

convierte(🔗)

# VENTAS EN LA ERA DIGITAL

Por Convierte Más

Conviértete en un vendedor  
ético de alto impacto

**Copyright © 2021 por Grupo Convierte Más**

**TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS**

Gracias por comprar una edición autorizada de este libro. Está prohibida su reproducción, distribución o cualquier otra forma de compartir este contenido, sea gratuito o no, parcial o total. Para más información por favor escribir a **[hola@conviertemas.com](mailto:hola@conviertemas.com)**

**Ventas en la era digital:  
Conviértete en un vendedor ético de alto  
impacto**

# TABLA DE CONTENIDO

## INTRODUCCIÓN

### **1. La mentalidad detrás de una venta**

Esto NO es vender: 3 errores que cometemos a la hora de vender

¿Cómo afrontar el miedo a la hora de vender?

Las 5 mentiras que las personas creemos al momento de vender

¿Cómo romper con tus miedos a la hora de vender?

¿Todos somos vendedores?

3 formas de construir un equipo de alto rendimiento en ventas

### **2. Conviértete en un negociador experto**

El problema de la negociación de la vieja escuela

Técnicas de un negociador experto

### **3. Los 3 pasos para cerrar una venta digital antes de hablar con tu prospecto**

### **4. Los 3 pasos de poder en las ventas**

### **5. Cómo vender productos o servicios de alto impacto**

¿Qué es un proceso de ventas?

¿Qué es una metodología de ventas?

¿Cómo utilizar un proceso de ventas y una metodología para vender más?

13 Metodologías para vender más

El escenario más efectivo para vender más

Dile NO al hambre empresarial

El viaje del cliente

La importancia de los touchs points

Cómo vender según el tipo de cliente

### **6. Herramientas para captar prospectos de calidad**

Pipeline de ventas

Landing Pages

Creación de formularios

Calendarios de llamadas

### **7. Captación de prospectos en la era digital**

Cómo captar prospectos a través Webinar/Taller/Masterclass

Cómo captar prospectos a través de las redes sociales

Cómo captar prospectos a través de WhatsApp

Cómo captar prospectos con Facebook e Instagram Ads

## **8. Copywriting para vender más**

Cómo escribir los copys para tu landing page

Cómo escribir los copys para redes sociales

Cómo escribir los copys para emails de ventas

Cómo escribir los copys en tu web o blog

Cómo escribir los copys para Ads

## **9. Ejercicios: 25 acciones que puedes implementar desde hoy mismo para empezar a vender en era digital**

## **10. BONUS: Guiones de ventas digitales**

Guion de redes sociales

Guion para email

Guion de ventas en LinkedIn

Guion de ventas de buzón de voz

Guion de ventas de cold calling

Guion de venta digital de alto impacto

Respuestas rápidas para ventas por WhatsApp

Conclusión

# INTRODUCCIÓN

## **La estrategia de venta de alto impacto que nos funcionó en 2019 debido al aislamiento y cierre por emergencia mundial**

En el año 2019 lanzamos la mentoría grupal ADN - *Aceleradora de Negocios* a un precio de USD 3.000. Meses después, al momento del anuncio de cierre total por la emergencia sanitaria, solo habíamos vendido 3 plazas.

Ante un escenario con tanta incertidumbre, ¿quién iba a querer inscribirse en una mentoría y pagar ese precio cuando no sabía si su negocio sobreviviría a la pandemia?

Vendimos 40 plazas en total.

Un cambio de estrategia de ventas digitales oportuno y efectivo nos permitió seguir adelante con el lanzamiento y, más importante, darle las herramientas a decenas de dueños de negocios de servicios para que sus empresas superaran la crisis que se avecinaba.

¿Qué hicimos? Coordinamos una llamada con nuestros alumnos que ya habían comprado el Programa de Consultor Digital por USD 997 para presentarles el proyecto. Ya sabíamos que ellos podrían estar interesados en dar el siguiente paso para el crecimiento de sus negocios.

Esta llamada seguía un guion de ventas muy específico y gracias a este, el equipo de ventas logró que 37 personas se unieran a esta mentoría grupal, a pesar de la pandemia, las restricciones y la incertidumbre. Hoy en día muchos de los egresados se han convertido en casos de éxito por haber invertido en esta mentoría.

---

### **Nuestro lema es: *Vendemos para ayudarte***

---

Cuando tienes los conocimientos, la experiencia, las herramientas y los trucos correctos y adaptados a tu negocio, puedes superar esos retos que frenan tus ventas.

Y ese es nuestro objetivo con este libro electrónico: que desarrolles y estructures una planificación anual de ventas digitales con el fin de saber cuándo mover las fichas y

tener una respuesta estratégica ante cualquier situación. Pero lo primero que debes preguntarte es cómo tu producto o servicio va a ayudar a las personas.

Con esta metodología, en el Grupo Convierte Más, hacemos una reunión de equipo en la cual trazamos la planificación anual de todos los productos y servicios que vamos a lanzar o actualizar. Esta se divide en:

- Ideación del producto o servicio.
- Configuración de herramientas.
- Planificación.
- Promoción.

---

**Es importante que cada proyecto tenga un líder de operaciones, puede ser un project manager, director de ventas, director de marketing o team lider**

---

A pesar de que este libro electrónico se enfoca en cómo vender de manera digital, para nosotros son muy importantes las ventas por llamadas telefónicas, ya que muchas veces constituyen las bases de nuestras ventas digitales.

¿Ya estás preparado para convertirte en el mejor vendedor digital de alto impacto?

**Equipo Grupo Convierte Más**

# 1. LA MENTALIDAD DETRÁS DE UNA VENTA

## Esto NO es vender: 3 errores que cometemos a la hora de vender

- Esto es interrumpir y ser inoportuno

*Hola, querido amigo. Mi nombre es Devid y soy asociado de marketing en Builderall. ¿Estás quebrado?*

*¿Te preguntas dónde conseguir dinero? Builderall es la respuesta para pequeñas inversiones, con la que podrías empezar tu propio negocio en línea.*

*¿Te preguntas cómo atraparlo? Sigue el enlace debajo y nunca te arrepentirás de habernos contactado: +380 98 935 4392 <https://eb4.co/6adebae5>*



Hey dear friend My name is Devid I'm Builderall affiliate marketing 💰 are you broke?  
You ask yourself where to you get money?  
Builderall is your answer for small investment u can start your own business online. u ask how to catch is? Follow the link below you will never regret contact us:  
+380 98 935 4392 📞 <https://eb4.co/6adebae5>

En esta imagen vemos que literalmente un vendedor hace la pregunta *¿estás quebrado?*

Por ejemplo, si alguien tiene unos kilos de más, no es necesario recordárselo, es obvio que tienen un espejo y se miran todos los días. Entonces, ¿crees que vale la pena recordarles? No hieras a los demás con tal de atrapar a un cliente, ni mucho menos le muestres el lado negativo de la situación.



- Esto es suponer sin validar

Hola Vilma !! Pude revisar tu perfil y es increíble 🤩 ... no pude evitar notar que eres networker te felicito estamos en la misma industria, y a propósito de esto me encantaría saber si estás abierta a escuchar nuevas oportunidades?

Un buen vendedor jamás debe suponer, antes debe investigar a quien le va a hacer su propuesta. Por ejemplo, en la imagen vemos que a nuestra CEO Vilma Núñez, le ofrecen una oportunidad para invertir; ya que según su interpretación ella es una networker y bien sabemos que Vilma se dedica a la educación online.

- Esto es enfocarte en ti y no en tu cliente

*Querido Gianfranco,*

*Espero que esté bien y saludable;*

*Mi nombre es Profesor Chris Halliburton, soy un profesor afiliado en la Escuela de Negocios ESCP, con un MBA ejecutivo clasificado 7.º en el mundo por el Financial Times. Asimismo, soy consultor estratégico en Marketing y Branding en Critical Future.*

*A través de Critical Future proveemos equipos de magíster y Ph. D. quienes trabajan en consultorías reales a proyectos de investigaciones de alto valor. Hemos completado proyectos para compañías como Fedex, DHL, Kuehne & Nagel, DB Schenker & OrbitMI.*

*Por favor, comparta su dirección de correo y podré programar una llamada corta a su conveniencia para discutir más al respecto.*

*Mis mejores deseos,*

*Chris Halliburton  
Profesor*

Dear Gianfranco,

I hope you're well and healthy;

My name is Professor Chris Halliburton, I am an Affiliate Professor at ESCP Business School, with an Executive MBA ranked 7th in the world by the Financial Times. And also, Consultant in strategic Marketing and Branding at Critical Future.

Through Critical Future, we provide teams of MBAs & PhDs who work on real consultancy great value research projects. We have completed projects for companies such as Fedex, DHL, Kuehne & Nagel, DB Schenker & OrbitMI.

Please share your email address and I can schedule a short call at your convenience to discuss more about it.

Best wishes,

Chris Halliburton  
Professor

Olvídate de enfocarte en ti y en tu producto, en la imagen podemos ver que no fue claro en su mensaje. Al cliente no le importa quiénes somos y lo que hacemos, lo importante es qué soluciones le vas a ofrecer de manera clara y concisa, pues nadie se va a tomar el tiempo de leer tu mensaje por más de 30 segundos.

Antes de entrar en detalle vamos a analizar los pasos para vender de manera eficaz:

1. Realizar una presentación perfecta.
2. Enseñar las cualidades y los beneficios del producto.
3. Manejar las objeciones.
4. Hacer énfasis en que el cliente tiene que actuar de inmediato.
5. Justificar el precio.

Entonces, **¿crees que esta es la mejor manera de vender?** Si piensas que es la correcta, vas por buen camino, ya que era la manera de vender en los años ochenta, cuando el vendedor era la única persona que manejaba la información.

En la actualidad, estos pasos ya no se cumplen, pues desde tu teléfono celular puedes acceder a la información de cualquier producto, e incluso a la hora de comprar tendrás más información que el mismo vendedor.

Por ejemplo, eres fanático de la marca Volvo y estás interesado en comprar un vehículo de esta marca, te aseguramos que al llegar al concesionario tienes más información que el mismo vendedor; ya que has averiguado las nuevas funciones con respecto a los modelos anteriores y esto se debe a la investigación previa que realizaste desde tu teléfono móvil o laptop.

## ¿Cómo afrontar el miedo a la hora de vender?

Tienes toda la intención de vender tu producto/servicio, pero empiezas a inventarte excusas para no vender, para no salir, llamar o escribir un email y esto es 100 % psicológico. Aquí el resumen del porqué de este miedo:

1. No quieres ser identificado por las personas como vendedor.
2. No quieres hablar de ti mismo o no quieres exponerte antes los demás.
3. No sabes la estrategia correcta de cómo vender tu producto o servicio.

Ahora, ¿con cuál de estas razones te identificas más?

La mayoría de las personas tenemos miedo a ser rechazados, a no caerle bien a alguien, o simplemente que nuestra imagen se vea dañada por identificarnos como vendedores. Aunque el mayor miedo es que te digan que NO, ya que esto puede afectar a tu ego.

# Las 5 mentiras que las personas creemos al momento de vender

Todos estos miedos nacen de las mentiras que te dices a ti mismo, por ejemplo:

1. No crees que seas buen vendedor.
2. Tú eres un profesional y consideras que vender no es una profesión.
3. Tienes mejores cosas que hacer que vender.
4. Nadie querrá comprar tu producto o servicio.
5. Ya tienes anuncios y con eso es suficiente.

¿Qué sucede cuando te mientes a ti mismo? Es sencillo, la razón por la cual no quieres vender es tu miedo a ser rechazado y aunque no lo creas: **Un vendedor exitoso es la profesión mejor pagada de todas** y si esta frase te voló la cabeza, pues ahora prepárate para leer otra: **Muchos vendedores llegan a ganar más que el mismo dueño de la empresa.**

En definitiva, un vendedor es:

- El mejor pagado de la empresa porque es el que más negocios trae a la compañía.
- Tiene más ascenso en su área de trabajo.

## ¿Cómo romper con tus miedos a la hora de vender?

Todas las personas que son exitosas profesionalmente —hasta el más millonario, por ejemplo, Elon Musk—, son personas que en algún momento de sus vidas han vendido algún producto, servicio o idea.

Pero, ¿te has preguntado por qué te da vergüenza cuando intentas vender tu producto o servicio? Es simple, esta reacción se debe a que hace mucho tiempo, probablemente cuando eras un niño o niña, intentaste vender una idea y fue rechazada. Nuestra recomendación es que mires hacia atrás y pienses qué episodio te marcó con respecto a vender una idea.

Estamos seguros de que este ejercicio te ayudará muchísimo a mejorar tu

seguridad y confianza, también puedes buscar ayuda externa a través de coaching y training especializados en el área, con el fin de reforzar tus habilidades tanto profesionales como personales.

Ahora bien, es muy fácil que el prospecto de cliente te diga que NO, y no te preocupes no pasa nada, pues aunque no lo creas que te digan que NO es lo más bonito que te puede suceder en una venta. Porque detrás del NO lo que está es el deseo de negociar del prospecto. Entonces, tu misión es educarlo y mostrarle los beneficios de tu producto o servicio.

En resumen:

- Enfócate en el valor de lo que estás vendiendo.
- Las ventas son un juego de números, por lo tanto, es normal que recibas más NO, que SÍ.
- Deja tu ego a un lado.
- Visualiza cuáles son tus tareas y tus metas.
- Pide consejos a un vendedor con más experiencia que tú y pregúntale cómo hizo cuando estaba comenzando a vender.

## ¿Todos somos vendedores?

Esta es una pregunta interesante, pues no necesitamos vender un producto o servicio con el fin de obtener dinero. Ahora, imagínate que estás en tu casa y quieres comer pizza, pero tu familia o acompañantes quieren comer sushi; de inmediato, tú explicas las razones de por qué es mejor comer pizza que sushi y terminas convenciéndolos de pedir la pizza, con esta acción tú acabas de hacer una venta. Y te preguntarás por qué, la razón es que vendiste tu idea.

Aunque parezca increíble, los mejores vendedores son los niños. Esto se debe a que ellos dicen directamente lo que quieren, a través de una negociación, y si no obtienen una respuesta positiva, ellos buscarán a otra persona, y así infinitamente hasta lograr su objetivo.

Incluso los niños son los mejores dando seguimiento a las negociaciones, por ejemplo, si a tu hijo le dices: *el sábado vamos a comer helado*, todos los días él te recordará que el sábado irán a comer helado.

En definitiva, todos fuimos niños, por lo tanto, todos somos vendedores. Pero en el camino, pudimos convertirnos en grandes vendedores o rechazar todo lo relacionado con las ventas. Sin embargo, el rechazo se debe a que en el fondo todos

tenemos miedo al rechazo o a comunicarnos.

Entonces, ¿por qué las ventas tienen un aspecto negativo y juegan un papel tan importante en la sociedad? Nos guste o no, siempre estamos vendiendo.

---

## **Tu profesión es ser vendedor y después a lo que te dedicas**

---

Estudios recientes indican que las personas hacen diariamente entre 7 y 10 interacciones de ventas. ¡Increíble! Estamos todo el día intercambiando ideas, y exponiendo nuestra posición.

Es por ello que, en esta era digital no es necesario enfocarte en tu producto o servicio, sino en tu prospecto de cliente, pues el método que explicamos anteriormente, el de los años ochenta, se ha quedado obsoleto.

## **3 formas de construir un equipo de alto rendimiento en ventas**

Si deseas formar un equipo de ventas, ten en consideración estos tres tipos de equipo.

---

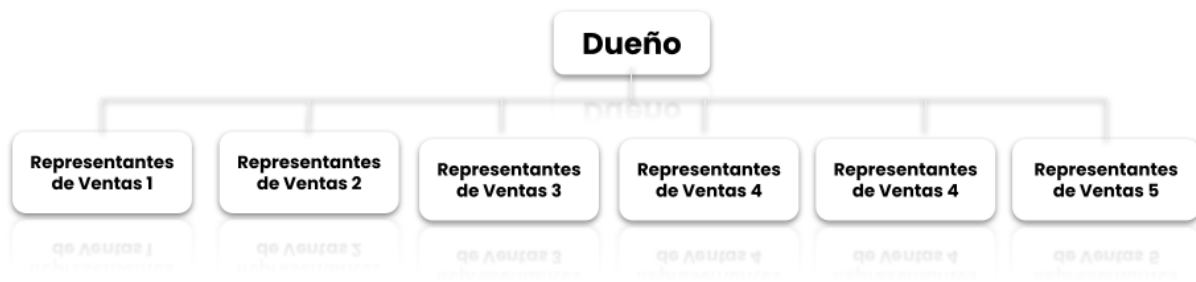
### **Un negocio sin equipo de ventas no es un negocio**

---

#### **Estructura del equipo de ventas 1: La isla**

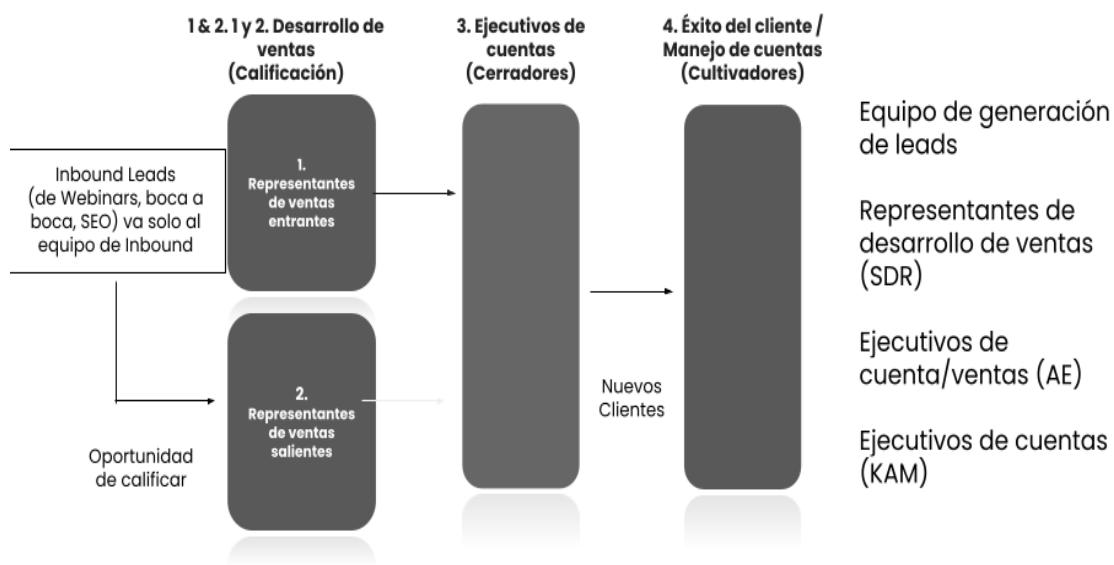
La isla es cuando el dueño de la compañía tiene diferentes vendedores que hacen absolutamente todo (captación, atracción, comunicaciones, ventas, embudos, etc.) Se requiere poca supervisión, pero el entorno de la venta se vuelve muy agresiva, puesto que cada vendedor tiene su propio estilo.

En consecuencia, al tener poco control sobre los representantes de ventas, es difícil para los dueños de negocios hacer un seguimiento, analizar métricas o puntualizar fallas en el proceso, por lo tanto, esta estructura no es muy efectiva.



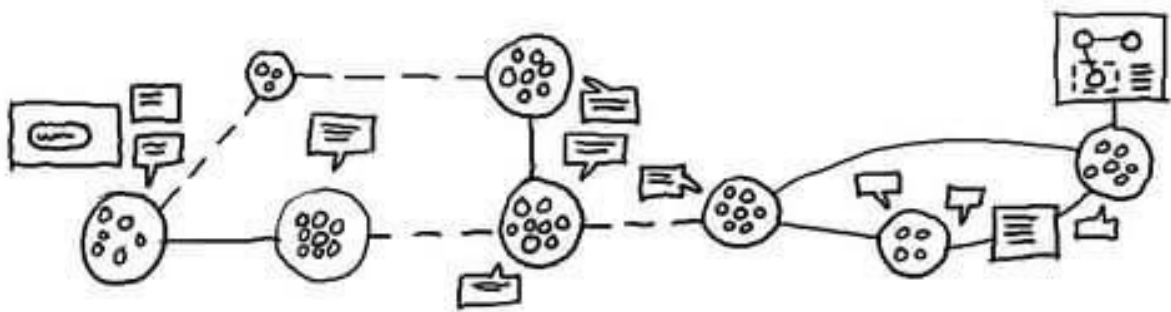
Pros	Contras
<ul style="list-style-type: none"> <li>Se requiere muy poca supervisión gerencial individualmente.</li> <li>Bueno para procesos de ventas simples, como uno o dos productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Crea un entorno de ventas muy agresivo.</li> <li>Tienes mucho menos control sobre cómo representar tu marca en el mercado, porque depende en gran medida del estilo de cada representante.</li> <li>Debido a que todo el mundo hace todo, es difícil hacer un seguimiento de las métricas de ventas clave y los puntos de referencia.</li> </ul>

## Estructura del equipo de ventas 2: La línea de montaje



Pros	Contras
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Esta estructura de equipo de ventas crea previsibilidad para tu negocio.</li> <li>• Facilita el aislamiento de problemas en el embudo.</li> <li>• Más especialización en la organización de ventas equivale a más eficiencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuando comienza con dos representantes de ventas, es difícil dividirlos en cuatro equipos diferentes, simplemente no tendrás suficiente mano de obra para el trabajo.</li> <li>• Al dividir el embudo en diferentes etapas, puede haber fricción de los clientes mientras viajan a través del embudo.</li> <li>• Debido a que los equipos son altamente especializados, cada miembro del equipo se desconecta cada vez más de los objetivos comerciales generales de la empresa. En su lugar, se centran en sus propios números y métricas específicas.</li> </ul>

### Estructura del equipo de ventas 3: El Grupo



Pros	Contras
<ul style="list-style-type: none"><li>• Debido a que los grupos funcionan en equipos muy unidos, su equipo de ventas no solo se preocupa por su propio paso en el proceso, sino por todo el recorrido del cliente.</li><li>• Alta empatía y comprensión dentro de los grupos, menos fricción y mejor comunicación.</li><li>• Los grupos son más flexibles y ágiles</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Con la estructura de grupo, hay menos oportunidades para que sus representantes de ventas individuales compitan y crezcan, y se empujen entre sí para sobresalir.</li><li>• Menos especialización con cada función, a medida que cada miembro se convierte en un grupo.</li></ul>

Recuerda que, indiferentemente de la estructura que tengas, debes tomar en consideración dos objetivos simples con el fin de organizar tu equipo de ventas:

- Impulsar los máximos resultados.
- Crear el mejor ajuste cultural para tu organización.



## 2. CONVIÉRTETE EN UN NEGOCIADOR EXPERTO

### El problema de la negociación de la vieja escuela

El mayor avance en la teoría de la negociación proviene de libro *Getting To Yes* de Roger Fisher y William Ury, publicado en 1978. El argumento principal es que el cerebro emocional, con su falta de fiabilidad e irracionalidad, podía superarse adoptando una mentalidad racional y conjunta de resolución de problemas.

Sin embargo, Amos Tversky, quien era economista y Daniel Kahneman, psicólogo, demostraron que el hombre es realmente irracional y que el sentimiento es una forma de pensar. Básicamente, no se pueden desenredar las emociones del hombre, ellos demostraron que todos los humanos tenemos el sesgo cognitivo, que distorsiona nuestra visión de la realidad.

Asimismo, Kahneman escribió un libro bestseller, sobre el mismo tema, en 2011, llamado *Thinking, Fast and Slow*, que detalla su investigación. La esencia del libro es que tenemos dos sistemas de pensamiento:

- El Sistema 1 es rápido, instintivo y emocional.
- El sistema 2 es lento, deliberativo y lógico.

Si bien puedes creer que decides con tu mente lógica, en realidad eliges con tu mente emocional y luego racionalizas esa decisión.

# Técnicas de un negociador experto

En este apartado veremos cómo afectar las emociones de tu prospecto (sus sentimientos inarticulados), y guiarlo a que saque las conclusiones lógicas que tú desees, sin que él o ella sepa lo que está sucediendo. Esto es algo poderoso, así que lee con atención:

## Reflejo

Si ves la negociación como una batalla de argumentos, pasarás la mayor parte del tiempo escuchando la voz en tu cabeza. Se te ocurrirán contraargumentos mientras la otra parte está respondiendo y escucharás tu propia voz mientras hablas.

Pero como negociador, eso no es lo que harás en absoluto. Sabrás que tu único enfoque es la otra persona y lo que esa persona tiene para decir. Es así que, para que se sientan cómodos abriéndose a ti, deberás comenzar con el sonido de tu voz.

## Tu tono

Hay tres tonos de voz que tienes que usar:

1. La voz de DJ de FM a altas horas de la noche.
2. La voz positiva o juguetona.
3. La voz directa o asertiva.

En casi todas las situaciones y llamadas, querrás comenzar usando la voz positiva o juguetona. Esta es la voz de una persona afable y tolerante. La clave es relajarse y sonreír mientras hablas, incluso por teléfono.

¿Por qué? Porque cuando las personas están en un estado de ánimo positivo, piensan rápido —fluyen emocionalmente— y es más probable que colaboren con los demás. Crearás este efecto tanto en ti como en la contraparte hablando de esta manera.

Cuando ya los tengas en un estado mental relajado, comienza a usar una de las herramientas más poderosas que tendrás en una negociación: El espejo.

## Espejo

El espejo es esencialmente una imitación. Es un comportamiento que los seres humanos y otros animales usan para consolarse entre sí, pues todos tenemos la

capacidad de reflejar patrones de habla, lenguaje corporal, vocabulario y tono de voz. En entornos naturales, ni siquiera nos damos cuenta de que está sucediendo; la única vez que lo reconocerás es cuando un vendedor torpe comienza a imitar descaradamente lo que estás haciendo.

En la negociación, la atención se centra solo en las palabras. Repite las últimas tres palabras —o dos palabras clave—, que la otra persona acaba de decir. Al repetir lo que la gente dice, se está activando el instinto del espejo y la contraparte comenzará a desarrollar más en lo que acaba de decir, para continuar conectándose contigo.

Es efectivo lograr que tu contraparte continúe hablando, pero es increíblemente efectivo confrontar a tu contraparte sin que sienta que le están confrontando.

### **Hay cinco pasos sencillos para esta técnica:**

1. Utiliza la voz de DJ de FM a altas horas de la noche.
2. Empieza con *lo siento* o *disculpa*.
3. Espejo.
4. Silencio. No hables durante al menos cuatro segundos (lo que se sentirá como una eternidad) para que el reflejo haga su magia.
5. Repite.

Di algo como:

***Disculpa, ¿quieres que me haga cargo de este proyecto también esta semana?***

### **Etiquetar**

Las emociones en la negociación son tus mejores amigas, especialmente las de tu contraparte. La mejor manera de lidiar con ellas es llevarlas al primer plano de la conversación etiquetándolas.

Es así que, cuando detectes la emoción o sentimiento, conviértelo en palabras y luego repíteselo con calma y respeto. Esta acción es conocida como empatía táctica. Te ayuda a aprender de dónde viene la otra parte, por qué sus acciones tienen sentido para ellos y qué podría impulsarlos a ver las cosas a tu manera.

Primer lugar	Segundo lugar
Se ha demostrado que la aplicación de palabras racionales sobre las emociones, activa una parte de tu cerebro diferente a la emoción misma. Entonces, si logras que una persona enojada piense en el hecho de que está enojada, disminuirá la velocidad y difuminará la intensidad de la emoción.	Estás validando la emoción de tu contraparte etiquetándola.

El etiquetado siempre debe comenzar aproximadamente con estas palabras: *Parece que... O suena como...*

Asegúrate de no usar nunca la palabra *yo*, porque eso hace que parezca que estás más interesado en ti mismo y la otra persona podría subir la guardia.

Por lo tanto, puedes plantear algo así:

---

### **Parece que estás enojado por el precio que te cobramos por este proyecto**

---

El último paso, al igual que en el espejo es el silencio. Resiste la tentación de ampliar lo que acabas de decir. En cambio, deja que el silencio haga su trabajo y escucha lo que manifiesta el prospecto de cliente a continuación.

#### **Llegar al No**

Tu objetivo al comienzo de la negociación es llegar al *No* lo más rápido posible. Es obvio que eventualmente querrás llegar al *Sí*, pero la mayoría de la gente comete el error de intentar llegar demasiado rápido a ese *Sí*.

Si alguna vez te has encontrado hablando por teléfono con un vendedor telefónico que ha tratado de hacerle preguntas de *Sí* para que tú digas que *Sí* a su discurso de venta, sabrás por qué esto no funciona. *¿Le preocupan los niños en África, Sra. Cliente?*

Para los negociadores de clase mundial, ese *No* es oro puro. Hay algunas razones para afirmar esto.

Primero, un *NO* no significa *nunca*. Por lo general, significa *no estoy listo para aceptar, me hace sentir incómodo, necesito más información*, u otras cosas.

En segundo lugar, ese *No* aclara lo que realmente quiere tu contraparte. Es mucho más fácil llegar a un acuerdo cuando comienzas a eliminar lo que no quieren.

---

## **Si te dicen que *NO* empataste, si te dicen que *SÍ* ganaste la negociación**

---

Por último, y lo más importante, dale a tu prospecto la sensación de control. Una de las necesidades universales de los seres humanos es la autonomía. Necesitamos sentirnos en control. Cuando tu contraparte comprende que tiene permiso para decir *No* a tus ideas, se calma y es más receptivo a todo el proceso.

En casos extremos, es posible que desees forzarlos a expresar un *No* para que se abran. Por ejemplo, podrías etiquetar intencionalmente una de sus emociones o deseos diciendo algo loco como: *Parece que quieres que este proyecto fracase*, a lo que, por supuesto, solo puede responderse negativamente.

### **Eso es correcto**

El punto de inflexión en cualquier negociación es cuando tu contraparte se siente comprendida, se siente afirmada positivamente por esa comprensión y dice las palabras mágicas que todo negociador quiere escuchar:

---

### ***Eso es correcto***

---

Hasta este momento, lo único que has hecho es lograr que el prospecto de cliente se abra para que pueda entender exactamente lo que quiere y por qué lo quiere. Al declarar ***eso es correcto***, él o ella siente que ha evaluado lo que expresaste y lo etiquetó como correcto por su propia voluntad.

Un paréntesis antes de continuar: *eso es correcto* no es lo mismo que *tienes razón*. Si el cliente fórmula *tienes razón*, todavía te queda mucho trabajo por hacer, porque significa que no ha hecho suya tu forma de pensar.

Cuando sientas que está listo, utiliza un resumen para desencadenar esa respuesta. Un buen resumen es esa combinación en la que vuelves a articular todo lo que

dijeron y las emociones subyacentes del discurso. Recuerda, estás articulando su manera de ver las cosas, no la tuya.

La gente quiere ser entendida. Y debido a que la mayoría de las personas en el mundo hacen un mal trabajo al comprender a otras personas, tu contraparte sentirá que tú eres una de las únicas personas en su vida que realmente las entiende.

## **Distorsionar la realidad**

Para negociar buenos tratos, necesitas algunas estrategias adicionales bajo la manga. Una de las técnicas más poderosas es persuadir a tu contraparte de que tiene algo concreto que perder si el trato no se da.

Aquí hay algunas tácticas y estrategias para distorsionar la realidad a tu favor.

### 1. Ancla sus emociones

Antes de hacer una oferta, ancla sus emociones en preparación para una pérdida.

Lee con atención este guion de ejemplo:

- *Tengo una pésima noticia para ti (pausa hasta que te indique tu contraparte continuar).*
- *Para cuando cierre el teléfono, pensarás que soy pésimo en los negocios. Vas a creer que no puedo hacer un presupuesto o planificar. Vas a opinar que \*TU NOMBRE\* habla mucho, y que no sabe cómo realizar una operación e incluso que podría haber mentido (luego de que tu contraparte ancle sus emociones en un campo minado de bajas expectativas, juega con su aversión a las pérdidas).*
- *Aun así, quería brindarte esta oportunidad antes de llevársela a otra persona...*

Si practicas esta técnica, estamos seguros de que aceptarán tu trato sin quejarse.

### 2. Deje que el otro vaya primero... La mayor parte del tiempo

Ninguna de las partes tiene información perfecta en una negociación, especialmente cuando no conocen el valor de mercado de lo que se está negociando. En estas situaciones, deja que tu contraparte vaya primero. Solo prepárate para que el otro trate de *lowball you*, lo que intentará si sabe lo que hace. Muchas veces tendrás suerte y tu contraparte abrirá con una oferta que va más allá de lo que esperabas obtener al final del trato.

### 3. Si vas primero, establece un rango

Cuando tengas que ir primero, establece un rango aproximado en lugar de un precio específico. Un estudio de la Escuela de Negocios de Columbia encontró que los solicitantes de empleo que nombraron un rango recibieron salarios generales significativamente más altos que aquellos que ofrecieron un número. Esto funciona mejor cuando el número bajo en el rango es lo que realmente desean.

Tu contraparte estará anclada a esos números y sentirá que cualquier cosa cerca del extremo inferior de tu rango fue una victoria.

### 4. Pasar a términos no monetarios

Una vez que hayas anclado a tu contraparte, puedes hacer que tus términos parezcan más razonables ofreciendo cosas que no son importantes para ti, pero que podrían ser muy importantes para él o ella.

### 5. Utiliza números impares

Siempre que utilices números específicos, parecerá que has llegado a esa conclusión utilizando un cálculo cuidadoso. Incluso si no hay una buena razón por la que quieras cobrar USD 31.247 por ese carro nuevo, parecerá que hay una.

### 6. Ilusión de control — Preguntas calibradas

Tu objetivo en cualquier negociación es lograr que tu contraparte encuentre la solución que tú deseas por su cuenta. No puedes hacer esto directamente, no obstante si usas preguntas calibradas de manera efectiva, puedes conducirlo a tus ideas.

Una pregunta calibrada es una pregunta abierta que te permite hacer que tu contraparte se abra.

---

**Evita las formulaciones o preguntas que pueden responderse con un simple sí o no**

---

Las preguntas mejor calibradas comienzan con una de tres palabras: *qué, cómo* y a veces, *por qué*.

A continuación te muestro algunos ejemplos de excelentes preguntas calibradas:

- *¿Cómo te gustaría que procediera?*
- *¿Qué es lo que nos llevó a esta situación?*
- *¿Cómo podemos solucionar este problema?*
- *¿Cómo se supone que debo hacer eso?*

El significado implícito de una pregunta calibrada es que quieres lo mismo que tu contraparte, pero necesitas su inteligencia para superar el problema.

#### 7. Conseguir que tu contraparte haga una oferta contra sí misma

Cuando llegue el momento de la negociación, por lo general tendrás cuatro oportunidades para decir *No* incluso antes de decir la palabra, lo que hace que tu contraparte haga una oferta contra sí misma.

- La primera vez que lo hagas, dirás: *¿Cómo se supone que voy a hacer eso?* El truco consiste en expresarlo de manera deferente, de modo que parezca un pedido de ayuda.
- La segunda forma de decir que *No* es algo como: *Tu oferta es muy generosa, lo siento, pero no me funciona.*
- La tercera vez puede usar algo como: *Lo siento, pero me temo que no puedo hacer eso.*
- Por último, puede utilizar: *Lo siento, no.*

En cualquier momento puedes llegar una mejor contraoferta, y es más probable que tu contraparte haga una oferta en su propia contra, al menos una vez durante el proceso.

#### 8. Uso del modelo de Ackerman para cerrar buenos negocios

Cuando te diriges a una negociación, lo más importante que puedes hacer es prepararte y luego prepararte un poco más. Como dice Chris Voss: *Cuando hay presión, no subes a la altura de las circunstancias; caes en tu nivel más alto de preparación.*

Una de las mejores formas de hacer esto es utilizar el modelo de Ackerman cuando hayas agotado tus *No* del paso anterior.



Es un proceso fácil de recordar con solo cuatro pasos:

<b>1.</b> <b>Establece tu precio objetivo</b>	<b>2.</b> <b>Fija tu primera oferta al 65 % de su precio objetivo</b>
<b>3.</b> <b>Calcula tres aumentos de incrementos decrecientes (al 85, 95 y 100 %).</b>	<b>4.</b> <b>Al calcular la cantidad final, usa un número preciso no redondeado, como USD 37.893 en lugar de USD 38.000. También agrega un artículo no monetario (que probablemente no quieras). Esto sugiere que realmente estás en tu límite.</b>

La genialidad del modelo es que incorpora las tácticas psicológicas que utilizan los maestros negociadores: reciprocidad, anclas extremas, aversión a las pérdidas. Sin necesidad de pensar en ellas.

# 3. LOS 3 PASOS PARA CERRAR UNA VENTA ANTES DE HABLAR CON TU PROSPECTO

¿Seguro estás pensando cómo es posible cerrar una venta antes de hablar con el prospecto? Sí es posible, pero ante todo tienes que tener un posicionamiento adecuado, mucho antes de realizar la llamada de venta, visitar al prospecto o enviar un email.

Ahora pregúntate: ¿qué porcentaje de clientes te comprarían algo sin haber hecho ningún esfuerzo de tu parte? La respuesta es 0 %, sin esfuerzo nadie te va a comprar.

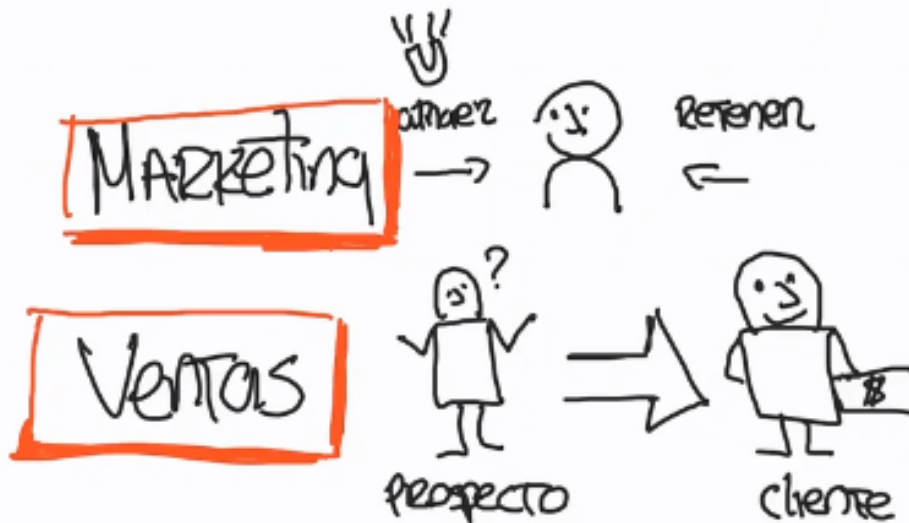
Para cerrar una venta hay que dar estos pasos y muchos vendedores y dueños de negocios no los dan por vagos. Olvídate que los clientes van a venir solos porque hiciste un producto perfecto y pusiste un anuncio afuera de tu tienda.

En este mundo hay dos tipos de vendedores: los que son buenos y los que son malos. Por ejemplo, podemos afirmar que un profesor está constantemente vendiendo ideas en su clase; o que tú convences a tu pareja de ver X película; pues como ya te dijimos estamos constantemente vendiendo ideas.

Otra cosa importante es saber la diferencia ente venta y marketing.

Marketing y ventas no son lo mismo	
Marketing	Ventas
Es todo lo que haces para atraer y retener prospectos o leads.	Es lo que haces para convertir esos prospectos o leads en clientes.

Entonces muchas personas piensan que solamente haciendo marketing conseguirán muchos prospectos o leds, y por arte de magia se convertirán en clientes. También ocurre lo contrario, hay personas que pretenden vender, sin hacer branding o posicionamiento, por eso hay que utilizar las dos herramientas; lo ideal es trabajar las técnicas de marketing y ventas para generar mejores resultados.



Lo que sucede antes de la venta es tan importante como la venta en sí misma, por lo tanto:

---

**Cuando los prospectos son correctamente seleccionados y atraídos, colocando a ese prospecto en una zona aislada, no competitiva, la venta es automática.**

---

Te lo explicamos con un ejemplo del sector de la gastronomía. Si ahora mismo te preguntaran: Si solo tienes la oportunidad de tener UNA venta, ¿qué ventajas tienes tú en un restaurante? Seguramente estarás pensando en: ubicación, exclusividad, comida rica, experiencia, producto de calidad, confort. Pero, la única ventaja que tú necesitas es tener una multitud hambrienta.

Entonces, volviendo a la frase **si los prospectos son correctamente seleccionados y atraídos**, ellos sabrán cuál es tu restaurante y qué necesitan ellos.

Cuando nos referimos a **colocar a tu prospecto en una zona aislada**, se refiere al prospecto en el funnel/embudo de ventas. En este punto los prospectos saben perfectamente quién eres y qué hace tu restaurante, además, ellos confían tanto en tu negocio, que no les interesa mirar, ni saber de la competencia (**zona aislada**), su deseo es adquirir tu producto o servicio y ya esa venta es **automática**.

Antes de hacer una venta, se requiere mucho trabajo y así en el momento de la venta no te miran como a cualquier vendedor.

Por ejemplo, cuando Vilma hace una presentación de algún producto o servicio del Grupo Convierte Más, ya tenemos un camino ganado con respecto a posicionamiento y es más fácil para el equipo de ventas tomar esos leds y convertirlos en clientes.

Y la clave del posicionamiento es que siempre nos hemos enfocado en dar alto valor en todos nuestros lanzamientos.

---

**El buen contenido digital del alto valor facilita el proceso de la venta y podrás aislar a tu audiencia cada vez más.**

---

Y te preguntarás: ¿qué pasa con aquellos prospectos que creen que únicamente con tu taller de lanzamiento es suficiente? Pues, no te rompas la cabeza pensando en eso; es sencillo, no es el público que necesitas atraer. ¡No es tu cliente! Y esto es algo que tienes que mentalizarte, ya que necesitas clientes que tengan sed de crecimiento, no unos clientes conformistas.

# 4. LOS 3 PASOS DE PODER EN LAS VENTAS

Se suele decir que el prospecto es quien tienen el poder, porque es el que pagará, pero realmente no es así. El precio al fin y al cabo es muy relevante y el vendedor tiene que quitarle todo el poder al comprador.

---

## Para vender tienes que tener poder

---

Vamos a hacer este ejercicio:

### 1. **Reputación:** ¿Qué estás vendiendo?

Ahora que tienes claro qué estás vendiendo, hazlo a un lado, olvídate de que estás vendiendo ese producto o servicio. Lo que realmente estás vendiendo es **confianza**. Es así que para que un prospecto te compre, primero tiene que confiar en ti y en tu marca.

Imaginemos que tienes un programa de ejercicios y tu meta es venderlo; realmente tu objetivo no es venderle el programa, sino que estás vendiendo confianza y estás transmitiendo que puedes ayudar a esa persona a estar en forma.

Una marca personal es una reputación personal y los prospectos tendrán referencia de lo que han leído, han visto o lo que otros han dicho de ti. Son esas leyendas, creencias e historias que escuchan repetidamente de ti y de tu marca.

Cualquier persona en su nicho puede hacerlo, puede darle forma a su reputación y no dejarla al azar.

### 2. **Autoridad:** ¿Cómo quieres que te conozcan?

Imaginemos que estás conduciendo en la calle y un policía te para y te pide identificación y licencia de conducir, por lo general no le vas a cuestionar esa pregunta y esto se debe a que el policía está ejerciendo las leyes y es una autoridad.

Otro ejemplo, si vas a una consulta médica y el doctor te indica que tienes que hacerte un chequeo cada tres meses, automáticamente le harás caso a esta recomendación y no la cuestionarás.

Tú como vendedor tienes que ver cómo crear una autoridad antes de hablar con un prospecto, por lo tanto, siempre hay que trabajar esa autoridad y así cuando estés hablando con él en vez de decirle que compre X producto o servicio, mejor prescríbete, así como lo hace un doctor.

Primero pregúntale, ¿cómo se siente?, ¿qué necesita?, ¿cuáles son sus metas?, y con esa información sabrás cuál es la solución efectiva.

---

## **Ayuda a tu prospecto a encontrar la solución y no te centres en vender**

---

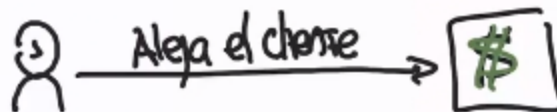
También, es importante demostrarle a tu prospecto que no estás desesperado por vender, hazle saber que tú eres una buena opción para hacer negocios juntos. Jamás hagas promesas, como por ejemplo, que tu servicio es perfecto y que son los mejores del mercado.

En algunos casos, resaltar la antigüedad de tu negocio te puede traer buenos resultados. Por ejemplo Academia de Consultores existe desde el 2016 y nosotros utilizamos esta referencia para crear autoridad.

---

## **Aleja el cliente y tráelo de nuevo a la venta**

---



No le hagas sentir al cliente que estás vendiendo, sino que le estás recomendando, por eso es importante alejar el cliente para que no sienta que estás impaciente por venderle tu servicio o producto.

Muchas veces por no alejar al cliente, le transferimos ese poder en la hora de la venta, y se produce la idea de que tú lo necesitas como cliente. En definitiva, hay que hablar con certeza y no con incertidumbre.

3. **Exclusividad:** ¿Cómo tú puedes ser más exclusivo?

---

## **Las personas no quieren algo hasta que se dan cuenta de que no pueden tenerlo o de que otra persona también lo quiere**

---

Lo ideal es diseñar una estrategia donde hagas sentir a tu prospecto que no cualquier persona puede acceder a ese servicio o producto. En vez de llamarlo por teléfono, crea un sistema de citas donde pueda reservar un tiempo para hablar contigo.

Nunca seas accesible, siempre tienes que tener esa barrera y creerte que eres una persona muy exclusiva. Entonces, si tu prospecto desea hablar contigo debe pasar por un proceso, lo puedes llamar lista de espera, hasta que lo puedas atender y eso es lo que crea exclusividad. También puede funcionar una estrategia ya sea por invitación o por referidos.

Esta técnica funciona perfectamente cuando quieres vender *high ticket*, a pesar de que retrasas el proceso de venta; ya que muchos de tus prospectos estarán más ansiosos de pertenecer a ese grupo exclusivo que podrá acceder a tu servicio o producto. Aunque ya tenga el dinero en mano, conversa con él haciendo énfasis en los puntos anteriores.

Si estás comenzando en ventas *high ticket* tienes que mentalizarte en esto: retrasa a propósito la venta, con ello demuestras que no estás apegado a la venta y que no estás loco por hacer negocio. Sin embargo, en ventas de montos pequeños, puedes cerrar la venta a través del chat o correo electrónico sin ningún problema.

No esperes estar muy ocupado para diseñar tu estrategia de ventas, ten claro que si estás comenzando en el mundo de las ventas esta acción te ayudará a ir imprimiendo esa percepción de exclusividad. Asimismo, este proceso te ayudará a filtrar esos prospectos que no son serios o identificar con quiénes realmente no quieres trabajar.

Al cerrar la venta debes asegurarte de felicitar a tu cliente con frases como: *¡Felicidades por tu decisión / inversión / pasar a la acción!*, pero olvídate de decirle frases como: *¡Gracias por tu compra!* Recuerda que tu cliente es quien necesita de tu servicio o producto.

---

**No agradezcas, felicita a tu cliente**

---

## PASO 1. REPUTACIÓN



## PASO 2. ESPECIALISTA



## PASO 3. EXCLUSIVIDAD



Posicionarse adecuadamente significa que para el momento que lleguen los prospectos estén precalificados, premotivados e interesados en hacer negocios contigo; en consecuencia, el marketing efectivo hará que tus ventas sean más fáciles, pues, al tener una marca con autoridad el equipo de ventas las realizará de manera automática.

En definitiva, si tienes la combinación de una buena marca y un buen proceso de ventas no hay forma de fallar en ventas. No cometes el error de enfocarte en vender sin hacer nada de marketing. Entra en acción y preocúpate por posicionar tu marca a través de los tres pasos anteriormente señalados.

---

### **Ejercicio:**

**¿Cuánto tiempo te va a llevar entrar en acción para aplicar los 3 pasos de poder en las ventas?**

---



# 5. CÓMO VENDER PRODUCTOS Y SERVICIOS DE ALTO IMPACTO

Las ventas pueden parecer mágicas, pero cualquiera que haya estado ahí sabe el trabajo duro que hay detrás de ello. El arte de vender es único en cada negocio, así como los objetivos que buscan alcanzar y la cultura que exudan en su trabajo diario y en el contacto con el cliente.

En el mundo de las ventas, los términos *proceso de ventas* y *metodología de ventas* se utilizan mucho. Puedes pensar que son intercambiables. Si así lo crees... Piénsalo de nuevo. De hecho, un proceso de ventas y una metodología de ventas son bastante diferentes. Entonces, ¿cuáles son las diferencias entre el proceso de ventas y la metodología?, y ¿cuándo emplear cada uno?

## ¿Qué es un proceso de ventas?

Un proceso de ventas sirve como una guía para ayudar a los representantes de ventas, a determinar los pasos apropiados para llevar al prospecto de cliente a través del viaje del comprador hacia esa venta final. Tu proceso de ventas puede parecer diferente al de otras agencias, pero eso está bien. Un proceso de ventas debe ser único para cada tipo de negocio, basado en su tipo de actividad, mercado, productos y base de clientes.

Es importante establecer un proceso de ventas antes de comenzar a buscar y encontrar prospectos. Con un proceso definido y estandarizado correctamente, no habrá cabos sueltos. Tu equipo de ventas tendrá un procedimiento preciso para descubrir, nutrir y ganar nuevos clientes.

## ¿Qué es una metodología de ventas?

A diferencia de un proceso de ventas, una metodología de ventas no se aplica a todo el ciclo de ventas; más bien, se enfoca en el área de un proceso de ventas y crea enfoques únicos basados en los objetivos, la cultura y los valores de un negocio. Es más una estrategia. Una metodología de ventas es el *cómo* se debe vender.

Si bien un proceso de ventas debe ser único para cada negocio, muchas agencias podrían aplicar la misma metodología de ventas. Una metodología de ventas refleja quién eres, más como empresa que como tipo de cliente o sector del que provienes; la metodología te anima a dar una impronta sobre tus valores y cultura, para impulsar a los clientes y a las ventas por la vía adecuada.

## ¿Cómo utilizar un proceso de ventas y una metodología para vender más?

Tu proceso de ventas y tu metodología de ventas realmente deben funcionar en conjunto. Sin un proceso de ventas, el equipo no entenderá completamente el camino correcto del ciclo de ventas y qué dirección tomar con los leads que muestran interés, y prospectos de clientes calificados en ventas que necesitan un poco más de tiempo antes de comprometerse.

Y, sin una metodología de ventas integrada en su proceso de ventas, el mismo carecerá de esos enfoques únicos que demuestren a tus leads, quién eres como negocio y la cultura en la que tu agencia se desarrolla.

Con un proceso y una metodología implementados, tus comerciales o equipo de ventas tendrán todas las herramientas adecuadas para sobresalir en la búsqueda y cierre de nuevos clientes. Usa tu proceso para guiarlos en la dirección correcta, y desarrolla una metodología que resalte las fortalezas de cada comercial, pero que consiga brindarles el apoyo necesario a sus debilidades individuales.

## 13 metodologías para vender más

### **The Challenger Sale**

Este libro, de 2011, escrito por Matthew Dixon se convirtió en una sensación de la noche a la mañana siendo una de las mejores y más populares metodologías de ventas. Este libro propone la categorización de los comerciales en 5 perfiles diferenciados:

El libro establece que los vendedores de tipo desafiante (*The Challenger*) son los más exitosos. Los retadores informan a los consumidores sobre los desafíos y oportunidades que pueden cambiar las reglas del juego en su mercado, y luego

ofrecen soluciones efectivas y personalizadas. Utilizan la táctica de *enseñar a la medida* para cerrar ventas.

La venta del libro reveló algunas tendencias impactantes:

- El 40 % de las empresas de alto rendimiento utilizaron principalmente un estilo Challenger.
- Las personas de alto rendimiento tenían 2x veces la probabilidad de emplear un enfoque Challenger que cualquier otro.
- Más del 50 % de los artistas estrella encajan en el perfil Challenger, a la hora de conseguir ventas complejas.
- Solo el 7 % de los comerciales de mejor desempeño tomó un enfoque de construcción de relaciones.

## **Conceptual Selling**

La venta conceptual fue desarrollada por Stephen Heiman y Robert Miller. Este modelo de ventas establece que las interacciones con los clientes son demasiado importantes para dejarlas al azar. Se enfoca en las interacciones centradas en el cliente, para ayudar a los vendedores a prepararse mejor para su tiempo con los clientes, lo que se traduce en reuniones intencionadas y resultados beneficiosos para todos.

La venta conceptual como método alienta a los comerciales a formular preguntas inteligentes, desglosadas en las siguientes categorías:

- **Preguntas de confirmación:** reafirmar información.
- **Nuevas preguntas de información:** aclara el concepto del producto o servicio del lead mientras exploras el resultado deseado.
- **Preguntas de actitud:** comprender y relacionarte con los lead a nivel personal descubriendo su conexión con el proyecto.
- **Preguntas de compromiso:** indagar sobre la inversión de un prospecto en el proyecto.
- **Preguntas básicas de problemas:** plantear problemas potenciales.

## **Consultative Selling**

Esta metodología de ventas estableció sus raíces en la venta de soluciones, en la cual se aprovecha la experiencia, el conocimiento y la reputación de un comercial experimentado. En lugar de decirles a los leads lo que necesitan, este enfoque de investigación capta a los clientes a través de preguntas que los hacen pensar, ayudando a identificar sus propios dolores. En última instancia, los clientes se guían a sí mismos en el proceso para tomar su propia decisión.

El rasgo número uno de la venta consultiva efectiva es el arte de hacer preguntas que buscan respuestas de calidad. Empieza construyendo credibilidad demostrando que entiendes lo que está sucediendo con el negocio. Las técnicas de venta consultiva están arraigadas en el desinterés del vendedor; no se trata de demostrar que su producto o servicio es el mejor, se trata de encontrar la solución adecuada para el cliente.

### **Customer-Centric Selling**

El enfoque de este modelo de ventas está en el desafío, los objetivos y la comodidad del consumidor. El objetivo es convertirse en un asesor experto y confiable para el cliente. La Venta Centrada en el Cliente (o CCS en inglés) se centra en definir e implementar un proceso de ventas orientado al comprador que sea repetible y escalable para lograr el éxito y superar los objetivos.

Los 8 componentes de este modelo de ventas:

1. Conversa situacionalmente en comparación con hacer presentaciones.
2. Haz preguntas relevantes en lugar de ofrecer opiniones.
3. Enfócate en la solución en lugar de la relación.
4. Dirígete a los que toman la decisión de compra en lugar de todos los usuarios.
5. Promueve el uso del producto para ganar interés en lugar de dar solo el producto.
6. Enfócate en ser el mejor vendedor en vez del más ocupado.
7. Cierra la línea de tiempo del comprador en lugar de la del vendedor.
8. Empodera a los compradores para comprar en lugar de convencerlos de comprar.

### **Inbound Selling**

Las ventas inbound son ventas que vienen solas a ti. Son una parte bastante nueva del moderno modelo de ventas digitales y, a medida que se hacen más populares con el desarrollo de Internet, las estrategias de marketing se van regenerando para estar estrechamente más relacionadas con los procesos y objetivos de ventas.

### **MEDDIC**

Este método de ventas es un proceso altamente disciplinado, impulsado por la tecnología y estrechamente controlado. A través de métricas y otros datos relevantes, se establecen estándares cuantitativos para la calificación de prospectos de clientes, lo que requiere la búsqueda y el fomento de un rol dentro del equipo comercial de tu agencia, que busque la perspectiva de ayudar a la marca de tu cliente.

Los puntos clave son:

- Metrics (Métricas)
- Economic Buyer (Comprador económico)
- Decision Criteria (Criterios de decisión)
- Decision Process (Proceso de decisión)
- Identify Pain (Identificar dolor)
- Champion (Campeón)

### **NEAT Selling**

NEAT es una metodología que busca dar un giro moderno a algunas metodologías arcaicas (BANT, ANUM y AN). Es un proceso de calificación de ventas basado en el presupuesto, la autoridad, la necesidad y el calendario de un lead. ANUM se basa en la Autoridad, Necesidad, Urgencia y Dinero de un prospecto. AN se adapta a la Autoridad y Necesidad.

Usar BANT, ANUM y AN son enfoques que solo eran buenos en el pasado. En el mundo de hoy, encontrarás mucho más éxito si aplicas el método N.E.A.T. a tu proceso de ventas.

- Need (Necesidad)
- Economic Impact (Impacto económico)
- Access To Authority (Acceso a la autoridad)
- Timeline (Línea de tiempo)

### **SNAP Selling**

Establecido por Jill Konrath en 2012, SNAP apunta a acelerar el proceso de ventas bajo el supuesto de que los posibles compradores están ocupados y distraídos. Es una de las mejores metodologías de venta debido a cómo identifica tres decisiones críticas involucradas en una venta.

El primero es permitir el acceso al producto o servicio del vendedor, lo segundo es la opción de moverse en una dirección diferente del statu quo, el tercero es cambiar los recursos e invertir en nuevos y por último darle preponderancia.

- Simple
- INvaluable
- Alinear
- Prioridad

## **Solution Selling**

Uno de los muchos tipos de ventas es la venta de soluciones, que aleja el enfoque centrado en el producto y hacia los beneficios, el impacto y la relevancia de una solución personalizada. Se hizo popular a finales de la década de 1980.

Este enfoque se adentra en la situación única de cada cliente para identificar con precisión los puntos débiles y establecer un conjunto de criterios acordados para una resolución aceptable. La técnica ha evolucionado para adaptarse a los cambios en la madurez del comprador y el panorama empresarial.

La venta de soluciones incluye procesos de soporte, herramientas y desarrollo de habilidades críticas. Ayuda a los vendedores a proporcionar un valor más alto y diferenciador a los compradores, al determinar cómo se produce el compromiso del cliente.

## **SPIN Selling**

Si pudieras ver la actividad de los comerciales de un vistazo, ¿cómo te ayudaría a lograr tus objetivos de ventas? El acrónimo en este modelo de ventas representa los 4 tipos de preguntas que los vendedores deberían estar haciendo a los prospectos de clientes: evaluar la situación real de sus clientes; aislar el problema central que necesita ser resuelto; citar las consecuencias de no resolver los problemas; guiar a los compradores para replantear la situación si el problema se hubiera resuelto.

- Situation (Situación)
- Problem (Problema)
- Implication (Implicación)
- Need-Payoff (Necesidad-Recompensa)

## **Sandler Selling System**

La metodología de ventas de Sandler reformula a los vendedores como asesores de confianza que invierten, tanto como los clientes, en su éxito y en la búsqueda de una solución. Se pone un gran énfasis en la construcción de relaciones, la calificación de prospectos de clientes y el cierre de los presupuestos.

El beneficio del Sistema Sandler es que los vendedores renuncian a la participación continua, cuando la solución no coincide exactamente con el problema, que se determina mediante un análisis preciso de la situación de un cliente y una evaluación detallada de las necesidades. Alternativamente, los roles transaccionales se cambiarán en un escenario ideal donde los clientes intenten

convencer a los vendedores para que vendan.

### **Value Selling Framework**

Se basa en la calificación de los prospectos de clientes y en la evaluación del valor de los prospectos, lo que permite a los vendedores cerrar más rápido y atraerlos con un impacto significativo en su cartera. Se alienta a los comerciales a hacer las preguntas correctas, comunicar el valor único del producto y demostrar flexibilidad para formular una solución mutuamente beneficiosa.

### **Metodología 80 % - 20 % y 90 % - 10 %**

No vendas con la boca sino con tus oídos. Te explicamos:

A través de estudios de la neurociencia se ha determinado que a las personas les gusta hablar de sí mismas y ser escuchadas. Por lo tanto, los vendedores deben aprovechar la oportunidad de escuchar a sus prospectos de cliente.

Te mostramos un ejemplo, cuando vas a una consulta médica, lo que hace el especialista es hacer preguntas y tomar nota de tus respuestas con el fin de indicarte las debidas recomendaciones a tu problema. Un vendedor debe hacer lo mismo, escuchar atento y brindar la solución que se ajuste a las necesidades del prospecto de cliente, a través de una conversación con naturalidad, mediante algunas técnicas que explicaremos más adelante.

Si tú eres un buen vendedor hablas el 20 % y escuchas un 80 %. Ahora bien, si tú eres un excelente vendedor hablas el 10 % y escuchas el 90 %. Hacer este ejercicio es un reto, proponte empezar escuchando el 80 % y estamos seguros de que dentro de un año serás un excelente vendedor que escucha 90 %.

---

### **RETO**

**Empieza hoy con la metodología 80 % - 20 % y dentro de un año  
escala a 90 % - 10 %**

---

## El escenario más efectivo para vender

1. Haz preguntas.
2. Califica a tu prospecto.
3. Intenta ayudar a tu prospecto: Javier Fernández dice: *Ayuda a tu prospecto cuando el cliente no tiene los cimientos, ni la pared para comprar ni disfrutar el techo.*
4. Luego que lo ayudes a descubrir si tu producto es para él o ella utiliza la información que te suministre en la conversación y hazle saber que estás para ayudarlo.

Prospecto de cliente	Cliente
Es la persona que conoce tu producto o servicio, pero no te ha comprado	Es la persona que ya compró tu producto o servicio.

## Dile NO al hambre empresarial

Si no quieres trabajar con un cliente por alguna razón, no lo aceptes, pues en el momento en que aceptes, ese cliente se convierte en tóxico para tu negocio.

---

### No gastes tu energía en clientes que no valen la pena

---

Lo interesante de este aspecto es que debes tener la capacidad de rechazar y despedir clientes, y esto se debe a una sencilla razón: hay muchos de ellos que consumen tu energía y no te dejan mayores beneficios monetarios. Entonces, enfócate en buscar nuevos clientes que te lleven mayor calidad de ingresos.

Para reconocer a ese cliente tóxico hay dos señales básicas:

1. No sientes tranquilidad.
2. No puedes dormir pensando en qué hacer con ese cliente.



La solución a este problema es despedirlo, pues tu tranquilidad y paz es más valiosa y estamos seguros de que abrirás paso a nuevos clientes más agradecidos, que te den mayores beneficios.

---

**Crea un vínculo emocional con tu cliente, conviértete en su amigo y bríndale la oportunidad de ayudarlo con tu servicio o producto**

---

## El viaje del cliente

A través de este gráfico veremos el viaje del cliente o *Customer Journey* el cual iremos desglosando a medida que avancemos.



1. **Preventa:** es importante tener presencia a través de los chats o emails y mostrarle al futuro cliente suficiente contenido educativo sobre tu producto o servicio, en medios digitales.
2. **Venta:** acompañamiento de tu futuro cliente a través de la página web o chat; es fundamental crear un vínculo emocional con tu cliente, conviértete en su amigo y bríndale la oportunidad de ayudarlo con tu servicio o producto.
3. **Post-Venta:** sorprende a tu cliente y produce el efecto WOW a través del acompañamiento en tutorías o soporte. También puedes sorprender a tu cliente con un detalle, pues a todos nos gusta recibir una sorpresa.

---

## Personaliza tu regalo para que te asocien con esa experiencia ¡WOW!

---

### La importancia de los touch points

1. **El anuncio:** la información de tu producto o servicio puede llegarle a tu futuro cliente a través de un anuncio, por ejemplo, de un curso gratis. Pero este llamado a la acción no necesariamente tiene que ser de ventas.
2. **Inscripción a un curso gratis:** en los datos de inscripción pídele su número telefónico, este dato te servirá para hacerle *follow up*.
3. **Llamada para ver cómo le va con el producto gratuito:** pregúntale a tu cliente a través de una llamada, por ejemplo, cómo le va con el curso que le ofreciste gratis. Y aprovecha la oportunidad para mostrarle otros servicios que le puedan ayudar o solventar un problema.

---

### Compromete al cliente a asistir a la cita con la acción de enviarle la invitación mientras estás conversando con él

---

4. **Llamada de venta para entrar en el proceso de venta.**
5. **Seguimiento para el pago.**

---

### Atrévete a preguntar y hacer seguimiento o *follow up*

---

6. **Onboarding.**

Por eso siempre te recomendamos que necesitas tener múltiples *touch points*. Muchos de ustedes han llegado a la Escuela Convierte Más o a Academia de Consultores a través de un anuncio, y por eso creemos mucho en el contenido educativo con el propósito de estar en la mente del futuro cliente.

## Cómo vender según el tipo de cliente



Ciente frío	Ciente tibio	Ciente caliente
Es la persona que no sabe nada de tu producto o servicio a pesar de que es la más difícil de contactar; es el cliente que te va a convertir en un maestro de las ventas.	Es la persona que conoce tu producto o servicio y hubo un tipo de interacción, demostrando estar interesado en adquirirlo.	Es la persona que literalmente tiene el dinero en la mano y está desesperada por adquirir tu producto o servicio.

Nosotros en el Grupo Convierte Más utilizamos una herramienta que se llama [Zoominfo](#) que es la base de datos más completa de clientes, empresas a profesionales de ventas, marketing y contratación a nivel mundial.

A pesar de que nuestros clientes están mayormente en EE. UU., también funciona perfectamente para Latinoamérica. Por ejemplo, si buscas en esta herramienta al Banco Popular de Puerto Rico, automáticamente saldrá un listado de personas que trabajan allí y podrás identificar cuál es esa persona que toma las decisiones en la empresa.

Antiguamente, cuando no contábamos con esta herramienta se solía marcar el número telefónico general de la empresa y comúnmente ese teléfono lo contestaba una recepcionista, asistente de llamados o *gatekeeper* y la clave para que no rechazaran tu llamada era decirle:

***Hola, mi nombre es \_\_\_\_\_ de la empresa \_\_\_\_\_. ¿Me puedes ayudar en algo?***

Con esta simple pregunta, el receptor de la llamada desecha la idea de que es un vendedor, lograrás romper la barrera y que no te cuelguen el teléfono. La mayoría de los *gatekeepers* te responderán:

***Sí, claro, ¿en qué te puedo ayudar?***

Inmediatamente tú dirás:

***Yo ofrezco \_\_\_\_\_ servicio/producto y deseo hablar con la persona encargada***

Como ya rompiste la barrera, estamos seguros de que esa persona estará dispuesta a tener una conversación contigo y podrás obtener los datos de la persona indicada, para ofrecerle tu servicio o producto.

Ahora bien, pudiera darse el caso que nadie tomó el teléfono, (al final de este libro electrónico está un guion de buzón de voz que podrás usar) por lo tanto, hay que dejar un mensaje de voz.

## 6. HERRAMIENTAS PARA CAPTAR PROSPECTOS DE CALIDAD

Cuando hablamos de ventas de alto impacto significa que le vas a ofrecer una solución a tu comunidad, además enseñarás una fórmula para que la apliquen en su negocio/servicio.

Ahora bien, cuando hablamos de funnel si lo traducimos al español sería embudo, donde tú vas captando los prospectos, que luego tú calificando para llegar a la conversión. Es cuando nosotros nos referimos a los pasos que debe dar un prospecto para hacer una determinada conversión que puede ser que se apunte a tu newsletter, formulario o un *Call To Action* en una página de ventas.

---

**No se suele vender productos/servicios a personas de productos/servicios en tráfico frío, ya que la conversión no suele ser buena**

---

Hay un montón de herramientas, pero aquí hicimos el trabajo de resumirlas y mostrarles las herramientas que dentro del Grupo Convierte Más mejor nos han funcionado y recomendamos 100 % a nuestra comunidad.

## Pipeline de ventas

El CRM o pipeline de ventas es necesario para clasificar a tus leads según su status y tener estimaciones reales en tiempo real.

Esta herramienta te servirá para saber cuánto tienes en caja, cuánto falta por cobrar y cuánto tienes que pagar en comisiones si tienes vendedores.

---

### El no tener CRM no puede ser una excusa

---

Hay diferentes formas de llevar este registro: manual y avanzada.

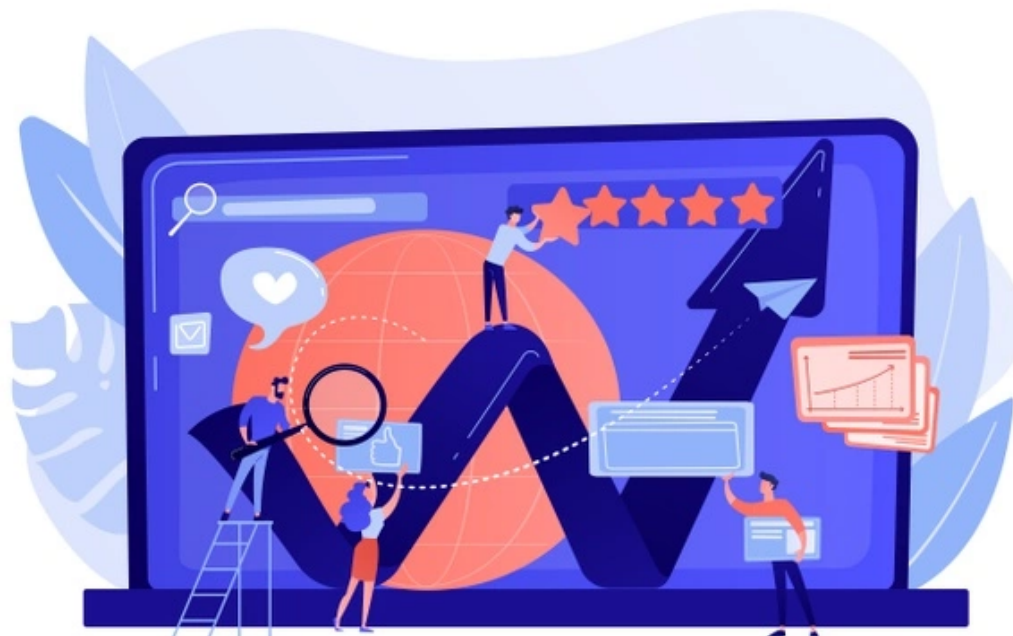
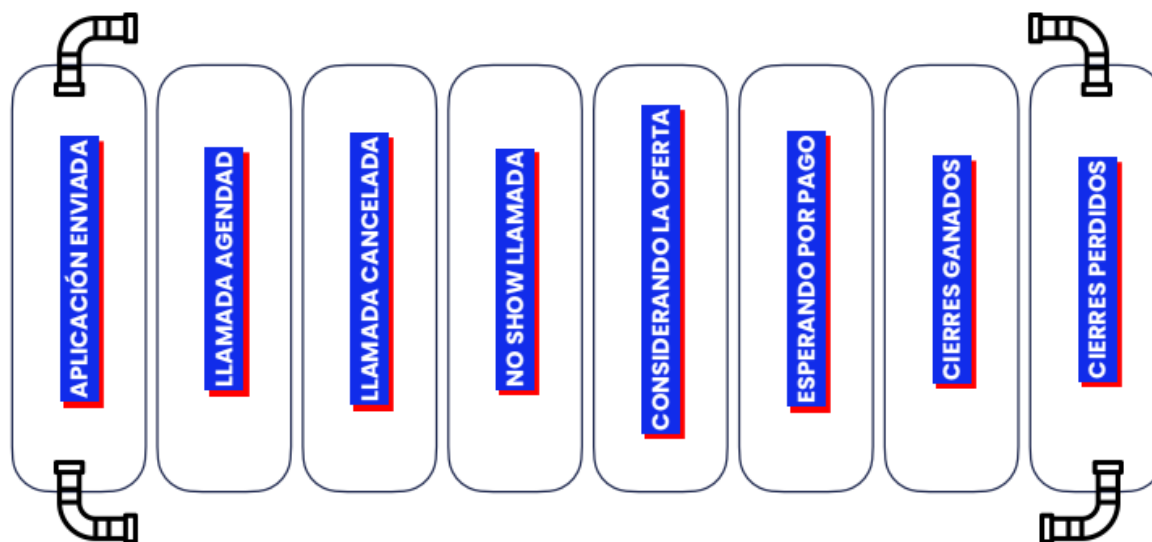
MANUAL	AVANZADA
Implica que va a ser más económico, incluso hasta gratis en algunas herramientas, pero es un proceso manual; es decir, tú tienes que ir moviendo paso a paso todo el recorrido del cliente. Ahora bien, si tú tienes la disponibilidad de hacer una inversión en herramientas ¡Hazlo! Sin embargo, te recomendamos empezar de una vez con una parte automatizada, ya que si tu negocio va creciendo el cambio no será tan grande.	La herramienta que utilizamos es Active Campaign, ya que no solamente es nuestro CRM de ventas, sino que es otra manera de llamar al pipeline de ventas. Un CRM ( <i>Consumer Relationship Management</i> ) es un software que te permite tener la información de toda tu base de datos y gestionar la relación desde allí. Con esta herramienta tú puedes saber cuáles son los intereses que tiene la persona, cuál es el comportamiento que ha tenido, etc.

En la herramienta que estés utilizando así sea un Excel, Trello, Active Campaign o HubSpot debes tener las siguientes columnas:

#### Ideas de columnas para tu seguimiento

- Lead envió aplicación
- Llamada programada
- Llamada cancelada (*preguntar motivo*)
- No asistió a la llamada
- Considerando la oferta
- Esperando por pago
- Reserva
- Venta cerrada

Con estas columnas, verás en cuál etapa se encuentra tu prospecto, si es necesario toma nota de los datos que te llaman la atención, ya que esto te servirá para abordar en una llamada en un futuro a ese prospecto.



## Landing Pages

- Es la primera página que ven los usuarios después de hacer clic en un anuncio.
- Funciona de forma independiente del resto del sitio.
- Se centra en un objetivo de conversión claro.
- Tiene una ruta corta desde el clic hasta la conversión.
- Da continuidad a lo que se prometió al usuario en el anuncio.
- Responde preguntas importantes del usuario.
- Ayuda a despejar las dudas e incertidumbres del usuario.
- Muestra una ruta clara hacia el objetivo de conversión.

### Las mejores herramientas de Landing Pages según el Grupo Convierte Más

Nombre herramienta	Descripción herramienta
Leadpages	Si estás empezando y realmente no puedes permitirte hacer una inversión mensual de 300 dólares, piensa que te permitirá crear diferentes tipos de landings de ventas, para captar leads, formularios; también lo puedes conectar con Stripe y PayPal para cobrar directamente desde una página que tú hayas creado en esta herramienta.
Click Funnels	Es una herramienta donde podrás generar embudos, enviar correos electrónicos, gestionar pagos, conectarte con PayPal y Stripe para cobrar con tarjeta. Cabe acotar que tiene un costo elevado.
Elementor	Es un plug-in que puedes instalar dentro de tu WordPress. Te recomendamos esta herramienta si ya tú tienes tu sitio web.
Lander	Podrás crear rápidamente landing pages para promocionar tus productos y servicios.
Unbounce	Con Unbounce puedes producir landing pages muy potentes como el uso de textos dinámicos.
Instapage	Esta herramienta también es muy conocida y funciona perfectamente con WordPress. Tiene una versión gratuita que te permitirá probar la herramienta y saber si te decides por ella. Con Instapage tendrás acceso a pruebas A/B, integraciones con varias herramientas y plantillas bonitas.



## ¿Qué bloques debe tener una Landing Page?

### TÍTULO Y SUBTÍTULO LLAMATIVOS

Captador de atención

Oferta

Generador de confianza

Descripción

¿Para quién es?

¿Por qué le interesa tu producto?

Testimonios

Garantía

Llamada a la acción

Preguntas frecuentes

El orden de los bloques no tiene por qué ser siempre exactamente igual, pero sí que es importante que primero llames la atención del lector y después hagas la oferta. Sería poco efectivo que lo primero que vieran fuera la oferta y el botón de compra, sin entender todavía por qué necesitan tu producto o servicio.

En el capítulo *Copywriting para vender Más*, ahondaremos sobre cómo aprovechar esta técnica con el fin de realizar una página de ventas efectiva.

# Creación de formularios

El propósito de estos formularios la idea es ayudar y educar a tu prospecto; lo que es una forma de decirle: *Ahora mismo no creo que este sea el momento para que tú hagas esa inversión, sin embargo, no te preocupes, tú puedes seguir formándote con nuestra comunidad gratuita, etc.*

## Herramientas que puedes utilizar para crear tus formularios:

- **Qualtrics:** herramienta avanzada para creación de encuestas online. De pago.
- **Typetform:** herramienta para crear encuestas y formularios online. Versión gratuita y de pago.
- **SurveyMonkey:** herramienta para crear encuestas online. Versión gratuita y de pago.
- **Google Forms:** herramienta gratuita y fácil de usar para crear encuestas y formularios online.

## Preguntas para formularios de prefiltro o captación de prospectos

Tener un formulario de prefiltro nos hará quedar mejor y cambiará el proceso de venta. En vez de necesitar tú al cliente, el cliente te necesita a ti y se tiene que vender en tu formulario. Por eso, dentro de estos formularios es tan importante mezclar respuestas habituales y generales, con otras abiertas y específicas.

El tiempo medio para que completen el formulario es de 5-10 minutos. No es algo difícil, pero si es algo que hará pensar a tu potencial cliente.

Aquí te dejaré ideas de preguntas que puedes incluir.

## Preguntas de datos demográficos:

1. Nombre
2. Apellido
3. Nombre de la compañía
4. Página de LinkedIn
5. Cuenta de Instagram
6. Página web
7. Blog
8. Correo electrónico
9. Teléfono

## **Preguntas generales que se pueden adaptar a servicios y productos que requieren un prefiltro:**

1. ¿Qué afirmación encaja más con tu situación actual?  
Soy \_\_\_\_\_ y apenas llego a fin de mes.  
Quiero ser \_\_\_\_\_ y no sé por dónde comenzar.  
Soy \_\_\_\_\_, genero ingresos, pero no sé cómo escalar mi negocio.
2. ¿Qué tipo de negocio tienes?  
Coaching.  
E-commerce.  
Productos digitales.  
Software.  
Otro tipo.
3. ¿Cuánto genera tu negocio cada mes o cuánto ha generado en los últimos 12 meses?
4. ¿Cuánto quieres ganar en los próximos 12 meses?
5. ¿Cuál es tu mayor reto actualmente?
6. ¿Cuándo has invertido en educación, coaching y mentorías en el último año?
7. ¿Eres el tomador de decisión o alguien más tiene que aprobar lo que te podamos ofrecer?
8. Describe tu situación actual.
9. Descríbeme tu negocio: ¿A quién le vendes?, ¿qué vendes?, ¿cómo lo vendes?
10. ¿Hace cuánto tiempo que lanzaste tu negocio?
11. ¿Cuál es el tamaño de tu audiencia (listas de email, seguidores de redes sociales, etc.)?
12. ¿Cómo atraes a tus clientes actualmente?

## **Preguntas económicas para el primer filtro:**

Seamos realistas, tu tiempo es ORO y si te vas a reunir con potenciales clientes, que sea con los que realmente tienen poder adquisitivo. Para ayudarte en este proceso de filtro te dejo algunas posibles preguntas sobre el dinero que podrías incluir.

Desde ya te adelantamos que muchos mienten diciendo que pueden solo para obtener la parte gratuita de la estrategia.

1. En el caso de que seas elegido y encajes con el perfil de nuestro servicio, ¿con qué inversión te sentirías cómodo?  
Todo lo que supere a \$ sería demasiado para mí ahora mismo.  
Entre \$ y \$ me parecen rangos razonables si el programa/servicio ha sido validado previamente y realmente me puede ayudar.  
Estoy en la capacidad económica de invertir más de \$ si puedo conseguir los resultados que deseo.

2. ¿Cuál de estas afirmaciones describe mejor tu situación actual?  
Mis finanzas están muy ajustadas.  
Tengo ingresos regulares pero muchos gastos.  
Mis finanzas necesitan mejorar, no tengo fuentes regulares de ingresos.  
Mis finanzas me permiten invertir en formación o en acelerar resultados.
3. ¿Cómo defines tu situación económica del 1 al 10?  
Poner una escala.

### **Ejemplo real del Grupo Convierte Más**

Te compartimos un ejemplo real de preguntas para vender el programa de mentoring DBM (Digital Business Manager)

#### [Acceder al formulario](#)

1. ¿Cuál es tu nombre completo?
2. ¿Cuál es tu correo electrónico?
3. ¿Cuál es tu número telefónico?
4. ¿Has comprado alguna vez una formación de la Escuela Convierte Más o Academia de Consultores? En caso de que así sea, menciónalas debajo.
5. ¿Cómo definirías en un párrafo la situación actual de tu negocio?
6. ¿Cómo dirías que están las finanzas de tu negocio?
7. Actualmente, ¿ofreces servicios, consultorías y/o productos?
8. ¿Cómo estás posicionado en el mercado?
9. ¿Cómo medirías tu habilidad para atraer y cerrar clientes?
10. ¿Qué te mantiene despierto por las noches?
11. ¿Qué resultados esperas conseguir con esta mentoría grupal de 8 semanas y la certificación? ¿Cómo crees que esto te ayudaría?
12. ¿Qué crees que te ha impedido hasta ahora conseguir esos resultados que mencionaste en la pregunta anterior?
13. De toda tu experiencia como profesional de servicios, ¿qué es lo que te hace sentir más orgulloso?
14. ¿Por qué ahora sería un buen momento para escalar tu negocio de servicios y/o productos?
15. ¿Puedes dedicar 4-6 horas a la semana para escalar tu negocio de servicios y/o productos?
16. ¿Puedes invertir en esta mentoría con certificación para hacer crecer tu negocio de servicios y/o productos?
17. ¿Qué haces para generar ingresos ahora mismo?
18. ¿En qué nicho estás posicionado y a quién le vendes?
19. ¿Dónde resides actualmente?
20. ¿Tienes un sistema para captar prospectos a través de Internet?
21. ¿Cuántos años tienes de experiencia profesional? En caso de que tengas,

compártenos el \*enlace de tu sitio web\*. En caso de que tengas, compártenos el \*enlace de tu perfil de Instagram\*. En caso de que tengas, compártenos el \*enlace de tu perfil de LinkedIn\*.

\*Gracias por completar el formulario de aplicación.\*

## Calendario de llamadas

Si estás comenzando con tu negocio es normal que tú mismo te hagas cargo de este rol, recuerda que todos somos vendedores y si sigues los pasos que ya te explicamos podrás cerrar exitosamente tu venta, con el fin de que tu equipo conozca la misión que quieres lograr.

Pero no creas que un prospecto va a tomar el teléfono y te va a llamar. Para lograr tu primera llamada debes organizar un sistema de citas el cual te ayudará a planificar las llamadas de tu futuro prospecto; esto te dará mucha formalidad y seriedad.

Es un proceso simple crear un sistema automático donde conectamos nuestro calendario, ya sea un Google Calendar, un Outlook o cualquier otra plataforma que utilices y que se integre con una de estas herramientas donde le das la opción al usuario de que seleccione cuando quiere tener esa llamada contigo, para realmente ver si aplica para ese producto/servicio y pueda concretar el pago.

Es que la llamada es el momento cuando tomas el control de la conversación. La mayoría de nuestros prospectos llegan a la llamada o a la reunión pensando que van a obtener más información; preguntan cosas como: *¿cuánto cuesta?*, *¿cómo funciona esto?*, y *¿cuáles son los términos?* O simplemente dicen: *Quiero más información*. Pero tú, como buen vendedor, tienes que tener en tu mentalidad que esta llamada o reunión será una venta.

Asimismo es importante que tengas en cuenta ciertos aspectos para ofrecer la mejor experiencia de cliente posible.

### ¿Qué debes considerar antes de gestionar tus llamadas?

1. **Disponibilidad de tiempo:** uno de los mayores inconvenientes que puedas tener al momento de agendar una cita es en la reserva de un día u hora que sea conveniente para ambas partes. A veces, lo hacemos de forma tan manual, que terminamos optando por opciones que desajustan tu rutina. Es crucial fijar unos días u horas específicas semanales en las que podrás dedicar tu tiempo a estas llamadas.
2. **Duración de la asesoría:** otro error común que cometen muchos vendedores

es el de no establecer un tiempo de duración de la asesoría. Es relevante que lleves un tiempo prudencial, según los objetivos, y que seas estricto en cumplirlo. Debes chequear constantemente el tiempo y verificar que cuando estés a 20 minutos del tiempo límite, empieces a concretar los puntos y aterrizar los siguientes pasos.

3. **Revisa tu calendario:** si es necesario, envía un email de confirmación al prospecto, recordando fecha, hora, objetivo y el enlace donde se conectarán. Por ejemplo, si tienes la versión paga de Calendly, podrás crear tu propia automatización, lo cual te ahorrará muchísimo trabajo. En caso contrario debes añadir la cita al calendario de Google.

El sistema de citas forma parte fundamental de tu experiencia de cliente. En la medida que ofrezcas una mejor comunicación, atención, los prospectos se sentirán más cómodos.

Queremos hacer todo lo posible para cerrar esta venta en una sola llamada, pero hay ocasiones cuando estás cerrando altas cantidades de dinero y es posible que necesites varias llamadas (aquí es muy importante tener un CRM funcionando para tener todo agendado y bajo control). Al final nuestro plan y nuestra mentalidad es que vamos a cerrar esta venta en una sola llamada.

### **Aspectos importantes que debes considerar en tu recordatorio**

1. Saludo empresarial, indicando el nombre de la persona que reservó la cita.
2. Breve introducción entusiasta. Sé cálido con tu recibimiento y crearás mucha empatía.
3. Confirmación de los datos de reserva, incluyendo hora, fecha, enlace de la reunión.

Sin embargo, ¿qué pasa si cancelan la cita? Esto es más común de lo que piensas. Muchas veces, por razones ajenas a ti, el prospecto no podrá asistir a la cita y debes tener preparado un plan o acciones para superar esta situación.

Trata de ser estricto con este punto, y siempre cuenta en tu calendario con un día específico, en un horario específico, para atender reprogramaciones de cita. Esto te dará una imagen muy profesional.

### **Calendly nuestra herramienta para gestión de citas**

Una de las partes fundamentales para llevar a cabo una venta online es a través de citas, ya que todo dependerá de tu disponibilidad de tiempo. Calendly es una herramienta que nos permite manejar de forma automatizada, todo lo relacionado con reserva de citas, en sencillos pasos.

La herramienta te permite de manera muy intuitiva, indicar tu disponibilidad semanal en un calendario, indicando días y horas, generando un enlace que compartes a las personas para que ingresen y seleccionen el día que pueden contactarte para desarrollar la venta.

En el grupo Convierte Más utilizamos Calendly, a pesar de que su versión gratuita es perfectamente utilizable, la versión paga nos ha permitido personalizar toda la página con la identidad de nuestra marca, y gestionar muy eficientemente las comunicaciones con los prospectos.

### Ventajas de Calendly (Versión gratuita)

- Te dará una imagen de marca muy formal.
- Permite a las personas gestionar su disponibilidad.
- Reúne información valiosa para la reunión a través de formularios.
- Muy intuitiva y fácil de usar.

### Miniguion para iniciar una llamada de ventas digitales

Vamos a darte un guion de cómo iniciar esa llamada y debes utilizarlo tal cual está aquí escrito.

1. *Primero, voy a hacerte algunas preguntas para averiguar cómo podría ayudarte. Luego, te diré qué estaremos haciendo. ¿Te suena bien? (recuerda el tono de seguridad).*
2. *Dile: Quiero asegurarme de que estamos en la misma página durante nuestra conversación de hoy.*
3. *Pregúntale: ¿Cuánto tiempo tienes disponible para nuestra reunión/llamada?*
4. *Luego le preguntas: ¿Qué esperas lograr en esta llamada/reunión hoy? Esta es una pregunta muy poderosa porque el prospecto te puede responder lo que quiero es saber sobre XXXX, o lo que quiero es explicarte mi problema.*

Aunque algunas veces, te llamarán unos prospectos que desde el principio hacen muchas preguntas:

- *¿Cuánto cobran?*
- *¿Cuánto cuesta esta cosa?*
- *¿Cómo funciona esto?*

---

## **No contestes preguntas al inicio de la conversación**

---

Recuerda que quien hace las preguntas controla la conversación. Entonces, nuestra recomendación es que respondas una pregunta con otra pregunta. Si sientes que el prospecto está tratando de tomar el control de la conversación al principio haciendo preguntas, pues tú lo rediriges.

Di por ejemplo: *¿Por qué no esperamos hasta el final para hacer preguntas, solo avísame si te hace sentido o no, ¿qué te parece?*

### **4 cosas que debes descubrir de tu prospecto en la llamada**

Queremos averiguar las intenciones del prospecto muy rápido, ¿es *sí* o *no*? Si es un *no*, está bien, cuelga el teléfono o vete de la reunión lo antes posible. No necesitas perder el tiempo. Puedes rechazar a un prospecto, no hay nada de malo en ello.

1. **La necesidad:** ¿Cuál es la necesidad que tu prospecto tiene por tu producto o servicio en una escala del 1 al 10? ¿Qué tan calificado está? ¿Qué tan importante es tu producto o servicio para él o ella?
2. **El dinero:** ¿El prospecto realmente tiene el dinero disponible para pagar tu servicio o tu producto? Si no lo tiene, ¿puede él o ella buscar el dinero para pagar tu servicio o producto?
3. **La persona que toma la decisión:** ¿Es el prospecto realmente el que toma las decisiones? Si estás vendiendo a una pareja, ¿es la esposa quien toma la decisión o es el esposo? Si estás vendiendo B2B, ¿estás hablando con el gerente de compras o estás hablando con el presidente? ¿Estás hablando con el que toma las decisiones finales? Esto es muy relevante.
4. **Tiempo:** ¿El prospecto quiere tu producto o servicio ahora o tal vez en 6 meses? ¿Qué tanto le urge tener lo que ofreces?

Si has hecho el trabajo de mantener el control de la conversación y clasificarlos en términos de los últimos cuatro puntos, ya has establecido una gran relación con tu prospecto y el cierre debe darse muy naturalmente.



## Recomendaciones para cerrar una venta digital de alto impacto

Nunca fuerces a cerrar una venta con frases como: *¿quieres comprar ahora?*, más bien utiliza, *vamos a proceder*, o tal vez *¿cómo te conviene pagar?*, *¿con tarjeta de crédito o PayPal?*, *estamos listos*, *¿tienes alguna pregunta para mí?*

Estas frases ponen la responsabilidad del lado del prospecto. No se trata de lo que queremos nosotros, se trata de lo que quiere él o ella. También podemos usar la técnica del acuerdo verbal o apretón de manos verbal.

Por ejemplo, sigue este miniguion:

- **Cliente:** *Perfecto, me interesa, vamos a proceder.*
- **Tú:** *Perdona, ¿cómo? / Disculpa, ¿qué? / ¿Perdóname?* (emplea un tono de duda).
- **Cliente:** *Que sí vamos a proceder, que me interesa.*

Al realizar la pregunta: *Perdona, ¿cómo? / Disculpa, ¿qué? / ¿Perdóname?*, con tono de duda, es el ejemplo de la técnica del apretón de manos verbal. Automáticamente, el cliente alza la voz y te reafirma la compra.

Recuerda que los prospectos siempre mienten, puede ser porque se creen inferiores, o tienen miedo, escasez, o lo que sea. Así que no debes tomar las cosas tan literalmente. Tampoco creas lo que dicen, solo porque dicen *No*.

Tú mismo has estado en esta situación; por ejemplo, has entrado a una tienda y cuando el vendedor se te acerca, dices: *Solo estoy viendo*. En realidad, estás buscando qué comprar, pero mientes, porque temes que intenten venderte algún producto.

Lo importante de cerrar la venta es que necesitas que se comprometa contigo; incluso puedes llegar a decir: *¿Sabes qué? Si no estás seguro, no tienes que hacer esto*. Y no tiene nada de malo decirlo: *Si no puedes comprometerte, entonces no lo hagas*.

Entonces ¿para qué cerrar la venta si el cliente no va a hacer el trabajo, ni usar el producto o servicio? Es importante suscitar esa relación de compromiso y si no existe, lo más ético es no aceptar su dinero, ya que, si lo aceptas, más adelante esta venta podrá desatar algún comentario negativo del cliente, expresando que le vendiste algo que no le sirve.

Ahora bien, volvamos a la idea de que los prospectos mienten y para derribar esa cortina de humo podrías hacerles las siguientes preguntas:

- **Tú:** *¿Qué haría falta para que hagamos negocios hoy?*
- **Cliente:** *Oh, bueno, en realidad, lo que necesito de ti es...*
- **Tú:** *Supongamos que podría darte eso en 24 horas, ¿qué va a pasar después?*
- **Cliente:** *Oh, entonces haremos negocios*
- **Tú:** *Disculpa, ¿qué? (tono de duda)*
- **Cliente:** *Vamos a seguir adelante.*

Luego, te darás cuenta de que no se trataba de la primera historia que tu prospecto te contó, sino que, era un tema de presupuesto.

Ten en cuenta que, si estás conversando con la persona que toma la decisión puedes utilizar:

- **Tú:** *¿Sabes qué? Sr. CEO, vamos a resumir esto. ¿Qué tiene que suceder para que podamos hacer negocios hoy?*
- **Cliente:** *Oh, en realidad nada, podemos avanzar hoy.*

# 7. CAPTACIÓN DE PROSPECTOS EN LA ERA DIGITAL

Es interesante realizar este ejercicio antes de empezar con el proceso de ventas en los diferentes canales digitales.

1. Imagina a un prospecto que está sentado en una silla.
2. Ahora pregúntate ¿qué necesitará ese prospecto?
3. Ponle nombre a ese prospecto.
4. Incluso de tu círculo cercano piensa quiénes serían tus clientes.



# Cómo captar prospectos a través webinars, talleres y masterclass

Los webinars o masterclass son excelentes opciones para lograr conectar con tu público, demostrar lo que sabes, y acabar vendiéndoles un servicio de alto valor.

Diferencias	
Webinars / Talleres / Masterclasses en vivo	Webinars / Talleres / Masterclasses grabados
Agrupar el mayor número de prospectos de clientes en un determinado período de tiempo	Los leads llegan a este punto cuando necesitan ese tipo de información en un determinado momento

Estas opciones son el escenario perfecto para conectar con tu comunidad, descubrir sus necesidades, mostrar lo que tú y tus productos o servicios pueden hacer por ellos y sus negocios. Una vez que siembras esa idea es el momento de ofrecer el próximo plan de acción a través de tus productos/servicios que los lleven a conseguir mayores resultados a los que experimentaron en el webinar, taller o masterclasses.

Primero debes aterrizar:

- Nombre del taller.
- De qué se hará el taller.
- Duración del taller.
- Las plataformas que utilizarás para promoción, para transmisión, etc.
- Las páginas de captación o de venta, dónde estará montado el taller y la oferta.
- El copy que utilizarás.
- El contenido de las páginas, emails, piezas de promoción.
- Guion y diapositivas del taller.
- Las campañas de Ads (promoción y venta).
- Las piezas de promoción y calendario del plan de contenido.
- Los descargables que entregarás (cuaderno de trabajo, alguna plantilla).
- Lo que venderás después.

- Coordinar la comunicación que manejarás. Es fundamental que el equipo de servicio al cliente y los que manejan las redes estén todos alineados con la misma información que se comparta con los participantes del taller.

---

**Tenemos que tener muy claras las fechas de entrega de cada punto, siempre teniendo en cuenta la fecha de captación de prospectos (recomendamos un mes antes de que inicie si es de pago, y si es gratuito unas dos semanas antes de que inicie el taller)**

---

### **Recomendaciones para llevar a cabo tu webinar, taller o masterclass**

Si es de pago:

1. Tener claros los precios de los tickets. Piensa en los costos y horarios que tu equipo y tú deben dedicarle a la gestión del taller y luego analiza el precio que tu audiencia puede pagar.
2. Decide si tendrás un solo ticket *General* o si tendrás también tickets *VIP*. Si vas a tener estas dos opciones, tienes que diferenciar muy bien los beneficios que tiene un ticket de otro. Ejemplo: *VIP* tiene un reto de 21 días para aplicar lo aprendido en el taller.
3. Recuerda tener una página de venta del taller bien explicativa donde los participantes puedan tener:
  1. El nombre del taller.
  2. Un vídeo tuyo explicando los puntos claves del taller.
  3. Para quién es el taller.
  4. Qué conseguirán al finalizar el taller.
  5. Qué Incluye el taller (dependiendo de los tickets).
  6. Resumen de la oferta (tickets/lo que incluye) con ejemplos visuales, como testimonios (si es posible), pues funcionan muy bien y dudas frecuentes, ejemplos:
    - Modalidades de pago que aceptan.
    - Descuentos por tener algún producto o servicio de la marca.
    - Quedará grabado el taller.

## Recursos que puedes crear para los participantes

Dependiendo de si es de pago o gratis, siempre es bueno dejarles que se queden con algo del taller.

1. Cuaderno de trabajo.
2. Plantilla resumen.
3. Plan de acción para aplicar lo aprendido en el taller.
  - Una vez tengas listo el recurso, asegúrate de que no pese mucho para que puedan descargarlo sin problema.
  - Nosotros siempre utilizamos *prettylinks* o links que puedas modificar para los enlaces de descarga, porque nos ha pasado que si el recurso tiene algún error o pasa algo que no se logre descargar, siempre vas a poder sustituir y hacer todos los arreglos que quieras, pero el link de descarga siempre será el mismo para los participantes.

## Herramientas para transmitir el webinar, taller o masterclass

Hay muchas, no obstante lo más importante es que hagas tu análisis y emplees una que tú y tu equipo sepan manejar y sea fácil para los participantes. Ten en cuenta siempre las limitaciones de participantes por sala, precio, que sea estable durante un buen tiempo de transmisión y que los participantes puedan interactuar.

1. Zoom.
2. Webinarjam.
3. Streamyard.
4. Wirecast.
5. Plataformas sociales para Lives en vivo:
  - Instagram LIVE
  - Facebook LIVE
  - YouTube LIVE
  - LinkedIn LIVE
  - TikTok LIVE

Te aconsejamos que realices una prueba, mínimo un día antes, para que pruebes que las diapositivas funcionan, las cámaras, micrófonos, el espacio desde donde harás el taller tenga la luz suficiente y se vea bien al momento de transmitir, internet, sonido, si tienes audios y vídeos que vas a reproducir, todo hay que probarlo bien.

Esto te ayudará a que el día del taller te sientas más confiado de que todo saldrá bien.

# Cómo captar prospectos a través de las redes sociales

Hay varias formas de captar prospectos a través de las redes sociales, aquí te resumimos las 4 más importantes:

1. **Acercamiento a prospectos por bandeja de mensajería privada de redes sociales:** no temas en enviar mensajes al privado, coméntale sus publicaciones, muchas veces nos encontramos que ya hemos tenido interacciones en el pasado por mensajería privada. Para ello necesitamos:
  - Los enlaces de pago.
  - Enlace oficial.
  - Enlace de reserva.
  - Enlace con descuentos.
  - Enlace con una oferta para aumentar el AOV (*Average Order Value*).



TALLER ONLINE GRATUITO

¡PASA DEL “NO PUEDO” AL  
“YO SOY CAPAZ Y LO  
PUEDO LOGRAR”!

Regístrate al taller gratuito sobre  
cómo crear o crecer tu negocio  
de Servicios y Consultoría.

Cambia de mentalidad y empieza  
a construir un negocio estable y  
escalable con

**VILMA NÚÑEZ**  
Y **YACC** Academia de  
Consultores

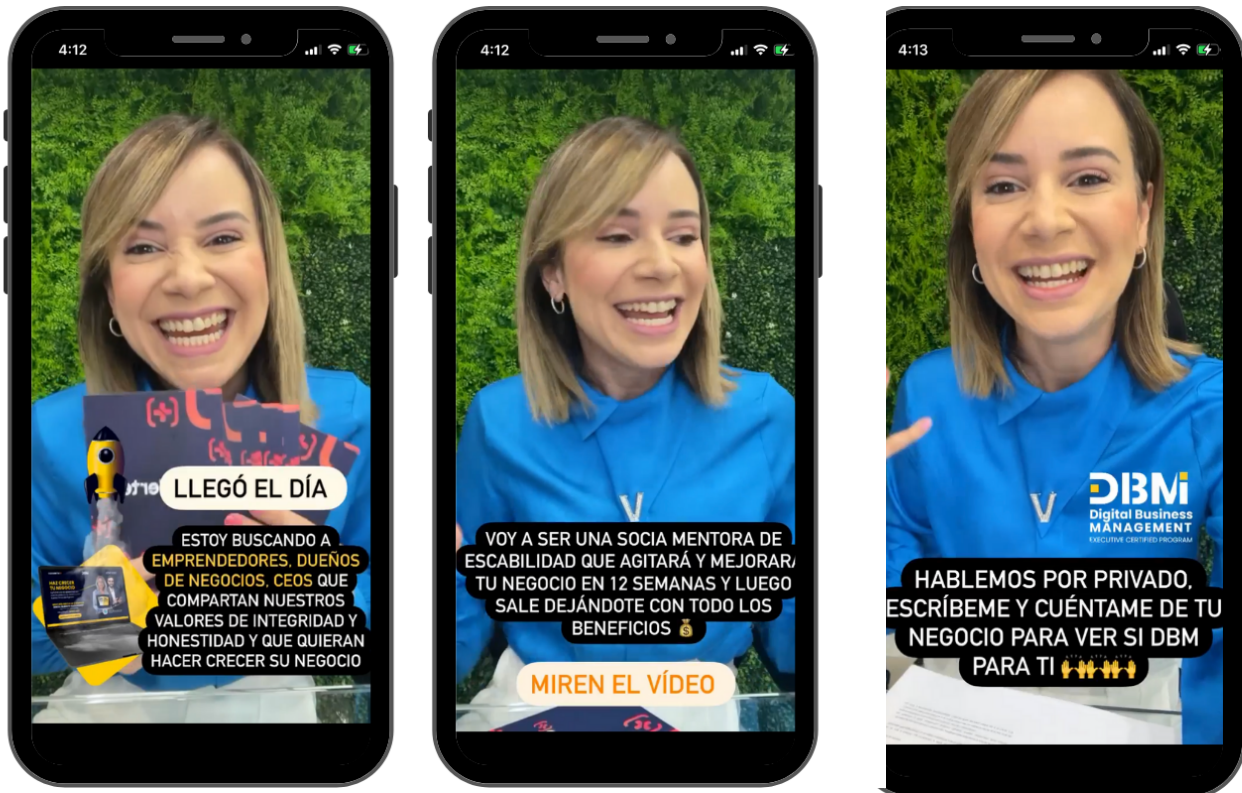
Escríbenos por DM:  
**CREAR NEGOCIO**

y te enviamos el enlace al taller gratis.

The image is a promotional graphic for a free online workshop. It features a woman, Vilma Núñez, sitting in a chair and smiling. The background is dark blue with a starry pattern. The text is in white and light blue. The woman is wearing a white blazer, a light blue top, and pink pants. The logo for 'YACC Academia de Consultores' is visible at the bottom left of the graphic.

*Post de Instagram para captar prospectos haciendo que nos escriban un DM.*

2. **Pitch en las Stories donde se invita a ver más información y escribir por privado:** Te puedes encontrar que muchos de tus leds se han acercado a través de tus Stories solo por curiosidad y terminan comprando. Por ejemplo, nuestras mentorías por lo general la lanzamos en las historias.



También puedes aprovechar de hacer un upsell a clientes que acaban de comprar otro programa inferior.

---

## Es más fácil venderle a un cliente existente que a uno nuevo

---

En el 2019, veíamos casi imposible venderle a clientes existentes nuestra primera mentoría grupal, pues ya habían accedido a pagar 997 USD y nos sorprendimos de que muchos hicieron el *upgrade* a un servicio más exclusivo.

A partir de allí, cada vez que realizamos un lanzamiento, siempre damos primicia a nuestros clientes existentes, a través del correo electrónico, notificándoles la noticia mucho antes que al público general.



**3. Post por redes sociales invitando a que te envíen un mensaje por privado:**  
Pídele a tus seguidores que te escriban por privado para darles mayor información sobre el producto/servicio que estás ofreciendo. [Ejemplo.](#)

adc\_consultores Ante tantos términos y profesiones, suelen existir confusiones. 🤔

Por eso en este post, venimos a aclarar las diferencias entre un coach y un mentor, que a pesar de ser similares, en su accionar se diferencian. 😊😊

Pero, si todavía tienes dudas:

Se contrata un coach si la persona:

- ◆ Conoce sus problemas en concreto.
- ◆ Quiere propuestas de soluciones.
- ◆ Cuando necesitas desarrollar habilidades que mejoren su competencia.
- ◆ Sabe que tiene un problema, pero necesita un guía que impacte su vida.
- ◆ Requiere de ayuda para cumplir con sus metas.
- ◆ Necesita aprender a desarrollar otras habilidades que le permitan visualizar sus objetivos.

¿Te gustaría impactar a otros a través de la mentoría? Envíanos un DM con la palabra MENTOR y te contamos cómo puedes lograrlo.

#ADC

#academiadeconsultores

#coach #coaching #businesscoach

#onlinecoach #onlinecoaching #coachsale

#coachingonline #coachonline

#socialmediacoach #socialmediatips

#socialmediastategy #instagramgrowth

#contentmarketing #marketingtips

#socialmediaexpert #socialmediamarketing

#instagramcoach #instagramreels

#instagramtips #marketing #marketingdigital

#socialmediaagency



4. **Colaboraciones donde se menciona el producto/servicio para conseguir interesados:** si realizas una colaboración por ejemplo en un live o publicación, aprovecha para ofrecer tu producto o servicio estrella y darte a conocer.



### La técnica del Storytelling (el arte de contar historias)

La manera como contamos una historia también te puede ayudar a vender, por ello te queremos dejar la estructura que utilizamos nosotros. Básicamente, se trata del traslado de una landing page con la oferta a un formato de historia que no supere las 8-9 láminas (la última con la llamada a la acción de compra o de visita a la web).

Obtén la plantilla por este enlace: <https://conviertemas.com/plantilla-storyselling>

La estructura es la siguiente:

- Portada con copy persuasivo que genere curiosidad.
- Antecedentes o acciones que has ejecutado que te llevaron donde estás hoy.
- Copy con contenido relacionado con tu oferta.
- Supongamos que quieres vender un curso de Facebook Ads, aquí deberías mencionar la autoridad que has tenido en esta plataforma (por ejemplo: he formado a más de 100 personas en Facebook Ads).
- Luego, frase *punch* con la noticia (por ejemplo: si quieres dominar Facebook Ads, tenemos una noticia para ti).
- Presentación de la oferta que estás lanzando.
- Contenido de la oferta (qué incluye).
- Luego bonus y todo lo que ha enriquecido tu oferta.
- Testimonios con personas que han trabajado o consumido tu producto o servicio.
- Lámina con llamada a la acción de deslizar.

Si no tienes Canva, puedes apuntarte en este enlace, con el que además obtienes 60 días de prueba: <https://vilmanunez.com/canvapro>

Ahora bien, si te fijas bien en todos nuestros ejemplos tenemos llamadas a la acción, también conocidos como *Call To Actions*, este elemento es fundamental para incentivar la venta. Durante una campaña debes implementar estas llamadas a la acción, que pueden tener diversas reacciones en las personas:

- **Soft Reactions:** llamadas a la acción que requieren que sea la persona quien tenga la iniciativa de investigar sobre la venta. Esto se utiliza cuando las publicaciones están dirigidas a vender o a incentivar la interacción. Por ejemplo:



- **Direct Reactions:** cuando la llamada a la acción está en el *caption* de Instagram, busca que la persona haga una acción en la que la iniciativa queda de nuestra parte. Por ejemplo:



- **Aggressive Reactions:** cuando buscamos de forma directa la iniciativa de la persona. De esta manera lo incluimos, no solo en el copy de la publicación, sino en la propia imagen. Por ejemplo:



Una vez que las personas ejecutan las llamadas de acción, tocaría una gestión de community management. Al momento de dejar el emoji, automáticamente están cediendo permiso de contactarles vía mensaje directo.

---

## Nunca escribas a una cuenta o persona sin haber obtenido su permiso previamente

---

Luego, debemos estructurar un mensaje o copy de bienvenida, con la información que han solicitado. Debería estar estructurado por saludo + recordatorio de obtención de permiso para escribirles + oferta + enlace. Mira un ejemplo:



Para activar los mensajes instantáneos o Quick Replies en Instagram:

- Ingresa en configuración (parte superior derecha de tu perfil).
- Luego en la pestaña de *Creator* encontrarás la opción de *Saved replies*.
- Allí presionas el + y a continuación debes agregar un atajo del teclado y el mensaje que desees que se envíe una vez incluyas ese atajo.

También puedes utilizar bots con la única herramienta autorizada dentro de Instagram, ManyChat, con ella podrás crear automatizaciones con el fin de crear conversaciones y generar conversiones en ventas. Puedes obtener un mes gratis aquí: [Manychat Pro con el código VILMAIMESPRO](#).

Una vez hayas gestionado el mensaje a través de la bandeja de mensajes directos de Instagram, es importante notificar a las personas en el comentario donde dejaron el emoji que ya hemos enviado el mensaje. Recuerda que muchas veces puede llegar a la bandeja de solicitados y evita que ellos tengan fácil visibilidad de los mismos.

## Cómo captar prospectos a través de WhatsApp

Hoy en día más del 50% del tráfico web es visto desde teléfonos móviles, por lo tanto, las ventas por WhatsApp son un recurso importante para ser un gran vendedor digital.

WhatsApp es una aplicación de mensajera instantánea y cada día se envían un aproximado de 65.000 millones de mensajes por día. Esto quiere decir que es una de las plataformas más utilizadas en todo el mundo por su fácil, rápida y segura forma de comunicación.

Al ser WhatsApp una aplicación tan poderosa y accesible, nosotros en Convierte Más la empleamos para cerrar ventas, mejorar el *engagement* y dar soporte a nuestros clientes.

Acá te compartimos nuestro generador de enlace de WhatsApp para que puedas incluirlo en tu mensaje personalizado, en el que podrás llevar tráfico de otros canales digitales hacia tu WhatsApp y hacer que otros usuarios inicien una conversación contigo.

---

[\*\*Generador de enlace de WhatsApp con mensaje personalizado\*\*](#)

---

## Cómo debo tratar a mis prospectos

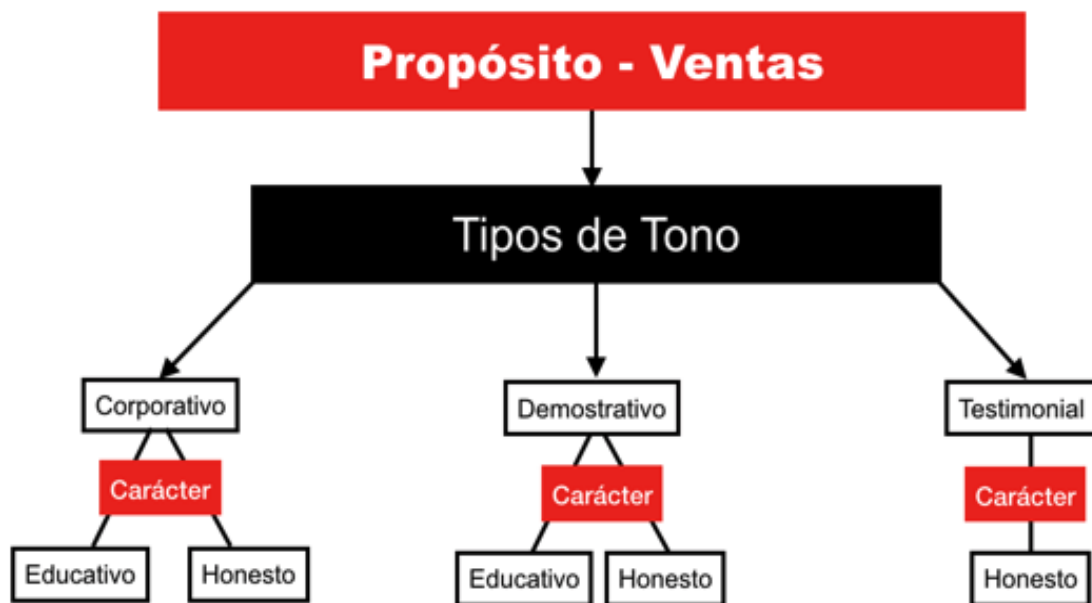
Lo primero que debes tener en cuenta al momento de tratar a tus preclientes es que te escriben porque necesitan asesoramiento para tomar la decisión de invertir su dinero en tu producto o servicio. Cada uno de tus usuarios espera ser atendido con las mejores respuestas, lo que indica que debes proporcionar y tener una información clara para todas sus preguntas.

Si recibes un gran número de mensajes por WhatsApp es mejor tomarte todo el tiempo que sea necesario con cada uno de ellos, a querer atenderlos todos juntos y dejar lagunas en sus problemas o inquietudes. Este tipo de lagunas son la antesala a que tu cliente pierda el interés en lo que ofreces.

Brindar una buena experiencia a tu cliente es el secreto para ganar su atención y mantener su chequera disponible para adquirir tu producto o servicio.

## Tono para conversar con mi prospecto

Las palabras mueven a las personas, por eso debes elegir el tono correcto para iniciar la conversación con tu precliente. Lo que indica que si en las redes, blogs y demás te muestras de forma cercana y humana, al momento de iniciar las conversaciones con tus clientes deben sentir exactamente lo mismo o mejor. Porque si tu cliente siente que la conversación inicia con un robot, no con alguien que realmente presta atención a sus necesidades, no solo estarás perdiendo una venta, vas a perder un seguidor.



## **Cómo cerrar tus ventas por WhatsApp**

Como dice el dicho: *La información es poder* ¿Qué quiere decir esto? Que debes recopilar toda la información que puedas sobre tus clientes para tener el control durante el proceso de ventas. Durante el proceso de ventas te podrás dar cuenta que en la mayoría de los casos tu cliente necesita que le confirmes que está tomando la mejor decisión y que es el momento indicado para hacer su compra.

---

**Escucha a tu cliente y antes de recomendarle alguno de tus servicios o productos, analiza si realmente eso que él busca lo ayudará con el problema o si necesita agregar algo más para obtener mejores resultados**

---

De nada vale finalizar la venta si realmente no tienes la seguridad de que lo que ofreces va a solucionar sus problemas, lo único que causará son dos cosas: el cliente va a solicitar el reembolso de su compra, no lograrás la fidelidad de tu cliente para compras futuras.

Uno de los problemas más comunes que pueden surgir con la venta es que la compra no se complete al instante; al hacer ventas por WhatsApp pueden surgir miles de distracciones y vas a necesitar pequeñas alertas de urgencia para tus compradores.

Puedes ofrecerles algunos detalles que sean de gran valor para ellos, pero que solo los obtendrán si realizan el pago del servicio o producto dentro de un rango de tiempo determinado.

Que tu cliente no pueda pagar ahora no significa que no pueda hacerlo después y como ahora tienes unas etiquetas que te ayudan a tenerlos segmentados, cada X tiempo establece un nuevo contacto con ellos para recuperar los carritos abandonados. Para esto puedes apoyarte en un calendario, donde coloques la fecha en la cual estableciste el último contacto y renovarlo, ya sea enviándoles ofertas o recursos que vuelvan a despertar su interés.

## **Gestión de clientes por WhatsApp Business**

WhatsApp es una aplicación/red social que ganó popularidad desde sus inicios por su facilidad de acercar a las personas. Sean amigos, familiares o grupos, todos están dentro de la plataforma para comunicarse, compartir información, contenido de interés y mantener contacto cercano.



Desde hace unos años, WhatsApp también se ha convertido en una herramienta obligatoria para las empresas o dueños de negocios al momento de gestionar clientes y vender.

Lo primordial es crear una cuenta de WhatsApp Business para tu negocio y agregar el enlace de tu cuenta de empresa a los perfiles de tus redes sociales y página web.

Iniciamos comentando que es de vital importancia saber que un gran porcentaje del tráfico de nuestras páginas web o de ventas no concreta la compra de inmediato por tres principales razones:

- Tienen dudas sobre el producto o servicio.
- No sienten confianza de hacer una compra electrónica.
- Desean conocer un poco más sobre cómo les puedes ayudar con su situación actual o sus objetivos.

Por eso es muy importante que ofrezcas a tus clientes la posibilidad de generar comunicación directa con tu equipo y se sientan acompañados en el proceso de su compra. Así podrás aumentar el porcentaje de conversiones en tus distintos medios.

### **Estrategias de gestión de clientes**

El proceso de ventas debe contar siempre con cuatro pasos esenciales para que se concrete la conversión:

#### 1. El primer contacto

Esta primera interacción debe ser una experiencia positiva para el cliente, ya que en general es el primer contacto que tienen con nosotros. A través de ese primer contacto empiezan a conocer nuestra empresa, nuestros productos y la calidad de nuestro servicio.

En esta fase recomendamos dejar configurada una respuesta automática. Saludamos y agradecemos por el contacto e informamos que en un mínimo de tiempo será atendido por un miembro de nuestro equipo. De esta manera, sabrá que su solicitud ha sido recibida y que pronto será atendido.

## Ejemplo de nuestra plantilla de primer contacto

¡Hola!

Hemos recibido tu mensaje. Te respondemos lo antes posible.

Por favor, ¿podrías indicarnos tu nombre y correo electrónico para revisar tu caso?

Gracias,

Equipo Convierte Más

Recomendamos solicitar algún otro dato de interés. Especialmente su nombre, para utilizarlo tanto al inicio, durante y al final de nuestra conversación. De esta manera, podremos conectar con nuestro cliente y darle un trato especial y personalizado.

Las respuestas automáticas nos ayudan además a evitar que el cliente se sienta desatendido cuando manejamos un alto volumen de solicitudes en un momento determinado, o si el contacto excede el horario laboral del equipo.

### 2. Identificar la necesidad

Sin duda, la parte más importante de este proceso. En esta fase el objetivo es identificar cuál es la necesidad real de nuestro cliente. Intenta obtener la mayor cantidad de información sobre sus necesidades específicas y las cualidades que busca en un producto o servicio.

Las personas que nos escriben por este canal están buscando comunicarse, conversar con alguien. Debemos aprovechar esta oportunidad para obtener la mayor cantidad de información posible, ya que eso nos permitirá ayudar con efectividad a nuestro cliente.

### 3. Cierre de la venta

Una vez identificada la necesidad real de nuestro cliente, pasamos a la fase del cierre. En este punto conocemos cuál es el producto que vamos a ofrecerle al cliente, que no necesariamente es por el que nos contactó en un principio. ¡Ojo con esto!

Pero antes de ofrecer cualquiera de tus productos o servicios, nuestro deber siempre es ayudar al cliente desde la empatía y desde la solución, y no desde el mero interés en generar ventas. Recuerda que una mala venta puede convertirse en una

devolución, pero también es un cliente insatisfecho que no va a regresar a comprar nuestros productos en el futuro. Mucho menos nos recomendará. Hay que ser muy cuidadosos con esto.

#### 4. Seguimiento

Tan importante como los puntos anteriores es el seguimiento que damos a nuestros prospectos.

Un alto porcentaje de las ventas se dan cuando hacemos seguimiento a las conversaciones que hemos tenido durante el mismo día o incluso en días anteriores.

Algunas personas requieren de un pequeño empujón para hacer clic en el botón de compra. Ya sea porque olvidan que iban a realizar la transacción, desean más información o aún no están convencidos, necesitan que les recordemos que aún estamos ahí para ellos.

En el grupo Convierte Más recomendamos hacer tres seguimientos de la siguiente manera:

<b>Primer seguimiento</b>	Si durante el primer contacto el prospecto comunicó que compraría ese mismo día, entonces hacemos seguimiento al final del día o al siguiente dependiendo de la hora en que tuvimos la interacción. Ya el prospecto nos ha informado de su intención de compra, y el seguimiento debería ser una regla para estos leads <i>calientes</i> y así no perder la venta.
<b>Segundo seguimiento</b>	Si han pasado de 4-5 días y el cliente no ha procesado su compra, puede que lo haya olvidado por completo. Quizás le vendría bien un recordatorio preguntándole sobre el proceso de su compra y atender cualquier duda que necesite ser solventada para poder ayudarlo.
<b>Tercer seguimiento</b>	<p>Un día antes de finalizar la oferta, siempre contactamos a esos leads que se quedaron rezagados para informarles que la oferta está a punto de finalizar. En este contacto solemos recordar al prospecto que, una vez expire la oferta, no podrá disfrutar de los bonus.</p> <p>De esta manera, presentando nuestra oferta como una oportunidad que está a punto de desaprovechar, generamos un poco de presión en la toma de decisión. Es importante que te asegures de ofrecer muy buenos bonus en tus ofertas para crear una oportunidad atractiva para tus prospectos.</p>

## **Cobertura de la atención**

Te recomendamos establecer un horario de servicio durante el cual la o las personas de tu equipo estén en línea para la gestión de los mensajes. Si tienes equipo, lo ideal es que los turnos estén divididos. Así abarcarás la mayor cantidad de horas del día con personal conectado y respondiendo a las necesidades de tus clientes.

Si una sola persona está encargada de esta tarea, te recomiendo establecer en la respuesta automática de tu primer contacto el horario de respuesta. Procura escoger varios horarios durante el día para que no se acumulen las solicitudes y tus clientes no pierdan el interés.

Esto aplica para los casos de personas que por su tipo de negocio realizan lanzamientos de productos, eventos y ofertas especiales o de temporadas. Siempre es importante reforzar la atención en este canal tanto en personal como en horas para poder hacer frente a estos picos de trabajo.

## **Buenas prácticas de la gestión de WhatsApp Business**

- Llamar al cliente por su nombre.
- Ser amables, incluso si nos hacen muchas preguntas (eso habla del interés e intención de compra).
- Responder a todos y cada uno de los mensajes en corto tiempo.
- Dejarle saber a nuestro cliente que estamos trabajando con su caso.
- Hacer seguimiento si esperamos alguna respuesta del cliente para procesar su solicitud.
- Indagar hasta identificar la necesidad real de nuestro cliente.
- Vender desde la empatía para poder cumplir nuestro objetivo de ayudar o solucionar problemas.
- Cumplir nuestra promesa de respuesta.
- No cerrar una conversación sin asegurarnos de que hemos aclarado todas las dudas.
- No cerrar una conversación sin despedirnos apropiadamente.

# Cómo captar prospectos con Facebook e Instagram Ads

En la actualidad, la publicidad online tiene distintas definiciones. Algunos la definen como una estrategia de marketing que conlleva al uso de Internet como medio para conseguir tráfico web y poder llevar mensajes de marketing al blanco de un público objetivo. Otros entienden por publicidad online uno de los métodos más efectivos para los negocios poder ampliar su alcance, encontrar nuevos clientes y diversificar las entradas de sus ingresos.

Ambas definiciones forman parte de lo que es la publicidad online, pero en palabras más simplificadas se puede decir que la publicidad online es toda acción publicitaria que se realiza en Internet y medios digitales, tales como sitios webs, banners, videos, redes sociales, entre otros.

En esta nueva era la publicidad online prevalece como una de las técnicas de comunicación imprescindible en los planes de marketing de agencias, negocios, empresas y demás.

Algunas de las características y elementos que componen la publicidad online en la actualidad son las siguientes:

## **Interactividad**

Es importante hacer sentir al usuario que tiene un papel activo y participativo en nuestras campañas, donde pueda opinar, compartir, dar me gusta y una retroalimentación, creando así un canal de comunicación bidireccional.

## **Versatilidad**

La publicidad online puede ser transmitida en una gran variedad de formatos y soportes. Además, ofrece la funcionalidad de que el anuncio puede ser visto a cualquier hora y desde cualquier sitio y/o dispositivos.

## **Efectividad**

La razón por la cual más y más empresas toman la decisión de invertir en publicidad online es por los resultados que generan este tipo de acciones, que están enfocadas en segmentar a la audiencia.

## **Global**

La publicidad online no conoce barreras ni limitaciones para llegar a los potenciales consumidores, ya que sin importar el país donde residan los usuarios, estos pueden ver los anuncios.

## Escalabilidad

La publicidad online permite poder expandir la campaña de publicidad hasta donde sea posible, aumentar su alcance, mejorar la segmentación y demás.

## Automatización

La publicidad online permite crear campañas automatizadas que al estar funcionando en piloto automático generan con poco esfuerzo muchas ventas, potenciales clientes y otros resultados.

## Métricas que debes tener en cuenta en tus campañas de publicidad

- **Impresiones:** la cantidad de veces que un anuncio se muestra/imprime.
- **CPM (Coste por mil impresiones):** lo que se paga por cada mil veces que se imprime o muestra el anuncio.
- Alcance: el número de personas únicas que visualizaron el anuncio.
- **CTR (Click Through Rate):** el número de clics que recibe un enlace respecto al número de impresiones del anuncio. Si tienes un anuncio que se imprimió a 1,000 usuarios y consiguió 100 clics el CTR de tu anuncio es de un 10 %.
- **Clics en el enlace:** el total de veces que los usuarios han hecho clic en el enlace del anuncio.
- **CPC (Coste por clics):** lo que se paga por cada clic que se consigue en los anuncios.
- **CPA (Coste por acción):** lo que se paga por cada vez que el usuario convierte con una acción determinada (ej. compra, registro, etc.)
- **CPE:** coste por *engagement*.
- **Inversión:** el coste total de una campaña de publicidad o de varias.
- **Ganancias:** son los ingresos recibidos por la campaña de publicidad.
- **ROI:** el retorno de la inversión de cada campaña.
- **ROAS:** retorno de la inversión publicitaria (ej. ganas \$2 dólares por cada dólar invertido).
- **Ratio de interacción:** el porcentaje de usuarios que interactuaron respecto al número de impresiones.
- **Frecuencia:** control de cuántas veces un mismo usuario ve un anuncio.

## Los tipos de tráfico y su importancia para hacer publicidad

Los tipos de tráfico son muy importantes al momento de hacer publicidad, ya que en función del tipo de tráfico el enfoque de la campaña será distinto. El primer paso es saber identificar la diferencia entre tráfico orgánico y tráfico pagado.

El tráfico orgánico se conoce como todo tráfico no pagado, es decir gratuito o que viene directo de los buscadores. Por ejemplo, si tienes un blog de cocina y has

escrito un artículo sobre cómo preparar cinco recetas con un robot de cocina y una persona busca eso en su buscador y encuentra tu artículo, entonces se identifica como una visita orgánica.

El tráfico pagado se conoce como el tráfico pagado a través de plataformas de publicidad como Facebook, Instagram, Twitter, Google, LinkedIn, Pinterest, etc., con el fin de llevar tráfico a una determinada página. Por ejemplo, si haces una publicidad en Instagram para que lleve a las personas a visitar tu artículo, entonces se identifica como una visita pagada.

## **Ítems que debes tener en cuenta para crear una campaña de captación de prospectos**

### **Página de captación y gracias**

1. Crear landing page de captación.
2. Integración el formulario con tu CRM o herramienta de email marketing.
3. Instalar los códigos de seguimiento en el header de la página (Facebook Pixel, Google Analytics, etc.).
4. Editar el favicon de la página.
5. Editar la descripción de SEO Meta Data.
6. Crear página de gracias.
7. Indicar los próximos pasos al usuario (ej. confirmar suscripción y luego recibirás el correo con el acceso al recurso).
8. Editar el favicon de la página.
9. Editar la descripción de SEO meta data.
10. Instalar los códigos de seguimiento + evento de Facebook (ej. completar registro).

### **Pre-configuración de la campaña de Facebook Ads**

Estos son los elementos que debes tener listo antes de crear la campaña de captación de leads en Facebook.

1. 2 anuncios en formato horizontal (imagen y vídeo).
2. 2 anuncios en formato vertical para historias (imagen y video).
3. 2 versiones de copy para el anuncio (incluir texto, headline y descripción del enlace del feed).
4. Creación del UTM del enlace de la página de captación.
5. Creación del pretty link del enlace de la página de captación.(Esto es opcional, no es un paso imprescindible para hacer tu campaña).

## **Públicos que debes tener creado antes de crear la campaña de captación de prospectos en Facebook.**

1. Público personalizado de usuarios que se registraron en el entrenamiento.
2. Público personalizado de base de datos.
3. Público personalizado del tráfico web (30 días).
4. Público personalizado de usuarios que interactuaron con fan page de Facebook (365 días).
5. Público personalizado de usuarios que interactuaron con cuenta de Instagram (365 días).
6. Público similar de los usuarios registrados en el entrenamiento.
7. Público similar de base de datos (0-1 %).
8. Público similar de tráfico web (0-1 %).
9. Público similar de usuarios que interactuaron con fan page de Facebook (0-1 %).
10. Público similar de usuarios que interactuaron con cuenta de Instagram (0-1 %).

## **Pasos para configurar la campaña de Facebook Ads**

Estos son los elementos que debes tener listo para configurar la campaña de captación de leads en Facebook.

### **Configuración: Campaña**

1. Crear conversión personalizada (luego de crearla, haz la prueba de recargar la página en una ventana en incógnito y luego vuelve al Business Manager, para comprobar que está activa la conversión).
2. Crear campaña en Facebook ads con el objetivo de conversión y nombra la campaña.
3. Activar la optimización de presupuesto de campaña.
4. Configuración: Conjunto de anuncio
5. Nombrar el conjunto de anuncio (ej. PP – Trafico Web 30 días).
6. Seleccionar la conversión personalizada creada en la configuración del conjunto de anuncio.
7. Seleccionar el público personalizado/similar correspondiente y excluye al público personalizado de los usuarios registrados en el entrenamiento.
8. Seleccionar la ubicación Todo el mundo / Worldwide.
9. Especificar el rango de edad.
10. Elegir la ubicación donde se mostrará el anuncio, lo puedes dejar en automático o editarlo tu mismo (esto es algo opcional y dependerá de qué formato de anuncios quieres hacer).



## **Configuración: Anuncio**

1. Nombrar el anuncio.
2. Seleccionar la identidad bajo la cual se mostrarán los anuncios (fan page y cuenta de Instagram).
3. Subir el anuncio (ej. video o imagen).
4. Especificar el formato del anuncio según la ubicación en la que se mostrará (ej. historias de Instagram, feed de Facebook, etc).
5. Copiar y pegar una versión del copy para el anuncio en la sección de "Texto".
6. Copiar y pegar el enlace del anuncio en la sección de "Website URL".
7. Modificar el Display Link (esto es algo opcional).
8. Copiar y pegar el headline para el anuncio.
9. Copiar y pegar la descripción del enlace del feed.
10. Seleccionar el botón de llamada a la acción (por ejemplo, comprar, registrarse, ver más, etc.).
11. Duplica este proceso de la configuración de anuncio para añadir otro tipo de anuncio que tengas y sigue los mismos pasos

Una vez hayas completado estos pasos podrás proceder a publicar tu campaña, o si deseas, antes de publicarla, puedes duplicar el conjunto de anuncios para segmentar a otro tipo de público personalizado o similar y luego publicar.

# 8. COPYWRITING PARA VENDER MÁS

## Cómo escribir los copys para tus landing pages

Para que una página de venta cumpla su objetivo, que es vender, debe seguir un paso a paso que lleve al lector desde la curiosidad, pasando por los argumentos hasta llegar a la venta.

Lo primero que debes saber desde ya es que NO NECESITAS ser escritor para escribir de forma persuasiva en una página de venta. El copywriting, como se le conoce a esta especialidad, es una técnica y como cualquier otra, tiene pasos determinados que debes aprender y aplicar para tener un resultado positivo.

Lo segundo que debes considerar es que una página de venta debe... vender. Ese es el gran objetivo.

El escenario ideal sería que venda a la primera. Y eso te demostraría que tu página dice lo que tiene que decir a quien se lo tiene que decir y en el momento justo para decirse. No es un trabalenguas (aunque lo parezca).

Pero seamos claros: algunas personas necesitan tiempo para pensarlo y tomar su decisión. Entonces tu página tiene que ser lo suficientemente persuasiva para que la persona sienta la necesidad de volver a ella, porque sabe que ahí hay una solución... y la tiene que comprar.

Lo tercero, y no menos importante, es que una página de venta no tiene que ser perfecta. De hecho, creemos que nunca lo sería. Tiene que ser efectiva y tener la posibilidad de optimizarse de acuerdo el comportamiento de tu prospecto de cliente.

Por eso debes poner atención en el rendimiento de la página y optimizar las secciones que no están funcionando de la mejor manera.

Dicho esto, comencemos a escribir.

### **La investigación**

El primer paso para escribir una página de ventas efectiva es la investigación.

De hecho, podríamos asegurar que el mejor antídoto para el temido síndrome de la página en blanco es una muy buena investigación.

Pero... ¿Por dónde comenzar a investigar?

Lo primero es definir a tu cliente ideal para el servicio que vas a promocionar en la página de ventas.

Para definir a este cliente ideal (o buyer persona), debes responder unas preguntas. Pero debemos advertirte algo. Las respuestas deben ser reales. El buyer persona no se inventa, se descubre.

Hazle estas preguntas a tus seguidores, antiguos clientes, clientes actuales o personas relacionadas con la industria y con sus respuestas, determina al cliente ideal.

Estas son las preguntas fundamentales que debes hacerte:

- ¿Quién es mi cliente ideal?
- ¿Qué retos está enfrentando?
- ¿Por qué ese reto afecta su empresa?
- ¿Dónde suele buscar ayuda?
- ¿Por qué buscaría ayuda externa?
- ¿Por qué no lo puede solucionar él mismo?
- ¿Qué pierde mientras siga en este problema?
- ¿Qué gana si lo soluciona?
- ¿Qué lo frenaría al momento de comprar mi producto/servicio?
- ¿Cuáles serían sus objeciones?
- ¿Maneja un lenguaje técnico o prefiere que le hablen de forma sencilla?

Hazte todas las preguntas que te vengan a la cabeza y que puedan darte absoluta claridad de quién es tu prospecto de cliente y cómo tú lo puedes ayudar. También es importante que analices el mercado: qué está pasando en la industria de tu cliente ideal y qué le puede estar afectando o afectar en un futuro, cómo está su competencia, qué es lo más innovador en esa área de mercado...

Míralo de esta manera: tienes perfectamente definido a tu cliente ideal, sabes qué le pasa y además sabes en qué lugar está en el mapa.

Esta será la base para escribir una página de venta persuasiva y que venda.

## Define bien tu producto o servicio

Es absolutamente normal que estemos tan encantados con nuestro producto o servicio que nos cueste entender por qué otras personas no lo ven tan maravilloso como lo vemos nosotros.

¿Qué hacer? Divide tu producto en dos partes: características y beneficios.

Una característica es esa descripción objetiva de tu producto o servicio y el beneficio es lo que el producto o servicio hace por el comprador.

El beneficio es lo que diferencia a tu producto o servicio gracias a sus características.

¿Sabes realmente qué compran los usuarios? No el producto o servicio en sí sino lo que ese producto o servicio puede hacer por ellos.

Robert Bly explica en su libro *The Copywriter's Handbook* una técnica para transformar características en beneficios: Toma un papel y divídelo en dos partes. En la parte izquierda escribe *Características*. Toma el producto o servicio y lista las características evidentes. Ahora ve a la columna derecha en donde pondrás *Beneficios* y por cada característica escribe un beneficio.

Pregúntate: *¿Cómo esta característica hace al producto más atractivo, útil, agradable o que persona lo quiera comprar?* Esta segunda columna tendrá esos puntos de venta que debes resaltar en tu página.

El siguiente paso es determinar cuáles son realmente importantes para el prospecto de cliente. Y luego determinar su importancia para el cliente. Ordénalos de más importante a menos importante.

Pongamos como ejemplo una consultoría de marketing:

Características	Beneficios
Es por Zoom	El cliente puede estar en cualquier parte del mundo
El consultor tiene 15 años de experiencia en marketing para empresas del sector salud	Sabe con precisión cuáles son esas áreas en las que el cliente tiene problemas y conoce la mejor solución.
Incluye manuales de trabajo	El cliente contará con un paso a paso para

	solucionar su problema, aun luego de finalizada la consultoría.
Una sesión semanal por un mes	El cliente podrá implementar los cambios sugeridos por el consultor y determinar si fue una solución efectiva.
Las sesiones serán grabadas	El cliente podrá volver a ver una sesión si algo no le quedó claro y quiere escuchar nuevamente la explicación.

Con esta lista, ya podrás determinar esos beneficios que debes resaltar para que el prospecto de cliente diga: *¡Esto es lo que necesito!*

### **Determina la fórmula de copywriting que vas a usar**

Como te indicamos al principio, la escritura persuasiva no tiene su base en la creatividad sino en la técnica.

Por eso, a lo largo de los años se han determinado diferentes fórmulas para lograr ese efecto de compra en los prospectos de clientes.

Existen diversas fórmulas, pero aquí te indicaremos las 2 que más usamos para nuestras páginas de venta.

### **AIDA**

Sin duda, la más conocida. Su nombre viene por sus siglas Atención - Interés - Deseo - Acción.

Piensa algo... ¿No es este el camino que justamente recorres en las páginas de venta?

Hay un gancho que capta tu atención, sigues leyendo y encuentras más información de interés, pasan luego a una sección que te genera deseo de tener eso que te ofrecen, hasta que llegas al final en donde pasas a la acción y compras.

Vayamos por cada parte de esta fórmula.

**Atención:** La idea de este bloque es captar la atención del prospecto de cliente con una frase potente que destaque eso que quiere lograr. ¿Recuerdas cuando hablamos de los beneficios? Puedes tomar el mayor beneficio y ponerlo como gancho para captar la atención.

Ejemplo:

SI ERES UN PROFESIONAL DE CUALQUIER INDUSTRIA CON EXPERIENCIA COMPROBABLE Y QUIERES MONETIZARLA, ESTO TE INTERESA

Construye un negocio estable y escalable ayudando a clientes y empresas con tus servicios y consultorías en 90 días o menos.

En este ejemplo, se capta la atención de dos maneras distintas: determinando de una vez a quién va dirigida la página y destacando el gran beneficio que obtendrás.

**Interés:** La clave está en retener la atención del prospecto de cliente. Puedes hacerlo de varias formas. Ya sea contando una historia con la que se sienta identificado, compartiendo datos estadísticos, hablándole de manera clara sobre ese problema que tiene y cómo lo afecta o haciéndole preguntas que lo lleven a un estado de reflexión.

Ejemplo:

**378,16 mil millones de dólares se invirtieron en Publicidad Online solo en 2020**

Año	Gasto en publicidad digital (en miles de millones de dólares estadounidenses)
2019	295,6
2020	378,16
2021	451,1
2022	524,11
2023	597,36
2024	645,9

*"Se calculó que el gasto en publicidad digital a nivel mundial ascendió a 378,16 mil millones de dólares estadounidenses en 2020, aumentando y no contrayéndose frente a la cifra de 2019 a pesar del impacto económico de la pandemia covid-19."*

Fuente: Statista

Con diferentes datos estadísticos, en esta página se determinó la importancia de saber hacer campañas publicitarias con inteligencia, para aumentar la rentabilidad de la inversión. Así se mantuvo el interés de las personas.

## 9 de cada 10 negocios cierran... y eso es un hecho.

LO PEOR DE TODO ES QUE ANTES DE FRACASAR, AGONIZAN.

Dedicas tu tiempo y esfuerzo a crear un negocio en el que eres bueno y te apasiona... Sin embargo, a menudo no sabes hasta fin de mes si vas a lograr **facturar** lo suficiente... De hecho, mucho antes de esa fecha ya sabes que no vas a alcanzar las metas.

Luchas para cumplir con tus plazos. Se te va el tiempo productivo cazando clientes nuevos... cualquier cliente. A menudo piensas:

¿De qué sirve? No lo estoy disfrutando. Me siento estancado, frustrado y cansado.

Tal vez no estoy hecho para esto.

En este otro ejemplo, se “mete el dedo en la herida”. Muchos podrían sentirse identificados con esta situación y se quedarán en la página a ver cómo se puede solucionar ese problema.

**Deseo:** En esta parte debes generar deseo en el lector. Y es el lugar ideal para destacar esos beneficios que ya sabes que tiene tu producto o servicio. ¿Cómo van a cambiar el negocio y la vida de esa persona con tu solución?

Aquí también puedes apoyarte en los testimonios de clientes anteriores. A las personas nos encanta tener lo que otro ya tiene. Además, no nos gusta mucho ser el primero en comprar algo por lo que si ya hay otra persona que lo compró y le fue bien, yo lo voy a seguir.

Ejemplo:

---

Ofrecer servicios de consultoría en mi negocio, me llevó de ser solo yo a **tener más de 30 empleados** y proveedores fijos.

---



En este caso, apelamos al deseo que tienen muchos consultores: tener equipo y proveedores. Eso indica crecimiento y estabilidad.

**Acción:** La parte final. Elimina las posibles objeciones que pueda tener tu prospecto de cliente. Esto ya lo determinaste en tu investigación y es momento de darle respuesta.

Puedes además apelar al sentido de urgencia: oferta por pocos días o cupos limitados.

Ejemplo:

Pero HOY, puedes tener acceso a todo esto por un increíble precio oferta de:

**\$197 USD**

Aprovecha y obtén más del 70% de descuento con esta oferta especial.

**¡Sí, quiero esta oferta!**

Software Hello Targeting + Curso Más Audiencias + Bonus

\* Suscripción de 1 año a Hello Targeting.

En este caso, se hace hincapié en que la oferta es por hoy y el botón de llamado a la acción es claro.

## PASTOR

La fórmula PASTOR lleva su nombre por las siglas que lo componen: Problema - Agitación - Solución - Testimonios - Oferta - Respuesta.

Así como la fórmula AIDA; PASTOR también es muy común en páginas de venta.

Vayamos por cada una de sus siglas:

**Problema:** ¿Qué problema vas a resolver? Detecta de forma clara y contundente ESE problema puntual que tu producto o servicio soluciona. Por ejemplo:

**MONETIZA TU CONOCIMIENTO  
Y PROFESIÓN**

Descubre cómo rentabilizar tu profesión, atraer nuevos clientes y gestionarlos correctamente para tener un negocio de servicios exitoso.



En este caso, el problema es que una persona quiere monetizar sus conocimientos y no sabe cómo hacerlo.

**Agitación:** En este punto “agitamos” los problemas y situación del lector. ¿Qué le pasa? ¿Por qué le pasa? ¿Qué consecuencias tiene esto en su negocio o en su vida? La idea es conectar con él y hacerlo pensar: Sí, ese soy yo.

Ejemplo:

## Ofrecer buenos servicios no es suficiente

Cualquier profesional de servicios debe siempre ofrecer la máxima calidad para conseguir la satisfacción de sus clientes, pero eso no es lo único importante: es esencial saber **cómo gestionar el negocio**.

Porque, de lo contrario, crecer, conseguir nuevos clientes o aumentar los ingresos y las ventas se convierte en una tarea en manos de la suerte.

Y nadie quiere que su negocio esté en manos de la suerte.

El mensaje en este ejemplo es claro: si estás dejando tu negocio en manos de la suerte, vas a fracasar.

**Solución:** este es el momento de presentar tu oferta y explicar lo que la persona va a conseguir si la lleva. Ten siempre en cuenta los beneficios que ya determinaste. Luego de los beneficios, puedes explicar las características. Ese sería el qué vas a lograr y cómo lo vas a lograr con la solución que ofreces.

Ejemplo:

## Software Hello Targeting

Inteligencia Artificial para encontrar intereses ocultos

---

**Para obtener resultados extraordinarios, debes hacer las cosas de forma diferente.**

---

Facebook no tiene la capacidad de mostrarte todos los **intereses** que pueda tener tu audiencia, así uses la herramienta de intereses relacionados. Pero para la Inteligencia Artificial todo es posible y una vez que entra en el juego, ningún interés queda escondido.

Hello Targeting es el **único software del mercado con Inteligencia Artificial** que te permitirá descubrir esas **audiencias ideales** para tu producto o servicio, que no están a la vista de todos y que Facebook no te muestra con facilidad.



The logo for Hello Targeting features the word "hello" in a bold, lowercase sans-serif font, followed by a stylized target icon consisting of concentric circles and a square in the center. Below this, the word "targeting" is written in a similar bold, lowercase sans-serif font.

¿Qué ofrece esta solución? Encontrar intereses ocultos en Facebook para hacer campañas mejor segmentadas. ¿Cómo lo vas a lograr? Con este software con Inteligencia Artificial.

**Testimonios:** La prueba social es un elemento muy potente. Como te decíamos antes, genera dos sensaciones fundamentales: que la persona sepa que no es el primero en comprar algo y que además vea que a otros les ha funcionado.

Ten en cuenta algo: es importante que sean testimonios reales y potentes. Y si son en video, ¡mejor!



*(Click PLAY) para escuchar la historia de Guillermo Gonzalez*

#### GUILLERMO GONZALEZ

APRENDAMOS LINKEDIN

*"Con la certificación de ADC he logrado: 5 consultorías, lanzar mi primer infoproducto y potenciar mi marca personal."*



*(Click PLAY) para escuchar la historia de Yuz De Lima*

#### YUZ DE LIMA

YUZ DE LIMA MARKETING Y ESTRATEGIAS DIGITALES

*"Desde que inicié el programa mis ventas han crecido un 135%."*

Los testimonios de estas personas declaran con contundencia lo que lograron al tomar la certificación.

**Oferta:** En la oferta explicas con detalle qué es lo que estás ofreciendo. ¿Buscabas un lugar para hablar de las características? Este es el ideal.

Ejemplo:

- +240 Lecciones
- Tareas y ejercicios para poner en práctica lo aprendido
- Horas y horas de formación online
- Acceso de por vida
- Grupo de soporte en Facebook
- Actualizaciones constantes
- Más de 30 plantillas
- Plan de estudio semanal y por 90 días
- Entrenamientos para desarrollar Soft & Hard skills

Aquí se detalla con precisión qué compone el programa.

**Respuesta:** Es el momento de que el lector pase a la acción. Puedes hacer uso del sentido de urgencia o exclusividad para que la persona sienta que es ahora o nunca.

Ejemplo:

HOY tienes la oportunidad de apuntarte a este programa más todos los Bonus a través de dos opciones:

1 PAGO ÚNICO DE: <b>\$1,100 USD</b>	3 PAGOS MENSUALES DE: <b>\$425 USD</b>
<b>¡SÍ, QUIERO UN PAGO ÚNICO!</b>	<b>¡SÍ, QUIERO PAGOS A PLAZOS!</b>
<small>Pago Seguro. Este precio es en dólares.</small>	<small>Pago Seguro. Este precio es en dólares.</small>

No desestimes el poder de un buen botón de llamado a la acción. Que tenga un copy llamativo y claro, que destaque del resto de la página.

### **Estructura básica de una página de ventas**

No nos cansamos de repetirlo: en copywriting todo es técnica. Por eso, las páginas de venta siguen una estructura determinada que llevan al lector por un camino definido.

Esta estructura básica permite que el prospecto de cliente se mantenga enfocado en lo que lee. Por eso, no hay distractores como los que podría haber en un sitio web general.

Recuerda, el objetivo principal es transformar a ese lector en un cliente. Por eso, la estrategia es fundamental.

Estructura en 5 pasos:

**1.- Titular:** Este es el encabezado de tu página de venta. Es donde la mayor atención debe estar puesta porque será lo primero que vea el lector y en donde determinará si ese es el lugar donde debe estar.

El titular responde la pregunta más grande que tiene el cliente: ¿por qué esto es para mí? Mientras más claro, específico y útil, mejor.

Luego del titular, va el subtítulo en donde puedes explicar en pocas palabras qué va a lograr la persona, cómo lo va a hacer. Aprovecha para derribar alguna objeción o determinar el público ideal.

**2.- Captadores de atención:** Es el momento de conversar con el lector. Explica que conoces su situación, sabes qué pasa en el mercado, sabes qué está sintiendo y sabes qué puede pasar si su situación no mejora.

La idea de este bloque es conectar y que el lector diga: *¡quiero saber más!*

Puedes profundizar en su dolor, hablar de la situación del mercado que le afecta, hacer uso de la empatía, mostrarle qué pasaría si no hace algo al respecto y que sí hay solución.

La visualización en este punto funciona muy bien: ayúdalo a imaginar los dos escenarios: → si no soluciona su problema y si sí soluciona su problema.

**3.- La oferta:** Qué es lo que estás vendiendo, qué va a lograr con eso, qué va a aprender y cómo lo va a aprender. Puedes explicar por qué decidiste desarrollar este producto o servicio.

Explica con detalle todo lo que ofreces con características y sus beneficios. ¿Tienes bonus? Inclúyelo aquí.

Luego de detallar tu oferta, es buen momento para hablar un poco acerca de ti. Comienza mencionando por qué tienes la autoridad para hablar de este tema y ofrecer soluciones. Luego puedes contar un poco de tu historia para conectar con el lector y cierra con la razón por la que decidiste ayudarlo. La idea es generar confianza y empatía.

Ahora puedes hablar un poco del valor de lo que vendes. No nos referimos a su precio, sino al valor que tiene para la persona que lo va a comprar. ¿Qué es lo que va a conseguir? ¿Cómo se va a sentir luego de tenerlo? ¿Qué deseo va a cumplir? Apela a lo aspiracional.

Para cerrar este punto, haz un resumen de tu oferta. No olvides apelar a la sensación de urgencia o exclusividad. Te recomendamos usar viñetas. Cierra con un llamado a la acción.

Aprovecha este espacio para hacer un filtro de tu prospecto de cliente. Establece de forma clara para quién es este producto o servicio y para quién no es.

**4.- Riesgo cero:** El cliente tiene dudas... Llegó el momento de que las deje en el pasado. Ve por cada una de esas objeciones que determinaste y explica por qué no son un problema. La idea es que el lector sienta que hay el mínimo riesgo posible si te contrata o compra tu producto.

Este es el lugar ideal para usar testimonios. Pueden ser escritos o en video. Los segundos tienen mayor credibilidad, siempre y cuando sean genuinos.

No tengas miedo de pedirle su testimonio a tus antiguos clientes. Si fuiste una solución efectiva para sus problemas, te lo darán de inmediato.

**5.- Cierre con llamado a la acción:** Haz de nuevo un resumen de la oferta. Pon el énfasis en lo que la persona va a lograr con un mensaje claro y directo. Luego, vuelve a poner tu oferta en viñetas y un buen botón de llamado a la acción: *Haz clic aquí, compra ya, presiona el botón para unirte...*

Puedes cerrar tu página con una reflexión o consideración final.

#### **Recomendaciones:**

- Analiza las páginas de venta a las que entres y ubica estos bloques en cada una. Así tomarás ejemplos.
- Cuenta con un corrector de estilo. Es importante que todo esté claro y sin errores de ortografía o gramática.
- Haz pruebas. Analiza el rendimiento de tu página y optimízala.
- Mantén tu página lo más sencilla posible. De esta manera evitarás distracciones.
- No te preocupes por si es larga o corta. Si es corta o larga, pero dice lo que tiene que decir, conseguirás resultados.
- Aunque... si eres principiante, lo mejor es ir al grano y mantenerla corta.
- El lenguaje sencillo siempre dará mejores resultados, a no ser que necesites usar términos técnicos por tu tipo de cliente ideal.
- Es cierto que lo bonito vende, pero solo cuando la base es buena. Preocúpate primero por definir lo que dice tu página de ventas y luego ve al diseño.

## Cómo escribir los copys para redes sociales

Al igual que para las páginas de venta, los copys de redes sociales deben generar una acción en el lector. Ya sea comentar, compartir, guardar, enviar un mensaje directo, registrarse, visitar un enlace, etc.

Sin embargo, es importante recordar que tus seguidores no entran a sus redes a que les vendan. Entran a distraerse. Por eso, la gran mayoría de tus publicaciones deben ir enfocadas a educar, entretener o informar y el mínimo a vender.

Cuando creas textos educativos, aportas contenido de valor a tu audiencia a la vez que les muestras de qué va tu producto a todos aquellos que estén interesados en comprarlo.

Observa este ejemplo de un [post de captación de LinkedIn](#) escrito con una estructura AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción):



Atención

Contenido educativo

Deseo

Llamada a la acción.

 **Convierte Más**  
6.519 seguidores  
5 meses • 

Creemos que el marketing e Instagram van de la mano. 🧡❤️

No importa cómo sea tu estrategia de venta... ¡Instagram puede potenciarla y multiplicar de forma efectiva tus conversiones! 🤖

🔴 De verdad... Y no lo decimos por decirlo. Es real que parte del éxito de nuestra agencia y de la escuela, se lo debemos a todas las herramientas que nos brinda esta red social para crear una comunidad fidelizada.

Instagram nos ha permitido:

- 👉 Posicionarnos con contenidos de valor.
- 👉 Explotar todos sus formatos para conectar.
- 👉 Convertir seguidores en clientes y alumnos.
- 👉 ¡Vender de forma orgánica nuestros productos y servicios!

🔴 No importa la situación en la que estés, el nicho al que pertenezcas o si acabas de llegar a la plataforma. Para convertir más y vender en Instagram, no necesitas ser un experto en marketing o tener una comunidad de miles de personas... ¡Necesitas formarte!

Y eso lo puedes lograr a través de nuestro Curso Triunfagram: Vende Más en Instagram 🤖❤️. En el primer comentario te dejaremos el enlace donde encontrarás todos los detalles. [📌](#) [📌](#)

Aquí tienes otro ejemplo, en este caso de un [post de venta en Instagram](#):




→ Atención

→ Contenido educativo

→ Deseo

→ Llamada a la acción.

 **conviertemas** • Siguiendo ...

 **conviertemas** ¡Claro que nos gustaría tener esa agilidad en las manos! 😊 Es cierto, ningún negocio quiere dejar escapar a los prospectos interesados.

El consumidor quiere resolver todo lo que pueda a través de redes sociales... Entonces allí entras tú: con poderes para gestionar a tu comunidad a través de la automatización. 🤖

Pero ¿caso es magia eso de tener poderes de Community Manager o es una habilidad que se debería trabajar? 😊

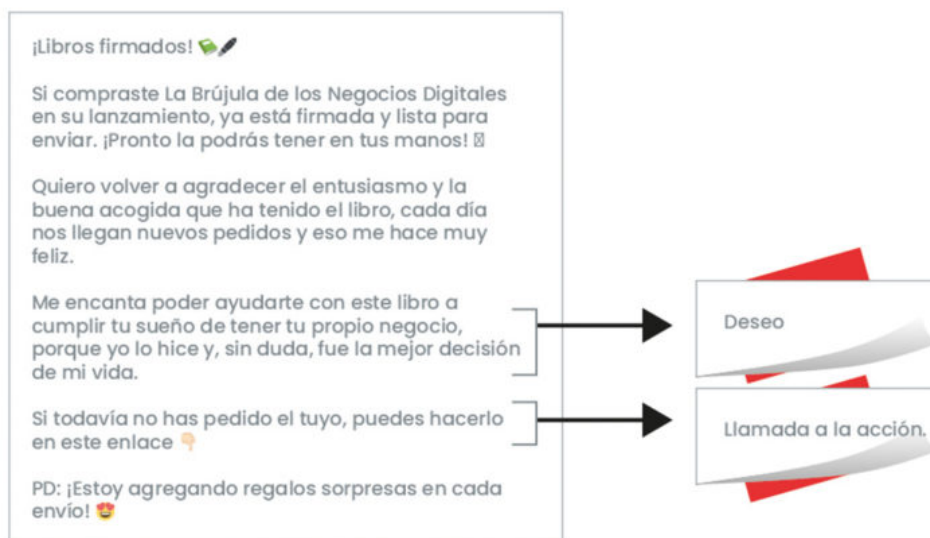
Para convertir conversaciones en conversiones te debes educar y qué mejor forma de hacerlo este Black Friday con Convierte Más.

Gestiona las redes sociales como un PRO y adquiere el pack:

- 📁 Curso de Bots: Domina los Bots de Facebook e Instagram con ManyChat
- 📁 Curso Community Manager: Gestiona las redes sociales como un pro

📁 Deja la palabra BOT en nuestro DM si no quieres que ningún cliente se escape.

Por último, observa este ejemplo de un copy para Telegram en el que se aplica la técnica del storytelling y se utiliza la emoción para crear una mayor conexión con el lector:



¡Libros firmados! 🖋️

Si compraste La Brújula de los Negocios Digitales en su lanzamiento, ya está firmada y lista para enviar. ¡Pronto la podrás tener en tus manos! 📖

Quiero volver a agradecer el entusiasmo y la buena acogida que ha tenido el libro, cada día nos llegan nuevos pedidos y eso me hace muy feliz.

Me encanta poder ayudarte con este libro a cumplir tu sueño de tener tu propio negocio, porque yo lo hice y, sin duda, fue la mejor decisión de mi vida.

Si todavía no has pedido el tuyo, puedes hacerlo en este enlace 📎

PD: ¡Estoy agregando regalos sorpresas en cada envío! 😊

→ Deseo

→ Llamada a la acción.

La estructura de un post de venta puede ser bastante libre, siempre y cuando te respondas a algunas preguntas.

La primera pregunta que debes responderte antes de escribir la primera palabra es: ¿qué quiero lograr con este contenido?

Teniendo en cuenta ese gran objetivo, pasas a las otras preguntas fundamentales:

- ¿A quién va dirigida esta publicación?
- ¿Cómo voy a llamar la atención de los lectores?
- ¿Cómo voy a crear interés por comprar mi producto?
- ¿Qué contenido de valor puedo aportar que esté relacionado con mi producto?
- ¿Cómo quiero que se sienta la persona al finalizar de leer?
- ¿Cuál va a ser la llamada a la acción para llevar al lector a donde yo quiero?

No olvides que puedes usar diferentes maneras de llamar su atención para que lea todo el texto. Por ejemplo, puedes poner un gran dato estadístico que sea impresionante: *8 de cada 10 emprendimientos fracasan antes de los 2 años de vida. ¿Quieres ser de los 2 que tienen éxito?*

También puedes comenzar con la destrucción de un mito: *Una gran empresa no nace de una gran idea. Nace de un propósito.*

O quizás puedes comenzar con tu propia historia para crear identificación con tus seguidores: *Con mi primer cliente perdí más de \$ 500, a pesar de que me pagó completo.*

Lo importante es generar esa curiosidad o impacto que lo lleve a leer el siguiente párrafo... y el siguiente... y el siguiente hasta llegar al llamado a la acción. Y seguro te surge la pregunta de oro: ¿debe ser un copy largo o uno corto?

No hay respuesta correcta.

Lo que sí debes tener en cuenta es que debe decir lo que tú necesitas contar y lo que el seguidor necesita leer de forma clara y contundente. La extensión dependerá solo de ti.

Eso sí, evita los párrafos muy largos. El espacio es pequeño y un gran bloque de texto puede ser atemorizante. En tus publicaciones de venta puedes dejar volar tu imaginación, pero teniendo siempre claros cuáles son tus objetivos.



Recuerda, todos los textos que redactes para tu marca deben estar escritos a una sola persona: tu cliente ideal. Y para que sean efectivos, debes investigar mucho sobre él.

---

**La tarea a la que más tiempo dedica un copywriter no es escribir, sino investigar**

---

## Cómo escribir los copys para emails de ventas

Muchos aseguran que el correo electrónico para vender está muerto. Pero en nuestra experiencia está más vivo que nunca. De hecho, podemos asegurar que es el mejor canal de comunicación con tus clientes ya sea para nutrir una relación o para vender.

Y en realidad tiene sentido que sea así: no es nada intrusivo, es un espacio privado y los usuarios pueden dedicarle tiempo a la lectura cuando consideren oportuno.

En el caso de las campañas de venta por email, hay algunas consideraciones a tomar en cuenta. Antes de contarte cómo enfocar el copy de estos correos, debemos hacerte una advertencia.

La tendencia de correos de venta va mucho hacia... la no venta. Vender sin vender. Aprovecha el storytelling para poner a tu cliente ideal en situación y que vea la importancia de contar con un producto o servicio como el tuyo para solucionar un problema o reto. Y ya al final, haces la venta, pero de forma muy sutil.

Ahora bien, nada está escrito en piedra por lo que hay correos de venta directa que funcionan muy bien. Sin embargo, si apenas estás comenzando una relación con tus suscriptores, quizás no es la mejor idea.

La venta directa por correo funciona mejor en *ventas relámpago* y con suscriptores con los que ya hay una conexión establecida. Dicho esto, hablemos de las campañas de venta por correo electrónico.

Lo primero es la cantidad de correos a enviar por campaña. Se recomiendan entre 3 y 8 correos distribuidos en varios días. Si te decides por la fórmula básica de 3

correos, estos serían: correo de ganancia, correos de lógica y correo de miedo.

<b>Correo de ganancia</b>	Habla acerca de lo que la persona va a ganar, lograr, conseguir con ese producto o servicio. Va mucho hacia lo aspiracional o hacia ese ideal que el lector quiere alcanzar.
<b>Correo de lógica</b>	Apunta a las razones lógicas por las cuales debe comprar tu producto o servicio. Puedes apoyarte en datos estadísticos y hasta en testimonios de clientes anteriores.
<b>Correo de miedo</b>	No es un correo para crear pánico, sino para mostrar el escenario si la persona no pasa a la acción. Se puede usar el disparador de la urgencia porque quedan pocas horas para comprar la oferta o el FOMO (miedo a perderse algo).

Si te decides por los 8 correos, te proponemos los siguientes:

- **Correo introductorio: contexto** de por qué lo que ofreces es importante para el cliente potencial.
- **Correo dolor:** recuérdale lo mucho que le duele esto por lo que está pasando. Obviamente, no es un dolor físico, sino por qué esta situación es relevante y debe ser resuelta.
- **Correo tu por qué:** por qué razón poderosa decidiste crear este producto o servicio.
- **Correo pregunta #1:** la pregunta que más te hacen tus clientes y la respuesta. Es ideal para derribar objeciones.
- **Correo prueba social:** testimonio de antiguos clientes.
- **Correo qué pasaría si...:** pon tres escenarios ficticios. En el primero, la persona no toma ningún tipo de acción y su vida no cambia. En el segundo, decide solucionar por su cuenta y esto le toma tiempo y dinero. Y en el tercero, acepta tu propuesta y su vida mejora.
- **Correo el secreto de tu referente:** apunta a eso que hacen los referentes de tu cliente ideal como buscar ayuda, capacitarse, delegar, tener un mentor, etc. y que puedas unir con tu oferta.
- **Correo últimas horas:** apela a la urgencia porque quedan pocas horas para comprar la oferta o el FOMO (miedo a perderse algo).

A continuación, te mostramos la estructura de los correos de venta y lo que debes tener en cuenta:

- **Asunto:** es lo primero que van a leer tus usuarios y con lo que decidirán si abren el email o lo borran. Debe ser atractivo, respetar la longitud máxima de los gestores de correo y no engañar con respecto al contenido. Puedes usar la curiosidad, un dato impresionante, un llamado que no se esperen... cualquier frase que atrape su atención y que haga que abra el correo. Si falla el asunto, falla el resto.
- **Mensaje con expectativa:** Ten en cuenta que los emails sirven para dirigir tráfico a tu web y a tus servicios. En los textos del email debes atraer a los lectores y dejarles con ganas de más para que quieran ampliar información. Recuerda que te puedes apoyar en el storytelling. A los humanos nos encanta una historia bien contada. Y las historias bien contadas, venden.
- **Llamada a la acción:** Sin incluir botones, banners y enlaces hacia tus páginas y landings, de nada servirá que hagas email marketing. Piensa, *¿a dónde quiero redirigir a este lector?* Puede ser a una página de venta, una página de aterrizaje o landing, un agendamiento de llamada o cualquier otro lugar donde cierres la venta. Recuerda que tu mensaje debe generar curiosidad y dirigir al usuario hacia un contenido extendido. ¡Ahí está la magia del copy!

## Ejemplo Correo de venta

<b>Línea de asunto</b>	¿Qué tienen en común las personas exitosas?
<b>Línea preencabezado</b>	La clave para lograr lo que deseas
<b>Uso de citas de personajes famosos para conectar con el lector</b>	<p>No hay píldora mágica para mí, Nombre.</p> <p><b>Simplemente, las personas exitosas NO PARAN DE FORMARSE.</b></p> <p>A mí me gusta citar a Benjamin Franklin siempre que sale esta conversación y es que él decía:</p> <p><b><i>Una inversión en conocimiento paga el mejor interés.</i></b></p>
<b>Conectar con lo que puede estar sintiendo y preguntándose el lector.</b>	<p>El otro día te contaba cómo yo combatí el síndrome del impostor.</p> <p><b>Si no estás seguro, si dudas de ti, si cuestionas cuánto sabes, si incluso pones en tela de juicio tu valía...</b></p>
Métete en la conversación que tiene consigo mismo en su	Estudia hasta que te sientas 100 % seguro de poner tus conocimientos al servicio de otros.

cabeza.

**Si tienes un negocio de servicios, yo sé que no es sencillo hacerlo crecer.**  
El Síndrome del Impostor te acecha constantemente y te hace cuestionarte:

- 🤔 ¿Cómo yo voy a trabajar con clientes grandes si no sé tanto?
- 🤔 ¿Cómo yo voy a vender más caro si no tengo tanto posicionamiento?
- 🤔 ¿Cómo yo voy a crear un libro electrónico si nadie va a comprarlo?

**Ofrecerle una solución lógica que lo haga ver que sí puede lograrlo.**

Para salir de ese bucle, identifica aquello que te falta para tú sentirte más seguro y, ¡estudia hasta convertirte en un experto!

¿Quieres trabajar con clientes grandes? 🙌 Aprende a captar mejor.

¿Quieres vender más caro? 🙌 Aprende a rediseñar tu servicio y genera un alto impacto (cuantificable) en los resultados de tu cliente.

¿Quieres crear productos digitales? 🙌 Aprende de quienes ya lo han hecho.

**Vuelve a esa conversación interna para preparar el terreno de forma sutil hacia la venta.**

Yo entiendo que puede ser **costoso encontrar toda esta sabiduría en Internet**. Hay miles de gurús, masterclasses, webinars, libros electrónicos, y cursos online ahí afuera y **es fácil terminar *infoxicado*** 😞

Déjame decirte algo: **se necesitan múltiples cosas para que un negocio explote.**

Por eso, tu aprendizaje o, mejor dicho, **TU PREPARACIÓN PARA EL ÉXITO es todo un proceso con hitos bien marcados** y un orden muy concreto.

Si tú quieres capacitarte para llevar tu negocio de servicios al siguiente nivel, para captar mejor, para facturar más, para cambiar tu vida en resumidas cuentas... **APRENDE CON LOS MEJORES.** 👑

**Haz la venta.**

Tú sabes que nosotros **acabamos de abrir plazas para nuestra Certificación de Consultor Digital** donde te llevamos de la mano paso a paso para ayudarte a lograr todo esto.

**Agenda una llamada de claridad con nosotros, cuéntanos tu situación y tus objetivos como emprendedor y averigua si esta Certificación encaja contigo.**

→  [Agendar llamada de claridad](#)

Un abrazo,  
Vilma Núñez

# Cómo escribir los copys en tu web o blog

En el copy de tu web o blog es donde realmente importa el SEO, por lo que aquí las tareas de redacción comienzan a complicarse un poco y a ser más amplias.

¿Por qué? Porque las personas tienen una forma particular de buscar en Google o cualquier otro motor de búsqueda y tú debes descubrir cómo hace sus búsquedas tu cliente ideal.

Por ejemplo, un cliente potencial que tenga un problema de marketing (y en el que tú podrías ayudarlo), no va a buscar por *consultor de marketing*, sino por el problema: *cómo atraigo seguidores a mi página web*. Y esa es la frase que debería estar en uno de tus artículos que hable del tema.

El truco está en darle una respuesta efectiva a su situación para engancharlo con tus contenidos, que te considere una referencia y que, eventualmente, solicite tus servicios. Pero una vez más, esto solo se logra con contenidos de valor. Antes de pasar con algunas recomendaciones, hablemos del SEO.

El SEO es el *Search Engine Optimization* (optimización en motores de búsquedas) y es lo que te permite, o no, estar entre los primeros resultados en una búsqueda de Google.

Manejar un buen SEO puede ser la diferencia entre que te descubran o quedar en el olvido. Bien dice el dicho: el mejor lugar para esconder un crimen es en la página 2 de una búsqueda de Google (porque nadie pasa a esas páginas).

Con esto claro, veamos cómo conseguir unos buenos textos con los que promocionar tus servicios de manera online:

- **Escribir teniendo en cuenta el SEO:** aunque igual no siempre querrás hacer SEO en las páginas de tu web, bien porque se trate de una landing a la que derivarás tráfico con publicidad o por no canibalizar por palabra clave, es en tu sitio donde el SEO-copy se activa. Investiga cuáles son los términos que usa tu cliente ideal para sus búsquedas o esas palabras claves que le interesa y ubícalas de forma lógica dentro de tu texto.
- **Escribir para el lector:** tus lectores deben entender en todo momento el sentido de tus mensajes y qué puedes ofrecerles. Así que dale contenido útil,

de manera clara y concisa, y centrándote en vender experiencias en todo momento (no tus servicios). Lo importante es que se sienta aliviado luego de leer tu artículo, que encuentre una solución a ese problema que lo llevó a hacer la búsqueda.

- **Ten en cuenta el tono:** tu marca tiene un tono definido. No es un ente inanimado. Tiene un estilo que debe reflejarse en los textos. Así conseguirás una conexión genuina con el lector. La recomendación es que hables de *tú* y no de *usted*, si lo consideras conveniente. Así das la sensación de estar en una conversación cara a cara con el lector.
- **Títulos y subtítulos:** nunca dejes de enfocarte en crear titulares atractivos, pues son el principal gancho para atraer visitas. Recuerda que para esto tienes herramientas como Contentrow, entre otras. Los subtítulos son el lugar ideal para manejar el SEO. Por ejemplo, puede hacer una pregunta de la misma manera en que la haría el lector: ¿Cómo consigo más seguidores en Instagram?
- **Beneficios y pitches:** aunque expongas siempre el sentido de tu mensaje a lo largo de la redacción, será aún más efectivo que hagas listas de beneficios y citas destacadas a modo de minipitch para calar en la mente del usuario. Recuerda destacar beneficios más que características, o unir cada beneficio a una característica de tu producto o servicio. Evita que se vea muy de venta. Ya sabes, el lector entró a encontrar una solución. No a que le vendan una solución.
- **Llamadas a la acción:** si vas a hacer copys en páginas de servicios, formularios o contenidos de conversión, lo ideal es que acompañes cada CTA (*call to action*) con una prueba social como herramienta de persuasión 100 % efectiva.

Aquí es importante destacar que no es lo mismo crear contenido que hacer copywriting, pues seguro que has leído cientos de blogs que para nada aplican la redacción persuasiva. El copy siempre tiene un objetivo claro de conversión, y también puedes aplicarlo en tu blog.

# Cómo escribir los copys para Ads

El copywriting es fundamental si deseas que un anuncio publicitario tenga éxito. Porque seamos claros. Una imagen bonita es llamativa, pero si no dice lo que el cliente potencial necesita leer, no va a vender por sí sola. Necesita, siempre, de un gran copy.

Entonces, ¿qué es lo primero que debes lograr? Llamar la atención a tu espectador a la primera. El gran reto es lograrlo en un ambiente lleno de interrupciones como lo es internet.

Tu anuncio competirá con la foto del hijo de una amiga, un video del artista favorito y las historias de ese viaje que un compañero de trabajo hizo. La verdad, todo más interesante que un anuncio que intenta vender algo.

Por eso, todo anuncio debe ser, tanto en texto como en imagen, lo suficientemente atractivo, llamativo y específico que capte la atención. Porque quizás no compren a la primera, pero si es lo suficientemente llamativo, lo van a recordar. Así, en el momento que estén listos, ya sabrán a dónde ir.

Hay dos grandes sitios donde te puedes anunciar: Google (Incluye Google, YouTube y todas sus plataformas) y Facebook (incluye Facebook, Instagram y sus otras plataformas).

Cada uno de estos espacios tiene sus reglas. Desde temas que no se pueden anunciar (como los relacionados con el sector salud) hasta palabras que debes evitar. Revisa las guías de publicidad de cada una antes de sentarte a escribir tu anuncio.

## **4 pasos para lograr un anuncio efectivo**

- Captar la atención: Copy llamativo.
- Mantener el interés: Con copy argumentativo.
- Crear deseo: Copy aspiracional.
- Generar una acción: Llamado a la acción claro.

Tu copy debe ser capaz de llevar al espectador de una situación negativa que está viviendo a una situación positiva potencial si compra tu producto o servicio.

## **4 elementos para escribir un gran copy para anuncios:**

Para escribir un gran anuncio, debes tener estos 4 elementos básicos

- Objetivo: Lo que quieres lograr.

- Cliente: La temperatura del cliente a quien le vas a vender: frío, templado o caliente (gente que no te conoce, gente que te conoce, pero no te ha comprado o clientes).
- Oferta: Qué es lo que vas a vender. La gran solución.
- Gancho: Esa frase con la que captarás la atención del espectador.

## Cómo escribir para cada tipo de cliente

Si haces anuncios para todos, no haces anuncios para nadie. Así de sencillo. En publicidad online, debes tener muy claro a quién le estás escribiendo.

Normalmente, se dividen en 3 tipos: clientes potenciales que no te conocen de nada (frío), clientes potenciales que ya han interactuado con tu marca (templado) y los clientes que ya te han comprado (caliente). A cada grupo te dirigirás con mensajes diferentes.

- **Cliente frío:** no te conoce. Debes demostrar tu autoridad. Una buena idea es promocionar tu blog para ir creando ese posicionamiento ante él. Demuéstrale que sabes lo que le pasa y explica que tienes una solución.
- **Cliente templado:** te conoce y quizás te sigue, pero no ha comprado. En los anuncios puedes invitarlo a un webinar, darle algún recurso gratis o cualquier otro elemento que le potencie esa necesidad de saber más de ti y hacer una compra.
- **Cliente caliente:** te conoce y te ha comprado o ya te considera una gran referencia. En este caso puedes hacer una venta directa. En el copy, cuenta cómo va a cambiar su vida cuando ya tenga tu producto o servicio.

## Recomendaciones generales para copy de anuncios

- **Determina que tan consciente o no es tu prospecto del problema que tiene:** puede ser muy consciente y el copy será más directo o puede no tener idea de que tiene ese problema, por lo que el copy debe ser más sutil.
- **Aprovecha las fórmulas de copywriting: ya sea que uses AIDA, PASTOR, PAS o cualquier otra,** estas fórmulas facilitarán tu proceso de escritura.
- **Piensa en el dolor o deseo de tu lector:** cuando puedes determinar el dolor o deseo de esa persona a la que te diriges, ya tendrás un gran gancho para llamar su atención.
- **Determina las objeciones:** descubre qué le impide dar el paso a comprarte y ponlo en el copy con la solución. Por ejemplo: la fórmula para crear un mes de contenido, aunque no tengas tiempo y pienses que no eres creativo.
- **Determina los deseos y beneficios:** así vas de ese deseo específico que tiene al gran beneficio de conseguirlo. Ejemplo: *Aprende a escribir una bio de LinkedIn atractiva para que en 15 días te contacten nuevos clientes.*



- **Crea autoridad:** si hay algo que te diferencie del resto y te dé autoridad, utilízalo en el copy. Por ejemplo: *Somos la agencia con más premios en creación de contenidos en Latinoamérica.*
- **Aprovecha la prueba social:** si tienes buenos testimonios de clientes, úsalos como anuncios. Las personas les creemos a otras personas, siempre y cuando veamos que son sinceras y genuinas.
- **Aprovecha la urgencia o escasez:** pocas cosas impulsan la compra como saber que se acaba el tiempo para aprovechar una oferta o quedan pocos cupos para una mentoría.
- **Usa un lenguaje sencillo:** los términos rimbombantes alejan a las personas. Escribe con la sencillez con la que hablas y generarás conexión con tu cliente potencial.
- **Evita los lugares comunes:** no utilices frases *como no te lo puedes perder, el mejor, los únicos.* Nadie cree en esas frases y te quitan autoridad.
- **El centro de tu anuncio es el cliente:** evita hablar de ti. Más bien, muestra cómo vas a ayudar al cliente ideal.

## Ejemplo de copys para ADS

**Evocamos una visualización para captar la atención.**

😬 ¿Te imaginas siendo parte de la industria de los INFOPRODUCTOS?

**Eliminamos una objeción metiéndonos en la conversación que el lector tiene consigo mismo en este momento y así creamos interés.**

Quizás pienses que el mercado puede estar saturado o concentrado en unos pocos que iniciaron antes que tú, pero déjame decirte algo.

**Creamos deseo y presentamos la solución, siempre jugando con la visualización.**

¡Hacer lanzamientos de infoproductos como un profesional también está a tu alcance! 🏆

Los grandes infoproductores contratan expertos para ocuparse de eso, haciendo que la competencia sea muy desigual la mayoría de las veces.

Pero puedes equilibrar la balanza. En nuestro taller GRATUITO te enseñaremos las claves para lanzar tu infoproducto por todo lo alto.

**Cerramos con el llamado a la acción.**

¡Regístrate hoy! La oportunidad de empezar a posicionar tu producto y generar ventas desde el primer día está AQUÍ. 🙌  
<https://conviertemas.com/registro>

# 9. EJERCICIOS: 25 ACCIONES QUE PUEDES IMPLEMENTAR DESDE HOY MISMO PARA EMPEZAR A VENDER EN ERA DIGITAL

A continuación, te detallamos un listado de 25 acciones que puedes implementar desde hoy mismo para empezar a vender en la era digital.

1. Publica una historia en Instagram preguntando a tu comunidad ¿Por qué me contratarías?
2. Ofrece un demo del producto o servicio que estás ofreciendo.
3. Crea un programa de afiliación de los productos/servicios que tengas disponibles.
4. Crea un *lead magnet* de valor para tu comunidad y que esto sea la entrada a conocer más sobre tu producto o servicio.
5. Ofrece webinars o masterclasses gratuitas sobre tu producto o servicio e invita a agendar una llamada para próximos pasos.
6. Recopila las preguntas más frecuentes en bloques sobre tu producto o servicio y prepárate para responderlas en un LIVE o un video pregrabado.
7. Recuerda mantener siempre el control de la conversación respondiendo a preguntas con otras preguntas. Ejemplo: Cliente: *¿Cuánto me va a costar?* Tú: *¿Te parece mejor si dejamos esta pregunta para el final, ya que en nuestra conversación puede que sea respondida?*
8. Crea ofertas exclusivas para tu comunidad actual de clientes. Por ejemplo, un descuento fijo del 20 % para todos los clientes actuales.
9. Práctica la escucha y empatía con tu prospecto. Recuerda que un buen vendedor escucha el 80 % de las veces y habla un 20 %.
10. Haz networking en cada oportunidad que encuentres, no subestimes el poder de las conexiones que puedes sacar.
11. Que tu contenido gratuito sea mejor que el contenido de pago de tus competidores.
12. Utiliza los bots de Instagram con ManyChat para aumentar las conversaciones en tu canal y pasar a la conversión.
13. Crea un documento de una sola página donde resumas la información más valiosa de tu producto o servicio para compartir rápidamente a tu prospecto en caso de que te pida ver más detalles.
14. Haz una landing page por cada producto o servicio que ofrezcas destacando los bloques clave: beneficio, resultado, testimonios, precios.

15. Mantén la conversación con tu prospecto desde el canal de su preferencia donde te contactó por primera vez. Por ejemplo, si un cliente te escribe por Instagram, no le digas *Envíame un mensaje por WhatsApp*, sino que continúa la conversación por esa vía.
16. Haz colaboraciones con marcas o talentos que ya tienen la comunidad a la que te gustaría llegar para ofrecer tus productos o servicios.
17. Crea y lanza tu podcast para ofrecer contenidos educativos que te ayuden a potenciar tu visibilidad y autoridad en el sector.
18. Crea un plan de contenidos para redes sociales donde puedas tener distintos segmentos (ej. Marketing Snacks, Entrevistas, Infografías, etc.) de contenidos educativos, incluyendo la venta de tu producto o servicio.
19. Haz lanzamientos digitales (por ejemplo, PLF, Flash-Sale, Webinar) de tu producto o servicio.
20. Participa en eventos o ferias donde puedas aprender de otros que ya han tenido éxito en el camino y aprovecha para hacer networking.
21. Aterriza la escalera de productos o servicios que puedes ofrecer, para tener opciones de: low-ticket, mid-ticket y high-ticket.
22. Entrena a tu equipo de atención al cliente para que también tengan habilidades de venta.
23. Crea y practica tu elevator-pitch para presentarte a otros y dejar claro quién eres y qué haces.
24. Crea una membresía para tu comunidad donde puedas seguir aportándoles valor.
25. Crea una newsletter gratuita (puede ser semanal, bisemanal o mensual) para aportar valor a tu comunidad y hacerle crecer.

# 10. BONUS: GUIONES DE VENTAS DIGITALES

Los guiones que verás a continuación están basados en la experiencia de todo el Equipo Convierte Más.

## Guion para redes sociales

Usa este guion en la red social donde tengas mayor autoridad y presencia (por ejemplo Instagram, Facebook, LinkedIn, etc.)

<b>Atracción del prospecto</b>	Publicando un post en redes sociales o varias historias, comparte un mensaje de este estilo:  <b><i>¿Te gustaría conseguir/obtener resultado principal de tu servicio? Estoy buscando a 4 personas que siempre hayan querido resultado principal de su servicio y que todavía no hayan tirado la toalla. Si quieres saber más, escíbeme por privado.</i></b>
<b>Primera parte</b>	Las personas te escriben pidiendo información de tu servicio o pidiéndote ayuda, inclusive a veces son directos y te preguntan: <b><i>¿Cuánto me cobras por _____?</i></b>  Tu trabajo será tomar el control (el que pregunta siempre tiene el control de la conversación) y decirle algo así: <b><i>¿Qué tal estás? Y claro, para poderme dirigir a ti, ¿cuál es tu nombre?</i></b>  Te responden su nombre y quizás te preguntan cómo estás también.  <b><i>¿Te parece si antes me cuentas un poco sobre ti para ver si realmente soy la persona/empresa indicada para ayudarte? Me gustaría saber qué necesitas y conocer más de tu negocio.</i></b>  Aquí te enviarán parrafadas (no dejes que te envíen audios porque te envían 5-6 minutos).

<p><b>Segunda parte</b></p>	<p><b><i>Pues sí que podría ayudarte. Te cuento, tengo un servicio de mentoring para ayudar a profesionales a lanzar un nuevo servicio estrella y a crear un sistema de captación de clientes, ¿te interesaría?</i></b></p> <p>Esto a veces lo mando como audio y otras veces como texto.</p>
<p><b>Tercera Parte</b></p>	<p>A los que me dijeron que sí, les respondí:</p> <p><b><i>Buenísimo, déjame darte más información de mi servicio. Son 6 semanas con sesiones en vivo y ejercicios semanales que reviso yo misma. Y los resultados serán:</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b><i>Tu servicio estrella aterrizado con oferta y todo</i></b></li><li>• <b><i>Tu sistema de atracción</i></b></li><li>• <b><i>Tu sistema de delivery plan para ejecutar de forma eficiente</i></b></li><li>• <b><i>Todo lanzado 😊</i></b></li></ul> <p><b><i>Si te encaja, avísame para pasarte el formulario de aplicación.</i></b></p>
<p><b>Cuarta parte</b></p>	<p>El 90 % te dirá que quiere el formulario (aunque sea para espiar) y ahí preparas el último texto.</p> <p><b><i>¡Genial! Te voy a dejar el formulario para que veas más detalles y puedas aplicar.</i></b></p> <p><b><i><a href="https://vilmanunez.typeform.com/to/Hipiww">https://vilmanunez.typeform.com/to/Hipiww</a></i></b></p> <p><b><i>Te comento brevemente los próximos pasos:</i></b></p> <p><b><i>Cada día reviso las aplicaciones para ver si realmente puedo ayudarte en la situación actual que está tu negocio ahora mismo. A los que puedo ayudar les envío los detalles para cerrar cuanto antes una sesión de exploración. En la sesión, te doy claridad según la etapa en la que te encuentras con tu negocio y te cuento cómo podríamos trabajar juntos.</i></b></p> <p><b><i>Espero noticias tuyas pronto ;) Si te es posible, avísame cuando hayas aplicado ;)</i></b></p> <p><b><i>Un abrazo</i></b></p>

## Guion para email

Utiliza este guion para enviarlo a una base de datos de contactos que tengas.

**Asunto:** {Nombre}

**Cuerpo mensaje:**

Hola {Nombre},

¿Te gustaría conseguir/obtener [resultado principal de tu servicio](#)?

Estoy buscando a cuatro (4) personas que siempre hayan querido [resultado principal de tu servicio](#) y que todavía no hayan tirado la toalla.

Si quieres saber más, contéstame a este email y hablemos.

Firma

## Ejemplo de plantilla completada

**Asunto:** {Nombre}

**Cuerpo mensaje:**

Hola {Nombre},

¿Te gustaría [tener un libro escrito y publicado en menos de 60 días?](#)

Estoy buscando a cuatro (4) personas que siempre hayan querido [escribir y publicar su libro](#) y que todavía no hayan tirado la toalla.

Si quieres saber más, contéstame a este email y hablemos.

Vilma Núñez

**CEO Convierte Más**

Los interesados y curiosos (de estos hay muchos) te responderán. Entendiendo que tu objetivo es llevarlos a una sesión contigo para intentar cerrar a los que realmente puedes ayudar, tienes dos opciones:

**OPCIÓN #1: Pregúntales qué tan avanzados van con la idea/proyecto de lanzar un libro con alguna pregunta especial. Ejemplo:**

¡Que bueno, {Nombre}, que quieres lanzar un libro! Dime algo, ¿ya has comenzado a escribirlo o inclusive ya has pensado en el título?

La razón por la que te pregunto es porque quiero saber qué tan importante es escribir un libro para ti en estos momentos.

Espero tu respuesta por esta vía o, si lo prefieres, puedes escribirme directamente a través de WhatsApp +(código país) XXX-XXXX

¡Hablamos pronto!

**OPCIÓN #2:**

¡Qué buenas noticias, {Nombre}!

¿Te parece si agendamos una llamada de 20 minutos a la que llamo "Claridad Digital" para que me cuentes por qué ahora es un buen momento para lanzar un libro y ver si podemos ayudarte a cumplir este sueño?

Este es el enlace para agendar una cita, elige el horario que mejor te acomode de los huecos que quedan disponibles ([link calendly/youcanbook.me](#)).

Desde que agendes, avísame por esta misma vía o puedes escribirme directamente a mi teléfono +(código país) XXX-XXXX para confirmar que me llegó la cita.

¡Hablamos pronto!



## Guion de ventas en LinkedIn

Utiliza este guion de ventas para LinkedIn.

**Asunto:** ¿Cómo te va con [el servicio que ofreces](#)?

**Mensaje:**

Hola {Nombre cliente},

¿Es [el servicio que ofreces](#) una prioridad en tu negocio?

Si es así, hemos ayudado a 56 de las 100 empresas de Fortune 500 con sus necesidades de \_\_\_\_\_.

¿Podríamos tener un intercambio corto de mensajes primero para ver si deberíamos llevarlo más lejos?

Quedo pendiente de sus comentarios.

Gracias,

[Firma](#)

## Guion de ventas de buzón de voz

Utiliza este guion de ventas para dejar un mensaje por el buzón de voz a tu prospecto.

Buenas tardes/buenos días, mi nombre es \_\_\_\_\_ y trabajo para \_\_\_\_\_. Mi línea directa es 305-555-5555.

Me estoy comunicando para recopilar más información sobre su proceso de (*el servicio que ofreces*) y cómo evalúa a sus proveedores.

Si puede, por favor llámeme. Nuevamente, este es \_\_\_\_\_ con \_\_\_\_\_, y mi línea directa es 305-555-5555, le repito 305-555-5555.

Gracias, espero poder hablar con usted.

# Guion de ventas de cold calling

## Guion para pasar el gatekeeper (filtro, secretaria, asistente)

Hola, soy \_\_\_\_\_ con \_\_\_\_\_.

¿Me puedes ayudar con algo?

Trabajo en \_\_\_\_\_. Quiero ver si puedo ayudar.

¿Quién es la persona adecuada para hablar?

Tengo \_\_\_\_\_ allá y pensé que eso podría ayudarlo.

¿Quién programa sus \_\_\_\_\_?

¿Puedo hablar con la persona a cargo de la gestión de su \_\_\_\_\_?

¿Quién está a cargo de su \_\_\_\_\_ allí?

¿Quién está a cargo de su departamento de \_\_\_\_\_?

¿Qué puedo hacer para \_\_\_\_\_ su \_\_\_\_\_?

## Guion para el que toma la decisión

Hola, soy \_\_\_\_\_ con \_\_\_\_\_, ¿le pillo en un mal momento? (PAUSA)

Trabajo en \_\_\_\_\_ y quiero ver si puedo ayudarle. (PAUSA)

### PREGUNTAS:

- Estoy en \_\_\_\_\_, ¿cómo \_\_\_\_\_?
- Quiero ver cómo encajo con lo que hace.
- ¿Qué tipo de \_\_\_\_\_ está haciendo?
- ¿Cómo programa actualmente sus camiones?
- En su mundo perfecto, ¿qué arreglaría?
- ¿Cuándo fue la última vez que tuvo que llamar para conseguir un \_\_\_\_\_?
- ¿Cuándo fue la última vez que \_\_\_\_\_?
- ¿Cuándo fue la última vez que tuvo \_\_\_\_\_?
- ¿Cuántas \_\_\_\_\_ en una semana? ¿Un mes?
- ¿Qué puedo hacer para \_\_\_\_\_ su \_\_\_\_\_?

**[CIERRE]** Obtenga su dirección de correo electrónico y

### PREGUNTE:

En consideración a su tiempo, quiero asegurarme de enviarle algo relevante. ¿En qué está trabajando a continuación?

# Guion de venta digital de alto impacto (hight ticket)

## CONFIGURAR LA AGENDA

**Asume el SÍ, charla breve, obtén permiso para invitar al final**

### Supón siempre el sí (mentalidad de vendedor superestrella):

Supón que el cliente te dirá *Sí* antes de comenzar vs. tengo que impresionarlo, espero que me compre. Usa frases como *Abordemos esto más adelante*, o también, *tengo una gran estrategia para eso*.

### Parte 1: INTRO

**Bienvenida al cliente**

*Hola, "Cliente", muchas gracias por haber agendado una llamada conmigo el día de hoy. Vamos a establecer la agenda, para esta llamada solo tenemos 20 minutos. Es realmente mi intención conocer más a fondo lo que hace y ver si "la certificación de Digital Business Management" es algo que le conviene hacer. Y si lo es, cuando cerremos esta conversación quiero que termine sintiéndose más claro y seguro acerca de la inversión que va a hacer.*

*En el camino le haré unas preguntas y también tomaré muchas notas.*

*¿Está de acuerdo con esto?*

**Pregunta clave:** *¿Qué le llamó la atención del programa de Digital Business Management?*

### Parte 2: CHARLA PEQUEÑA (no es siempre necesaria)

Ejemplo de preguntas: *¿Dónde vive? / ¿Cómo supo de nosotros? / ¿Qué le atrajo o le hizo querer saber más de "Digital Business Management"? / ¿Tiene socio? / ¿Cuánto tiempo ha estado haciendo eso?, o ¿cuánto tiempo lleva trabajando allí?*

En este paso es que vamos a determinar el número de escala del 1 al 10 donde se encuentre el cliente.

## CALIFICACIÓN DEL CLIENTE

**Parte 1: Configuración de la visión**

**Parte 2: Fortalezas / Qué está funcionando**

**Parte 3: Obstáculos / Qué se interpone en el camino para alcanzar la visión**

\* Dentro de esta parte, comienza a plantar la semilla para trabajar juntos, por ejemplo, diciendo cosas como *abordaremos esto en el camino, o eso es algo que quiero ver en el futuro cuando trabajemos juntos.*

### **PARTE 1: CONFIGURACIÓN DE LA VISIÓN: ¿QUÉ QUIERE?**

*Me encanta comenzar esta conversación avanzando rápidamente hacia el futuro. Quiero que se imagine que son tres meses a partir de ahora, y estamos hablando, pero en realidad CELEBRAMOS, porque ha logrado crecer y aumentar sus ganancias del negocio. Entonces, si pudiera avanzar tres meses a partir de hoy y pensar en cómo sería ese logro de su negocio, cuénteme cómo lo visualiza.*

*Cliente responde*

### **¡TOMA NOTAS DE LA FUTURA VISIÓN / METAS!**

*Buenísimo, así que lo que quiere lograr es (reafirme cuál es su visión: ¡SE EXCITAN CON ELLOS!)... ¿No? Dentro de 3 meses, si pudiera decir con confianza "inserte lo que dijeron", ¿es eso exacto?*

*Cliente responde*

### **PARTE 2: FORTALEZAS / LO QUE VA BIEN**

*Teniendo en cuenta esa visualización, quiero saber qué es lo que funciona para usted. ¿Qué se siente fácil? ¿Qué está yendo bien? ¿Qué fortalezas cree que ya tiene implementadas y qué podemos aprovechar para lograr que sus objetivos sean aún más posibles?*

*Cliente responde*

### **¡TOMA NOTAS DE FORTALEZAS!**

*Entonces, para recapitular, ya tiene "inserte cuáles son sus puntos fuertes".*

### **PARTE 3: OBSTÁCULOS / ¿QUÉ NO FUNCIONA?**

*Ahora me gustaría saber, ¿cuál diría que es la barrera que ahora mismo le está impidiendo lograr eso que ha visualizado "reafirmar su visión"?*

### **VUELVE Y MENCIONA SU VISIÓN Y LO QUE FALTA PARA LLEGAR:**

*Entonces, su objetivo es (INSERTAR META) pero se encuentra con la barrera de (INSERTAR BARRERA)*

*¿Algo más que quiera compartir conmigo sobre lo que funciona realmente bien o lo que se interpone en su camino para llegar a esa visión?*

## **TOMAR NOTAS**

### **COMPROMISO (Cierre de ventas)**

**Parte 1: RESUMEN – Resumir lo que hablamos**

**Parte 2: HACER PLAN – Hacer una receta para trabajar juntos**

**Parte 3: INVITE SIMPLEMENTE- Invitar**

**Parte 4: SER TRANQUILO – Silencio**

**Parte 5: PREGUNTAS y RESPUESTAS – Responder preguntas**

**Parte 6: PRÓXIMOS PASOS – Solidificar los siguientes pasos**

#### **Parte 1: RESUMEN**

*Esta llamada sin duda alguna me ha ayudado a entender su posición actual. Me gusta su perfil y sin duda alguna usted y su negocio califican para la certificación de Digital Business Management.*

#### **Aquí debes decirle algo sobre cómo el mentoring lo ayudará:**

*Le cuento un poco sobre el “programa de Digital Business Management”:*

*“El programa DBM” le ayudará a crecer su negocio aumentando las ganancias con nuevos productos y servicios. Podrá crear y definir los procesos de su negocio. Le enseñaremos a generar y lanzar los contenidos necesarios para posicionarse como una autoridad en su área, con un nuevo plan de marca y visibilidad. Aterrizará los nuevos productos, formaciones, consultorías o servicios que lanzará. También le ayudaremos con todo el tema de marketing, ventas, publicidad y su sistema de captación de clientes.*

*Siento que esta es una opción que por lo que me comentó anteriormente, le funcionará de maravilla.*

#### **PASO 2: HACER PLAN**

#### **PASO 3: INVITAR SIMPLEMENTE**

*Por todo esto me gustaría invitarle a formar parte de este grupo exclusivo.*

#### **PASO 3: SER TRANQUILO – PERMANECER EN SILENCIO Y DEJAR DE HABLAR**

#### **PASO 4: PREGUNTAS y RESPUESTAS – CONTESTAR LAS PREGUNTAS DE TU CLIENTE**

**Precio:** La certificación de Digital Business Marketing es un mentoring grupal exclusivo, donde los mentores serán Vilma Núñez, Jose Villalobos y Gianfranco Lopane, y tendrá **adicionalmente un tutor** durante todo el proceso. Este es un compromiso de 12 semanas (8 semanas de sesiones en vivo y 4 de proyecto).

El formato de la certificación consta de:

- Sesiones en vivo y grupales donde se impartirán los temas necesarios para conseguir los hitos y ejercicios de la semana.
- SOP para implementar cambios y realizar cada ejercicio de la certificación.
- Sesiones extras para masterclasses y talleres con referentes y expertos del equipo de Convierte Más.
- Proceso de certificación que consiste en entregar un proyecto final que se conforma de todas las tareas y ejercicios semanales de la certificación.

Todo esto tiene un costo de USD 3,500.

¿Qué preguntas tiene para mí sobre cómo empezar?

**PASO 5: PRÓXIMOS PASOS – SOLIDIFICAR LOS PRÓXIMOS PASOS. Registrarse si está listo**

¡Genial! ¡Le estoy enviando ahora un correo con el enlace directo para hacer el pago y reservar su cupo dentro del mentoring! ¿Tiene a mano su computadora u ordenador? Para que me confirme que ha recibido el correo.

**\*\* Intenta obtener el pago mientras hablas por teléfono.**

**Si necesita pensarlo**

Lo entiendo completamente y quiero honrar el hecho de que necesita pensar en esto. Pero, le recuerdo que es un grupo limitado y las plazas se cierran el **"FECHA FINAL"**.

**Configure la segunda llamada:**

Hagamos esto...

Voy a tomar algunas notas sobre lo que hablamos hoy y le enviaré un mail con un resumen, así como la estructura del mentoring grupal y precio para que tenga todo en un solo lugar.

Programemos otra llamada para **(insertar día)** para que podamos verificar **(responsabilidad)** y hablar juntos sobre nuestros próximos pasos. Solamente quiero que se sienta realmente bien con su decisión, ya sea que decida formar parte del mentoring o no y de esta manera lograr acelerar sus resultados.



## Respuestas rápidas para ventas por WhatsApp

A continuación te comparto algunos ejemplos de plantillas de respuestas de gestión rápida que utilizamos en Convierte Más:

Tipo de respuesta	Respuesta rápida
Precio producto X	¡Con mucho gusto (nombre)! El precio de X producto es \$\$\$
Follow up 1	¡Hola! ¿Qué tal todo? Te escribo para saber si has podido evaluar las ofertas en la página de venta. ¿Tienes algunas dudas al respecto?
Follow up 2	¡Hola! ¿Cómo estás? ¿Lograste darle una ojeada a las ofertas? ¿Qué tal te parecieron? Si tienes cualquier duda, estoy para ayudarte.
Follow up 3	¡Hola! Espero que estés bien. Te quería preguntar si pudiste ver las ofertas, ¿encontraste alguna de tu interés? Si necesitas ayuda, estoy aquí para ayudarte.
Trabajando/ investigando solicitud	¡Hola! Estoy trabajando en tu caso, déjame investigar más a fondo para poder darte una respuesta. Quedo pendiente de ti.
Orientación	¡Hola! Espero que todo esté bien. ¿Tienes alguna pregunta con respecto a las ofertas? Si necesitas de mi ayuda, te puedo orientar para que tengas una idea más clara de la oferta ideal para ti.
No está seguro qué producto comprar	¡Hola! No te preocupes, coméntame un poco de cuáles son los objetivos o metas que deseas lograr, para así poder orientarte con las ofertas e información que vayan más acordes a tu necesidad.

<b>Trabajando en solicitud</b>	<p>¡Hola! Un gusto saludarte, espero que estés muy bien. Claro, te confirmo que ya estoy trabajando en tu caso con el departamento correspondiente. Tan pronto tenga una respuesta, te estaré comunicando.</p> <p>O</p> <p>¡Hola! No te preocupes, sigo trabajando con tu caso e investigando más a fondo para poder darte una respuesta lo más pronto posible. Quedo pendiente a ti.</p>
<b>Inicio conversación</b>	<p>¡Hola! Un gusto saludarte, espero que estés muy bien. Claro que sí, estoy en la mayor disposición de ayudarte, déjame consultar tu caso y en la mayor brevedad posible te estaré dando una respuesta.</p>
<b>Preguntas sobre ofertas</b>	<p>¡Hola! Espero que estés bien. Claro que sí, acá te comparto el enlace directo de la página de venta con todas las ofertas que tenemos disponibles: (enlace directo a página de venta o catálogo). Si tienes cualquier duda, déjame saber para poder ayudarte.</p>

Es importante recordar que las redes sociales, y las plataformas de gestión de las mismas, están para ayudarnos a mejorar la experiencia de nuestros clientes. Aprendamos a usarlas sin abusar de ellas.

¡Recuerda que los clientes van a preferir conversar con un humano siempre!

# CONCLUSIÓN

Llegamos al final. Espero que pongas en práctica todas estas estrategias que en el equipo del grupo Convierte Más utilizamos. Estamos claros que al principio puede ser retador, pero con la práctica serás un excelente vendedor digital de alto impacto.

Este manual está hecho con la idea de que siempre lo tengas a mano, vuelve aquí cada vez que sientas un bloqueo, pero sobre todo, espero que repases las técnicas y ejercicios para ser un vendedor ético. ¡Recuerda que la práctica hace al experto!

Gracias por haber adquirido este manual de ventas digitales; esperamos que lo disfrutes y compartas en redes sociales los resultados que te aportó este entrenamiento, a través de tus contenidos.

**Equipo Grupo Convierte Más**

# convierte(★)

¿Un vendedor nace o se hace?

Vender de forma efectiva es una habilidad. Y como cualquier otra habilidad se aprende con estrategias y tácticas validadas, para pasar de que un prospecto ni atienda el teléfono, a que se convierta en embajador de cualquier marca.

Este manual de venta te permitirá transformarte en un vendedor digital de alto impacto al implementar técnicas, paso a paso y ejercicios prácticos que nuestro propio equipo usa para vender capacitaciones high ticket y llenar eventos aún en las épocas económicas más difíciles.