



Anexo B

*Scripts y
Guiones de llamadas*

Anexo B

Scripts y Guiones de llamadas

Anexo B

ANEXO B: SCRIPTS Y GUIONES DE LLAMADAS

Los scripts no son para ser leídos palabra por palabra, sino como guías y estructuras que te proporcionan confianza y dirección en tus conversaciones de ventas. Te ayudan a asegurar que cubres los puntos clave, manejas las objeciones comunes y guías al cliente hacia el siguiente paso de manera efectiva. Adapta siempre estos guiones a tu estilo personal y al contexto específico de cada cliente, como lo haría un Vendedor Adaptativo (Capítulo 1).

1. Guion: Llamada en Frío (Cold Call)

(Referencia: Capítulo 6 - Prospección Efectiva; Capítulo 13 - Maestría en Comunicación)

Objetivo: Obtener una cita o el permiso para enviar información más detallada, no vender en la primera llamada.

Fase 1: Apertura (Los primeros 15-20 segundos cruciales)

- **Propósito:** Captar la atención y establecer la credibilidad.
- **Guion:**
 - Vendedor: "Buenos días/tardes [Nombre del Prospecto], mi nombre es [Tu Nombre] y le llamo de [Nombre de tu Banco]. ¿Es un buen momento para hablar brevemente, no más de un minuto?"
 - (Si dice "No es un buen momento"): "Entiendo. ¿Habría un momento más oportuno para llamarle mañana/el [día] a las [hora]?"
 - (Si dice "Sí, ¿de qué se trata?"): "Excelente, gracias. El motivo de mi llamada es que, en [Nombre de tu Banco], hemos ayudado a empresas/personas como la suya/usted a [mencionar 1-2 beneficios específicos y relevantes que sabes que les interesan, basados en tu investigación previa, Ej: 'optimizar su flujo de efectivo' o 'asegurar un patrimonio para el futuro']."
- **Tips:**
 - Habla con confianza y una sonrisa (se nota en el tono de voz).
 - Sé conciso y directo.
 - El **Vendedor Agresivo** querrá ir directo al grano. El **Vendedor Relacional** se enfocará en un tono cálido y amigable.

Fase 2: Conexión y Problema (Identificar la "necesidad" o "dolor")

- **Propósito:** Despertar el interés conectando con un problema o una aspiración.
- **Guion:**
 - Vendedor: "No sé si esto es relevante para usted, pero la razón por la que pensé en contactarle es que muchos de nuestros clientes/otras personas con su perfil a menudo enfrentan desafíos como [mencionar un problema común que tu producto resuelve, Ej: 'tasas de interés elevadas en sus créditos' o 'falta de rendimiento en sus ahorros']."
 - Vendedor: "¿Es algo con lo que usted o su empresa se haya topado alguna vez?" (Pregunta cerrada para abrir a pregunta abierta).
 - (Si dice "Sí" o muestra interés): "Entiendo. ¿Cómo ha afectado eso a [su negocio/sus finanzas/su tranquilidad]?" (Pregunta de implicación, SPIN - Capítulo 13).
- **Tips:**
 - Usa el "no sé si esto es relevante para usted" para bajar la guardia.
 - Conecta con una objeción común (Referencia: objeciones-banca si aplica, como "Las tasas de interés/rendimientos no son competitivos" o "No me alcanza / es muy caro").
 - El **Vendedor Consultivo** excels aquí, haciendo preguntas inteligentes.

Fase 3: Propuesta de Valor y Próximo Paso

- **Propósito:** Proponer una reunión o el envío de información, no una venta compleja.
- **Guion:**
 - Vendedor: "Precisamente, en [Nombre de tu Banco] ofrecemos [mencionar brevemente el tipo de producto/solución que resuelve el problema]. Mi objetivo hoy no es venderle nada, sino simplemente conversar brevemente para entender mejor su situación y ver si podemos ofrecerle un valor real."
 - Vendedor: "¿Le gustaría que agendemos una breve llamada/videollamada de 15 minutos la próxima semana para explorar esto con más detalle y sin compromiso? Podría ser el [día] a las [hora] o el [día] a las [hora]." (Cierre alternativo, Capítulo 8).
 - (Si objeta "No tengo tiempo"): "Comprendo. Precisamente por eso le propongo una llamada breve de 15 minutos, para que podamos ver si vale la pena invertir más de su valioso tiempo. ¿Quizás el martes a primera hora?"
 - (Si objeta "No me interesa"): "Entiendo, y respeto eso. Solo para asegurarme, ¿hay alguna razón específica por la que esto no sería de su interés en este momento?" (Sonda la objeción, Capítulo 4).
- **Tips:**
 - El objetivo es la cita, no el cierre.
 - Usa el cierre alternativo para facilitar la decisión.
 - El **Vendedor Estratégico** siempre pensará en el próximo paso lógico en el funnel.

2. Guion: Llamada de Seguimiento (Post-Reunión o Envío de Información)

(Referencia: Capítulo 7 - Presentación de Valor y Negociación; Capítulo 16 - Llamados a la Acción Irresistibles)

Objetivo: Mover al prospecto al siguiente paso del funnel, responder dudas y mantener el interés.

Fase 1: Recordatorio y Contexto

- **Propósito:** Recordarle al cliente la interacción previa y el valor que se le ofreció.
- **Guion:**
 - Vendedor: "Hola [Nombre del Prospecto], mi nombre es [Tu Nombre] de [Nombre de tu Banco]. Le llamo siguiendo nuestra conversación del [Fecha de la Reunión/Envío] / el correo que le envié con la propuesta de [Producto]."
 - Vendedor: "¿Tuvo oportunidad de revisar la información que le compartí sobre [mencionar beneficio clave o solución]?"
- **Tips:**
 - Sé puntual con el seguimiento (Capítulo 7).
 - Haz referencia a un punto clave de la conversación anterior.

Fase 2: Indagación y Descubrimiento de Obstáculos

- **Propósito:** Identificar si hay dudas, objeciones o si el cliente necesita más información.
- **Guion:**
 - Vendedor: "Me gustaría saber si la información fue clara y si surgió alguna duda o pregunta al revisarla." (Pregunta abierta, Capítulo 13).
 - *(Si hay dudas/objeciones):* "Gracias por compartirme eso. ¿Podría explicarme un poco más qué es lo que le preocupa de [la objeción/duda]?" (Escucha activa y preguntas de sondeo, Capítulo 13).
 - *(Si no ha revisado):* "Entiendo, sé que su tiempo es valioso. ¿Habría un momento la próxima semana en que podamos revisar la propuesta juntos por 10-15 minutos y aclarar cualquier duda?"
- **Tips:**
 - Escucha activamente (Capítulo 13) las objeciones y anótalas en tu CRM (Capítulo 5).
 - No te pongas a la defensiva.

Fase 3: Reforzar Valor y Siguiente Paso Claro

- **Propósito:** Reafirmar el beneficio y proponer una acción concreta.

- **Guion:**
 - Vendedor: "Con base en lo que hemos conversado, creo firmemente que esta solución [Producto] podría ayudarle a [recordar principal beneficio o resolver problema clave, Ej: 'alcanzar sus metas de ahorro con la seguridad que busca']."
 - Vendedor: "¿Cuál sería el mejor momento para que le envíe el formulario de solicitud / agendemos la cita para formalizar / le contacte para la aprobación?" (Llamado a la acción irresistible, Capítulo 16).
 - *(Si hay objeciones de precio o competencia):* "Entiendo que el precio es importante. Más allá del costo inicial, ¿qué tan valioso sería para usted [recordar el beneficio principal, Ej: 'la tranquilidad de tener un seguro completo']?" (Venta basada en valor, Capítulo 15).
- **Tips:**
 - Usa un lenguaje centrado en el beneficio.
 - Propón un único y claro siguiente paso.

3. Guion: Llamada para Manejo de Objeciones Específicas

(Referencia: Capítulo 4 - Manejo de Objeciones; Capítulo 13 - Maestría en Comunicación; objeciones–banca immersive)

Objetivo: Disipar las dudas del cliente y moverlo a la siguiente etapa.

Estructura General (Sentir-Sentido-Encontrar):

Objeción 1: "Las tasas de interés/rendimientos no son competitivos." (Referencia: Objeción #2 en objeciones–banca)

- **Guion:**
 - Vendedor: "Entiendo perfectamente cómo se siente al querer la mejor tasa/rendimiento posible. Es natural buscar la opción más rentable. De hecho, muchos de nuestros clientes se sienten de esa manera al principio." (Sentir)
 - Vendedor: "Lo que hemos encontrado es que, más allá de la tasa nominal, el verdadero valor de nuestra propuesta radica en [mencionar valor adicional clave: Ej: 'la flexibilidad de pagos', 'el servicio al cliente excepcional y personalizado', 'la estabilidad y solidez del banco', 'la rapidez en la aprobación', 'beneficios adicionales como seguros o asesoría']. Cuando consideramos el paquete completo, el costo-beneficio a menudo supera a otras ofertas que solo compiten en tasa." (Sentido)
 - Vendedor: "Por ejemplo, [Menciona una característica o servicio específico que justifique la tasa: 'nuestro equipo de especialistas te acompaña para optimizar tu inversión constantemente' o 'la rapidez de nuestro desembolso te evita perder

oportunidades de negocio'.] ¿Qué tan importante es para usted ese [valor adicional]?"
(Encontrar - Venta basada en valor, Capítulo 15).

- **Tips:**

- No te enganches solo en el precio; redirige al valor.
- El **Vendedor Consultivo** y **Estratégico** son excelentes en justificar el valor.

Objeción 2: "No confío en el banco / en las instituciones financieras." (Referencia: Objeción #5 en objeciones-banca)

- **Guion:**

- Vendedor: "Comprendo su inquietud, y es una sensación que muchos han tenido, especialmente con experiencias previas negativas en el sector financiero. Es totalmente válido sentirse así." (Sentir)
- Vendedor: "Lo que hemos aprendido es que la confianza se construye con transparencia y resultados a largo plazo. Por eso, en [Nombre de tu Banco], nos enfocamos en [mencionar acciones que generan confianza: Ej: 'la claridad en nuestros contratos', 'el respaldo de X años de experiencia', 'nuestras regulaciones y supervisión de [mencionar entidad regulatoria]', 'el asesoramiento honesto y sin presiones'." (Sentido)
- Vendedor: "De hecho, [mencionar un ejemplo concreto o testimonio anónimo: 'tenemos miles de clientes satisfechos que han confiado su patrimonio con nosotros por décadas' o 'podemos revisar juntos cómo nuestras políticas de protección al cliente le dan la seguridad que busca']. ¿Qué tipo de información le daría la mayor tranquilidad?" (Encontrar - Prueba Social y Autoridad, Capítulo 15).

- **Tips:**

- Valida la emoción, luego presenta hechos y acciones del banco.
- El **Vendedor Relacional** construirá la confianza a través de la empatía.

Objeción 3: "Es demasiado complicado el proceso / los requisitos." (Referencia: Objeción #4 en objeciones-banca)

- **Guion:**

- Vendedor: "Sé exactamente cómo se siente. A veces, los trámites bancarios pueden parecer abrumadores y complejos. Muchos clientes nos han compartido esa misma preocupación." (Sentir)
- Vendedor: "Lo que hemos encontrado es que, si bien hay ciertos requisitos por regulación, nuestro equipo y yo estamos aquí precisamente para simplificarle cada paso. Nuestro proceso está diseñado para ser lo más ágil posible, y yo le guiaré personalmente en cada etapa." (Sentido)

- Vendedor: "De hecho, [mencionar una acción concreta que simplifica: 'nuestro formulario en línea solo toma X minutos' o 'le proporciono una checklist detallada y le ayudo a recopilar cada documento']. ¿Le gustaría que revisemos juntos los requisitos y le muestre lo fácil que podemos hacerlo?" (Encontrar - Conveniencia y ahorro de tiempo, Capítulo 21; Vendedor Adaptativo).
- **Tips:**
 - No minimices la objeción, valida la frustración del cliente.
 - Posiciónate como el facilitador y simplificador del proceso.

4. Guion: Llamada de Cierre (Closing Call)

(Referencia: Capítulo 8 - El Arte del Cierre; Capítulo 16 - Llamados a la Acción Irresistibles)

Objetivo: Obtener el compromiso del cliente para avanzar con la compra o el siguiente paso formal.

Fase 1: Recapitulación de Valor y Confirmación de Necesidad

- **Propósito:** Asegurarse de que el cliente tiene claridad sobre el valor y que sus necesidades están cubiertas.
- **Guion:**
 - Vendedor: "Entonces, [Nombre del Cliente], con base en lo que hemos revisado, esta solución de [Producto] le permitirá [recordar el principal beneficio personalizado que él/ella valoró, Ej: 'obtener el crédito que necesita para su nueva casa con una mensualidad cómoda'] y [recordar un segundo beneficio, Ej: 'con la tranquilidad de una tasa fija']. ¿Estamos de acuerdo en que esto aborda sus principales necesidades y objetivos?" (Cierre de resumen, Capítulo 8).
 - *(Si hay alguna duda o un 'no' suave):* "Entiendo. ¿Qué es lo que aún no le convence o qué otra pregunta tiene en mente en este momento?" (Escucha activa para objeciones no expresadas).
- **Tips:**
 - Usa el lenguaje del cliente.
 - Asegúrate de que no haya objeciones ocultas.

Fase 2: La Pregunta de Cierre Directa (pero no agresiva)

- **Propósito:** Mover a la acción.
- **Guion:**
 - Vendedor: "Excelente. Si está de acuerdo en que esta es la mejor solución para usted, el siguiente paso sería [mencionar el siguiente paso claro: Ej: 'darle el visto bueno a la

propuesta', 'agendar la firma del contrato', 'iniciar la solicitud formal en línea']."

- Vendedor: "¿Le gustaría que avancemos con eso ahora?" (Cierre directo, Capítulo 8).
- **Alternativas de Cierre (según el perfil del cliente - Capítulo 20):**
 - **Cierre Asuntivo:** "Perfecto. ¿Entonces, para cuándo programamos la firma del contrato?"
 - **Cierre por Alternativa:** "¿Prefiere que la firma sea mañana por la mañana o el viernes por la tarde?"
 - **Cierre de Prueba:** "¿Qué le parece si avanzamos con la pre-aprobación para que vea las condiciones finales? No hay compromiso hasta la firma."
- **Tips:**
 - Elige el tipo de cierre adecuado para la personalidad del cliente.
 - Sé claro sobre el siguiente paso.
 - Después de la pregunta de cierre, ¡calla y escucha! (Capítulo 8).

Fase 3: Manejo del Silencio y Últimas Objeciones

- **Propósito:** Permitir que el cliente piense y aborde cualquier última preocupación.
- **Guion:**
 - *(Después de tu pregunta de cierre, espera. Si hay silencio...)* Permanece en silencio. Si el silencio se prolonga, puedes decir: "¿Hay algo más que le gustaría preguntarme o revisar antes de avanzar?"
 - *(Si surge una objeción final):* Aplica la técnica Sentir-Sentido-Encontrar (Capítulo 4) de nuevo.
- **Tips:**
 - La persistencia ética es clave (Capítulo 8).
 - No tengas miedo al silencio; es donde el cliente procesa la información.

5. Guion: Llamada de Post-Venta / Check-in de Valor

(Referencia: Capítulo 11 - Seguimiento y Gestión de Pagos; Capítulo 12 - Fidelización y Relaciones a Largo Plazo; Capítulo 17 - Cuidado y Mantenimiento de Relaciones)

Objetivo: Fortalecer la relación, asegurar la satisfacción, identificar oportunidades de cross-selling/upselling, y convertir en promotor. No es una llamada de venta directa inicial.

Fase 1: Agradecimiento y Contexto (3-5 días después del desembolso/activación)

- **Propósito:** Asegurarse de que el cliente está usando el producto correctamente y está satisfecho.
- **Guion:**

- Vendedor: "Hola [Nombre del Cliente], mi nombre es [Tu Nombre] de [Nombre de tu Banco]. Le llamo simplemente para agradecerle nuevamente la confianza que depositó en nosotros al elegir [Producto]. Quería asegurarme de que todo esté en orden con su [Crédito/Cuenta/Inversión] desde el desembolso/activación del [Fecha]."
- Vendedor: "¿Ha tenido alguna dificultad o pregunta con el uso, o al acceder a la plataforma/app?"
- **Tips:**
 - Muestra aprecio y profesionalismo.
 - Enfócate en el servicio, no en la venta.
 - El **Vendedor Relacional** brillará aquí.

Fase 2: Verificación de Satisfacción e Indagación de Oportunidades

- **Propósito:** Medir la satisfacción y sutilmente explorar otras necesidades.
- **Guion:**
 - Vendedor: "Me alegra escuchar eso. ¿Qué tal ha sido su experiencia general con [Producto] hasta ahora? ¿Ha cumplido con sus expectativas de [beneficio que el cliente buscaba]?"
 - *(Si el cliente está muy satisfecho):* "¡Fantástico! Precisamente, me gusta asegurarme de que nuestros clientes estén totalmente satisfechos. Con el tiempo, las necesidades financieras cambian. ¿Hay algo más en lo que podamos apoyarle en este momento, quizás en relación a [mencionar área general: 'sus ahorros', 'protección', 'planificación de futuro']?" (Pregunta abierta de sondeo).
- **Tips:**
 - Escucha activamente el feedback (Capítulo 17.2).
 - Introduce oportunidades de cross-selling/upselling de manera consultiva y ética (Capítulo 12.3).

Fase 3: Ofrecer Valor Continuo y Abrir la Puerta a Referencias

- **Propósito:** Mantener la relación y generar referencias.
- **Guion:**
 - Vendedor: "Excelente. Recuerde que estoy aquí para apoyarle en lo que necesite. No dude en contactarme si tiene cualquier pregunta o si sus necesidades financieras evolucionan."
 - Vendedor: "Por cierto, si conoce a alguien en su círculo de confianza que usted crea que podría beneficiarse de un servicio tan transparente y eficiente como el que ha recibido, no dude en compartir mi contacto. Para nosotros, la recomendación de un cliente satisfecho es nuestro mayor reconocimiento." (Conversión de clientes en promotores, Capítulo 12.6).

- Vendedor: "Le haré un seguimiento en unos meses para ver cómo va todo. Que tenga un excelente día."
- **Tips:**
 - El pedido de referencias debe ser natural y en el momento adecuado.
 - Establece una expectativa para futuros "check-ins de valor".

6. Guion: Llamada de Recuperación de Cliente (Win-Back Call)

(Referencia: Capítulo 17 - Cuidado y Mantenimiento de Relaciones; Capítulo 24 - Resiliencia y Manejo del Rechazo)

Objetivo: Entender la razón de la partida del cliente y, si es viable, ofrecer una solución para recuperarlo. El foco es la reconexión, no la venta inicial.

Fase 1: Apertura Empática y No Confrontacional

- **Propósito:** Establecer un tono conciliador y obtener información.
- **Guion:**
 - Vendedor: "Hola [Nombre del Cliente], mi nombre es [Tu Nombre] de [Nombre de tu Banco]. Sé que hace un tiempo tuvimos una interacción sobre [Producto/Servicio] / usted dejó de operar con nosotros en [Fecha]. El motivo de mi llamada es que, de verdad, valoro mucho su opinión y me gustaría entender qué fue lo que finalmente le hizo tomar la decisión de [no avanzar/dejar de operar] con nosotros en ese momento."
 - Vendedor: "Mi objetivo no es insistir en la venta, sino aprender de su experiencia para mejorar. ¿Sería tan amable de compartirme su perspectiva?"
- **Tips:**
 - Sé humilde y genuino en tu deseo de entender.
 - El **Vendedor Relacional** y **Consultivo** serán los más efectivos aquí.

Fase 2: Escucha Activa y Sondeo de la Causa Raíz

- **Propósito:** Escuchar atentamente, sin interrumpir ni defenderse, para comprender la verdadera razón de su partida.
- **Guion:**
 - *(Permite que el cliente hable, escucha sus objeciones o razones. Si menciona una objeción común, conecta con ella: "Las tasas no eran competitivas", "el servicio no era bueno", "el proceso era complicado").*
 - Vendedor: "Gracias por su honestidad. Entiendo que [reafirma la razón que te dio el cliente, Ej: 'la tasa que le ofrecimos no se alineó con sus expectativas']."
 - Vendedor: "¿Había algo más, además de la tasa, que influyó en su decisión?" (Sondea si hay objeciones ocultas).

- **Tips:**
 - Aplica la escucha activa (Capítulo 13).
 - No discutas, solo comprende.

Fase 3: Propuesta de Valor para la Recuperación (Si es posible)

- **Propósito:** Si la razón es abordable, ofrecer una solución o un cambio que pueda motivar su regreso.
- **Guion:**
 - *(Si la razón es algo que el banco ha mejorado o puede abordar):* "Le agradezco mucho su feedback, [Nombre del Cliente]. Me complace informarle que, precisamente pensando en eso, en [Nombre de tu Banco] hemos [mencionar una mejora concreta o nueva oferta que aborda su objeción: Ej: 'revisado nuestras tasas y ahora contamos con condiciones mucho más competitivas en [Producto]' o 'implementado un nuevo proceso digital que simplifica la solicitud en un 50%']."
 - **Vendedor:** "¿Le gustaría que le muestre cómo este cambio podría beneficiarle ahora, con su situación actual?"
 - *(Si la razón no es abordable o no hay interés):* "Comprendo. Le agradezco de todos modos por su tiempo y por compartir su experiencia. Seguiremos trabajando para mejorar. La puerta de [Nombre de tu Banco] siempre estará abierta si sus necesidades cambian en el futuro." (Dejar la puerta abierta, Capítulo 17).
- **Tips:**
 - Solo ofrece una solución si aborda directamente su motivo de partida.
 - Sé transparente y no prometas lo que no puedes cumplir.
 - La resiliencia es clave si el "no" se mantiene (Capítulo 24).