

Módulo 7

VENTAS

1. CLIENTE POTENCIAL A CLIENTE (niveles)

Llegados a este punto, ya deberíamos tener varios clientes potenciales a los que intentar convertir en clientes.

Pero, antes de nada, es importante diferenciarlos en 3 niveles:

1. Nos ha dejado sus datos, pero ni siquiera ha abierto el email del ebook
2. Nos ha dejado sus datos y han abierto el email del ebook
3. Nos han dejado sus datos y han abierto el email del ebook y lo han visto
4. Nos ha dejado sus datos, ha abierto el email del ebook, ha visto el ebook y nos ha contactado solicitando información para las asesorías online
5. Todo lo anterior y además ha reservado una videollamada con nosotros

El nivel 2 y 3 son aptos para llamar. El 1 sería interesante que antes se vieran el ebook

¿Cómo?

Apóyate de la newsletter. Envía campañas de email que aporten información de calidad, que lleven a tu cliente potencial a confiar en ti, al ver que tienes conocimientos acerca del sector.

Al estar recibiendo emails y a ser posible seguirte en Instagram, te irá conociendo cada vez más, irá sabiendo más acerca de ti y te le harás familiar.

Sinceramente, aunque es posible cerrar una venta directamente al dejarte sus datos de contacto, llamándole e intentando cerrar directamente la venta, no es nada fácil sin una confianza previa por parte del cliente potencial.

De esta manera:

- Nivel 1: necesitamos que el cliente abra el ebook y lo lea. Nos apoyamos de la newsletter para hacerle recordatorios. Una opción es adjuntar el link del ebook en toda la secuencia

Seguimos con los contactos más calientes:

- Nivel 2: han abierto el email del ebook, pero lo han abierto?

NIVEL 2 - HA DEJADO SUS DATOS Y HA ABIERTO EL EMAIL

Para ponernos en contacto con estos clientes potenciales hay 2 opciones:

OPCIÓN 1)

A través de la secuencia automatizada que hemos creado en sendinblue una vez que la persona se descarga el ebook

Para ello, le darás al botón "+" > "condición > "if/ else" > "ha abierto x email" > "no ha clicado el enlace específico"

OPCIÓN 2)

Con la newsletter enviando emails específicos

Para ponernos en contacto con estos clientes potenciales, puedes hacerlo creando "segmentos" de la siguiente manera:

1. Ve a "campañas"
2. "Crear nueva campaña"
3. En el apartado "para" en lugar de seleccionar "listas", selecciona "segmento"
4. Selecciona "email" > "ha abierto cualquier tipo de email" > "almenos 1 vez" (si todos los emails que has hecho iban destinados a que abriera el ebook
5. Selecciona la opción "y" "email" > ha clicado cualquier enlace del email (o el enlace específico si has puesto varios enlaces en el email > selecciona la opción "no es" > "1 vez"

De esta forma has creado un segmento que ha abierto el email, pero no ha descargado el ebook, al cual puedes enviar recordatorios específicos.

¡Necesitamos!...

- 1) El ebook de máxima calidad
- 2) Que el cliente potencial lo lea

¡Después la persona está lista para ser llamada!

NIVEL 3 - NOS HA DEJADO SUS DATOS, HA ABIERTO EL EMAIL Y LO HA VISTO

El nivel 3, 4 y 5 están listos para ser llamados y hacer la venta.

Como hemos visto durante la clase la mejor opción será a través de videollamada, que puedes agendar manualmente con el cliente potencial a través de WhatsApp o que agende él mismo la cita a través de Calendly.

La opción de Calendly nos sirve por 3 cosas:

1. El cliente tiene que tomar la iniciativa por él mismo de reservar su cita, por lo que invierte un poco más en reunirse con nosotros.
2. Podemos filtrar a nuestro cliente potencial con las preguntas del calendario, tal y como te he explicado en el curso.
3. Se reserva de forma automatizada y con la versión PRO se le hacen recordatorios automáticos para que asista a la reunión

Aunque personalmente he visto, que:

1. Agendar citas de forma MANUAL, ya sea llamando en frío o contactando vía whatsapp, concretando hora exacta es lo que mejor me ha funcionado para agendar más reuniones
2. Si agendas las citas hablando directamente con la persona el % de ausencias a la reunión es mucho menor

PASO FINAL - REUNIÓN PARA VENTA

Llegados a este punto, con el cliente pre - filtrado y viéndonos las caras la venta tienes que tener un % de cierre del 100%

PUNTO IMPORTANTE: Si el cliente vive alrededor de tu zona, te recomiendo reunirte con él de forma presencial, es aún más probable que se concrete la venta.

¿Cómo lo hacemos?

Recuerda:

1. Preparación de la reunión
2. Saludo y report
3. Escucha activa
4. Venta personalizada

5. Cierre con sesgos

1).PREPARACIÓN DE LA REUNIÓN

Para ello, recuerda la importancia de la meditación. Si te puedes hacer una meditación corta antes de reunirte con el cliente potencial mucho mejor. Esto te permitirá estar mucho más presente, entender mejor lo que el cliente necesita y hacer una venta mucho más efectiva.

Por otra parte:

1. Recuerda ir bien vestido, peinado/a, afeitado/maquillada...
2. Busca un fondo de pared "blanco" o algo "profesional"
3. Si no tienes la posibilidad utiliza los fondos de zoom o google meet
4. Ten una cámara que te aporte una calidad mínima profesional
5. Dispón de una buena luz

2).SALUDO Y RAPORT

En esta primera parte de la reunión solo tienes que centrarte en ser simpático/a, mostrarte feliz por reunirte con tu cliente y hablar sobre cualquier cosa. Puede durar unos 5 minutos.

3).ESCUCHA ACTIVA

En esta fase vamos a buscar hacer las preguntas adecuadas para conocer los miedos/sueños que tiene nuestro cliente potencial y en qué podemos ayudarle para que consiga sus objetivos

4).VENTA PERSONALIZADA

Llegado el punto que ya conocemos que necesita y que le da miedo, haremos la venta en base a ello.

Es importante que ya en esta fase le aportes TIPS de valor que le ayuden a conseguir sus objetivos, para que el cliente perciba lo mucho que podrás ayudarle

5).CIERRE CON SESGOS

Utiliza los sesgos cognitivos a tu favor con ÉTICA.

Tal y como te he explicado en el curso, ejemplos son:

- AUTORIDAD: una persona reconocida en el sector me recomienda, he trabajado con él, me he formado en su academia etc. Esto hará que aumente la confianza de tu cliente contigo y que se facilite la compra.
- ESCASEZ: si algo es escaso tiene más valor. Ejemplo de un ferrari
- PRUEBA SOCIAL: si estas personas han conseguido este cambio físico, tu también puedes
- URGENCIA: si dejas que tu cliente se lo piense mucho probablemente se “enfríe”, se lo piense mejor y quizás termine por no comprarte
- ANCLAJE: no digas el precio de una. Recuerda los ejemplos de palomitas del cine. Grande te cuesta 8 €, mediana 7,50 €, pequeña 5 €. ¿Cuál te apetece más?

CONCLUSIÓN

- 1) Filtra a los clientes potenciales según nivel de interés
- 2) Haz entre 10 y 30 llamadas por día (ya sea vía llamada telefónica, primero llamando a los prefiltrados y apoyate de la secuencia de emails y tus llamadas, para intentar agendar reuniones por videollamada). Si haces 10 por día de Lunes a Viernes supone 50 llamadas a la semana o 200 al mes. Si haces 30, 300 por semana y 1200 al mes. ¿Con cuál crees que vas a conseguir mejores resultados?
- 3) Márcate un objetivo de ventas y ve a por ello, como si te fuera la vida en ello, con confianza y mejorando en cada llamada la anterior
- 4) Grábate las reuniones con zoom o con una grabadora para analizar en qué estás fallando y mejorarlo en la siguiente llamada