

VENTA VIRTUAL



VENTA VIRTUAL

EL OBJETIVO DE ESTE APARTADO ES ADAPTAR LOS PROCESOS DE VENTA QUE VIMOS EN EL MÓDULO ANTERIOR, AL MUNDO ACTUAL DONDE LA MAYORÍA DE LAS CONSULTAS LLEGAN POR VÍAS VIRTUALES.

LUEGO DE LA PANDEMIA LAS TENDENCIAS A LAS CONSULTAS SE VOLCARON AMPLIAMENTE A LAS VÍAS VIRTUALES, REPRESENTANDO A PARTIR DE ESE MOMENTO EL 70% DE LAS MISMAS, OBLIGANDO A LOS GIMNASIOS A EVOLUCIONAR LA TÉCNICA FRENTE AL DESAFÍO DE VENDER LA EXPERIENCIA DE ENTRENAR DESDE EL VALOR Y NO DESDE EL PRECIO.



ESTE ES EL MOTIVO POR EL CUAL LA FORMA MÁS EXITOSA DE VENDER UN PLAN DE GIMNASIO SIGUE SIENDO TRACCIONAR AL POTENCIAL CLIENTE A LA SEDE Y EXPONERLO A LA EXPERIENCIA, COMO COMENTAMOS EN LOS MÓDULOS ANTERIORES LA INTANGIBILIDAD DEL SERVICIO DIFICULTA LA VENTA, NO SOLO POR LA DISTANCIA QUE GENERA EL CANAL DE COMUNICACIÓN, SINO TAMBIÉN PORQUE LA MAYORÍA DE LOS AVERIGUADORES VAN A SER DEL PERFIL SEDENTARIO. ENTENDIENDO QUE VAMOS A ESTAR FRENTE A UN CANAL DONDE LA COMUNICACIÓN SE VA A DAR DE UNA FORMA DISTINTA A LA PRESENCIAL VAMOS A ANALIZAR ALGUNOS PROS Y CONTRAS:



- PROS:

- LOS CLIENTES PUEDEN CONTACTARME FÁCILMENTE, OBTENIENDO EL DATO DEL NÚMERO DESDE CUALQUIER RED SOCIAL O PLATAFORMA
- ES UNA VÍA MUY POPULAR, HOY TODAS LAS PERSONAS TIENEN WHATSAPP
- ME PERMITE HABLAR CON VARIOS POTENCIALES CLIENTES AL MISMO TIEMPO
- EXPOSICIÓN AL CLIENTE 24HS

- CONTRAS:

- PERDEMOS EL 80% DE LA COMUNICACIÓN QUE ES NO VERBAL, TANTO PARA COMUNICAR COMO PARA DETECTAR LO MISMO EN EL CLIENTE
- BAJA TASA DE CONVERSIÓN, SI NO DETECTAMOS EL PERFIL DE FORMA CORRECTA
- LAS PERSONAS NORMALMENTE NO LEEN EL CONTENIDO TOTAL DE LOS MENSAJES QUE ARMAMOS
- DA MUCHO ESPACIO PARA LA INTERPRETACIÓN POR PARTE DEL CLIENTE
- LA CONVERSACIÓN MUCHAS VECES QUEDA MUY CORTADA DADO QUE EL CLIENTE SI NO TIENE EL TELÉFONO EN LA MANO IRÁ CONTESTANDO DENTRO DE SU RUTINA DIARIA Y EL DELAY PUEDE JUGAR EN CONTRA.



CÓMO DESARROLLAR UNA COMUNICACIÓN VIRTUAL EXITOSA:

UNA CONVERSACIÓN EXITOSA SERÁ AQUELLA QUE LOGRE SATISFACER LA DEMANDA DE INTERÉS DEL CLIENTE, SIN DAR TODA LA INFORMACIÓN Y COORDINANDO UNA VISITA PRESENCIAL. PARA LOGRARLO ES IMPORTANTE:

1. DAR RESPUESTA RÁPIDA
2. SER ASERTIVOS AL CONTESTAR
3. PROPICIAR LA RESPUESTA RÁPIDA DEL CLIENTE
4. NO EXTENDER LA CONVERSACIÓN SINO BUSCAR LA VISITA PRESENCIAL



TENIENDO EN CUENTA LAS CARACTERÍSTICAS ANTES MENCIONADAS, VAMOS A DESARROLLAR UNA SERIE DE TIPS QUE VAN A AYUDAR A ÉXITO DE LA CONVERSACIÓN:

- UTILIZAR ORACIONES CORTAS, 1 RENGLÓN O RENGLÓN Y MEDIO, EL OBJETIVO ES POR UN LADO CONTAR POCO PARA MANTENER EL INTERÉS DEL CLIENTE Y POR OTRO LADO QUE LEA TODO LO QUE ESCRIBIMOS SIN SALTEARSE O ALTERAR LA INFORMACIÓN
- QUE LA CONVERSACIÓN TENGA UNA TENDENCIA EXAGERADA, PARA FORZAR A QUE LA INTERPRETACIÓN DEL OTRO LADO SEA LO MÁS CERCANO A LO QUE QUEREMOS EXPRESAR: ALEGRÍA, MOTIVACIÓN Y GANAS.
- COLOCAR EL NOMBRE DEL CLIENTE EN TODAS LAS ORACIONES, PARA QUE LA INTERPRETACIÓN SEA PERSONALIZACIÓN, AUNQUE NOSOTROS NOS SENTAMOS REPETITIVOS.



-- UTILIZAR ESTÍMULOS POSITIVOS EN TODAS LAS ORACIONES:
¡BUENÍSIMO!, GENIAL!, QUÉ BUENO!, BÁRBARO!!

-- UTILIZAR EMOJIS... IDEALMENTE DOS, LA IDEA DEL EMOJI ES CONTAGIAR LA BUENA ONDA Y ENERGÍA QUE NO PODEMOS CONTAGIAR CON GESTOS, DADO QUE NO ESTAMOS HABLANDO PRESENCIALMENTE.

-- UTILIZAR INTERJECCIONES: AJA QUE GENIAL!, OHH QUE BUENO, AHH MIRA VOS, UPA QUE INTERESANTE!, ESTE TIPO DE LENGUAJE LE DA AL INTERLOCUTOR LA SENSACIÓN DE QUE ESTÁ HABLANDO CON UNA PERSONA Y NO CON UN BOT.

-- TERMINAR LAS ORACIONES CON UNA PREGUNTA PARA FACILITAR LA RESPUESTA DEL OTRO, DE LO CONTRARIO ES PROBABLE QUE DEL OTRO LADO NO VUELVA UNA RESPUESTA.



HERRAMIENTAS DE SOPORTE: PARA AQUELLOS AVERIGUADORES QUE NOS SOLICITEN MÁS INFORMACIÓN PODEMOS OPTAR POR ENVIAR IMÁGENES QUE GENEREN UN IMPACTO VISUAL O VIDEOS DE CLASES. EN EL CASO DE QUE DECIDAMOS UTILIZAR ESTA HERRAMIENTA DEBEMOS TENER EN CUENTA:

- INTENTAR CAPTAR IMÁGENES QUE SEAN VISTOSAS PARA CADA PERFIL DE CLIENTE. EJ. EN EL CASO DE ESTA EN COMUNICACIÓN CON UN SEDENTARIO INTENTAR QUE LA IMAGEN QUE VEA NO SEA DE UNA CLASE DE GRAN INTENSIDAD O DE ALUMNOS AVANZADOS, PORQUE ESO PUEDE TENER EL EFECTO CONTRARIO Y QUE EL AVERIGUADOR NO SE PROYECTE A SÍ MISMO EN ESA CLASE.



PASOS DE LA VENTA VIRTUAL PARA GIMNASIOS:

1 - CONTACTO INICIAL: SALUDO Y PRESENTACIÓN, GENERANDO UN CONTACTO AMENO DESDE EL SALUDO INICIAL. PRESENTARSE CON SU NOMBRE E INDAGAR SOBRE EL NOMBRE DEL CLIENTE SI NO LO TUVIERA YA COLOCADO EN SU WHATSAPP.

2 - INDAGACIÓN: LA DINÁMICA ES LA MISMA QUE EN LA ENTREVISTA PRESENCIAL, CONOCER LO VALIOSO PARA EL CLIENTE CON LAS PREGUNTAS DE VALOR QUE HACEMOS NORMALMENTE

- IDENTIFICAR EL TIPO DE CLIENTE
- SABER QUE LO MOTIVA A CONTACTARNOS/AVERIGUAR
- CONOCER DISPONIBILIDAD HORARIA

3 - PRESENTACIÓN DE PRECIOS: EN ESTE CAMBIA LA DINÁMICA YA EL OBJETIVO NO VA A ESTAR CENTRADO EN PASARLE TODA LA INFORMACIÓN SINO EN DAR UNA INFORMACIÓN PARCIALIZADA PARA MANTENER EL INTERÉS DEL PROSPECTO EN ACERCARSE A LA SEDE. TENEMOS QUE COMPRENDER QUE EL EXCESO DE INFORMACIÓN EN ESTA INSTANCIA CONFUNDE, INTENTAREMOS DAR LOS PRECIOS DE FORMA CONCISA, CONTÁNDOLE EL VALOR DE NUESTRA OPCIÓN MÁS ECONÓMICA.



PASOS DE LA VENTA VIRTUAL PARA GIMNASIOS:

4 - INVITACIÓN A LA SEDE/CLASE DE PRUEBA: EN ESTA INSTANCIA REEMPLAZAREMOS EL CIERRE DE LA VENTA POR EL INTENTO DE CONCRETAR UNA VISITA O CLASE DE PRUEBA. CITAR EN LA SEDE PARA DAR VALOR A LA EXPERIENCIA ELEVA RADICALMENTE EL ÉXITO EN EL CIERRE DE LA VENTA, SOBRE TODO SI CONCRETAMOS LA TOMA DE LA CLASE, DADO QUE LA EXPERIENCIA SERÁ MÁS VALORADA Y EL PRECIO NO SERÁ EL CENTRO DE ATENCIÓN SINO EL VALOR.

*SOLO EN EL CASO QUE DETECTEMOS QUE DEL OTRO LADO HAY UN PERFIL DEPORTISTA PUEDO INTENTAR UN CIERRE DE VENTA A TRAVÉS DE WHATSAPP, EL MOTIVO ES QUE ESTE TIPO DEL PERFIL ES EL COMPRADOR DE PLANES DE GIMNASIO, A LOS DEMÁS PERFILES COMO YA VIMOS TENEMOS QUE VENDERLO.



PASOS DE LA VENTA VIRTUAL PARA GIMNASIOS:

5 - SEGUIMIENTO: ES SUMAMENTE IMPORTANTE DARLE SEGUIMIENTO AL PROSPECTO, MANTENIENDO LAS ESTRATEGIAS PARA CONVENCERLO, ACORDE A EN QUE INSTANCIA HAYA QUEDADO EL CONTACTO.

- SI NO PUDIMOS CONCRETAR TODOS LOS PASOS POR FALTA DE RESPUESTA, DENTRO DE LAS 24 HS COMO MÍNIMO Y 72 HS COMO MÁXIMO, INTENTAREMOS UN NUEVO CONTACTO, TENIENDO EN CUENTA QUE EN EL TERRENO DE LAS CONVERSACIONES VIRTUALES QUE LA NO RESPUESTA DEL PROSPECTO NO IMPLICA UNA NEGATIVA A LA PROPUESTA.

- SI COORDINAMOS UNA CLASE DE PRUEBA SIEMPRE DEBEMOS ENVIAR UN MENSAJE A MODO DE RECORDATORIO Y PARA OBTENER LA CONFIRMACIÓN DE LA ASISTENCIA, O EN CASO DE QUE NO PUEDA ASISTIR PODAMOS REPROGRAMAR LA CLASE.

- EN EL CASO DE QUE ASISTA A LA CLASE O A LA VISITA PROGRAMADA, EL ESCENARIO IDEAL ES PODER HACER LA PRESENTACIÓN DE PLANES Y PRECIO DE FORMA PRESENCIAL UTILIZANDO LAS ESTRATEGIAS QUE YA CONOCEMOS Y VIMOS EN EL MÓDULO ANTERIOR. HABIENDO SALIDO DE LA CLASE EL PROSPECTO YA TIENE CARGADA LA EXPERIENCIA Y ESTO AYUDARÁ A CERRAR LA VENTA.

- EN EL CASO DE QUE EL CIERRE NO SEA EXITOSO, DEBEMOS CONOCER EL MOTIVO DE NO COMPRA PARA PODER MANEJAR OBJECIONES O DAR SEGUIMIENTO EN LOS PRÓXIMOS DÍAS CON ALGUNA SOLUCIÓN A MEDIDA.



PERFIL DEL VENDEDOR VIRTUAL:

SI BIEN LAS HABILIDADES NO DIFIEREN MUCHO DE UN VENDEDOR TRADICIONAL DE NUESTRO GIMNASIO, VAMOS A DESTACAR DOS HABILIDADES MÁS:

TIMING: PARA DAR RESPUESTA RÁPIDA CONOCIENDO LAS CARACTERÍSTICAS DEL PROCESO DECISORIO DEL CLIENTE JUNTO CON LAS ESTRATEGIAS PARA OBTENER UN BUEN RESULTADO EN LA CONVERSACIÓN VIRTUAL, Y AL MISMO TIEMPO MANTENER LA CHARLA LO MÁS FLUIDA POSIBLE.

COMPRENSIÓN Y CAPACIDAD RESOLUTIVA: EN EL IDA Y VUELTA VIRTUAL MUCHAS VECES LAS PERSONAS ESCONDIDAS DETRÁS DE UNA PANTALLA DISPARAN RESPUESTAS QUE EN FORMA PRESENCIAL Y CON EL VENDEDOR ADELANTE PODRÍAN FILTRAR. EL VENDEDOR DEBE COMPRENDER QUE LA CHARLA VIRTUAL ABRE EL JUEGO A ESTO Y COMPRENDER QUE ES PARTE DEL PROCESO Y QUE MANTENER EL CONTROL DE LA CHARLA TIENE MAYOR DIFICULTAD QUE HACERLO DE FORMA PRESENCIAL.



ROLE PLAY VIRTUAL:

AV: HOLA, QUERÍA AVERIGUAR LOS PRECIOS DE BICI.

V: ¡BUENAS TARDES! - BIENVENIDO A _____ MI NOMBRE ES MARINA - EL TUYO?

AV: BELÉN

V: ¡UN GUSTO BELÉN! QUÉ BUENO QUE NOS ESCRIBISTE! CONTAME YA VENIAS A _____?

AV: NO NUNCA FUI

V: ¡QUÉ BUENO QUE NOS ESCRIBISTE! ME CONSULTABAS POR LAS CLASES DE BICI YA HABÍAS HECHO ALGUNA VEZ?

AV: NO, PERO ME DIJERON QUE ESTÁN BUENAS

V: ¡SI!! ¡ESTÁN BUENÍSIMAS BELÉN! Y ACTUALMENTE ESTÁS HACIENDO ALGUNA ACTIVIDAD?

AV: QUIERO EMPEZAR A MOVERME, HACE MUCHO QUE NO HAGO NADA.

V: ¡BUENÍSIMO! ACÁ (O NOMBRE DEL LUGAR) TE VAMOS A GUIAR PARA QUE ARRANQUES A TU RITMO!

EN CUENTO SOBRE NUESTRAS CLASES DE CICLISMO DE INTERIOR.....

¡TE MANDO ESTE VÍDEO PARA QUE PUEDAS VER DE QUÉ SE TRATA! QUÉ TE PARECE?

AV: ¡AH ME GUSTA!



ROLE PLAY VIRTUAL:

V: ¡GENIAL! LO IDEAL BELÉN ES QUE PUEDAS VIVIR LA EXPERIENCIA VOS MISMA, QUE TE PARECE SI COORDINAMOS UNA CLASE MAÑANA A LAS 19 HS PARA QUE PRUEBES, TE VAMOS A AYUDAR Y GUIAR!

AV: SÍ ME GUSTARÍA.

V: ¡EXCELENTE BELÉN! VENITE MAÑANA UNOS MINUTOS ANTES DE LA CLASE SI TE MOSTRAMOS NUESTRAS INSTALACIONES, TE ACOMODAS TRANQUILA Y LUEGO DE LA CLASE CONTAMOS TODO LO QUE NECESITES SABER!

AV: ¡DALE VOY MAÑANA! ¿ME PASAS LOS PRECIOS DE LOS PLANES?

V: SI BELÉN TE CUENTO 😊 TENEMOS VARIAS OPCIONES DEPENDIENDO DEL TIPO DE PLAN QUE ELIJAS Y LA FORMA DE PAGO, NUESTROS PLANES VAN DESDE \$14000. ¿TE ESPERO MAÑANA A LAS 19 ENTONCES?!

AV: SÍ, AHÍ ESTARÉ.

V: ¡BUENISIMO!

ESTE ES UN EJEMPLO DE CONVERSACIÓN, LA IDEA ES QUE CADA VENDEDOR CON SU IMPRONTA PUEDA BUSCAR LA MEJOR FORMA DE COMUNICARSE CON SUS CLIENTES TOMANDO LAS SUGERENCIAS DE COMUNICACIÓN DE ESTE CURSO, DESDE LAS FRASES, LOS EMOJIS Y EL ESTILO DE COMUNICACIÓN.



HERRAMIENTAS PARA LLEVAR LOS CONCEPTOS A LA PRÁCTICA:

INDICADORES DE VENTA VIRTUAL:

1. TRÁFICO: CANTIDAD DE PERSONAS QUE LLEGAN A NUESTRAS REDES.
2. ENGAGEMENT: NIVEL DE INTERACCIÓN Y PARTICIPACIÓN EN NUESTRAS PUBLICACIONES.
3. CONSULTAS GENERADAS: CANTIDAD DE MENSAJES Y PREGUNTAS RECIBIDAS.
4. CONVERSIONES: NÚMERO DE INSCRIPCIONES O SOLICITUDES DE INFORMACIÓN A TRAVÉS DE REDES.

DE CADA UNO DE ESTOS INDICADORES DEBEMOS REGISTRAR LOS INDICADORES TENIENDO EN CUENTA LOS SIGUIENTES PUNTOS:

TRÁFICO:

- CANTIDAD DE AVERIGUADORES POR TURNO
- CANTIDAD DE AVERIGUADORES POR VENDEDOR
- CANTIDAD DE AVERIGUADORES POR VÍA (WHATSAPP, INSTAGRAM, FACEBOOK)

ENGAGEMENT:

- NIVEL DE RESPUESTA GENERADA



HERRAMIENTAS PARA LLEVAR LOS CONCEPTOS A LA PRÁCTICA:

CONSULTAS:

- CANTIDAD DE CONTACTOS REALIZADOS
- CANTIDAD DE RESPUESTAS OBTENIDAS

CONVERSIONES:

- CANTIDAD DE AVERIGUADORES
- CANTIDAD DE VENTAS CONCRETADAS
- PORCENTAJE DE CONVERSIÓN POR VENDEDOR
- PORCENTAJE DE CONVERSIÓN POR VÍA
- CANTIDAD DE CONTACTOS QUE REALICÉ PARA CONCRETAR LA VENTA
- CANTIDAD DE CLASES DE PRUEBA/VISITAS CONCRETADAS
- CANTIDAD DE VENTAS CONCRETADAS LUEGO DE TOMAR CLASE DE PRUEBA/VISITA

ESTOS SON ALGUNOS INDICADORES QUE PODRÍAMOS OBSERVAR PARA COMPRENDER DOS PUNTOS IMPORTANTES, POR UN LADO, LA PERFORMANCE MI EQUIPO Y POR OTRO EL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE.