



SMART-DI
Group

Guía Comercial de 30 segundos

Enfoque Sandler



Cada segundo cuenta

En un mundo empresarial donde cada segundo cuenta, la capacidad de transmitir un mensaje claro, impactante y enfocado se convierte en una herramienta indispensable. La Guía para Comercial de 30 Segundos ha sido diseñada para ofrecer una estructura efectiva que permita a profesionales y equipos comerciales captar la atención de sus prospectos, identificar sus principales desafíos y presentar soluciones relevantes en un tiempo reducido. A través del enfoque Sandler, esta guía proporciona un marco práctico para conectar genuinamente con los clientes, crear un ambiente de confianza y conducir conversaciones que generen valor desde el primer contacto. ¡Es hora de optimizar cada interacción y transformar breves momentos en grandes oportunidades!

1ro

5-8 seg

Presentación
corta

2do

5-8 seg

Comienza con
un halago

3ro

5-8 seg

Trabajamos
con...

4to

12-14 seg

Tres enunciados
de dolores

5to

3-5 seg

Pregunta
Gancho

6to

5-7 seg

Llamado a la
acción



1ro

5-8 seg

Presentación Corta

Objetivo: Presentar quién eres de manera clara y breve, enfocándote en lo que haces y cómo tu solución puede beneficiar al cliente.

Estructura:

- Comienza mencionando el nombre de la empresa de forma sencilla y directa.
- Define qué haces, enfocándote en los beneficios y en cómo puedes ayudar a la empresa prospecto, sin hacer un "pitch" de ventas.

Ejemplo: "Hola [Nombre], soy [Tu Nombre] de Smart-DI, la empresa que desde 2018 ayuda a canales de impresión a optimizar procesos y ofrecer más valor a sus clientes."

2do

5-8 seg

Comienza con un halago

Objetivo: Iniciar la conversación con un halago genuino para crear una atmósfera de respeto y establecer un vínculo positivo desde el principio. Un halago bien colocado ayuda a captar la atención del prospecto y abre la puerta para que escuche lo que tienes que decir.

Estructura:

- Halaga al prospecto de forma genuina. Asegúrate de que sea algo relevante y que realmente conecte con ellos. El halago debe ser sincero, relacionado con el negocio o sus logros, para no sonar artificial.

El halago es una técnica efectiva en ventas, ya que genera confianza, facilita la conversación y hace que el prospecto se sienta valorado. Además, crea empatía y suaviza el enfoque antes de presentar una propuesta comercial.

Ejemplo: "Hola [Nombre], soy [Tu Nombre] de Smart-DI, la empresa que desde 2018 ayuda a canales de impresión a optimizar procesos y ofrecer más valor a sus clientes."



Consejos Clave para Crear el Comercial

- Enfócate en los dolores, no en ti: El objetivo del comercial de 30 segundos es identificar si hay una oportunidad de resolver un dolor. No te vendas como lo mejor, sino como la solución a sus problemas.
- Haz que el prospecto hable más: Recuerda que en el proceso de ventas ideal de Sandler, el prospecto debe hablar un 70% del tiempo. Asegúrate de dejar espacio para que el prospecto reflexione sobre los dolores mencionados y se sienta cómodo compartiendo sus preocupaciones.
- No pierdas tiempo con prospectos sin dolores relevantes: Si el prospecto no muestra interés en los problemas que estás presentando o no tiene un dolor que puedas resolver, no sigas adelante. Este comercial debe actuar como un filtro para identificar a las empresas que realmente necesitan tu ayuda.
- Mantén el tiempo dentro de 30-45 segundos: Si el comercial es demasiado corto, es probable que no hayas identificado suficientes dolores. Si es demasiado largo, puedes perder la atención del prospecto. Mantén un balance efectivo.



Recuerda

Estos son solo algunos ejemplos de cómo estructurar un comercial eficaz dirigido al cliente final. Sin embargo, es importante recordar que cada negocio es único y cada cliente tiene sus propias necesidades y preocupaciones.

Te animamos a que construyas tu propio comercial adaptando el enfoque a los problemas específicos de tu audiencia. Para identificar estos dolores y preocupaciones, puedes basarte en las guías de dolores que encontrarás en la plataforma. Estas guías están diseñadas para ayudarte a conectar mejor con los desafíos más comunes que enfrentan tus clientes, asegurando que tu mensaje sea relevante y atractivo.

Recuerda, lo esencial es destacar cómo tu solución puede aliviar esos dolores, mejorar sus procesos y, en última instancia, hacer crecer su negocio. ¡Es hora de crear comerciales que resuenen con tu audiencia y los lleven a dar el siguiente paso!



•Comercial 1

Frustración por la Sobrecarga de Trabajo

Llamada...

Hola [Nombre], soy [Tu Nombre] de [Nombre del Canal].

Desde 2018, trabajamos con empresas que constantemente buscan optimizar sus procesos para mejorar su productividad, pero en ocasiones:

- Se sienten abrumadas por la sobrecarga de tareas repetitivas que consumen tiempo y energía valiosa.
- Carecen de recursos humanos suficientes, lo que genera presión constante sobre su equipo.
- Encuentran difícil delegar tareas clave, lo que afecta su capacidad de innovación y crecimiento.

¿Te identificas con algo de esto? Si es así, me encantaría agendar una videollamada para conocerte más a fondo y ver si nuestras soluciones podrían ser útiles para mejorar la eficiencia y reducir la carga de trabajo en tu empresa.



•Comercial 2

Preocupación por la Falta de Tiempo para la Sostenibilidad

Llamada...

Hola [Nombre], soy [Tu Nombre] de [Nombre del Canal].

Desde 2018, trabajamos con empresas comprometidas que están comprometidas con el medio ambiente y les gusta gestionar su impacto de manera efectiva y sin complicaciones, pero se han dado cuenta que

- Carecen de tiempo suficiente para analizar y reducir su huella de carbono de forma adecuada. Esto puede afectar la reputación de la empresa.
- Les preocupa el impacto ambiental de sus operaciones de impresión, pero no sabe cómo medirlo o reducirlo eficazmente
- Les falta un panorama de información que les permita cumplir con normativas ambientales y mejorar la sostenibilidad es comprensible en el clima empresarial actual.
- Luchan por encontrar herramientas que simplifiquen el proceso de generar reportes ambientales que les permitan tomar decisiones.
- Encuentran difícil demostrar su compromiso con la sostenibilidad de manera efectiva.

¿Te identificas con algo de esto? Si es así, me encantaría agendar una videollamada para conocer mejor tu situación y explorar si nuestras soluciones pueden facilitar la gestión ambiental de tu empresa y reducir tu huella de carbono.



•Comercial 3

Ansiedad por la Falta de Visibilidad y Precisión en la Información

Llamada...

Hola [Nombre], soy [Tu Nombre] de [Nombre del Canal].

Desde 2018, trabajamos con empresas que necesitan les gusta mantenerse al tanto de optimizaciones y proceso de innovación que les permita mejorar sus procesos de consolidar y visualizar sus datos de manera precisa y en tiempo real, pero que se han dado cuenta que:

- Tienen problemas para consolidar datos dispersos, lo que dificulta la toma de decisiones rápidas y efectivas, lo que genera incertidumbre y toma de decisiones incorrectas, lo que puede impactar directamente en los resultados financieros.
- Carecen de visibilidad completa de sus operaciones, generando incertidumbre y decisiones incorrectas, lo que ocasiona falta de claridad en las operaciones puede retrasar proyectos importantes y generar pérdidas económicas.
- Enfrentan problemas de precisión en los reportes, lo que afecta la presentación de resultados y la planificación futura, y esto lleva a una mala interpretación de la situación real de la empresa y afectar la estrategia a largo plazo.

¿Te identificas con algo de esto? Si es así, me encantaría agendar una videollamada para conocer más sobre los desafíos que enfrentas y ver si nuestras soluciones podrían ayudarte a obtener la visibilidad precisa y oportuna que tu empresa necesita.



5to

3-5 seg

Pregunta Gancho

Objetivo: Invitar al prospecto a reflexionar y confirmar si se identifica con los problemas mencionados. Esta es la primera prueba de filtrado, para saber si vale la pena seguir la conversación.

Estructura:

- Invitar al prospecto a reflexionar y confirmar si se identifica con los problemas mencionados. Esta es la primera prueba de filtrado, para saber si vale la pena seguir la conversación.

Ejemplo: "¿Te identificas con alguno de estos desafíos en tu operación?"

6to

5-7 seg

Llamado a la Acción

Objetivo: · Cerrar el comercial con una invitación clara y amigable para agendar una cita, con el objetivo de profundizar en las necesidades del prospecto y ofrecer una solución personalizada.

Estructura:

- Haz un llamado a la acción claro y directo, invitando al prospecto a dar el siguiente paso: una videollamada o reunión.
- Asegúrate de que suene como una oportunidad, no como una venta agresiva.

Ejemplo: "Si es así, me encantaría agendar una videollamada para entender mejor tus necesidades y explorar cómo podemos ayudarte a resolver estos problemas."



3ro

5-8 seg

Trabajamos con

Objetivo: Presentar a qué tipo de empresas ayudas y los problemas comunes que enfrentan. Este paso debe conectar con los prospectos que tienen los mismos dolores, generando interés en seguir la conversación.

Estructura:

- "Trabajamos con empresas que..."
- Luego, menciona el "algo" que conecta con algo aspiracional o positivo que la empresa en mención ya hace o quisiera hacer

Ejemplo: "Trabajamos con empresas que..."

Luego, menciona el "algo" que conecta con algo aspiracional o positivo que la empresa en mención ya hace o quisiera hacer

4to

12-14 seg

Tres Enunciados de Dolores

Objetivo: Aquí es donde abordas directamente los dolores de tus prospectos, mostrando que comprendes los problemas que enfrentan y sus consecuencias. Esto los hará sentirse identificados y dará pie a la reflexión.

Estructura:

- Conectar el enunciado previo "pero se han dado cuenta" "pero les pasa que"
- Para posteriormente presentar tres enunciados que incluyan:
- **Emoción:** Cómo se siente el prospecto debido a la situación.
- **Problema:** Qué está sucediendo.
- **Consecuencia:** Qué sucede si el problema no se resuelve.

Ejemplo: Dolor: "Tienen dificultades para presentar el impacto ambiental de sus operaciones de forma clara y comprensible."

Problema: "Esto hace que sus clientes pierdan interés o no valoren los esfuerzos sustentables."

Consecuencia: "La falta de transparencia puede poner en riesgo la relación a largo plazo con clientes que valoran la sostenibilidad."