01 SOP de llamada de venta

Cerrar desde la claridad, sin presionar. La conversación debe ayudar al prospecto a ordenar su situación y comprender el paso que quiere dar para mejorarla.

Contexto de la conversación

La venta se dirige a personas en un mercado B2C. Incluso cuando el cliente es una empresa, normalmente se trata de autónomos y pymes. La conexión humana va antes que la autoridad: sin sintonía no hay una conversación honesta ni una venta.

Distribución de la llamada

- Fase 1 - Romper el hielo: 10 %.
- Fase 2 - Explorar el dolor: 60 %.
- Fase 3 - Presentar la solución: 20 %.
- Fase 4 - Cerrar: 10 %.

Reglas de trabajo

- La confianza nace de la conexión humana.
- El dolor guía la conversación. Sin dolor y sin coste de continuar igual, no hay venta.
- Explica el paso del punto A al punto B con ejemplos de clientes que lo hayan conseguido. Vende esa transformación, no una lista de características del producto o servicio.

Fase 1 Romper el hielo

Propósito: conectar de forma natural y crear confianza antes de hablar de negocio. Busca que la persona baje la guardia, sonría y sienta que conversas con ella.

- Saluda con cercanía y un tono amable, sin formalismos.
- Busca puntos en común: ciudad, clima, trabajo, aficiones o algún dato del formulario.

> ¿De qué zona de España eres? Tengo varios clientes en **[ciudad]**. / He visto que también trabajas con **[tipo de cliente o sector]**, qué casualidad. / ¿Cómo has empezado la semana? Aquí estamos con el típico caos del martes.

Dedica unos minutos a una charla ligera, ajena al negocio, hasta notar conexión y que esa conversación inicial se ha cerrado.

> Señales para avanzar: se relaja, ríe o habla con soltura; la conversación fluye sin respuestas cortantes; te permite guiarla.

> Te cuento cómo suelo organizar estas llamadas para ver si tiene sentido ayudarte. Si veo que no es el momento o que no encajamos, te lo diré con claridad. ¿Te parece?

02 Fase 2 Explorar el dolor

Es la fase más larga e importante. El prospecto debe expresar su situación actual, reconocer el coste de no cambiar y describir el resultado que desea.

2 1 Descubrir el problema

> Cuéntame, ¿qué te ha llevado a contactar con nosotros, además de lo que comentamos en la llamada previa?

> ¿Desde cuándo te pasa? ¿Qué has intentado para resolverlo? ¿Qué te ha funcionado y qué no? ¿Qué crees que te impide avanzar?

Escucha y devuelve lo que has entendido, sin corregir ni dar una clase. Usa TED: Cuéntame, Explícame, Describe. Aplica eco y pausa: repite sus últimas tres palabras y guarda silencio.

> Señal para explorar el coste de no cambiar: expresa algo como «Estoy cansado de esto», «No quiero seguir igual» o «Tiene que cambiar».

2 2 Profundizar en el coste de seguir igual

- Escalera de consecuencias: explora qué ocurre si la situación continúa.

> Si nada cambia en 3, 6 o 12 meses, ¿cómo te afectaría?

- Implicaciones económicas: concreta el coste en tiempo, dinero o energía.

> ¿Cuánto te está costando esto cada mes en tiempo, dinero o energía?

- Comparativa realista: conecta la continuidad con cómo se sentiría.

> Si sigues como hasta ahora, ¿cómo te vas a sentir?

> Señal para pasar al futuro deseado: verbaliza frustración y necesidad de cambio, por ejemplo, «No aguanto más, estoy agotado, no puedo seguir con esta presión».

2 3 Dibujar el futuro deseado

> Imagina que dentro de 3 meses lo has resuelto. ¿Qué habría cambiado para ti? ¿Qué tendría que ocurrir para que dijeras que ha merecido totalmente la pena?

Recapitular antes de presentar la solución

> Ahora estás en **[situación]**, esto te cuesta **[X]** y quieres conseguir **[resultado]** en **[plazo]**. ¿Hay algo que me esté dejando?

03 Solución y propuesta

Fase 3 Presentar la solución

Explica cómo tu método resuelve el problema concreto que acaba de describir. No hace falta exponer todo lo que el método puede resolver.

- Nombra el método: «Trabajamos con el Método **[XYZ]**».
- Explícalo en tres pasos sencillos: diagnóstico, plan y acompañamiento.
- Conecta con un resultado tangible: «Esto te lleva a **[meta medible]** en **[plazo]**».

> Has mencionado **[dolor]**. Precisamente lo trabajamos en este paso.

Validar con pruebas

Presenta el caso de un cliente con un perfil y un problema similares. Explica su punto de partida, cómo lo superó y qué cambió en su vida.

> Con **[nombre]** trabajamos de esta forma. Llegó con **[problema]** y en **[tiempo]** consiguió **[resultado]**.

Comprobar el encaje antes del cierre

> ¿Sientes que esto encaja con lo que necesitas? ¿Qué parte del proceso te resulta más útil para tu situación?

Fase 4 Cerrar la decisión

Propósito: ordenar la decisión, sin presionar.

4 1 Pedir permiso para concretar

> ¿Quieres que te explique, paso a paso, cómo lo haríamos contigo?

4 2 Presentar la oferta

- Detalla la estructura del programa: acompañamiento, sesiones y herramientas.
- Explica qué ayuda a evitar: errores, frustraciones y tiempo perdido.
- Muestra el resultado final.

> ¿Hasta aquí te encaja lo que te estoy contando?

4 3 Presentar la inversión

> La inversión es de **[X]**. Antes de valorar si es mucho o poco, ¿cuánto te está costando continuar como estás?

04 Objeciones sobre dinero y decisión

1 No tengo dinero ahora

Error habitual: justificar el precio u ofrecer descuentos sin entender el contexto.

> Lo entiendo. Muchos clientes empezaron con esa misma duda. ¿Ahora mismo se trata de falta de recursos o de una cuestión de prioridades?

> ¿Cuánto te cuesta seguir sin resolverlo? Has comentado que pierdes **[€]** al mes. Si lo resolvieras en 3 meses, ¿qué impacto tendría para ti?

> Sabiendo que te ayudaría a **[definir el impacto]**, tendría sentido revisar opciones de pago si el problema es de liquidez, siempre que realmente quieras hacerlo.

Regla del guion: no ofrecer facilidades hasta confirmar un deseo real. El precio nunca es el problema de fondo; la prioridad sí.

2 Necesito pensarlo

Error habitual: terminar la conversación sin aclarar qué necesita valorar.

> Claro. Para tomar una decisión necesitas información, no solo tiempo. Ya que hemos dedicado este rato a hablar, ¿qué información te falta para poder valorarlo?

Herramienta de la caja mental: invita al prospecto a expresar en voz alta lo que está pensando. A menudo, al escucharse, la objeción se aclara o se disuelve.

3 No tengo tiempo

> Precisamente eso es parte de lo que buscamos resolver. ¿Qué te está quitando más tiempo ahora mismo?

Clave: replantea la objeción desde el coste de oportunidad. El tiempo perdido también representa una inversión negativa.

05 Otras objeciones y cierre final

4 Tengo que hablarlo con mi pareja o socio

> ¿Qué suele valorar **[nombre]** al tomar una decisión como esta? ¿Qué información necesitaría para sentirse cómodo o cómoda con ella?

> ¿Crees que conseguir **[promesa]** dentro de X meses validaría esa decisión?

> Entiendo que quieras hablarlo con tu pareja. Si no actuamos y dentro de ese tiempo sigues en la misma situación, ¿crees que ahora es el momento de que vea que estás poniendo solución?

5 Ya estoy en otro programa

> ¿Qué te está aportando ese programa? ¿Qué te ha llevado a buscar algo diferente si ya estás en uno?

> Entonces, más que no funcionar, sientes que no te está dando lo que realmente necesitas, ¿es así?

Usa el contraste: «Nosotros trabajamos **[diferencia clave]** para que consigas **[resultado medible]**».

4 4 Confirmar y cerrar

Objetivo: que la persona termine con claridad y una decisión, sin presión.

> Perfecto, vamos a trabajar juntos. Te envío el enlace de pago para que podamos empezar desde el equipo sin perder tiempo. Mientras lo revisas, dime cualquier duda que te surja. Yo voy avisando al equipo para que podamos comenzar la incorporación.

Después del cierre

- Refuerza su decisión: «Has dado un buen paso; tu yo de dentro de 3 meses te lo agradecerá».
- Recupera su visión como ancla emocional. Ejemplo: «Vamos a por esos 3.000 € al mes y la tranquilidad que buscas».
- Aclara la logística: explica los siguientes pasos para que sepa qué ocurrirá después de la llamada.

Entrenamiento del closer

- Graba y revisa objeciones reales. Analiza el tono, la velocidad y el tipo de respuesta.
- Mantén un mapa personal de objeciones: cada closer registra las cinco más frecuentes y la respuesta óptima.