



Tema 3.2

Herramientas complementarias

Ahora que sabes un poco más acerca de las herramientas principales para el storytelling, revisarás algunas herramientas adicionales que te servirán de apoyo a la hora de elaborar tus propias historias de ventas.

Antiguamente, antes de que existieran los medios escritos, la palabra oral se usaba para contar historias que dejaran una lección a los escuchas, a los cuales debían conocer bien para enfocar su historia y dejarles una moraleja de acuerdo con lo que necesitaban oír. Por otra parte, en la actualidad, necesitas dominar el arte de contar historias para que tu producto financiero se venda por sí solo, por tanto, ser auténtico y conocer a tu prospecto es fundamental para que tu narración vaya enfocada a tu audiencia (Boldosova, 2020).



Seguramente has pasado por muchas situaciones laborales y personales a lo largo de tu vida, por tanto, debes tener miles de historias que compartir con los demás según tu experiencia. No se trata de inventar historias, sino de explotar todas aquellas historias que has vivido. Entonces, una vez que tengas estas historias personales identificadas, debes adaptarlas de acuerdo con tus diferentes tipos de clientes potenciales (Boldosova, 2020).

Definir el perfil de tu cliente

En el subtema anterior, observaste que la persuasión y la data son elementos importantes al momento de armar tu historia de ventas. Ahora bien, existen otros elementos igual de importantes que debes tomar en cuenta para lograr el resultado que deseas con tu cliente en sucursal. Cuando compartes una historia, debes definir lo siguiente: el resultado específico que deseas obtener y el público objetivo con el cual quieres lograr dicho resultado.

Una vez que sabes quién es tu cliente prospecto, su perfil y sus características, debes escoger una historia personalizada que se adapte a él, es decir, no debes adaptar tu discurso de ventas tradicional de determinado producto financiero al cliente que se te presente, sino tener un repositorio de historias previamente hechas de acuerdo con cada producto y así adaptarlas y escogerlas según el perfil del prospecto.

Con el tiempo establecerás relaciones con tus clientes actuales y potenciales, que seguramente recibirán comentarios de retroalimentación que te permitirán construir mejor tus argumentos de venta (Acosta, 2018).



Ahora bien, ¿cómo podrías definir tu público objetivo o clientes prospecto? Esto principalmente se realiza de acuerdo con criterios demográficos. Cuando verdaderamente puedes entender e identificar quién es tu público objetivo y la razón por la que acuerde a una sucursal, puedes alinear mejor tus argumentos de venta, y, por ende, contar una mejor historia. La demografía no es el único criterio para segmentar a tus clientes, pero es el más básico y el que te dará un panorama amplio del perfil de tu cliente prospecto.

Una vez que hayas armado el perfil demográfico de tu cliente, seguramente desearás profundizar más en su perfil con otros criterios adicionales, por ejemplo, sus intereses, y utilizar la narración de historias para resolver sus posibles problemas (Solomon, 2017).

Establecer un objetivo medible

Establecer una meta puede hacerlo cualquiera, pero ¿cuántas personas pueden en realidad medirla de forma cuantificable? Los vendedores inteligentes desean dar seguimiento al progreso de sus acciones de venta, por tanto, la medición toma relevancia en el proceso de contar historias enfocadas a ventas.

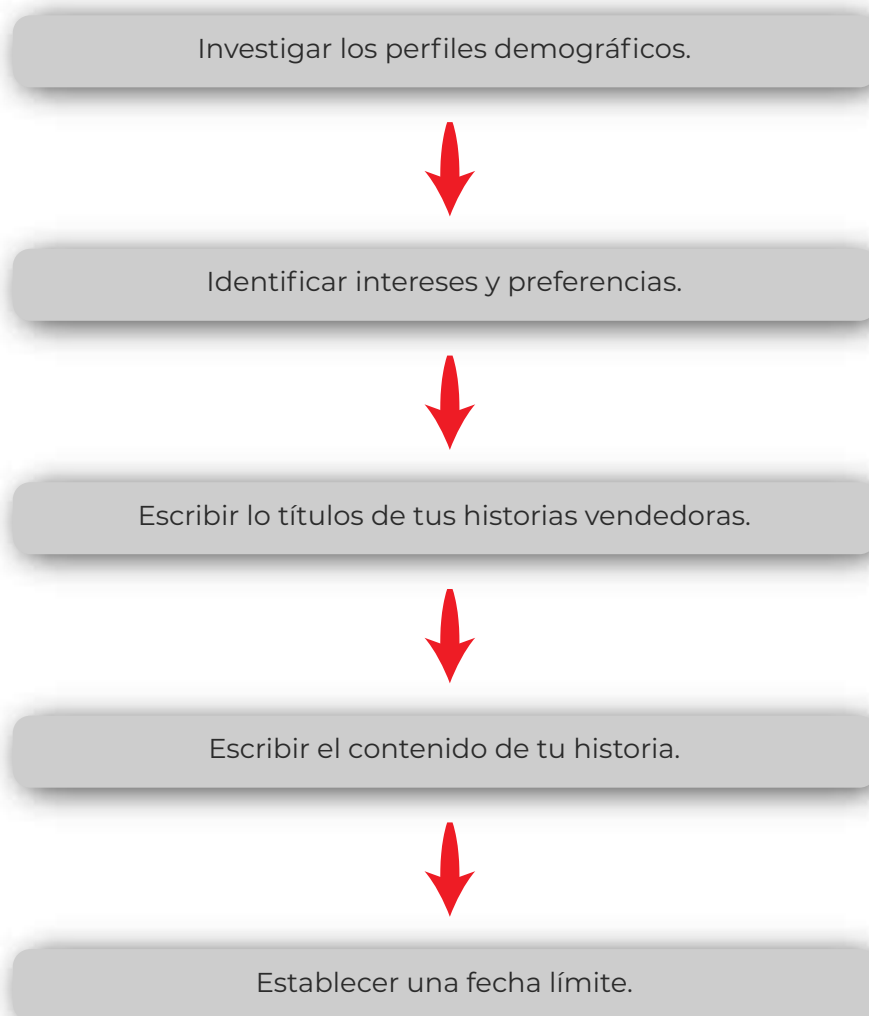
Por consiguiente, cuando no se tiene la capacidad de medir una meta, corres el riesgo de que tus ventas no crezcan, ya que al querer establecer un objetivo mayor desconocerás el resto de los factores que son necesarios para hacerlo.



Algunos consejos para establecer objetivos medibles son, por ejemplo, comenzar con algo pequeño, es decir, debes establecer primero un objetivo realista y alcanzable, para que, de esta manera, sea más probable que logres tu objetivo y puedas establecer tu ruta de crecimiento de forma más clara y escalada. Por lo tanto, vender más de 500 tarjetas de crédito y préstamos bancarios en un mes quizá no sea realista en un principio. Sin embargo, puedes establecer un objetivo más acotado y dedicar una hora diaria al seguimiento de los prospectos a través de llamadas telefónicas y mailing.

Esta última acción es medible, puesto que puedes llevar un registro de cuántas personas fueron contactadas, cuántas contestaron, los comentarios que emitieron, la tasa de correos abiertos/leídos, entre otros.

Por otro lado, establecer un cronograma de objetivos puede ayudarte a saber qué harás diariamente para lograr tu objetivo, de esta manera, desmenuzas tu objetivo en muchas partes que puedes ir logrando cada día, e inclusive en horarios determinados para enfocarte en las actividades más importantes y así aumentar tu productividad (Solomon, 2017), por ejemplo, si has establecido un objetivo medible para generar 500 clientes prospectos de búsqueda al mes, al concentrarte en 125 a la semana, tu programación podría ser la siguiente:



El desglose de los elementos es el siguiente:

- **Investigar los perfiles demográficos de mi cliente objetivo de acuerdo con la base de datos.**

- **Identificar los intereses de mis clientes objetivo de acuerdo con su perfil demográfico.**

- **Escribir los títulos de tus historias vendedoras según cada perfil:** puedes hacer historias de acuerdo con el perfil de cada cliente y hacer pequeñas variaciones según sus características particulares.

- **Escribir el contenido de tu historia:** esto puede ser a manera de esquema con los puntos más importantes que quieras destacar. Puedes empezar redactando el tema general de tu historia y un par de subtemas más específicos para posteriormente ampliarlos y agregarles material de apoyo gráfico o audiovisual.

- **Establecer una fecha límite:** tener un límite de tiempo te motiva a trabajar para lograr un resultado, sin dicho límite es difícil que puedas lograr tu meta (Boldosova, 2020).



Con el material anterior puedes armar tu compilación de historias que aumentarán tus conversiones, por lo que cada narración deberá atender a un perfil y objetivo específico. Recuerda que tus narraciones deben contener no solamente tu experiencia, sino también incluir data relevante para tu prospecto. Si bien las opiniones personales pueden tener cierto impacto a través de la persuasión del vendedor, los datos duros son los que prueban la realidad con estadísticas, de esta forma, es más fácil que logres captar la atención del cliente y la confianza (Boldosova, 2020).

Asimismo, las estadísticas que utilices deben ser reales y debidamente referenciadas, esto es, por si tu cliente te pregunta más detalles al respecto, por ejemplo, compartir una historia en donde manifiestes cómo se logra reducir una deuda en ocho semanas sin datos será poco creíble, pero si presentas un plan gráfico de reducción de deuda en una sola página donde se observen cifras y tablas sencillas, producirá mayor interés e impacto (Boldosova 2020).

Psicología del consumidor

La **reciprocidad**, el **compromiso**, la **prueba social**, la **autoridad**, el **gusto** y la **escasez** son los factores más importantes en la psicología del consumidor. Estos seis factores mueven a las personas a cambiar su comportamiento, aumentando las ventas a través de lo que llama prueba social, que no es más que repetir una conducta o comportamiento solamente porque has visto que otros lo hacen (Solomon, 2017).

Psicología del consumidor

Reciprocidad

Compromiso

Prueba social

Autoridad

Gusto

Escasez

Puedes recurrir a esta técnica mostrando todos los clientes que actualmente, están utilizando determinado producto o servicio, por ejemplo, la banca digital, la app del banco o la modalidad paperless. Cuando un consumidor se da cuenta que, hay mucha gente comprando o utilizando determinado producto, se pregunta por qué y automáticamente, puede pensar que el producto es bueno simplemente por esa razón.

Recuerda que no tienes que inventar nada nuevo para construir tu historia, ya que puedes aprovechar las historias que ya sabes para compartirlas de forma atractiva y con data, transformando así tu argumento de venta para que sea poderoso y de alta calidad (Miller, 2018).

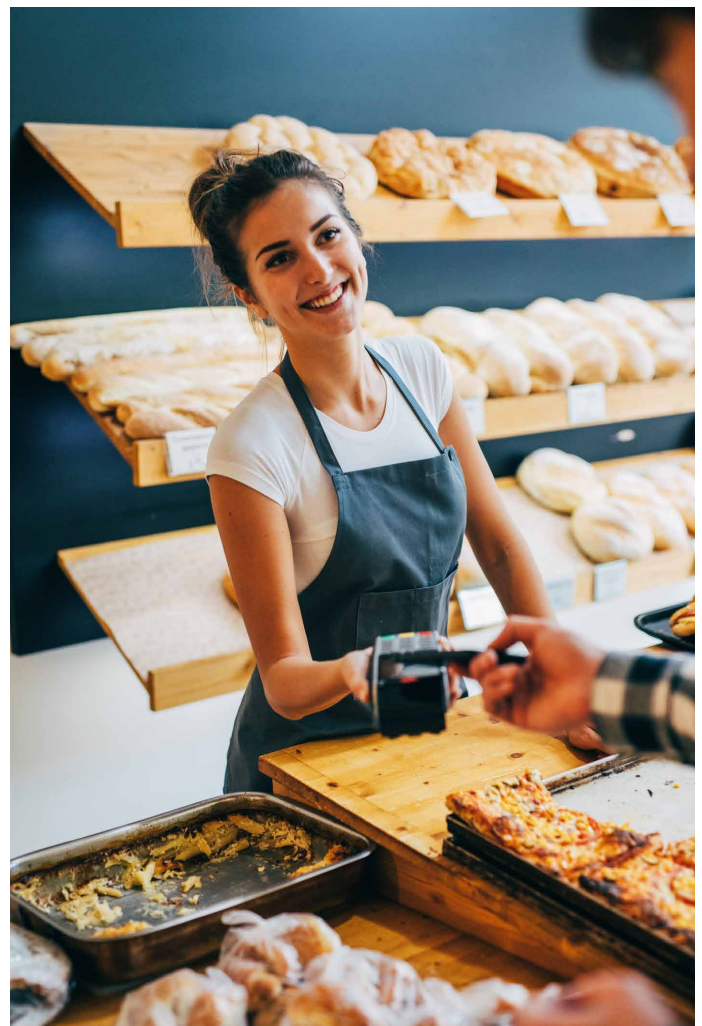
Según Acosta (2018), existen tres preguntas clave que debes plantearte como vendedor:

- 1** ¿Tienes una historia?
- 2** ¿Piensas que tu cliente meta creerá tu historia?
- 3** ¿La historia que has construido, es verdadera?

La realidad es que puedes tener una historia genial y real, pero, si no sabes contarla bien, nadie te creerá. Todos los mercadólogos cuentan historias todos los días en diferentes medios, tanto tradicionales como digitales, pero solamente los que dominan el arte de contar historias pueden captar la atención de su público meta.

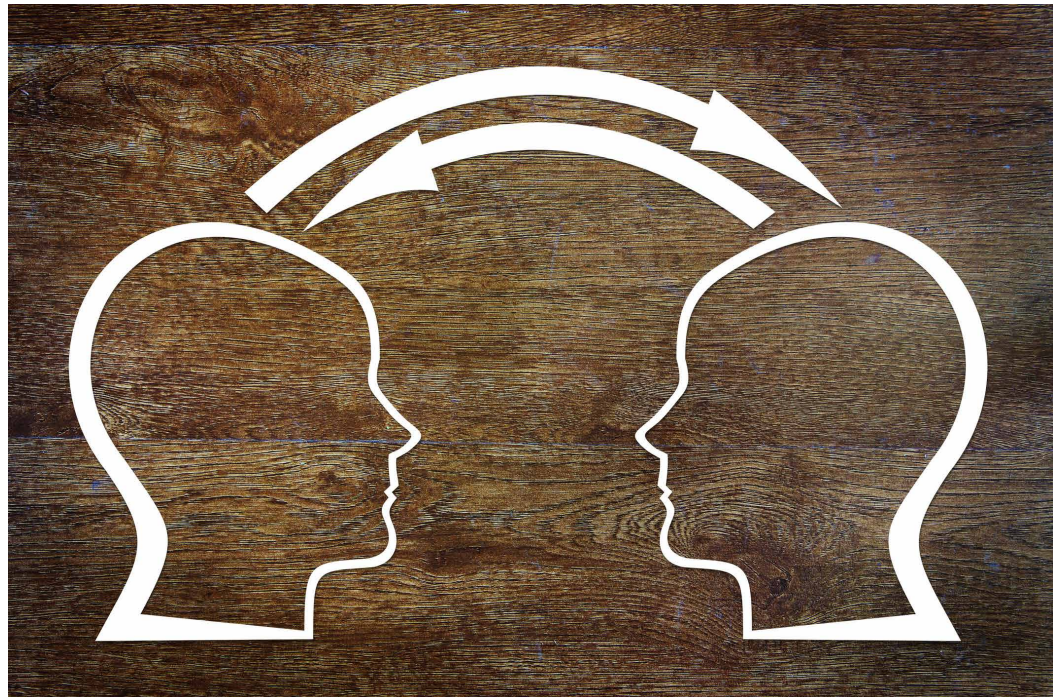
Existen miles de historias que puedes encontrar en el mundo digital que no son solamente de la industria financiera y de las que puedes echar mano para construir la tuya. Solo debes encontrar el contenido adecuado, personalizarlo y contar con las referencias estadísticas, en caso de ser necesario, por ejemplo, puedes investigar cómo productos financieros similares a los que ofreces han tenido éxito en otras comunidades, o incluso países, y conocer cómo les ha brindado beneficios para transmitirlo de esa misma manera a tu cliente prospecto.

Recuerda que la estructura de una narración es introducción, desarrollo y conclusión, mostrando de manera específica cómo la historia puede cambiar la vida de tu cliente positivamente (Miller, 2018).



El diálogo como líder

La narración de cuentos no es un monólogo, más bien un proceso de comunicación en dos sentidos: emisor y receptor.



También puedes valerte de testimoniales de otros clientes que han utilizado cierto producto o servicio. Los clientes satisfechos ofrecen comentarios honestos, puedes obtener esta data a través de encuestas de satisfacción que ya existan o hacer las tuyas.

Al detectar la satisfacción se expresan también una serie de emociones que son importantes de captar, ya que como has visto anteriormente, el cerebro humano responde mejor a una historia que a cualquier otro estímulo, por lo que debes aprovechar todas las emociones de tu cliente para poder influir en ellos y aumentar tus conversiones (Boldosava, 2020).

Por otra parte, las personas generalmente tienen poco control sobre sus emociones, por lo que es común que reaccionen con respuestas automáticas ante las situaciones que experimentan. Dos de las emociones más comunes en los seres humanos son el dolor y el placer, las cuales son detonadas por cosas que nos gustan o que nos resultan desagradables. Por lo tanto, cuando tu historia es capaz de hacer sentir tranquilo o feliz a tu cliente, te responderá con interés a tus propuestas y deseará también compartir su sentir contigo, y si tienes suerte, con otros futuros clientes. El estado de felicidad o alegría se encuentra latente en cada persona, siendo las historias las que pueden cambiar su comportamiento a través de la activación de sus emociones positivas (Solomon, 2018).



Por otro lado, los diálogos situados en la sucursal se realizan de forma presencial, por lo que a diferencia de otros medios (tradicionales y digitales), tus historias pueden generar mayor confianza en ese momento gracias a la interacción física. Dicha interacción se le define como autoridad de la narración (Miller, 2018).



Tus historias pueden construir autoridad a través de la narración, obteniendo un nivel de influencia y confianza ante tus clientes prospecto. Para construir tu propia autoridad puedes seguir los siguientes pasos:

1

La autoridad en la industria financiera: con eso no nos referimos a puestos de altos ejecutivos, sino al saber de lo que estás hablando cuando ofreces tus productos o servicios. Una afirmación es una declaración positiva que describe lo que puedes lograr, por tanto, cuando esto se repite de manera constante, consigues que se plasme de forma subconsciente en la mente de tu cliente, es decir, cuando repites verbalmente una declaración, esta influye en tus pensamientos y acciones, por ejemplo, puedes decirte a ti mismo: “este mes voy a lograr más ventas que el anterior”, por lo que sembrarás en tu subconsciente ese pensamiento que despertará en ti el deseo de imaginar la cantidad de dinero que podrás ganar (Hyne, 2018).

2

La voz creativa: el saber escribir no es habilidad de cualquiera, pero puedes apoyarte en la tecnología y otros recursos para redactar una buena historia y elegir buenos recursos audiovisuales. Contar historias es un arte, y, por tanto, requiere cierto grado de creatividad para distinguirse de los demás, para lo cual debes recurrir a técnicas como la meditación o pasar tiempo en algún lugar que te aporte tranquilidad para que puedas procesar toda la información que hayas recibido durante el día.

Según Miller (2018), algunas formas de descubrir tu voz creativa son las siguientes:

- Buscar momentos tranquilos para que puedas meditar.
- Realizar un benchmark buscando información de la que puedas aprender para posicionar tus productos y servicios.
- Conocer a profundidad a tu público objetivo.
- Utilizar la narración de historias para expresar tu visión del mundo, más que para impresionar a tu cliente.

Tu misión debe dejar una huella memorable en tu cliente, siendo este el protagonista de la historia. Por ende, tu intención siempre debe ser ayudar a las personas a mejorar.

3

Mida el impacto de tu historia: para poder tomar futuras decisiones sobre tus historias es necesario que puedas medir si fueron exitosas o no. Por tanto, tus conversiones serán el producto de la planificación, ejecución y aprendizaje de las historias que pongas en práctica con tus clientes prospecto.

Por otra parte, medir el impacto de la narración de una historia no es fácil, ya que intervienen factores emocionales en el proceso de comunicación. Sin embargo, puedes recurrir, como hemos comentado anteriormente, a encuestas de satisfacción y llamadas telefónicas para corroborar datos acerca de tus interacciones con clientes potenciales (Miller, 2018).

