



## 3 tipos de Speech de ventas

- Elevator Pitch
- Speech carnada
- Speech de ventas interpelativo

Lee con atención y elabora varios ejercicios para cada tipo de cliente y uno mezclado

www.faridheyz.com



### ¿Cómo hacer mi speech de ventas?

En las ventas la comunicación es algo primordial, la capacidad de conversión de un prospecto a un cliente se respalda con el uso de palabras correctas y actitudes, para lograr de un “no” en un “sí” o un “tal vez” en un “Cerrémoslo ahora”.

¿Te has preguntado cómo hay vendedores tan hábiles con las palabras? Muchos pueden pensar que se nace con esta habilidad, pero la buena noticia, es que se trata de práctica y más práctica, siempre y cuando sepas como hacerlo. La base sólida está en el “Speech de venta”. *Speech*, del inglés, significa discurso. En las ventas, no es más que la dinámica conversacional para dirigirse a los clientes. Un buen speech hace toda la diferencia en una negociación. A través de un discurso claro y persuasivo, los vendedores aumentan las probabilidades de recibir un “sí”, presentar un buen discurso puede ser un verdadero reto. Considera que debe ser un mensaje corto entre 1min a 3 min, para que expongas tu perfil profesional o proyecto de manera diferenciadora.

Te propongo seguir este guion para que lo desarrolles en primera persona, que tiene 7 pasos, ¿Listo?, al final te comparto un ejemplo para tu referencia.

1. Afirmación sorprendente o una pregunta para llamar la atención
2. ¿Quién eres? Pláticanos de ti, qué haces aquí
3. ¿Qué problemas o necesidades cubres?
4. ¿Qué soluciones aportas?
5. ¿Qué beneficio principal obtiene la gente contigo?
6. ¿Porque eres la persona adecuada o tu proyecto es el idóneo?
7. Termina siempre con una llamada a la acción

*¿Te pones nervioso o te sientes inseguro cuando tienes que hablar en público? ¿No sabes cómo empezar, que decir, ni cómo?*

Trata de replicar el siguiente ejemplo separa las ideas en párrafos como a continuación, así podrás ir estructurando tu mensaje:

Hola soy AXXXXX, comunicadora especializada en oratoria y preparo a profesionales para dar voz a sus ideas y proyectos de forma brillante,

enseño a personas, que por su trabajo tienen que dar conferencias, charlas, clases o liderear reuniones, pero les falta preparación y la suficiente confianza para hacerlo,

a través de cursos y clases particulares les daré técnicas para que trasmitan sus mensajes de forma clara, convincente y efectiva,

con estas herramientas mis alumnos, ganan seguridad en sus presentaciones y además aprenden a captar la atención de su público y a cautivar en sus ponencias.

Lo que hago es compartir los trucos de comunicación que he adquirido a lo largo de más de 14 años trabajando en televisión como presentadora, redactora y locutora, si todo esto te parece interesante y quieres más información te espero con los brazos abiertos en mi página web anacontigo.com

## Elevator Pitch:

La duración debe ser la mínima, 30 segundos aproximadamente. Es nombrado así porque se asemeja a la duración que tendrías para presentarte en un viaje dentro de un elevador con alguna persona que pudiera ser un posible inversor, cliente o socio.

Aurora Laporta (2020) nos dice:

*“Un Elevator Pitch es un **discurso o presentación** que pretende ser impactante, ágil y rápido ya que debe durar entre **45 segundos** y un minuto, ni más ni menos. Una de las principales características del Elevator Pitch es que debe ser **claro, conciso y breve**.*

*Su objetivo es persuadir al receptor del mensaje y llegar a él. Enamorarlo. Pero, ¿Cómo? Transmitiendo pasión por la idea o la historia que queremos contar”*

Cuando lo tengas listo, deberás memorizarlo, desarrolla varias versiones, dependiendo a las variadas personalidades que podrías conocer, de varias versiones, quédate con la mejor que sea más generalizada y ten presente las opciones variantes.

Domina el tiempo, no te excedas ni que te falte tiempo, y recuerda: ¡Que se escuche natural! No hay nada peor que encontrarte con un robot que memorizo sus líneas.

- Paso 1: define la persona objetivo
- Paso 2: identifica el problema y que solución le brindarás
- Paso 3: el mensaje, puedes ayudarte con otros ejemplos de quienes ya funciona su mensaje.
- Paso 4: aprende del uso y sigue perfeccionando

Algunas ideas para desarrollar tu mensaje:

- Se natural y rompe el hielo, con una pregunta que capte la atención.
- Siempre preséntate, quien eres y quien es tu empresa, utiliza palabras clave, recuerda que tienes que maximizar el tiempo.
- Describe el problema y por qué es relevante para tu público objetivo y cuál es tu propuesta de solución.
- Deja claro la viabilidad y beneficio del negocio
- Busca cerrar una cita o que te brinden su contacto, esto para que puedas explicarles con mayor detalle, intercambiar contactos puede ser la clave para cerrar ese próximo negocio.

## Speech carnada:

Descubre primero cuál es la información que tus potenciales clientes desean conocer antes de comprar un producto o servicio tuyo.

Al brindarles una solución a su problema que sea única y precisa, algo personalizado acorde a la imagen de tu marca y de lo que desees proyectar.

Cuida de no parecer Phising (no se pescan peces, sino datos personales como nombres de usuario, contraseñas o datos de cuentas bancarias-en otras palabras SPAM)

El speech carnada, son mensajes enfocados primordialmente en solucionar problemas muy enfocados y que el receptor del mensaje se sienta fuertemente identificado, estos mensajes pueden ser frases cortas, palabras con imágenes o solo imágenes.

Para la metodología FAAT (Fuego, Aire, Agua, Tierra), debe contener las palabras adecuadas para llegar a cada uno de los elementos, así brindarás soluciones a sus necesidades más profundas y la recepción del mensaje estará enfocada en la forma que ellos perciben su entorno e interpretan con sus temperamentos.

## **Speech de ventas interpelativo:**

Este lo puedes utilizar cuando estás seguro de que el comprador o el tomador de decisiones comprende el valor de tu producto o servicio, no redactes el speech de venta como una afirmación, sino como una pregunta, por ejemplo:

¿Utilizar recursos externos de manera estratégica reducirá los gastos de tu empresa?,

en lugar de: "Utilizar recursos externos de manera estratégica reducirá los gastos de tu empresa.

Esto funcionará generando resultados porque los speech interpelativos producen un efecto positivo, incitan a los clientes o prospectos a serlo, porque son respuestas posibles que ellos brindarían si estuvieran interesados, cuando los clientes o prospectos se identifican con las justificaciones propias, les brindan mayor identificación y en consecuencia, son más propensos a actuar como lo necesitamos, generas una empatía con sus necesidades más profundas. Pero puede tener otro efecto, si no terminas de convencerlos, pueden generarse dudas, por ello es importante determines a detalle la opinión del comprador o tomador de decisiones y estar preparados por las dudas o efectos que estén por venir.

---

<sup>i</sup> Laporta, A. (29.12.2020)<https://www.apd.es/que-es-elevator-pitch-y-como-elaborarlo/>