



Olimpia

FORMACIÓN INTEGRAL
DEPORTIVA

**DIPLOMADO
DE EDUCACIÓN FÍSICA Y
PSICOLOGÍA DEL DEPORTE
PARA EL ALTO RENDIMIENTO**

LIC. JULIO GUTIERREZ V.

ORGANIZACIÓN DE EVENTOS DEPORTIVOS.

PROPUESTA A LOS CLIENTES.

FORMACIÓN INTEGRAL
DEPORTIVA

13. CREACIÓN DE LA MARCA.

14. ELABORACIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN.

15. ELABORACIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN II.

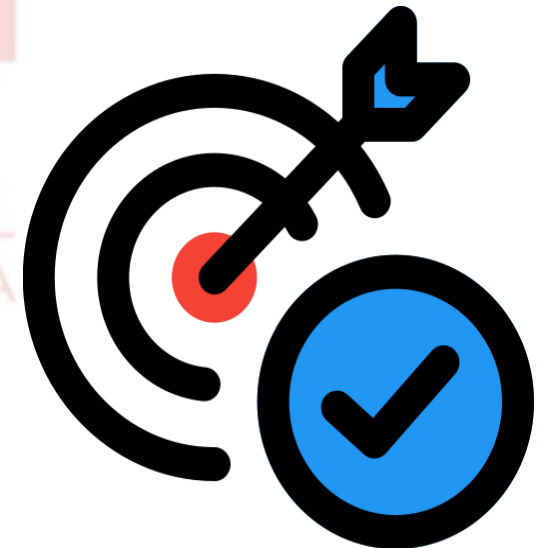
16. PROPUESTA A LOS CLIENTES.

EVALUACIÓN.

FORMACIÓN INTEGRAL
DEPORTIVA

PROPÓSITO DE APRENDIZAJE

Conocer aspectos relacionados para hacer llegar una propuesta comercial exitosa a los clientes.





PROPUESTA A LOS CLIENTES.

FORMACIÓN INTEGRAL
DEPORTIVA



Cómo redactar una propuesta comercial atractiva

Tras varias reuniones, ha llegado el momento de presentar tu propuesta comercial al cliente. Es ahora cuando tienes que plasmar por escrito la oferta.

(ISABEL GARCÍA MÉNDEZ)

¿Qué documentación ha de incluir? ¿Cuál es la extensión adecuada? ¿Se la he de entregar inmediatamente o es mejor esperar un tiempo prudencial? Son cuestiones que se plantea todo empresario al elaborar una propuesta comercial. **¿Existe un modelo ideal?.**

Evidentemente no.

Para que una propuesta triunfe, otra tiene que fracasar. Lo que sí te ofrecemos son pautas que harán que la tuya sea más atractiva y no acabe en la papelera.



Cuestiones formales

Toda propuesta comercial debe seguir la técnica AIDA, que es el paradigma de la persuasión en textos escritos: atención, interés, desarrollo y acción. Es decir, lo primero es captar su atención, después despertar su interés, para entrar en el desarrollo de la idea o el servicio y finalmente pasar a la acción, es el momento del presupuesto y los plazos de ejecución.

Además de la estructura del documento, es necesario tener en cuenta una serie de cuestiones formales:

Al igual que no existe una propuesta ideal, tampoco hay una extensión perfecta. Cada servicio requiere un desarrollo diferente. Busca el punto intermedio. Una propuesta redactada en dos folios resulta pobre y una que ha necesitado 100, engorrosa, además de transmitir el mensaje de estar justificando un precio desorbitado.

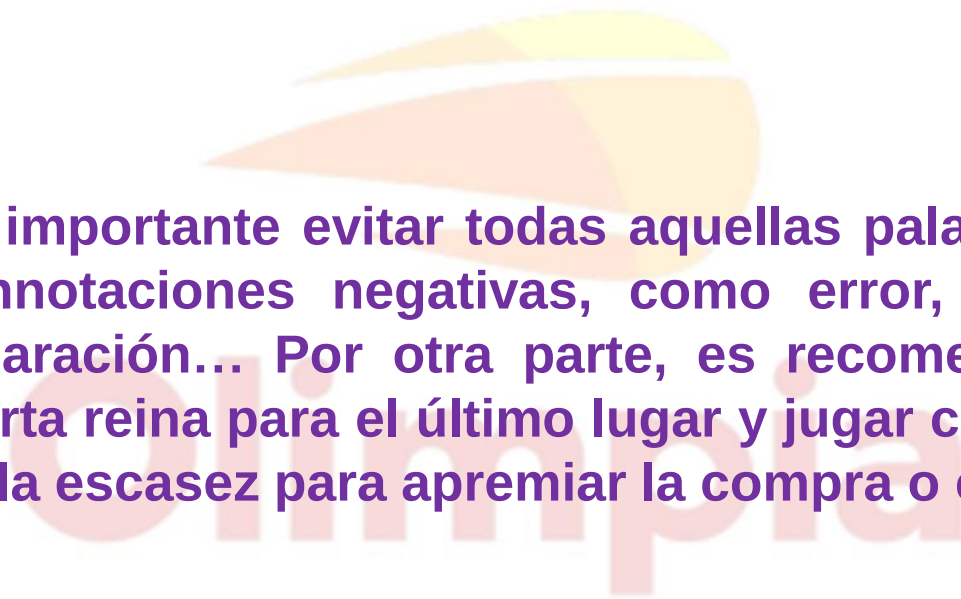
FORMACIÓN INTEGRAL
DEPORTIVA

Cuanta más extensión tenga, más recomendable es realizar un índice con los contenidos. Y si alcanza las dimensiones máximas antes señaladas, incluye un resumen ejecutivo donde se consigne el objetivo de la propuesta, los servicios a prestar, el plazo de ejecución y el montante económico.

A la hora de incluir documentación técnica del producto o del material a utilizar, los currículums de los profesionales que participan en el proyecto, incorpóralos en forma de anexo. Y haz lo mismo con las referencias.

Redacción

Emplea las reglas de la claridad en la comunicación escrita: lenguaje siempre en positivo, construcciones simples (sujeto + verbo + predicado), sobre todo en las ideas principales, párrafos cortos, frases de no más de 15 palabras y de estructura sencilla y palabras persuasivas (logro, ganancia, beneficio...) Asimismo, si tienes que utilizar un lenguaje técnico, trata de hacerlo de la forma más clara y comprensible, y si es posible con anotaciones a pie de página con la explicación de los vocablos más técnicos.



Es importante evitar todas aquellas palabras que tienen connotaciones negativas, como error, peligro, avería, reparación... Por otra parte, es recomendable dejar la oferta reina para el último lugar y jugar con el argumento de la escasez para apremiar la compra o contratación.

FORMACIÓN INTEGRAL
DEPORTIVA

Presentación

Puede ser en Word o en Power Point, lo importante es que permita una lectura en embudo (título principal, entradilla, títulos intermedios).

Si es extensa, introduce cada parte con un pequeño resumen. Recuerda que debe ser atractiva y estar estructurada para permitir la lectura rápida.

Hay que evitar que resulte pesada visualmente.

Lo más indicado es incluir gráficos que sean fáciles de entender. Y debe ser muy sencilla porque la impresión que se plasma en el subconsciente del lector es que una oferta de apariencia sencilla es sencilla de implantar.

Plazos y modo de entrega

¿Cuándo debo entregar mi propuesta? ¿Debo hacerlo enseguida o esperar mucho? En este punto, conviene que nos guíemos por el sentido de urgencia que es el que nos indica que, aunque no tengamos una fecha tope, debemos ir lo más rápido posibles.

Es cierto que en el inconsciente del lector hay dos extremos: si tardas mucho, puedes dar la impresión de estar muy ocupado, pero también de desinterés, y si tardas poco, ofreces la imagen de ansiedad o de desocupación. En último caso, los expertos aconsejan una demora inferior a 15 días. Aunque para no equivocarte, lo más adecuado es pactar con el cliente una fecha y cumplirla.

Intenta cerrar la entrega en mano de la propuesta, por dos motivos: para garantizarte un segundo encuentro con el cliente y para defenderla cara a cara. Eso no quita que la adelantes por e-mail.

Y ¿qué pasa después? Una vez que has entregado la propuesta, la pelota está en el tejado del cliente. Hay que darle un tiempo prudencial para que la sopesa, pero no debes descuidarte. Tiene que saber que estás ahí, debe haber un seguimiento constante sin caer en el exceso. Si no has pactado un encuentro en persona, llámale a los dos o tres días del envío de la oferta para asegurarte de que la ha recibido, y trata de cerrar una nueva llamada. Si no lo consigues, vuelve a intentarlo a la semana. Preguntas como “¿ha quedado alguna duda? o ¿en qué podemos ayudar?” contribuyen a retomar una negociación estancada.

En el caso de que, finalmente, tu propuesta no sea aceptada, es importante preguntarle al cliente las razones del rechazo con el fin de obtener información y poder mejorarla.

Si la explicación es algo que está en tu mano arreglar, se puede optar por el llamado cierre del picaporte: 'si le garantizo que podemos solucionar este punto estaríamos de acuerdo en ...'
Lo que en más de un caso ha supuesto un éxito.



Los antecedentes

Toda propuesta debe arrancar con una pequeña introducción en la que se mencione a quien hace la propuesta, qué quiere y cuáles son los objetivos de este escrito. Se trata de que el cliente aprecie que hemos comprendido lo que nos pide: es la primera etapa del paradigma de la persuasión que utilizan tanto los médicos, repetir lo que el cliente o el enfermo, en su caso, les está exponiendo, el problema que debe solucionarse y plasmarlo por escrito. Se trata de reflejar lo que el cliente nos ha contado.



Despertar el interés

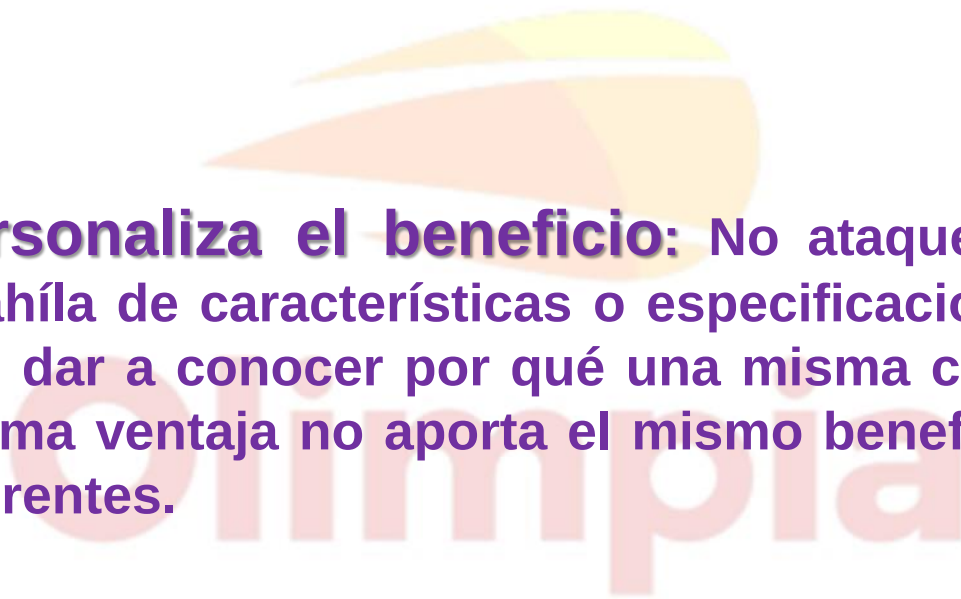
El siguiente apartado debe despertar el interés de tu interlocutor, haciéndole visible el resultado y las consecuencias. Se trata de mostrarle una radiografía de la situación actual y otra futura, si adopta la solución que le propones.

FORMACIÓN INTEGRAL
DEPORTIVA

Descripción de la oferta

Es el corazón de la propuesta. Debemos explicar con detalle los productos y servicios propuestos y por qué razones los sugerimos sin olvidar que el éxito de nuestro trabajo va a depender de la profesionalidad de nuestros argumentos. El apartado consta de dos partes:

Construcción de argumentos: La gente compra cuando está convencida de que hay beneficios para ella. Debemos conseguir que todas las explicaciones y detalles concluyan con una manifestación de las ventajas que tiene para nuestro cliente.



Personaliza el beneficio: No ataques nunca con una retahíla de características o especificaciones técnicas. Hay que dar a conocer por qué una misma característica y una misma ventaja no aporta el mismo beneficio a dos clientes diferentes.

FORMACIÓN INTEGRAL
DEPORTIVA

Prueba

Es el momento de incluir información de tu empresa y tu producto.

Habla ahora de los recursos que vas a destinar al proyecto, de otros similares que hayas resuelto de manera satisfactoria, da referencias de situaciones parecidas en las que has tenido éxito y de cómo mejoraron al cliente. Y demuestra tu autoridad y talante profesional adoptando compromisos de garantía serios.

Establecer el calendario

Incluir de manera clara: la duración de todo el proceso, descripción de los trabajos previos, de los que tiene que efectuar el cliente (si los hay) y de los propios, con el detalle de los períodos de tiempo necesarios.

Cuando el proyecto requiera de una planificación más rigurosa, se establecerá en este apartado la propuesta de creación de un comité de obras o de seguimiento y las personas que deben integrarlo. Siempre debe quedar muy claro el plazo a partir del cual empezará a estar vigente la oferta.

Condiciones económicas

Este apartado debe incluir el desglose de las diferentes partidas y el montante total, así como la forma de pago (plazos, instrumentos de pago y otras condiciones que sea necesario reseñar). Algunas reglas son:

- A la hora de valorar el trabajo, hay que huir de hacerlo pensando en un precio/hora o en el coste, sin tener en cuenta todo el know how acumulado.
- Hay sectores en los que existen tarifas más o menos fijas que pueden consultarse en los colegios profesionales, en las cámaras de comercio o en las asociaciones, pero en otros muchos es el mercado el que las determina. Para conocerlos, prueba a hacer benchmarking con tus competidores o con otras empresas del sector. También puedes preguntarles a los clientes e interesados.

- Es importante acertar a la hora de hacer un despliegue adecuado de los efectivos que vas a necesitar para el proyecto. Si metes más horas o más gente de la necesaria, transmites la sensación de poca eficacia, y al contrario puedes incurrir en lo que se llama ‘baja temeraria’ y pactar un precio muy inferior.
- Interesa encontrar siempre el justo medio, aunque es preferible apuntar alto, porque si la oferta les interesa, siempre puedes negociar.
- Y un último apunte en materia económica: cuando presentes varios precios, los expertos utilizan la técnica del “alivio progresivo del cliente”: arranca con la tarifa más cara y luego señala el resto de los conceptos en orden decreciente.



Olimpia

MUCHAS

GRACIAS...

NOS VEMOS

PRONTO.

