

# Una buena presentación comercial es imprescindible: Claves para lograrlo

Una presentación comercial es como una navaja suiza, debe tener una serie de herramientas que apoyen al vendedor en su trabajo

## 8 secciones que no deben faltar en tu presentación comercial

Vamos a revisar las secciones que debe tener una presentación comercial. Para empezar debemos evitar que tenga 40 páginas. Si no somos capaces de condensar la información relevante, la que de verdad le importa al cliente a la hora de tomar la decisión de compra, seguramente tenemos un problema: es posible que no sepamos aún cuales son nuestros puntos fuertes, o al menos no sabemos utilizar las palabras adecuadas para trasladarlos. Incluso puede que aún no hallamos siquiera realizado una reflexión seria sobre ellos. En general con una presentación alrededor de 15 páginas nos debería bastar.

El formato es también importante. La presentación debe ser visualmente atractiva y legible en una pantalla de ordenador. Debe tener mensajes cortos y directos. Debe condensar la esencia de nuestras bondades como empresa. Una muy buena idea es generar un vídeo basado en algunos de los contenidos de la presentación.

Os recomiendo las siguientes secciones; alguna puede tener varias páginas, pero si la incluimos en 1 o 2 mucho mejor.

1. **Información genérica del mercado.** Por ejemplo estudios y argumentos que refuercen la oportunidad de disponer de una tienda online. Tipo "Según Forrester Research, España es el país europeo donde más va a crecer el comercio electrónico en los próximos años, con un 18% anual"
2. **Datos genéricos de la empresa.** A qué se dedica, desde cuando, qué socios tiene, un par de detalles que indiquen por qué somos los mejores para nuestros clientes
3. **Información sobre notoriedad.** Podemos incluir acuerdos con partners de relevancia, menciones en medios, las mejores acciones de creación de marca que hallamos realizado.
4. **Descripción del producto.** Lo imprescindible, lo más breve posible, siempre con una visión de negocio y en positivo, ya que debemos disponer de documentación de producto más amplia y descriptiva. No digamos "este cacharro sólo puede gestionar 24 unidades de nosequé", sino "es capaz de gestionar hasta 24 unidades".
5. **Descripción de los beneficios, los problemas que resolvemos.** Cómo puede utilizar el cliente el producto para sacarle beneficios. Esta parte no hay que dejársela al cliente, suponiendo que, como conoce su negocio, enseguida su mente va a ser capaz de valorar los fantásticos beneficios que le va a sacar. Debemos aspirar a conocer incluso mejor que nuestro cliente sus problemas y las posibilidades de mejorar su negocio con la utilización de nuestro producto.
6. **Por qué nuestra empresa y producto son únicos.** No está mal dejar un par de pinceladas de autobombo y autoestima. A no ser que sea nuestra estrategia, evitaremos nombrar a la competencia, y hablaremos en positivo sobre lo que nos hace maravillosos.

7. **Referencias.** A nuestros potenciales clientes les gustará saber con quién trabajamos para adquirir mayor confianza en nosotros. Podemos buscar empresas afines y preguntar al cliente cuales conoce, para invitarle a que se ponga en contacto para solicitar referencias.
8. **Recomendaciones.** La palabra de un cliente satisfecho es un catalizador de ventas. Podemos disponer de breves reseñas o incluso cartas formales de recomendación. Eso sí, que nuestras recomendaciones "reales" no sean falsas o fabricadas con clientes hechos artificialmente.

Como hemos dicho antes, una buena presentación comercial, no va a hacer que vendamos, pero es un elemento imprescindible de trabajo para nuestros comerciales. Va a realizar una aportación que puede ser decisiva para llegar a ese 100% necesario para cerrar la venta.

<http://www.puromarketing.com/88/16968/buena-presentacion-comercial-imprescindible-claves-para-lograrlo.html>