

A hand holding a black marker is writing on a whiteboard. The whiteboard is partially visible on the left side of the page, with some faint writing. The background is a light gray with a white triangle in the top right corner.

IDEAS PARA CONSTRUIR TU NEGOCIO

Uso de informes complementarios
para convertir prospectos en clientes



¿POR QUÉ INFORMES COMPLEMENTARIOS?

Como empresarios, es fundamental fortalecer nuestro negocio manteniendo su embudo de ventas lleno de oportunidades.

Al hacerlo, no solo podrá impactar a más personas, sino que también podrá construir un legado a través de su negocio. Para ayudar en este esfuerzo, TTI Success Insights pone a su disposición informes complementarios para que los utilice con sus prospectos o potenciales clientes.

Cuando utiliza esta herramienta, puede capitalizar una audiencia más amplia de usuarios y crear interés con clientes potenciales. De manera similar, puede acelerar la aceptación de los clientes y crear una base de prospectos interesados de manera mucho más eficiente de lo que lo haría si no utilizara informes complementarios.

Recuerde, hay muchos factores que pueden hacer que el cliente no contrate sus servicios, el precio es uno de ellos. Al ofrecer informes gratuitos en el proceso de prospección, el cliente potencial tiene la opción de probarlo antes de comprarlo. Durante los últimos 35 años, los informes complementarios han construido los negocios de la Red Internacional de Asociados porque a las personas les gusta leer sobre sí mismas.

CUÁNDO **USAR** INFORMES COMPLEMENTARIOS

Hay muchas formas de utilizar informes complementarios para completar su embudo de ventas o expandir su negocio actual:



Al interactuar con un cliente potencial con el que no ha trabajado antes



Cuando reciba la pregunta "¿Qué hace usted?"



Cuando un cliente actual aún no ha comprado o experimentado un nuevo producto o herramienta



Al exhibir, patrocinar o asistir a eventos de la industria destinados a llenar su embudo



En su sitio web (Consejo profesional del sitio web: asegúrese de no configurar la entrega del informe como automática). Hable con el cliente potencial antes de darle un informe o enviar un enlace de informe complementario protegido con contraseña

CUANDO **NO UTILIZAR** INFORMES COMPLEMENTARIOS

Hay algunos casos en los que no se le permite utilizar un informe complementario:



Cuando un cliente paga por sus servicios y el informe es parte de ese servicio



Al presentarse desde el escenario en un seminario o evento de la industria por el que se le paga



Para atraer negocios que no requieran informes futuros de TTI SI



MÉTRICA DEL ÉXITO

Las ASOCIADOS con más éxito
son los que MÁS
EVALUACIONES DE CORTESÍA
UTILIZAN.

**Si desea más clientes, envíe informes
complementarios cada mes.**



IDEAS PARA CONSTRUIR TU NEGOCIO

IDEAS DE CONSTRUCCIÓN DE NEGOCIOS

Echa un vistazo a estas ideas recopiladas y seleccionadas por nuestra red y los asociados de TTI Success Insights Internacional. Resalte 2-3 técnicas que puede comenzar la próxima semana.

1. Inicio rápido.

Envíe un enlace de informe complementario a 10 personas y solicite su opinión sobre el **cuestionario** y el **informe**. Una vez que lo hayan completado, solicite 30 minutos para **analizar el informe** y haga preguntas sobre cómo la información podría afectar el negocio. La mayoría de las veces la conversación durará más de una hora. Cuando brinden comentarios, **solicite una referencia** a alguien que pueda aprovechar la herramienta en su organización.

2. Da uno, recibe otro.

Ofrezca un informe gratuito a un familiar o amigo **con relaciones profesionales interesantes**. A continuación, proporcione un segundo acceso que pueda compartir con otra persona que pueda necesitarlo para su negocio.

3. Uno más.

Ofrezca un informe de cortesía a un cliente potencial o conocido. Ofrezca proporcionar otro enlace de informe complementario para compartir **con alguien más en la organización** del cliente potencial, como un nuevo empleado o alguien con quien tenga una situación a resolver.

4. Personas influyentes de la industria.

Ofrezca un informe complementario a un **influencer en su nicho**, luego pídale que discuta / **comparta públicamente información sobre su experiencia** con una referencia a usted.

5. Centro de influencia.

Ofrezca un enlace de informe complementario y un feedback posterior a un **grupo profesional de personas que fuera del área de RRHH** dentro de una organización (piense en abogados, asesores laborales, fiscales, etc.).

6. Cruce departamental.

Para organizaciones más grandes, pídale a su cliente que lo derive a **otro departamento** que pueda beneficiarse de sus servicios. Póngase en contacto, haga referencia al contacto compartido y ofrezca un acceso a un informe complementario con ese cliente potencial. Por último, proponga un breve feedback sin cargo.

7. **Pida referencias.**

Pregúntele a un cliente actual si está trabajando con algún proveedor o cliente que pueda beneficiarse de sus servicios. Una vez que brinden la información, comuníquese con el cliente potencial, haga referencia al contacto compartido y comparta un enlace de informe complementario con ese cliente potencial. Por último, ofrezca un breve feedback sin cargo.

8. **Explote la rueda de equipo**

Proporcione un informe complementario a 2 personas en una empresa, **luego produzca una rueda de equipo para ellos**, añadiendo posiciones ficticias que se correspondan con el resto de su equipo. Utiliza las pizarras magnéticas para dar un feedback sobre el resultado de la rueda.

9. **Logos en gran empresa**

Sólo para casos de grandes corporaciones potenciales cree un link para entregar sus informes complementarios y **coloque el logotipo de la gran empresa potencial en el informe** complementario. Asegúrese de cambiar el logo para cada posible negocio y que otros prospectos no reciban informes con el logotipo incorrecto.

10. **Compara y contrasta.**

Ejecute dos informes complementarios entre un responsable de la toma de decisiones y uno de los miembros de su equipo. **Compare ambos informes y hágalos ver sus diferencias.**

11. Simula la evaluación de un puesto.

Lleve un **perfil de puesto ficticio** (primordialmente de un puesto transversal) o prepárelo con el cliente; y **compáralo con el perfil de la persona** que ha sido evaluada usando una complementaria.





12. Evalúa el puesto de otro departamento.

Tras el punto 11, **contacte con el jefe de otro departamento** de esa misma empresa que aún no haya experimentado el poder de las herramientas de evaluación de TTI SI. Solicita el contacto al anterior líder.

13. **Adjunte un archivo**
Utilice la función de **archivos adjuntos** con sus informes complementarios para compartir información interesante sobre una ciencia o más información sobre su negocio.
14. **Engagement**
Utilice la función de archivos adjuntos con sus informes complementarios de engagement* para compartir estudios de Gallup sobre el **compromiso de los empleados y pregunte cómo se compara su empresa.** *disponibles próximamente
15. **Forma a tus clientes**
Realice un informe complementario con un cliente potencial y comunique que pueden crear **expertos internos** a través de un programa de formación para que puedan ejecutar informes y **usted pueda apoyarlos.**
16. **Certificación TTI SI para tus clientes**
Anime a sus clientes interesados en las evaluaciones a certificarse con TTI Success Insights, una vez lo hayan hecho obtendrán mayor autonomía en el uso de evaluaciones, pero seguirán realizando el consumo a través de su plataforma, por lo tanto esto le beneficiará en ventas y en su nivel de consumo.

16. **Marcadores de memoria.**

Al realizar una reunión con evaluación complementaria, entrega un **identificativo de mesa** para tu cliente potencial y así que todos los demás puedan verla en su escritorio.

17. **Redirecciona tus enlaces: caso de éxito.**

Al crear un enlace, **agregue un redireccionamiento a una página de destino de tu web o blog con un testimonio de cliente o un caso de éxito.** Una vez que el cliente potencial complete la encuesta del informe complementario, se le enviará a su página de destino.

18. **Redirecciona tus enlaces: potencia tus servicios**

Al crear un enlace, **agregue un enlace de retorno a una página de destino estándar para hablar sobre sus soluciones, referencias o credenciales.** Una vez que el cliente potencial complete la evaluación complementaria, se le enviará a la página que usted designó.

19. **Expansión de clientes.**

Comprenda las necesidades clave de sus clientes actuales y entienda lo que **necesita para poder mejorar.** Identifique dónde puede proporcionar mayor valor en esa mejor y **qué informes no está utilizando.** Envíe un enlace de informe complementario de este **tipo de evaluación que no utiliza** con una oferta para realizar una breve demostración.

20. **Ve más profundo que DISC.**

Incluso cuando un cliente solo esté interesado en DISC, facilita una evaluación complementaria de Talent Insights para compartir el valor de comprender el "por qué" (motivadores o 12 FI) detrás de los comportamientos.

21. **Primero el anzuelo... después el informe completo.**

Ofrezca una evaluación de Talent Insights a su potencial cliente. Para no abrumarle en el primer encuentro, use un **informe personalizado** más resumido, y comience sólo con DISC. Resuma el informe y pregúnteles si les gustaría saber el "por qué" (motivadores o 12 FI) detrás de los comportamientos. En caso afirmativo, resuma el informe 12 Fuerzas impulsoras y también las secciones integradas.

22. **No hay dos personas iguales.**

Ofrezca un enlace gratuito de **Trimetrix EQ** a su cliente potencial. Para no abrumar al cliente potencial, use un **informe personalizado resumido** para comenzar sólo con DISC, luego analice el informe y pregúnteles si les gustaría saber cómo sus motivadores o impulsores y EQ los hacen únicos.

23. **Revitalizar clientes inactivos.**
Comuníquese con clientes anteriores que realizaron la evaluación hace más de dos años y ofrezca un informe complementario para volver a involucrarlos de forma gratuita.
24. **Muestre sólo un apartado**
Personalice su informe complementario para **incluir sólo una sección** para el debriefing. Por ejemplo, use la sección de **Jerarquía de comportamientos** y comparta con el potencial cliente una conversación sobre la “idoneidad de la adaptación realizada”, lo que puede **llevar a una contratación de servicios** de selección, benchmarking, etc. O aproveche la sección de Descriptores por encima y por debajo de la línea de energía. Los prospectos pueden ver dónde caen y dónde otros son diferentes. También puede ofrecerle **oportunidades de negocio en talleres de equipo**.
25. **Adapta y customiza**
Personalice los enlaces de informes complementarios creando cinco **grupos de informes personalizados con diferentes secciones** para enviar e informar a los clientes potenciales en función de las necesidades que tengan (es decir, páginas de comunicaciones a través de lo que se debe y no se debe hacer en las páginas de comunicación, la gestión de conflictos a través, la autoconciencia a través de características, evaluación comparativa de puestos a través de descriptores).

26. Be social.

Cree una **campana de redes sociales** en la que se dirija a clientes potenciales y diríjales a una **página de destino para completar una evaluación complementaria**. Ofrezca el informe sólo después de haber hablado con el cliente potencial.

27. **Goteo**
Cree una campaña en la que los clientes potenciales completen la evaluación y luego **reciban partes o secciones del informe en el transcurso de algunas semanas** en su bandeja de entrada. Haga un **seguimiento con valor agregado adicional y formas en las que puede ayudar a que la organización de un cliente potencial crezca**.
28. **Goteo específico**
Cree una campaña en torno a los clientes potenciales que hayan completado la evaluación. Vuelva a enviarles su **informe con instrucciones específicas** para ir a una página del informe en concreto (como lo que debe y no debe hacer en la comunicación) y que **elijan 3 declaraciones en cada página**. Anime al cliente potencial a **compartir esas declaraciones** con alguien con quien interactúe en su equipo. Haga un seguimiento con valor agregado adicional y con formas en las que puede ayudar a que la organización de un cliente potencial crezca.



29. Ofrezca valor añadido

Si está en un evento que pueda ser susceptible de captación y hablando desde el escenario principal, ofrezca un **libro electrónico** en descarga onlie. Siempre que haga seguimiento de sus clientes potenciales, **ofrezca contenido adicional**, incluya un enlace de informe complementario y ofrezca informar al cliente con un feedback.

30. **Teamwork = Dreamwork.**

Ofrezca dos informes complementarios a un cliente potencial. **Cree un informe de comparación** (consulte el punto 10) con el objetivo final de vender al menos 8 informes más. Una vez vendidas las evaluaciones, ofrezca un paquete de introducción al equipo que incluya:

- Un informe de equipo de pago
- Una sesión informativa gratuita

Esto puede conducir a una **formación a mayor escala** para ellos mismos y/o para el resto de la organización.

31. Saca partido a las investigaciones

Utiliza nuestros estudios, nuestro blog, e incluso los estudios de Harvard Business Review o de la Universidad de Nebraska; para enviar a tus potenciales clients información interesante sobre la efectividad del uso de evaluaciones de TTI Success Insights.

32. Orador invitado

Proponga ser ponente en un evento que le brinde oportunidades de negocio y proponga que los asistentes soliciten la evaluación complementaria. Ofrezca un feedback gratuito de 30 minutos.

33. **Blog.**

Escriba en su blog sobre EQ y facilite un acceso para una evaluación complementaria a través de un formulario en el que faciliten sus datos. Ofrezca esta posibilidad durante un tiempo limitado.

34. **Identificativos**

Después de recibir los datos y el informe del cliente, **genere identificativos de cuello y de mesa con sus gráficos** para que el cliente potencial pueda ver las oportunidades de capacitación futuras y muestre cómo esta herramienta puede mejorar la comunicación (adaptación) en el trabajo.

35. **Destacar el desarrollo**

Utilice un informe complementario para un cliente potencial y guíelo a través de **un plan de desarrollo** de **ttidevelopment.com*** basado en sus resultados personales. *plataforma e informe disponible en inglés

36. Direct mail.

Envíe un email a un grupo específico de **prospectos altamente calificados** con un enlace de informe complementario. Asegúrese de tener su número de teléfono y otra información de contacto. **Asegúrese de no automatizar** que el informe se envíe de inmediato y de informarlos en vivo u online.

37. **Direct message.**

Calienta los clientes potenciales **contactando a los prospectos ideales directamente en plataformas como Facebook y LinkedIn** y ofréceles un enlace de informe complementario. Luego, ofrézcase a informarles en persona o mediante Zoom o GoToWebinar.

38. **Grupos digitales.**

Únase a **grupos especializados en plataformas como LinkedIn** y comparta su experiencia. Cuando **alguien comente sus publicaciones**, envíele un mensaje privado y ofrézcale un informe complementario con una sesión informativa gratuita.

39. **Organiza un encuentro online.**

Al final del seminario web, **ofrezca una evaluación y un informe complementario gratuito** para los prospectos calificados. Asegúrese de que los encuestados no reciban automáticamente el informe hasta que hablen con usted.



40. **Desayunos de trabajo**
Invite a sus potenciales clientes a un desayuno ejecutivo o almuerzo. Presente sobre un tema comercial actual y útil para sus intereses. Al final de la presentación, ofrezca una evaluación complementaria y una sesión informativa gratuita para aquellos que sean prospectos calificados.
41. **Retransmite un breve feedback**
Analice una o dos páginas del informe de una persona a través de redes sociales como Facebook, Instagram o Snapchat. Ofrezca un informe gratuito a los espectadores **si cumplen con sus calificaciones** y realizan un informe.
42. **e-Book and Go.**
Cree un libro electrónico que incluya los conocimientos y la información que ha obtenido con el uso de evaluaciones, luego **ofrezca una vivencia personalizada** en forma de informe complementario y un feedback.

43. Promoción cruzada

Busque una empresa local que tenga **clientes similares a los suyos**. Proponga promocionar sus servicios a cambio de que promuevan los de su negocio.

44. **Cámara de comercio**
Ofrezca una charla en la Cámara de Comercio. Al final del evento, **entregue a los asistentes una tarjeta** que deban cumplimentar con sus intereses y datos para que puedan solicitar más información. La tarjeta se puede utilizar para un **sorteo de informes complementarios y feedbacks**.
45. **Aprovecha los eventos de tus clientes**
Presente una sesión informativa en eventos de tus clientes, como por ejemplo un encuentro anual, o una reunión de profesionales, de asociaciones... y proponga realizar una evaluación complementaria, e incluso instale su propio stand.
46. **Conferencias de la industria**
Ofrezca presentarse en una conferencia de industrias que no tengan **nada que ver con temas relacionados con los recursos humanos**. Considere eventos en industrias como distribución de automóviles, contabilidad o suministros para restaurantes, etc. Instale un stand y ofrezca un informe complementario para cualquier cliente potencial calificado en el evento.

47. **Business cards.**

Entregue su tarjeta de presentación a prospectos calificados donde quiera que vaya. Coloque un enlace de informe de cortesía en el reverso de su tarjeta de presentación y **ofrezca informar al cliente potencial sin cargo.**

48. Lista de distribución

Cree su lista de distribución de correo electrónico y envíe una comunicación regular con seguimiento. Estudie quien visita el contenido, investigue y, si es un cliente potencial calificado, **comuníquese personalmente** y ofrezca un informe complementario y un feedback gratuito.

49. **Promoción en Instituciones educativas**

Dirígete a tu universidad local o escuela de negocios y **ofréctete a realizar un taller con los estudiantes** como parte de los servicios de colocación profesional de forma gratuita. Concéntrese en **estudiantes graduados** de negocios y / o programas ejecutivos que pueden **asegurar trabajos para usted rápidamente.**





PLAN DE ACCIÓN

PLAN DE ACCIÓN

Ha llegado el momento de desarrollar su plan de desarrollo empresarial. Seleccione 3 formas en las que desea utilizar los informes complementarios basados en las ideas anteriores. Luego, delinee 1-2 acciones que tomará para lograr esas ideas y para cuándo. Termine identificando su medida de éxito para cada acción.

Idea 1

Acción: _____

Para cuándo: _____

Éxito esperado: _____

Idea 2

Acción: _____

Para cuándo: _____

Éxito esperado: _____

Idea 3

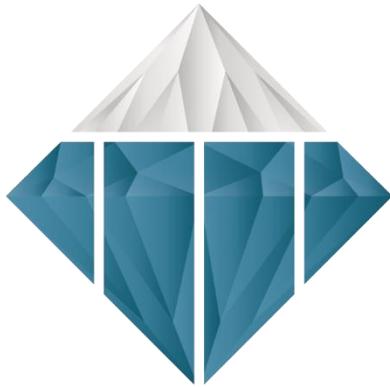
Acción: _____

Para cuándo: _____

Éxito esperado: _____



NOTAS



TTI SUCCESS INSIGHTS®
ESPAÑA

www.TTISUCCESSINSIGHTS.ES

asistencia@ttisuccessinsights.es

Tlf: 692 61 50 49