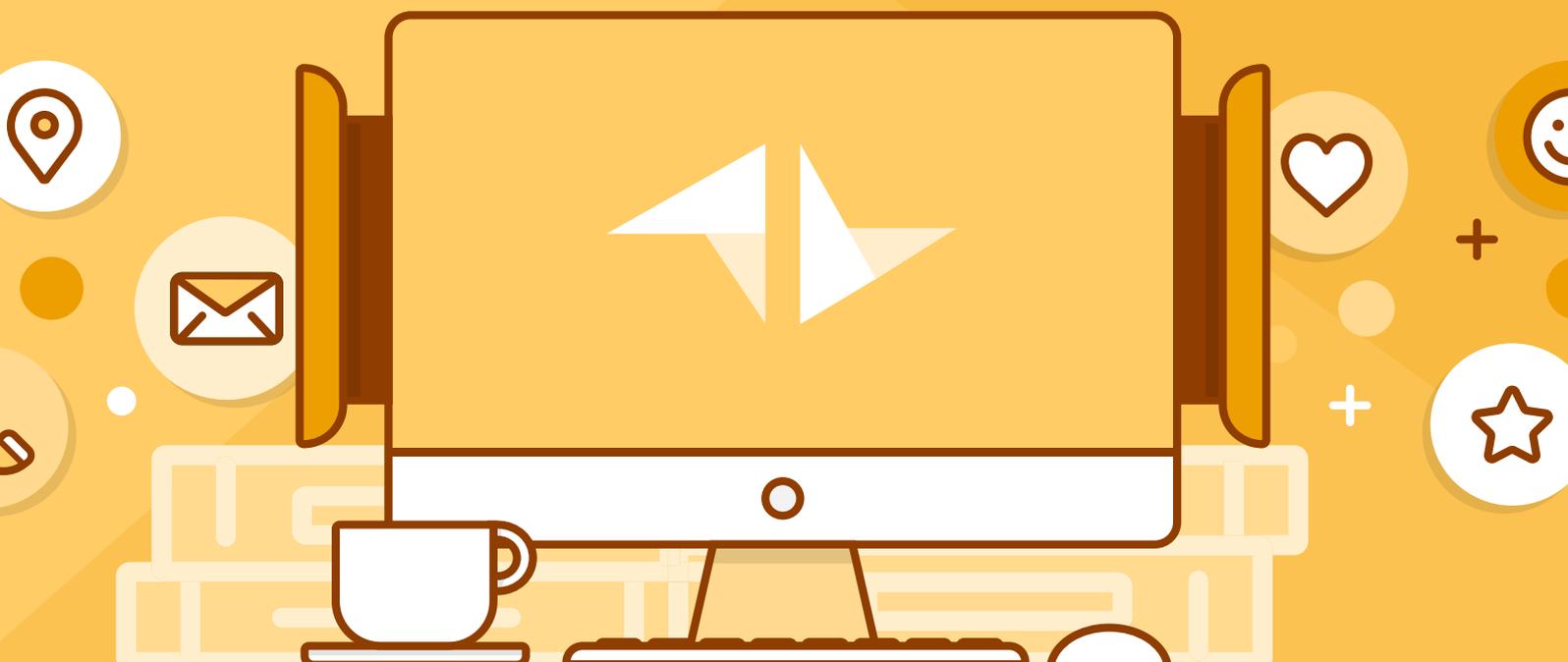


Teamleader 

OPTIMIZACIÓN DE VENTAS

EXPANDE TU NEGOCIO



INDICE

1	INTRODUCCIÓN	03
2	5 TÉCNICAS DE VENTA SUMAMENTE EFICACES	04
3	7 CARACTERÍSTICAS QUE TODO VENDEDOR DEBERÍA TENER	12
4	¿QUÉ ES UN EMBUDO DE VENTAS Y QUÉ USO PUEDES DARLE?	15
5	USA EL SOFTWARE PARA COMPRENDER TU EMBUDO DE VENTAS	20

AGRADECIMIENTOS

Gracias por descargar este ebook. No olvides compartirlo.

ACERCA DE TEAMLEADER

FOLLOW US



INTRODUCCIÓN

Optimizar las ventas consiste en usar los recursos con eficacia para convertir tantas oportunidades de venta como sea posible. Ya sea si hablamos de acortar el ciclo de ventas, de mejorar las tasas de conversión o de todo lo que está en medio, si eres parte de una organización de ventas, trabajas duro cada día para alcanzar tus objetivos. Desafortunadamente, el trabajo duro no es garantía de éxito.

De hecho, se puede obtener un valor comercial mucho más alto equipando a las personas adecuadas con las técnicas y las herramientas adecuadas para respaldar su esfuerzo. Afinando y optimizando tu esfuerzo gradualmente, rápidamente serás testigo de una repercusión positiva en el rendimiento de toda la empresa.

Deja que este ebook te ponga en el buen camino. Esto es lo que aprenderás:

- › **Técnicas de ventas sumamente eficaces:** las técnicas de venta incrementan los ingresos y te ayudan a vender con mayor eficacia. Hemos enumerado 5 técnicas de venta que se basan en los principios de las ventas modernas, con claros ejemplos para ponerte en el buen camino.
- › **Características de un vendedor:** los grandes vendedores comparten un número de rasgos comunes y algunos de estos pueden cultivarse o mejorarse. Te proporcionaremos 7 rasgos que todo vendedor necesita para tener éxito.
- › **¿Qué es un embudo de ventas? ¿Cómo te ayudará?** Todas las organizaciones de ventas necesitan nuevos clientes para crecer y un embudo de ventas es exactamente lo que te ayudará a realizar un seguimiento de los leads y vender con rapidez. En este capítulo breve pero revelador, hablaremos del qué, el porqué y el cómo de los embudos de ventas.
- › **El papel que desempeña el software para los vendedores:** En los tiempos que corren, las aplicaciones de software puede ayudar a automatizar o simplificar muchos aspectos del proceso de ventas. Hemos enumerado una serie de herramientas que te ayudarán a recopilar datos de clientes, realizar el seguimiento de los leads y analizar tus resultados de venta.

CINCO TÉCNICAS DE VENTAS SUMAMENTE EFICACES

Hoy en día, las técnicas de venta tradicionales ya no sirven. Los clientes disponen de más información que nunca y de muchas opciones a su alcance. Pero, sobre todo, odian *que les vendan*.

Antes que nada, las ventas modernas giran en torno al arte de comunicar y, por lo tanto, de encontrar el beneficio mutuo. Las 5 siguientes técnicas de venta se basan en esos principios, y te ayudarán a ir por el buen camino.



¿Qué es una técnica de ventas?

Una técnica de ventas o un método de ventas es lo que un vendedor o un equipo comercial emplea para generar ingresos y contribuir a la venta con mayor eficacia. Normalmente la técnica no tiene un enfoque único y, a menudo, se refina mediante ensayo y error según las experiencias pasadas.

Los términos “proceso de ventas” y “método de ventas” en ocasiones se usan erróneamente como sinónimos.

- › Un **proceso de ventas** abarca todos los pasos que hay que seguir desde un lead nuevo no cualificado hasta un cliente. Se trata de oportunidades, acuerdos y tasas de efectividad.
- › Un **método o técnica de ventas** puede aplicarse a prácticamente cualquier proceso de ventas, pero, a menudo, solo abarca una parte de ese proceso. Más que solo definir los pasos a seguir, se trata de las destrezas, el enfoque y la comunicación.

Digámoslo así: un proceso de ventas te lleva de la A a la Z, mientras que una técnica de ventas es la filosofía que aplicas para mejorar tu proceso de ventas.

1. MÉTODO DE VENTA SPIN

El método **SPIN** trata de hacer las preguntas oportunas. Con SPIN, dejas que el comprador sea el que hable.

1. Las preguntas de **SITUACIÓN** son los cimientos absolutos de un ciclo de ventas. El objetivo es entender a tu lead y **comprobar si tu oferta puede satisfacer sus necesidades**. Esta información desempeña un papel esencial en el resto de tu ciclo de ventas. Cuanto más trabajo de campo para determinar las preguntas que deberías hacer, más útil será la información.

Así que no preguntes “¿Quién se encarga de las nuevas compras en tu oficina?”. En su lugar, pregunta “¿Cuál es vuestro proceso de toma de decisiones respecto a las nuevas compras?” con el fin de identificar quién toma las decisiones.

Otro ejemplo sencillo:

“¿Cómo organizáis actualmente la impresión de vuestra empresa?”

2. Las preguntas sobre **PROBLEMAS** contribuyen a que **tu lead sea consciente de un problema** que necesita solución e identifica problemas que a menudo se pasan por alto. Estos puntos problemáticos se usarán para acelerar el cierre de un acuerdo.

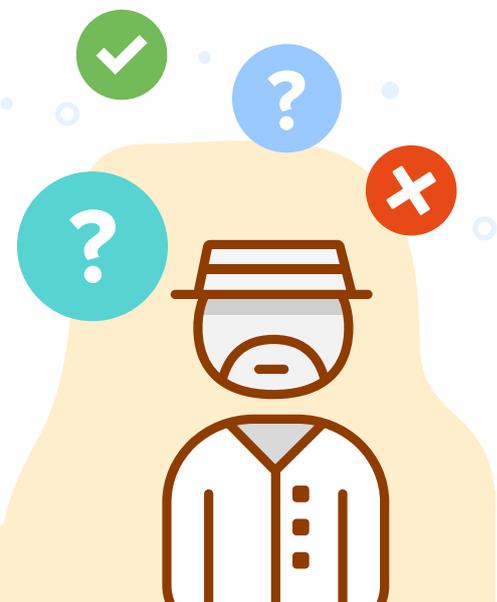
Por ejemplo: *“¿Cuál es el principal problema que tenéis a la hora de gestionar la impresión de toda la oficina?”*

3. **IMPLICATION** questions **focus on the negative impact of issues** and **highlight the urgency for a solution**.

E.g. *“If you don't implement a new printing solution soon, how will this impact your business?”*

4. Una vez que un lead es consciente de cómo podría empeorar la situación, las preguntas **NECESIDAD-BENEFICIO** le ayudarán a entender el valor de una solución real. El secreto del éxito es **ayudar a que sea el propio comprador el que especifique los beneficios**. Encarrila bien las preguntas y el lead te dirá cómo le ayudan tus productos.

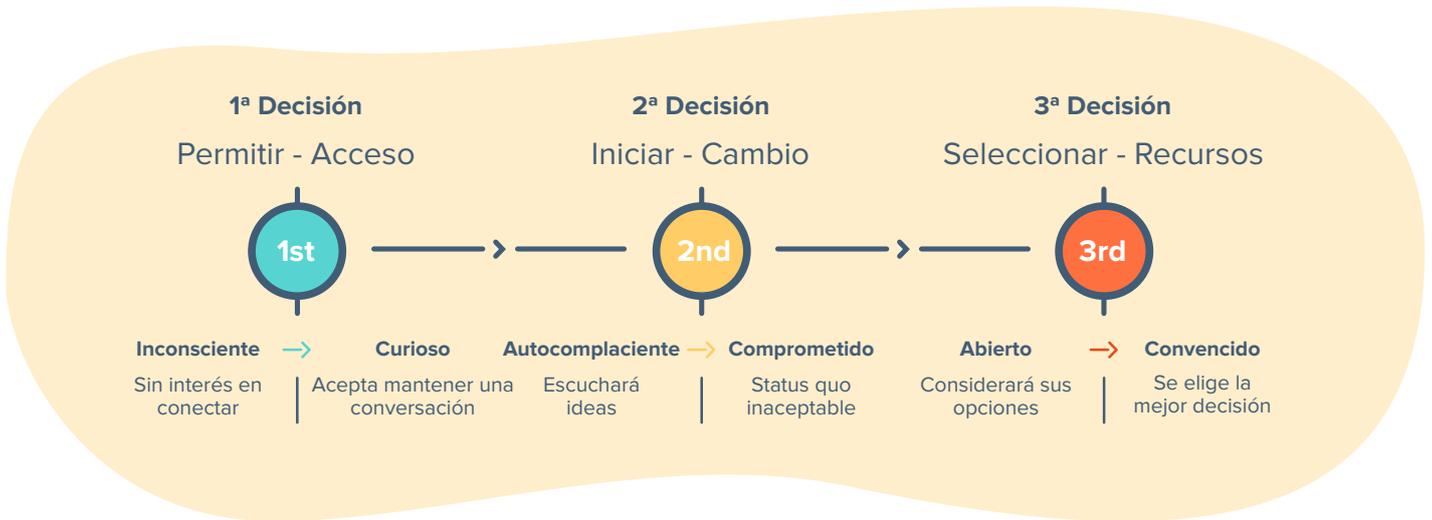
Por ejemplo: *“¿Cómo repercutiría en vuestro negocio reducir el tiempo que perdéis imprimiendo?”*



2. MÉTODO DE VENTA SNAP

Antes de tomar una decisión de compra, los compradores modernos se encuentran saturados de información que les insta a comprar la solución X o Y. El método SNAP se centra en la forma en que los clientes toman decisiones: ejerce una influencia positiva en ellos de forma que, en última instancia, sienten que fueron ellos mismos los que tomaron la decisión.

Los clientes toman **3 decisiones** antes de decidirse a trabajar contigo:



1ª Decisión - Permitir el acceso: Tienes que entender que se acribilla a los clientes con interrupciones y distracciones y que, posiblemente, piensen que los vendedores son una absoluta pérdida de tiempo. Para obtener acceso a su tiempo, comunica información importante en cada punto de contacto, ya sea por teléfono, email, etc.

Por ejemplo, en lugar de usar clichés en tus comunicaciones, emplea palabras más honestas y discretas.

Mal: *“Como empresa pionera en el sector, ofrecemos tecnología de impresión de primera clase”.*

Bien: *“Nuestro objetivo es ayudarte a ahorrar con una impresión eficiente”.*

Por otro lado, deja de enviar los genéricos emails de seguimiento de “solo quería confirmar...”. En su lugar, envía un email con recursos útiles para educar y motivar, como testimonios de clientes con resultados palpables. Para respetar el tiempo limitado de un lead, pide solo pequeñas reuniones de cinco minutos de duración. Cuanto menos tiempo pidas, más probable que quieran charlar.

2ª Decisión - Iniciar el cambio: Una vez que los clientes quieran hablar contigo, tendrás que demostrar el verdadero valor de tu oferta. ¿Cuál es el ROI? ¿Cuánto tiempo se tarda en implantar tu solución?

Ejemplos: A la gente superocupada siempre le interesa tener nuevas ideas para alcanzar sus objetivos empresariales. Comparte un estudio ingenioso de pequeñas dimensiones para incitar a que tu lead piense. Guíalos por la complejidad de una decisión mediante una visión general sencilla de los pasos a seguir (por ejemplo, una guía paso a paso sobre cómo digitalizar los documentos de oficina).

Además, sé todo oídos ante palabras como “insatisfacción, obstáculo, desafíos, problemas, frustración, dificultad, preocupación” para que puedas profundizar aún más y ofrecer respuestas.

3ª Decisión - Seleccionar los recursos: En esta etapa, los leads deciden qué producto escogen; buscan motivos para justificar su decisión e intentan minimizar el riesgo. Según este principio, uno de los principales errores que cometen los vendedores es ser demasiado agradables, así que céntrate en ayudar a que el lead tome una decisión. Sé flexible y muéstrate dispuesto a colaborar, pero traza claramente la línea divisoria entre lo que pueden y no pueden esperar de tu oferta.

Ejemplos: enumera un resumen general de los pros y los contras de tu oferta en comparación con la de tu competencia y prepárate para combatir las objeciones. Si un cliente quiere algo que no le puedes ofrecer, déjalo ir. Pero si, por el contrario, tienes algo diferente que ofrecer, resalta este valor añadido.

Crea, para uso personal, un **mapa de decisiones** desde la perspectiva del comprador que trace los diferentes caminos que llevan al cierre de un acuerdo. Además, proporciónales una hoja de ruta con un resumen de las características y beneficios, que sirva para sintetizarles a los compradores lo que ofreces.

A lo largo de estas fases de decisión, existen cuatro componentes básicos a tener en cuenta:

- › **Hazlo Simple:** respeta el tiempo de tus compradores y haz que adoptar lo que vendes sea increíblemente fácil. Empaqueta la información en conversaciones telefónicas digeribles de treinta segundos, emails de noventa palabras o cartas de una página.
- › **Deja ver que tu ayuda es iNestimable:** genera confianza rápidamente y muestra el valor de tu oferta. Demuestra que entiendes realmente los objetivos y prioridades de tu cliente y te diferenciarás.
- › **Alinéate siempre:** alinéate con las necesidades, problemas y objetivos de tus clientes. Consigue que quieran trabajar contigo y rápidamente obtendrás acceso al decisor.
- › **Plantea temas Prioritarios:** relaciona las prioridades de la empresa con tu mensaje. Por ejemplo, si el ahorro de costes es la prioridad absoluta, subraya este aspecto a lo largo de todo el proceso de ventas.

El método SNAP te ayuda a centrarte en la forma en que piensa el cliente. Responde a sus pensamientos, prioridades y objetivos para ganarte su confianza y demuéstrales verdaderamente el valor de tu oferta.

3. EL VENDEDOR DESAFIANTE

El Vendedor desafiante se aparta de la idea de que un buen enfoque de ventas comience por forjar una relación con un lead. El motivo: los clientes están demasiado ocupados, demasiado bien informados, y tienen demasiadas opciones para invertir en una relación.

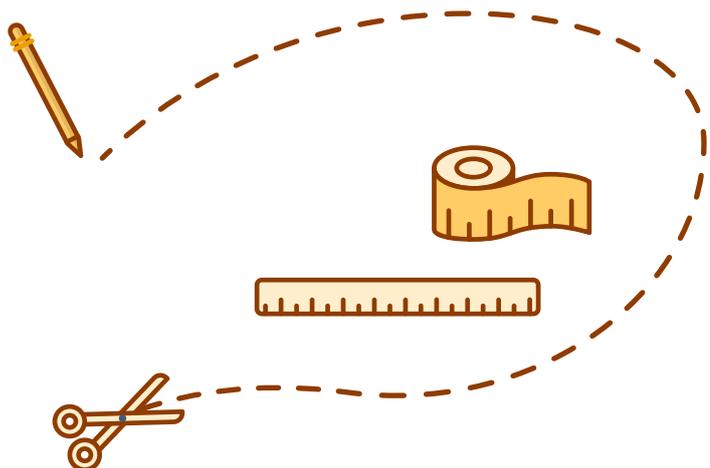
Este modelo divide a los vendedores B2B en cinco personajes: forjadores de relaciones, trabajadores esforzados, lobos solitarios, solucionadores de problemas reactivos, y desafiantes. Tras un exhaustivo estudio, los desafiantes son, con diferencia, los más exitosos. Los vendedores pueden adoptar esto mediante un modelo de ventas de tres partes: **enseñar-adaptar-tomar el control**.

1. **Enseñar:** Tienes que poner en la mesa información educativa única o un nuevo enfoque para su problema. Ten una actitud competitiva y sé un atento observador para ofrecer ideas que hagan que los clientes vuelvan a pensar en sus negocios y sus necesidades. **Se lleva a los leads a un momento 'ajá':** el enfoque nuevo o innovador es revelador.
2. **Adaptar:** A lo largo del ciclo de venta, puede que hables con personas diferentes. Cada persona requiere un enfoque a medida. Para que tu mensaje se recuerde, personaliza las conversaciones: **asegúrate de que tu forma de comunicar está en consonancia tanto con la empresa, como con las metas, motivaciones, necesidades y preocupaciones individuales de tu persona de contacto.** Échale un vistazo al sitio web de la empresa: ¿Cuál es su aspecto? ¿Te haces a la idea de cómo es la cultura de la empresa? Intenta imitarla tanto como sea posible.
3. **Toma el control:** La clave para cerrar un acuerdo en última instancia es perseguir un objetivo bilateralmente, de forma directa pero no agresiva. Para tomar el control, tienes que hablar con las personas adecuadas: los decisores o aquellos que tengan el poder de influir en las decisiones. Cuando un lead retrocede, el método de El vendedor desafiante **cambia el eje de la conversación del precio al valor**, y desafía la opinión del lead.



Consejos específicos para poner en marcha la técnica de El vendedor desafiante:

- > Crea **un plan** para cada conversación con un **objetivo final deseado** y con notas sobre cómo llevarlo a cabo
- > Asegúrate de que siempre existe un intercambio bilateral de **información y valor**
- > Una transacción debería ser **beneficiosa para ambas** partes. De lo contrario, déjala ir .



4. EL MÉTODO SANDLER

El **método de venta Sandler** incita a que los vendedores actúen como una fuente fiable y de confianza: el **comprador es quien convence realmente al vendedor** de vender. Los vendedores formados en el método Sandler facilitan una conversación profunda y franca que va más allá de las cuestiones técnicas y se centra en el impacto personal que tiene un reto empresarial en el comprador.

Un vendedor debería centrarse en 3 niveles problemáticos:

1. **Técnico:** el vendedor explora en profundidad los detalles de un problema técnico y anima al comprador a plantear el problema desde una perspectiva empresarial y personal. De esta forma, el comprador es quien convence realmente al vendedor de invertir en su oferta. Las primeras reuniones con leads sirven para descubrir sus necesidades, por lo que lanzarse directamente a una demostración está fuera de toda discusión.
2. **El impacto empresarial-financiero:** Si una solución realmente aporta valor empresarial, como el ahorro de tiempo y dinero que puedes emplear en otros proyectos más relevantes, así es como realmente puedes captar la atención del comprador. Ve más allá de los argumentos de ahorro de costes y cuantifica el impacto de una solución, como poder centrarse en prioridades. Por ejemplo, pudiendo imprimir X veces más rápido, ahorrarás X tiempo y X dinero.
3. **El interés personal:** Las personas a veces toman decisiones por sus propias razones personales, no solo por la empresa. “*¿En qué medida te está complicando la vida este problema?*”. Un comprador potencial que puede sacar un provecho personal de la solución que le ofreces (p. ej., trabajar menos horas o reducir la frustración laboral) estará mucho más comprometido de cara a un acuerdo.

En definitiva, la técnica de ventas Sandler no solo se centra en los aspectos técnicos, sino que te ayuda a resumir el impacto financiero y personal que una venta puede tener en tu lead.

5. VENTA CONSULTIVA O DE SOLUCIONES

Con esta técnica, un vendedor actúa como un consultor experto. El centro de atención está en cómo se siente el lead cuando te habla: **formar un vínculo a largo plazo dándole prioridad al cliente.**

El proceso de venta consultivo se centra en 6 principios:

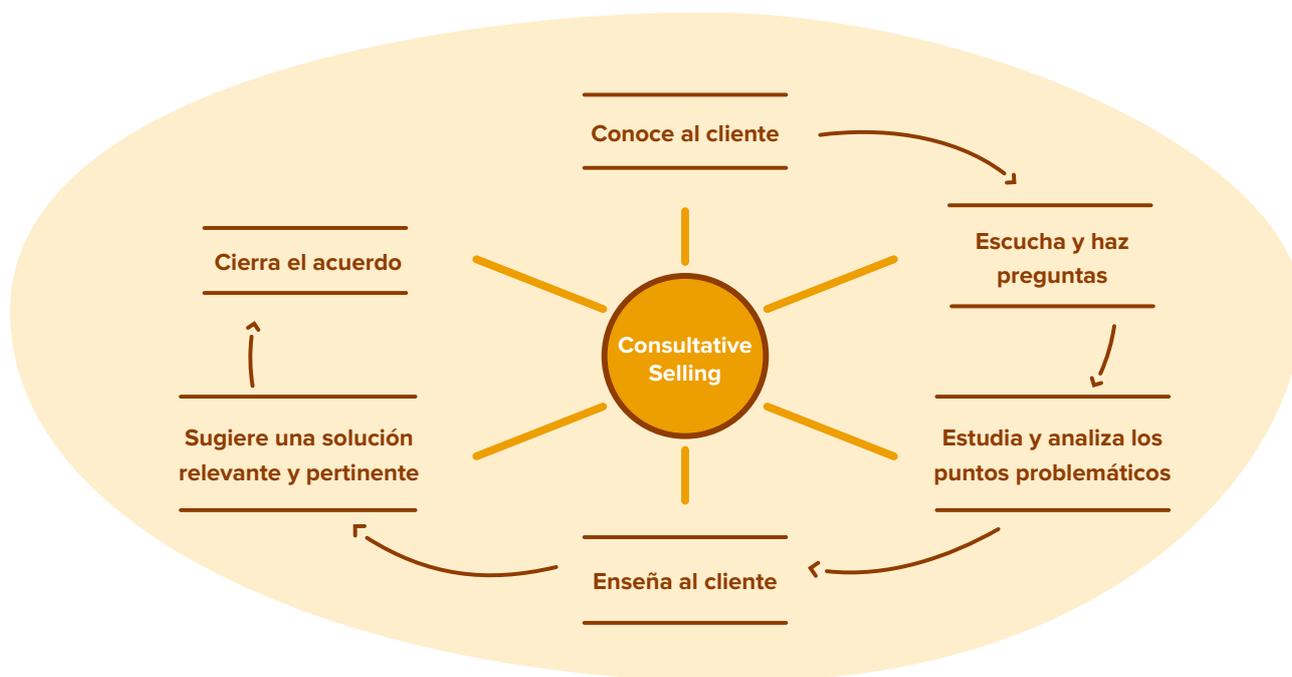
1. **Investigación:** en primer lugar, recopila toda la información que recibes de un lead antes de empezar una conversación para que te ayude a **aprovisionarte de munición frente a tu proceso de cualificación de leads.** Además, necesitas buscar información: ¿Cómo destacas frente a la competencia? Antes de establecer una conexión con un cliente, necesitas volverte un experto en el negocio del comprador, así como anticiparte a cualquier pregunta que te pueda hacer.
2. **Pregunta:** empieza con preguntas generales sobre sus necesidades y puntos problemáticos y sigue con preguntas más específicas. Pasa de “¿Cómo gestionáis actualmente la impresión de vuestra oficina?” a “¿Cuánto tiempo pasas haciendo esto a diario?”. Esto te ayudará a reconstruir la situación y tener una idea de en qué se diferencia tu solución.
3. **Escucha:** interésate genuinamente en tu lead y absorbe tanta información como puedas. Toma nota de lo que dicen y, sobre todo, de lo que no dicen. Las señales no verbales, como el tono de voz, son igual de importantes. Deja que el comprador sea el que más hable. Haz preguntas esclarecedoras, como “¿Puedes desarrollar esto?”, y resume las conclusiones clave en voz alta para evitar malentendidos.
4. **Enseña:** no des lecciones sobre tu producto o servicio; enséñalos a superar un reto empresarial y a elaborar un plan para alcanzar sus objetivos. Asegúrate de que tu “porqué” queda claro en tus conversaciones: enfatiza con claridad que tu función es ayudar a mejorar.
5. **Cualifica:** si tienes la oportunidad de ayudar, dedica tu tiempo y atención a los que te encajan. No parezcas demasiado avasallador en el periodo previo al cierre de un acuerdo, aunque sí debes querer ser el primero al que recuerden. Si has escuchado atentamente y anotado todo claramente, puedes usar este “puré” para **enviarles información relevante** si llevas un tiempo sin saber de ellos. Piensa sobre lo que les interesará o ayudará, y asegúrate de defender tu posición.
6. **Cierra:** cerrar el acuerdo debería ser bastante fácil para los leads cualificados, ya que normalmente cuentan con el presupuesto y tiene la facultad de decidir. Si hay un retroceso, puedes decidir zambullirte de lleno y **señalar las consecuencias de dejar la situación como está.** “¿Qué pasará si no logras alcanzar tu meta?”.

Según esta técnica, la venta debería derivar siempre en una de estas tres situaciones:

- › el cliente **logra** su objetivo (p. ej., imprimir más eficientemente)
- › **solucionas** su problema (p. ej., la impresión ya no se queda atrás)
- › **satisfaces** su necesidad (p. ej., ahorrar dinero)

La venta de soluciones crea una relación a largo plazo entre una empresa y un cliente. El vendedor de soluciones deja que los compradores se sientan exitosos durante todo el proceso de compra. La única forma de hacer esto es *escucharlos*.

Descubre más consejos [en este blog de venta centrada en el cliente](#), que explora los principios de Winning by Design, expertos internacionales en ventas.



Cada una de estas 5 técnicas desarrolla la importancia de cualificar a los clientes potenciales. No le vendas a todo el que te encuentres; habla con los leads para hacerte una idea de si puedes ofrecerles lo que de verdad necesitan.

- > **El método SPIN** te ayudará a realizar las preguntas oportunas para descubrir sus necesidades.
- > **El método SNAP** se centra en la forma en que piensa un cliente y en cómo puedes reaccionar frente a esto.
- > La táctica de **El vendedor desafiante** también se centra en una forma específica de pensar con el fin de desafiar y crear una nueva perspectiva.
- > **El método de ventas Sandler** crea esa nueva perspectiva enseñándoles a los clientes el impacto técnico, financiero y personal que pueden conllevar sus decisiones.
- > Si quieres invertir en una relación a largo plazo, **la venta consultiva o de soluciones** es la tuya. Ya no se trata de preguntar o enseñar, sino de escuchar.



SIETE CARACTERÍSTICAS QUE TODO VENDEDOR DEBERÍA TENER

Los leads simplemente desconectan de los molestos y avasalladores vendedores que usan trucos del tipo “*Tengo la solución perfecta para ayudarte a ahorrar. ¿Podemos hablar?*”. En su lugar, un buen vendedor dispone de un conjunto de cualidades diferentes que garantizan el éxito de las ventas.

Una venta satisfactoria es el resultado de la habilidad y la práctica: la mayor parte de las características, rasgos o destrezas pueden cultivarse o mejorarse. ¿Sientes curiosidad por ver qué destrezas tienen los vendedores con mejores resultados? Esta lista de 7 rasgos te guiará.

1. SABEN ESCUCHAR

Una investigación de Hubspot demuestra que el 69% de los compradores afirman que [escuchar sus necesidades verdaderamente es el elemento más importante](#) en una experiencia de ventas positiva. Por encima de todo, un gran vendedor escucha con atención para identificar las dificultades de un potencial comprador. **Hacer las preguntas oportunas puede incluso conllevar que sea tu lead el que realice la venta por ti.**

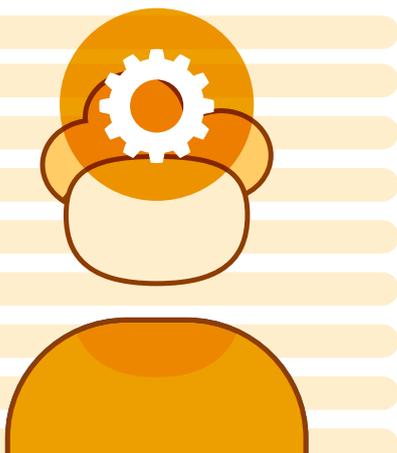
Absorber toda la información te ayuda a **prepararte para combatir objeciones**. Si sabes cómo manejarlas, [tu índice de éxito puede aumentar hasta un 64%](#). Por ejemplo, si un lead está preocupado por el tiempo que se tarda en implantar una nueva solución, envíale una guía paso a paso subrayando lo rápido que se puede instalar y poner en marcha tu solución, y muestra tu experiencia profesional. De hecho, la investigación demuestra que el 95% de los compradores eligieron un proveedor que les ofreció abundante información a lo largo del proceso de compra.

2. SON CAPACES DE LEER ENTRE LÍNEAS

Mientras mejor sea el instinto de un vendedor, más satisfactoria será la venta. No es probable que los leads pongan todas sus cartas sobre la mesa de inmediato: **debes saber cuándo y cómo avanzar tras cada punto de contacto**. ¿Está la persona en cuestión realmente interesada o no? ¿Es un buen partido? ¿Cuál es el próximo gran paso? Antes de terminar una conversación, busca alguna forma de acuerdo de parte del cliente. Pregunta: “*¿Para cuándo planeáis haber tomado una decisión?*” o “*¿Puedes reunirte conmigo en una semana a las X horas para evaluarlo?*”.

Entrena para escuchar no solo lo que los leads quieren de ti desde la perspectiva empresarial, sino también para intentar pillar lo que se les pasa por la mente.

Anota datos personales como cumpleaños, situaciones familiares, planes futuros para la empresa, etc. ¿Tu lead acaba de convertirse en padre? La situación requiere que le des una amistosa enhorabuena. ¿La empresa planea un cambio de diseño significativo de su sitio web o un gran evento? Escríbeles cuando llegue el momento. Seguro que lo aprecian. Y si tienes la sensación de que a tu lead solo le interesan los negocios y le gusta actuar con rapidez, demuéstales que tú también eres una persona de acción. Todo está en los detalles.



3. GESTIÓN DE EXPECTATIVAS

Define las expectativas claramente y hasta el mínimo detalle en todas las llamadas, emails o en las reuniones cara a cara. **Reafirma las razones de tu presencia, los temas a hablar, así como los probables resultados y pasos a seguir.** Para generar confianza, nunca alabes tu producto en exceso ni prometas lo que no puedas ofrecer.

4. CREACIÓN DE UNA RELACIÓN REAL CON LOS LEADS

Si no te tomas la molestia de añadir alguna apelación personal a tu llamada comercial, tu proceso de ventas será una fría máquina que os agotará tanto a ti como a tus vendedores, y que no impresionará a tus potenciales compradores. Forjar una relación es un poco más difícil por email o con un mensaje de voz de cuando en cuando. Estás pidiendo un dinero que cuesta ganar, así como el tiempo irremplazable de alguien, por lo que los **leads prefieren que se les agradezca y se le reconozca con una llamada telefónica o una reunión cara a cara.**

Según Webstrategies, solo un 18% de los compradores le compran a un vendedor que no encaja con su personalidad, en comparación con un 82% cuando sí que lo hace. Identifica el estilo de tu comprador y modifica tu enfoque para adaptarlo a él. Eugene Schwartz, autor de 'Breakthrough Advertising' y una genialidad del copywriting en el campo de las ventas y el marketing, identifica [3 dimensiones en la mente de tu lead para generar una conexión:](#)

1. Los **deseos** como el amor y el efecto tienen una increíble fuerza de accionamiento. No puedes crearlos, pero puedes avivarlos centrándote en cómo tu oferta puede mejorar, por ejemplo, su satisfacción laboral, en cómo les permite pasar menos tiempo en el trabajo, reduce las frustraciones, etc.
2. **Identificaciones:** las personas no compran cosas solo porque satisfacen su cometido. ¿Qué le permite tu producto o servicio ser a tu público? ¿Lo hacen mejor director porque puede organizar su trabajo más eficientemente?
3. **Creencias:** ¿Cuáles son las creencias asociadas a tu producto o servicio? ¿Tu lead comparte esas creencias? Si vendes muebles de jardín respetuosos con el medio ambiente, nunca te lo comprarán personas a las que el medio ambiente les traiga sin cuidado. Pero si sí les preocupa, céntrate en temas como la sostenibilidad y el reciclaje para llamar la atención de tus leads.



Cómo dominar el delicado arte de la gestión de expectativas:

1. **No des nada por sentado:** no esperes que un lead sepa lo que para ti puede ser obvio y deja mucho margen para las preguntas. Asegúrate de que le ofreces a tu lead toda la información para que siga adelante. Pásale todo tipo de información (testimonios de clientes, útiles guías para el comprador, etc.) para cerrar un acuerdo.
2. **Comunícate con claridad:** dominar esto lleva su tiempo, pero debes escuchar las grabaciones de tus llamadas, tomar notas meticulosamente y empezar a sacar conclusiones y dibujar patrones. ¿Te cuesta mantener la conversación e involucrar al lead? ¿Tu presentación llama realmente su atención? Esto ayudará a que des forma a las conversaciones futuras.

5. EMPATIZAN SIEMPRE

Si no muestras empatía, causarás rápidamente la impresión de ser condescendiente e inexperto. Usa preguntas cortas al final de tu frase como “¿Lo encuentras lógico?” o “¿Te encajaría esto?”. Este feedback os hará estar en sintonía a ti y a tu cliente, y tener claras vuestras prioridades.

Este enfoque empático puede verse en muchas técnicas de venta modernas como el enfoque consultivo. Si una de las 3 palabras para describir a un vendedor es “útil”, vas por el buen camino, ya que las investigaciones muestran que el 70% de los leads toman una decisión de compra con el fin de resolver problemas.

6. SON EXTREMADAMENTE BIEN ORGANIZADOS

Antes de cada reunión, los grandes vendedores se preguntan: “¿Cuál es mi táctica para diferenciarme del resto?”. Los vendedores con éxito nunca jamás empiezan sin un plan: **se aseguran de hacer sus deberes**. No usar un canal como LinkedIn o no realizar una rápida búsqueda online para investigar a los clientes te hará menos eficaz. Saca el máximo partido de los acontecimientos desencadenantes para la empresa, como un traslado de oficina, el anuncio de nuevo producto, la insatisfacción con su vendedor actual o un desarrollo significativo del sector.

Los vendedores deberían ser expertos en dos áreas:

1. El comprador y su negocio: los problemas (urgentes) del comprador y su intención
2. Su propio producto o servicio

7. VAN AL GRANO

Las personas tienen demasiado poco tiempo para hablar, por lo que los vendedores tienen que guiar a las personas por el proceso o concepto de forma eficaz. Una buena regla consiste en **no comunicar nunca más de 3 puntos en una única conversación con un comprador**. Las reuniones de ventas que lo bordan siempre se rigen por el principio KISS: “Keep It Short, Stupid!”, acrónimo en inglés correspondiente a “¡Hazlo corto, estúpido!”. Céntrate únicamente en lo que a tu lead más le importa, y en nada más. Si eres un distribuidor de coches que no deja de irse por las ramas sobre las diferentes opciones de coches existentes frente a alguien que simplemente busca un coche simple sin artilugios, te encontrarás con que tu lead estará rápidamente pensando en otra cosa.



Los mejores vendedores reconocen la importancia del conocimiento experto, la perseverancia, la creatividad y la empatía. Son extremadamente bien organizados y crean una conexión para ofrecer una experiencia de venta positiva y cerrar acuerdos con efectividad.

4

¿QUÉ ES UN EMBUDO DE VENTAS Y CÓMO TE AYUDARÁ?

Para asegurar la supervivencia y el crecimiento de tu negocio, necesitas nuevos clientes. Un embudo de ventas te ayuda a realizar un seguimiento de los leads y a vender rápidamente.

¿QUÉ ES UN EMBUDO DE VENTAS?

Un embudo de ventas es la visión general **de todos los pasos que contribuyen a vender tu producto o servicio.**

Tu embudo de ventas te ayudará a obtener información sobre:

- › Cuántos **leads** hay en cada fase de tu embudo.
- › Cuántas **conversiones** presencias en cada fase.

Por otro lado, esto te ayuda a revelar:

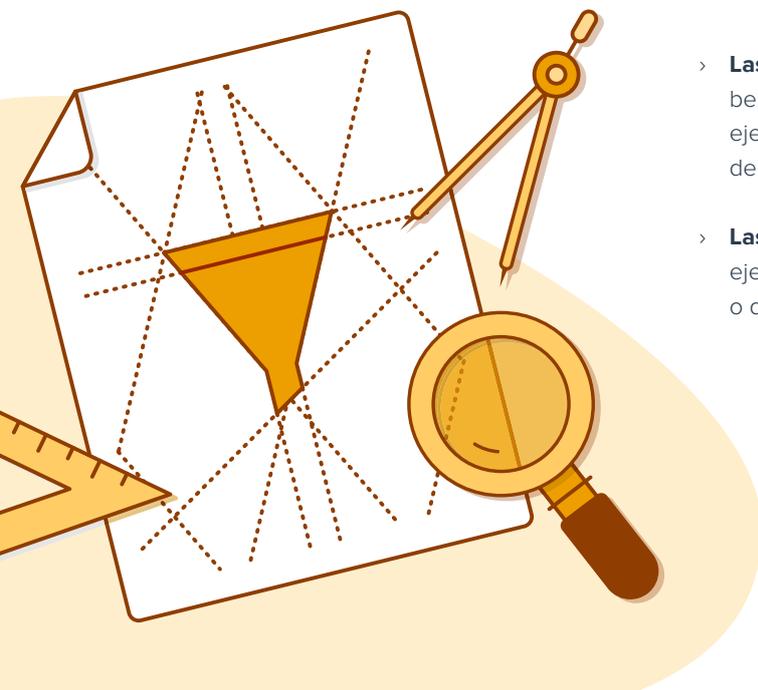
- › Si alcanzas tus **objetivos.**
- › Qué fases requieren **más atención.**

¿QUÉ ASPECTO TIENE UN EMBUDO DE VENTAS?

Desde el primer punto de contacto hasta la compra en sí: un lead pasa por numerosas fases de tu embudo de ventas. El recorrido difiere en cada negocio en función de tu público objetivo, el sector y los productos o servicios que ofreces.

Cuando se habla de *conversión*, se hace referencia mayoritariamente a las ventas. Sin embargo, todos los embudos de ventas comprenden cuatro momentos clave más pequeños, que, a menudo se conocen como *microconversiones*. Estos cuatro momentos contribuyen a tu causa última: vender. Básicamente, cada microconversión de tu embudo de ventas lleva a una macroconversión.

- › **Las macroconversiones** tienen una repercusión directa en los beneficios o pueden generar beneficios en el corto plazo, como por ejemplo, una venta, una demostración de producto o una solicitud de presupuesto.
- › **Las microconversiones** son pasos hacia una macroconversión. Por ejemplo, una inscripción a la newsletter, que curiosees en tu tienda o que interaccionen con tu negocio en una red social.



PUNTOS DE CONVERSIÓN IMPORTANTES EN TU EMBUDO

Ilustremos los puntos de conversión con un ejemplo real muy básico:

- › **Un lead entra por primerísima vez en contacto con un producto o servicio.** Tiene un problema determinado y está buscando una solución.

Ejemplo: Tienes una tienda de ropa. Alguien pasa por delante, ve el escaparate de tu tienda y se percata: “Podría tener unos pantalones nuevos”.

- › Entonces ese lead empezará a buscar **una forma de solucionar su problema.** Puede que se interese en tu oferta.

Ejemplo: Tu cliente potencial entra y echa un vistazo a tu tienda. Parece que hay tres pantalones que le gustan.

- › Tu lead **decide** usar una de estas soluciones. Información específica, como el precio, las opciones y las opiniones de otros usuarios satisfechos le guiarán hacia la compra.

Ejemplo: Entonces, esta persona decide probarse esos pantalones. Le ofreces ayuda y le informas de que uno de los modelos está aún disponible en otro color. Tu cliente potencial usa un móvil para buscar la marca online y comparar precios.

- › Entonces, tu prospecto actúa y compra... Y, en ese momento, se convierte en tu cliente.

Ejemplo: Tu cliente potencial encuentra unos pantalones que le quedan bien y descubre que tu oferta es la más económica. La decisión está tomada: esta persona comprará tus pantalones.

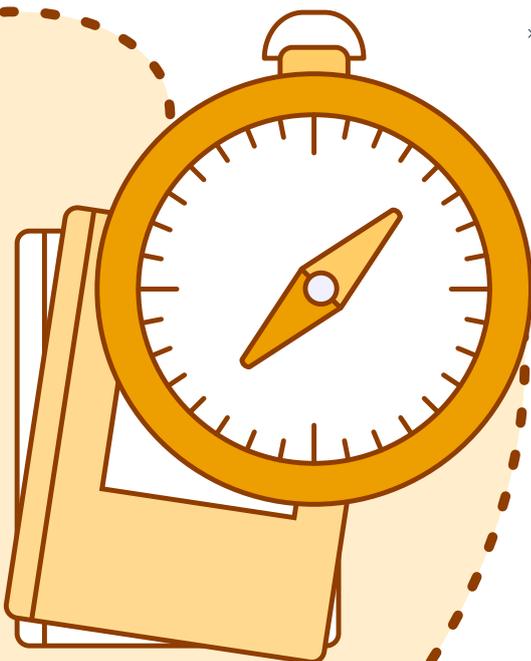
Utiliza estas herramientas para recopilar datos de los clientes rápidamente, realizar un seguimiento de tus leads y analizar los resultados del departamento de ventas. ¿Cómo debe ser tu embudo de ventas y qué software necesitas para cada fase?



¿CÓMO PASAN POR TU EMBUDO LOS LEADS?

Cada organización de ventas tiene un embudo de ventas... Sin embargo, no todos se paran a pensar en su estructura. ¿Te gustaría vender más? Esto también significa que deberías prestar más atención a cómo vendes. Un embudo de ventas te ayuda a estructurar tu táctica de ventas.

- › **Informa a los visitantes de tu sitio web.** Por ejemplo, ofreciendo blogs y folletos informativos en tu sitio web. Las personas aprecian que se les ayude a lo largo del proceso de compra. Tu sitio web es a menudo el primer punto de contacto con tu empresa: asegúrate de que los que lo visiten pueden encontrar lo que buscan rápidamente.
- › **Usa el marketing para llenar tu embudo.** Encontrar leads no siempre es fácil, pero crear un sitio web claro y asegurarte de que los que lo visiten te dejen sus datos de contacto puede facilitarte la vida.
- › **Usa formularios online para recopilar estos datos.** Permite que los visitantes de tu sitio web descarguen folletos, soliciten más información o un presupuesto a cambio de su nombre y dirección de email. Que sea simple y conciso para que no pierdan el interés.
- › **Cualifica tus leads.** Tras una descarga o una solicitud, tu lead demuestra un claro interés en tu empresa y pasa a la siguiente etapa de tu embudo de ventas. **¿Es un buen partido?** Algunas empresas cualifican en función de los datos adquiridos, mientras que otras suelen telefonar a sus leads.
- › Evita un “embudo plano” que se centre solo en macroconversiones. **Define qué microconversiones son esenciales en tu embudo de ventas** y qué pasos deberían completar tus leads para pasar a la siguiente fase.



¿QUÉ PUEDES APRENDER DE TU EMBUDO DE VENTAS?

Usa tu embudo de ventas para identificar por qué, cuándo y cómo se produjo la conversión de tus leads. La *tasa de conversión* representa el número de leads que pasan de una fase a la siguiente en tu embudo de ventas. Calcula la tasa de conversión preguntándote:

- › ¿A cuántos clientes potenciales cualifica tu equipo de ventas? ¿Y cuántos de ellos quieren recibir más información sobre tu empresa?
- › ¿Cuántos prospectos hacen una consulta? ¿Quién se convierte en un cliente de pago en una fase posterior?

Necesitas esta información para mejorar tu proceso de ventas. Después de todo:

- › La tasa de conversión te ayuda a **predecir el volumen de negocios que se espera.**
- › Puedes estimar **cuántos leads necesitas para alcanzar tu objetivo de ingresos.**
- › Obtendrás **más información en las diferentes fases de tu embudo:** ¿Qué es lo que va bien y en qué etapas deberías mejorar?

Al final, no todos los leads se convierten en clientes. No es del todo malo siempre que examines el porqué. Evalúa lo que fue mal: ¿quizás obtuviste una mala respuesta tras una llamada? **Pregunta a los leads (perdidos) mediante cuestionarios y entrevistas, o analiza su comportamiento de usuario online.**

MÉTRICAS PARA MEDIR EL ÉXITO DE TU EMBUDO

¿Cómo puedes medir el resultado exacto de tu embudo de ventas? Los siguientes números son importantes:

- › El **número de oportunidades** de tu embudo muestra cuántas fueron satisfactorias.
- › Calcula el **tamaño medio de oportunidad** para estimar cuánto generará aproximadamente una nueva oportunidad. Esta previsión también te ayudará a determinar los costes de las ventas y los esfuerzos de marketing anteriores.
- › **Tasa de cierre:** ¿Cuánto esfuerzo inviertes para cerrar una oportunidad y cuál es tu retorno de la inversión? La tasa de cierre te muestra la cantidad de oportunidades que se ha cerrado y que se han perdido.
- › **Velocidad de venta:** ¿Cómo de rápido se mueven los leads a lo largo de tu embudo de ventas? Mide cuánto te lleva cerrar un acuerdo de media y estimar la cantidad de leads de tu canal de ventas que se convertirán pronto.

¿CUÁL ES LA DIFERENCIA ENTRE EL EMBUDO DE MARKETING, EL EMBUDO DE VENTAS Y EL CUSTOMER JOURNEY?

El customer journey no finaliza tras la compra. **Si quieres mantener a tu cliente, también tienes que invertir en esa relación tras la compra.** El camino que toma un cliente de la A a la Z: eso es el customer journey.

¿Te encuentras confuso por culpa de tecnicismos como “customer journey”, “embudo de ventas” y “embudo de marketing”? En realidad, es bastante simple.

- › El *customer journey* consiste en **todos los momentos de contacto que ha habido en alguna ocasión entre el cliente y tú.** Desde la primera charla con tu empresa hasta el momento en que ganas un fan de por vida.
- › El *embudo de ventas* contiene **todas las acciones que condujeron a la compra,** lo que a menudo está ligado a los esfuerzos activos de tu equipo comercial.
- › El *embudo de marketing* **te ayuda a atraer leads.** En otras palabras: es anterior al embudo de ventas. Un lead se convierte en un prospecto, o en sales-qualified, tan pronto como pasa a la acción: por ejemplo, llamándote o pidiéndote un presupuesto a través de tu sitio web. En esencial, el embudo de marketing sirve para llenar tu embudo de ventas.

MEJORA TU PROCESO DE VENTA CON UN EMBUDO DE VENTAS

Un embudo de ventas te garantiza información sobre quiénes son tus clientes, lo que necesitan y los métodos que mejor funcionan para convencerlos de tu producto o servicio. Identifica las diferentes microconversiones anteriores a la compra, y estimula a tus leads para que pasen a la acción. Combinando toda esta información, podrás refinar enormemente tu proceso de venta.



5

USA SOFTWARE PARA RESPALDAR TU EMBUDO DE VENTAS

Usa estas herramientas para recopilar datos de clientes rápidamente, realizar el seguimiento de tus leads y analizar los resultados de venta. ¿Cómo debería ser tu embudo de ventas y qué software necesitas para cada fase?

VISUALIZA TU EMBUDO

Un concepto abstracto como es el caso de un embudo de ventas podría ser difícil de llevar a la práctica. Ahí es donde una práctica pequeña herramienta como Mindmeister entra en acción, para que tanto tú como tus compañeros de trabajo tengáis el embudo en mente en todo momento.

- > Las herramientas de generación de mapas mentales como [Mindmeister](#) pueden ayudarte a **visualizar tu proceso de ventas**.

ATRAE LEADS Y RECOPILO DATOS DE CONTACTO

Para vender, necesitas encontrar clientes potenciales y guardar sus datos exhaustivamente. Puedes generar leads online y offline, pero recopilar la información de contacto de forma estructurada sin el apoyo de un programa informático es simplemente ridículo.

- > Herramientas de medios sociales como [Buffer](#) o [Hootsuite](#) pueden **dirigir tráfico** de tus canales sociales a tu sitio web
- > [Leadfeeder](#), [Leadboxer](#) o [Snitcher](#) rastreadores y analizan a los visitantes de tu sitio web para generar leads online
- > El software Web2Lead como [JotForm](#), [Unbounce](#) o [Sitemanager](#) coge los datos que los visitantes rellenan en tu sitio web o landing page, y **los envía directamente a la base de datos de tu CRM online**
- > [Callmaker](#) puede **añadir un formulario de devolución de llamada a cualquier página de tu sitio web**, garantizando una llamada inmediata a aquellos internautas interesados que dejen su número
- > Si envías emails en frío a personas de una lista de distribución, [Reply](#) puede **enviar automáticamente emails en frío** que parecen personalizados
- > **El CRM online como [Teamleader](#) reúne todos los datos de tus leads y clientes**, que pueden actualizarse con información extraída de su perfil de LinkedIn o de una base de datos de CIF local.



CUALIFICA LEADS

Sabes mejor que nadie [qué leads tienen el mayor potencial y qué criterios tienen que satisfacer](#). Puedes cualificar hábilmente a tus leads en base a la investigación online, a las conversaciones que hayas mantenido con ellos y a otros datos que recopiles y guardes en tu CRM. O, si tienes más presupuesto, puedes automatizar el proceso con una herramienta de puntuación para evaluar leads. Depende de tus necesidades y del tamaño de la empresa.

- › Las empresas de mayores dimensiones usan **las herramientas de puntuación de leads de Leadfeeder, Leadboxer o Snitcher** para cualificar a los visitantes de su web; diles cómo son los leads que te interesan y te los identificarán
- › En el caso de empresas de menores dimensiones, **realizar la progresión de leads de etapa a etapa** en función de criterios predefinidos de cualificación funciona bien con **CRM online como Teamleader**
- › **El software de email marketing como MailChimp o Campaign Monitor** combinado con el CRM, contribuye al proceso de cualificación: envía emails o newsletters personalizados con contenido interesante para poder cualificarlos a posteriori en función de la respuesta que tengan

REALIZA EL SEGUIMIENTO DE TUS LEADS Y CONVÉNCELOS

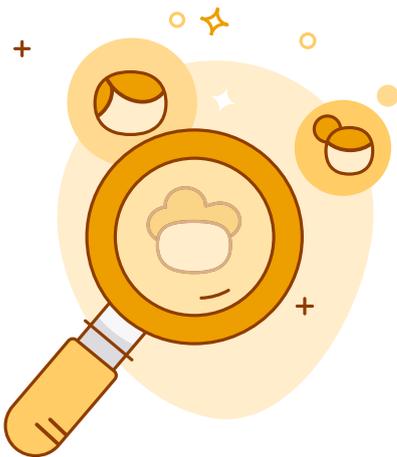
La gestión de leads es clave para estar al tanto de tu embudo de ventas y de todo lo que circula por él. Si complementas las ventas basadas en interacciones humanas de tu vida real con un embudo de ventas digital y rastreado, sabrás cuándo y cómo actuar en todas las fases de cada oportunidad de venta.

- › **El CRM online de Teamleader** [registra el estado de cada oportunidad de venta](#) con una clara visión de todas las acciones y comunicaciones pasadas y actuales.

OBTÉN INFORMACIÓN MÁS VALIOSA Y MIDE EL ÉXITO

En esencia, tu proceso de ventas necesitar estar en un bucle continuo de feedback: vendes, analizas, aprendes, mejoras. Y ten la garantía: hay mucho que aprender y todo tipo de herramientas que pueden ayudarte. Combinar Google Analytics y Hotjar es genial para mejorar la entrada de leads y la conversión de tu sitio web. Una vez que los visitantes de tu web se han convertido en leads, usa las estadísticas de tu CRM para obtener útiles estadísticas e información práctica sobre cómo exactamente se convierten –o no– tus leads en clientes.

- › [Google Analytics](#) es una herramienta esencial si quieres tener una mejor **idea del tráfico de tu sitio web**
- › [Hotjar](#) mejora esa información, mostrándote **cómo interactúa la gente con tu sitio web**
- › Teamleader te posibilita **entender y mejorar todo tu embudo de ventas y**, por tanto, tus resultados de venta



GESTIONA TU EMBUDO DE VENTAS CON TEAMLEADER

Usa Teamleader para **recopilar información de contacto, realizar el seguimiento de los clientes potenciales, obtener más información sobre tus resultados** y determinar **tus objetivos de venta**.

CONTROLA ATENTAMENTE TODAS LAS OPORTUNIDADES DE TU EMBUDO DE VENTAS

Las fases de las oportunidades te permiten visualizar todos los pasos de tu embudo de ventas. Puedes usar las fases estándar de Teamleader, [o crear tus propias fases, adecuadas a tu proceso de ventas](#). La visión general te permite supervisar todas las oportunidades y controlar las fases del embudo en las que se encuentran. Como resultado, siempre sabrás cómo actuar a continuación y qué fases requieren más atención.

¿Te gustaría ver una clara distinción entre las diferentes oportunidades? Sin problema. Divídelas **mediante códigos de color, para que siempre puedas tener una clara visión general del estado de todas las oportunidades en curso**. En un abrir y cerrar de ojos, verás si las oportunidades se aceptaron o rechazaron. Puedes adecuarlo a tu propio proceso de ventas fácilmente: [elige cuánto tiempo puede pasar antes de actuar respecto a una oportunidad que aún no ha sido aceptada](#). Esto también se marca con claros códigos de colores.

Para realizar un seguimiento eficiente de oportunidades específicas, [puedes usar segmentos](#). Por ejemplo, ¿te gustaría agrupar todas las empresas de una misma ciudad? Solo tienes que combinarlas en un segmento en función de su ubicación. Teamleader ofrece un número de segmentos básicos, pero siempre merece la pena que consideres de qué forma puede tu empresa segmentar leads y clientes más eficientemente.

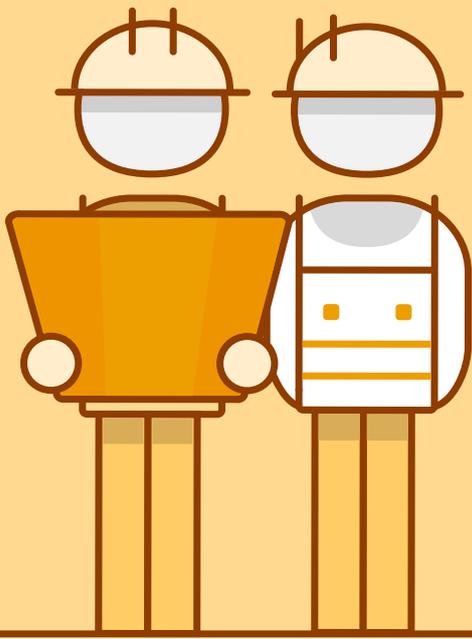
¿Te gustaría aprender más sobre la segmentación de clientes y leads?

[Asegúrate de leer el artículo de nuestro blog sobre segmentación de clientes.](#)

OBTÉN INFORMACIÓN SOBRE TU EMBUDO DE VENTAS Y TUS RESULTADOS

Recopilando información específica sobre los leads en un lugar, podrás enviar comunicaciones más personalizadas y adaptar tu oferta a sus necesidades específicas. *Las fuentes de procedencia de las oportunidades te ayudarán a descubrir de dónde proceden los leads: ¿Conociste a esta persona en un evento? ¿O te dejó sus credenciales al descargar algún contenido de tu sitio web? Las fuentes de procedencia de las oportunidades pueden ayudarte a comprender mejor a tu lead.*

*Los motivos de pérdida de leads son otra importante fuente de información. ¿Cuándo y por qué se marchan los leads? ¿Te estás centrando en un público objetivo equivocado? ¿Usas un enfoque demasiado agresivo? **Aprovecha la oportunidad para aprender de tus errores: pide feedback consistente.***



Obviamente también puedes **segmentar en función de fuentes de procedencia de leads** o motivos de pérdida de leads. Pongámonos en que te encuentras con muchos leads que rechazan tu presupuesto por motivos económicos: ¿No sería buena idea llamarlos tan pronto como puedas ofrecerles una opción más barata? Segmentando en función de motivos comunes de pérdida de leads, podrás centrarte inmediatamente en estos leads, así como establecer las acciones de marketing adecuadas en el futuro.

Teamleader también te ayuda a generar claras estadísticas empresariales, que contribuirán a que obtengas información sobre tu embudo de ventas actual. Por ejemplo, un análisis sobre el tiempo que transcurre entre cada fase de la oportunidad para cada uno de los leads. ¿O quizás prefieras un gráfico para evaluar la probabilidad de conversión del lead en cada fase?

OBTÉN UN MEJOR RENDIMIENTO USANDO DATOS REALES

En lo que a ventas respecta, los objetivos son esenciales. Establecer objetivos específicos y viables ayuda a ofrecer transparencia a tu equipo y a ti mismo, y sirve como motivación extra.

Which targets do you want to reach? [Learn more about how to reach your targets and stimulating your team to reach your business objectives.](#)

Establece objetivos con Teamleader mediante varios parámetros. Determina **objetivos en base a los ingresos, el número de oportunidades aceptadas, reuniones y llamadas, tareas y resultados**. Puedes seleccionar parámetros adicionales para cada tipo con el fin de establecer objetivos tan concretos como sea posible.

Realiza un atento seguimiento de tus objetivos comparando tu progreso respecto a uno o varios periodos anteriores representados en un gráfico. De esa forma, podrás hacerte una rápida idea de lo bien —o lo mal— que lo hiciste en un momento concreto en comparación con como lo hiciste una semana, un mes o un año antes.

Y eso es solo el comienzo. [Si usas nuestras integraciones con otro software](#), recopilar datos de leads te será más fácil que nunca. [Teamleader también te permite enviar presupuestos online y posibilita que los leads los acepten también online](#). Es entonces cuando puedes usar el presupuesto aceptado [para que tu oportunidad se convierta en un proyecto](#). En resumen: el software no solo te apoya en términos de ventas, sino que también ayuda a automatizar todo tu flujo de trabajo.

Anímate, ¡pruébalo gratis!

O sumérgete en los diferentes módulos y en las funcionalidades del producto:

COMIENZA GRATIS TUS 14 DÍAS DE PRUEBA

VEA LAS FUNCIONALIDADES DEL PRODUCTO

