

CONSIGUE

MÁS NUEVOS

CLIENTES

EL NUEVO AGENTE COMERCIAL

Edición

2018



Incrementa tus ventas sin
contratar más comerciales.
Aprende a crear métodos
replicables de venta.

Juan Antonio Narváez

Colección de Social Neuro Selling TOMO 1

**CONSIGUE
MÁS NUEVOS
CLIENTES**

EL NUEVO AGENTE COMERCIAL

Edición

2018



Juan Antonio Narváez el autor

Con el método ©SNS2017 consigo incrementar tus ventas, nuevos clientes y mejorar el ROI de tu departamento comercial.

Soy consultor de neuromarketing, social selling y marketing de contenidos. Escritor, conferenciante y formador de equipos de ventas. Formador en el método ©SNS2017, con el que conseguirás más clientes y más ventas con los mismos comerciales. Más información en SnS.

El método SocialNeuroSelling©SNS2017 aúna la potencia de las redes sociales, con los últimos conocimientos que la neurotecnología y las neurociencias del consumidor han realizado con respecto a cómo decide las compras, el cerebro de tu cliente. Incorpora el entrenamiento que necesita tu cerebro para tener potenciadas tus capacidades cognitivas.

El espíritu emprendedor ha marcado mi vida, ya que desde que tengo uso de razón me veo aprendiendo nuevas cosas e iniciando nuevos retos. Desde muy pequeño, mi padre me inyectó un espíritu inquieto hacia el conocimiento y a realizar mis sueños. El amor a la lectura y el cine son el cimiento de mi material genético.

INDICE

1. ¿Cuál es la realidad de la empresa en España y LATAM?
2. Un importante cambio, del que no se ha dado cuenta casi nadie.
3. El nuevo perfil de consumidor. El *prosumidor*.
4. Comercial 4.0.
5. Características del prosumidor.
6. Mi pequeña historia con la compra del pan.
7. Neuromarketing y social selling para el comercial 4.0. Social Neuro Selling.
8. Casos de implantación de la metodología SnS.
9. Tendencias para vender más en 2018.
10. Entrevista realizada en mayo de 2017, para el podcast "El invernadero".

1 ¿Cuál es la realidad de la empresa en España y LATAM?

Consigue más nuevos clientes

Cuando leemos o vemos una conferencia de alguna de las principales voces del marketing, a la hora de ejemplarizar, suelen hablar de grandes cuentas con multinacionales. Empresas como Coca-Cola o una cadena de restaurantes de comida rápida, con franquicias en todo el planeta, son sus clientes. Sinceramente admiro mucho sus trayectorias, pero me siento algo intimidado.

A mi parecer se desdibuja el mensaje, sin duda talentoso, que nos transmiten. Parece que poco tiene que ver una gran empresa con nosotros. Parece, como si el marketing tuviera solo cabida para estos gigantes empresariales.

La realidad del tejido empresarial español está hecha en más de un 90% de empresas de menos de 20 trabajadores. Las cifras están al alcance de todos. Esta es la última revisión del panorama empresarial español. Sacado apenas hace unos minutos de la misma web del Instituto Nacional de Estadística. Son datos públicos al alcance de cualquiera. Se parece más a "Sólo ante el peligro", película protagonizada por un ya caduco Gary Cooper y dirigida por Fred Zinnemann en 1951. Las cifras de la tabla lo dicen todo:

Empresas activas según sector económico, por intervalo de asalariados

Datos a 1 de enero de 2015

	Total	Industria	Construcción	Comercio	Resto de servicios
TOTAL	3.186.878	198.004	405.849	763.930	1.819.095
Sin asalariados	1.754.002	78.412	258.453	389.121	1.028.016
De 1 a 2 asalariados	899.802	52.561	94.380	242.324	510.537
De 3 a 5 asalariados	287.430	24.017	29.041	79.875	154.497
De 6 a 9 asalariados	112.527	14.210	11.318	28.587	58.412
De 10 a 19 asalariados	71.518	13.839	7.685	13.740	36.254
De 20 o más asalariados	61.599	14.965	4.972	10.283	31.379

Si el 90% parece mucho, la realidad es que exactamente las empresas de menos de 20 trabajadores son un 98%. Pero lo más interesante es que 1.754.002 no

Consigue más nuevos clientes

tienen ningún trabajador contratado. Esto significa que el 55% de las empresas españolas tiene un único integrante.

Parece que la cosa no va mal, si miramos solo hacia el futuro. La tasa de creación de empresa en el último período de 2014-2015 está creciendo.



Espero que la gráfica siga así durante el 2016-2017. No creo que sea pesimista si extrapolo que este 2,2 de incremento en la tasa anual del número de empresas activas estará mayoritariamente integrado por empresas unipersonales.

Por lo que me transmiten mis alumnos en latino-américa, la cosa no es muy diferente, aunque si percibo en ellos un mayor interés hacia la formación continuada y estar al día en la última tecnología.

¿Que tienen de interés, para estos esforzados emprendedores, las técnicas de marketing que utilizan empresas como Coca-Cola o una cadena de restaurantes como McDonald's?

MUCHO MAS DE LO QUE PARECE. La red de internet globaliza la actividad de cualquiera de nuestras mini-empresas, poniendo al alcance nuestros productos a

Consigue más nuevos clientes

la misma cantidad de clientes potenciales que pueda tener la mayor de las empresas. Hoy puedes, tú sólo, implantar tu empresa en internet al alcance del mundo entero.

La neuroventas, por ejemplo, sirven para que un fabricante de coches asiático dispare las ventas de un nuevo modelo, haciendo que se parezca a la cara de un bebé que nos mira. Sí un bebé. Pero también para saber que discurso debemos mantener en una entrevista, en la que estamos con las personas que tienen capacidad de tomar una decisión.

Lo del bebé no lo decía en broma. Está comprobado que una de las imágenes que más incita a la compra a nuestro cerebro es la visión de unos grandes e intensos ojos y una frente despejada. La visión de este bebé automóvil te la recomiendo. Coge el catálogo de cualquier marca de automóviles, seguro que vas a distinguir esa mirada infantil en alguno de sus modelos. Pero esta es una de las muchas perlas que veremos más adelante.

Las herramientas para una multinacional o para tu proyecto personal pueden ser muy parecidas y en muchos casos las mismas, ya que todos usamos tanto para vender como para comprar una única herramienta: **nuestro cerebro.**

2. Un importante cambio, del que no se ha dado cuenta casi nadie

Consigue más nuevos clientes

Tengo una noticia que darte. Aunque puede que no te guste, pero esto es lo que hay. Si pretendes seguir tener un trabajo de 35 o 40 horas semanales, que cumpla tus expectativas de estabilidad económica y profesional a largo plazo, lo tienes muy mal. No es que esta imagen idílica de entender tu relación laboral vaya a cambiar, es que ya ha cambiado, pero por increíble que parezca no lo ve casi nadie.

Cuando te toca ser el protagonista de un período de la historia es casi imposible percibir las profundas transformaciones que suceden a tu alrededor. A tu cerebro le resulta más cómodo aceptar las cosas de una forma estática e instalarse en la falsa creencia de que nada va a cambiar.

Los cambios no le gustan suponen un consumo mayor de recursos. Como ya sabemos el cerebro de un hombre adulto de unos 80 kg de peso apenas llega a los 1,3 kg, pero consume el 20 % de toda la energía que requiere tu organismo.

Mayor actividad conlleva mayor gasto, por lo que prefiere estancarse en los mismos escenarios y acomodarse en todo tipo de rutinas. Es bueno para reconocer parámetros, pero algo perezoso al cambio.

Los protagonistas de la historia no pueden transmitir una visión de los hechos estructurada y razonada, solo los hechos que sucedieron. Descritos, por supuesto, desde su punto de vista. Es la historiografía, usada como método científico la encargada de etiquetar y fechar los periodos históricos.

La Alta Edad Media discurre entre el año 476 con la caída del Imperio Romano de Occidente y el año 1000, aproximadamente, con el resurgimiento del continente. Por esa época nadie era consciente de que vivía en ella. Ni tan siquiera se puede hablar de Alta Edad Media para el resto de las áreas geográficas del planeta. Las características que determinan este período nada tienen que ver

Consigue más nuevos clientes

con las que se daban en el mismo tiempo en Japón o en India. Los coetáneos de dicha Alta Edad Media, ni tan siquiera la llamaban así.

Los sindicatos y los partidos políticos siguen enzarzados en una batalla dialéctica que nada tiene que ver con las verdaderas necesidades de la sociedad. Siguen lanzando eslóganes obsoletos, a un modelo de sociedad que se reestructura por sí misma, al margen de la ficción en la que viven estos. Siguen haciendo promesas, imposibles de cumplir, acerca de generar estabilidad y protección a unos ciudadanos adormecidos en la falsa seguridad de un modo de vida que ya no existe.

Si esperaras que un político con tu voto o un sindicato arreglen tus problemas lo tienes muy mal. Eres tú el que debe resolverlos. No puedes seguir vendiendo horas de tu trabajo por dinero. Este modelo de sociedad productiva está caduco.

Hoy se valora el talento y la creatividad. La capacidad de resolver problemas. Da lo mismo que seas médico o albañil. Si eres médico y trabajas 8 horas operando, y esperas que te paguen ocho horas de trabajo, cada vez te van a dar menos por tu tiempo, ya que seguro alguien habrá que esté dispuesto a hacerlo por menos dinero.

La definición del profesional en la actualidad, esta nueva generación está compuesta por profesionales *knowmad*, nómadas del conocimiento. Profesionales que se tienen que formar constantemente a las demandas del mercado laboral. Se pierde el puesto de trabajo para toda la vida.

Ahora bien, si eres médico y además te sientes una autoridad en tu especialidad, seguramente podrás grabar unas operaciones y con este material generar un tutorial para médicos menos expertos que tú en la especialidad que dominas.

Consigue más nuevos clientes

Este material lo vamos a colgar en tu web y lo pondremos a disposición de médicos noveles.

La visibilidad que te da internet permite llegar a todo el mundo y poder cobrar por estos cursos. En definitiva, el trabajo realizado en una sola operación cobrarlo varias veces. En la ecuación acabamos de introducir una nueva variable.

Situación tradicional

SALARIO = HORAS X PRECIO DE LA HORA

Nueva situación

SALARIO = (HORAS X PRECIO DE LA HORA) +INGRESOS producidos por la visión de tus cursos.

El talento hoy se paga, y muy bien. Detecta en lo que eres especialmente bueno. Dedicar tu tiempo a lo que más te apasiona, en lo que eres un experto, en eso invierte tu esfuerzo.

No voy a detenerme en analizar este sencillo ejemplo sobre como rentabilizar el esfuerzo de un médico. Lo importante es que tengas claro que tienes que aportar valor a tu trabajo, y cobrar por ello.

Ancestral es el conocimiento de que las instituciones de enseñanza, están en la edad de piedra en relación al mundo laboral y a la empresa. En España, y en el área hispanoparlante, el asunto es ya casi irresoluble. Pero nos encontramos con una nueva situación: **la empresa está por detrás de la evolución de la sociedad.** Esto es la primera vez que pasa. Y además cuanto más grande es la empresa, más le cuesta digerir los constantes cambios que se suceden. Cuando ya ha implantado una tecnología, otra nueva la está sustituyendo.

Consigue más nuevos clientes



No puedes elegir que tu empresa, o tú como profesional asalariado, tenga presencia en internet. En un mundo digital las cosas son 0 o 1. Estas dentro o estas fuera. Si estas fuera, estas muerto. Y no me refiero a tener, simplemente, una página web llena de jerigonza corporativa.

La pequeña empresa tiene la virtud de poder amoldarse a los cambios vertiginosos de la tecnología. Tiene una gran baza a su favor TU ESFUERZO CONSISTE EN OCUPARTE DE ESTAR SIEMPRE AL DÍA.

Pertenece a este nuevo modelo de profesionales inquietos y con muchas ganas de trabajar en lo que les apasiona. Que no están dispuestos a instalarse en el sofá de su casa a ver crecer el césped, mientras creen que un político les solventa la papeleta.

3. EL nuevo perfil de consumidor. El *prosumidor.*

Consigue más nuevos clientes

Hay un momento delirante de la magnífica Annie Hall, realizada en 1977 por Woody Allen, que por poco amante que seas del séptimo arte recordarás: Allen está haciendo cola para entrar en un cine junto a Annie (Diane Keaton).

Detrás, en la misma cola, un hombre argumenta apasionadamente, a su compañera, acerca de las teorías de un mediático pensador de la época, Marshall McLuhan. Allen, hastiado de la soflama del hombre y de su poca muestra, de respeto al resto de integrantes de la fila, empieza a rebatir sus argumentos.

Este se revela como una autoridad en la materia, aclarándole que trabaja como profesor de "Medios audiovisuales" en la facultad de Columbia, y que incluso imparte una clase sobre dicho personaje. *"Pues resulta que Marshall McLuhan está aquí para explicárselo, en persona"*, dispara Allen a su sorprendido contrincante.

Mirando a la cámara avanza por el plano y descubre detrás de una mampara al filósofo canadiense. Le coge del brazo y lo introduce en la conversación. McLuhan contradice las tesis que mantiene el oponente de Allen, sorprendiéndose, incluso, de que pueda impartir una clase en la universidad acerca de él.

Si no has visto esta escena o la película, por favor, deja de leer este libro y corre a disfrutar de una de las mejores piezas del realizador.

En este enlace podréis ver la citada escena

https://www.youtube.com/watch?v=GLJ2W6v_evY

Pero, ¿Quién es Marshall McLuhan? Herbert Marshall McLuhan fue profesor de literatura inglesa y de teoría de la comunicación.

Canadiense de nacimiento, murió en Toronto el 31 de diciembre de 1980 a la edad de 69 años. Fue quien acuñó el término "aldea global", para describir la conexión a escala planetaria del hombre gracias a los medios electrónicos.

Consigue más nuevos clientes

En su libro "Take Today", escrito junto con Barrington Nevitt y publicado en 1972, mantenía que gracias a las nuevas tecnologías electrónicas que nos esperaban en el futuro, el consumidor se convertiría también en productor de lo que consume.

Es impresionante como este visionario se anticipó a la realidad del mercado como lo entendemos en la actualidad, donde un consumidor puede interaccionar y ser protagonista de la creación de los productos que necesita. Vamos, que se tienen en cuenta nuestras opiniones respecto a cómo se diseñará un determinado producto.

Nuestra opinión se ha convertido en un elemento más del proceso productivo, poniendo a nuestro alcance productos que se adaptan totalmente a nuestros ideales. Esto, que posiblemente consideramos como trivial en la actualidad, no lo era tanto entonces. El diseño y creación de los productos se ha realizado históricamente intuyendo las necesidades del mercado, o incluso creando una necesidad que no existía. Esta creatividad se alimentaba exclusivamente de la experiencia y conocimiento del consumidor que tenían los grandes empresarios y publicistas.

A este nuevo consumidor le puso nombre el escritor y futurista estadounidense Alvin Toffler. Toffler se hizo famoso como futurólogo mediático durante la década de los 70' y 80'. No confundir con los adivinos de medio pelo que proliferan en la actualidad, bueno, y en todas las épocas. Alvin era un intelectual y además doctorado en *Leyes, Letras y Ciencias*, por la Universidad de Nueva York. Aunque con un análisis actual, en sus vaticinios empatan los aciertos con los errores.

En su libro, titulado "*La tercera ola*", define a un nuevo tipo de consumidor, el **prosumer**. Es un acrónimo de los términos *productor* y *consumer* (Productor y

Consigue más nuevos clientes

consumidor). La tercera ola, hace referencia al último de los tres periodos en los que podemos dividir los procesos productivos.



La **primera ola** sería una sociedad primitiva basada en productos agrícolas y en la que se explotaban, exclusivamente, los recursos naturales. Se extiende desde el alba de la civilización, hasta mediados del s. XVII.

La **segunda ola** se caracteriza por el impulso de la ciencia y la revolución industrial, producción en masa y abandono de la sociedad rural.

En la actualidad nos veríamos sumidos en la **tercera ola**, en la que se universalizan los medios de comunicación y se personaliza el proceso productivo.

Ya había desarrollado con anterioridad la misma idea en "El shock del futuro" publicado en 1970 y llevado, no muy afortunadamente, al cine en forma de un

Consigue más nuevos clientes

corto documental de 43' de duración, protagonizado por el mismísimo Ursón Wells. Os garantizo que son mejores sus ideas que la cinta.

El concepto de “*prosumer*” es un cambio absoluto de paradigma, donde la autoridad del vendedor se ve gravemente cuestionada por un “*prosumer*” mucho más informado y preparado.

Pero esa aparente autoridad se puede volver en su contra, ya que es difícil que llegue a ser un experto, en una materia, simplemente por unas cuantas visitas a internet. Pero esta situación, no te quepa duda, nos va a complicar bastante la vida. Ten cuidado porque va a poner constantemente a prueba tus habilidades. En el próximo capítulo veremos con detalle las 10 principales características de este nuevo tipo de consumidor, el **prosumidor**

Consigue más nuevos clientes

4. Agente comercial 4.0.

Consigue más nuevos clientes

No pretendo hacer un estudio sobre el origen de las ventas y las distintas formas de establecer las relaciones mercantiles. Simplemente, a vuela pluma, describir las 4 etapas en las que, a mi entender, podemos dividir la historia de la evolución de un profesional de ventas.

Comercial 1.0

Sociedad basada en la agricultura y en la explotación de los recursos naturales. El trueque es la primera forma de intercambio mercantil. Prima tener acceso a los productos, por lo que resulta relativamente fácil venderlos. La escasez hace que sobre demanda.

Comercial 2.0

Industrialización del proceso de fabricación y mejora de las redes de distribución y comunicación. Esta etapa comprendería desde la revolución industrial hasta el final de la 2ª guerra mundial. La producción en gran masa hace necesario dar salida a grandes cantidades de productos. Se hace necesario el perfil de un agente especializado en esta tarea. Empieza la competencia entre distintos fabricantes.

Comercial 3.0

Años 50 del siglo pasado, hasta la actualidad. Es la época de los hombres de la avenida Madison. Los "Madmen". A parte de la serie de televisión lo veremos en el personaje que interpreta Cary Grant en "Con la muerte en los talones", realizada por Alfred Hitchcock en 1959. Película nominada, infructuosamente, a 3 galardones en los premios Oscar. El papel del profesional de la publicidad y el de las ventas adquiere un papel muy importante.

La competencia entre productos hace que la lucha sea despiadada. Ya no se vende todo lo que se produce. Hacen falta profesionales para dar salida a la gran

Consigue más nuevos clientes

cantidad de productos diseñados por los fabricantes de la época. Estos industriales introducen en el mercado productos, que, según su conocimiento del cliente y experiencia como diseñadores, entienden que necesita el consumidor. Los departamentos de ventas se incorporan a la empresa, siendo una parte vital de la misma.

Comercial

4.0.

El 90% de las compras actuales en el mundo pasa en algún momento por internet.

Nos encontramos en la actualidad, en pleno siglo XXI. Tu cliente tiene capacidad de ser protagonista en el desarrollo de tus productos. Se hace necesario un nuevo tipo de profesional de las ventas. Tu comercial tiene que incorporar conocimientos de las herramientas tecnológicas y estar presente en la web.

En el próximo libro de esta colección conocerás todas estas aplicaciones, programas y plataformas SaaS para que puedas empezar a trabajar en tu proyecto de SnS y disparar tus ventas. Cada libro está complementado por una entrevista a los CEO de las empresas más importantes en el desarrollo de estas herramientas, con lo que podrás conocer a los protagonistas de este cambio.

Consigue más nuevos clientes

Si quieres también las puedes escuchar en mi podcast La Máquina De Vender. Lo encontrarás en las principales plataformas como iVoox e iTunes.



Enlace a podcast

A modo de adelanto te recomiendo que leas este artículo de mi blog, en el que te explico las principales tendencias en ventas para 2018:

10 tendencias para vender más en 2018.



Una de ellas, a modo de adelanto, es tener presencia en internet. **Ser un influencer.**

O como poco aparecer como un auténtico experto en tu mercado. La imagen de influencer, aunque está algo desprestigiada por mucho personaje de medio pelo con cientos de miles de seguidores en sus redes, se impone como necesaria para tener una autoridad en tu nicho.

Consigue más nuevos clientes

Este año veremos la proliferación de escuelas de influencers en todas las áreas profesionales como una alternativa a la formación reglada. En estos centros se dotará a nuestras nuevas generaciones de las habilidades necesarias para nadar en el mundo empresarial cambiante.

Lo más importante, según mi visión, es la adquisición de una nueva actitud hacia la autoformación permanente. Aunque llevamos años hablando de esta necesidad la tendencia a establecernos en una zona de confort profesional, frena esta actitud. En el momento profesional que nos encontramos un influencers no se puede permitir estancarse, lo que hoy es tendencia mañana es historia. La red hace que la tierra gire mucho más rápido.

La acción comercial y sus estrategias, están regidas por un talento complicado de transmitir en un departamento comercial. Se hace muy difícil enseñar a un comercial, las claves del éxito de otro. Haciendo las mismas cosas y utilizando los mismos argumentos, uno vende y el otro no. Un observador exterior estaría viendo la misma película, pero una acabaría con un contrato firmado y otra con un "ya le llamaremos".

Compartir en un blog toda la información del departamento comercial es una herramienta potentísima para ayudar a ese comercial rezagado, ya que en el encontrará todo el conocimiento acumulado del departamento. Pero hará falta mucho más. Tendremos que trabajar su forma de hablar, su imagen personal y muchas más cosas que veremos a lo largo de toda la colección.

5. Características del *prosumidor*.

10 CLAVES QUE DEBES CONOCER Y TENER EN CUENTA PARA CONOCER A NUESTRO PROSUMIDOR.

Las neuroventas y el inbound marketing, en definitiva, en SnS nos va a enseñar muchas cosas respecto a cómo tenemos que hablar y estructurar la información a nuestro cliente. Pero antes tenemos que conocer como es este nuevo prosumidor.



1 ESTA MUY INFORMADO

Tiene mucha información, aunque es posible, que no la haya estructurado adecuadamente. Va a poner a prueba el conocimiento que tienes de tu propio producto. Es muy posible que encuentre alguna laguna en tus conocimientos y que no te lo diga. En la conversación con un cliente es peor lo que no dice, que lo que dice.

Consigue más nuevos clientes

En el momento de cerrar el acuerdo, si ha considerado que no eres suficientemente experto, te pondrá una excusa para postergar la firma. Seguramente acabarás perdiendo el contrato, y te pondrá como excusa que tu precio no es el mejor, pero en realidad está optando por otro vendedor más experto. Puede que hasta más caro, ya que le ha incluido una mejora tecnológica que desconocías.

Hasta hace pocos años en mis clases a comerciales decía que después del primer día de formación estuvieran seguros de sí mismos, ya que ya eran una autoridad en la materia en relación a sus clientes. Hoy esta premisa sirve de nada. Tienes que tener una formación constante y actualizada. Piensa que el estar al día sobre tu especialidad, lo que aprendiste sobre tu producto hace unos meses posiblemente ya está desactualizado.

Cuando un cliente llega a tu comercial ya ha realizado el 58% del ciclo de venta de tu producto, lo más inteligente es intentar captarlo a través de nuestra estrategia desde el primer momento y que este camino lo realice de la mano de tu comercial desde el principio.

2 BUSCA LA ORIGINALIDAD

Para que le demos la misma idea que ha visto por internet, es probable que acabe comprando a través de la web, después de haber contrastado con un profesional que la información que poseía era buena. Tienes que darle una solución imaginativa. Piensa que posiblemente tiene toda la información, pero todavía es incapaz de encontrar el producto que une todas las características sobre las que se ha informado.

Por ejemplo, quiere un aparato de aire acondicionado para su salón comedor. La marca que más fiabilidad tiene por sus investigaciones es posee la tecnología

Consigue más nuevos clientes

"*inverter*", pero no se puede manejar a través de su Smartphone. Debes de conocer la marca y modelo que incorpora esas características, y en caso de no tenerlo claro en ese momento, prometerle que lo vas a investigar y que hoy mismo o mañana como mucho le vas a dar la solución que necesita. Tienes que transmitirle esa seguridad para animarle que deje de investigar por su cuenta. Sería letal que lo consiguiera antes que tú.

3 ESTA ARMADO DE LA ÚLTIMA TECNOLOGIA

Está en su casa o en su empresa. Armado de la mejor de las fibras ópticas y Wi-fi. Tiene conectados a esta autopista de bytes su televisor, ordenador, tablet y smartphone. El uso del teléfono se está incrementando para búsquedas en internet exponencialmente.

Prácticamente todas las páginas web, en la actualidad, son responsivas. Esto quiere decir que están diseñadas para ser vista desde tu ordenador, tu iPad o tu teléfono. Incluso google penaliza en sus búsquedas a las páginas que no incorporan este diseño.

Curiosamente el 78 % de la información durante 2017, tu cliente la recoge de internet desde su teléfono, pero más del 90% de las compras se finalizan en desde el escritorio de su Mac o pc.

No puedes mantener una entrevista de ventas sin estar en condiciones parecidas. No es necesario que contrates una tarifa con megas ilimitados. A parte de ser muy cara, no la necesitas. La mayor parte de la información la puedes tener cargada en tu tablet, usa tu acceso de datos cuando precisas contrastar algún dato.

Como poco tienes que tener armas similares a tu disposición. En caso contrario te fundirá.

4 QUIERE QUE LE ESCUCHEN

Que aportemos esta ayuda tecnológica no quiere decir que le tengas que soltar un rollo con una presentación llena de jergonza corporativa. No soporta una entrevista de ventas extensa, por lo que es conveniente que tengas tutoriales en video en tu blog, en Vimeo o YouTube explicando las características de tus productos.

Tendrás una entrevista de ventas más ligera y agradable. No acabarás tú y tu cliente, agotados por demos interminables, con lo que Incrementas la probabilidad de cerrar tu venta.



5 ES INFIEL POR NATURALEZA

Antaño podíamos tener en nuestra agenda dos o tres restaurantes favoritos para acudir a celebrar todos nuestros actos sociales. El prosumidor cambia de marca o de restaurante simplemente porque le gusta probar cosas diferentes. Es fácil seducirlo por un producto cuyo atributo principal es ser NUEVO.

6 QUIERE LAS COSAS INMEDIATAMENTE

EL CASO DE AMAZON cumplir con los plazos de entrega es imprescindible. Calidad percibida y recibida son elementos a valorar más que nunca

7 VA A INTENTAR EXPRIMIRTE

Pondrá a prueba los conocimientos acerca de tu producto y tu sector. Tiene a golpe de un click toda la información. Intentará ajustar tu precio, pero está dispuesto a pagar más si tu servicio es el adecuado

8 EL PRECIO VA A SER TU PEOR ENEMIGO TE LO PODRÁ CUESTIONAR

Va intentar tener el mejor precio, pero con tu servicio. Todas las estrategias comerciales que he conocido basadas sólo en ser el más barato acaban mal. Una cosa es parecerlo y otra serlo. El comercial que basa su estrategia en el precio más bajo está acabado y por ende acabará a su empresa. Los mejores profesionales no suelen ser los más baratos.

NO TENGO NADA CONTRA LA ESTRATEGIA DE PRECIOS. TENER OFERTAS LLAMATIVAS CON PRECIOS MUY AJUSTADOS EN DETERMINADOS PRODUCTOS es una buena herramienta de trabajo, que puedes publicitar para que llegue a tu cliente.

Pero departamento de ventas la tiene que utilizar como una herramienta para derivar a tu cliente, hacia los productos en los que sabes va a tener mayor satisfacción según sus necesidades y que garantizan una rentabilidad justa para tu empresa

9 QUIERE QUE LE DES OPCIONES: TRES

NI MÁS NI MENOS. DOS EL CEREBRO LAS CONSIDERA COMO POCAS. CUATRO DEMASIADAS. EL TENER OPCIONES DA LA SENSACION DE QUE PUEDE ELEGIR. Pero la decisión ya la tienes, tú, tomada. Ahora es el momento de usar la información que has ido apuntando durante la entrevista para resumir sus necesidades y dejarle claro porque va a ser

Consigue más nuevos clientes

10 ES MUY AGRADACEDO

Si ha quedado satisfecho se va a convertir en el mejor embajador de tu marca, de tu producto, de TI.

6. Mi pequeña historia con la compra del pan.

Consigue más nuevos clientes



El marketing tradicional, con una lógica difícil de rebatir, nos invita a ubicar la distribución de los productos de consumo diario en las partes más alejadas de la entrada de las grandes superficies. El pan, la leche, los huevos, de esta manera nos vemos obligados a recorrer todos los lineales y pasillos, con lo que la esperanza de realizar más compras, en su mayoría innecesarias, se multiplica. También sabemos que la peor hora en la que podemos ir a comprar lo necesario para llenar nuestros frigoríficos es minutos antes de cualquier comida. El mejor aliado de las compras de alimentos es, el apetito.

Pues bien, hace algún tiempo observé algo que me dejó a la par entre fascinado e intrigado, ya que en la entrada de la tienda de una conocida cadena de supermercados de alimentación se encontraba una panadería. Esta inundaba de un aroma encandilador, a pan recién hecho, toda la acera.

Mi reacción entonces fue bastante cambiante, en un principio valoré: "Que tontos, al venir sólo por el pan y no tener que entrar en la tienda estarán perdiendo multitud de ventas". Me pareció que esta estrategia, de situar la

Consigue más nuevos clientes

panadería en el acceso a la tienda, era poco inteligente. Sin embargo, hablaba de una sospechosa candidez por parte de una gran empresa, cuya premisa de crecimiento dudo esté basada en la ingenuidad.

“Es una buena publicidad”, pensé luego, “dan a conocer su ubicación, muestran un interés por comportarse correctamente con su cliente, no obligándole a un paseo interminable por toda la gran superficie para salir pertrechado únicamente de una barra de pan”. Pude comprobar que el trato que las muchachas dispensaban a los agradecidos compradores era impecable. Eso me agradó. Pensé “se están comportando como el mejor vecino del barrio, repartiendo sonrisas y buenos días a la par que barras y más barras de pan de todos los tamaños, recetas y formas imaginables”. La estrategia era buena. Pero tenía que haber más.

Pues sí, había mucho más. El olor a pan caliente, recién hecho, es una de las cosas que más estimula a nuestro cerebro primitivo, el más animal, al cerebro reptil. Este es el que toma las decisiones de casi todas nuestras acciones diarias, sin que lo sepamos. Este olor a pan, recién sacado del horno, incrementa exponencialmente nuestras ganas de comer. Estamos regalando a toda la vecindad ese aroma, pero también todas las personas que entran en la macro tienda se ven impregnadas por ese olor.

Aunque sean las 11.00 am y acabemos de desayunar el olor a pan recién sacado del horno va directamente a lo más profundo de nuestro cerebro, nos hace proclives a gastar más dinero, a comprar con hambre, lo peor que podíamos hacer.

No sólo había vocación de servicio a la comunidad, detrás de la decisión de poner la panadería en la entrada, había mucho neuromarketing. Los directivos de la cadena sabían perfectamente que con esta estrategia podían incrementar

Consigue más nuevos clientes

cuantiosamente sus ventas. Habían estimulado uno de los sentidos que más ayudan a que nuestro cerebro tome una decisión de compra: el olor.

En sucesivos títulos iras conociendo como integrar en tu estrategia de márketing y de ventas el mayor número de elementos sensoriales. El poder de recordación de una experiencia enfocada en un solo sentido es de un 20%, si incluimos dos podemos llegar al 35% y si somos capaces de contar con tres o más sentidos, integrados de una forma coherente podemos llegar a un deseable 58 %.

7. Neuromarketing y social selling para el comercial 4.0. Social Neuro Selling.

Consigue más nuevos clientes

Prohibido el telemarketing y la venta a puerta fría.

Recojo textualmente una publicación de la versión digital del periódico El País del pasado 11 enero de 2017:

Bruselas quiere proteger al usuario frente a la publicidad indiscriminada. La Comisión Europea presentó ayer una propuesta que prohíbe las llamadas comerciales y el envío de correos electrónicos a cualquier cliente que no haya dado su consentimiento previamente. La medida busca terminar con el spam que inunda los buzones en Internet y las molestias que generan las llamadas o mensajes de texto que no se han solicitado previamente.

Bruselas estima que la normativa actual, aprobada en 2009, no ha evolucionado al ritmo adecuado y es necesario actualizarla para frenar estas prácticas. En caso de salir finalmente adelante, los Estados miembros deberán aplicar la norma o buscar una fórmula que permita a los consumidores oponerse a la recepción de llamadas de voz inscribiéndolos en una lista vetada a las comunicaciones comerciales.

Además, las empresas deberán reflejar el carácter comercial de la llamada utilizando un prefijo especial que así lo indique para que el receptor tenga claro que la intención de la compañía que llama responde a fines publicitarios.

La nueva normativa también exige a servicios de mensajería como Facebook Messenger, WhatsApp, Skype o Gmail aplicar una política de confidencialidad, protección de datos y seguridad más estricta. Entre las restricciones que afrontan estas plataformas están la imposibilidad de usar datos como la hora y el lugar de las llamadas de sus usuarios. Pese a que según el Ejecutivo comunitario un 92% de los europeos considera importante mantener la confidencialidad de su correo o mensajes electrónicos, hasta ahora, solo operadores tradicionales como Telefónica, Orange o Vodafone estaban sujetos a estrictas normas en el manejo de los datos de sus clientes.

Los cambios que Bruselas trata de poner en marcha también afectan a las cookies, archivos de texto que se instalan en el ordenador cuando se visita una página web, y que permiten, por ejemplo, recordar una contraseña, un nombre de usuario o mantener un producto en la bolsa de la compra virtual. La Comisión Europea ha propuesto racionalizarlas para acabar con lo que considera un exceso de solicitudes de autorización a los internautas, por lo que no será necesario que los usuarios den su consentimiento para aquellas que se consideren que mejoran la experiencia del usuario y no son intrusivas.

La nueva medida que impulsa Bruselas puede afectar a los ingresos publicitarios de servicios de mensajería como WhatsApp al imponer restricciones al libre uso de los datos de sus usuarios.

Consigue más nuevos clientes

Plataformas de correo electrónico masivamente utilizadas como Gmail o Hotmail no podrán utilizar datos de sus usuarios a partir de la primavera de 2018 para enviarles publicidad personalizada sin el consentimiento explícito del cliente, perdiendo así una fuente de ingresos. **Este es el final del artículo.**

Pero la cosa no acaba aquí, como si de un tsunami se tratara recojo en este post el artículo 28 de la Ley 18/2017, de 1 de agosto, de comercio, servicios y ferias. Publicado en DOGC núm. 7426 de 03 de agosto de 2017 y vigente desde el 04 de agosto de 2017.

Artículo 28 Condiciones para la venta de productos u oferta de servicios

- *No se pueden ofrecer ni vender productos o servicios a través de llamadas o mensajes telefónicos, tanto fijos como móviles y con independencia del lugar desde donde se realiza la llamada, o mediante visitas a domicilio que no hayan sido aceptados por los destinatarios. La persona o entidad responsable de la comunicación publicitaria o el vendedor o proveedor del producto o servicio están obligados a acreditar dicha aceptación.*
- *Se incluyen en la limitación del apartado 1 el ofrecimiento mediante visitas a domicilio de servicios inherentes a un producto previamente adquirido y también de modificaciones y variaciones de un servicio previamente contratado.*
- *Quedan excluidas de la limitación del apartado 1 las visitas relacionadas con el suministro de servicios básicos considerados legalmente como actividades de interés económico general y que tengan por objeto, únicamente, garantizar a los titulares o a los residentes el acceso a la red de distribución del suministro del servicio básico de que se trate. Esta exclusión no es aplicable a las empresas que comercializan estos servicios básicos.*
- *No se pueden ofrecer ni vender productos o servicios a través de comunicaciones publicitarias distribuidas en buzones de particulares si estos han manifestado su oposición a recibirlas. Asimismo, en cada envío, los particulares deben ser informados de los medios, sencillos y gratuitos, que deben tener a su disposición para poder oponerse a seguir recibéndolas.*
- *No se pueden ofrecer ni vender productos o servicios a través de visitas a los domicilios o de llamadas o mensajes telefónicos, tanto fijos como móviles, si han sido previamente rechazados. A tal efecto, deben crearse los ficheros comunes de exclusión en que se pueden inscribir las personas que no desean recibir ofertas*

Consigue más nuevos clientes

de productos o servicios mediante llamadas a teléfonos fijos y móviles o visitas a domicilio. La creación y el mantenimiento de estos ficheros deben adecuarse a la legislación en materia de protección de datos de carácter personal. Debe determinarse por reglamento la entidad responsable de los ficheros comunes de exclusión.

- *No se considera venta a domicilio, y por lo tanto no está sujeto a lo establecido en el presente artículo, el reparto de productos o la prestación de servicios solicitados o adquiridos previamente, mediante cualquiera de las modalidades de distribución comercial o de prestación de servicios. La acreditación de la solicitud o adquisición previa corresponde, en su caso, al vendedor o al proveedor del producto o servicio.*

El telemarketing y la venta a puerta fría, están muertos.

Como se te queda el cuerpo después de leer esto. Yo mismo he recogido personalmente las impresiones de muchos empresarios y comerciales a pie de calle que no tan solo están estupefactos, sino que han visto como de la mañana a la noche las prácticas de venta que han estado realizando durante toda su vida, son en la actualidad casi un delito.



Sus empresas ni tan siquiera se han manifestado al respecto. Creo que están tanto o más consternados sus directivos que los propios comerciales. Llevo más de 2 años avisando de esta situación, y no quiero jugar a demagogia barata, diciendo que una crisis o un problema son siempre un generador de una oportunidad.

Consigue más nuevos clientes

Directores de ventas y CEOs de empresas con pocas miras, han tenido a sus teleoperadores a sus comerciales trabajando en las mazmorras del pasado con unas herramientas que lo único que hacen es producir dolor en la percepción del vivir cada día de sus empleados.

He conocido a baterías de teleoperadoras intentando concertar una visita para sus comerciales inmunizadas al NO constante. Cualquiera que haya realizado mi training de lenguaje positivo, sabe perfectamente que el NO constante en nuestro trabajo funde tus neuronas.

Si, la mera escucha de un NO, en trabajos realizados por el equipo del Jardín de Junio, recuerda que dedicamos un programa de LMDV a Luis Castellanos y a su ciencia del lenguaje positivo, produce los mismos efectos en tus grupos neuronales que un dolor físico tangible y real.

Pues bajo mi visión se nos abre una nueva etapa donde tendremos que innovar y generar nuevas estrategias de trabajo. Este cambio supone una auténtica disrupción en los perfiles de los profesionales de ventas de las próximas décadas. Ese cambio, sin duda, va a suponer una ruptura de las cadenas que atenazan a las galeras del mini espacio de trabajo a un@ teleoperador.

No se trata de arrimar la ascua a mi sardina, pero los comerciales del futuro los tenemos que empezar a generar ahora, y los que ya están a reciclarse. Nadie sabe cómo será el mundo dentro de 5, 20 o 50 años. La única ciencia que lo ha intentado vaticinar, la prospectiva, ha visto frustrados sus intentos constantemente. La mejor película de ciencia ficción después de *2001, odisea en el espacio* es *Blade Runner* y ni en un solo fotograma de ambas salía un teléfono móvil.

No podemos enseñar a los comerciales del futuro a trabajar con las herramientas que hemos heredado de nuestros ancestros. Tenemos que enseñarles a que aprendan a apasionarse de su trabajo, estimular su creatividad. Que por raros que nos parezcan, ayudarles a que irrumpen con nuevas formas de reinterpretar nuestra profesión. Seguro que van a tener razón, ya que hay una realidad biológica, que se la va a dar.

Insisto, no quiero arrimar la ascua a mi sardina, pero en SnS tenemos una de las llaves necesarias para abrir la puerta de uno de esos caminos. Seguro que no será el único ni el mejor. Nuevas ideas, nuevas tecnologías entraran en el juego, pero puedes estar seguro que el equipo de SnS estará ahí en cuanto salgan para incorporarlas y poder seguir ayudando a tu empresa a tener equipos de ventas más productivos y más felices.

Consigue más nuevos clientes

En definitiva, más alineados con la visión que tienes de tu profesión. Más comprometidos con una de las partes fundamentales de su vida: poder trabajar en algo que realmente les apasione.

Los argumentarios de ventas en los departamentos comerciales, nos han estado atiborrando a información durante muchos años a los comerciales. Acababan sirviendo para nada. Si que podíamos decir que tenían una pequeña utilidad, yo no digo que a partir de hoy dejes de utilizarlos, posiblemente muchos de ellos, llevan gran parte de la información sobre tu producto, y esa de por sí no es mala, pero piensa que la decisión que va a tomar tu cliente en ningún momento está relacionada con las características técnicas o con la verborrea o la elocuencia.

En realidad, el que toma las decisiones, es ese 95% del cerebro inconsciente. Ese cerebro inconsciente, funciona a una velocidad de procesamiento 275.000 veces más rápida que el cerebro consciente.

La capacidad de procesamiento del consciente, se ha conseguido gracias a los avances de la neurociencia y está rondando aproximadamente sobre los 40 o 50 bytes de información por segundo.

El cerebro inconsciente, procesa la información a una velocidad de 11.000.000 de bytes

Puedes elegir entre subirte a un caracol que es capaz de desarrollar de 50 cm/h o subirte a un cohete que en el mismo tiempo tiene la capacidad de dar más de una vuelta a la tierra.

Hace unos años, recaté una pequeña información que vi en una web, no recuerdo ni tan siquiera cual era, que ponía un ejemplo que me resultó bastante significativo.

Hablaba de que la mente consciente actúa solo bajo los parámetros del inconsciente, así como un programa informático, un Word, un Excel, solo puede funcionar bajo el soporte de su sistema operativo, el Windows. Así como el Excel es una herramienta de Windows, el consciente es una también una herramienta del inconsciente.

Consigue más nuevos clientes

El inconsciente, utilizando la analogía de la computadora, es como el disco duro, su función principal es almacenar información y a partir de ellas, generar respuestas automáticas.

Tiene sus propios códigos, distintos a los de la mente consciente, por lo que es necesario conocer y entrenarse en hablar su idioma y en reconocer su forma de funcionar, pero toda esa gran cantidad de información que es capaz de procesar tu subconsciente, como puede llegar traducirla en un lenguaje que un consciente dotado de tan pocos atributos pueda llegar a entender.

Lo realiza a través del sistema límbico. ¿Te has planteado alguna vez cual es la diferencia entre una emoción y un sentimiento?

El sistema nervioso de tu subconsciente, toda esa información lo que hace es traducirla en una emoción.

Una emoción, es una sensación física que tu cuerpo puede percibir en unos segundos apenas, ahí va concentrado millones de bytes de información, acerca del porqué esta casa, simplemente por verla, de pronto es la casa de tu vida. Precisamente es lo que nos ayuda a ver esa corbata que vemos de golpe en una estantería en una gran superficie comercial, y es precisamente la que estábamos buscando.

Sin intentáramos razonar ese proceso, tardaríamos semanas, meses, en llegar precisamente a la misma conclusión, entonces cuando esa emoción que nos ha entregado el sistema límbico, el sistema emocional del cerebro, pasa al consciente es cuando se traduce en un sentimiento.

Está claro, que el lenguaje hablado, aparte de que tiene sus pequeñas trampas, sus pequeños problemas a la hora de comunicarse entre dos seres, no es el más idóneo para conectar con ese cerebro, con ese 95% de tu cliente.

La Anfibología, es el empleo de frases o palabras que tienen más de una interpretación. También se llama Disemia, que tiene dos significados o Polisemia si tiene varios.

Una anfibología da lugar a importantes errores en la interpretación si desconocemos exactamente el contexto de una frase, es un grado de complicación mayor que nos muestra simplemente el lenguaje verbal.

Un ejemplo de anfibología sería, por ejemplo, la frase "Pedro me repetía que él no tomaba alcohol continuamente". Se puede interpretar de dos formas, tu interlocutor puede entenderla como que Pedro me repetía continuamente que él no tomaba alcohol, o que Pedro me repetía que él no tomaba alcohol siempre, que él no tomaba alcohol continuamente.

Consigue más nuevos clientes

Fíjate que la misma frase para ti tiene un significado, pero posiblemente para tu interlocutor, tiene un significado totalmente distinto; estáis hablando de Pedro y para uno Pedro es un absoluto abstemio y para el otro, Pedro a veces toma alcohol.

Esta es una de las muchísimas limitaciones que tiene también el lenguaje hablado, crea un nivel de complicación, donde normalmente, la mayoría de nuestras conversaciones se versan en aclarar que es lo que entiende cada uno de los interlocutores por un concepto en concreto y esto es una pérdida de tiempo absoluta.

La mejor forma de comunicación, es ir a buscar directamente al cerebro inconsciente de tu cliente, y eso lo vas a conseguir solamente estimulando sus emociones.

SocialNeuroSelling no significa vender en las redes sociales utilizando herramientas de neuroventas. Básicamente, consiste en crear relaciones productivas a mediano o largo plazo, valiéndonos de las redes sociales.

Estas interacciones serán fundamentales para nuestro desarrollo profesional como vendedores. Se trata simplemente de construir vínculos sólidos.

Las construcciones de los contenidos se generarán con herramientas de neuroventas y neuromarketing para optimizar la efectividad de estos, utilizando el lenguaje que habla y entiende el cerebro primitivo o réptil que es el verdadero decisor de la gran mayoría de nuestras deliberaciones. Po e supuesto también las relacionadas con las compras.

Normalmente ese cerebro decisor funciona en automático, tomando decisiones sin que tengamos posibilidad de elección. Una vez llevada al consciente, solemos buscar una explicación lógica que justifique esa compra, esa decisión.

Este aspecto es uno de los me más me han cuestionada mis propios alumnos, la existencia o no del libre albedrío. Aunque tu intuición te dice que realmente tienes

Consigue más nuevos clientes

lo que se denomina en psicología, sentido de agencia, es decir capacidad de decidir el destino de tu vida, las neurociencias te enseñan a que este punto no está tan claro, y se está empezando a cuestionar la existencia de ese libre albedrío. Te recomiendo que veas el capítulo 38 del programa redes, dirigido por Eduard Punset. Es uno de esos imprescindibles.



Con una buena estrategia y haciendo seguimiento regular del networking, los resultados no tardarán en llegar.

El Social Neuro Selling es:

70 % contenido de valor alrededor de tu producto con mensajes optimizados con las técnicas que nos enseña el SnM y 30 % networking (técnicas de acercamiento).

El proceso empieza por un análisis previo de la empresa y de sus buyer persona. Los buyers personas son representaciones semi-ficticias de tus clientes ideales. Nos ayudan a definir quién es esta audiencia a la que queremos atraer y convertir; y sobre todo nos ayuda a humanizar y entender con mayor detalle a este público objetivo.

Consigue más nuevos clientes

Desarrollar tus buyers personas será un ejercicio fundamental para la creación de contenido, diseño de producto, seguimiento de leads, ventas y cualquier otra actividad que esté relacionado con la adquisición y retención de clientes.

El prosumidor cuando llega a tu comercial ya ha realizado más del 50% del ciclo de venta en internet y está contaminado con todo tipo de información.

Además, tú comercial se pasa el 85% del tiempo intentando conseguir una entrevista de venta y tan solo un 15% vendiendo.

La mayoría de las empresas han intentado alguna estrategia no con mucho éxito de marketing digital o en redes sociales, pero en lo demás siguen trabajando como hace 50 años.

¿En este nuevo escenario que puedes hacer?

Contratar y formar nuevos comerciales para vender más es carísimo. Piensa:

1. ¿Cuánto tiempo y dinero has tirado a la basura sin obtener el resultado deseado?
2. ¿Crees que tu empresa pelagra sino incrementas el número de tus nuevos clientes y tus ventas?
3. En este entorno es lógico que tus comerciales sientan el dolor de la presión para conseguir tus objetivos, generando un ambiente de trabajo poco propicio.

Con el método **SnS** consigues que sin contratar un solo comercial tengas mejores resultados. Puedes dotar a tu equipo de ventas de las herramientas que necesitan para captar más nuevos clientes y en menos tiempo, generando más ventas.

Con tan solo 5 o 6 clases teóricas presenciales, las podemos realizar por video conferencia, y una hora de dedicación diaria durante 6 semanas, aprenderán a encontrar a tu futuro cliente en las redes sociales, sobre todo en LinkedIn y cómo hacer un acercamiento social adecuado. Estableciendo con tu prospecto relaciones fieles y duraderas.

Aprenderán a usar varias herramientas que automatizan gran parte del ciclo de venta, acortándolo considerablemente. Son extensiones de crone y pequeños programas con una muy corta rampa de aprendizaje.

Con el método **SnS** consigues que tu comercial este un 20% del tiempo prospectando nuevos clientes y un 80% cerrando ventas.

Consigue más nuevos clientes

Con un estudio previo, sin coste para la empresa, adaptaremos que formaciones, programas y herramientas necesitas incorporar. El resultado es que con el mismo equipo comercial que tienes podrás **mejorar varias KPIs de tu departamento de ventas**:

1. Incrementar en un 50% la velocidad de captar tus nuevos clientes.
2. Incrementa un 300% la alineación entre marketing y ventas.
3. Incrementa en un 75% la probabilidad de conseguir tus objetivos en ventas.
4. Incrementar entre el 25-50% tus ventas.
5. Mejora el ambiente de trabajo.

Tu pequeño emprendimiento o tu PYME hoy puede tomar ventaja ante una gran empresa, utilizando las técnicas de SnS, ya que con esta metodología vas a multiplicar la velocidad de prospectar, conseguir nuevos clientes y comunicarte con ellos.

Te imaginas que tuvieras a varios comerciales trabajando para ti y sin cobrar. Pues eso es lo que vas a conseguir con el método SnS.

Recuerda uno de los consejos del libro de, "Los 7 hábitos de las personas altamente eficientes": **"no necesitas más leñadores para cortar más leña, lo único que tienes que hacer es invertir en afilar la sierra de los que ya tienes"**

Toma ventaja a tu competencia y dota a tu empresa y a tus comerciales de las herramientas que necesitan y merecen.

Consigue más nuevos clientes

8. Casos de implantación

Consigue más nuevos clientes

El caso de la clínica dental

Tengo que destacar que nuestra metodología se adapta desde un autónomo, a una gran empresa. La metodología es prácticamente la misma. Sirve para cualquier cliente B2B o B2C de nivel medio o alto.



Enlace al episodio

Nos encontramos en la ciudad de Valencia. Nuestro cliente es una clínica dental de la localidad con más de 30 años de trayectoria profesional. Está impartiendo un curso, como actividad paralela, para profesionales con un nivel avanzado que quieren profundizar en su práctica clínica.

En la clínica dental trabaja ya la segunda generación de profesionales y tiene una clientela fiel. Goza de una reputación excelente, pero la hija del propietario tiene una pulsión hacia la formación y, además, por lo que profesionales del entorno me han contrastado la calidad de su curso es excelente.

Consigue más nuevos clientes

Sin embargo, no consigue llegar adecuadamente a los profesionales de su sector, ya que, aunque ha realizado algún curso, no han conseguido la difusión y el número de alumnos apetecible.

Más por vocación que por necesidad, nuestra clienta quiere que su formación llegue al máximo de profesionales. Aunque es una gran profesional de la medicina, no está nadando en su elemento y el nivel de conocimientos de marketing, creación de contenidos y medios, es muy bajo.

Pero me encuentro ante una gran emprendedora a la que, no tan solo le apasiona su profesión, sino que además está dispuesta a que salga adelante su curso.

Su padre me aclara que "si algo se le pone entre ceja y ceja, lo va a conseguir seguro".

Pues fíjate que en LMDV normalmente hablamos de marketing, neuromarketing y herramientas para mejorar tu departamento de ventas, pero lo más importante para que tus comerciales, tu empresa o tu emprendimiento lleguen a buen puerto, es la pasión que hizo que en un momento determinado optaras por tu profesión.

Sentir pasión por lo que haces, que te guste de verdad, es el input más importante para que el método SnS pueda ayudarte. Y si la has perdido, ocúpate en recuperarla. Posiblemente la realidad del embudo en el que te has metido no te permite hacerlo de una forma inmediata, pero empieza a tomar medidas para recuperarla.

Sin esta pasión, estás trabajando solo para pagar facturas, y esa es la peor manera de estropear tu vida.

Perdona si me estoy poniendo ñoño, pero lo que más me gusta de mi trabajo, con diferencia, no es cobrar cuando realizo una formación. Es el estado de constante excitación que mis alumnos me transmiten. Esa energía positiva producto de la pasión que sienten por su proyecto.

Si hay algún lugar común que me he encontrado siempre, es que cuanto mayor es el nivel profesional de alguien más humilde y cercana es esa persona. Por supuesto que la historia registra personajes célebres que rompen esta norma, incluso hay algunos que rozan la psicopatía. Pero esa cercanía esa humildad, siempre va acompañada de una gran pasión que suelen ocultar a sus amigos o familiares, ya que no comparten la misma pulsión.

Sin embargo, al embarcarse en alguno de mis proyectos de formación, la comparten sin disimulo, dotando a todo el proceso de una fuerza, de una ilusión de la que es imposible no sentirse partícipe.

Consigue más nuevos clientes

Mi alumna estaba totalmente entregada a asimilar la formación, y pertenecía a este tipo de personas que te tienen botando en la silla cada vez que habla de su proyecto.

Para este proyecto de formación y dada la gran potencia y calidad que tienen los cursos que imparte, nos centramos más en poner foco a perfilar los buyer personas, de hecho, nuestra alumna desarrollo hasta 6 diferentes perfiles. Además, le dimos especial importancia a la creación de contenidos por eso empezamos por el curso de herramientas.

1 curso de herramientas

Como ya tiene una empresa que le gestiona la web, empezamos porque esta empresa añada un blog poder difundir su contenido. La realización del curso de herramientas la hizo solo en los 3 primeros módulos: herramientas, audio, imagen y video. Aquí desarrollo las capacidades para generar unos contenidos audiovisuales con una calidad casi profesional.

En este proyecto, como comentaba nos centramos mucho más que en las herramientas de automatización, que, por supuesto también vimos, en definir los contenidos y los medios por los que se van a distribuir. La calidad de la formación habla casi por si sola.

2 definición de sus buyer persona.

Como ya he dicho, se le dio una especial importancia a este punto ya que la estrategia la centramos en poner mucho foco a estos buyer, y dejar que el mensaje sobre todo el blog y el canal de YouTube hablen por si solos.

3 generación de los contenidos.

Optamos por generar unos videos enseñando las técnicas, aprovechando que el proceso coincidió con la impartición de uno de los cursos. En ellos se veían las técnicas a aprender con toda claridad. También compartimos videos realizados con los alumnos, la mayoría profesionales en activo, con sus testimonios.

Como saben perfectamente los que han realizado mi formación de neuroventas, una de las partes más importantes en nuestro ciclo de ventas, es la demostración de nuestras afirmaciones.

Consigue más nuevos clientes

Los videos con opiniones de alumnos no se realizaron espontáneamente, dejando que tan solo transmitieran su satisfacción por el curso. Se hicieron respetando una estructura que resumo en 5 puntos:

00:00 Presentación del alumno. Con una explosión de satisfacción acerca del curso.

00:15 Contextúa la problemática que tiene en su trabajo diario.

01:00 Que problemas ha solucionado con el curso, máximo 3.

01:45 Que beneficios va a aportar a sus pacientes, este curso, y a el mismo. Incluso como cambia la percepción de su profesión.

02:15 Recomendar a quién vea el video realizar este curso. Aquí otra subida de adrenalina.

En nuestro mensaje de ventas hay dos momentos fundamentales que son el inicio y el final, que han de ser trepidantes, el primero para generar interés y el ultimo recordación.

Hollywood sabe mucho del tema. No tienes más que ver como las grandes franquicias suelen tener sus puntos álgidos al inicio y al final de la película.

Cecil B. DeMille fue conocido por sus grandes superproducciones cinematográficas. Tenía una máxima que procuró aplicar a toda su obra: una película debe empezar como un terremoto y de ahí debe ir hacia arriba.

Recuerda las sabias palabras de Baltasar Gracián, y no vayas a mucho más de dos minutos, en este caso los videos quedaron sobre los 2:30. Como comentaba se colgaron en el canal privado de YouTube. Lo que pretendemos es compartir como membresía este canal, con nuestros prospectos.

Cuando conectemos les vamos dar, en una de las etapas del ciclo de ventas, un regalo de acceso gratuito a este canal, en el que va a tener información de extremo valor.

También nos concentramos en que cree una serie de post interesantes que publica en el blog, que su empresa de informática, había implementado en la web de la clínica.

Estos posts se publican 1 vez por semana en LinkedIn y además establecemos una política de que comparta contenido diariamente con sus seguidores. Los artículos de LinkedIn se muestran incompletos, con un seguir leyendo, para redirigirlos a la web de la clínica en la que puede leer el artículo completo.

En la barra lateral de cada post el lector encuentra un formulario de consulta y también el acceso a una landing page en la que puede inscribirse en las siguientes formaciones.

Consigue más nuevos clientes

4 optimizar los perfiles de LinkedIn de las personas que hemos decidido que van a ser la imagen de nuestra campaña, en este caso la hija del propietario, que, aunque tiene perfil de LinkedIn, está muy poco desarrollado. No tiene foto en su perfil y su SSI es de 8. Lo que buscamos es que en 3 meses supere la puntuación de 75.

El SSI de LinkedIn mide el grado de desempeño de tu actividad social en la red. Se basa en la medición de 4 variables:

- Tú marca profesional.
- Localizas al target de interés.
- Interactúas aportando información.
- Creas relaciones.

5 creación de los mensajes de comunicación. Para conectar con nuestros prospectos en LinkedIn generamos hasta 14 mensajes diferentes según el tipo de acercamiento que queramos realizar.

Recuerda que LinkedIn es una red profesional pero la potencia de filtro es sobre personas, no las empresas y lo que buscamos son profesionales, buenos profesionales que estén acostumbrados a interactuar en la red.

6 Prospeccionar.

Empezamos aquí una estrategia no automatizada de acercamiento social. Lo que, si es automático, con Dux Soup, es la acción de ver los 523 perfiles de profesionales de toda España que elegimos con la potente herramienta de Sales Navigator. LinkedIn Sales Navigator, incluye Lead Builder. Recuerda que tiene hasta 23 tipos de filtros además de un filtro de palabras clave.

La respuesta a nuestro perfil optimizado fue sensacional. Reconozco que no es lo más habitual, pero un 22,5%, de los contactos visitados automáticamente por Dux Soup, solicitaron ser contacto. Insisto, este porcentaje no es habitual. Lo normal es que un 20-25% mire nuestro perfil y entre un 2-5% solicite ser contacto.

Antes de enviar un mensaje personalizado de invitación a ser contacto, automatizado por Dux Soup, al resto, iniciamos una técnica de acercamiento social.

Consigue más nuevos clientes

Empezamos por seguir a cada uno de los más de 400 contactos restantes. En el periodo de dos semanas fuimos pasando por los cuatro medios de acercamiento: seguir-recomendar-comentar –compartir. Al cabo de este periodo al enviar los mensajes personalizados de Dux Soup en los siguientes 10 días tenemos como contacto de primer nivel a 389 contactos de los 523 iniciales. No está nada mal. En unas pocas semanas pasamos de 4 seguidores a tener casi 400 buyer personas, totalmente alineadas con el curso que imparte la clínica.

7 a los contactos de primer nivel ya podemos empezar a etiquetarlos y enviarles una serie de mensajes concatenados con una semana aproximadamente entre cada uno. Por el camino le iremos ofreciendo acceso al canal privado de YouTube.

8 Find That Lead Paralelamente conseguimos 1100 leads con FTL. Si alguno de vosotros no conoce esta herramienta le remito al episodio que realizamos acerca de esta pequeña maravilla que Gerard Compte y su equipo ha desarrollado.

Por cierto, espero que contemos en un próximo episodio de LMDV con Gerard para que nos explique qué sorpresas nos depara esta pequeña maravilla para conseguir leads de calidad.

Con estos leads realizamos una pequeña campaña de email marketing con la que conseguimos incrementar la difusión de los cursos

El coste total de la implantación de la metodología y la formación para la doctora fue un poco más cara de lo normal 3.200,00 euros ya que nos tuvimos que comprometer directamente en supervisar toda la estrategia y copywriting de los contenidos creados.

En apenas unos meses después de la formación en el método SnS, ya tienen cubiertos los dos cursos próximos. Han pasado de tener un promedio de 15 alumnos por año, a 35 sólo en las dos siguientes convocatorias. Pensando que el coste por curso alumno supera los 3000,00 euros, solo necesitas hacer una multiplicación para ver el ROI de la inversión realizada.

Tengo que reconocer con humildad, que la calidad del curso es lo suficientemente buena como para que hable por si sola. Lo que necesitaba era dirigirla con la estrategia adecuada, y una vez más el método SnS es la llave maestra al éxito.

Las posibilidades de integrar tu negocio, en el ejemplo de hoy esta clínica dental, al mundo digital son tan sencillas y tan al alcance de cualquier empresario inquieto, que la pregunta que muchas veces que nos hacemos los integrantes del equipo de SnS, es... ¿Por qué, no lo has hecho antes?

Consigue más nuevos clientes

El caso de la tienda de decoración que quería facturar más.



Una bonita tienda de artículos de decoración e interiorismo. Llevada por una profesional con una dilatada carrera profesional de éxito. Perfectamente afinada en un conocido barrio de Madrid, lleva varios años con una facturación estable.

Su propietaria contacta conmigo a través de la web juanantonionarvaez.com. Mantenemos una consultoría por Skype de más de 2 horas, en las que me pone al día de su exitosa historia profesional.

En los últimos años su facturación está estabilizada, incluso durante los años de crisis. Un síntoma sin duda de buena gestión por su parte. Vamos que ni sube ni baja su volumen de negocio.

Esta inteligente y emprendedora profesional es consciente de que, si una empresa pierde el objetivo de facturar más, es el primer síntoma de que está empezando, la curva de desaceleración que en poco tiempo la lleva a desaparecer de su mercado. No puedo estar más de acuerdo con esta visión.

Consigue más nuevos clientes



Enlace al episodio

Demanda nuestros servicios para poder optimizar a sus clientes y obtener nuevos que le permitan incrementar un 25% las ventas, cada uno, de los 4 próximos años.

Un caso muy interesante de como una pequeña empresaria, que pertenece casi a la generación de los baby boomers, sigue teniendo un espíritu inquieto.

Fíjate que el punto principal para tener éxito en tu proyecto es partir de tener una visión clara de a dónde llegar. Sin esta visión y sin sentir verdadera pasión por lo que haces, es imposible implementar nuestra metodología, o cualquier otra, con éxito.

Te puedo asegurar que he rechazado proyectos en los que no he visto posibilidad de generar contenido de valor para los posibles clientes o no tener claro el porqué, quiere crecer más la empresa, se fehacientemente que sin estos dos pilares es imposible llevar al éxito cualquier emprendimiento.

Después de esta consultoría presento mi presupuesto y nos ponemos manos a la obra. El primer paso que habitualmente damos es que el cliente realice el curso de herramientas que algunos ya conoceréis, por lo menos los tres primeros módulos el de herramientas de edición de audio, fotografía y video.

Con esto conseguimos que la persona encargada de generar los contenidos para la difusión de la marca, tenga los conocimientos mínimos necesarios para que los resultados sean profesionales.

En este caso no fue preciso ya que la clienta tenía sobrados conocimientos en imagen, fotografía y video. El audio no se observó ya que no creí necesaria la creación de un podcast o tutoriales en audio.

Consigue más nuevos clientes

La formación se concretó en tres semanas. Todos los martes por la mañana. Antes de empezar le di una formación rápida acerca de cómo definir sus buyer persona, para que el primer día de clase tuviéramos una visión clara de a quién vamos a dirigir nuestra primera estrategia.

Durante unos días yo me encargo de construir todos los mensajes personalizados que vamos a dirigir a nuestro buyer en este caso en LinkedIn, por supuesto, Facebook y beBee.

Semana 1. Clase presencial por Skype 4:00h.

- Marketing de contenidos. Definimos estrategia de contenidos y un plan de publicación en redes, en este caso y por la potencia de las imágenes Pinterest e Instagram.
- SocialNeuroMarketing. En esta primera jornada aprendió los fundamentos del neuromarketing para construir unos mensajes y contenidos eficaces.
- Optimizar los perfiles en LinkedIn, beBee y Facebook.
- Etiquetado básico de sus futuros clientes para poder realizar posteriormente el acercamiento adecuado.
- Ejercicios para la semana, aproximadamente 1:00 hora diaria.

Semana 2. Clase presencial por Skype 4:00- 5:00 h.

Uso de las herramientas, técnicas de aproximación social y creación de un vademécum para realizar todas las acciones necesarias.

- Construcción de mensajes.
- Programas, herramientas y extensiones de chrome. En este caso optamos por usar LinkedIn Sales Navigator y Dux Soup.
- Etiquetado básico.
- Ejercicios para la semana, aproximadamente 1:00 hora diaria.

Semana 3 Clase presencial por Skype

Interpretación de los resultados, establecer objetivos y métricas.

Consigue más nuevos clientes

- Mail relay. Training para realizar campañas de email marketing.
- WhatsApp.
- Estrategia de medios sociales en Excel.

Para finalizar el proceso optamos por implantar un CRM muy sencillo para poder tener control sobre todas las acciones del ciclo de venta.

El coste total del proyecto y su implantación fue, tan solo, de 1850,00 euros.

Mira, lo más importante de todo es que la propia formación es una campaña real de SnS. Lo que consiguió esta decoradora, es aprender ella misma como difundir su propio mensaje, su propio contenido, con su propia voz.

En definitiva, conseguir nuevos clientes perfectamente alineados con su visión profesional Me consta que en posteriores campañas que lleva a cabo, no las realiza ella sino una persona que ha contratado a tal efecto. Pero el hecho de implicarse en la formación es lo que la habilita a poder transmitir las directrices adecuadas a su personal.

En los siguientes seis meses después de la formación de SnS había facturado un 50% más que el mismo periodo del año anterior, con sólo 6 clientes que capto gracias a nuestra metodología, y esto solo con una persona de perfil administrativo contratada a media jornada.

Además, creamos un perfume acorde a lo que quería que percibiera su cliente mientras estaba en su estudio-tienda. Recuerda la potencia que tiene el olor en la recordación, hemos dedicado más de un capítulo de LMDV al respecto. Una táctica muy potente para diferenciarse de su competencia. Potenciamos la evocación de la estancia en nuestro establecimiento, por encima de los de la competencia.

¿Qué te parece?

9. Tendencias para vender más en 2018.

Consigue más nuevos clientes

Vas a conocer herramientas totalmente accesibles para cualquier PYME o emprendedor, como aplicaciones de neuromarketing que puedes descargar en tu móvil, programas de big data e inteligencia artificial que pueden avisarte de cuáles son los momentos idóneos para iniciar una conversación con tu prospecto para finalizar una venta, ... 2018 parece ser el año que va a poner al alcance de la PYME herramientas que nunca han existido antes o que estaban reservadas a las grandes corporaciones.

1 Big Data.

Este proceso de compra cada día más complicado y estos prospectos seres inalcanzables, que no responden a tus llamadas y correos, puedes llevarlos en tu móvil

ByPath es una aplicación de big data con la que puedes conocer a los decisores de la compra. Está comprobado que en muchos casos intervienen hasta cinco personas en dicho proceso de decisión, con lo que todavía se complica más el mapa.

La competencia en tu mercado cada vez es mayor. ¿Cómo puedes localizarla y conocerla íntimamente? La inteligencia artificial aplicada al bigdata analiza millones de datos que fluyen en internet, redes sociales y medios onLine. Tal y como se define a sí misma, ByPath es una Solución de Inteligencia Comercial B2B centrada en el análisis inteligente del Big Data. Diseñada por y para comerciales, ByPath pone a tu disposición la información clave adaptada a tus necesidades y a tu mercado, permitiendo así ser lo más eficiente posible en cada una de las etapas del ciclo de ventas.

Con ByPath consigues saber:

- Quién contactar.
- Porqué hacerlo.
- Como contactar, porque camino hacerlo.
Te permite, por ejemplo, ver el organigrama de una empresa para que sepas que personas van a decidir la compra, que, o a quién, le puede influenciar y quien es tu competencia.
Empezamos, para configurar la aplicación, por definir mi zona de prospección. Tienes varios criterios de segmentación. También puedes importar los datos de tu CRM o tus contactos desde un Excel.
Puedes añadir empresas por distintos criterios
- Zona geográfica
- Sector
- Tamaño

Consigue más nuevos clientes

- Por departamento de la empresa
En el paso siguiente definirás tu ecosistema de trabajo, con esto lo que buscas es identificar riesgos y el grado de influencia de tus interlocutores. Para definir tu ecosistema puedes añadir
- Tus clientes
- Tus competidores
- Tus partners



Con esto ya tienes configurada tu cuenta de ByPath. Ya has puesto a trabajar su algoritmo, configurando tú las distintas alertas que quieres que te haga llegar a tu móvil. Más fácil imposible.

ByPath incluye toda la información empresarial de la base de datos de Kompass. Esto facilita una visión de 360 grados que incluye datos financieros, Datos de las empresas (teléfono, dirección, web, etc.) Delegaciones, solvencia...

Consigue más nuevos clientes

Kompass es proveedor líder de información comercial y marketing a nivel internacional que lleva más de 60 años en el mercado. Tiene presencia en 60 países y cuenta con una base de datos de empresas y contactos cualificados en todos ellos. Ofrece a sus clientes acceso a servicios de información y visibilidad utilizando un sistema de clasificación único para empresas y servicios.

Su información es recolectada por diferentes fuentes y actualizada en tiempo real a lo largo del año.

Además de los datos facilitados por Kompass, ByPath se basa en la innovadora tecnología de recopilación de datos que le ha permitido adquirir una base de más de 100 millones de contactos de Internet. ByPath utiliza más de 200.000 fuentes de Internet, incluyendo redes sociales, blogs, medios de comunicación, Twitter, etc.

2 prospectar en semi-automático.

Los procesos de prospección tradicionales ya no funcionan. Las tasas de conversión de una tele operadora o un correo electrónico han perdido en los últimos años todo fuelle.

Está comprobado que para conseguir las mismas visitas para un comercial se necesita el triple esfuerzo. Vamos, que si el que prospecta es el comercial lo tienes todo el día en la oficina dedicando el 80% de su tiempo útil a prospectar, a intentar conseguir entrevistas en vez de estar haciendo ventas.

Un problema añadido son las falsas creencias del propio comercial, a que las nuevas tecnologías nada tienen que ver con él. Les resulta en muchos casos que me encuentro cada día, muy difícil adaptarse al cambio digital. Conozco muy buenos comercial dotados de las mejores cualidades y don de gentes para el desarrollo de su función, agobiados por un mundo que sus propios sesgos no le dejan ver que ha cambiado a las nuevas tecnologías.

Hace años para optimizar un departamento de ventas, yo mismo he generado junto al equipo de marketing plataformas de prospección telefónica que funcionaron a la perfección.

Una solución que he implantado en alguna de las empresas cliente de SnS es que ante la falta de "apetito" al cambio de sus comerciales, desarrollar un departamento de prospección usando toda la potencia del SnS Este departamento gestionado por perfiles profesionales, no tan comerciales, pero si duchos en el trabajo en las redes.

Con esto hemos conseguido recortar mucho el coste de la prospección, ya que el perfil retributivo del administrativo-comercial es más bajo. Estos prospectores

Consigue más nuevos clientes

dedicados, usando los perfiles de empresa y de los propios comerciales generan el contenido de valor y contactan con los prospectos, entre comillas, haciéndose pasar por el comercial y establecen un vínculo de colaboración y proximidad con esos futuros clientes.

En el momento de la visita, tu comercial cuenta con una baza fundamental, no ha quedado con un desconocido, como pasaba antaño con el telemarketing, por ejemplo.

El comercia, ha tenido tiempo de recabar toda la información, producto de la relación que el prospector ha establecido con el futuro cliente.

No solo hemos conseguido muchas más visitas, hemos recortado un 50 % el coste de la prospección e incrementado de un 20 a 40% las ventas a corto plazo del departamento. Y todo esto en solo 3 meses desde que se empezó a implementar el sistema.

Lo importante es tener en cuenta de que hablamos de prospectar en semi-automático. Las técnicas de un ya tradicional marketing automatizado, están perdiendo fuelle y se impone la tendencia de trabajar con menos leads, en vez de trabajar por decenas o cientos de miles en una estrategia de email marketing, usaremos solo docenas o cientos, trabajando en semi automático apoyándonos con extensiones de Chrome como Dux Soup o Linked Helper. Estas nos van a servir para recortar el ciclo de ventas y conseguir más nuevos clientes y más ventas con los mismos comerciales.

3 Video en LinkedIn.

El video parece ser el mejor soporte para tu marketing de contenidos. Los expertos hablamos que para el 2018 el 78% de los contenidos consumidos en internet lo serán a través del video, y sobre todo desde un móvil. Esto no quiere decir que, aunque la mayor parte del ciclo de ventas lo realiza tu cliente desde el móvil, más del 90% se seguirán realizando en el off line o desde el PC o Mac del cliente.

Con esto en mente, hoy estamos añadiendo otra manera para que usted comparta su experiencia y perspectiva con la introducción de LinkedIn video. Comenzamos a probar el video el mes pasado y ya hemos visto muchos videos personales e inspiradores.

Éstas son sólo algunas de las muchas maneras en que puedes usar el vídeo para compartir tus ideas, aprender de los demás y empezar nuevas conversaciones. En la aplicación móvil LinkedIn, busca el cuadro de uso compartido en la parte superior de la fuente (iOS) o el botón Publicar (Android) y púntee en el icono de

Consigue más nuevos clientes

vídeo. Puede grabar un vídeo en la aplicación o cargar algo que haya grabado anteriormente.

Después de publicar un vídeo, puede ver la percepción del público, como las principales empresas, títulos y ubicaciones de sus espectadores, así como el número de vistas, gustos y comentarios que sus vídeos están recibiendo. Con estas percepciones usted puede empezar a entender si está alcanzando a las personas y compañías que le importan. Encontrará información sobre el público en la sección de paneles de control de su perfil LinkedIn, tanto en el teléfono móvil como en el escritorio.

Si aún no tiene la capacidad de publicar vídeos, lo hará en cuanto sigamos extendiendo este servicio a todos los miembros de todo el mundo en las próximas semanas.

4 Bots de Facebook

Bots es la síncopa de robots. Los robots de Facebook son programas que simulan a personas cuya misión es generar respuestas automáticas en función de lo que consulten los clientes. Son como asistentes virtuales.

Es decir, su objetivo es que no haga falta interactuar directamente para atender a un cliente o a un usuario, sino que sea el robot el que se encargue de esa gestión.

Los puedes ver en muchos formularios emergentes en web, donde simulan una atención al cliente personalizado con la que puedes interactuar a las 5:00 de la madrugada. Ves la foto sonriente de un teleoperador que emula a un auténtico ser humano. Están basados en una cadena de contestaciones preestablecidas que cubren casi todas las necesidades del usuario.

Aunque como sabes tengo una especial reticencia a los procesos totalmente automatizados, y a puesto por los semi automáticos donde la presencia humana, aunque sea solo en parte del ciclo de atención o venta al cliente, humaniza y acerca nuestra relación con el cliente, me resultan los bots una interesante apuesta que no debes de perder de vista durante el próximo 2018.

5 Aparcar Power Point y catálogos.

Como ya he comentado en repetidas ocasiones cuando tu cliente llega a tu comercial ha realizado un promedio del 58% del ciclo de venta, viene ya contaminado de mucha información que recoge de la red. El objetivo de una estrategia de SnS, ES LA DE ACOMPAÑARLO DESDE EL PRINCIPIO y así llega a nosotros de una forma natural y espontánea. Hacer que tus comerciales aparezcan como influencers o como poco experto en tu nicho en las redes es fundamental en este 2018.

Consigue más nuevos clientes

Mantener entrevistas de ventas llenas de presentaciones y material corporativo explicando todas las características de nuestro producto son pesadas e inútiles. Tienes que dejar de agotar en ese momento tan importante, como es la decisión de compra con unos previos que dejan aturridos a comercial y cliente. Tu cliente ya ha encontrado toda la información en tu blog, en el valioso material que comparten tus comerciales en LinkedIn.

En SnS CONOCEMOS EL VALOR DE una estrategia de contenido adecuada donde convertimos a tu cliente en un embajador de tu marca. La amenaza de prohibición del telemarketing y la venta a puerta fría prosperará en los próximos en toda la unión europea.

En Cataluña la ley de comercio, vigente desde el 4 de agosto pasado, prohíbe expresamente estas dos metodologías de aproximación a tu cliente. Por eso que la creación de una estrategia de Inbound con la que podamos llevar al offline a tu cliente en 2018 se va a convertir en imprescindible

Oir capítulo 65 del podcast.

6 Ser un influencer.

O como poco aparecer como un auténtico experto en tu mercado. La imagen de influencer, aunque está algo desprestigiada por mucho personaje de medio pelo con cientos de miles de seguidores en sus redes, se impone como necesaria para tener una autoridad en tu nicho.

Este año veremos la proliferación de escuelas de influencers en todas las áreas profesionales como una alternativa a la formación reglada. En estos centros se dotará a nuestras nuevas generaciones de las habilidades necesarias para nadar en el mundo empresarial cambiante.

Lo más importante, según mi visión, es la adquisición de una nueva actitud hacia la autoformación permanente. Aunque llevamos años hablando de esta necesidad la tendencia a establecernos en una zona de confort profesional, frena esta actitud. En el momento profesional que nos encontramos un influencers no se puede permitir estancarse, lo que hoy es tendencia mañana es historia. La red hace que la tierra gire mucho más rápido.

7 Usar Feedly para generar tu contenidos.

Feedly es un lector de feeds o agregador de noticias perfecto para visualizarlas y tenerlas actualizadas en un mismo portal centralizado. <https://feedly.com/>

Un lector de feeds es una herramienta que te permite tener acceso a todos los contenidos actualizados de una web, sin tener que ir directamente a la página web cada vez que quieras consultar una noticia nueva. Se pueden agregar diferentes sitios webs y agruparlos por temáticas o categorías Ventajas: Uso muy

Consigue más nuevos clientes

fácil e intuitivo Versión móvil para iOS y Android Podrás leer siempre los contenidos actualizados.

Puedes compartir las noticias en tus redes sociales Es gratis hasta 100 fuentes de noticias. La verdadera potencia de Feedly que en mis formaciones a empresa comparto consiste en que puede tener configurada mi propia revista y con ella compartir inmediatamente con toda mi red contenidos alineados con los intereses de esta.

Combinar Feedly con AddToAny, otra extensión de Chrome, me permite visualizar una publicación interesante e inmediatamente solo pulsando el botón compartir de AddToAny enviarla al time line de mis redes LinkedIn, Facebook, Twitter, etc.

8 Extensiones de Chrome.

Si hay alguien que todavía no las conoce, si eres seguidor de LMDV lo dudo, las extensiones son pequeños programas que se integran con nuestro navegador de Chrome. En imagen puedes ver el antes y el después de la barra del navegador de Chrome de un comercial. El conocimiento y dominio de estas herramientas son los que van a diferenciar a tus comerciales de los de tu competencia.

La búsqueda de una mejor productividad e intentar recortar el ciclo de ventas dentro de una estrategia de marketing de contenido-atracción son la verdadera tendencia para este 2018. Este próximo año si no conoces DuxSoup, FindThatLead, LinkedHelper, Evertone, Loom, Streak, Sales Navigator y unas cuantas más estas perdido.

No puedes seguir instalado, trabajando como lo hacía tu padre, en un mundo y con una metodología que ya no existe.

9 WhatsApp marketing.

De todos es conocida la importancia de WhatsApp en nuestra vida cotidiana, pues para empresas es todavía más imprescindible. Es un nuevo enfoque y una nueva tendencia en las estrategias digitales y es que el WhatsApp Marketing va a ser una estrategia en continuo crecimiento en los próximos años.

Tenemos que realizar una estrategia de conversación con nuestra audiencia a través de la Dark internet.

La Dark internet, no hace referencia al lado oscuro de la red, son todas las comunicaciones que se establecen fuera de las redes sociales a través de Line, Telegram, WhatsApp, los emails. En definitiva, toda conversación sobre tu producto y tu marca que no eres capaz de monitorear.

Consigue más nuevos clientes

Toda la información que circula en esta red paralela no tenemos influencia alguna para transmitir nuestro mensaje. Desde finales de 2015 gran parte del tráfico se está canalizando a estos medios.

Un estudio realizado por Adidas en 2016 reveló que el 70 % de las conversaciones llevadas a cabo sobre esta marca estaban fuera de las redes sociales habituales, lo que hace imposible monitorear su estado de salud.

De esta situación de puedes defender realizando varias estrategias:

- Trabajar mucho tu branding.
 - Estrategia de marketing de SnS, busco generar embajadores de mi marca.
 - Llevar mis eventos y contactos sociales a grupos de WhatsApp.
 - El uso del big data para saber que se habla acerca de nuestra marca.
- Tienes que generar listas de difusión en WhatsApp totalmente alineadas con tus buyer persona, para que esta herramienta funcione como un elemento más dentro de tu acercamiento de SnS.

Uso de WhatsApp en empresas y particulares.

WhatsApp actualmente tiene más de 1.400 millones de usuarios en todo el mundo el 75% de estos usuarios lo usan a diario (en los países más avanzados tecnológicamente como España es de un 98%) llegando a enviar más de 60 mil millones de mensajes al día.

El usuario de WhatsApp no tiene una edad determinada. Suele empezar a usarlo a los 14 años, aunque son los 16 años la edad mínima indicada en las condiciones de uso y no tiene edad límite y hasta la tercera edad también es usuario de la aplicación.

El usuario de WhatsApp accede más a esta aplicación entre las 19:00 y 22:00 h en las últimas horas del día y antes de irse a dormir.

Ventajas de para tu empresa al usar una estrategia de WhatsApp.

Actualmente muchas marcas están enfocándose a realizar WhatsApp Marketing.

¿Por qué?

Es la forma más cercana de llegar a tu cliente:

- Porque garantiza un alto porcentaje de visualización del mensaje.
- Porque prácticamente lo usa todo el mundo ya que es de fácil uso y accesibilidad.
- Porque su conversión es muy elevada.

Sirve para mantener un dialogo muy personalizado con tu cliente:

- Informar de nuevos productos o servicios.
- Hacer Newsletter de noticias a tus clientes.
- Difundir un sorteo de forma rápida y directa.

Consigue más nuevos clientes

- Informar de promociones o descuentos especiales.
- Promover un evento o crear una convocatoria.
- Como canal de atención a tu cliente, de tus empleados, de tus proveedores, etc.
- Para gestionar tus reservas y tus pedidos.

Como usar WhatsApp en tu empresa.

- Etiqueta en tu CRM a tus prospectos y a tus clientes con algún criterio que luego te permita generar distintos grupos o listas de difusión.
- Tienes que tener en cuenta, en ese etiquetado, aspectos como el mejor horario para conectar o incluso intereses personales. También, puedes compartir contenido de interés personal. No es bueno hablar solo de ti y de tu marca. Por lo que parece 2018 va a ser la revelación del WhatsApp marketing por lo que se habla en los distintos foros solo saldrá una versión de pago para grandes corporaciones, mientras que la PYME podrá disfrutar de parte de los servicios gratuitamente. Esperaremos expectantes para informarte.

10 Especialización de tareas en equipos de ventas y nuevas herramientas con las que preparar a tus comerciales.

Las bajadas de precios de muchas tecnologías permiten que puedas implementar a tu equipo de ventas con herramientas hasta este 2018 reservadas a las grandes compañías. Un ejemplo de ello es en feedback cliente comercial que realizamos en SnS, DONDE POR SOLO UNOS POCOS CIENTOS DE EUROS puedes hacer un análisis del espectro emocional que está produciendo tu comercial.

Incorporar ciencias como la sinergología, la morfopsicología, las neuroventas, los gimnasios cerebrales son imprescindibles para dotar a tus comerciales de las habilidades necesarias.

A modo de ejemplo de neuromarketing low-cost este año veremos la app SpotEye. SpotEye usa tecnología de eye tracking para evaluar el rendimiento de piezas gráficas antes de que sean implementadas en campañas móviles. es una herramienta tecnológica de seguimiento ocular basada en algoritmos matemáticos e inteligencia artificial que busca revolucionar el mundo del neuromarketing, Estas tecnologías podrán ser usadas para medir aspectos más allá de los tiempos de visita y los tiempos de rebote en sitios web.

Durante el 2018 verás que ambas tecnologías serán usadas para medir las reacciones involuntarias de los usuarios de sitios web, y tener mejor idea de los aspectos que funcionan y los aspectos que debes cambiar. Basada en un algoritmo que utiliza inteligencia artificial y un modelo matemático, **SpotEye** provee indicadores para la toma de decisiones en la elaboración de piezas publicitarias sin importar si son físicas, impresas o digitales.

Consigue más nuevos clientes

Esta Aplicación predice lo equivalente a un análisis de Eye Tracking de 5 segundos en 40 personas. Su nivel de confianza es del 90% y es de utilidad para determinar recorridos visuales, niveles de atención, efectividad de marca y jerarquías de ubicación.

En definitiva 2018 va a ser el año más importante de este siglo para tu departamento de ventas, donde la tecnología y la ciencia entran por fin de lleno para llenar de rigor y profesionalidad a tus comerciales.

**10. Entrevista realizada en mayo de
2017 para el podcast “El
invernadero” presentado por Daniel
Vega.**

Consigue más nuevos clientes

ENTREVISTA A JUAN ANTONIO NARVAEZ.



Juan Antonio Narváez

Con el método SNS2017 consigo incrementar tus ventas, nuevos clientes y mejorar el ROI de tu departamento comercial.

DV: Hoy hemos traído al programa un nuevo invitado, al cual hemos sacado directamente de su propio podcast para que nos acompañe en El Invernadero. Su nombre es Juan Antonio Narváez y su podcast se llama La Máquina de Vender, va a estar con nosotros, no sólo en este episodio, sino en muchos más que quedan por venir.

Buenas tardes Juan Antonio.

JAN: Hola Daniel. Un saludo a todos los oyentes de El Invernadero.

DV: Juan Antonio ¿Cómo te definirías profesionalmente y cómo puedes ayudar a las empresas y a las personas?

JAN: Yo me definiría en dos aspectos fundamentales: siempre he sido un emprendedor empedernido desde pequeño, desde niño, y sobre todo como una persona que ha apostado constantemente por la autoformación, que es algo que hoy en día se está llevando muy a gala y que los medios nos están ayudando mucho. Puedes encontrar un tutorial en YouTube de cualquier cosa.

Para mí, es primordial la formación constante y continuada, sobre todo en aspectos comerciales, ya que mi vocación siempre ha sido las ventas y el

Consigue más nuevos clientes

marketing, pero también la tecnología y la ciencia.

DV: La verdad es que el tema de la autoformación comparado hoy con hace unos años es increíble lo que hemos avanzado. Juan Antonio, dinos a qué te dedicas ¿Cómo puedes ayudar profesionalmente a las personas?

JAN: Nosotros desde la agencia, nos dedicamos a consultoría para empresas y de hecho, somos los creadores del método SocialNeuroSelling, que aúna tres disciplinas imprescindibles para cualquier equipo de ventas, para cualquier departamento comercial.

Aquí quiero hacer una observación, porque cuando me refiero a departamento comercial o a departamento de ventas o de marketing, en realidad, entendiendo la empresa de una forma interna, también podemos destinar estos conocimientos y esta formación, a cualquier persona integrante de la empresa.

Con esto quiero decir que una empresa también tiene clientes internos, a los que tenemos que cuidar. El departamento de producción necesita un apoyo del departamento comercial y viceversa, la formación comercial en una empresa del siglo XXI, si tiene 100 empleados la tienen que tener los 100. Posiblemente no al mismo nivel que el comercial, tal como a nivel técnico el comercial no necesitará tener tanta preparación como el ingeniero.

Las tres herramientas son:

Primero, las herramientas de prospección en automático que usamos en redes sociales, sobre todo en LinkedIn.

La segunda hemos incorporado desde hace ya un par de años, herramientas de Neuromarketing como EyeTracking y FacialCoding para el análisis de microexpresiones faciales dentro de la entrevista de venta.

Consigue más nuevos clientes

La tercera para mí de las tres, diría que casi es la más importante, y la que tristemente todavía aquí en España, percibo dentro del mundo empresarial que menos importancia se le está dando, que son **los gimnasios cerebrales** para garantizar un alto rendimiento y salud mental de tus ejecutivos y comerciales.

Estamos en un mundo donde cuidamos mucho la salud física, vamos al gimnasio, nos levantamos temprano para ir a correr, pero de lo que no nos preocupamos es de la parte más importante de nuestro cuerpo, que es nuestro cerebro.

De verdad que es muy sencillo, el cerebro es un órgano muy delicado pero muy agradecido y que con muy poco, responde muy bien a cualquier entrenamiento.

DV: ¿Nos puedes explicar que es un gimnasio cerebral?

JAN: Un gimnasio cerebral, es un entrenamiento que en base a una serie de técnicas, siempre realizadas directamente por un terapeuta, conseguimos estimular aspectos cognitivos profundos del cerebro, que están relacionados con diversas capacidades cerebrales.

Estas capacidades están relacionadas con la memoria de trabajo, la relajación, la capacidad de la memoria a corto y medio plazo, que son fundamentales para cualquier persona que está dedicada dentro de una empresa a tomar decisiones importantes.

De hecho, los gimnasios cerebrales, los tenemos estructurados en nivel básico, que es imprescindible para acostumbrarse al entrenamiento, es 100x100 online, tiene una duración de tres meses, a través de Skype nuestros terapeutas van dando las rutinas y de una forma periódica le van dando seguimiento a ese entrenamiento.

Consigue más nuevos clientes

El segundo nivel sería ya algo más específico y más largo, tiene una duración de seis meses, es un nivel superior de mayor intensidad en el entrenamiento dedicado a ejecutivos.

Y el tercer nivel está dedicado a un segmento, que en un principio no pensábamos trabajar con él, pero que tiene mucha demanda y hace un año implementamos los gimnasios para estudiantes.

DV: Explícanos que es el SnS.

JAN: El SnS es la nueva forma de entender la prospección y el acercamiento a nuestro cliente. Con las técnicas tradicionales de venta a puerta fría, el telemarketing o incluso con el correo electrónico, empezamos a estar un poquito saturados. La normativa europea tiende a prohibir estas formas de trabajar que están enfrentadas con la privacidad.

Estas técnicas que han funcionado durante décadas, no digo que se abandonen inmediatamente. Soy consciente de que muchos departamentos comerciales, todavía siguen basados en sus argumentarios de ventas, en esa naturaleza de trabajo tradicional y no es bueno abandonarlas disruptivamente, pero sí poco a poco ir integrando nuevas formas de prospección.

Cuando hablo de SnS es hablar de LinkedIn con palabras mayores y de todas las herramientas y metodologías que podemos utilizar para acercarnos a nuestro cliente de una forma elegante. Sobre todo para el mercado B2B o el B2C de nivel medio o alto.

Se da un curioso paradigma en la forma de relacionarnos en la actualidad con nuestro cliente, porque a pesar de toda la tecnología, herramientas, programas y automatización de procesos, el acercamiento al cliente se está pareciendo al que

Consigue más nuevos clientes

existía hace 40, 50, 70 y 100 años.

Hemos abandonado la automatización de los procesos comerciales, el exceso de publicidad y lo que estamos haciendo es tejer y establecer relaciones comerciales basadas en la generosidad, en el intercambio.

En el SocialSellig, la base está en que yo a través de una serie de herramientas, me doy a conocer en redes sociales, básicamente piensa en LinkedIn, estoy entregando a mi futuro cliente, a mi prospecto, una información de valor, le estoy dando un servicio de entrada, que yo sé, porque lo he analizado previamente, que él lo va a necesitar, y lo que voy a esperar es que él se acerque a mí, pero por la empatía. Todavía las redes sociales y sobre todo LinkedIn la percibo como UNA RED MUY CORTÉS, muy educada, es muy galante, es muy como éramos hace muchos años, donde es el cliente quién acaba solicitando tu producto.

Acaban pidiendo tu producto ¿porqué a qué persona conocen? ¿Qué persona le está dando confianza? ¿Qué persona ve que entiende del tema? porque realmente puede visitarlo en su blog o directamente en su propio perfil de LinkedIn, porque está publicando constantemente artículos en LinkedIn o en Pulse, si mira en Slideshare, tiene ahí sus presentaciones.

Precisamente la base del SocialSelling está en que es el cliente el que te va a comprar, mucho tiene que ver con el inbound marketing, que es el marketing de atracción, pero con una matización, de que al final vamos a acabar con una relación real en el mundo físico. Para vender hay que ver al cliente, hay que conocerlo físicamente. Gracias al SocialNeuroSelling hemos conseguido hacer el acercamiento adecuado.

Los marketers americanos, que en esto nos llevan mucha ventaja han sacado el marketing de la palabra como la última frontera para poder vender, hay toda una

Consigue más nuevos clientes

generación de millennials que se han curtido y cultivado comercialmente, en el marketing para ellos tradicional, que es el marketing online, y sin embargo la última tendencia es acabar esa relación en el offline

Y ahí es donde se hace fuerte el SocialNeuroSelling, en que yo voy a ver a mi cliente y acabo cerrando el contrato en el mundo real o también en una comunicación a través de Skype. También, te puedo asegurar, funciona muy bien sobre todo porque integra prácticamente los mismos elementos comunicacionales que tienes en una conversación en persona.

DV: Parece ser que simplemente lo que estamos haciendo es recurrir a las mismas técnicas tradicionales o psicológicamente ya muy estudiadas, pero lo que estamos haciendo es cambiando realmente el canal de comunicación, antes era una visita comercial directamente a tu cliente y ahora simplemente no utilizas el coche, no haces un desplazamiento, utilizas otro medio de comunicación.

JAN: Sí, pero con una matización, porque todo esto lo tenemos que cubrir de una manta, que es precisamente donde entran las técnicas de neuroventas, poner el punto de mira en tu cliente y a través de muchísimos trabajos que se han podido ir traduciendo desde el mundo de la ciencia al mundo del marketing.

El podcast, es un programa dedicado a SocialNeuroSelling, hablamos mucho del tema. También hablamos mucho de neuromarketing y es curiosísimo ver como la gran mayoría de la gente que trabaja en esta disciplina son científicos, que en su momento perciben que el mundo de las ventas tiene una carencia de rigor absoluto. Hay miles y miles de trabajos que se han ido realizando a través de todas las herramientas que utilizan las neurociencias, desde electroencefalografías, Eye tracking, resonancia magnética funcional, muchísimas técnicas para poder trabajar en neuromarketing y realizar mediciones sobre nuestras respuestas cerebrales ante determinados estímulos.

Consigue más nuevos clientes

Todo esto lo podemos llevar a los departamentos comerciales, pero sin necesidad de que tengamos que ir a medir el cerebro de nadie, sino que con esos trabajos ya contrastados, podemos construir con ellos escenarios de ventas y también argumentarios de venta. Con estos puedes comunicarte, es una forma de llegar a la parte no consciente del cerebro de tu cliente y es ahí donde realmente se toman más del 80% de las decisiones de compra.

Esto es fundamental, ya que nosotros en los talleres vamos a entrenar a ese comercial a que estimule todas sus capacidades comunicacionales, pero lo sorprende aquí es que la palabra, el argumento, tiene su importancia, pero solo va a intervenir en un 15% en la decisión de nuestra compra, el resto son elementos comunicacionales no verbales.

La ciencia ha contrastado que muchas creencias tradicionales, que vienen desde el mundo de la psicología, la neurología, de la programación neurolingüística y técnicas que han estado funcionando durante años, ahora hemos podido comprobar de que muchas de ellas nos han sido avaladas por mediciones objetivas.

Otras que estaban en absoluto desuso y se consideraban casi como brujería, como podía ser, por ejemplo, los efectos subliminales se ha comprobado que funcionan y mucho mejor de lo que se esperaba.

También otras muchas que desconocíamos y que gracias a la tecnología que nos da el neuromarketing hemos introducido. Realmente ha venido la ciencia a cubrir un espacio, en algo tan importante como son las ventas.

DV: Te voy a decir 3 tipos de negocios, que son aquí en la Comunidad de Madrid,

Consigue más nuevos clientes

muy comunes y tú me dices como algunas de estas técnicas de neuromarketing o SnS pueden ayudar a mejorar los resultados de estas empresas, de estos negocios. Vamos a empezar por los que quizá sean los más numerosos, que son los comercios, las tiendas, como un restaurante, una floristería o un pequeño supermercado ¿nos puedes dar 2 o 3 conceptos claves para que gente que tenga este tipo de negocios pueda aplicar neuromarketing o SnS?

JAN: Cuando entramos en una tienda y es la primera vez, cuando entras por primera vez en un local, en un restaurante o en el ejemplo de la floristería, evidentemente la experiencia de los olores es fundamental, pero nuestro cerebro al entrar a un espacio que no conocemos, hace un proceso de escaneo, de hecho el cerebro es muy lento a la hora de paginar un mapa mental que no conoce.

Así pues, siempre tenemos una tendencia a pararnos al principio de la tienda y mirar a nuestra derecha. Me suelo fijar, es un ejercicio que yo lo hago a menudo y este potencial el 90% de los comercios lo desaprovechan. Te detienes, mapeas y la tendencia en donde siempre fijamos la primera atención, si somos diestros a la derecha y si somos zurdos miramos a la izquierda.

Suelen ser las zonas de la tienda más abandonadas, ahí no hay nada, o incluso he encontrado una bayeta y un cubo, en un supermercado y es la primera experiencia que estamos teniendo en ese negocio.

Así pues, a ese pequeño negocio como ayuda de neuromarketing, sería de que cuidemos como va a ser la primera experiencia que va a tener esa persona, que por primera vez entre en nuestro establecimiento y si tiene una pared, esto me lo han dicho más de una vez, pues puedes poner un poster que sea algo realmente significativo, porque va a ser la primera impresión, la primera opinión que de una forma metaconsciente el cerebro de tu cliente va a tener de ti.

Consigue más nuevos clientes

Posiblemente una mala impresión en ese momento, a la hora de tomar una decisión de compra va a prevalecer y creemos que era un cliente difícil, esa irresolución que tiene el cliente a la hora de tomar una decisión puede venir simplemente de una primera mala impresión. Recuerda que solo tenemos una oportunidad para tener una buena primera impresión.

DV: Otro gran grupo de empresas serían la PYMES. Dinos por qué merece tanto la pena empezar a pensar y a investigar en estos términos.

JAN: Para una PYME, hoy por hoy lo que más necesita, aparte de generar discursos de entrevista dentro de lo que es el mundo de la neuroventa, que es fundamental, algo que se aprovecha y que se hace muy rápido, es una estrategia de SocialNeuroSelling.

Lo que yo recomendaría a cualquier comercial o a cualquier director comercial responsable de venta o al CEO de la empresa es que empiece por mirar a sí mismo cuál es su SocialSellingIndex.

Si entras en la página de LinkedIn: <https://www.linkedin.com/sales/ssi> lo que va a hacer es darnos una puntuación en base a distintos parámetros de la optimización de nuestro perfil, por nuestra fotografía, por las cosas que hemos publicado, por la descripción de nuestro perfil. En definitiva, por la calidad del desempeño que tenemos en la red.

LinkedIn valora 4 parámetros:

- Tu marca personal.
- Si estas encontrando a las personas adecuadas

Consigue más nuevos clientes

- La creación de tus relaciones.
- Tu interacción con la red ofreciendo información

Mira, es sorprendente pero real, mi SSI en LinkedIn es de 88, es muy alto, pasar de 90 apenas llegamos los profesionales o la gente que ya tiene la versión de pago de LinkedIn. Es muy complicado.

Pero lo que a mí más me llamó la atención cuando iba por el 70 del SSI, es que el promedio en mi sector, de marketing, ya no estoy hablando de una PYME, de gente que nos dedicamos al marketing y a las ventas, era de 22.

Lo primero que tenemos que hacer es, si queremos realmente identificarnos, y estamos hablando de que la PYME esté perfectamente representada por sus responsables, pero no por la empresa, es decir, tú en LinkedIn puedes tener un perfil de empresa y luego puedes tener perfiles de empleados.

El perfil de empresa es importante, pero lo que nos gusta no es hablar con empresas, nos gusta hablar con personas. Te puedo asegurar que, si ahora haces una búsqueda de "director de ventas" en LinkedIn, te vas a encontrar gente, docenas y docenas, que en el perfil no tienen ni la foto y estoy seguro de que alguno de nuestros oyentes si van a mirar su perfil, a lo mejor el CEO de la empresa o el director comercial, es que no ha puesto ni la foto.

Hoy en día cualquier persona de menos de 35 o 40 años, cuando va a realizar una compra, lo primero que hace inmediatamente es tener información en tiempo real desde su smartphome, sobre la empresa con la que va a tomar contacto. Yo

Consigue más nuevos clientes

mismo lo hago y no soy un millennial, si tomo contacto con cualquier persona lo primero que hago es ir a su perfil de LinkedIn. Ni a Facebook ni a Twitter, a LinkedIn.

Si una persona veo que su perfil no está más o menos optimizado, ya me da desconfianza, ya que lo considero una persona como que no es tecnológica, que no está en el mundo de hoy, que no me va a saber entender, que no es un igual.

Recuerda lo que hemos hablado en un principio, hemos vuelto a la relación comercial que existía posiblemente hace 50 o 100 años, donde prevalecían las relaciones personales, lo único es que hoy esas relaciones y además son relaciones de mucha calidad, se hacen en las redes sociales.

Ese es mi consejo, mira tú perfil de LinkedIn y corre a optimizarlo, porque no sabes cuántas ventas has perdido por no tener hecho algo que nos puede llevar como mucho un par de horas, nada más.

Las redes sociales no sirven para vender, sirven para encontrar personas afines y poder establecer una conversación para pasar a ese contacto al off-line, al mundo

Consigue más nuevos clientes

DV: Esto es aplicable a las PYMES y también a las grandes empresas que es el tercer gran grupo, entiendo que es extensible, pero que consejos le darías a una gran empresa que tienen grandes gestores, que manejan recursos económicos, materiales y con muchos cientos de personas empleadas.

JAN: Aquí te tengo que decir que las grandes empresas hoy en día están jugando con un poco de desventaja, porque se da un nuevo paradigma donde una pequeña organización, una muy pequeña empresa, hoy con las herramientas que nos da el SocialNeuroSelling, puede mirar a cara de perro a la mayor de las multinacionales.

Un influencer en cualquier nicho de mercado, que a lo mejor es un pequeño emprendedor, puede llegar a cuestionar en redes sociales, a la mayor de las empresas.

Esto lo digo también para animar a la sufrida PYME. Parece que al ser pequeña no puede luchar y no es así, con una estrategia adecuada, invirtiendo una o dos horas al día puede estar a la misma altura que la mayor de las organizaciones.

El nuevo paradigma que se da en las grandes organizaciones es que empiezan a estar, en muchos casos, alejadas de la realidad de la calle, y es lógico, ya que en una gran estructura implementar una metodología nueva, una nueva red social, una nueva herramienta cuando llega a las bases, ya hay una nueva que ha cambiado todo.

Un consejo para estas empresas, sería el replantearse la forma de estratificar su empresa, trabajar mucho más por proyectos donde de una forma interdisciplinar no pensemos en una estructura, no pensemos en unidades de trabajo, sino que pensemos en personas.

Consigue más nuevos clientes

Y algo muy importante para la empresa grande es la optimización de los perfiles de LinkedIn, ya que su mayor fortaleza son sus profesionales. La empresa española tiene un pequeño defecto y es que es una empresa familiar que ha crecido y parecen como temerosos de perder la autoridad moral de la empresa, con esto me quiero referir que piensan que optimizar en exceso al CEO de una empresa, que está contratado, es como que al promocionarlo lo van a perder.

En esto la empresa española o del área de LATAM, tienen mucho que aprender de las empresas americanas.

DV: Estamos convencidos de que tenemos que empezar a pensar y aplicar este tipo de conceptos en nuestro trabajo diario. Una de las cosas que más me gusta de este tipo de contenidos es que están basados en una metodología científica, es decir, que, tras la observación de determinados comportamientos, los investigadores son capaces de establecer normas de comportamiento de las personas, ciertas teorías que predicen siempre con probabilidad, porque la ciencia al final se maneja con estadísticas y predicen con esa probabilidad como van a actuar esas personas.

JAN: Te diré que en el fondo somos mucho más básicos de lo que parece, porque en realidad en neuromarketing, por ejemplo, cuando tú quieres realizar un estudio no necesitas muestras gigantescas para llegar a unos resultados que sean fiables.

Hace unos años para poder desarrollar un producto necesitábamos un grupo focal con 5.000 personas, para poder hacer una muestra significativa, con neuromarketing posiblemente con 30, 40 o 50 personas es más que suficiente.

Esto es así, porque independientemente de lo que queramos pensar, nos parecemos mucho más y somos más primitivos y más sencillos de lo que creemos.

Consigue más nuevos clientes

Nos mueven cosas tan básicas, tan elementales como la supervivencia, la reproducción y no creas que hay muchas más. Y todo esto de una forma convenientemente estimulada, es lo que hace que un cliente acabe decidiendo por tu producto.

Siempre me han gustado las nuevas tecnologías y la ciencia. Recuerdo que compre, ahora hace 40 años el primer número de "Investigación y ciencia". Siendo apenas un niño ya leía sobre temas que la mayoría de las veces ni entendía, pero que me apasionaban.

El cine me ha acompañado toda mi vida. No se puede decir que me guste un género en concreto, aunque tengo una cierta debilidad por la ciencia ficción. Me resulta difícil recordar cual fue la primera película que vi, pero lo que si recuerdo es el impacto en el cerebro de un niño del **Cinerama** y de la película "2001, odisea en el espacio". Este año, el 2001, siempre me ha fascinado y en la actualidad siento que estoy viviendo en el futuro soñado en mi niñez, donde todo es posible.

Durante toda mi vida la formación constante y el emprendimiento han marcado mi recorrido profesional. La experiencia en ventas se remonta a mi niñez. Durante las vacaciones escolares, con apenas 8 años, ayudaba en la empresa de mis padres atendiendo a los clientes que se interesaban por las últimas grabadoras de sonido o video.

No llegué a finalizar mis estudios de ingeniería de Telecomunicaciones, pero si me di cuenta de la importancia de tener un Master en dirección y administración de empresas. Desde siempre no he podido evitar interesarme de una forma autodidacta por la ciencia, sobre todo la física teórica, la neurociencia, el marketing y la tecnología.

Dirijo y presento el podcast de neuromarketing y social selling "La máquina de vender", podrás encontrarlo en iVoox e iTunes.

Te animo a que te suscribas a mi blog, <http://juanantonionarvaez.com/blog/>. En el encontrarás artículos de neuromarketing, todos los episodios de LMDV, en muchos de ellos enlaces donde puedes ver conferencias imprescindibles o descargar material valioso para tu departamento de ventas y para tu empresa También podrás encontrar todos mis cursos y talleres.