

THE
STORY
SELLING
METHOD

WORKBOOK



PHILIPP HUMM

HOLA

Este libro de trabajo te enseñará las 5 historias más importantes para cualquier conversación de ventas. Echa un vistazo a cada tipo de historia, inspírate con los ejemplos y genera ideas en los ejercicios.

En poco tiempo, tendrás una colección de historias que podrás utilizar estratégicamente para dejar impresiones duraderas.

¡Feliz storytelling!



Philipp Humm

“Dentro de cada uno de nosotros hay un narrador natural, esperando ser liberado.”

— Robin Moore

“

LAS 5 HISTORIAS DE VENTAS CRUCIALES

**HISTORIAS DE
CONEXIÓN**

**HISTORIAS DE
LA INDUSTRIA**

**HISTORIAS DE
ÉXITO**

**HISTORIAS DE
DIFERENCIACIÓN**

**HISTORIAS DE
RESISTENCIA**

HISTORIAS DE CONEXIÓN



RESUMEN

PROBLEMA

Pasamos horas y horas en conversaciones triviales sobre el clima, el tráfico o los planes para el fin de semana. Si bien no hay nada de malo en eso, es una oportunidad perdida para establecer una buena relación y llevar tu relación al siguiente nivel.

SOLUCIÓN

Comienza tus reuniones con una historia de conexión para construir rapport.

Las historias de conexión son relatos cortos y personales de experiencias recientes que revelan más sobre quién eres. Puedes hablar sobre algo interesante que te haya sucedido últimamente, una nueva habilidad que hayas adquirido o algo que te haya sorprendido.

CONSEJOS

Manténlas cortas: Este tipo de historia es súper corto, alrededor de 30 segundos, quizás 60 si es una historia increíble.

Enfócate en la pregunta: Después de tu historia, pregúntales: '¿Y tú? ¿Alguna vez has estado en [situación de tu historia]?' Es importante elegir una pregunta a la que puedan responder con una historia propia.

EJEMPLO



Dorina Rigo

CEO y fundadora de Fit Boots

Dorina: “Hola. ¿Cómo estás?”

Comprador: “Bien. ¿Y tú?”

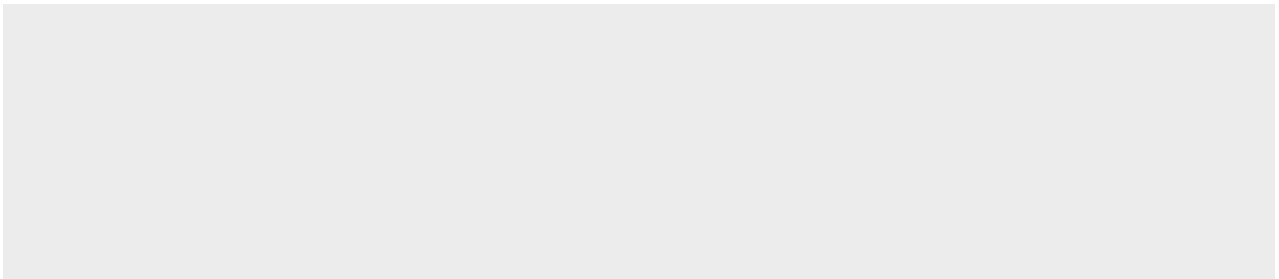
Dorina: “Muy bien. Pues esta mañana me pasó algo realmente genial. Fui a mi cafetería favorita a pedir mi panecillo del día. Y justo cuando saqué la tarjeta para pagar, Joe, el dueño, sacudió la cabeza y dijo: ‘Dorina, este va por cuenta de la casa’. Le dije: ‘¿En serio? ¿Por qué?’ Y él dijo: ‘Solo porque sí’. Eso me alegró el día. Me di cuenta de que puedes cambiar el día de alguien con un pequeño gesto. Pero, bueno, cuéntame tú, ¿eso te ha pasado alguna vez? ¿Alguien fue amable contigo sin motivo aparente?”

Comprador: “Mmm... déjame pensar. En realidad, hace unos días, una anciana...”

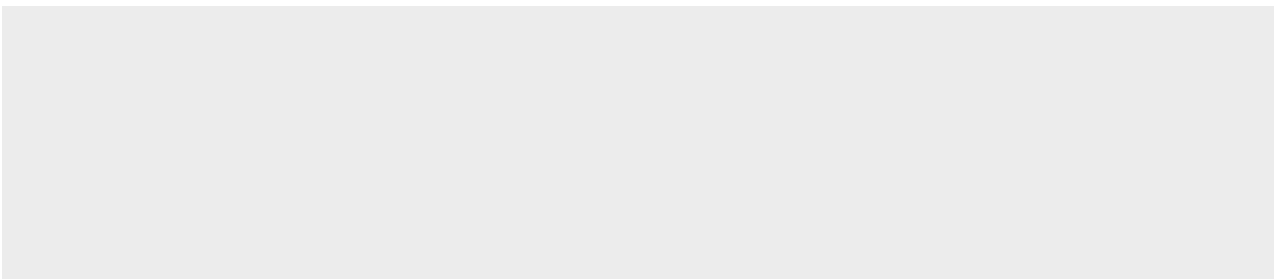
IDEAS

¿Ha ocurrido algo interesante últimamente? Aquí tienes algunas sugerencias para comenzar.

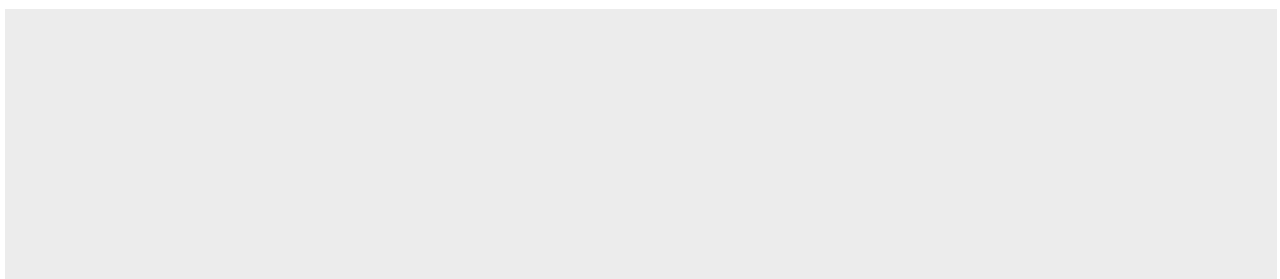
Idea #1: ¿Hubo algún momento en el que sentiste una emoción fuerte (por ejemplo, reíste, lloraste, te enojaste)?



Idea #2: ¿Has adquirido alguna habilidad nueva recientemente o has hecho algo que nunca habías hecho?

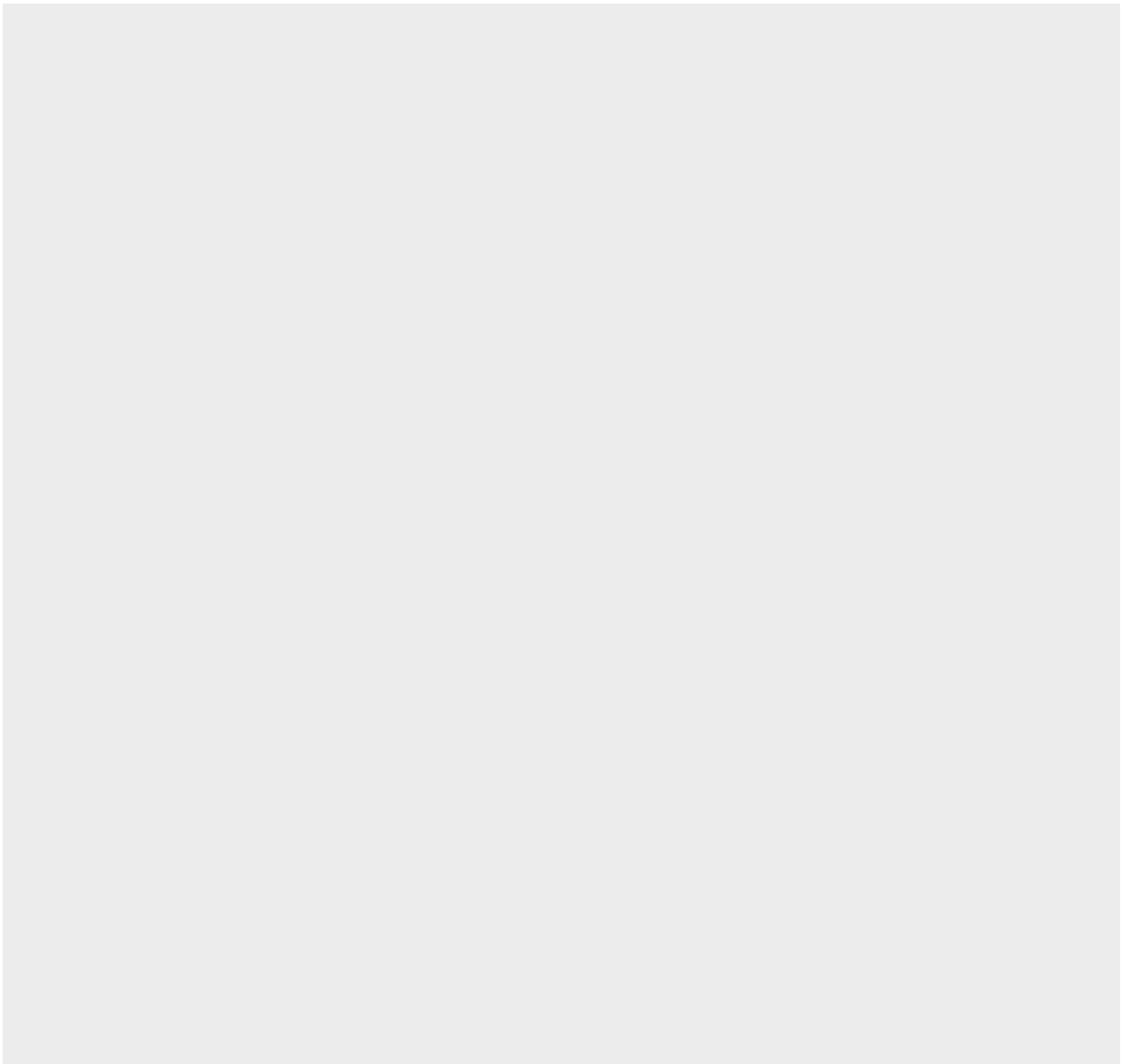


Idea #3: ¿Has fracasado o tenido éxito en algo recientemente?



TU HISTORIA

Elige una idea de la página anterior y crea una historia breve alrededor de él. Recuerda incluir una pregunta al final que le pida a tu oyente su experiencia.



HISTORIAS DE LA INDUSTRIA



RESUMEN

PROBLEMA

En la fase de descubrimiento, los vendedores hacen algunas preguntas para averiguar qué desafíos enfrentan los compradores. Pero a veces la etapa de descubrimiento puede abrumar a los compradores. Es posible que se molesten si les haces demasiadas preguntas.

SOLUCIÓN

Para superar cualquiera de estos obstáculos, puedes pausar tus preguntas por un momento y facilitar el descubrimiento compartiendo una historia de la industria. Las historias de la industria se profundizan en los desafíos o tendencias que has observado en el sector o el panorama empresarial de tu comprador.

CONSEJOS

Menciona especialistas: Si puedes, intenta hacer referencia a algún tipo de autoridad en tu historia. La autoridad podría provenir de líderes empresariales, economistas u otros conocidos expertos de la industria.

Valida tus observaciones: Consulta con tu comprador cómo ha experimentado el desafío o la tendencia que describió.

EJEMPLO



Scott van Deylen

VP de BD, Tabula Rasa Healthcare

Scott: “Entonces, solo soy el tipo que está en el medio, pero hablo con representantes de docenas de farmacias semanalmente y me dicen cuáles son sus problemas. ¿Sería útil si compartiera lo que está afectando a estas otras farmacias, similares a la tuya?”

Dueño de la farmacia: “Claro. Adelante.”

Scott: “Genial. En primer lugar, un problema muy común para nuestros clientes es la reducción de los reembolsos de sus medicamentos recetados. Solían cobrar 10 dólares por el medicamento promedio. Ahora les pagan \$ 3. ¿Por qué? Porque las farmacias están siendo penalizadas por las medidas de cumplimiento de Medicare (Seguridad Social). Si tus pacientes mayores de sesenta y cinco años vienen menos del 80 % del tiempo para surtir sus recetas, entonces tú, el propietario, recibes una multa. Una multa que te retiran del banco. ¿Eso también es un problema para ti?”

Dueño de la farmacia: “Sí, por supuesto. Medicare se ha comido las pocas ganancias que antes obteníamos.”

IDEAS

¿Qué está impactando o está a punto de impactar en el negocio de tu cliente? Aquí tienes algunos estímulos para empezar.

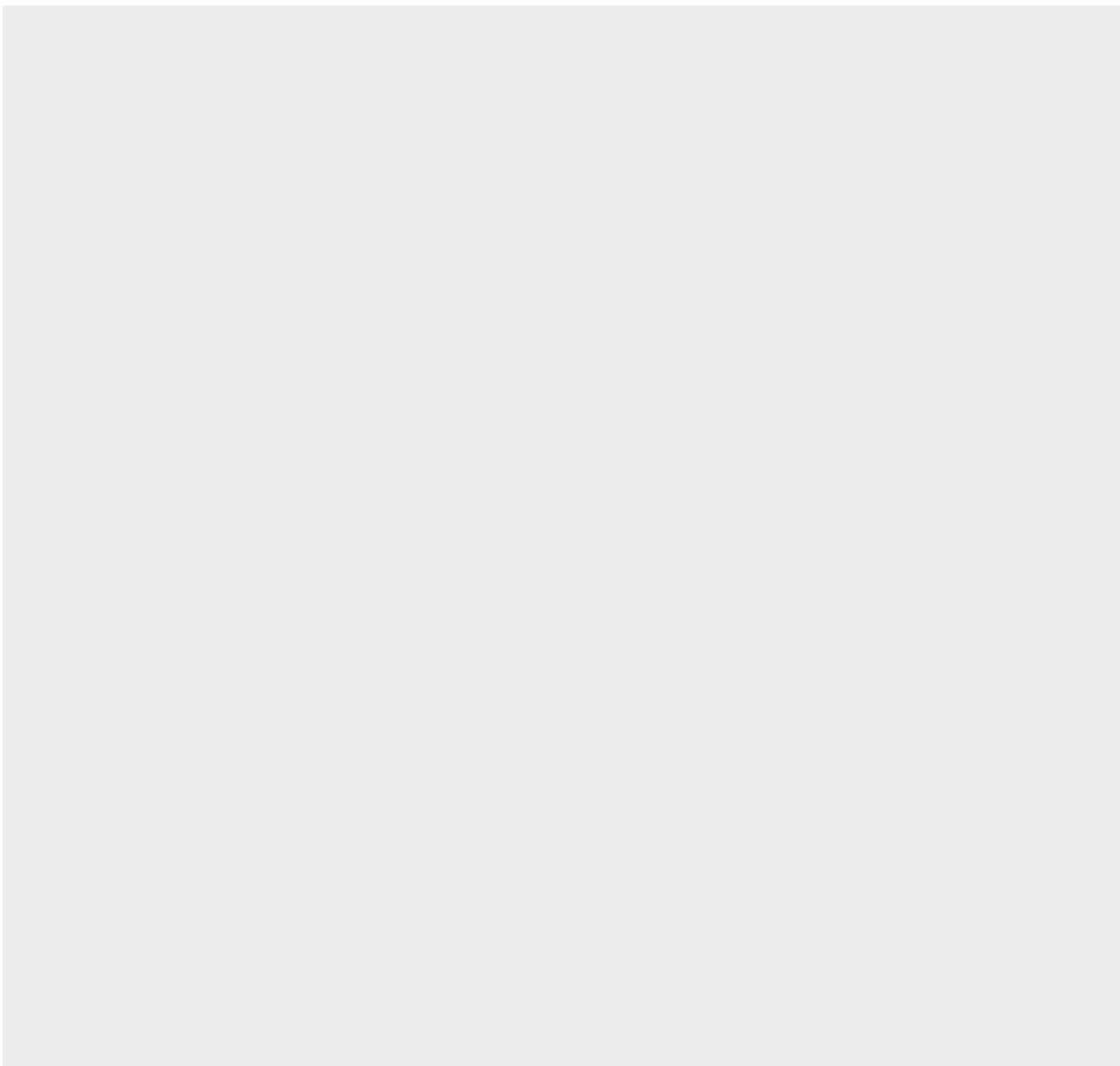
Idea #1: ¿Qué cambios tecnológicos afectan su negocio?

Idea #2: ¿Qué cambios regulatorios afectan su negocio?

Idea #3: ¿Cómo está cambiando el comportamiento del cliente?

TU HISTORIA

Elige una idea de la página anterior y elabora una breve historia alrededor de él. Escribe cómo era el mundo antiguo, qué cambió y cómo es el nuevo mundo.



HISTORIAS DE ÉXITO



RESUMEN

PROBLEMA

Somos animales sociales. Es probable que tu comprador esté pensando: “¿Cómo resolvería ese problema alguien más (mi jefe, mi compañero de trabajo o un competidor)? ¿Qué harían ellos?”

SOLUCIÓN

En ese momento es cuando puedes presentar una historia de éxito.

Historias de éxito son ejemplos de la vida real acerca de cómo un cliente utilizó con éxito su producto o servicio para resolver un problema particular y lograr los resultados deseados.

CONSEJOS

El cliente es el héroe: En la mayoría de los relatos de éxito, el cliente es el héroe, no tú. Tú eres el guía que ayuda al héroe a descubrir qué debe hacer para tener éxito.

Es relevante: Antes de compartir cualquier historia, ten muy clara la identidad del comprador al que intentas influir. ¿Cuál es el tamaño de su empresa, de su industria, de su geografía y de sus problemas?

EJEMPLO



Colleen Stanley

Presidente, SalesLeadership, Inc.

“En 2018, una pequeña empresa farmacéutica de Los Ángeles me contrató para ejecutar un programa de formación de referidos para sus equipos de ventas. En una de mis primeras reuniones, me senté con Derek, uno de los gerentes de cuentas, para entender qué estaba pasando.

De una manera no muy empática, le pregunté a Derek: “¿Por qué no pides referencias?”.

Él, claramente avergonzado, miró hacia abajo, se aclaró la garganta y dijo: “¡Ahh! Verás, en mi familia no se pide ayuda. Es un signo de debilidad.”

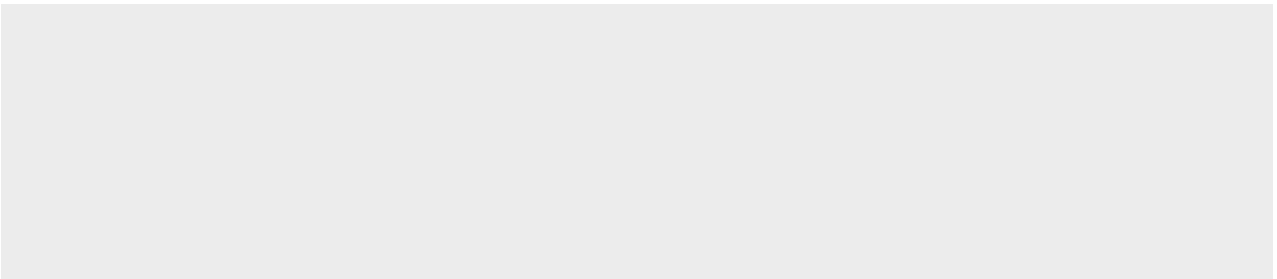
En ese momento, supe que no era el momento de enseñarle a Derek ninguna táctica sofisticada de referencias. Antes que nada, necesitábamos trabajar en su sistema de creencias sobre pedir ayuda. En mis años de formación y coaching, aprendí que las creencias impulsan acciones, tanto positivas como negativas. Así que, durante las siguientes sesiones, colaboré con su equipo para lograr que, primero, adoptaran la mentalidad adecuada y, luego, los animé a solicitar referencias.

En lo que respecta a Derek, después de una sesión de dos horas conmigo, se sintió más cómodo. El mismo día, se sentó con su primer cliente y le pidió una referencia. ¿Adivina qué? La consiguió. De hecho, ese cliente le hizo tres presentaciones cualificadas y una de ellas lo condujo a cerrar un acuerdo de 250.000 dólares.”

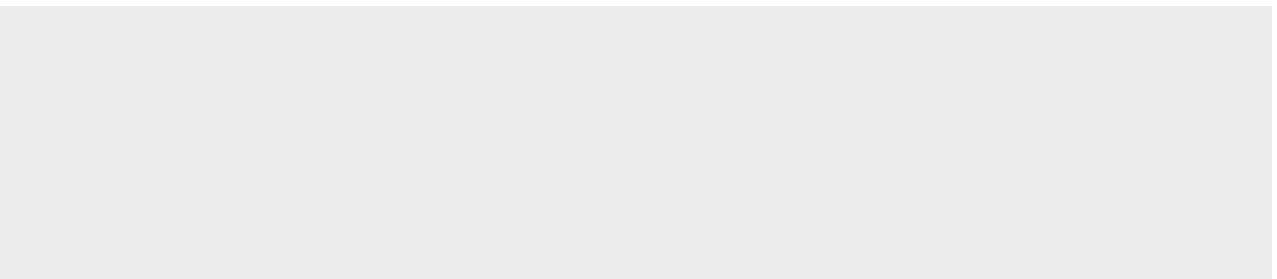
IDEAS

Revisa tu lista de clientes e identifica a los clientes que estaban contentos trabajando contigo

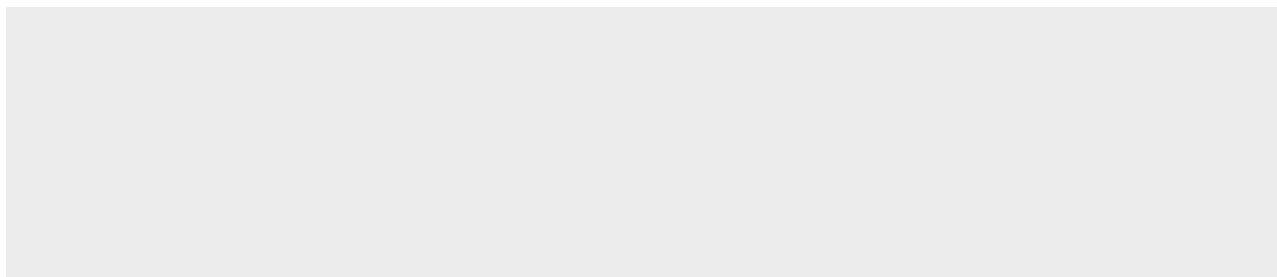
Idea #1: ¿Quién era el cliente y qué les encantó de trabajar contigo?



Idea #2: ¿Quién era el cliente y qué les encantó de trabajar contigo?

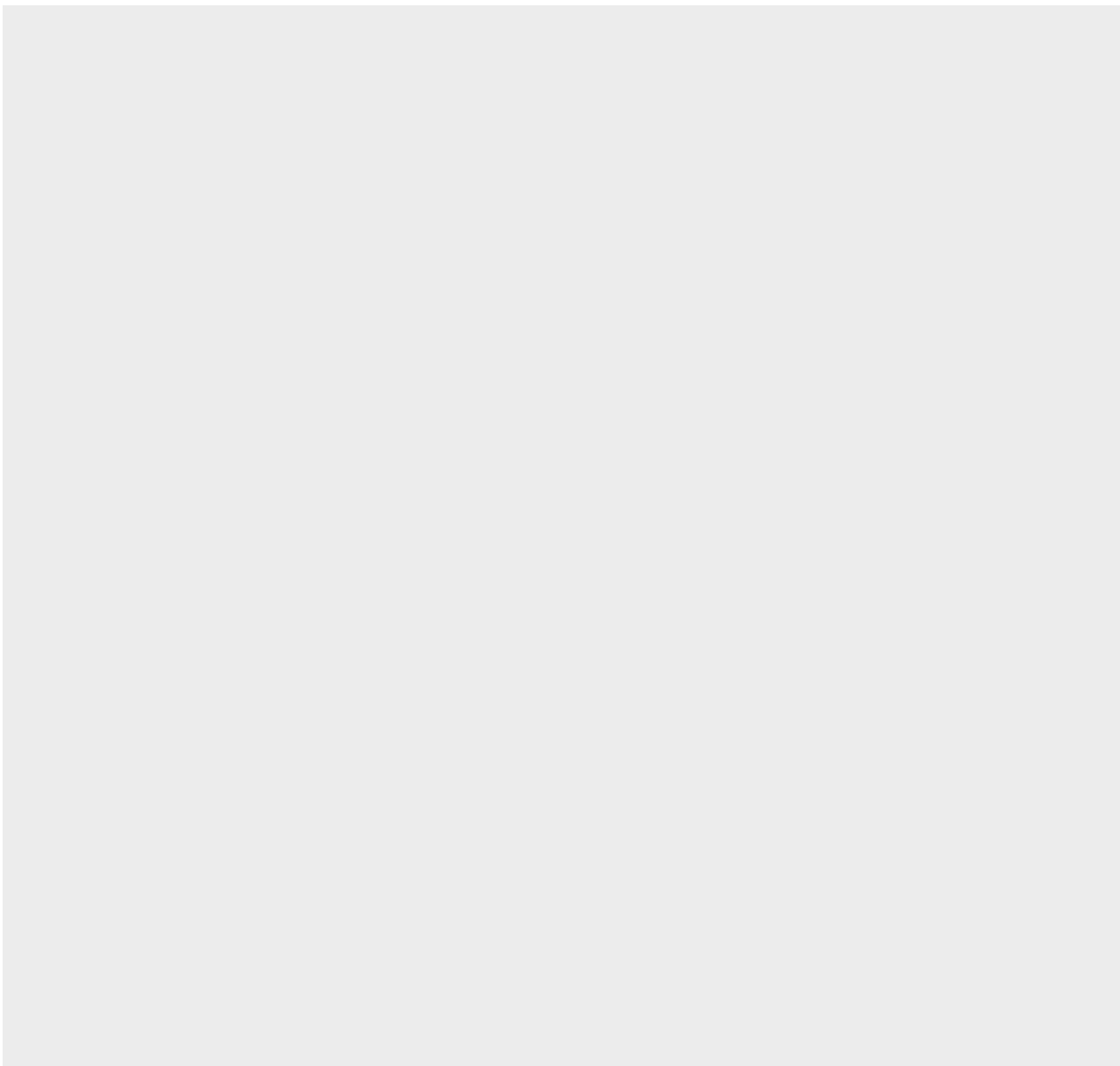


Idea #3: ¿Quién era el cliente y qué les encantó de trabajar contigo?



TU HISTORIA

Selecciona un cliente de la página anterior y elabora una breve historia alrededor de él. Escribe cuál era el o los problemas que enfrentaba el cliente, cómo ayudaste y cuál fue el impacto.



HISTORIAS DE DIFERENCIACIÓN



RESUMEN

PROBLEMA

Antes de seguir adelante, hay una cosa que el comprador debe saber: ¿por qué tú?

Los vendedores sin experiencia responden a esta pregunta enumerando todas las cosas buenas de su empresa o de ellos mismos. Pero al final, tu comprador escuchará cosas muy similares de tus competidores.

SOLUCIÓN

Si realmente quieres destacar, necesitas compartir una historia que muestre en qué eres diferente, es decir, una historia de diferenciación.

Estas te diferencian de tus competidores, destacando tu propuesta única de valor y los beneficios de hacer negocios contigo.

CONSEJOS

Sé diferente: Si todos tus competidores dicen: “Ponemos al cliente primero”, afirmar algo similar no te ayudará a diferenciarte. Encuentra una frase que le interese al comprador, pero también que no todos los demás digan.

Sé humilde: Ten cuidado de no alardear demasiado y permite que sean los ejemplos que elijas los que hablen por ti.

EJEMPLO



Mike Weinberg

Principle, The New Business Sales Coach

“En 2018, el director ejecutivo de una mediana empresa de EE. UU. nos contrató para entrenar a sus equipos de ventas y generar más negocios. El director ejecutivo era un ingeniero brillante y extremadamente inteligente. Simplemente no entendía por qué nadie vendía.

Dos semanas después de nuestra asociación, tuve la oportunidad de participar en una reunión trimestral con toda la empresa. Aunque esta no estaba generando ningún negocio nuevo, las ganancias alcanzaron un nivel récord.

Al final de la reunión, el director ejecutivo dijo: ‘Gracias chicos, pues por ustedes hemos logrado las mayores ganancias en la historia de la empresa.’

Luego se levantó, recorrió la sala y agradeció a cada departamento individualmente. Dio gracias por el producto, por la ingeniería, la fabricación y las operaciones.

Incluso agradeció por las comidas que preparaban allí todos los días.

¿Sabes a qué departamento no le agradeció?

Al de ventas.

Después de participar en algunas reuniones más, me di cuenta de que el director ejecutivo no apreciaba a los vendedores. Como ingeniero, quería darle todo el crédito al producto y a la ingeniería. No a las ventas. Había creado una cultura antiventas.

Le hablé sobre mi observación, entonces culpó al vicepresidente de ventas. Intenté algunas cosas para que se diera cuenta, pero no tuve mucho éxito.

Seis semanas después de nuestra asociación, le dije al director ejecutivo: ‘Mira, si no estás dispuesto a mirarte en el espejo, no puedo trabajar contigo. Si quieres que esta capacitación constituya una transformación a largo plazo, necesitas cambiar’. Ese día rescindí nuestro contrato.

Me importan los resultados. Cuando trabajes conmigo, seré muy honesto contigo. Habrá algunas cosas que quizá no te gusten. Pero si realmente deseas transformar el éxito de ventas de tu equipo, eso es algo con lo que debes estar de acuerdo.”

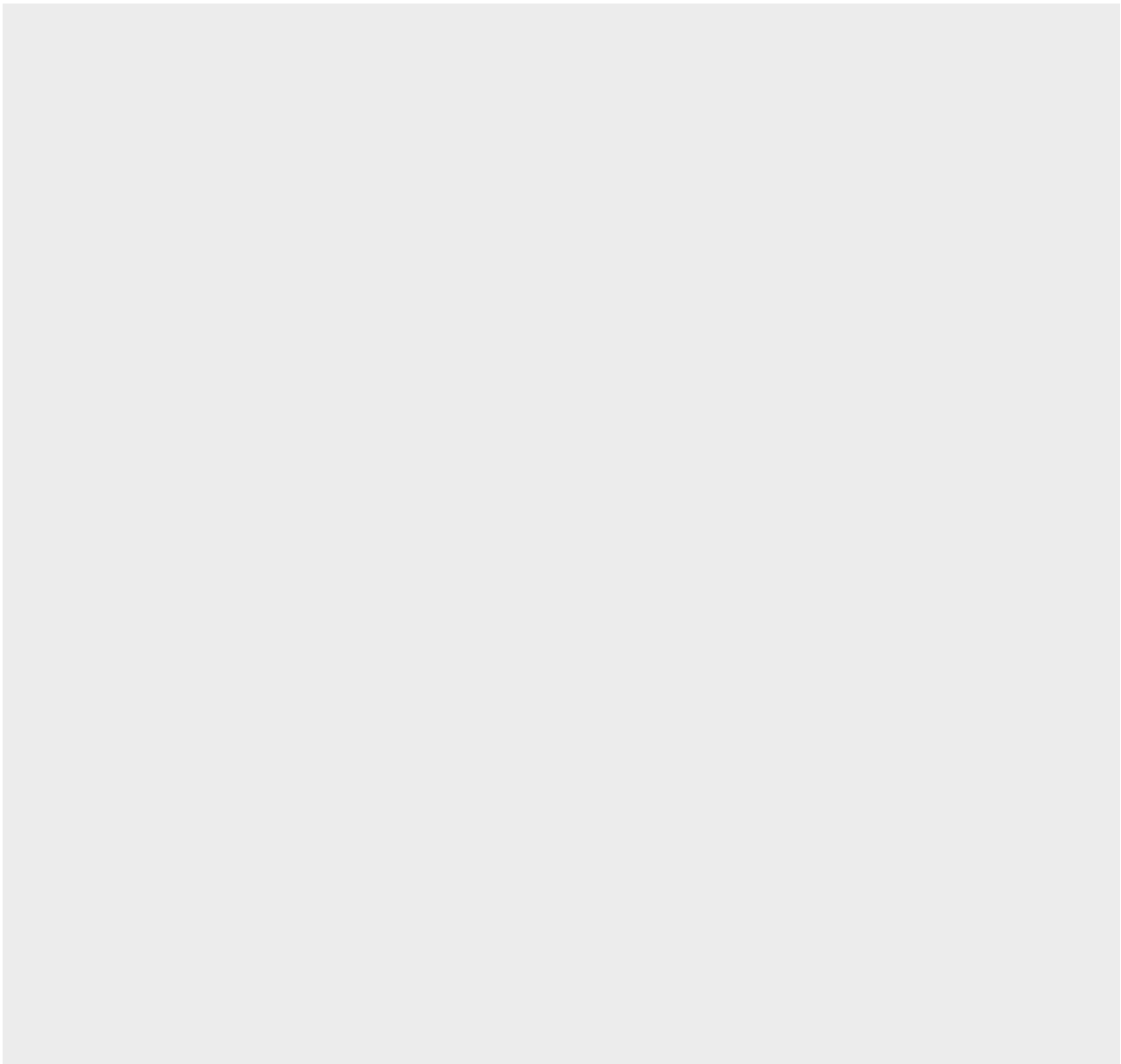
IDEAS

Identifica qué hace único trabajar contigo y piensa en evidencia de tu pasado que respalde esta afirmación.

	AFIRMACIÓN	EVIDENCIA
Ejemplo	Pongo al cliente en primer lugar.	Junio del '18, cuando entregué el producto personalmente en la puerta de mi cliente.

TU HISTORIA

Elige una de las afirmaciones de la página anterior y elabora una breve historia en torno a la evidencia de respaldo. Siéntete libre de utilizar contexto, desafío, respuesta y resultado para estructurar tu historia.



HISTORIAS DE RESISTENCIA



RESUMEN

PROBLEMA

Las objeciones surgirán inevitablemente. Los vendedores inexpertos intentan responder a las objeciones con lógica, diciendo algo como: 'Esto te ayudará mucho' o 'Te perderás de una gran oportunidad'. Pero no es muy efectivo superar cualquier creencia arraigada usando la lógica.

SOLUCIÓN

En lugar de intentar persuadir a alguien con lógica, intenta apelar a sus emociones. Utiliza una historia para superar cualquier objeción: una historia de resistencia.

Estas pueden tratarse de ejemplos exitosos que hayas tenido con clientes que inicialmente tuvieron dudas sobre trabajar contigo, pero que, finalmente, decidieron seguir adelante y ahora están contentos de haberlo hecho.

CONSEJOS

Entender la objeción: No saltes a la historia en el mismo momento en que surja la objeción. Primero, intenta comprender realmente lo que le sucede a tu cliente. Una vez que tengas clara la objeción, puedes utilizar una historia que coincida con la preocupación del comprador. De lo contrario, correrás el riesgo de compartir algo que no sea relevante y perderás su atención.

EJEMPLO



Mike Dutter

VP de ventas, Oracle

Objeción: no hay presupuesto por el momento para comprar la solución.

Mike: “En junio de 2020, me reuní con el director de marketing de una gran empresa de fabricación industrial. Él estaba buscando una solución que les ayudara a segmentar a sus clientes de forma más eficaz y, justo cuando pensé que ya habíamos cerrado el trato, el director de marketing dijo: ‘Me gusta su solución, pero para ser honesto, no veo cómo podemos justificarla en este momento’. La semana pasada, nuestro director ejecutivo anunció una política de cero gastos hasta el final del año fiscal. Restricciones similares a las que estás viendo, ¿verdad?”.

Comprador: “Sí.”

Mike: “Bueno, lo que hicimos fue extender nuestra reunión con el director de marketing por una hora y comenzamos a pensar en cómo podríamos lograrlo. Al final de la reunión, acordamos que podrían empezar a utilizar nuestra tecnología y pagar la factura seis meses después, en el nuevo año fiscal. Sin intereses, costos de financiamiento, o similares. ¿Es eso algo que podría funcionar para ti?”

Comprador: “Supongo que esto es algo que podríamos considerar.”

Mike: “En realidad, cuando el cliente realizó su primer pago en el nuevo año fiscal, había aumentado los ingresos de los clientes segmentados en un 300 %. Los ingresos adicionales fueron 200.000 dólares más de lo que pagaron por la tecnología. ¿Cómo te sientes acerca de tal acuerdo? ¿Hasta qué punto eso te ayudaría a alcanzar tus objetivos?”

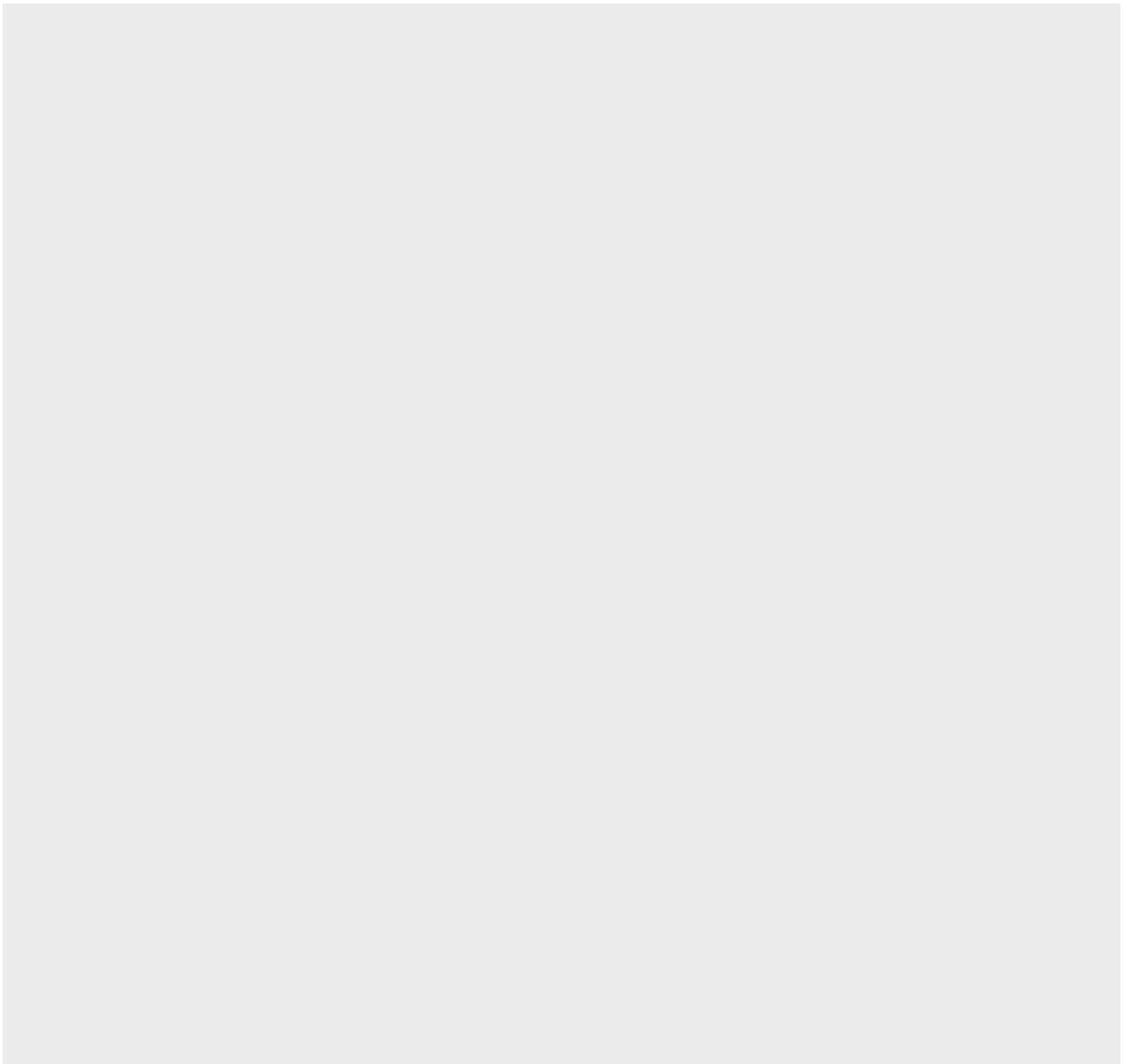
IDEAS

Identifica las objeciones más comunes que recibes. Reflexiona si alguno de tus clientes satisfechos tuvo una objeción comparable al principio.

	OBJECCIÓN	OBJECCIÓN COMPARABLE
Ejemplo	¡No contamos con el presupuesto!	Sam de Walmart estaba preocupado por el dinero, pero recuperó la inversión dentro de 1 mes.

TU HISTORIA

Selecciona un cliente de la página anterior que inicialmente tenía una preocupación, pero que quedó contento de haber avanzado. Crea una breve historia alrededor de ello. Siéntete libre de utilizar contexto, desafío, respuesta y resultado para estructurar tu historia.





¿NECESITAS AYUDA ADICIONAL PARA PERFECCIONAR TUS HABILIDADES DE STORYTELLING?

Me encantaría tener una charla y ayudarte a hacer un plan para transformar tus habilidades narrativas.

Puedes enviar un correo electrónico a philipp@power-of-storytelling.com o reservar un espacio de 15 minutos en mi calendario.

MI CALENDARIO

“

Las grandes historias les suceden a aquellos que pueden contarlas.

– Ira Glas

”