



MEMBRESÍA **NEO**

ebook #8



BUENOS AIRES, ARGENTINA

ABRIL 24, 2018 – *revisado a Junio 2020*



POR ALEJANDRO DELOBELLE

LIDERAZGO 2030

2 RAZONES QUE DEBES CONSIDERAR ANTES DE ENVIAR UN MAIL A UN PROSPECTO

Este es un mail que me envió un tal Marcos...



"Hola Alejandro, soy Marcos, de X-Tech.

Brindamos soluciones interdisciplinarias en software de Recursos Humanos, siendo los primeros que desarrollamos bla-bla.

La razón por la que te contacto es porque me gustaría tener una reunión contigo, para presentarme y contarte cómo podríamos ayudarte a acelerar los resultados y capacidades de tu negocio.

Estaré cerca de tus oficinas en dos semanas y me preguntaba si podríamos conversar 30'.

Por favor confírmame si está bien para ti.

Mi mail es marcos@xtech.com

Saludos"



**Y esta es otra
manera de
hacerlo...**



Alejandro Delobelle

Director General en The Zensitive Group | Capacitación Ejecutiva Latinoamérica
18 horas



Si vos o tu equipo comercial siguen queriendo vender - o concertar entrevistas - de esta manera, NO te preguntes por qué no están teniendo resultados - la respuesta está a la vista. No está mal (hay peores), pero lo importante no es eso, sino que **CONSIGAS ESA REUNIÓN** con tu prospecto - y está ya dejó de ser, hace tiempo, la manera para lograrlo. Hay otras. Dejame tu mail debajo que te cuento cómo - y verás la diferencia -.





¿Cuál es la diferencia entre ambos mensajes?

[Esta es la pregunta que debes hacerte]

¿Por qué razones el mensajero del primer mail (Marcos) seguramente estará cruzando los dedos, esperando que alguien le conteste su pedido y en el segundo caso, YO ya comencé a recibir demandas de información?

Por varias razones.

Pero en este reporte te voy a explicar las primeras 2.

Porque quizás no creas que estás haciendo las cosas incorrectas, pero tus clientes o prospectos, con su silencio, TE ESTÁN DICIENDO OTRA COSA.



¿Cuál es la diferencia entre ambos mensajes?

[Esta es la pregunta que debes hacerte]

O puede que hayas adquirido, en este último tiempo, hábitos que son disfuncionales a los objetivos que perseguís.

Como sea, es tiempo de modificar lo que no te esté ayudando a progresar.

Y si este ebook sirve para SEMBRAR un primer cambio, genial.

Sé que hay tierra fértil.

Vamos de a poco.

Y si me permites, juguemos a que vos sos Marcos.



1^{ra} razón: Demostrar falta de TACTO

El ojo del cliente (mi ojo) buscará rápidamente saber si me conoces – y en el mail no existe el mínimo indicio que indique tal cosa.

Se siente una gran falta de *tacto*.

Es como si tu asistente te estuviera preparando la agenda del viaje y la reunión conmigo fuera solo ‘una más’.

De hecho, la primera palabra que me viene al cerebro cuando recibí el mail fue: ‘automático’.

Malcolm Gladwell lo denomina ‘INTELIGENCIA INTUITIVA’ y, siendo que es un autor que ha vendido varios best sellers, deberíamos prestarle atención a ese concepto...



Malcolm Gladwell

Inteligencia Intuitiva: por qué sabemos la verdad en 2”.

1^{ra} razón: Demostrar falta de TACTO



Malcolm Gladwell
Inteligencia Intuitiva: por qué
sabemos la verdad en 2”.

No solo porque estudió que hay personas que han desarrollado la capacidad de tomar decisiones correctas en 2”, sino porque sabemos que es muy posible que TU audiencia, aquellos a los que les dedicas el mail, ESTÉN EN ESE SEGMENTO.

Bueno, yo también estaba en tu lista.

Ergo, el cerebro recibe un mail, lo escanea y lo traduce, en 2” en: *‘esto es más de lo mismo’*. Es lo que hacen la mayoría de los cerebros. El mío también. Neurociencia pura.

O sea, ¿dónde usaste esa vieja técnica de marketing que hablaba de “HACER SENTIR ESPECIAL AL CLIENTE o prospecto”? En ningún lado. Y cada palabra cuenta!

2 impulsores de la motivación:

IMPULSOR 1

PERTENENCIA

IMPULSOR 2

IMPORTANCIA

Recuerdas que 2 de los 5 impulsores de la motivación eran “IMPORTANCIA Y PERTENENCIA”, ok... ¿dónde están en el mail?

Porque ese mail fue dirigido a mí y no me hizo sentir que *pertenecía* a algo, sea nuevo, histórico o vigente (quizás solo a tu amplia base de datos, pero eso no cuenta) y menos aún *importante* (buscá por favor algún lugar del mail donde al menos lo hubieras intentado!).

NO hay forma.

IMPULSOR 1
PERTENENCIA

IMPULSOR 2
IMPORTANCIA

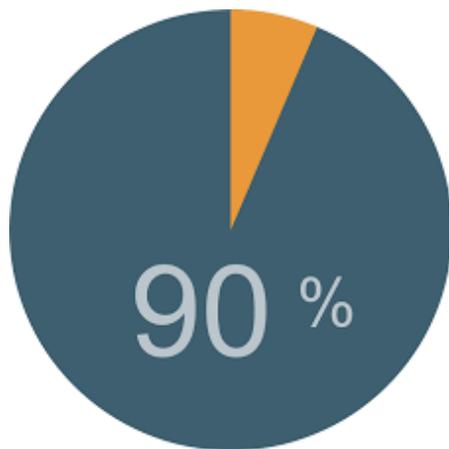
O sea que la PEREZA (de no esforzarte por pensar en quien leerá la carta) y la SOBERBIA (por creer que sería un honor para mí reunirme contigo), son dos *pecados capitales* que están presentes y que lastiman tus chances de obtener la reunión.

No hay reunión, no hay ventas.

No hay ventas, no hay recompensa, ni celebración ni orgullo.

Demos vuelta eso.

2^{da} razón: Subestimar la VISTA



de la información transmitida
al cerebro es visual.

70% de los receptores sensoriales están en los ojos.

¿Y vos los subestimás?

Nuevamente mis ojos escanearán rápidamente en busca de beneficios para mí (y en la carta no aparece ninguno).

[bueno, a menos que creas que 'acelerar los resultados y capacidades de tu negocio' es un beneficio clave.]

Tan inefectivo como poco seductor.

¿Por qué razón o motivo un consultor como yo destinaría tiempo de mi ya cargada agenda para juntarme con alguien que especifica beneficios tan vagos como esos?



“Dale, vení, nos tomamos un café y, si no llegás en media hora a contarme sobre tu producto, quién sos vos y a qué se dedica tu empresa, te doy media hora más, así me describís bien lo que tenés y cómo me podría servir”

Olvidate.

Lo de la izquierda no te va a pasar.

Nunca lo vas a escuchar de mi – ni de la mayoría de los clientes (a menos que la entrevistada fuera tu mamá o papá – y no lo hará por el producto, sino para que tomes un café con ella...😊)

Creo que ya te diste cuenta: no es que tu solución (producto + servicio + experiencia) no tenga valor – de hecho podría ser altamente necesario para muchas empresas y corporaciones; EL TEMA ES QUE NO ESTÁS SABIENDO CÓMO ARTICULAR CON PALABRAS, BENEFICIOS + IMPULSORES, TU VERDADERO VALOR.





“¿Robusto?” “¿Best in class?” “¿Low cost?” “¿Satisfacer necesidades?” “¿Superior customer experience?”

¿Qué es esa manera trillada, con jerga barata, de buscar ser percibido como alguien que puede promover un impacto en resultados?

La trampa de estos mensajes es que SOLO ATRAPAN A LOS NO TOMADORES DE DECISIONES.

Pero esos no son tu presa, león.



Anímate a llegar a los que toman decisiones, a los que te elevan la vara, a los que sacan lo mejor de vos, a los que te borran los límites de la zona cómoda para que no vuelvas a entrar allí.

A esos debes contactar.

Pero no con esos mensajes.

¿Te animás a aprender otra manera?

Y HABLO DE CORAJE, NO DE CAPACIDAD, PORQUE SE TRATA DE TENER LA VALENTÍA DE SER DISCIPLINAD@.



El desafío – o nuevo hábito- está en que conviertas lo que sabés hacer – o lo que tu solución hace – en el lenguaje que los ‘decision makers’ hablan.

El lenguaje del VALOR.

Para ellos, obviamente.

Si hace falta que lo diga una vez más, lo repito:

- **si sos coach, a los clientes o prospectos no les importa si los lineamientos son del maestro “Echeverría”...**
- **O si sos instructor, no les importa que la metodología provenga de la prestigiosa “Gartner”...**





- **O si compraste una súper tecnología, no son tan importantes sus especificaciones ...**

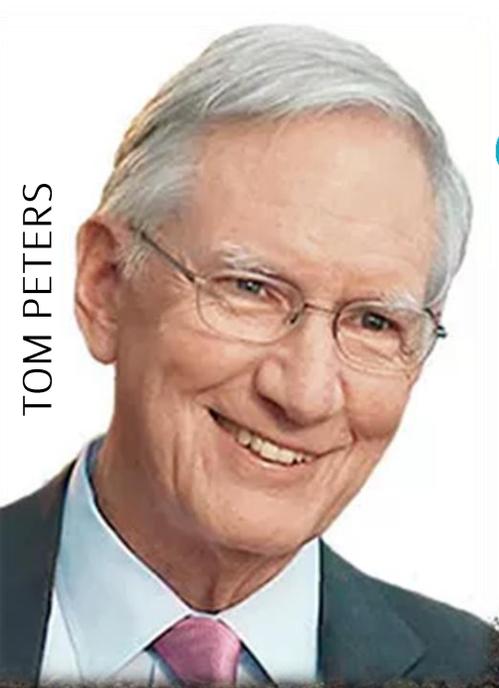
...SINO LOS RESULTADOS QUE SU APLICACIÓN O USO LES GENERE A ELLOS.

¿Y si fueras VOS el verdadero y real diferencial que general valor?

Me refiero a tu expertise, ideas y manera de pensar....

Claro que vale! Y aplica la misma regla.

Consideralo.



“

Somos los CEOs de nuestras
propias compañías:
YO, S.A...
Tu trabajo más importante es
convertirte en el Marketing
de una marca llamada
VOS”

”

Piensa... ¿qué más puedo aportar que vaya más allá de aquello por lo que me pagan?

(en mi caso facilito cursos de capacitación, pero me pongo la capa de ‘consultor’ en determinadas ocasiones – los clientes lo demandan - y esto genera un 2x1 que les ayuda a integrar capacitación con estrategia, por ejemplo...)

Insisto con esto: no me digas que “motivas vendedores”, sino que, “la energía con la que salen de tus cursos provoca que, un par de semanas después de tu intervención, LAS VENTAS SE ELEVEN UN X POR CIENTO”! (después del inglés, el lenguaje de los negocios sigue abriendo puertas!)



Es así (tan cierto como duro): POCOS TOMADORES DE DECISIÓN INVERTIRÁN EN ALGO QUE SOLO GENERE BENEFICIOS INTANGIBLES.

Otra: no me digas que eres buen@ ‘reduciendo o evitando conflictos entre áreas, sino que “EL HABER LOGRADO QUE EL CLIENTE YA NO TENGA CONFLICTOS COMO LOS QUE SOLÍA TENER, LE PERMITIÓ RE CANALIZAR LA ENERGÍA DE SUS MANAGERS HACIA OPORTUNIDADES LATENTES QUE HASTA HOY ESTABAN DESAPROVECHANDO, por la atmósfera de tensión que se vivía internamente”...

¿Se entiende? Si lograste que mejorara la comunicación, no te quedes ahí, indagá un poco más: ¿QUÉ DECISIONES SE ESTÁN TOMANDO AHORA QUE ANTES SE DEJABAN PASAR?



Es así (tan cierto como duro): POCOS TOMADORES DE DECISIÓN INVERTIRÁN EN ALGO QUE SOLO GENERE BENEFICIOS INTANGIBLES.

Otra: no me digas que sos bueno ‘reduciendo o evitando conflictos entre áreas, sino que “EL HABER LOGRADO QUE EL CLIENTE YA NO TENGA CONFLICTOS COMO LOS QUE SOLÍA TENER, LE PERMITIÓ RE CANALIZAR LA ENERGÍA DE SUS MANAGERS HACIA OPORTUNIDADES LATENTES QUE HASTA HOY ESTABAN DESAPROVECHANDO, por la atmósfera de tensión que se vivía internamente”...

¿Se entiende? Si lograste que mejorara la comunicación, no te quedes ahí, indagá un poco más: ¿QUÉ DECISIONES SE ESTÁN TOMANDO AHORA QUE ANTES SE DEJABAN PASAR?

Palabras finales

Cuantifica tu contribución, vende los RESULTADOS que el cliente conseguirá al usar o aplicar tu solución (no tu producto) y cuenta historias de éxito replicables.

NO SE TRATA DE TI, SINO DE ELLOS.

Vas a ver cómo la ‘red carpet’ se despliega cuando los clientes se ven seducidos por SOLUCIONES QUE FACILITAN EL LOGRO DE SUS OBJETIVOS.

Tenés que ser solo un poco, y digo solo un poco, más INTUITIV@, CERCAN@, CREATIV@ Y CONFIABLE con tus prospectos.

Un ‘double check’ a tu TACTO y mayor atención a su MIRADA.

Es un arte sí, pero podés escribir tus propias reglas.

¿Estás list@?

Ahora ya lo sabés; a trabajar.

Un abrazo y buenas ventas!

Alejandro



LAS OPORTUNIDADES SE BUSCAN, NO APARECEN

ESTA ES UNA INVITACIÓN

PARA EXPANDIR TU BÚSQUEDA.



(mira el video)

MEMBRÍA
NEO

Alejandro Delobelle

| 4 PLATAFORMAS |



IMAGINA.

[CONVIERTE POSIBILIDAD EN ACCIÓN].



email: thezensitivegroup@gmail.com



Celular: 54911 5595 3121

Skype: [alejandrogaston.delobelle](https://www.skype.com/people/alejandrogaston.delobelle)

Twitter: [@aledelo](https://twitter.com/aledelo)

Site: www.aledelobelle.com

Si quieres continuar tu transformación como freelancer – o lanzarte como consultor, luego de haber sido responsable de Recursos Humanos, comienza sumándote a la

MEMBRESÍA **NEO**

