

**TODO LO QUE
NECESITAS
SABER PARA**

**ATRAER
CLIENTES**

#10



@vivedelfitness.es
Agencia de Márketing Digital

**ESTO BOICOTEA EL 95%
DE TUS VENTAS**

LA FÓRMULA P.M.B.P.C

Necesitas conocer esta fórmula si no quieres seguir perdiendo dinero. Nadie podrá resistirse a comprarte, incluso si vendes caro.

Cuando un cliente tenga objeciones a la hora de comprarte usa la fórmula P.M.B.P.C

Di lo que el **piensa**.

Di por qué está **mal**.

Di qué está **bien**.

Di **por** qué está bien.

Demuéstralo con **casos** de éxito.

Di lo que el PIENSA

Decirle a un cliente lo que el piensa es una técnica muy útil, pero es muy importante hacerlo con sensibilidad y precaución para evitar malentendidos o conflictos.

Si comprendes correctamente los pensamientos y preocupaciones dle cliente y puede sarticularlos de manera precisa, demuestras que estás escuchando y que sus inquietudes son legítimas.

Mostrar que estás en sintonía con sus pensamientos puede ayudar a establecer una conexión más fuerte y empática. El cliente podría sentir que realmente entiendes su situación.

En algunas situaciones, los clientes pueden expresar sus necesidades de manera poco clara. Si eres capaz de identificar lo que realmente quieren desde el principio, puedes acelerar el proceso de satisfacción de sus requerimientos.

Al entender y nombrar los problemas o preocupaciones del cliente, puedes ofrecer soluciones más efectivas y específicas, lo que podría conducir a una resolución más rápida.

Sin embargo, es importante ser cuidadoso al utilizar esta técnica. Si asumes incorrectamente lo que el cliente está pensando, podrías generar frustración o incomodidad. Al nombrar pensamientos íntimos o personales, podrías invadir la privacidad del cliente y hacer que se sienta incómodo. Si exageras la técnica o la utilizas de manera forzada, el cliente podría percibirlo como una táctica de venta en lugar de una genuina comprensión.

En general, el enfoque más efectivo es escuchar activamente y hacer preguntas para confirmar o aclarar lo que el cliente piensa o necesita. Esto demuestra interés genuino y permite una comunicación más abierta y precisa.

Di por qué está MAL

Decirle a un cliente lo que está mal y por qué puede ser necesario en algunos casos para resolver problemas, brindar retroalimentación constructiva o asegurarse de que las expectativas están alineadas. Sin embargo, es crucial abordar esta situación con tacto y consideración para evitar generar conflictos o dañar la relación con el cliente.

Si el cliente ha experimentado un problema o una insatisfacción, es importante abordar el asunto de manera directa para encontrar soluciones y restaurar su confianza.

Proporcionar retroalimentación honesta sobre áreas en las que el cliente podría mejorar puede ayudar a construir una relación de confianza y mostrar tu compromiso con su éxito a largo plazo.

Si el cliente tiene expectativas poco realistas o malentendidos, es esencial corregir esas percepciones para evitar decepciones futuras.

La honestidad en la comunicación es fundamental para construir una relación sólida y duradera con los clientes. Ocultar problema podría llevar a una pérdida de confianza.

Al comunicar esto, es muy importante utilizar un tono respetuoso y profesional. Evitar culpar o juzgar, y en su lugar, enfocarte en los hechos y en cómo resolver la situación. No solo señales el problema, también debes proporcionar soluciones o alternativas para abordarlo. Dale al cliente la oportunidad de expresar su punto de vista y preocupaciones. La comunicación de lo que está mal debería ser vista como una oportunidad para mejorar.

Di qué está BIEN

Decirle a un cliente lo que está bien es igualmente importante como comunicar lo que está mal. Reconocer y destacar los aspectos positivos puede fortalecer la relación con el cliente, aumentar la satisfacción y fomentar una interacción más positiva en general.

Al elogiar lo que el cliente está haciendo bien, estás reforzando las acciones y decisiones que contribuyen al éxito y la satisfacción.

Cuando destacas los logros y aciertos del cliente, estás demostrando que valoras su trabajo y esfuerzo, lo que puede generar mayor confianza en tu relación comercial.

Reconocer los aspectos positivos puede motivar al cliente a continuar haciendo lo que está funcionando y esforzarse aún más.

Resaltar los logros y éxitos del cliente muestra que estás involucrado en su éxito y que estás dispuesto a apoyarlos en su crecimiento.

Mantener un equilibrio entre la retroalimentación positiva y constructiva crea un ambiente de comunicación más completo y realista. Es importante hacerlo de manera sincera y específica.

Proporcionar retroalimentación positiva de manera genuina y específica puede fortalecer la relación con el cliente y contribuir al éxito mutuo.

Ofrece servicios High Ticket. Estos servicios tienen un precio significativamente alto en comparación con los productos o servicios promedio en el mercado. Suelen estar en el extremo superior de la escala de precios y se dirigen a un público objetivo dispuesto a invertir más dinero a cambio de un mayor valor, calidad, características exclusivas o resultados excepcionales. Es importante destacar que los servicios High Ticket no son para todos los consumidores, ya que solo un segmento específico de la población está dispuesto y es capaz de pagar esos precios. Sin embargo, para los empresarios que pueden ofrecer un valor real y único, estos servicios pueden ser una estrategia comercial rentable para generar ingresos sustanciales y proporcionar un servicio excepcional a sus clientes.

Di POR qué está bien

Decirle a un cliente por qué algo está bien no solo es una manera de dar retroalimentación positiva, sino que también proporciona claridad y justificación para las decisiones o acciones tomadas.

Al explicar por qué algo está bien, estás reforzando el comportamiento o la decisión que el cliente ha tomado.

Esto puede aumentar su satisfacción y motivación para continuar con acciones similares en el futuro.

Al proporcionar una explicación sólida y razonada sobre por qué algo está bien, estás demostrando que tienes un conocimiento sólido y que eres confiable. Esto puede fortalecer la confianza del cliente en ti y en tus recomendaciones.

Explicar por qué algo está bien puede ser una oportunidad para educar al cliente sobre los aspectos subyacentes o las razones detrás de una decisión. Esto puede ayudar al cliente a entender mejor el proceso y a tomar decisiones más informadas en el futuro.

Proporcionar una explicación puede ayudar a aclarar cualquier duda o pregunta que el cliente puede tener. Esto evita malentendidos y asegura que ambos estén en la misma página.

Al dar una explicación personalizada y detallada sobre por qué algo está bien, estás demostrando un compromiso con el cliente y su situación específica.

Tanto para ti como para el cliente, explicar por qué algo está bien puede ser una oportunidad para aprender y mejorar. Puedes identificar patrones de éxito y utilizarlos para futuras interacciones.

Al proporcionar una explicación sobre por qué algo está bien, es importante ser claro, específico y relevante para la situación del cliente. Además, asegúrate de que la retroalimentación sea sincera y auténtica, para que el cliente perciba que estás comprometido con su éxito y bienestar.

Demuéstralo con CASOS de éxito

Los casos de éxito demuestran que has tenido éxito en el pasado al abordar problemas y necesidades similares. Esto genera confianza en tu capacidad para cumplir las expectativas y brindar resultados positivos.

Los testimonios y ejemplos reales de clientes satisfechos validan tus afirmaciones sobre la calidad de tus productos o servicios. Esto agrega credibilidad a tus promesas y te establece como un experto en tu campo.

Los clientes a menudo buscan pruebas de que están tomando la decisión correcta. Los casos de éxito pueden proporcionarles la tranquilidad necesaria para avanzar y elegir tu oferta.

Mostrar cómo otros clientes han experimentado beneficios concretos a través de tus productos o servicios ayuda a los clientes potenciales a comprender cómo tu oferta puede resolver sus problemas o mejorar su situación.

Los clientes pueden verse reflejados en los casos de éxito, lo que les permite identificarse con los problemas que enfrentaban y cómo fueron resueltos. Esto crea una conexión emocional y les hace sentir que tu solución es relevante para ellos.

Los casos de éxito destacan tu propuesta única de valor y cómo te diferencias de la competencia al lograr resultados excepcionales para tus clientes.

Los casos de éxito ofrecen ejemplos concretos y tangibles de cómo te diferencias de la competencia al lograr resultados excepcionales para tus clientes.

Los casos de éxito ofrecen ejemplos concretos y tangibles de cómo tus productos o servicios pueden impactar

positivamente en la vida o el negocio de un cliente.

Los casos de éxito pueden ser herramientas poderosas durante el proceso de ventas, permitiendo a tus representantes demostrar los resultados en lugar de simplemente hablar de ellos.

Los clientes que han tenido éxito contigo tienen más probabilidades de convertirse en clientes leales y repetitivos, lo que puede tener un impacto positivo a largo plazo en tu negocio.

EL SECRETO PARA CERRAR VENTAS

Agendar videollamadas con tus clientes puede ser una estrategia valiosa en muchas situaciones, ya que ofrece una serie de beneficios tanto para ti como para tus clientes.

Las videollamadas permiten una comunicación más personal y cercana en comparación con los correos electrónicos o mensajes escritos. Esto ayuda a construir una conexión más fuerte y auténtica con tus clientes.

En una videollamada, puedes explicar conceptos, procesos o información de manera más clara y detallada que a través de texto escrito. Puedes utilizar gestos, demostraciones visuales y ejemplos prácticos.

Si un cliente tiene un problema o una pregunta, una videollamada puede permitirte abordar la situación de manera inmediata y proporcionar soluciones en tiempo real.

Las videollamadas ofrecen una interacción en tiempo real, lo que permite a los clientes hacer preguntas en el momento y recibir respuestas instantáneas, lo que puede acelerar la toma de decisiones.

Las videollamadas brindan la oportunidad de conocer a tus clientes cara a cara, lo que puede ayudar a construir relaciones más sólidas y duraderas. Establecer una conexión visual puede generar confianza y empatía.

Si estas ofreciendo un producto o servicio, las videollamadas pueden permitirte realizar demostraciones en vivo, mostrar características y responder preguntas mientras el cliente observa.

A veces, la comunicación escrita puede llevar a malentendidos. La videollamadas permiten aclarar cualquier confusión de manera inmediata al ver y escuchar a la otra persona.

Puedes recibir comentarios directos de tus clientes sobre tu producto, servicio o propuesta durante la videollamada, lo que te permite ajustar y mejorar en función de sus comentarios.

Si trabajas con clientes en diferentes zonas horarias o ubicaciones geográficas, las videollamadas facilitan la comunicación sin la necesidad de viajar físicamente.

Programar una videollamada puede crear un sentido de urgencia en torno a una conversación importante o una oportunidad de ventas, lo que puede motivar a los clientes a actuar más rápidamente.

¡LA ESTÁS CAGANDO!

Si estas cobrando 50€ al mes por ofrecer tus servicios como entrenador online, la estas cagano y bien.

Si tienes una amplia experiencia, conocimientos especializados y un historial probado de éxito en tu campo, es justo valorar tus servicios en consecuencia.

Si puedes demostrar casos de éxito anteriores con clientes que han logrado mejoras significativas gracias a tu asesoría, esto puede respaldar una tarifa más alta, ya que los clientes están dispuestos a pagar por resultados concretos.

Muchos entrenadores invierten tiempo, dinero y esfuerzo en su propia formación y desarrollo profesional. Esto puede incluir captación continua, certificaciones y actualizaciones, lo que justifica tarifas más altas.

Si proporcionas un servicio altamente personalizado y adaptado a las necesidades individuales de cada cliente, esto puede justificar una tarifa más alta, ya que estás brindando un valor único.

Si eres uno de los pocos expertos en tu campo que ofrece servicios de alta calidad, la demanda puede superar la oferta, lo que te permite establecer tarifas más altas.

La cantidad de tiempo y atención que dedicas a cada cliente puede ser un factor para determinar tu tarifa. Si ofreces un alto nivel de atención y seguimiento, es razonable cobrar más.

Además del conocimiento y la experiencia, los clientes también valoran la confianza, la motivación y el apoyo emocional que un entrenador puede proporcionar, lo que puede justificar tarifas más altas.

Si tienes gastos operativos significativos, como marketing,

software, alquiler de espacio,etc, es posible que necesites cobrar tarifas más altas para cubrir estos costos y mantener un negocio sostenible.

Si has logrado posicionarte como un líder o referente en tu industria, esto puede permitirte establecer tarifas más altas debido a tu reputación y reconocimiento.

Si solo tienes un número limitado de horas disponibles para trabajar con clientes debido a alta demanda u otras obligaciones, puedes justificar tarifas más altas para reflejar la escasez de tu tiempo.

Es importante destacar que, independientemente de las tarifas que establezcas, es fundamental ofrecer un valor real y cumplir las expectativas de tus clientes. La transparencia en la comunicación sobre tus tarifas y los beneficios que proporcionas también es clave para construir una relación sólida con tus clientes.

PROBLEMA SOLUCIÓN

Detectar el problema de un cliente y encontrar la solución adecuada requiere un enfoque cuidadoso de escucha activa, empatía y análisis.

Escucha activa y empatía. Presta atención a lo que el cliente está diciendo, tanto en palabras como en emociones. Escuchar atentamente te ayudará a comprender sus preocupaciones y necesidades.

Hacer preguntas claras. Formula preguntas abiertas y específicas para profundizar en la situación del cliente. Esto te ayudará a obtener detalles cruciales sobre el problema.

Identificar el problema. Basándote en lo que el cliente ha compartido, identifica cuál es el problema central o las áreas en las que están experimentando dificultades.

Analizar el contexto. Considera el contexto más amplio en el que se presenta el problema. Factores como la industria, la situación personal o las circunstancias pueden influir en la naturaleza del problema.

Clarificar expectativas. Asegúrate de comprender las expectativas del cliente en cuanto a lo que esperan lograr con tu ayuda. Esto te ayudará a definir metas claras.

Proporcionar retroalimentación. Ofrece tu propia percepción sobre el problema basándote en la información proporcionada por el cliente. Esto muestra que estás escuchando y entiendes su situación.

Presentar soluciones potenciales. Ofrece opciones para abordar el problema. Explora diferentes enfoques y considera cómo cada uno podría resolver las preocupaciones del cliente.

Considerar beneficios y costos. Analiza los beneficios y los posibles desafíos asociados con cada solución. Esto ayudará a evaluar cuál sería la mejor opción.

Elegir una solución conjuntamente. Trabaja en colaboración con el cliente para seleccionar la solución que mejor se adapte a sus necesidades y objetos.

Plan de acción. Diseña un plan de acción detallado que incluya pasos específicos para implementar la solución elegida.

Seguimiento y ajustes. Mantén una comunicación constante con el cliente para asegurarte de que la solución esté funcionando como se esperaba. Realiza ajustes si es necesario.

Recuerda que cada cliente es único y sus problemas pueden variar. La clave está en la comunicación efectiva, el enfoque personalizado y la voluntad de adaptarse según lo que el cliente realmente necesita.

SEGMENTA TU TRÁFICO

Tenemos tres tipos de tráfico: frío, templado y caliente; nos referimos a diferentes etapas en el proceso de interacción con clientes potenciales. Cada una de estas etapas se caracteriza por el nivel de familiaridad y compromiso que tiene el cliente con tu negocio, producto o servicio.

Tráfico frío. El tráfico frío se refiere a personas que no están familiarizadas con tu negocio o que apenas están comenzando a conocerlo. Son personas que aún no tienen un alto nivel de interés en tus servicios y pueden haber llegado a tu sitio web o contenido a través de anuncios, búsquedas en línea u otras fuentes. En esta etapa, tu objetivo es captar su atención y generar interés inicial para convertirlos en clientes potenciales.

Tráfico templado. El tráfico templado son aquellos clientes potenciales que han mostrado cierto nivel de interés en tu negocio. Pueden haber interactuado con tu contenido, suscrito a tu boletín informativo o descargado recursos. Aunque todavía no están listos para comprar, han demostrado un mayor nivel de compromiso que el tráfico frío. En esta etapa, tu objetivo es nutrir su interés y mantener la comunicación para que se conviertan en clientes potenciales más calificados.

Tráfico caliente. El tráfico caliente se refiere a personas que están listas para comprar o que muestran un interés significativo en hacerlo. Han pasado por las etapas anteriores, han investigado y considerado tus productos o servicios y están más cerca de tomar una decisión de compra. En esta etapa, tu objetivo es brindarles la información que necesitan para tomar una decisión informada y facilitar el proceso de compra.

Es importante tener en cuenta que cada etapa requiere un enfoque y estrategia diferentes. Para el tráfico templado, la nutrición y el fortalecimiento del compromiso son esenciales. Y para el tráfico caliente, la orientación hacia

la conversión y la satisfacción del cliente son prioritarias. Segmentar y abordar a tus clientes potenciales de acuerdo con estas etapas puede ayudarte a optimizar tus esfuerzos de marketing y ventas.

**¡FACTURA 50.000€
AL AÑO COMO
ENTRENADOR ONLINE!**

¿Quieres tener la libertad de trabajar donde quieras y cuando quieras? ¿Estás buscando la mejor forma para ti de captar y retener clientes en automático? ¿Quieres vivir del fitness online invirtiendo menos de 2 horas al día y no sabes por dónde empezar?

¿QUÉ CONSEGUIRÁS?

Ahorrar tiempo. Olvídate de hacer cosas por qué sí. Todo lo que harás a partir de ahora tendrá un sentido.

Ahorrar dinero. Deja de malgastar dinero en publicidad y en herramientas que no te aportan rentabilidad.

Multiplicar tus ingresos. Descubre el paso a paso para facturar de 0 a 50.000€ al año.

Ser libre. Consigue ganar más, invirtiendo menos tiempo.

Vivir de tu pasión. ¿Quién no quiere vivir de lo que le apasiona, trabajando cuándo quiere y dónde quiere?

Un sistema probado. Puedes estar seguro que todo lo que vayas a hacer ya lo hemos experimentado nosotros antes.

Aprender. Aprenderás todo lo que necesitas saber para facturar de 0 a 50.000 € al año como entrenador online.

¿CÓMO FUNCIONA?

Diseñamos tu proyecto juntos. No estás solo. Diseñaremos todo tu proyecto juntos, para que no tengas ninguna duda acerca de nada, evitando que malgastes tiempo y dinero por el camino.

Videollamadas semanales. Cada semana realizaremos una videollamada, donde analizaremos cómo ha ido la semana anterior y planificaremos tareas a realizar para la siguiente semana.

Contacto vía WhatsApp. Podrás preguntarnos cualquier duda que tengas en cualquier momento en un chat privado. Es más, ¡Te lo exigiremos! Es clave que tengamos un trato muy cercano para que podamos conseguir tus objetivos juntos.

Formación personalizada. Tendrás acceso a la formación «Lanzadera: factura tus primeros 1.000€ como entrenador online» y además, te formaremos personalmente y de forma 100% práctica en las temáticas que lo requiera tu proyecto en cada momento.

Acceso a la Incubadora VDF. La Incubadora es un grupo de WhatsApp en el que están expertos del sector del marketing digital fitness y otros entrenadores que están emprendiendo el mismo camino que tú.

Nominación a premios VDF. Anualmente realizaremos un evento de forma presencial, donde los alumnos más destacados de las mentorías recibirán un galardón con premios especiales.

¿CÚALES SON LOS PREMIOS?

Nuestro objetivo es llevar de la mano a entrenadores presenciales / que acaban de empezar o que se sienten estancados en la facturación a ganar más de 50.000 € anuales como entrenador online.

Detallamos el paso a paso necesario para conseguirlo según las necesidades personales en cada fase del emprendimiento. Al finalizar el año, repartiremos galardones a cada entrenador según los ingresos recibidos.

EL MARKETING DIGITAL ES COMO UN ÁRBOL

Los clientes son los frutos provenientes de unas fuertes raíces, que han germinado en troncos, que se han convertido en ramas, y a su vez en hojas.

Necesitamos trabajar en las 5 fases para conseguir resultados.



FASE 1

Visión, misión y valores. Definiremos qué queremos conseguir, cómo lo queremos conseguir y que nos servirá de brújula para conseguirlo.

Branding. Revisaremos tu nombre y logo, paleta de colores, eslogan y voz de marca.

Avatar. Definiremos lo más específico posible a qué grupo de personas en concreto venderemos tus servicios.

FASE 2

Servicios. Analizaremos y definiremos qué servicios son los que van más acorde a tu visión, misión, valores y avatar. Los traeremos al mercado y observaremos cómo responde ante ellos, tu público objetivo.

Precios. Diseñaremos una oferta de máximo valor (y alto precio) acorde a todo lo anterior. ¡Tus clientes se sentirán tontos si te rechazan!

Funnel. Planificaremos una estrategia, que lleve a clientes que no te conocen a conocerte, a interesarse por lo que haces y a decidirse a comprarte en automático.

FASE 3

Página Web. Crearemos/mejoraremos tu web acorde a todo lo anterior. Esto te permitirá exponer tus servicios, tus casos de éxito y decir al mundo quién eres. Ahí enviaremos todo el tráfico, que se convertirá en cliente posteriormente.

SEO. Optimizaremos tu web para que aparezca en los primeros resultados de Google cuando un cliente esté buscando algo relacionado con contratar a un entrenador online. Consiguiendo visitas a la web en automático, completamente gratis.

Redes Sociales. Diseñaremos una estrategia de redes sociales (Instagram, YouTube, Tik Tok) para darte a conocer a clientes potenciales y maximizaremos las posibilidades de que te terminen comprando. ¡Puesto que nadie paga las facturas con me gustas...!

FASE 4

Publicidad. Crearemos campañas de publicidad optimizadas para conseguir el objetivo determinado en cada fase del embudo, que nos permita convertir a clientes potenciales en clientes.

Email Marketing. Automatizaremos la conversión de clientes potenciales en clientes. Esta herramienta es realmente potente.

Ventas. Definiremos todo el proceso de venta para conseguir que el mayor % de clientes interesados se conviertan en clientes.

FASE 5

Gestión de clientes. Pondremos a tu disposición una aplicación profesional, que te permitirá automatizar y mejorar la calidad de tus servicios.

Análisis de Resultados. Analizaremos los resultados que hayas conseguido mes tras mes, con el fin de incrementar tu facturación exponencialmente y ofrecer el mejor servicio.

Mejora Constante. Vamos a estar formándote continuamente para que te conviertas en un emprendedor exitoso a largo plazo. Esto es clave, por qué lo que inviertas en la formación te permitirá tener un sistema de ventas que sabrás gestionar para siempre por tu cuenta.

ESTO ES PARA TI SI...

Eres entrenador presencial y quieres emprender online pero no sabes ni por dónde empezar.

Eres entrenador online, pero no consigues los resultados que te gustaría.

Sientes que tienes los conocimientos para ayudar a tus primeras personas, pero no te atreves a dar el primer paso para empezar.

Eres entrenador online y ya estás viviendo de ello, pero te gustaría aumentar tu facturación mensual.

Eres dueño de un gimnasio de entrenamiento personal y quieres generar una segunda vía de negocio a tu trabajo presencial.

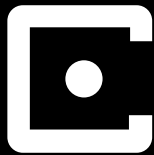
¿CÓMO EMPEZAR?

Agenda tu entrevista. Se trata de un servicio muy exclusivo, al cual solo damos acceso a unas pocas personas. Para que te hagas una idea, cuando abrimos plazas, solamente podemos habilitar 5, por qué si no se nos hace imposible ofrecer el mejor servicio.

Situación inicial. En la entrevista vamos a comprobar si cumples con el perfil que buscamos para trabajar con nosotros y si realmente podemos ayudarte a conseguir tus objetivos. Nuestra misión es que el 100% de los mentorizados consigan lo establecido en la entrevista inicial.

Decisión final. Si vemos que no cumples con el perfil, no te preocupes. Te daremos otras alternativas que puedan servirte para empezar tu emprendimiento online o llevar tu proyecto un paso más allá. Además te llevarás información muy valiosa para tu negocio solo por asistir a la reunión

HAZ CLICK AQUÍ Y...
¡SOLICITA YA TU MENTORÍA!



[@vivedelfitness.es](https://www.instagram.com/vivedelfitness.es)

Agencia de Márketing Digital