

la máquina de vender perfecta

libro de jugadas 7.0



el libro de jugadas perfecto

lugar herramienta acción

día 0



segmentar
Lista
Visitar
Etiquetar

día 3



Visitar

día 5



Seguir

día 8



Conexión

día 15



Bienvenida

día 22



Comprobar
conexión InMail a
OpenProfile
Presentar
Mensaje Grupo
Mensaje InMail



lugar

herramienta

acción

día 26



Encuesta

día 26



Mensaje encuesta

día 29



Invitar al grupo

día 37



Publicar infografía

día 37



Mensaje a infografía

día 29+



Bienvenida al grupo
Etiqueta grupo

día 45



Validar aptitudes solo a etiqueta Grupo

día 55



Mensaje a Landing
Email a Landing
Publicación a Landing

lugar herramienta acción

día 0



Segmentar
Lista
Visitar
Etiquetar

Account Based Marketing es un nuevo planteamiento estratégico que guía tus esfuerzos hacia aquellas cuentas, empresas, que son más interesantes para ti, proporcionando a tus futuros clientes una experiencia más personalizada.

El Account Based Marketing consiste en buscar aquellas empresas que encajan con tus perfiles de cliente ideal y en localizar aquellas personas que pueden abrirte la puerta de esa cuenta, desarrollando una estrategia de marketing personalizada para entrar en contacto con ellas.

Segmentar-Lista

Crear listas el Sales Navigator con un promedio de 10 empresas, elegiremos entre 4 y 10 decisores de comprar. Además de nuestro buyer person, también monitoreamos la actividad del comité de compras.

Visitar-Etiquetar

Pondremos a Dux Soup a visitar perfiles y etiquetar . En nombre de la etiqueta es idéntico al del Pipeline en la base de datos y al de la lista en Sales Navigator. Pondremos una segunda etiqueta y guardaremos en una lista a los Buyer perfectos. Etiqueta y lista BP.



lugar herramienta acción

día 3



Visitar

Volveremos a realizar una segunda visita, cada vez que realizamos una acción LinkedIn lo notifica al perfil sobre el que estás trabajando.

Algunos entre un 0,5-10% serán ellos los que solicitarán la conexión. En el manual de cualificación verás que es un posible lead cualificado.

Lugar Herramienta Acción

día 5

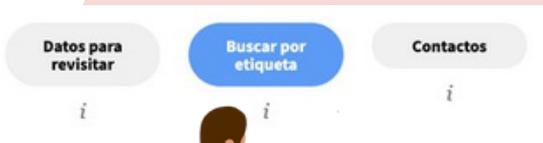


Seguir

Seguir

Esta acción también LinkedIn la notifica, seguir lo realizamos en automático con Dux Soup.

Busca el botón "Buscar por etiqueta" e introducir en la casilla superior la que pusiste en día 0.



día 8



lugar



herramienta



acción

Conexión

Conexión

Usaremos como mucho solo 2 personalizaciones, la de industria y la del nombre de pila. En LinkedIn existe 146 industrias tabuladas. El resto de personalizaciones generan unos textos muy poco amigables.

Para verificar si se ha enviado la conexión adecuadamente DuxSoup le pega la etiqueta **default-invited**.



-default-invited x

MCI

Hola _FN_, estoy retomando LinkedIn como mi canal principal para establecer relaciones profesionales de calidad en el sector _IN_.

Me gustaría ser parte de tu red para una futura colaboración.

Gracias, NombreComercial.



Tip

Para dar más personalización a los mensajes podemos usar los símbolos y fuentes de esta página <https://coolfont.org/>

Convierte los textos en iconos. Cuidado, ya que cada caracter contará como dos en modo icono.

El límite de caracteres en la Conexión es de 300. Nunca lo agotes, las personalizaciones consumen caracteres de a bajo a la izquierda.

Día 15



Bienvenida

MB1

Hola _FN_. Como te decía en mi mensaje de solicitud, de conexión LinkedIn me está ayudando a trabajar más eficazmente en esta nueva "normalidad".

En mi caso creo que ya no hay marcha atrás y este nuevo medio, para establecer colaboraciones profesionales, he decidido que sea mi canal principal. Quiero agradecerte que aceptaras mi solicitud de conexión.

Cuenta conmigo, a partir de hoy, para lo que necesites, seguro que en un futuro encontraremos la forma de establecer alguna colaboración que sea beneficiosa para ambos.

¡Gracias! *NombreComercial*.

MB2

Hola Joan. Como te decía en mi mensaje de solicitud, LinkedIn me está ayudando a trabajar más eficazmente en esta nueva "normalidad".

Quiero agradecerte que aceptaras mi solicitud de conexión, cuenta conmigo, a partir de hoy, para lo que necesites.

Seguro que en un futuro encontraremos la forma de establecer alguna colaboración que sea beneficiosa para ambos.

¡Gracias! *NombreComercial*.

Lugar Herramienta Acción

Día 22



Comprobar
conexión InMail a
OpenProfile
Presentar
Mensaje Grupo
Mensaje InMail

Comprobar conexión en base de datos se expresa como **C Detectar no enviado**

En buscar por etiquetas pondremos todas las de los pipelines que queramos comprobar en modo **Cualquiera**, en la casilla de exclusiones pega la etiqueta **default-invited**.

Esta búsqueda devuelve los perfiles que por cualquier motivo no se llegó a enviar la Conexión. En ocasiones he detectado algún error, no tiene etiqueta pero si está en pendiente la Conexión.



Bienvenido a la herramienta de búsqueda de etiquetas de Dux-Soup.
Buscar perfiles previamente etiquetados.

CEO_AND_ALIMENTACION × CEO_MADRID_ALIMENTACION ×
CEO_MADRID_STDLI × CEO_VALENCIA_STDI ×
CEO_MADRID_INTERNET × Type tags to include...
🔗-default-invited × Type tags to exclude...
 Todas Cualquiera

InMail a OpenProfile envió de un InMail gratuito en base de datos se expresa como **C Open profile**

Los perfiles premium configurados como OpenProfile tiene la característica de admitir mensaje InMail sin coste para quién los emite.

Reproduce la configuración de la siguiente imagen en la ficha de omitir de Dux Soup.

La acción del bot se centra en enviar el mensaje solo a los perfiles que son Open Profile, el resto los saltará

Omisión de perfiles

Selecciona qué perfiles hay que omitir durante la visita automática. Ten en cuenta que no todos los atributos de esta lista están disponibles en todas las páginas de resultados, p. ej., "Influencer" solo está disponible en LinkedIn estándar. Los atributos válidos para la lista actual se muestran al seleccionar "Visitar perfiles"

- Omitir si no forma parte de tu red
- Omitir si no es usuario Premium 
- Omitir si no es miembro de OpenLink 
- Omitir si no es influencer 
- Omitir si no busca empleo 
- Omitir si el perfil está vinculado a tu CRM 
- Omitir si la foto del perfil está en blanco
- Omitir los perfiles etiquetados como
- Omitir perfiles que coincidan con el patrón

Omisión del historial

Especifica cuántos días se debe omitir un perfil tras visitarlo automáticamente.

Texto del InMail

Hola _FN_. Como te decía en mi mensaje de solicitud, de conexión LinkedIn me está ayudando a trabajar más eficazmente en esta nueva "normalidad".

En mi caso creo que ya no hay marcha atrás y este nuevo medio, para establecer colaboraciones profesionales, he decidido que sea mi canal principal. Quiero agradecerte que aceptaras mi solicitud de conexión.

Cuenta conmigo, a partir de hoy, para lo que necesites, seguro que en un futuro encontraremos la forma de establecer alguna colaboración que sea beneficiosa para ambos.

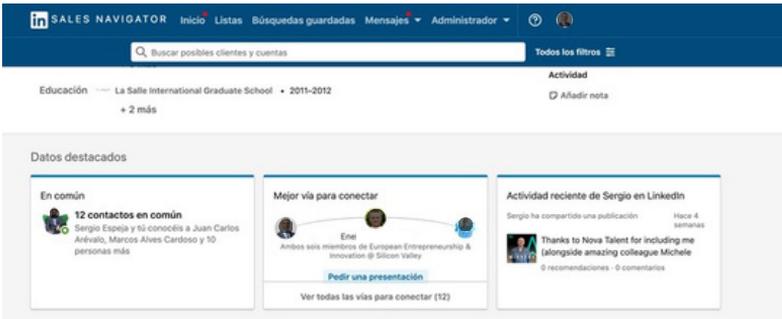
¡Gracias! *NombreComercial*.

Las tres acciones que detallo en adelante solo se aplican a los prospectos que tienen la etiqueta **BP** son 100% nuestro Buyer, no un mero interlocutor o decisor.

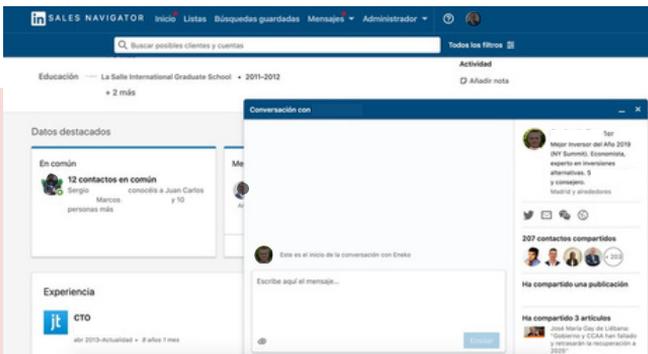
No tiene porque ser el máximo responsable del departamento.

Presentar en la base de datos consta como C Presentar

Busco en la cuenta otros empleados de la empresa. Sales Navigator, también, te sugiere que personas ya son contactos de nivel 1, busca alguien del pipeline que trabaje en su misma empresa y pídele que te lo presente.

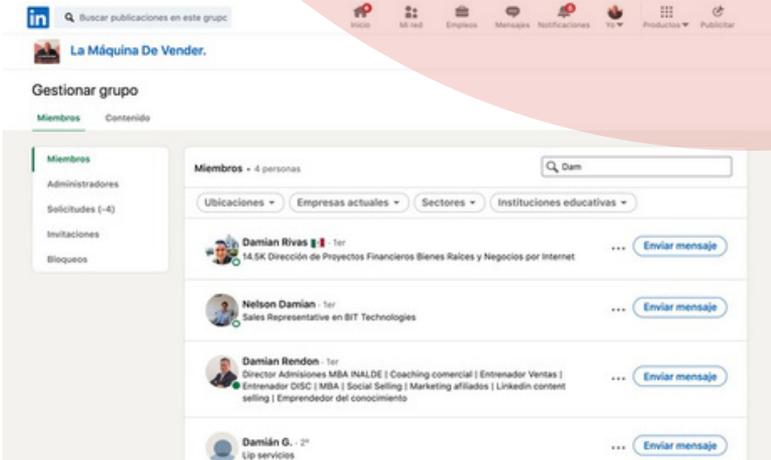


Fíjate en la imagen siguiente. Consigues abrir un hilo de conversación a tres, para que te presente a tu buyer, es la misma acción que realizas en el offline relacional.



Mensaje en el grupo coincidente, en la base de datos consta como **C Mensaje de Grupo**

Buscaremos algún grupo coincidente con nuestro prospecto. Desde este podemos empezar a entablar una conversación.



InMail en la base de datos consta como **C InMail**

Siempre nos quedará la opción de enviar un mensaje InMail de pago de los que tenemos adjudicados mensualmente en la cuenta de Sales Navigator.

Es el último recurso.

Día 26



Encuesta

✓ Teniendo en cuenta tu experiencia con el **#teletrabajo** 🏠, me gustaría conocer tu opinión

¿Cuál crees que es el mayor reto en la nueva normalidad para el área de tecnología?

El autor puede ver tu voto. [Más información](#)

Despliegue de oficina en casa

Seguridad de red

Conectividad y rendimiento

Gestión de los dispositivos



No poner más de 2 líneas en el copy de la encuesta.

Generar un grupo de publicación y compartir.

En el mismo momento de la publicación poner en marcha todos los bots redirigiendo tráfico durante las 2 primeras horas de su publicación.

Desde los perfiles de todos los comerciales hacer comentarios a la encuesta de los demás, es la acción que más relevancia da al post.

Muy importante: genera una conversación en cada comentario. El comercial que lo publica contesta a los comentarios y el que abrió la conversación contesta al menos una vez.

Día 26



Encuesta

✓ Teniendo en cuenta tu experiencia con el #teletrabajo 🏠, me gustaría conocer tu opinión

¿Cuál crees que es el mayor reto en la nueva normalidad para el área de tecnología?

El autor puede ver tu voto. [Más información](#)

Despliegue de oficina en casa

Seguridad de red

Conectividad y rendimiento

Gestión de los dispositivos

No poner más de 2 líneas en el copy de la encuesta.

Interaccionar todos con todos con comentarios y likes.



Mensaje encuesta

En el mismo momento de la publicación poner en marcha todos los bots redirigiendo tráfico durante las 2 primeras horas de su publicación.

Desde los perfiles de todos los comerciales hacer comentarios a la encuesta de los demás, es la acción que más relevancia da al post.

Muy importante: genera una conversación en cada comentario. El comercial que lo publica contesta a los comentarios y el que abrió la conversación contesta al menos una vez.

Día 29



Invitar al grupo

Hola _FN_, estoy seleccionando entre mis contactos

algunos profesionales con experiencia en tecnología para que hagan parte de un grupo privado que tenemos en Latinoamérica.

Necesitamos profesionales como tú, tu experiencia será de gran valor para todos.

Cómo el grupo es cerrado, por favor solicita la entrada en este link <https://www.linkedin.com/groups/8997282/> voy a estar muy pendiente de tu solicitud para aceptarla inmediatamente.

Nos vemos dentro del grupo. Saludos, Name.

PD. En unos días tendremos los datos definitivos de la encuesta que te compartí acerca de los principales **problemas en la gestión del teletrabajo en México**, tan pronto los tenga, te los comparto.

Día 37



Resultad
o
Encuesta

Hola _FN_, me ha sorprendido la cantidad de interés que suscitó la encuesta que te compartí hace unos días, respecto a La Gestión del Trabajo en Remoto.

La mayoría ha votado por la opción de Conectividad y rendimiento, lo que me ha animado a compartirte este documento con todo lo que necesitas saber sobre La Reforma del Teletrabajo en México.

Descárgalo en este enlace [smartlink](#)

Seguro que será de tu interés en esta nueva normalidad. Quedo pendiente a tu opinión.



Interaccionar todos con todos con comentarios y likes.

Día 29 +



Bienvenida al grupo
Etiqueta grupo

La bienvenida al grupo será paulatina, una vez a la semana se comprobarán las solicitudes y se aceptarán

Hola _FN_. Te doy la bienvenida al grupo Vivir en el borde. Lee las normas del grupo. Estoy seguro de que vas a aportar mucho valor a todos los miembros y espero que encuentres un medio para potenciar tus conocimientos y hacer networking con los otros miembros.

He realizado un proceso muy escrupuloso de selección, entre los perfiles que quiero que pertenezcan al grupo. Te felicito por ser uno de los elegidos.

Para celebrar tu incorporación te voy a compartir `POST_ESTRELLA_DEL_GRUPO`.

día 45



Validar aptitudes
solo a etiqueta Grupo

Hola _FN_. Estoy fortaleciendo mi perfil de LinkedIn y me gustaría que me ayudaras a conseguirlo.

Espero que te hayan gustado las publicaciones que en las últimas semanas he compartido en mi feed y en el del grupo de #LaMaquinaDeVender

Por eso te voy a pedir que me ayudes, validando mis 3 principales (por lo menos) aptitudes.

Las encontrarás en la sección de "Aptitudes y validaciones", "Skills & endorsements" si lo tienes en inglés.

Te doy las gracias por adelantado por tu colaboración y por ayudarme a mejorar mi visibilidad y mi Social Selling Index.

Un abrazo, Juan Antonio.

PD Mira tu perfil en la sección de "Aptitudes y validaciones", me he permitido el atrevimiento de validar primero yo las tuyas. Gracias de nuevo. 😊

día 55



Mensaje a Landing
Email a Landing
Publicción a Landing

POLÍTICA DE ETIQUETADO



Por el BANT

AA_AUTORIDAD

Normalmente coincide con el Name Pipeline+BP

AA_CONOCE

Nos hemos asegurado que nos conoce

AA_INTERACCIÓN

Hemos tenido una interacción más allá del envío de un mensaje estandar

AA_INTERACCIÓN+

Es ya una interacción muy potente que nos permite sugerir conversación en offline

AA_NEEDSIDAD

Hemos detectado que necesita nuestro producto

AA_CRM

Cuando subimos el lead al CRM. La usaremos en la casilla NOT filtro, para excluir estos.



Haz clic en la imagen para ver video de cualificación

Por la naturaleza de la interacción

Name Pipeline

El mismo de la lista de SN, en el pipeline de Access y en Dux Soup

BP

Para identificar al buyer persona específico

MCI

Al enviar la solicitud de conexión

MBI

Al enviar el mensaje de bienvenida a la red

ENI

Al enviar el mensaje para participar en la encuesta

MG1

Al enviar el mensaje a participar en el grupo

BG1

Al enviar el mensaje de bienvenida al grupo

MII

Al enviar el mensaje de información: post, landing, etc.



Grupos

Haz clic en la imagen para ver video de cualificación



Buzón mensajes

Haz clic en la imagen para ver video de cualificación



Smart Link

Haz clic en la imagen para ver video de cualificación



Alertas de Sales Navigator

Haz clic en la imagen para ver video de cualificación



Interacción en mis posts

Haz clic en la imagen para ver video de cualificación



Interacción en sus posts y en los de competidores

Haz clic en la imagen para ver video de cualificación

protocolo de tus SDR

¿Quién es el SDR en tu departamento de Venta Interna?

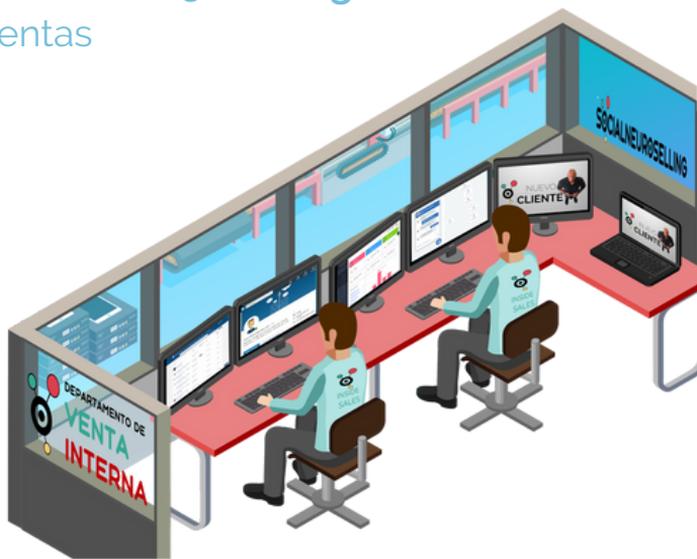
Sales Development Representative.

Tu equipo de desarrollo de negocios o representantes de cualificación de leads.

Una vez llega un lead del departamento de MKT, suficientemente cualificado, es el responsable de transformarlos en oportunidades de venta, pasarlos al CRM y adjudicarlo a un comercial en concreto.

Departamento de Venta Interna

Trabaja sin salir prácticamente de la oficina.
Consigues **reducir un 50% los gastos** de tu
equipo de ventas



definiciones



Prospecto

Cada uno de tus posibles clientes guardado en una lista, para empezar un pipeline de acercamiento social. El nombre de la lista será idéntico al de tu pipeline en la base de datos y en la etiqueta de Dux Soup.



Lead

Prospecto que ha aceptado nuestra solicitud de conexión. Ya tenemos sus datos de contacto. Empezamos el proceso de nutrir con contenido de nuestra estrategia, y con distintas acciones sociales.



IQL

Lead que se ha descargado algún contenido, dándonos a cambio sus datos. Puede ser por que se ha descargado un lead magnet que hemos puesto a su disposición en una landing, o en un post de LinkedIn.



MQL

Lead que ya está muy avanzado en nuestro pipeline y que ya puede ser enviado al CRM para que sea tratado por ventas. Puede que ya esté traqueado en el CRM, o que sin estarlo MKT valora que ya hemos tenido suficientes interacciones y es pertinente empezar una conversación en el offline.



SQL

Lead que muestra un interés por nuestro producto y está a punto de aceptar una propuesta o incluso la ha solicitado activamente. En nuestro pipeline es el lead o incluso prospecto que manifiesta una intención explícita de mantener una entrevista o solicitar una valoración. El SQL se puede generar en cualquier etapa del pipeline. Basta con que "levante la mano".

acciones para subir al CRM



MQL1

El prospecto solicita contacto

Solo hemos mirado su perfil o seguido y envía conexión

Aceptamos su solicitud de conexión y enviamos una bienvenida, con un copy para empezar oportunidad en CRM.



IQL1

El lead interacciona con una encuesta

Pertenece a nuestro pipeline y destaca un posible pain

Lo subimos a una oportunidad, copy para establecer una entrevista consultiva. Valorar sus necesidades.



IQL2

El lead descarga un contenido

Demuestra un interés muy alto por nuestra solución

En la landing o smartlink hemos requerido todos sus datos, inicia oportunidad en el CRM.



MQL2

El lead participa en un evento o webinar

El lead se ha inscrito dejándonos sus datos de contacto

Muy similar al anterior, aunque no ha descargado contenido, en la inscripción deja todos sus datos. Oportunidad al CRM.



SQL

El lead o prospecto solicita una cotización

Máxima muestra de interés por tener una cotización

Va al CRM como oportunidad, cuidado puede estar envenenado y solo solicita por comparar si está en un momento muy inicial del pipeline. Tenemos que prever más interacciones y contenidos, para ganar su confianza.

acciones para subir al CRM



MQL3

El lead pide pertenecer al grupo

Además tiene teléfono celular en su perfil

Enviamos una CTAT1 en la que le dejamos claro que queremos seguir la conversación por el canal de WhatsApp.

MQL3 escenario



El lead pide pertenecer al grupo

MQL3

Además tiene teléfono celular en su perfil

Enviamos una CTA11 en la que le dejamos claro que queremos seguir la conversación por el canal de WhatsApp, unos días después de la bienvenida al grupo. Subir a Magical estos copys.

CTA11

Hola, [Nombre_lead]. Desde que solicitaste pertenecer al grupo llevo varios días buscando unos minutos para hablar contigo 😊.

Veo que tienes puesto el teléfono celular en tus datos de contacto. Si te parece podemos seguir hablando por WhatsApp.

Un abrazo, [Mi_nombre].

WA11.1

Hola, [Nombre_lead]. Soy [Mi_nombre]. Me llamó la atención en tu página de empresa [*], me gustaría conocer más acerca de...

Te he enviado un mensaje por LinkedIn avisándote, que al ver que tienes tu número de WhatsApp disponible en tu perfil he preferido seguir hablando contigo por aquí.

Si te parece, podemos hablar por teléfono o me indicas quién es la persona responsable de este tema.

¿Puedes hablar ahora?*

Un abrazo, [Name].

*Empresa, perfil personal o hablar directamente del tema. Buscar un heurístico para empezar conversación hablando de él, nunca de nosotros o nuestro producto.

**En caso de no poder hablar en este momento y ser el buyer, seguir los protocolos de los copys especiales.

MQL3 escenario

WA11.2

Esperar 3 días para enviar el mensaje.

Hola, [Nombre_lead]. Imagino que estarás muy ocupado y no tuviste tiempo de leer el mensaje que te envié el lunes.

Estoy interesado en hablar con el responsable de..., en el anterior WhatsApp te preguntaba si eras tú, o en caso contrario que me ayudaras a conectar con la persona adecuada.

Te doy las gracias por adelantado por tu colaboración .

Un abrazo, [Name].

En la reunión con el equipo de ventas tienes preparados al menos 10 perfiles, analizando previamente algunas alertas que resulten interesante en SN, sobre su empresa o sobre el lead. Estas alertas las tendrás guardadas en "favoritos".

Para llamar más la atención del lead, enviamos cada párrafo en un WhatsApp individual.

MQL1 protocolo



MQL1

El prospecto solicita contacto

Solo hemos mirado su perfil o seguido y envía conexión

Aceptamos su solicitud de conexión y enviamos una bienvenida, con un copy para empezar oportunidad en CRM.

Tiene teléfono en el perfil

Hola _FN_, por supuesto que acepto tu solicitud de conexión. Parece que estamos predestinados a conversar. 😊

Hace varios días que estoy viendo tu actividad en LinkedIn y la de tu empresa. Quiero que hablemos para hacerte una propuesta profesional.

Veo que tienes puesto el teléfono celular en tus datos de contacto. Si te parece podemos seguir hablando por WhatsApp.

Un abrazo, Jesús.

No tiene teléfono en el perfil

Hola _FN_, por supuesto que acepto tu solicitud de conexión. Parece que estamos predestinados a conversar. 😊

Hace varios días que estoy viendo tu actividad en LinkedIn y la de tu empresa. Quiero que hablemos para hacerte una propuesta profesional.

Si te parece seguimos hablando por teléfono. Te comparto mi celular +1 (746) 614-3818. Envíame un WhatsApp y agendamos día y hora.

Espero tus noticias, un abrazo, Jesús.

copys especiales



Anclaje de la hora de concertación por teléfono o por WhastApp

La base de una concertación fehaciente consiste en quedar un día y a una hora en concreto. La importancia que le demos a nuestra agenda de trabajo es la que le va a dar el cliente.

Tienes que transmitir que si cumple el acuerdo pactado en el horario, el primer beneficiado va a ser él, ya que le vas a poder atender mucho mejor.

Él está muy ocupado pero tú eres un profesional y como poco lo estás igual que él.

Una venta cerrada correctamente empieza con la calidad de la concertación de la entrevista.

Desterrar de nuestro lenguaje y del cliente frases del tipo “pásate por aquí”, “me pasaré por tu oficina”. En caso de que el futuro cliente incurra en una de estas aclararle que ese día a esa hora le vamos a estar esperando solo a él. En caso de que por algún motivo no pueda desplazarse o acudir a la llamada, te puede avisar por teléfono y concertar en otro momento.

CLAVES:

-Usar una herramienta de calendario para poder cerrar una entrevista, crear una tarea en el CRM en caso de que no lo haga para recordárselo.

NOTA: comprar <https://appsumo.com/tidycal/#appsumo-plans>

copys especiales



Anclaje de la hora de concertación por teléfono o por WhastApp

-Aprender a acotar un horario, si la concertación la realizas verbalmente usa el truco de la palabra "parece". Aquí el uso será diferente.

“Si te parece, podemos quedar en día y hora” (aquí empieza a acotar con una cadena de preguntas semi-cerradas encadenadas).

¿Esta semana estás disponible, verdad? Lo estás dando por hecho, en caso contrario ya te lo hará saber.

¿Cuándo te va mejor por la mañana o por la tarde?

A continuación, dale tres opciones de franja horaria y día, consulta tu calendario para ello.

¿Cuál prefieres de estas tres opciones, el lunes a las 16h, el miércoles a las 13h o el jueves a las 17h?

En caso de que ninguna le convenga, le vas a hacer la pregunta directamente.

Cuando te de día y hora, ese día y a esa hora tú vas a tener **otra cita**, le pedirás un momento y realizarás un “supuesto” cambio de agenda para que quede muy claro que estás alterando tu horario por él. Cámbiale un poco el horario, aunque sean 5 min, de su propuesta.

inmail perfecto



Claves par el envío de un mensaje InMail

Nunca finalices con "estaremos en contacto" o "si te viene bien hablemos". Puedes incluir un enlace a tu Calendar o TidyCal



Rompe el hielo llamando su atención, haciendo referencia a un contenido que ha publicado, por ejemplo. Usa las alertas de cuentas y posibles clientes de Sales Navigator.



Preséntate, dile quién eres y porqué le escribes



Demuéstrale que eres un experto. El factor ¡¡WOW!!



Incluye una CTA: "tienes 15 minutos la semana que viene". Agenda un reunión de no más de 20 minutos.

Aconsejo no automatizar el envío de los InMail, aunque puedes tener algunas plantillas. Las personalizarás en cada envío.

Los mensajes de menos de 500 caracteres tienen hasta 15 veces más lecturas que los textos largos.

Envía los mensajes 1 a 1.

Procura que tengan esta estructura:

inmail perfecto

El asunto perfecto

Es tal la importancia de este, que he preferido tratarlo aparte.

Claves para escribir un asunto de InMail perfecto:

Menos de 10 palabras, un máximo de 40 caracteres.

Promete en el asunto, pero cumple en el copy del InMail.

Lo más importante al principio

Si usas un número siempre por delante, mejor de 2 cifras que una.

Usa alguna keyword.



estructura de tu entrevista



Inicio-conexión

Usa alguna de las alertas o heurísticos que hemos compartido para conectar con tu futuro cliente.



Ruptura de hielo

Generar conversación para tener el máximo de información. Prepara plantilla.



Desarrollo

Después de asegurarte, con tu plantilla de entrevista, que tienes la solución que necesita, repasa esos puntos y céntrate en los problemas que va a solucionar tu producto.



Cierre

Indicar cuál es el paso siguiente.



Amarre

Nunca salgas de una entrevista sin volver a la etapa inicial.

cierre y venta consultiva



Cierre

Episodio de Ventas. A partir del minuto 19, como trabajar un cierre de ventas.



Cierre

10 formas de cerrar una entrevista, episodio de papel y lápiz



Venta consultiva

Venta consultiva con Eduardo Rosser, otro imprescindible.



Neuroventas

Curso completo de neuroventas.

5 pasos para cerrar más ventas Método IN

by Joaquín Caraballo

Estarás de acuerdo conmigo en que todas las ventas son iguales, vendas lo que vendas. En esencia, se trata de que tu prospecto piense y sienta que lo que ofreces es beneficioso para él, o para su empresa, y más ventajoso que otras opciones.

Y por ello, cuida cómo te expresas porque serán tus palabras las que logren la confianza y credibilidad necesarias para crear un clima de seguridad.

Ten en cuenta que siempre te comprarán a ti primero y después a tu producto/servicio.

¡inFLUENVERS AL TREN!

Vamos, que nos vamos, suena el silbato y comienza la entrevista comercial.

Si quieres ponerte en situación, imagina un viaje en AVE de Madrid a Barcelona en el que encontrarás 5 estaciones intermedias:

Guadalajara, Calatayud, Zaragoza, Lleida y Tarragona.

Pues, de igual manera, el método **in** consta de una apertura y un cierre de la entrevista, y 5 pasos intermedios: **investigación**, **iniciativa**, **indagación**, **insignia** e **influencia**.

Sí, te has dado cuenta, todas las estaciones empiezan por **in**, como el nombre de mi método.

Recuerda que la repetición es uno de los trucos para la memoria.

Y ¿cuál será tu misión en este viaje? Acompañar a tu prospecto a lo largo de todo el trayecto, sin que se baje ni desconecte en las estaciones intermedias, y lleguéis juntos al cierre de la entrevista.

Que permanezca siempre **in**, dentro de tren, hasta el final del viaje

Pero vamos a seguir avanzando para que sepas cómo actuar en cada una de las 5 estaciones:

inVESTIGACIÓN

En esta primera estación vamos a hablar de la preparación previa a la entrevista.

Es la clave del éxito porque vas a demostrar al prospecto tu profesionalidad y que has hecho los deberes.

Tienes que sacar el Sherlock Holmes que llevas dentro y averiguar toda una serie de datos sobre tu prospecto:

- ¿Qué hace la empresa o el profesional al que quieres vender?
- ¿Están en momentos de cambio?, ¿por qué?
- ¿Con quién trabaja?
- ¿Quiénes son sus competidores?
- ¿Ha bajado las ventas o están aumentando?
- ¿Querría cambiar de proveedor?...
- Si tiene tiendas físicas: visítalas, fíjate en los lineales, qué compra, qué vende, haz un análisis del negocio.
- Busca en Google, en su web, en la web de tu competencia que ya le vende, busca notas de prensa.
- Habla con compañeros vendedores que no sean de tu competencia y que le venden para que te den información.
- Recaba información del comprador, de la persona que te va a atender, su cargo, su edad, estado civil, hijos, gustos, etc.

Utiliza LinkedIn y redes sociales para leer sus publicaciones, ¿de qué escribe?, ¿qué le gusta?, ¿qué comparte?...

inICIATIVA

¡Segunda estación de nuestro viaje!

Te sorprenderá esta pregunta, muy al estilo prensa rosa, pero tengo que saberlo.

¿Cómo te vistes para una entrevista de ventas? Aunque sea en videoconferencia.

Y no es por saber si vas a la moda, del año de Maricastaña, o vintage como se dice ahora, si no para analizar si eliges tu look acorde a la tipología de negocio y a las expectativas de tu prospecto.

Porque seamos sinceros, no es lo mismo ir a vender a las oficinas de El Corte Inglés que a un bar de copas.

Por cierto, al online también es aplicable, o sea que te vistas igual para online que para presencial.

Y nunca hay una segunda oportunidad de producir una muy buena primera impresión.

La apariencia importa y mucho. Esto es un hecho. Si la entrevista es presencial, llega antes de la hora acordada y aprovecha para hablar con las personas que están en la oficina.

Muéstrate agradable, pregúntales sus nombres y apúntalos en la ficha o en el CRM, ya que te pueden hacer falta en el futuro.

Si, por el contrario, la entrevista es online, ten a mano todo lo que vayas a presentar y asegúrate de que el ritmo sea fluido.

Si alguien no te ha contado esta verdad, ya es hora.

El tono y tu comunicación no verbal es más importante que lo que cuentas, aunque creas lo contrario, el prospecto se fijará más en cómo lo dices que en lo que dices.

➤ Baja la entonación de tu voz cuando recalques algo importante y quieres que te preste especial atención.

➤ Cuando te pregunte espera al menos dos segundos antes de contestar.

- Cuando sea tu turno para preguntar, utiliza preguntas abiertas para que pueda expresarse.
- Apaga el teléfono móvil o ponlo en modo avión.
- Apréndete el nombre del comprador desde el inicio y llámalo por su nombre cuando te dirijas a él para crear confianza y empatía.
- No hay nada más poderoso para unir a dos personas que las vivencias y las emociones compartidas.
- Pregunta por situaciones de su vida que coincidan con la tuya.
- ¿Tenéis hijos de edad parecida, compartís la misma afición?
- ¿Vuestros padres son de la misma edad?
- Si necesitas más datos, observa su entorno, su despacho y recuerda los datos que encuentres en la investigación en las redes sociales.
- Sonríe, sonríe continuamente, pero no con una sonrisa fingida, sino real, contagiosa, que se note que estás deseando estar allí.
- Escucha atentamente lo que te dice, observa sus gestos y su comunicación no verbal. A veces te puede contar una cosa y por gestos decir lo contrario.

Seguramente hayas oído hablar de escucha activa.

Pues ahora es necesario que hagas un esfuerzo mayor y escuches con atención real.

Por tu mente no pueden estar pasando dos voces, como suele ocurrir, la del prospecto y la tuya, pensando lo que vas a decir.

Anula la tuya, solo así tendrás una percepción exacta de la situación que se encuentra.

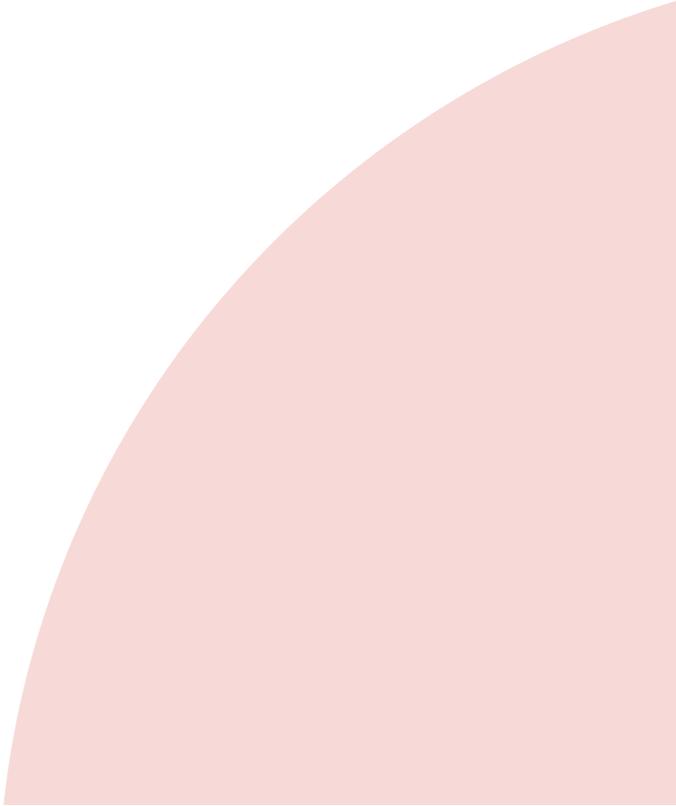
No te preocupes, no olvidarás decirle lo importante (la promoción, los descuentos, la publicidad...) porque habrás preparado la visita y saldrá en su momento, no te adelantes.

Entrena, repite tu discurso una y otra vez y te saldrá rodado. Lo más importante de este paso es la iniciativa.

Existe una lucha mental por el poder en una entrevista de ventas, es invisible, pero existe, deja claro que tú mandas, por supuesto, con amabilidad y empatía.

Lleva la iniciativa siempre, la voz cantante y sigue el orden de los pasos.

Tú eres el que manda, el que dirige.



inDAGACIÓN

Y hemos llegado a la mitad del camino.

¡Tercera estación!

Lo que tienes que hacer ahora son preguntas que te den una completa situación de tu prospecto para saber dónde tiene cabida tu producto o servicio.

Incluso podrías descartar al prospecto en este paso, si ves que no es el adecuado para tu producto o servicio, pero eso debe ser una excepción, ya que en el paso de la investigación deberías haberte dado cuenta y ni siquiera proponer la entrevista.

Hazle preguntas sobre su negocio, sobre sus expectativas, ideas, resultados hasta el momento...

Averigua cuál es su situación actual:

- ¿Cuál es la cantidad de... que suelen usar mensualmente?
- ¿Qué presupuesto tienen para...?
- ¿Cuánto dura el contrato?
- ¿Qué es lo que más le gusta de su situación actual?
- ¿De qué está más satisfecho?
- ¿Qué es lo que más valora?
- Déjalo hablar y ve haciéndote una composición mental.

En una entrevista comercial el cliente debe hablar el 70% del tiempo, y tú el 30% o menos.

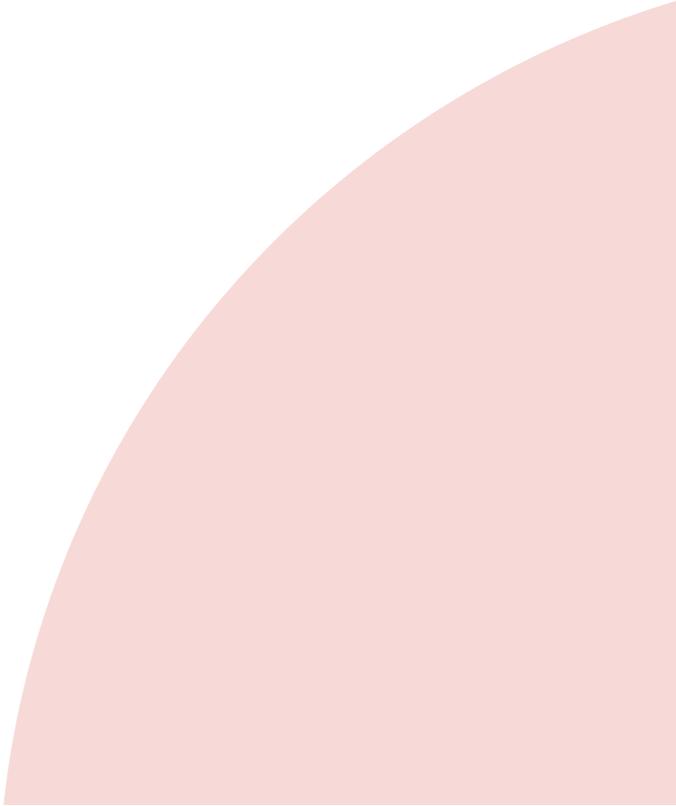
Si intuyeras que el cliente no estuviera contento con su situación actual y aun así te dijera que todo está bien, no te preocupes, es un simple gesto de protección.

Pregunta entonces, sutilmente, qué aspecto podría mejorar su situación actual, aunque sea un poco.

Yo directamente pregunto, siempre que ya me haya ganado cierta confianza con los pasos anteriores:

¿Qué requerimientos debo cumplir para poder ser tu proveedor?

Solo un último consejo: haz todas las preguntas que necesites de manera natural, sin que parezca un interrogatorio de tercer grado.



inSIGNIA

Cuarta y penúltima estación de la entrevista de ventas en el que vas a preguntarte a ti mismo

¿Cuál es mi insignia? O lo que es lo mismo, ¿qué me distingue cómo producto, servicio o persona de los demás, para cubrir las expectativas de los clientes?

Lleva un guion preparado.

Háblale solo de los beneficios que va a disfrutar gracias a tu producto o servicio. No le hables de las características, ni siquiera de las ventajas.

Si vendieras un limpia hornos como el KH7, por ejemplo, las características principales serían que es un desengrasante que elimina la grasa y la suciedad incrustada.

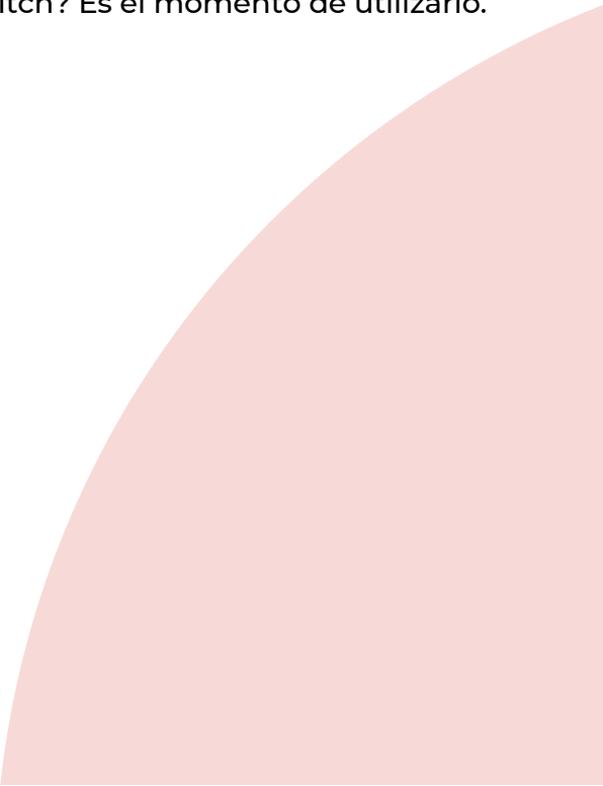
Las ventajas serían que limpia en solo 3 minutos y sin esfuerzo.

Pero lo que vende, los beneficios, de lo que tienes que hablar es:

“Que puedes este fin de semana presumir ante tus amigos de que has cocinado un fabuloso pescado, y sin la pereza que luego da limpiar el horno”

La clave está en saber que los clientes compran lo que puedes hacer por él.

¿Tienes un Elevator Pitch? Es el momento de utilizarlo.



inFLUENCIA

Y como se dice popularmente que no hay quinto malo, llegamos a la quinta estación, último paso de la entrevista de ventas.

Pon la guinda al pastel haciendo sentir al cliente como se verá cuando adquiera tu producto o servicio, y cómo mejorará su vida o su negocio.

Y ¿sabes lo que ocurrirá en su mente? Se ilusionará imaginando el cambio.

Y si, además, has dado los pasos anteriores en el orden propuesto y tu comunicación verbal y no verbal ha emitido seguridad y confianza, habrás producido la credibilidad de que tu producto o servicio es la mejor opción para él.

Te habrás convertido en un inFLUENVER para el cliente (un influyente en las entrevistas de ventas).

Entonces el prospecto te preguntará con interés y eso es una excelente señal.

Pero ¿y si entre tanto interés aparecen las tan temidas objeciones? Pues ante todo tranquilidad.

Tendrás muy pocas, si sigues el método in al pie de la letra, pero lo más importante es recordar que las objeciones ni se contestan, ni se discuten, ni se resuelven, ni se rebaten.

Las objeciones se gestionan o se solventan.

Y puede que no te lo creas, pero las objeciones en muchas ocasiones las creamos nosotros mismos:

Hablando de lo buenos que somos o de los éxitos que obtuvimos sin que nos pregunten.

Hablando de la competencia.

Criticando la situación de un cliente porque ha elegido a un competidor...

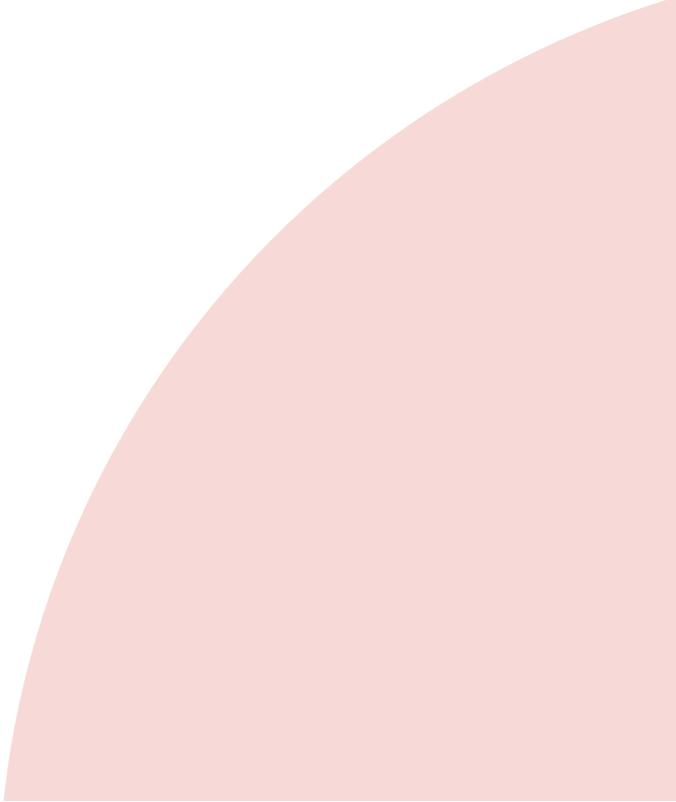
Para solventar las objeciones sigue estos 5 pasos:

- 1- Reconoce la objeción.
- 2- Pregunta para tener más información.
- 3- Responde a la objeción.
- 4- Investiga si está satisfecho con la pregunta.
- 5- Pregunta si hay más objeciones

No le tengas miedo a las objeciones, porque gestionarlas te van a dar aún más credibilidad a lo que expones.

¡Señoras y Señores [inFLUENVERS](#), bienvenidos a Barcelona!

Y tú, has cerrado la operación.



tareas periódicas



INSIDE SALES



Próxima edición
COMERCIAL



Próxima edición
ADMINISTRADOR

TAREAS PERIÓDICAS DEL INSIDE SALES



ALERTAS EN PÁGINA INICIO SALES
NAVIGATOR SEMANAL

Cada semana el inside sales tiene una reunión con el comercial para interaccionar con las alertas. La principal será hacer comentarios, incluyendo un # único, sobre las publicaciones.

También observamos los cambios de empleo y noticias en las que es mencionado.

Recientemente se ha incorporado un marca de favoritos para poder posteriormente actuar sobre las alertas de cuentas o perfiles de posibles clientes.



Alertas

Todo

Cuentas

Posibles clientes



Posibles clientes

Interés de compra.

Cambios profesionales.

Noticias de posibles clientes.

Compartido por posibles clientes.

Posibles clientes sugeridos.

Cuentas

Crecimiento de cuentas.

Interés de compra.

Nuevos responsables de las decisiones.

Noticias de cuentas.

Actualizaciones de cuentas.

Posibles clientes sugeridos.

Riesgo de la cuenta



REVISAR LA MENSAJERÍA DE SALES NAVIGATOR

Se establecerá un protocolo para llevar determinadas acciones y considerarlas como para continuar la conversación. Estas conversaciones se guardarán en "archivados".

Incluso se puede considerar un lead cualificado.

futuras acciones

1 Trabajar las alertas una vez por semana con el comercial y repasar los pipelines.

2 Publicar semanalmente. Al menos una vez al mes una de estas publicaciones contendrán un Smartlink o una Landing Page, también se compartirá mediante envío de mensaje con el pipeline.

3 Reeditar la encuesta trimestralmente.

4 Convocar por verticales empresariales webinars, creando un evento por LinkedIn, cruzando las invitaciones con una campaña de email MKT.

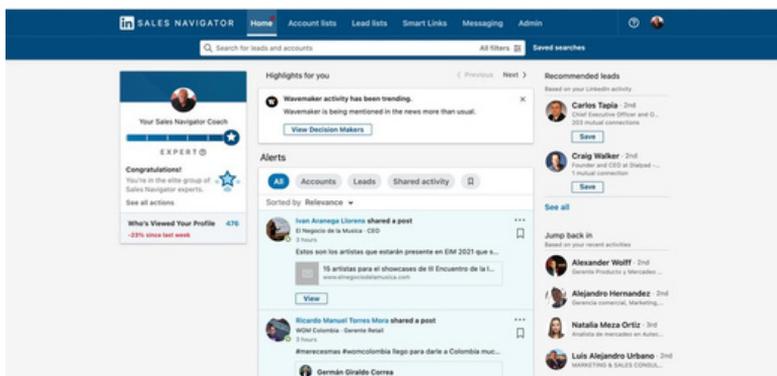
5 Crear eventos exclusivos para los miembros del grupo.

6 Crear Landing Page para llevar los leads que haya traqueado el CRM, a una campaña de email MKT.

7 Seguir creciendo red de cada comercial. En caso de no hacerlo estamos entregando los futuros clientes a nuestra competencia. Repasar los contactos no realizados, lo contaremos por cuentas.

futuras acciones

1 Trabajar las alertas una vez por semana con el comercial y repasar los pipelines.



Este protocolo es muy subjetivo. Se trata de que el inside sales se adapte a la idiosincrasia y forma de comunicarse del comercial.

"Esta reunión es el elemento fundamental de un departamento de smarketing"

Si queremos integrar a ventas, el comercial tiene que ser parte del proceso y que sus ideas se tengan en cuenta.

Un vez a la semana el inside sales se reúne con el comercial para actuar sobre la página de alertas.

futuras acciones

Objetivos principales de estas acciones

Podemos realizar acciones sobre:

1 Alertas de cuentas y perfiles que tenemos guardados en nuestras listas y que además estamos trabajando en el pipeline.

2 Notificaciones de LinkedIn.

3 Introducir en nuestro pipeline microacciones de ABM sobre perfiles concretos.

4 Analizar y etiquetar las votaciones de una encuesta, una publicación o un smartlink.

5 Analizar y etiquetar las interacciones con las publicaciones y artículos.

6 Repaso de las mensajerías de LinkedIn y Sales Navigator.

7 Uso de los mensajes InMail.

8 Subir los leads a una oportunidad en el CRM.

En definitiva, todo tipo de acciones que sirvan para que la agenda del inside sales se centre en incluir una comunicación 1two1 con sus leads y hacerlo de la mano del agente de ventas.

tipos de mensajes

- 1 Mensaje de conexión.
- 2 Mensaje de bienvenida.
- 3 Mensaje InMail solicitando conexión.
- 4 Mensaje pidiendo presentación del BP.
- 5 Mensaje invitación desde un grupo.
- 6 Publicar post encuesta.
- 7 Mensaje para compartir la encuesta.
- 8 Publicar un SmartLink.
- 9 Mensaje para compartir SamrtLink.
- 10 Publicar infografía post resultado de la encuesta.
- 11 Mensaje para notificar el resultado de la encuesta.
- 12 Mensaje de invitación a grupo.
- 13 Mensaje de bienvenida a grupo.
- 14 Mensaje de validación de aptitudes.
- 15 Mensaje para evento o webinar.
- 16 Publicar un evento.
Publicar Post para evento.
Mensajes para evento.
- 17 Publicar post para redirigir a Landing.
- 18 Mensaje para redirigir a Landing.

creación de contenido para una campaña



Estudio previo. Diseño de la estrategia: definición de buyer person, producto y keywords.



Entrevista de 40 min en el canal de LinkedIn Live.



Transcripción de la entrevista, con esta realizaremos un mínimo de 3 artículos para LinkedIn.



Entrevista de 40 min en el canal de podcasting de La Máquina de Vender.



Creación de 10 a 12 posts para los perfiles sociales de LinkedIn.



Creación de 6 videos de 1 -2 minutos para los perfiles sociales de LinkedIn.



Creación de 2 infografías para los perfiles sociales de LinkedIn.



Creación de 2 encuestas para los perfiles sociales de LinkedIn.



Creación de 1 ebook para lead magnet. Smartlink, landing page, chat bot o recorrido de contenido.

MQL1 escenario



MQL1

El prospecto solicita contacto

Solo hemos mirado su perfil o seguido y envía conexión

Aceptamos su solicitud de conexión y enviamos una bienvenida, con un copy para empezar oportunidad en CRM.

