancia es fundamental.

Si comprendes el recorrido del comprador, sabes que todo esto forma parte del proceso de toma de decisiones. Ahora solo tienes que darle a los clientes potenciales la información que necesitan para animarse a dar el salto.

Crea un proceso para el ciclo de ventas tradicional de tu agencia, con información sobre tasas de cierre promedio y el tiempo que lleva completar un trato. (Con un programa de CRM [gestión de la relación con el cliente], puedes definir estas etapas y realizar un seguimiento del progreso fácilmente).

Establece la información que enviarás y el tipo de canal (teléfono, correo electrónico, LinkedIn, etc.) que usarás en cada parte del proceso. Considera crear una serie de correos electrónicos para ponerse en contacto con el cliente al cabo de algunas semanas y reitera cómo tu agencia puede ayudar. Envía la propuesta con una invitación a reunirse personalmente la siguiente semana para no perder el impulso de las conversaciones. Modifica el mensaje de tus correos para determinar qué es lo que resuena en la cabeza de los prospectos.

Has llegado lejos. No descuides el seguimiento.

TE FALTA CREDIBILIDAD.

Construir lazos de confianza lleva tiempo. Y cuando envías una propuesta a un cliente potencial, no siempre hay tiempo para crear una relación basada en la confianza.

No obstante, hay medidas que puedes tomar para demostrar tu credibilidad y avanzar en la dirección correcta.

Un buen diseño inspira confianza visual. Respeta las reglas y prácticas de diseño modernas para crear una propuesta limpia de fácil lectura. Asimismo, un documento con errores de ortografía y una gramática incorrecta puede ser una señal de advertencia para los clientes. Es una señal negativa de la capacidad de tu agencia de prestar atención a los detalles y reduce tu credibilidad como organización profesional.

Por último, necesitas estudios de casos contundentes que pongan de manifiesto los resultados que entregas, el tipo de relaciones laborales que tienes y cómo resuelves los problemas con soluciones creativas.



CRÉDITOS CREADO POR

JAMI OETTING

Como estratega de contenidos en HubSpot, Jami crea contenido y recursos que contribuyen al crecimiento de las empresas de las agencias partners.

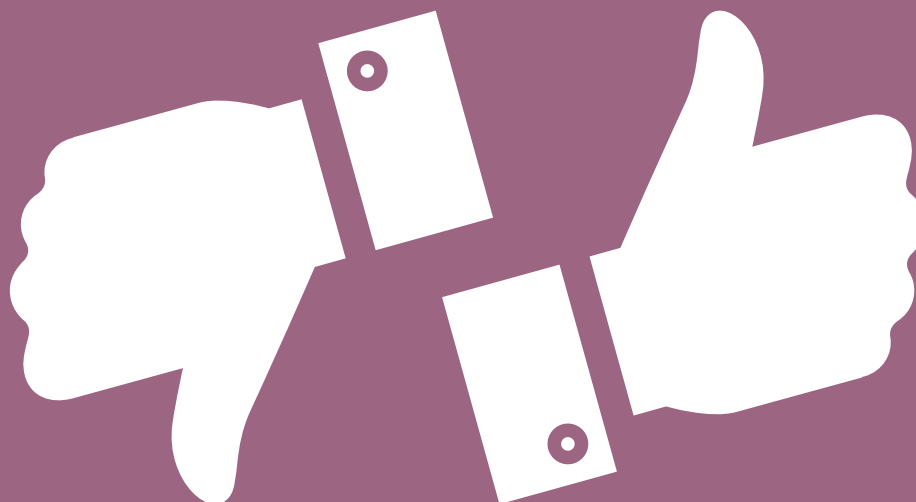
Es la editora de Agency Post, el blog de HubSpot para los profesionales de las agencias.



CONTÁCTAME EN TWITTER
@JAMIOETTING

¿QUÉ TE PARECIÓ ESTA GUÍA?

¡Califícala y ayúdanos a mejorar!



**HAZ CLIC AQUÍ PARA
CALIFICAR ESTE RECURSO**

¡Solo te tomará dos segundos!

POTENCIA EL CRECIMIENTO DE TU AGENCIA.

Dile adiós al flujo impredecible de efectivo y la falta de ROI.

Y dale la bienvenida a HubSpot.



Unifica tu mundo del marketing en un potente sistema integrado.



Analiza el tráfico de los sitios web de tus clientes y observa qué fuentes generan la mayor cantidad de oportunidades de venta.



Monitoriza las oportunidades de venta con la visualización de una línea de tiempo completa sobre sus interacciones con tu empresa.

**HABLA CON NOSOTROS
HOY MISMO**