



10 SECRETOS

PARA VENDER CARO

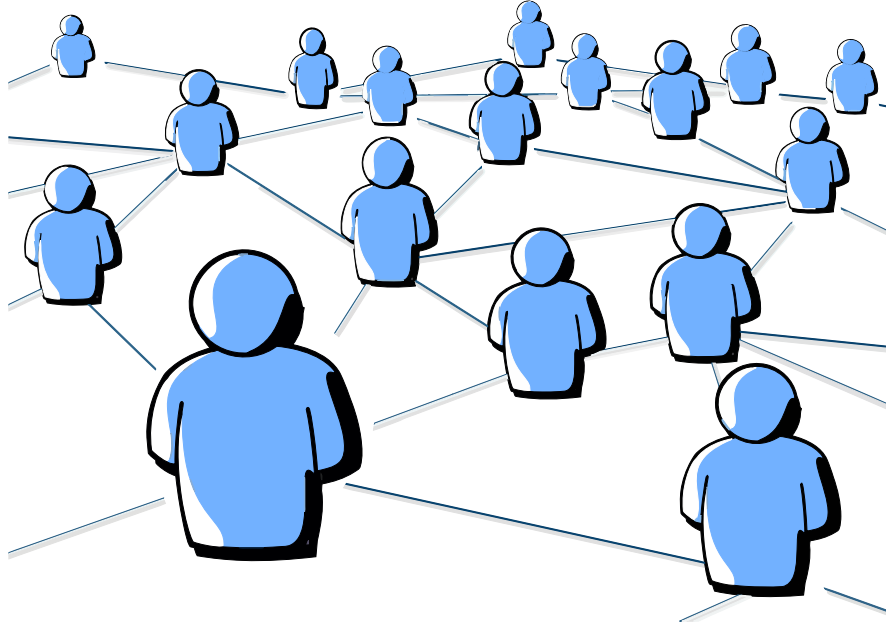


HALCONES DE VENTA

i11

SECRETO #1

VIDEOS VIRALES EN RRSS (REDES SOCIALES)



¿Por qué hay que hacer videos virales?

Porque ese es el primer paso en las ventas. Captar la atención de tus posibles clientes. Y eso es lo bello de los videos virales. Si tu video causa mucho impacto en redes, su algoritmo te hará llegar a muchas más personas.

Mientras más personas vean tu contenido, más prospectos tendrás. Personas que ya te conocen, y posiblemente ya conectaron y se han sentido identificados con lo que les estás aportando.

Esta es la forma más barata de conseguir clientes actualmente. Además, la tecnología en redes sociales nos brinda métricas super útiles sobre la gente que mira tu contenido (Específicamente Facebook).

Más allá de la venta, te ayuda a posicionar tu marca y que tu mensaje tenga mucho más alcance.



En el mundo digital existen infinidad de temas de los que se pueden hablar, pero son solo 4 cosas las que la gente quiere empujar allá afuera. ¿Cuáles son esas 4 cosas?

- **Comedia:** Analicemos este aspecto, todo lo que circula por redes, mensajes que te llegan, regularmente es contenido cómico. Ya sean chistes, memes... toda la comedia se viraliza fácilmente.
- **Inspiración:** ¿Te has sentido algún día un poco decaído y entras a Youtube buscando un poco de inspiración? Bien, pues eso le sucede a la mayoría de las personas. Todos necesitan en alguna ocasión un mensaje que les haga vibrar por dentro e impulsarlos hacia el siguiente nivel.
- **Belleza:** Seguro ya lo habías notado. Las personas visualmente atractivas (modelos, influencers fitness, etc...) tienden a llamar más la atención de la gente, por lo tanto, este tipo de contenido se comparte con mayor frecuencia.
- **Utilidad práctica-simple:** Son todo este tipo de vídeos útiles que tienden a viralizarse, ya sean recetas de cocina, tutoriales, etc.



SECRETO #2

EMPATÍA DIGITAL



Si tu estrategia de ventas sigue siendo tocar puertas y hablar sobre los beneficios de tu producto, dejame decirte que estás en el fondo del océano, super hundido.

Siempre debes AYUDAR antes de vender.

Si realmente estás vendiendo algo que haga del mundo un lugar mejor, debes tener la capacidad de ayudar a solucionar problemas.

La gente quiere aprender antes de comprar, quiere que la eduques antes de sentir que les vendes algo.

El nuevo vendedor de la era digital es el maestro.

95% de los tomadores de decisión de empresas esperan datos nuevos e interesantes.

80% de las empresas B2B están generando contenido técnico, descargable, y todo lo que implica entregar valor a través de los diferentes mecanismos.

Y no necesariamente el problema que le soluciones a tu audiencia gratuitamente debe hablar sobre los beneficios de tu oferta.



Pongamos como ejemplo a un corredor inmobiliario.

¿Su cliente ideal? Un inversionista.

Sus problemas principales serían:

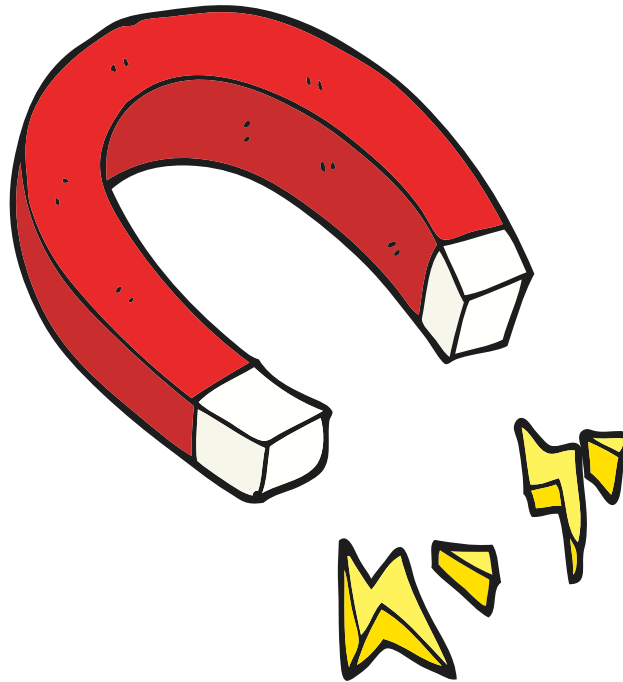
- Poca información de mercado
- Estrategia financiera
- Complicaciones operativas

El contenido que debe brindar el vendedor son las soluciones a estos problemas específicos.



SECRETO #3

LEAD MAGNETS



Esto va de la mano con el secreto anterior.

Debes aprovecharte de la tecnología para fortalecer esa relación que vas construyendo con tu audiencia.

El Lead Magnet es una herramienta muy poderosa para lograr esto.

Crear un recurso gratuito es solucionar un problema en concreto del problema general de tu nicho.

¿Que es un Lead Magnet?

Es el recurso GRATUITO que ofrecemos a cambio de datos (correo, whatsapp, etc.). Puede ser en distintos formatos (Video, audio, infografía, eBook, etc.). **Esta es la forma en cómo conviertes tus visitantes y seguidores en suscriptores.**



Este recurso debe cumplir con una serie de características para que sea efectivo:

De consumo rápido: Es ideal que tu Lead Magnet sea breve y fácil de digerir.

Alto valor percibido: No por ser un recurso gratuito debe estar mal grabado/redactado/diseñado. Piensa que este material podría ser de pago.

Específico: “Descarga el video donde te enseñó a planear tu calendario de contenidos”

Transforma: Un buen Lead Magnet no solo informa, sino que cambia la mentalidad del cliente potencial.

Ofrecen una gran recompensa: Todos quieren la “píldora mágica”, eso que le resuelve un problema en concreto. Intenta crear algo llamativo que los demás no entregan.

Un Lead Magnet es como diriges tráfico a tu página web.

Si es realmente bueno, significa que será más fácil y barato conseguir tráfico y leads. Y crecer algo muy importante para tu negocio: tu lista de contactos.



SECRETO #4

NUTRIR TU LISTA DE CONTACTOS



Ok, así que ya tienes una buena fuente de contactos y has logrado crecer tu lista.

Lo siguiente más importante es nutrir tu lista de contactos. ¿A qué me refiero?

A que tienes que seguir aportando valor, a través de correos. OJO, debe ser valor, nada de venta.

Tu lista posiblemente es una de las mejores herramientas que puedas tener en tu negocio. Todo el crecimiento que puede tener tu negocio depende que tan bueno eres consiguiendo clientes, persuadiendo a que tus prospectos a que te compren por lo que les tienes que ofrecer. Y una de las mejores formas de hacerlo es **nutriendo tu lista**.

El trabajo que tienes una vez que hayas logrado obtener tu lista es fortalecer esa relación que tienes con tus prospectos, de manera que puedas hacerlos pasar de prospectos a clientes.



Algo muy poderoso en la tecnología para poder construir esa relación, paso a paso, con cada suscriptor en tu lista es la **automatización de correos**.

Con esta herramienta tienes el poder de construir ese camino que quieres que un prospecto siga para que termine por estar realmente interesado en lo que tienes para ofrecer.

¿Por qué hacer automatizaciones de correo?

Esta es la forma como automatizas tu proceso de ventas de manera que logras que la persona correcta esté recibiendo el correo correcto en el tiempo correcto.

Debes recordar que tu lista está compuesta por INDIVIDUOS y no todos tienen la misma relación contigo y deberían recibir correos basados en la relación que tienen.

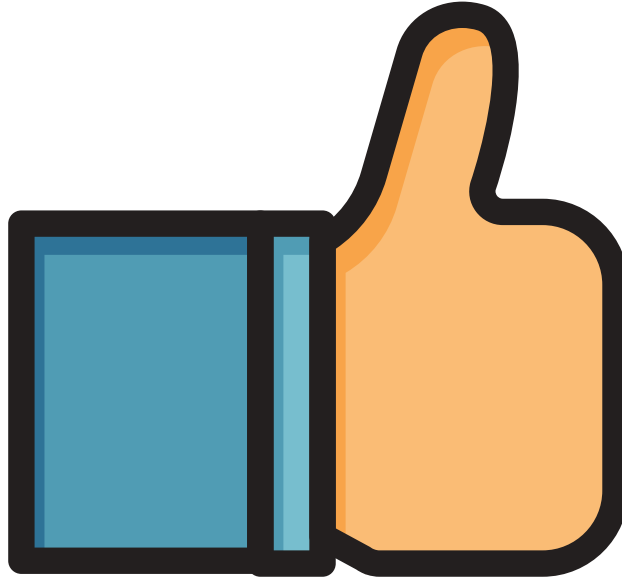
Los propósitos de una secuencia automática son:

- **Educar a tus prospectos:** Aporta ganancias mínimas y responde preguntas. El Lead Magnet hace esto, pero seguir haciéndolo a través de correos puede darte más credibilidad.
- **Autoridad:** hazte ver como el experto en el que ellos pueden confiar y hazles preguntar, ¿Que más tienen?
- **Construir una relación:** Tus prospectos están comenzando a conocerte mientras tu les reiteras que están en el lugar correcto (Se unen por el contenido, se quedan por la conexión).



SECRETO #5

SOCIAL PROOF



El concepto Social Proof o en español “Prueba Social” es comprobado como uno de los elementos más persuasivos e influyentes dentro del proceso de compra de un cliente.

No es otra cosa más que dar prueba o demostración del uso de un producto o servicio por parte de un grupo de personas para que otras similares a ellas se animen a comprar.

Lo interesante del Social Proof no es solamente su probada efectividad y contundencia como forma de persuadir e influenciar a otros, sino que cada vez internet y las redes sociales tienden a facilitar más a los negocios apalancarse en este principio como una forma de mejorar sus índices de conversión y hacer que más personas estén dispuestas a comprar sus productos o servicios.



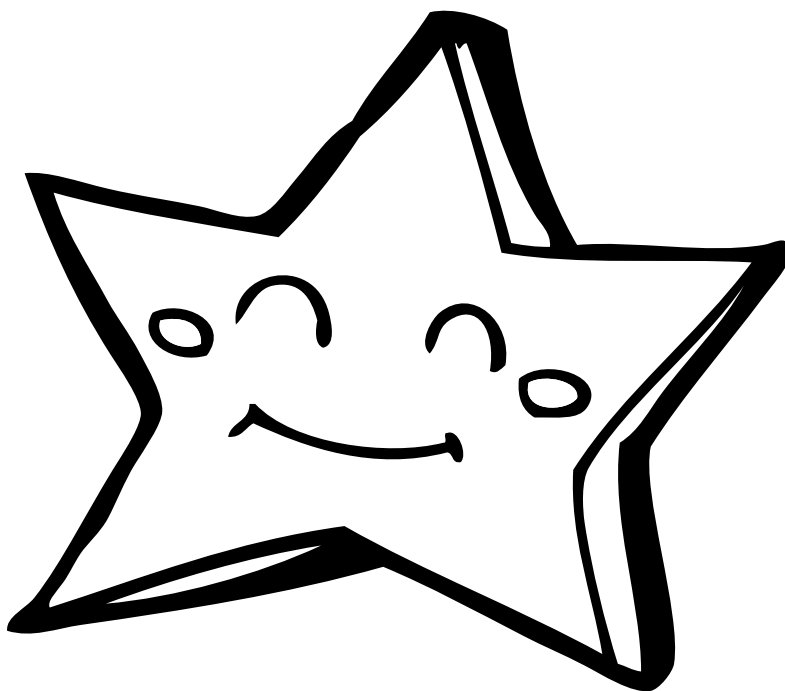
Entre las formas de usar el Social Proof se encuentran algunos de estos ejemplos:

- Apalancarse en las cifras (# de seguidores, # de suscriptores, etc...).
- Resaltar aquellos productos o servicios más populares.
- Incluir valoraciones y comentarios de producto.
- Obtener recomendaciones de un experto.
- Mostrar empresas con las que se ha trabajado
- Testimoniales.
- Historias o casos de éxito de clientes.



SECRETO #6

EXPERIENCIAS



Encuentra cómo transformar tu oferta para otorgar a tus clientes "momentos inolvidables" y así ganarte su lealtad.

Hoy en día, los consumidores no solo buscan que un producto o servicio cubra sus necesidades o solucione sus problemas, sino que también satisfagan sus gustos, deseos y hasta sus emociones. Es decir, que en cada compra, y cada vez más, un comprador busca **vivir un experiencia**.

¿Pero qué significa vender una experiencia?

Se trata de involucrar tanto el intelecto como las emociones del consumidor al instante de la compra.

Considera que ofrecer una experiencia no significa hacer cosas necesariamente atractivas, llamativas y hasta costosas, sino que ante todo es escuchar al cliente e identificar sus expectativas. Y así poder determinar el valor agregado adecuado para realmente impactarlos con momentos de diversión, alegría, placer, relajación, status, aprendizaje o belleza. En este punto, **la creatividad será tu aliado**.



Recuerda que un comprador satisfecho y feliz, tanto con el producto como con la vivencia que generes a su alrededor, se transformara en un cliente leal y en promotor de tu negocio.

Dentro de esto, se distinguen 4 tipos de experiencias. Toma nota y, según las características de tu producto o servicio, deja un recuerdo memorable en el corazón y la mente de tus consumidores.

1. **Las sensoriales.** Se trata de atacar los cinco sentidos de tus clientes.
2. **Las afectivas.** Se concentran en los sentimientos de las personas.
3. **De conocimiento.** Apela a los pensamientos y al intelecto.
4. **Las físicas y de estilo de vida.** Se relacionan con conceptos de estatus, estereotipos e identificación social.



SECRETO #7

URGENCIA Y ESCASEZ



Un claro ejemplo es el caso de SUPREME. Su modelo de negocio está basado alrededor de este concepto. Y es de suma importancia entender a nivel psicológico que el humano, cuando un producto o un servicio es escaso, le da mucha más importancia.

Hemos evolucionado para darle mucha más valor a las cosas escasas.

SUPREME ha sabido jugar perfectamente a este juego, dándole una escasez a sus productos, haciendo que en la mente de sus consumidores, sea un valor percibido muchísimo más alto.

Aquí la idea es que busques estrategias para hacer que tu producto o servicio genere esa escasez artificial como lo ha hecho SUPREME y verás que la percepción del cliente sobre el valor de tu producto o servicio incrementará a gran escala.



Hay tres maneras de implementar esto en tu negocio:

Tiempo limitado: Crear una restricción de tiempo es una de las maneras más efectivas de crear urgencia y escasez en tu negocio. Esto es porque los clientes no quieren perderse la oportunidad de tomar ventaja de una oferta. Un test realizado por WhichTestWon mostró que cuando existe un cronómetro de cuenta regresiva en una página de producto, las conversiones aumentan en 9%, en comparación con otras páginas que no tienen este elemento.

Precios limitados: Es la táctica más común y es buena. Ofrecer un descuento está bien (y la gente lo hace todo el tiempo), pero lo mejor que puedes hacer es agregar cosas como bonus extra que suban el valor de tu oferta sin tener que poner la oferta en descuento. Luego solo haz que ese bonus extra expire en un tiempo específico.

Cantidad limitada: Puedes utilizar la escasez de existencia como ventaja. En lugar de ver el tamaño de tu inventario como una limitación para ti, vélo como una forma de mostrar escasez a tus clientes y que aumenta el valor percibido de tus productos.

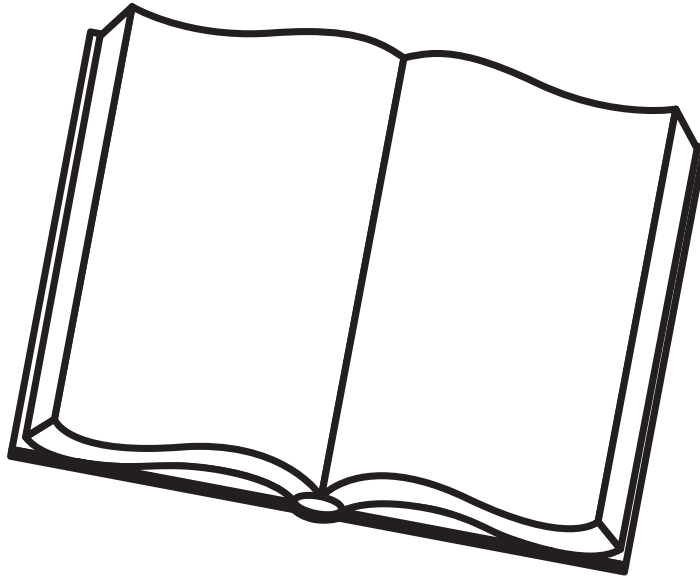
Las ofertas que usan las tres al mismo tiempo tienen construida una urgencia y escasez muy poderosas y son las mejores.

Con el producto y cliente adecuados, la escasez puede funcionar bastante bien, sin embargo, la creación de falsa escasez o tratar de engañar a la gente puede no ser la mejor manera de utilizar esta práctica. Fabricar escasez falsa obviamente puede hacerte perder clientes, dañando la reputación de tu marca.



SECRETO #8

HISTORIAS



¿Has oído hablar del StoryTelling?

Es uno de los secretos más poderosos para hacer que tu marca cobre vida en la mente tanto de tus clientes actuales como de los potenciales.

El storytelling puede definirse como la **ciencia y arte de comunicar un mensaje a través de historias**.

Nada mantiene a alguien al borde de tu asiento como una buena historia, es por eso que a la gente le encanta ver películas, leer libros y ver programas de televisión.

Si tienes la posibilidad de darle a tu negocio una historia con la cual las personas puedan sentirse conectados, entonces tienes la capacidad de llevar a tu tribu objetivo en un viaje contigo.

Para facilitar que las personas puedan vincularse emocionalmente con tu marca, observando atentamente como esta se ajusta a su vida cotidiana, tus historias deben ser genuinas e inspiradoras buscando conectarse de forma real.



Una buena historia de negocio deja un mensaje a tu audiencia. ¿Qué lección se aprendió en la historia y qué deberían aprender los consumidores de haberla escuchado?

Debe tener un desenlace claro, entregar un mensaje que provoque esperanza y reflexión con puntos accionables que obliguen a tu audiencia a conectar con tu marca.

Usa el storytelling para despertar una conexión emocional con los clientes. Habla sobre como un evento te afectó y lo que aprendiste de ello. Esto crea una respuesta inmediata que hace que tu historia sea memorable y compartible.

A las personas les gusta ser parte de historias. Tus consumidores pueden ser personajes en tu marca. Averigua formas de hacer que tu tribu se involucre.

Contar la historia de tu marca es un proceso continuo.

Cada día, tu negocio crece, cambia y agrega nuevos capítulos a su historia. Convierte el storytelling en una parte esencial de tus operaciones para atraer y retener clientes.



SECRETO #9

WEBINARS



¿Qué es un webinar?

Un webinar es una presentación, taller o formación en directo online. Básicamente es una conferencia online.

La mayoría de los webinars son Lead Magnets que aportan información de valor gratuitamente con la esperanza de que los participantes vean la necesidad de subir al siguiente nivel con productos o servicios de paga que ofrece el negocio.

Usualmente consisten de una presentación seguida por una sesión de Q&A. Porque son un medio visual, pueden ayudar a los presentadores a conectar rápidamente con los participantes. También la mayoría de las personas entenderán la información más rápidamente a que si estuviera escrito.



Tips para entregar un buen webinar:

Si haces webinars regularmente, vale la pena asegurarse de que tenga alta calidad de video y audio. Mira directo a la cámara. Eso hará que tu audiencia sienta que estas mirándolos directamente a ellos, lo que funciona perfecto para construir esa conexión con ellos.

Haz una prueba para asegurarte que estás cómodo con el material y puedes cambiar entre la cámara frontal y compartir pantalla sin problema alguno según se necesite.

De preferencia cambia de diapositiva rápidamente, de otra forma los participantes dejarán de poner atención. Eso también significa que tus diapositivas deben ser breves y no con demasiado texto, justamente como cualquier presentación online.

Las principales ventajas del webinar son:

1. **Personalización.** Su principal beneficio no es solo llegar a una gran cantidad de personas provenientes de distintas partes del mundo, sino la posibilidad de vender ofertas personalizadas a cientos de personas al mismo tiempo.
2. **Utilidad a posteriori.** Se pueden grabar y utilizar después, lo que permite llegar a personas que no pudieron asistir al webinar, incluso regalárselo a tus clientes.
3. **Autoridad.** Confiere al presentador un estatus de experto en el tema, favorecido por el propio escenario y por el hecho de ser, en ese momento, el formador para la audiencia.
4. **Interacción.** La posibilidad de que todos participen con sus dudas y preguntas en el webinar hace posible reafirmar los beneficios y soluciones que ofrece nuestra oferta, animando de forma indirecta a la compra.



SECRETO #10

RETARGETING



El retargeting o remarketing es una de las técnicas más efectivas para recuperar a personas que están interesadas en comprar o en realizar alguna acción a través de campañas de publicidad en Internet.

Con las campañas de retargeting podemos crear anuncios que solo van a ver aquellos que hayan mostrado un interés previo hacia tu marca.

A través del **retargeting** o **remarketing**, en lugar de dirigirte a un público frío, que nunca ha oído hablar de tu negocio o lo que ofreces, te diriges a gente que ya ha interactuado con tu marca en algún momento, a través de alguno de tus canales en línea.

Probablemente ya has experimentado el retargeting en marketing, porque es una técnica que las gran mayoría de las grandes marcas utilizan.

Cuando navegas por alguna web y visitas un producto concreto pero no lo terminas comprando, posteriormente te das cuenta en las redes sociales y en artículos web te persiguen anuncios de esa oferta que viste, **eso es el retargeting**.



Las principales ventajas de hacer retargeting son:

- **Mostrar el anuncio adecuado a la persona adecuada.** Si muestras tu anuncio al usuario dispuesto a convertir estarás invirtiendo en un cliente que hará de tu estrategia una estrategia ganadora.
- **Captar la atención del cliente en el momento adecuado.** Las mejores campañas de retargeting son las que llegan al cliente en el momento donde están más receptivos.
- **Identifica al usuario.** Las campañas de retargeting se envían a usuarios que ya han demostrado interés en tu marca.
- **Oportunidad de cross-selling.** Después de una conversión individual para una oferta, puedes “retargetear” a ese mismo cliente con una campana de otra de tus ofertas disponibles.
- **Posicionamiento de marca.** El retargeting puede ser una gran forma de mantener tu marca en frente de tus prospectos, manteniéndolos “calientes” mientras construyes awareness para tu marca.



Visita nuestro sitio web

www.i11online.com

para aprender más.

