[GUIA] PARA REUNIONES

Cómo liderar reuniones y cerrar clientes Premium.

Posicionarte frente a los clientes como un diseñador senior es la tarea más dificil. Por eso creemos que orientarte para esta experiencia, será clave en el proceso. Tu objetivo en la reunión no es convencer al cliente de que te contrate, sino determinar si su negocio está listo para la transformación que tú ofreces. Quien hace las preguntas, tiene el control. Úsalo para posicionarte como autoridad desde el minuto uno

[01]

Nos presentamos y explicamos el PORQUE de la reunión

Hola [Nombre del Cliente], gracias por reservar este espacio.
Antes de comenzar, quiero alinear expectativas: Mi enfoque de trabajo no es decorativo, es estratégico. Nosotros no 'hacemos logos', sino que queremos construir un activo comercial para tu empresa.
La meta de esta llamada es doble: Profundizar en los objetivos comerciales detrás de tu marca y evaluar si mi metodología es la solución exacta que necesitas ahora mismo.
Si veo que encajamos, te explicaré cómo sería trabajar juntos. Si no, te seré 100% honesto y te orientaré hacia lo que mejor te convenga. ¿Te parece bien este plan?

[02]

Ahora: Queremos saber sobre el proyecto y hacia donde quiere llegar con este proyecto.

- **“Cuéntame un poco más sobre tu proyecto para poder asesorarte correctamente” :**
- **El detonante:** "¿Por qué decidiste invertir en Branding justo ahora? ¿Hay algún lanzamiento, cambio de precios o evento específico que haya disparado esta necesidad?"
- **El costo de no hacer nada:** "Si dejas tu marca tal como está hoy... ¿cómo crees que eso afectará tus ventas o tu posicionamiento en los próximos 6 meses?"
- **La brecha:** "¿Qué es lo que sientes que tu competencia está comunicando bien y tú no? ¿Dónde sientes que estás perdiendo dinero por culpa de tu imagen actual?"
- **El sueño:** "Imagina que terminamos el proyecto y es un éxito rotundo. ¿Qué tiene que pasar para que digas: 'Esta fue la mejor inversión del año'?"

[03 . A]

Acá es cuando dejas de vender "entregables" y vende "transformación".

- **“Entiendo perfectamente la situación. Para solucionar esto, no te propongo un 'lavado de cara', sino mi proceso de [Nombre de tu Método/Branding]”**
- **Investigación Raíz:** Analizo tu sector para encontrar el hueco donde podemos ser líderes.
- **Identidad Estratégica:** Traduzco tus valores en un sistema visual (logo, colores, tipografías) que venda por ti
- incluso cuando tú no estás presente.
- **Implementación:** Te entrego las herramientas listas para usar, no solo archivos sueltos.
- **Trabajamos con sprint intensivos para que no pierdas tiempo en revisiones eternas.**

[03 . B]

Defini especificamente que necesitara tu cliente *este paso es clave, para determinar el valor final*, ejemplos:

DIGITAL	REDES SOCIALES	PLANTILLAS DE PRESUPUESTO O PRESENTACIONES	FIRMAS DE CORREO	PAGINA WEB O ECCOMERCE
FISICO	VIDRIERA	ETIQUETAS	PACKAGING	PAPELERIA

[04]

Llego el momento de explicarle tu procedimiento al cliente y que entienda con una buena comunicacion, que es y como es lo que haces. Te dejamos un ejemplo, podes utilizar el mismo o adaptarlo a tu proceso

- En [tu estudio] constamos con un proceso de 3 niveles.
- Para comenzar analizamos e investigamos para entender donde esta posicionada tu marca hoy en dia, quien es su competencia y cual es el publico al que apuntamos. En esta fase planteamos una estrategia de marca para entender su interior y definir el corazon de la marca (Valores, personalidad, voz, etc). En la misma establecemos 2 propuestas de direcciones visuales donde creamos moodboards con imagenes, paleta de colores, tipografias para encontrar la direccion que refleje mas el corazon de la misma y darle vida a lo que establecimos anteriormente.
- Una vez definido el norte visual comenzamos a crear todas las partes que componen tu marca (logo, variables, paleta de color, tipografia y las aplicaciones necesarias de la marca), siempre preparamos 2 propuestas para que el cliente pueda elegir cual cree que se adapta mas. Es importante guiar al cliente a la hora de dar el feedback y que comprenda que su marca no es algo que tiene que gustarle a el, si no mas bien, una marca donde su publico objetivo se sienta identificado.
- Este proceso es super valioso, ya que evitamos disenar propuestas en vano que no tengan sentido, sin fundamentos de cada eleccion para adecuarlos al objetivo de la marca.

El punto importante siempre estara en crear conexiones emocionales en nuestra marca, que conecten concretamente con un publico objetivo mas alla de crear un logotipo. Por ello, la clave esta en determinar un proceso para no disenar inmediatamente algo que no refleje la identidad de la marca y a diferencia, pueda proyectarse a futuro.

Te sugerimos algunas preguntas posibles que te podra hacer el cliente para tener en cuenta:

- **¿Cómo será la comunicación?**

(Email, portal de cliente, reuniones por zoom, grabaciones, etc).

- **¿Cantidad de revisiones / cambios permitidos?**
- **Forma de pago (Ejm: 50% inicial - 50% final)**

[05]

Por ultimo entramos en la etapa “presupuesto”, etapa donde muchas veces nos hemos sentido intimidadas y por ello hemos llegado a rebajar nuestros precios hasta un 50%.
Pero tranquila, si el cliente no esta dispuesto, habran muchos mas que si lo estaran.

Este paso es EL MAS IMPORTANTE, para evitar perder tiempos

Evita caer en la friccion e incomodidad, te sugerimos que comiences de esta forma:

- **Entendiendo todo lo que conversamos anteriormente y habiendote contado nuestro proceso, en base a tus necesidades (aca es importante mencionar las aplicaciones ya que seran sumamente relevantes a la hora de cerrar el valor) sería un proyecto que esta en un rango de $X a $Xk USD. ¿Esto está dentro del presupuesto que tenías en mente?**

Posible respuesta del cliente:

NO:

Posible respuesta del estudio:

Bien. ¿Qué presupuesto tenían en mente?
Otra opción que podemos ofrecerte es “xpaquete” que solo incluiría “x elementos” con un precio de $ USD.
En caso de que tampoco se encuentre dentro del presupuesto simplemente agradece por su tiempo.

Posible respuesta del cliente:

SI:

Posible respuesta del estudio:

Buenisimo, entonces realizo la propuesta formal especifica con todo lo que desarrollaremos para que la revises con tranquilidad. Te la enviamos dentro de “dia x ” a “dia x”.

Consejo: cumple con las fechas mencionadas para que el cliente entienda con quien esta trabajando.

[06]

Tips para la etapa final

- **Define si tiene fecha de lanzamiento para ver si se adecua a tus tiempos.**
- **Mencionale al cliente que tu agenda es limitada, que debera agendar con anticipacion. Esto te va a permitir tomar mayor control de accion en el cliente para que no atrase el proyecto.**
- **No agendes llamadas con cualquiera. Usa un formulario de cualificación previo. Si el cliente no tiene presupuesto o no valora el diseño, cancela la reunión amablemente. Tu tiempo es tu activo más caro.**
- **El error de principiante es hablar de sí mismo, de sus títulos o de su sistema. Al cliente le importa su problema. Escucha un 80% y habla un 20%.**

No sos un mozo tomando nota de un pedido ('quiero un logo azul'). Si el cliente pide algo que no le conviene, es tu deber ético decírselo y recetar la solución correcta, aunque sea más cara.

- **Cuando menciones el punto [05] , guarda silencio. El primero que habla, pierde.**

Si justificas el precio inmediatamente después de decirlo, transmites inseguridad. Decile y espera.