



La guía de ventas

Para llegar a la isla del tesoro y
facturar 100.000 € al mes

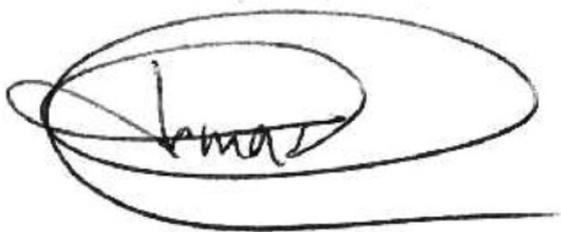
Por Tomi Santoro



SEGUNDA
EDICIÓN

Dedicado a todos los que tenemos este libro en nuestras manos (o pantallas) y tenemos el mismo sueño: que el trabajo sea un fin y no un medio.

Porque nuestro sueño en **efficy** es que todo el mundo en el trabajo gane tiempo para dedicarlo a lo que más quiera, ya sea su familia, hobbies, novios, amigos, etc...

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Tomi Santoro', enclosed within a large, stylized oval shape. The signature is written in a cursive, fluid style.

Tomi Santoro

Índice

1	La prospección: Consigue leads cualificados.....	2
2	Sin miedo: Aprende a vender aprendiendo a ligar.....	7
3	La apertura: Tu primera frase es clave.....	12
4	La negociación: Nuestro propio argumentario de ventas.....	16
5	Las objeciones: No aceptes un “No”. Mis 10 respuestas a negativas.....	21
6	El seguimiento: Haz follow up hasta el infinito, pero sin ser pesado.....	26
7	El cierre: Lo más sencillo, así que ¡Cierra la venta!.....	32
8	Las recomendaciones: Tu máquina de crecimiento.....	37
9	El proceso de ventas: Las fases para vender tú mismo.....	43
10	Equipos comerciales: Cómo contratar a comerciales “de los buenos”.....	56
11	Equipos comerciales: Cuánto pagar de sueldo a un comercial.....	60
12	Equipos comerciales: Cómo gestionamos a nuestros comerciales.....	66
13	Inbound sales: Marketing online para conseguir leads para tus comerciales.....	74
14	Onboarding: Cómo aumentar la conversión de las llamadas calientes.....	79
15	Te quiero convencer: Utiliza un CRM para vender más.....	83

Lección 1

**La prospección:
Consigue leads cualificados.**

En esta primera lección del libro, te quiero contar paso a paso, uno de nuestros ingredientes “secretos”, cómo conseguir leads cualificados.

Pasos para conseguir leads cualificados.

Un lead cualificado es el de una persona interesada en tu producto/servicio del que sabes sus datos directos de contacto, es decir, tienes su nombre, apellidos, email personal y teléfono. Y así puedes hacerle emails y llamadas en frío pero que en realidad, son templadas.

A continuación te cuento los **5 sencillos pasos** que seguimos nosotros mismos para conseguir leads cualificados:

1. Selecciona tus tipos de clientes.

Lo primero, y vital, es que sepas quienes son tus tipos de clientes.

Por ejemplo, en nuestro caso, uno de nuestros tipos de clientes son las empresas que están buscando contratar a comerciales. La razón es que si buscan un comercial posiblemente van a necesitar también un CRM para gestionarlos.

Así que una vez que sé quienes son, ya puedo ir a los sitios web en donde se publiciten y pasar al siguiente paso.

2. Consigue sus páginas web.

En mi caso por ejemplo, voy a infojobs y hago una búsqueda por empresas que tengan un anuncio de

empleo de “búsqueda de comercial”. El resultado que me da infojobs es un listado de empresas que, como ya sabes, son mis tipos de clientes, y del que saco sus páginas web.

Pero ojo, partir de aquí muchos comerciales hacen dos cagadas:

Cagada 1: Muchos comerciales, sacan el teléfono de la web, y llaman tal cual. Sin saber los nombres de las personas que trabajan allí. Es una cagada por que pasar el filtro de la secretaria así es super difícil. Y por otro lado, en empresas pequeñas, en las que no hay secretaria, la llamada es tan impersonal que ya empieza con muy baja calidad.

Cagada 2: Muchos comerciales, sacan al email que aparece en las webs de las empresas, y escriben a ese email tal cual. Pero el 99.99% de las veces ese email es el info@empresa.com, y eso sí que es “la nube”, pero “la nube negra” jaja, en donde los emails pasan al olvido, a no ser que alguien lo esté esperando, y a veces también.

Así que, no cometas estas dos cagadas. Para no hacerlo, tienes que seguir sólo dos pasos más:

3. Descubre sus nombres y apellidos.

Vete a LinkedIn, y escribe en el buscador el nombre de cada página web, y te saldrán los nombres de las personas que trabajan en esa empresa.

The screenshot shows the LinkedIn search interface. At the top, there is a search bar with 'efficy.com' entered. Below the search bar are navigation tabs for 'People', 'Posts', 'Products', 'Companies', 'Jobs', 'Groups', 'Schools', 'Courses', and 'Events'. The 'People' tab is selected. On the left, there is a sidebar with options: 'On this page', 'People', 'Posts', 'Products', and 'More people'. The main content area shows two search results under the heading 'People'. The first result is for 'Julien B.', a Developer @ Efficy, with a 'Connect' button. The second result is for 'Fanny Kilanga', a Senior Software Engineer, also with a 'Connect' button. Both profiles mention mutual connections with 'Walter da Silva'.

Truco: Si no tienes LinkedIn (o si tienes pocos contactos), no te va a salir la persona que buscas ya que necesitas tener un contacto de tercer grado con ella. Así que el truco está en ir a Google y hacer la siguiente búsqueda: `site:linkedin.com/in/ efficy.com`

The screenshot shows a Google search result. The search bar contains the query 'site:linkedin.com/in/ efficy.com'. Below the search bar are tabs for 'Maps', 'Noticias', 'Videos', 'Imágenes', 'Libros', 'Vuelos', and 'Finance'. The search results show 'Cerca de 11,300 resultados (0.30 segundos)'. The first result is from LinkedIn, with the URL 'https://es.linkedin.com › tamara-alcala-ibañez-495166126'. The title is 'Tamara Alcalá Ibañez - SDR - Efficy - LinkedIn'. The snippet below the title reads: 'Madrid, Comunidad de Madrid, España · SDR · Efficy Tamara Alcalá Ibañez. Sales Development Representative en Efficy. EfficyUniversidad Nacional de Educación a Distancia - U.N.E.D. ...'.

Y entre los resultados están las personas que trabajan o han trabajado allí:
¡Toma! Ya sabes sus nombres y apellidos.

4. ¡Haz magia! Averigua sus emails personales.

Bueno vale, la magia no existe, pero hay varias herramientas online que parece que la hacen. En ellas, pones el nombre y apellidos de la persona + el dominio de su web, y ¡Boom! te saca su email.

Te dejo las que yo utilizo, y otras que también sirven para lo mismo:

- *Voila Norbert*: <https://www.voilanorbert.com>
- *Find any email*: <http://findanyemail.net/>
- *Mail Tester*: <http://mailtester.com/>
- *Overloop*: <https://overloop.com>

¡Ahora ya sí! Ya tienes sus datos directos de contacto, así que sólo te queda un último paso.

5. Escríbeles a su email personal. Y después llámales.

Y muy importante, haz seguimiento de los emails que envíes y ponte tareas para realizar llamadas.

Te lo cuento en detalle en la lección #6, pero por adelantarte un poco, te cuento:

Puedes utilizar un Excel o un CRM. En nuestro caso lo hacemos con [efficy](#).

Enviamos el email desde dentro de **efficy** y así además con un solo clic le ponemos una tarea a dicho email, por ejemplo, en 2 días.

Lección 2

**Sin miedo: Aprende a vender
aprendiendo a ligar.**

Antes de nada, si lees [nuestro blog](#) esta lección a lo mejor ya te la sabes. Si eso, espérate a la siguiente lección, o si quieres, aprovecha para refrescarla.

Todo empezó hace 16 años, cuando llevaba 1 año emprendiendo con mi agencia de marketing online bocetos.com, y todos los clientes me venían por amigos y por el boca a boca.

Recuerdo que era verano y que estaba invitado en casa de un amigo, que también había invitado a Enrique Dubois. Enrique es uno de los emprendedores españoles con más éxito que conozco, fundó bingos.com cuando tenía sólo ¡18 años!.

Una mañana, cuando le vi aparecer en el desayuno le hice una pregunta, y su respuesta ha sido uno de los mejores consejos que he recibido en mi vida:

- Kike, llevo 1 año con Bocetos.com, y creo que ya tengo controlada la gestión de la empresa y que doy un buen servicio a mis clientes... ¿qué es lo siguiente que me recomiendas que haga?"

-Vender más. – Me respondió él al instante.

-¿Y después de vender? – Le respondí yo tímidamente, ya que en realidad no era la respuesta que quería escuchar.

- Después de vender, vender - contestó - y después vender.– Repitió antes de que yo pudiera replicar.

La verdad que le pregunté por el siguiente paso avender, porque me lo quería saltar...

Hay que reconocer que todos estamos muy cómodos en nuestra zona de confort, gestionando unos pocos clientes que hemos conseguido por amigos y por el boca a boca.

Eso sí, si quieres crecer, sólo hay una forma: ¡hay que salir a vender!

Pero me daba pánico hacer llamadas en frío.

y la gran mayoría de las veces se me ponía el corazón a 300, y sobre todo, sentía mucho miedo.

Pero como me fío mucho de la gente que aprecio empecé a investigar sobre cómo perder el miedo.

Y justo el mismo día que volví de veraneo, escuché a uno de los programadores contando cómo ese verano había ligado más que en su vida, y todo, gracias a un libro: **“Sex code: El libro para aprender a ligar.”**

Me lo compré y flipé. Es un libro en el que te enseñan a ligar utilizando técnicas científicas reales. Es decir, que tienen un método probado para ligar basado en ciencia.

En el libro, el autor Mario Luna, te explica que hay gente con un don natural para ligar, y que cuando reciben un **no**, son capaces de darle la vuelta, y gracias a su espontaneidad transformarlo en un **si**.

Pero el resto de los mortales, cuando recibimos un **no**, nos bloqueamos. Y al quinto no, toma el control de nuestro instinto y le manda al cerebro una señal de miedo, para que huyas y sobrevivas. Es algo físico e instintivo que hace tu cuerpo por su propia cuenta, por tu propia supervivencia.

Lo bueno es que tiene solución.

Las “rutinas enlatadas”.

Son conversaciones que tienes por la noche con las chicas. Y lo que dice el libro es que si a una chicas le haces siempre la misma apertura, ella te va a responder siempre como máximo de 5 maneras diferentes.

Y que por lo tanto, si ya sabes lo que te va a responder, te puedes preparar una buena respuesta que te de valor para continuar como un crack. Y lo más importante no te vas a bloquear, y por lo tanto no te va dar miedo.

¡Así que lo vi claro!

Vender tiene que ser como ligar.

Es decir, vender un producto, tiene que ser igual que venderte a ti mismo. Y me dije a mí mismo, vamos a intentarlo. Me creé un argumentario de ventas en el que yo hacía la misma apertura en cada llamada. ¡Y ahora ya sí! En todas las llamadas me respondían siempre lo mismo al otro lado. Con alguna ligera variación, por supuesto.

Y a partir de su respuesta, ya les contestaba a todos lo mismo con una frase que tenía también preparada y que me daba valor; y así hasta el final de la conversación con cada respuesta-contestación.

Y en sólo 2 semanas conseguí mis primeros 10 clientes con llamadas en frío.

Con rutinas enlatadas de las de ligar, pero ¡para vender!
Y lo bueno es que ya no había nada espontáneo, todo era científico, y lo más importante... ya no me daba miedo hacer llamadas en frío.

Lección 3

La apertura: Tu primera frase es clave.

Una pregunta muy rápida antes de empezar: ¿Tu comprarías en una tienda si al entrar, el dependiente está tocándose los h****, con cara larga, y repanchingado en la silla? Jajaja ¿No verdad?

Pues al teléfono también se transmite tu situación física.

Por ello, en esta lección te quiero contar cómo hacer tu apertura, y luego te dejo nuestra apertura en **efficy**.

La actitud es el 50%.

Lo que siempre les dije a los comerciales de **efficy**: Piensa que aunque no logres vender en esa misma llamada, sí que forma parte del porcentaje de llamadas que necesitas para conseguir una venta. Por lo tanto, siendo estrictos matemáticamente, sí que estás ganando dinero con esa llamada, así que ¡sonríe!.

¡Ah! Y sobre todo, no seas un telefonista. Todo el mundo quiere colgar a los telefonistas. Tienes que sonar como si fuera una llamada de un amigo de toda la vida.

Para conseguirlo, en voz alta haz como que llamas por teléfono a un amigo tuyo, y proponle el plan que más te guste hacer. ¿Te has oído? Así tienes que sonar, pero con tu producto o servicio.

Y una vez que ya tienes el 50%:

Tu primera frase es el otro 50%.

Cuando llamas por primera vez a alguien, lo primero que piensa de manera inconsciente es:

1. ¿Quién está al otro lado?
2. ¿Qué quiere de mi?

Y está comprobado científicamente, que hasta que tu interlocutor no haya resuelto esas dos preguntas no puede continuar la llamada.

Así que tu primera frase tiene que responder sólo a estas dos preguntas, para que te valide poder continuar.

¡Y ahora ya tienes el 100%!

Por si te sirve como guía te dejo nuestra propia apertura en **efficy**:

- **YO:** *¡Hola buenas Javier*! ¿Qué tal?... Mira, soy Tomi de efficy, me imagino que ya habrás oído hablar de nosotros... Te cuento, nosotros somos el CRM más sencillo y útil para pymes y pequeñas empresas, y te llamo porque trabajamos con muchas empresas como la tuya, y hay algo que creo te puede interesar mucho...*

- **CLIENTE:** *¿Sí? ¡Dime dime!* (Aquí el cliente puede decir que no, pero las objeciones las veremos en la lección #5)

- **YO:** *Pues mira, te lo explico muy rápido y en una sola frase: Para lo que os sirve efficy es para que seáis más productivos, gracias a que mejoráis la comunicación interna en la gestión de vuestros clientes. Y por otro lado para que tengáis más ventas, gracias a que podáis hacer un seguimiento de todos y cada uno de vuestros*

potenciales clientes, en un solo clic. ¿Te parece interesante?

-CLIENTE: *Sí.*

** Recuerda que el nombre, Javier, porque hemos hecho la prospección como te conté en la primera lección.*

** Si tuviéramos que pasar el filtro de la secretaria, no hay problema. Lo veremos en la lección #5, las objeciones.*

Lección 4

**La negociación: Cómo hemos
hecho nuestro argumentario
de ventas en efficy.**

En la segunda lección te conté que mi primer aprendizaje en ventas fue que **no** debía ser espontáneo. Pero mi mayor descubrimiento fue cuando comprobé que un argumentario de ventas sirve para mucho más que para perder el miedo.

Bases del argumentando de venta.

1. Se basa en la estadística: La venta ya no va a depender de tu ocurrencia y ni de tu estado de ánimo. Y por ejemplo, si tienes un 1% de éxito, ya sabes que si quieres vender a 1 tienes que llamar a 100. Y por lo tanto en las otras 99 llamadas no te desesperas.

2. Es escalable: Puedes enseñárselo a otras personas y que vendan por ti. Y por lo tanto, puedes crear un equipo de comerciales con éxito. Te explicaré cómo lo hacemos nosotros mismos en las lecciones 11, 12 y 13.

3. Es mejorable: Si tú mismo o un comercial prueba algo nuevo, y lo mejora, puedes identificarlo e incorporarlo al argumentario. Y como es escalable, puedes pasárselo al resto de comerciales para que lo repitan.

Así que, en esta lección te quiero contar la teoría de cómo debes hacer tu argumentario de ventas, y luego te dejo el nuestro para que veas un ejemplo real.

Cómo hacer tu argumentario de ventas.

Cuando vendes a alguien por primera vez, estas personas siempre se hacen las mismas preguntas, en el mismo orden. Y de manera totalmente inconsciente.

Y existe un método, llamado AIDA, que coloca estas 4 preguntas dentro de un embudo dividiéndolo en 4 fases: de manera totalmente inconsciente. El método te dice que al principio las personas están en la parte superior del embudo, y que para venderlas



tienes que conseguir que vayan bajando por cada una de las fases, hasta que salgan por debajo del embudo que es cuando se produce la venta.

Y que para lograrlo tienes que responder a las preguntas que se van haciendo esas personas, en el orden en el que se las van haciendo, en cada una de las fases:

Atención - ¿Qué es? ¿Es para mi?

Interés - ¿Cual es tu valor principal para que siga interesado en ti?

Deseo - ¿Vas a cubrir todas mis necesidades y solucionar mi problema?

Acción - ¿Cómo te contrato?

Pero recuerda, son preguntas que se hacen de manera

inconsciente, así que normalmente no te las van a hacer en en alto. Y por ello tienes que adelantarte a sus dudas, ya que si no lo haces es cuando aparecen agujeros en el embudo, y pierdas la venta.

Esta es la teoría. Y así es como hemos hecho nuestro argumentario de ventas en **efficy**.

Por si te sirve para hacer el tuyo, te dejo el nuestro palabra por palabra.

Atención - *¿Qué es? ¿Es para mí?:* Es la apertura que vimos en la lección [anterior](#).

Interés - *¿Cual es tu valor principal para que siga interesado en ti?:* En nuestro caso nos dimos cuenta de que lo que más le costaba a la gente era el tiempo que necesitaban para testear la herramienta para saber si les serviría o no.

- **YO:** *Genial, pues para explicarte como funciona lo mejor es que te haga un tour gratis, en el que tú me cuentas de que va tu negocio, y yo, en 10 minutos y compartiendo la pantalla, te enseñe como usaría efficy en tu negocio. Y así al terminar el tour sabrás si efficy te sirve o no. ¿Cómo lo ves?*

- **CLIENTE:** *Bien.*

• *Aquí el cliente puede decir que no, pero las objeciones las veremos en la próxima lección.*

Deseo - ¿Vas a cubrir todas mis necesidades y solucionar mi problema?: Hablando con clientes vimos que el resto de necesidades y problemas que tenían eran ponerlo en marcha.

- **YO:** Genial. Pues no sólo eso, incluso al terminar el tour te puedo ayudar totalmente gratis a importar todos tus contactos, personalizarte efficy, formar al resto de personas de tu equipo, y dejártelo listo para trabajar. ¿Cómo lo ves?

- **CLIENTE:** ¡Super bien!

• Aquí el cliente puede decir que no, pero las objeciones las veremos en la próxima lección.

Acción -¿Cómo te contrato?

- **YO:** ¡Perfecto! Pues mira, lo único que necesito es que entres en efficy, y que pinches en “Empezar gratis” para que te des de alta una cuenta, y así hacerte el tour sobre tu cuenta.¿Te das de alta y así ya te hago ya el tour?

- **CLIENTE:** ¡Sí!

Lección 5

**Las objeciones: no aceptes
un no. Mis 10 respuestas.**

De hecho en el libro para ligar “Sex Code” del que te hablé en la lección 2, tienen varias respuestas a objeciones que te partes de risa. Por ejemplo:

- **ELLA:** *Tengo novio.*

- **YO:** *¿Nos acabamos de conocer y ya me estás contando tus problemas?*

Fuera bromas, te dejo exactas mis propias respuestas a las posibles objeciones, por si te sirven a ti también.

Mis 10 respuestas a objeciones.

1. No tengo tiempo: No te lo creas. De hecho no te creas ninguna objeción.

“Lo entiendo, estamos todos hasta arriba .Sólo un pregunta muy rápida y ya colgamos... Por curiosidad... ¿Cómo hacéis el seguimiento de vuestros potenciales clientes?”

Y con la respuesta del cliente ya enlazamos con nuestro argumentario de ventas.

2. No me interesa: Si es al principio de la conversación, no pasa nada, es simplemente que es muy pronto en la conversación y todavía no has podido darle valor. Así que:

“Mmm, ok, vale, ¡bueno es normal porque todavía no te lo he contado! Sólo una pregunta muy rápida y ya colgamos... por curiosidad... ¿Cómo hacéis el

seguimiento de vuestros potenciales clientes?”

Y ya sabes, con la respuesta del cliente ya enlazamos con nuestro argumentario de ventas.

3. ¿Me lo puedes enviar por email?: No lo hagas. Esos emails no los lee nadie.

“-Sí, sí claro. De hecho no te quiero quitar más tiempo. Sólo una pregunta muy rápida para poder enviarte la información más precisa, y ya colgamos... ¿Cómo hacéis el seguimiento de vuestros potenciales clientes?”

Y ya sabes...

¡Ah! Una cosa, como ves con las anteriores objeciones, lo primero abraza el “no”. Es decir, dale la razón al cliente, pero a la vez date valor y “quítale” la razón.

4. Ya tengo otro proveedor: No pasa nada, es normal. Para responder esta objeción, en efficy somos conscientes que no somos los mejores en todo, pero intentamos al menos, ser mejores en algo respecto a nuestros competidores. Así que tenemos una tabla comparativa para responder según toque.

Por ejemplo, uno de nuestros valores respecto a otros CRMs es nuestro soporte:

“-¿Y estás contento con su soporte? [...] Sí, te lo decía porque nosotros damos soporte totalmente gratis e ilimitado, por chat, email y teléfono. E incluso

presencial si lo necesitaras...”

5. Tengo que hablar con mi socio y te digo algo: La gran mayoría de las veces su problema real es que necesita tiempo para saber si realmente le sirve o no. Así que:

“Precisamente por eso te llamaba, porque para ahorrarnos el tiempo en pensarlo/probarlo, me gustaría poder enseñártelo en sólo 10 minutos, y que así al terminar sepas si te sirve o no.”

6. Es caro: Hay estudios que dicen que para saber que estás en precio, el 20% de los clientes te tienen que decir que es caro. Así que la idea es conseguir estar cerca de ese 20%, y con esos intentar hablar sobre el valor, en vez de sobre el precio.

“Vaya. La verdad que algunos nos lo dicen, aunque la verdad muy pocos. En plan un 5%. ¿Por qué no le das una oportunidad y mides lo que ganas? Mira, de hecho nuestros clientes de media están vendiendo un 30% más sólo por usar efficy...¿Le das una oportunidad?”

7. ¿Me haces un descuento?: Muy similar a la anterior. En nuestro caso intentamos dirigir la conversación hacia el valor, en vez de seguir hablando del precio.

“¿Por qué no hacemos una cosa mejor?... Mira, realmente estoy convencido que va a ser muy beneficioso para ambos, y que más adelante podemos buscar otras fórmulas para compensarte, como formaciones, acceso a funcionalidades beta, recursos

gratis, etc... ¿Le das una oportunidad?”

8. ¡Ah! El filtro de la secretaria: En mi caso, siempre me ha funcionado hacer la prospección como te conté en la lección 1, tener así el nombre de la persona y preguntar directamente por ella, como si fuera un amigo o cliente que llama mucho.

“Hola buenas, ¿Me pasas con Javier?”

Si no consigo el nombre de la persona, hago la apertura de valor con la secretaria, y trato de ganarle en las objeciones.

9. Los “no” reales: ¡Importantísimo! Un “no”, es un “no por ahora”. No es para siempre. Por si te sirve nosotros apuntamos la razón del no, dentro de la ficha del contacto en efficy, con una etiqueta, y así cuando lo tengamos, les avisamos por si están ya preparados para contratarnos.

10. Las objeciones “reales”: Hay veces que las respuestas de arriba no son objeciones, y que realmente la persona necesita ese tiempo para hablarlo con su socio, pensarlo, leerlo por email... En ese caso está genial, has avanzado hacia el cierre de venta y necesitas seguir haciendo follow up, pero con estrategia, o acabarás siendo un pesado.

Lección 6

El seguimiento: Haz follow up hasta el infinito. Pero con estrategia.

Sólo te voy a dar una estadística para que flipes. Según un estudio de la Nasp (National Association of Sales Professionals): El 80% de las ventas se consiguen a partir de la 5ta vez que contactas con alguien.

Pero en cambio, el 90% de los comerciales no contacta más de 4 veces con una persona.

Y está claro que cualquier comercial llamaría más veces si supiese que haciendo eso subiría en un 80% sus ventas. Pero como ves no lo hacen...

¿Y sabes por qué no lo hacen?

Porque los potenciales clientes no se lo permiten. Y la razón es porque el comercial los ha perdido antes, al no superar alguna objeción, o al no haber seguido las fases del método AIDA en su argumentario de ventas, o al no hacer una apertura con valor, o incluso directamente por no haberse tomado el tiempo suficiente para hacer bien la prospección.

Lo bueno es que tiene solución.

Y está clara. Nuestra solución es seguir todos los pasos de arriba, y así llegamos así hasta el final de nuestro argumentario con probabilidades de éxito.

Eso sí, cuando llegamos al final del argumentario, está claro también que la gran mayoría de las veces el cliente no está preparado para decirnos que “sí”. Pero lo bueno es que tampoco es una objeción, y lo mejor, que el cliente ya sí que nos permite que le sigamos haciendo

follow up. Así que a partir de ahí hacemos follow up hasta el infinito, hasta que el cliente nos dice “sí” o “no”.

Y para que nos diga “sí”, lo hacemos con estrategia, dando valor y sin ser pesado.

Nuestro follow up con estrategia.

Nuestra estrategia consiste en hacerle preguntas para que nos cuente en detalle los pasos por los que necesita pasar para poder decir “sí”.

Y gracias a entender sus procesos, le podemos hacer el follow up sólo en el momento adecuado en el que les damos valor, para no perderle antes por ser pesados.

Un ejemplo real nuestro:

-CLIENTE: *Me interesa mucho. Te lo contrato en las próximas semanas ¿vale?*

-YO: *¡Genial! Sólo una última cosa... ¿De qué depende por si te puedo ayudar?*

-CLIENTE: *¡Ah! No, no te preocupes, es que lo quiero para cuando contratemos a un comercial...*

-YO: *¡Qué bueno! ¿Y ya estás haciendo entrevistas?*

-CLIENTE: *Todavía no, las empiezo ya la próxima semana.*

-YO: *¡Ah, perfecto! ¿Y cuánto tiempo dura todo el proceso de selección?*

-YO: ¡Ok! O sea que el día “x” ya sí te podrías darte de alta en efficy ¿no?

-CLIENTE: Mmmm, en realidad no, ya que antes mi socio tendría que formarle en nuestro producto.

-YO: ¡Perfecto! ¿Y cuánto dura la formación?

-CLIENTE: mmm, otro mes más...

-YO: ¡Está muy bien! O sea que el día “z” ya sí te darías de alta en SumaCRM ¿no?

-CLIENTE: Sí.

-YO: ¡Perfecto! Pues te llamo el día “z”.

Así que en 2 meses, el día “z”, le vuelves a llamar:

-YO: ¿Qué tal? ¿Qué tal fue la contratación de tu comercial?

-CLIENTE: ¡Muy bien!

-YO: ¡Me alegro! ¿Y ya le habéis formado?

-CLIENTE: Sí, sí.

-YO: ¡Genial! Pues entonces como hablamos, ¿te das de alta en efficy y así ya te hago ya el tour?

-CLIENTE: Sí, genial. **-YO:** ¡Ok! O sea que el día “x” ya sí te podrías darte de

Como ves, es clave entender los procesos del cliente, para que así no le llames cuando todavía no puede darte una respuesta, y que por ello no te coja porque le de pereza decirte otra vez lo mismo.

Pero lo peor es que si le sigues llamando, al final el cliente acaba pensando que eres un pesado, y tu acabas desesperado pensando que el follow up no funciona. Y las estadísticas dicen que sí funciona.

De hecho, si lo haces bien y cuando le llamas no te coge, tienes que seguir haciendo follow up. Y en ese caso, a mi me gusta mucho combinarlo con emails de seguimiento, y también con una estrategia.

El break email.

Tienes que conseguir dar la sensación de que existe una cuenta atrás, y de que va a haber un último email (y en su caso una última llamada).

A nosotros lo que mejor nos funciona es ir aumentando la frecuencia de envíos, y el ultimo que sea el llamado “break email”.

Día 1: *“¡Buenas! Te he llamado, pero no he conseguido contactar contigo, ¿cuándo te viene bien que te llame?”*

Día 2: *“¡Buenas de nuevo! Te llamé ayer, y hoy otra vez, pero no consigo contactar contigo... ¡Llámame tu cuando puedas!”*

Día 5: *“¿Recibes mis emails y llamadas? Te he escrito y*

llamado ya 3 días. Quedo a la espera de que me respondas o llames.”

Día 10: *“Javier, último email, sólo quería saber por qué no me contestas...”*

Sorprendentemente la gente reacciona muchísimo a los últimos emails y nos sube así un 20% el ratio de contestaciones.

Para terminar lo más importante:

Lo último, pero no menos importante, utiliza un CRM.

Puedes hacer el follow up (o seguimiento en español) con un Excel, pero un CRM te convierte en un supercomercial ya que te permite hacerlo con cientos de potenciales clientes como si lo hicieras con sólo unos pocos.

La razón es que un CRM está creado con ese objetivo. Por ejemplo, te puedes poner tareas para que te avise automáticamente de cuando hacer el follow up, y en un sólo clic ver lo que habías hablado. Y así hacerle una llamada 100% personalizada sin perder un sólo segundo. Y además, si no te coge, en otro solo clic, puedes enviarle un email de seguimiento sin salir del CRM, y directamente asignarle a ese email otra tarea para hacer una próxima llamada (o email).

Nota: Nosotros mismos lo hacíamos con un Excel, y acabo siendo inmanejable. Ahora lo hacemos con **efficy** así y hemos notado un 30% más de ventas.

Lección 7

**El cierre: Lo más sencillo, así
que ¡cierra la venta!**

Una de las preguntas más recurrentes que me hacen sobre ventas es nuestro porcentaje de éxito en los cierres de venta:

- “¿Cuál es tu estadística de cierre en llamadas en frío?” me preguntaron el otro día en una charla que di en Salón MiEmpresa.

- “Aproximadamente un 3%”, respondí.

- “Y en general, ¿cuál es la media?”, me volvió a preguntar.

- “Si estás entre un 1% y un 3% en el cierre está muy bien”, le dije seguro.

Pero me quedé con las ganas de contar más, ya que realidad lo interesante es saber las estadísticas de cada fase del embudo de ventas, porque en ellas es donde está la posibilidad de mejorar mucho tus ventas.

Nuestras estadísticas en llamadas en frío.



Así que en esta lección te cuento cómo conseguimos nosotros mismos estas estadísticas, por si te sirve a ti también:

¿Cómo conseguimos un 15% en la apertura?

- Le dedicamos al menos el 30% del tiempo a hacer bien la prospección.
- La actitud es clave: Para mi el 50% es el “cómo” lo dices.
- El otro 50% es tener un argumentario de apertura.

¿Cómo conseguimos un 50% en la negociación, objeciones y follow up?

- Tenemos un argumentario de ventas que sigue el método AIDA.
- Tenemos un argumentario de objeciones.
- Tenemos una estrategia de follow up.
- Utilizamos un CRM, de hecho, usamos [efficy](#) para nosotros mismos.

¿Cómo conseguimos un 50% el cierre?

Y ahora ya sí, a por el cierre.

Y en realidad como hemos conseguido pasar con un buen porcentaje de éxito todas las fases anteriores, el cierre es lo más sencillo. Son sólo 3 enemigos y son fáciles de ganar:

El miedo, La impaciencia y Tomárselo personal.
Y para luchar contra ellos utilizamos **3 armas:**

1. **Contra el miedo: Una llamada a la acción**

Como te he contado en lecciones anteriores, es la espontaneidad lo que da miedo... ¿creo que ya lo he dicho alguna vez no? Así que prepárate un argumentario de cierre, que termine con exactamente lo que tiene que hacer el potencial cliente para contratarte. Es decir, lo que se conoce como “una llamada a la acción”.

Por ejemplo, una cagada que veo mucho en comerciales es que no tienen “llamada a la acción”.

-COMERCIAL: *¿Cómo lo ves?*

-CLIENTE: *Muy bien.*

-COMERCIAL: *¡Genial! Pues... te envío lo que hemos hablado por email y ya me dices vale?”*

-CLIENTE: *Bueno, ok.*

-COMERCIAL: *Gracias por tu atención.*

Nuestro ejemplo en **efficy:**

-YO: *¿Cómo lo ves?*

-CLIENTE: *Muy bien.*

-YO: *¡Genial! Pues mira, lo único que necesito es que entres en efficy.com, y que pinches en “Empezar gratis” para que te des de alta una cuenta, y así hacerte*

el tour sobre tu cuenta ¿Estás delante del ordenador?

-CLIENTE: *Si.*

-YO: *¡Perfecto! ¿Te das de alta ahora y así ya te hago ya el tour?"*

-CLIENTE: *Si.*

2. Contra la impaciencia: Cierra la boca

Cuando digas la llamada a la acción: ¡Cállate! No rompas el silencio.

Si te va a contratar lo hace en el momento, y si no te va a contratar es el momento en el que sale toda la verdad. Cuando cierras la boca el otro tiene la necesidad de hablar y en ese momento ya dice la verdad: “Si” o “No”.

Me encanta esta escena de ***El informador***, donde el silencio acaba en la venta. No estoy nada de acuerdo con ser “agresivo”, y por supuesto menos en “engañar” como en [este vídeo](#), pero hay que reconocer que representan de manera divertida el poder del silencio.

3. Contra tomárselo personal: Vender es jugar

Más de un 3% de ventas en llamadas en frío es casi imposible, así que pásatelo bien y disfruta con ese 3%.

Y para muestra, un botón de la peli [La vida es bella](#).

Lección 8

Las recomendaciones: Tu máquina de crecimiento.

Pedir recomendaciones es de las acciones de ventas menos utilizadas por los comerciales, pero en cambio es de las más efectivas.

De hecho, en nuestro caso hace que el cierre de ventas aumente de un 3% a un 10%.

Pero lo importante es saber que la clave no está en el cierre en si mismo, sino que viene de más arriba, de arriba de todo del embudo de ventas, ya que:

Es la mejor prospección.



Sigue siendo una llamada en frío, ya que es una llamada a alguien que no te ha pedido información, pero la persona que te ha recomendado sabe que su amigo lo necesita.

Y por lo tanto la prospección es 10/10, pero es que encima:

Es la mejor apertura.

Ya que como vienes recomendado por un amigo, la llamada es súper suave. En nuestro caso la apertura aumenta de un 15% a un 40%.

Luego ya en las 2 siguientes fases (negociación y cierre) los porcentajes son similares a cuando son de tu propia prospección, pero como ahora llegan casi el doble de contactos a estas fases, al final el número de cierres también aumentan; de un 3% a un 10%.

¡Es la leche! Pero en cambio, sorprendentemente:

Los comerciales casi no piden recomendaciones.

Y la razón es porque después de vender, da miedo pedir algo más. Por si te pasas y el cliente se echa para atrás en el último momento.

Pero si me dejas que te ponga un ejemplo te prometo que vas a cambiar de opinión.

Ponte en la situación de cuando eres tú el que compras algo que te gusta:

Por ejemplo, imagínate que te encanta el kitesurf como a mí, si el vendedor después de currárselo contigo un montón, de haberte enseñado mil modelos, e incluso de haberte dejado material de segunda mano, etc... Si finalmente consigue que le compres, tú estás feliz por la compra. Y si en ese momento te dice, “Oye, ¿Y tienes algún amigo que esté buscando material de kitesurf?”, en seguida se desata en mi, un mecanismo de querer

ayudarle, ¿verdad?

Pues con tu producto/servicio también funciona igual.

La clave está en cuando y cómo pedirlo.

Se lo tienes que pedir justo el momento en el que ha decidido que tu producto le da valor. A nosotros cuando mejor nos funciona es a los veinte días de darse de alta en efficy, con una llamada de calidad que hacemos.

Y además, la clave es que sean ellos mismos quienes te presenten a su amigo. Y que a la vez sea fácil para ellos. Es decir, no vale con que te den el contacto, y tú por tu cuenta te pongas en contacto con su amigo.

Te dejo cómo lo hacemos nosotros mismos, por si te sirve.

Nuestro argumentario de recomendaciones.

-YO: *Me alegro mucho que te esté sirviendo Javier. Oye y ¿por casualidad no tendrás algún amigo que creas que también le pueda venir bien efficy verdad?"*

-CLIENTE: *Mmm déjame que piense...*

-YO: *Sí, sí, sin prisa. Cuando puedas. Bueno, entonces cuando te venga a la mente... ¿podrías hacerme una intro con él por email?*

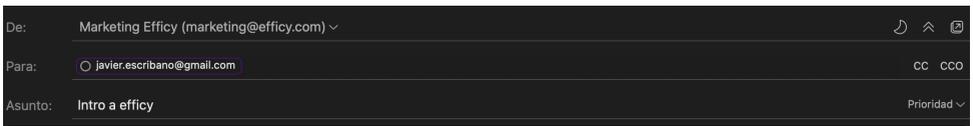
-CLIENTE: *Sí, ¡claro!*

-YO: ¡Genial! ¡Gracias! Pues mira, si te parece bien te envío un email, para que cuando lo tengas, copies y pegues el email, y se lo envíes directamente, y así ya continuo yo la conversación con él. ¿Te parece bien?

-CLIENTE: ¡Perfecto!

Y entonces les enviamos este email:

Nuestra plantilla de intro por email.



Roboto 12 [font settings icons]

¡Hola Javier!

Como hemos hablado por teléfono te envío a continuación una plantilla de una [intro](#), por si puedes ponerte en contacto con tu amigo. Por fa, si lo ves bien ponme en copia, y así ya no te quito más tiempo y ya continuo con él. ¡¡Muchas gracias!!

+++++++ Plantilla+++++++

Quería presentarte a Jorge Díaz, [Account Manager](#) de [efficcy](#). Es un CRM que lo está petando ahora mismo. Está hecho para todo tipo de empresa, por lo que tiene las funcionalidades adecuadas para mantenerse sencillo y súper útil a la vez.

Además, por ser mi amigo, si te interesa te hacen un tour online de 15 minutos en base a tu negocio totalmente gratis, para que así al terminar sepas si [efficcy](#) te sirve o no. E incluso si te sirve te ayudan a importar tus contactos totalmente gratis.

Os dejo conectados para que os podáis conocer y profundicen lo crees oportuno, ¡un abrazo y mucha suerte a los dos!

[Efficcy](#) - CRM sencillo y útil para todo tipo de empresa
650644311
[@jorge_diaz](#)

Por último, cerramos el círculo vicioso.

Si la persona recomendada [contrata efficcy](#), le pedimos por favor que le envíe de vuelta un email a su amigo (y que nos ponga en copia).

Así, la persona que nos recomendó tiene su

recompensa, y va a querer volver a conseguirte otro recomendado. Y si vuelves a repetirlo... es tu máquina de crecimiento.

Lección práctica: ¿Te está sirviendo el libro? ¿Crees que el libro de ventas le podría servir también a algún amigo tuyo? ¿Me haces una intro por email con él? Mi mail es marketing@efficy.com, así le contactaré. ¡Mil gracias! Ah, no te preocupes que antes de enviar podrás escribir y cambiar lo que quieras.

¿Y qué más para la próxima lección?

Hasta esta lección te he contado todo lo que yo mismo sé para aprender a vender tu mismo.

Así que en la próxima lección me gustaría que hiciéramos un repaso de todo lo que hemos visto hasta ahora.

Y así en las siguientes podemos continuar con todo bien asentado, hacia cómo crear y gestionar tu equipo de comerciales.

Lección 9

El proceso de ventas: Las fases para vender tú mismo

Lo primero de todo gracias gracias gracias, por llegar hasta la mitad del libro.

Esta lección es un checkpoint clave, ya que hasta aquí ha sido de todo lo que tienes que saber para aprender a vender tú mismo.

Y ahora ya sí, en las próximas lecciones te contaré cómo crear y gestionar tu equipo de comerciales, e incluso invertir en marketing online para conseguir más leads.

Pero antes, para estar 100% preparados para el nuevo viaje, me encantaría que esta lección sirviera para consolidar los puntos claves de las lecciones anteriores.

Todo lo que hemos visto hasta aquí es lo que llaman “el proceso de ventas”. Y de hecho, cada una de las lecciones es una fase del proceso:

Las fases del proceso de ventas.

Fase 1 - La prospección

La prospección es el origen de todo y es la clave en ventas. Por ello, lo primero y vital, es que sepas quién es tu tipo de cliente, para que así destines todo tu tiempo en seleccionar bien y llamar sólo a personas que vayan a encontrar valor en tu producto.

Nota: Si por el contrario no sabes quien es tu tipo de cliente, la selección de contactos es de baja calidad, y siendo así el resultado de tus emails y llamadas en frío no es predecible, y por lo tanto acabas muy cansado al no

saber qué funciona y qué no.

En esta lección 1 te conté nuestro ingrediente secreto para hacer la selección:

1. Ve a las páginas web donde se estén publicitando tus potenciales clientes, y así sacas su dominio. Por ejemplo, en nuestro caso voy a infojobs, y busco por empresas que tengan una oferta de empleo de comercial.

2. Ve a linkedin y mete en el buscador esos dominios. Te devolverá los nombres, apellidos y cargo de las personas que trabajan en esa empresas.

3. Ve a a herramientas como VoilaNorbert, FindAnyEmail.net, o MailTester, y pon el nombre y dominio, y ¡boom!, te dan su email directo.

4. Envíales un email personal, y a los pocos días hazles una llamada en frío. De hecho ya podrás preguntar directamente por la persona.

En nuestro caso lo hacemos con **efficy**, ya que con un sólo clic enviamos el email, y con otro sólo clic ponemos una tarea de llamada, por ejemplo a los dos días.

Pero bueno, es como ligar, lo primero es saber a quién sí te puedes ligar, y a quién no.

Fase 2 - Sin miedo

Por suerte hace 8 años descubrí un libro que te enseña a ligar utilizando técnicas reales basadas en ciencia. El libro se llama "Sex Code". Y te dice que hay gente con un don natural para ligar, que gracias a su espontaneidad, son capaces de transformar un "no" en un "sí".

Pero que en cambio para el resto de los mortales, en cuanto recibimos un "no", y después de uno y otro, y otro y otro, nos acabamos bloqueando, y nos entra miedo.

Pero lo bueno, según el libro, es que tiene solución. Son las "Las rutinas enlatadas". Y te dice, que si a las chicas le haces la "apertura" siempre de la misma manera, ellas te van a responder siempre como máximo de cinco maneras diferentes. Y que sabiéndolo, si te preparas una respuesta que te de valor, vas a quedar como un crack, y no te vas a bloquear. Y lo mejor, si te preparas el resto de respuestas-contestaciones como si fuera un árbol de decisión, al final del árbol es cuando te ligas a la chica.

Y entonces pensé: "Vender un producto tiene que ser igual que venderte a ti mismo, o sea, ligar"

Así que me hice un argumentario de ventas, y empecé a llamar a gente desconocida. Y en sólo 2 semanas conseguí mis primeros diez clientes. ¡Y todo con rutinas de las de ligar, pero para vender!

Siendo estrictos, esta lección 2 no es una fase del

proceso, pero mi objetivo era convencerte, haciendo la similitud con ligar, de que en ventas no tienes que ser espontáneo y que por ello tienes que tener un argumentario de ventas.

Y yendo más en detalle, tienes que tener un argumentario de apertura, uno de negociación, uno de cierre de ventas, y otro de recomendaciones... Y de eso van las siguientes lecciones. Así que empezábamos con el primero:

Fase 3 - La apertura

Lo más importante de la apertura es que tu primera frase es clave.

Y la razón es que cuando llamas por primera vez a un persona, lo primero que piensan de manera inconsciente son dos preguntas: ¿quién es el que está al otro lado?, ¿qué es lo que quiere de mi? Y está comprobado científicamente, que hasta que las resuelve no es capaz de continuar la llamada tranquilo.

Así que en esta lección 3, te dejé nuestro propio argumentario de apertura, por si te servía como ejemplo para resolver con valor esas dos preguntas, y poder así enlazar ya con tu argumentario de ventas, y pasar ya a la fase de la negociación.

Fase 4.- La negociación

La clave en la negociación está en saber que cuando le vende a cualquier persona, éstas siempre se hacen

las mismas preguntas, en el mismo orden, y de manera totalmente inconsciente.

Y existe un método, llamado AIDA, que se representa en forma de embudo, y que coloca estas preguntas dentro de dicho embudo dividiéndolo en cuatro fases.

El método te dice que al principio las personas están arriba del embudo, y que tienes que conseguir que vayan bajando por cada una de las fases, hasta el final del embudo que es donde se produce la venta. Y que para conseguir que bajen, tienes que responder a las preguntas que se hacen las personas en cada fase. Pero que como te digo, son preguntas totalmente inconscientes, así que te tienes que adelantar a ellas, ya que si no, aparece un agujero en el embudo, y los pierdes.

Pero si consigues que las personas lleguen hasta abajo del embudo, es cuando consigues una venta.

Las fases y preguntas que se hace la gente son:

Atención - ¿Qué es? ¿Es para mi?

Interés - ¿Cual es tu valor principal para que siga interesado en ti?

Deseo - ¿Vas a cubrir todas mis necesidades y solucionar mi problema?

Acción -¿Cómo te contrato?

Así que en esta lección 4, te dejé nuestro propio argumentario de negociación, por si te servía como ejemplo para hacer el tuyo, y así bajar a la persona por cada una de las fases de dicho embudo. Pero...

Fase 5 - Las objeciones

Por muy perfecto que sea tu argumentario de ventas, siempre te van a salir por otros lados, y van a aparecer agujeros en el embudo. Son las objeciones.

Por ejemplo: “No tengo tiempo, no me interesa, ¿me lo envías por email?, lo tengo que ver con mi socio, es caro, ¿me haces un descuento?, etc...”

Pero como ya sabes que estos agujeros van a aparecer, puedes taparlos si estás preparado, y conseguir así que los clientes sigan bajando por el embudo.

La clave para taparlos está en “abrazar el no”, es decir darle la razón al cliente para que se quede tranquilo, y a la vez con tu respuesta “quitarle” la razón y dar espacio al “sí”.

Así que en esta lección 5, te dejé mis propias respuestas a objeciones por si te servían de inspiración.

Por ejemplo: “No me interesa”

-“Mmm, ok, vale, ¡bueno es normal porque todavía no te lo he contado! Sólo una pregunta muy rápida y ya colgamos... por curiosidad... ¿Cómo hacéis el seguimiento de vuestros potenciales clientes?”

Y ya con la respuesta del cliente enlazas con tu argumentario de ventas. Y sigues bajando al cliente hasta el cierre de la venta... Pero antes, seguro que vas a necesitar hacer follow up al cliente. ¿Sabes por qué?

Fase 6 - Follow up

Porque según un estudio de la Nasp:
El 80% de las ventas se producen a partir de la quinta vez que contactas con alguien. Pero en cambio sólo el 10% de los comerciales contacta más de cuatro veces.

Flipante ¿verdad?

Pues la razón es porque los clientes no se lo permiten, ya que los comerciales no les han dado suficiente valor en la apertura, negociación y/o objeciones. Y por ello pierden la posibilidad de seguir insistiendo al cliente. Y si lo hacen, sólo van a quedar como unos pesados.

Así que esta lección 6 era para que vieras que el follow up es vital en ventas. Y que por ello lo tienes que hacer hasta el infinito, pero con estrategia para no ser un pesado.

*Nota: Te aconsejo que el follow up lo hagas con un CRM. La razón es que un CRM, ya sea **efficy** o cualquier otro, te permite llevar el seguimiento de cientos de clientes como si sólo llevaras unos pocos, en tiempo y en personalización.*

¡Y ahora sí! Ya por fin has conseguido que el cliente llegue al final el embudo.

Fase 7 - Cierra la venta

Nuestra estadística en ventas con llamadas en frío es de

un 3%. Pero lo importante es que la clave no está en el cierre en sí mismo, si no que en realidad está en mejorar todas y cada una de las fases, incluida la del cierre.

En esta lección 7 te conté nuestras claves para tener un 15% de éxito en la apertura, y un 50% en la negociación/objeciones/follow up.

Y por último, te conté cómo conseguimos tener un 50% en el cierre.

La realidad es que si has pasado bien los pasos anteriores, los enemigos del cierre son relativamente fáciles de ganar. Nosotros utilizamos tres armas:

- **Contra el miedo, un argumentario con una llamada a la acción:** Es decir dile al cliente exactamente cómo te tiene que contratar.

- **Contra a impaciencia, cierra la boca:** Insisto, cuando digas la llamada a la acción, no digas nada más. Si te callas, en ese momento el cliente te dice “sí” o “no”, pero ya sale toda la verdad. El silencio es incómodo pero lleva a la venta. No vuelvas a abrir la venta con “piénsatelo, te mando un email,etc..”

- **Contra tomárselo a personal, vender es un juego:** Más de un 3% de ventas en llamadas en frío es casi imposible, así que pásatelo bien.

¿Y ya está?... ¡No!

El proceso de ventas no acaba en la venta. Hay una fase

más:

Fase 8 - Recomendaciones

De hecho, pedir recomendaciones es de las acciones de ventas menos utilizadas por los comerciales, pero en cambio es de las más efectivas.

En nuestro caso hace que el cierre de ventas aumente de un 3% a un 10%.

La razón es que es la mejor prospección y la mejor apertura, ya que quien te recomienda sabe que su amigo va a encontrar valor en tu producto. Y además como te ha recomendado un amigo suyo la llamada es súper suave.

La clave está en llevar un proceso:

1. **Cuándo:** Pedirlo cuando el cliente haya encontrado valor.
2. **Qué:** Ten un argumentario de recomendaciones para subvirtus probabilidades de éxito.
3. **Cómo:** Que el cliente te haga un intro por email, para que tu puedas continuar ya la conversación.
4. Cierra el círculo: Si acaba contratándote que se lo diga de vuelta a su amigo. Y así éste tiene su recompensa, y te puede volver a recomendar, y tú conseguir una máquina de crecimiento.

En esta lección 8 te dejé nuestro argumentario y plantilla de email.

Y con esto ya sí que termina el proceso de ventas, y ya sabes vender tú mismo.

Lección 10

Equipos comerciales: Cómo contratar a comerciales “de los buenos”.

En los últimos ocho años he creado (junto a mis socios Alfredo y Manuel) equipos comerciales de hasta 10 personas para mis otras 3 empresas, Bocetos, Totombola y Onlinemedia.

Y durante todos estos años hemos tenido algunos aciertos y mucho errores, pero al final hemos descubierto un proceso para contratar a comerciales “de los buenos”. Y súper rápido.

De hecho, nuestro principal objetivo al contratar un comercial es que esté funcionando desde su primera semana.

“El tiempo y coste de verdad, es el de contratar a alguien y que al mes y medio no funcione y le tengas que despedir.” - Jean Derely fundador de Woorank.com

Y para que esto no ocurra...

¿Cuál es la clave?

La clave está en darle la vuelta a un error muy común que tienen muchas empresas, y que nosotros mismos teníamos. La vuelta consiste en que:

“En la entrevista no se tiene que vender el entrevistado. En la entrevista tú le tienes que vender tu empresa al entrevistado.”

Pero déjame que te explique la razón muy rápidamente.

Tras muchos procesos de selección hemos descubierto que si primero, nos vendemos nosotros mismos a full

al entrevistado, y luego ya dejamos que el entrevistado se venda, conseguimos que el comercial “malo” se auto descalifique, y que en cambio, el comercial “bueno” despliegue todo su potencial.

Gracias a ello ganamos muchísimo tiempo y dinero en formación, y en su caso, en rotación de personal. Y encima contratamos sólo comerciales “de los buenos”, comerciales “A”.

Así que en esta lección te quiero contar nuestro proceso de contratación paso a paso con ejemplos nuestros reales por si te sirve a ti también.

Nuestro proceso de contratación paso a paso.

1. Creamos una oferta inspiradora

La oferta tiene ser inspiradora, pero de verdad. Y además muy clara en lo que buscas. Para conseguirlo a mi me gusta dividirla en cinco apartados:

- ¿Por qué es una empresa inspiradora?
- ¿A quién buscamos?
- ¿Qué ofrecemos?
- ¿Requisitos?
- ¿Cómo optar al trabajo?

Son preguntas que nos tienen que responder los candidatos.

Pero mejor, te dejo nuestra propia oferta de empleo por si te sirve para crear la tuya.

La idea es que con la mejor caña de pescar (una oferta inspiradora) te aseguras que eres capaz de pescar a los peces grandes (comerciales “de los buenos”).

Lo siguiente es ir al charco donde estén los peces buenos que queremos pescar y para ello:

2. Difundimos la oferta

Nosotros lo que hacemos es publicar la oferta en nuestras redes sociales personales (Linkedin, Twitter, Facebook, etc...) y también enviárselo por email a los contactos que tengamos que sean expertos en el tema.

Al ser una oferta inspiradora a la gente le encanta ayudar. Y al compartirlo llegamos a sus círculos, gracias a ello se nos suelen apuntar unas 10/20 personas de mucha calidad. Paralelamente lo publicamos en algún portal de empleo como Infojobs. Eso sí en Infojobs ponemos “killer questions” para filtrar automáticamente, ya que de media se apuntan más de 200 personas, y si no se cuelan peces “pequeñitos”.

Y así empezamos a recibir emails de comerciales “de los buenos” contestándonos a las preguntas del punto cinco de arriba de nuestra oferta de empleo inspiradora.

3. Entrevista telefónica

De los candidatos que cumplen los requisitos les citamos para una entrevista telefónica. Normalmente intentamos que al menos sean unas veinte personas.

Y aquí la clave es otra vez que en los primeros minutos y antes de que el entrevistado diga nada, le vendemos **efficy**. En nuestro caso repetimos palabra por palabra el apartado de “por qué efficy” de nuestra propia oferta de empleo.

Y al terminar le preguntamos: ¿Crees que encajaríamos juntos? Si hasta aquí ha llegado algún comercial “malo” con esta pregunta se vuelve a auto descartar él mismo. Pero lo mejor, los comerciales ”buenos” con esta pregunta despliegan todo su potencial, y aprovechamos para recorrer experiencia y conocimientos a través de su CV. Y antes de terminar la conversación les pedimos que nos “vendan” lo que estén vendiendo en su actual empresa.

Si lo hacen bien, les explicamos cuáles son los dos siguientes pasos:

4. Entrevista presencial en grupo

El objetivo de la entrevista es para que sepan qué es un CRM y cual será su trabajo; Y como es lo mismo para todos y normalmente llegan entre cinco y diez personas a esta fase, en vez de perder un par de días enteros, perdemos así sólo dos horas.

En detalle en esta entrevista/reunión les explicamos:

- Para qué sirve un CRM a través de uno de los posts de nuestro blog.
- Nuestro propio argumentario de ventas como te he contado en lecciones anteriores. Y al terminar les

damos esta documentación y les citamos para una entrevista individual (en dos o tres días) en la que nos tienen que contar ellos estas dos cosas, para qué sirve un CRM y nuestro argumentario de ventas.

5. Entrevista presencial individual

En la entrevista individual valoramos tres cosas principalmente:

- El compromiso de cada uno en haberse aprendido ambas cosas.
- La naturalidad al vender.
- Si compartimos los mismos valores y cultura.

Para nosotros es vital que tengamos los mismos valores y cultura. La razón es que cuando hay discusiones / aclaraciones estamos al mismo nivel y nunca se queda nada enquistado. Todo lo contrario, sirven para avanzar.

De hecho en broma entre nosotros siempre decimos que sólo contratamos a alguien si después de la entrevista presencial nos iríamos de copas con él. Y la verdad, no es tan broma.

6. Referencias a su actual jefe

Por último si has leído nuestra oferta de empleo inspiradora verás que uno de los requisitos es:

- Que el jefe de tu trabajo actual (y/o ex-jefes) te pueda recomendar. De hecho el último paso es que le podamos llamar y hablar con él. Es el famoso método

TopGrading, que va en línea con el objetivo de la oferta inspiradora ya que el comercial “malo” se va a auto descalificar, y en cambio el comercial bueno va a estar feliz de que llames a su jefe.

Y lo mejor, vas a encontrar al verdadero comercial “A”.

Lección 11

Equipos comerciales: Cuánto pagar de sueldo a un comercial

Antes de nada, si lees [nuestro blog](#) esta lección a lo mejor ya te la sabes, pero tengo una buena noticia, la he mejorado mucho.

En serio, sigue leyendo.

Como te conté en la lección anterior en los últimos 16 años he montado varios equipos comerciales para mis cuatro empresas. En una de ellas, Bocetos.com, hemos llegado a ser ocho comerciales con éxito, y ahora en efficy somos cinco comerciales, todos haciendo objetivos, y creciendo.

Y en todo este tiempo he aprendido que, entre crear equipos comerciales pequeños y crear equipos comerciales grandes, hay muchas diferencias, pero sobre todo hay una cosa que es igual:

El sueldo de los comerciales.

Y tengo claro que cuanto más venda un comercial, más tiene que ganar, ya que es bueno para la empresa.

Pero también, que hay que tener bien equilibrado su sueldo, ya que si les pagas demasiado puede que no ser rentables para la empresa, y en cambio si les pagas muy poco puede que se desmotiven y no vendan.

Tiene que ser el sueldo justo.

De hecho, el sueldo justo supone la máxima rentabilidad tanto para la empresa como para los comerciales.

El sueldo justo: Fijo + Variable.

A mi me gusta mucho que el comercial gane en variable al menos la mitad que de fijo. Es decir, que su sueldo sea sueldo fijo + 50% de sueldo en variable.

Y lo mejor, su sueldo fijo aumentará cada año en función de su variable.

Con un ejemplo real nuestro se ve muy claro:

Un comercial sin experiencia empieza con contrato en prácticas en **efficy** con un sueldo por convenio de 18.000€/brutos anuales + variable (13.000 si está en prácticas), siendo el variable del 50% de la primera mensualidad de lo que ingresen sus clientes. Es decir si sus clientes nuevos ingresan 1.000€/ mes, el comercial cobra de variable ese mes 500€.

Si por ejemplo al final de año ha ganado de variable 10.000€, como nosotros queremos que cada año su variable sea al menos la mitad que su sueldo fijo, su sueldo fijo aumentará de 13.000€ a 20.000€ brutos/ anuales.

Me encanta esta forma de poner el fijo ya que así está en manos del comercial ganar más fijo si vende más, y no sólo depende de sus comisiones.

Bueno, en realidad te he puesto que el sueldo es de sueldo fijo + 50% de sueldo en variable pero era para hacerte los cálculos sencillos de primeras, ya que el aumento del sueldo fijo lo hacemos con escalones de

variable, para así motivar a los comerciales a llegar al siguiente escalón del fijo.



Respecto al variable, la clave es que tienen sueldo de objetivos.

Aunque el aumento de sueldo fijo lo revisamos anualmente, el variable lo pagamos mes a mes, y siempre y cuando lleguen a objetivos ese mismo mes. Los objetivos son que sus clientes nuevos ingresen lo mismo que él cobra en sueldo fijo ese mes.

En el ejemplo real nuestro de arriba, los objetivos de un comercial son que venda 1000€/mes nuevos, que serían 500€ de variable.

Así, si hace objetivos se cumple la fórmula de arriba de que su sueldo sea el 50% de fijo, y 50% de variable. Y además, me encanta porque si al año sube su sueldo fijo, también subirían sus objetivos proporcionalmente para que se siga cumpliendo la fórmula.

Poner sueldo está guay porque así no pueden vagar

ningún mes, y tienen que vender un mínimo para cobrar variable ese mes.

Y la segunda clave es que NO tienen techo de objetivos.

Es decir pueden ganar sin límite cada mes. Cuanto más vendan más ganan, y así no se guardan las ventas para los objetivos del próximo mes.

Aún así, para asegurarte que cuando lleguen al suelo no les compense guardarse ventas tienes que motivarles.

Cómo motivamos a los comerciales a no guardarse ventas.

Con una tabla escalonada de comisiones:



Por ejemplo, si un comercial supera un mes el doble de objetivos, ese mes cobra como siempre el 50% de los clientes, y a partir del doble de objetivos y hasta donde haya llegado, el 65% (y no el 50%).

100% transparentes y por escrito.

Los comerciales suelen ser los tíos más listillos de la empresa, y siempre van a estar buscándole tres pies al gato, y en este caso a tu política de variable, para ganar más. Aunque sea inconscientemente. Está en su propia naturaleza, y es bueno ya que quiere decir que quieren ganar mucho dinero y para eso les has contratado.

Pero por ello, y para no tener líos, es super importante que tengas tu política de sueldos y comisiones por escrito, y en algún lugar online y público para todo los comerciales.

En nuestro caso por ejemplo, tenemos un “caso” creado dentro de **efficy**, que se llama “Política de Sueldos y Comisiones”.

Así cuando algún comercial viene y le dice a mi socio Alfredo “Oye pero bla bla bla”, no tienen ninguna discusión ya que van a ver la política de sueldos y comisiones, y una vez que lo ve por escrito se acaba la discusión.

También es clave dejar claro que la política es flexible y quempuede ser cambiada si la empresa lo decide por el bien de todos. Eso sí, si la cambias comunícalo y da las razones y que todo el mundo lo tenga claro.

Lección 12

Equipos comerciales: Cómo gestionamos a nuestros comerciales

Al inicio del viaje a la isla del tesoro podía llevar yo solo el barco, pero ahora quiero ir más rápido. Para ello he parado en un puerto a subir tripulación, pero no todos los piratas valen. Tengo que elegir bien quién se sube.

“Ring Ring... Ring Ring...” - sonaba mi teléfono.

- “¿Sí, quién es?”- dije como siempre al descolgar.

- “Hola, soy Michael Kleindl y quiero comprar tu empresa” (vale, no fue exactamente así, pero me gusta imaginármelo así).

Michael es uno de los inversores más importantes en España, y su llamada me motivó un montón. Durante varios meses estuvimos negociando, y aunque al final no llegamos a cerrar un acuerdo, aprendí algo muy importante:

“Hay un momento en las empresas cuando empiezan a crecer...” me decía Michael “que cuando pasan de pequeñas a medianas es muy difícil gestionarlas. Y tú estás justo en ese momento, en el que se necesitan muchos conocimientos de gestión y las herramientas necesarias.”

Michael tenía toda la razón. Y tengo que reconocer que aunque yo no tenía ni idea de eso, disimulé bastante bien.

Por ponerlos en antecedentes, yo hace 18 años acabé Ingeniería Informática, y el mismo mes que acabé la carrera empecé a trabajar en IBM en Londres durante 1 año, la leche por cierto. Después volví a Madrid y estuve otro año más en una consultoría, y ya directamente

me lancé a emprender. Así que debido a mi corta experiencia por cuenta ajena no me dio tiempo a aprender la parte de gestión de una empresa grande.

Pero no podía permitir que mi empresa hiciera aguas, y por ello, hice dos cosas:

1. Puse una oferta en Infojobs para buscar un director comercial que tuviera los conocimientos que a mí me faltaban.
2. Probé los CRM (herramientas de gestión de clientes) más importantes que había en el mercado.

Y gracias al nuevo comercial, aprendí mucho, y ahora te lo voy a contar todo a ti:

1. Los comerciales tenían mal organizado su tiempo.

Uno de los errores que teníamos en el telemarketing de Bocetos.com, era que los comerciales salían inmediatamente a vender a un cliente si éste se quería reunir con ellos, pero eso tiene varios problemas.

El más importante es que se pierde mucho tiempo entre que cierras el ordenador, coges el coche, llegas al sitio, aparcas, esperas a la reunión, tienes la reunión, vuelves al coche, aparcas en la oficina y vuelves a arrancar el ordenador. ¡Y el tiempo es oro!

“Hay ladrones a los que no se castiga, pero que roban lo más preciado: el tiempo.” **Napoleón Bonaparte**

¿Cómo lo solucionamos? Organizando la semana así:

Lunes y martes: llamar a full. Si conseguíamos una reunión, la poníamos para cualquier hora que tuviéramos libre de entre miércoles, jueves y viernes. Y totalmente prohibido ponerse una reunión los lunes y martes.

Miércoles y jueves y viernes: de reunión en reunión, sin pasar por la ofi. El que estuviera en la ofi, malo.

Truco: Las reuniones es mejor ponértelas de viernes hacia atrás, y así en el momento en el que se solapan las llamadas con las reuniones, ya te vas de la ofi y no vuelves hasta el lunes siguiente. Si eres muy bueno llamando te puede ocurrir eso el mismo lunes, y si las llamadas se te dan un poco peor te puede ocurrir el miércoles.

Resultado: De cuatro reuniones semanales pasamos a tener seis reuniones semanales. O sea, que durante varios años habíamos tenido un 50% menos de reuniones.

2. Los comerciales no tenían miniobjetivos diarios.

Un error que se me ha repetido mucho con los distintos comerciales, es que todos coinciden en que llamar cansa mucho.

Y tienen razón.

Cómo lo solucionamos:

Todo empieza gracias a tener la semana organizada. Al tener que llamar sólo lunes y martes, ya no hay excusa

para no dejarse la vida esos 2 días. De hecho cuanto más llames ¡antes dejas de llamar!

“¿Veis esas cajitas negras? Se llaman teléfonos y voy a contaros un secreto sobre ellos: NO se marcarán solos, ¿vale? Sin vosotros, son trozos de plástico inútiles, como un M16 sin un marine entrenado para apretar el gatillo” - El Lobo de Wall Street.

Y si sabes que sólo tienes lunes y martes para llamar, ya puedes hacer tus propios cálculos y ponerte miniobjetivos.

Haciendo el cálculo hacia atrás:

- Si los objetivos de un comercial son cuatro ventas al mes.
- Y la media es de un 20% de éxito en las reuniones.
- Entonces, necesita tener ocho reuniones a la semana, para hacer seis ventas (y así superar tranquilamente objetivos).
- Finalmente, si para conseguir una reunión necesita hacer veinte llamadas, entonces para tener ocho reuniones a la semana, tiene que hacer 160 llamadas.

De esa manera, quién por ejemplo hubiera hecho menos de 160 llamadas entre lunes y martes, ya sabría porqué no iba a conseguir hacer objetivos ese mes sin esperar a que acabara. Y lo mejor, podría poner soluciones antes.

Así que los miniobjetivos diarios y sus problemas y soluciones son:

- Si haces menos de 160 llamadas los lunes y martes: simplemente tienes que llamar más.
- Si consigues menos de una reunión cada veinte llamadas: tienes que mejorar o revisar cómo estás haciendo el argumentario de llamada mediante Role Plays del argumentario de llamadas con el jefe.
- Si cierras menos de una venta cada ocho reuniones: tienes que mejorar o revisar cómo estás haciendo el argumentario de reunión mediante Role Plays del argumentario de reunión con el jefe.

3. Los comerciales no hacían seguimiento de todas sus reuniones.

Otro error que teníamos en Bocetos es que los comerciales no hacían seguimiento de todas sus reuniones. Es curioso, pero era así. Iban a una reunión y si iba bien la continuaban, pero si el cliente les decía, “me lo tengo que pensar”, “recuérdame dentro de tres meses” o cualquier otra excusa, normalmente el comercial lo apuntaba en un excel en el mejor de los casos, el cual pasado un tiempo era totalmente inmanejable para ellos ¡Perdiendo unas 20 oportunidades de venta cada mes por comercial!

“El buen liderazgo consiste en enseñar a la gente normal a hacer el trabajo de personas superiores” **John D.**

Rockefeller

Cómo lo solucionamos:

Necesitas un CRM (herramienta de gestión de clientes). Así que probé los CRM del mercado más importantes. Y todos me parecieron demasiado complicados o

demasiado sencillos y por lo tanto, poco útiles... El resultado ya lo conocéis, acabé haciendo mi propio SumaCRM.

Te cuento paso a paso cómo trabajo yo con **efficy** (ex-SumaCRM), por si te sirve para tu empresa, ya sea con **efficy** o cualquier otra herramienta.

El nuevo contacto.

Es Lunes o martes y estás llamando a full. En una de tus 80 llamadas consigues alguien interesado:

1. Creas un nuevo contacto. Por ejemplo: *“Pepito Arias”*.
2. En ese contacto creas una negociación. Por ejemplo *“Video Corporativo”*.
3. En esa negociación creas una nota con una descripción del lead. Por ejemplo: *“Está interesado en hacer un video de las instalaciones de su clínica dental”*.
4. En esa nota pones una tarea con fecha: Por ejemplo *“Reunión”* y *“Fecha: 1 Junio 2023”*.

Cuando llegue el día de la reunión, en tu panel de tareas verás esa tarea, y podrás hacer clic y ver la negociación con dicha nota, y así recordar rápidamente lo que hablaste con ese contacto y lo que le interesa.

El día de la reunión.

Al salir de la reunión, abres tu [efficy](#), por ejemplo desde tu teléfono móvil, y haces clic en la negociación:

1. Marcas la tarea que te habías puesto de *“reunión”*

como realizada, y creas un nueva nota con el acta de la reunión. Por ejemplo *“El cliente le interesa pero dice que no tiene dinero ahora y que le llame dentro de 3 meses cuando ingrese un dinero”*

2. Sobre la nota, pones una nueva tarea con fecha y así ese día te avisará. Por ejemplo *“Llamar”* y *“fecha: 5 Agosto 2023”*.

3. En caso de que hayas ganado o perdido la negociación, cambias el estado, para así poder hacerte tú mismo seguimiento del estado de ventas. Por ejemplo *“Negociaciones que tengas en proceso en los últimos 90 días”*.

Gracias a esto los comerciales empezaron a vender de media 1 cliente más por mes.

El resultado.

De la mano del director comercial, los cinco comerciales que había en ese momento estuvieron todos haciendo objetivos de ventas durante 6 meses seguidos.

Ahora en **efficy** vamos a empezar a montar un equipo de comerciales y os contaré los resultados.

Lección 13

Inbound sales: Marketing online para conseguir leads para tus comerciales

Mi pasión por vender viene de mi experiencia vendiendo a empresas B2B en mis últimos 16 años emprendiendo con mis cuatro empresas.

En una de ellas, Bocetos.com, hemos llegado a facturar hasta 100.000€/mes sólo haciendo llamadas en frío, con un porcentaje de éxito de un 3%, y cinco comerciales.

Y ahora, en mi cuarta empresa, SumaCRM (ahora [efficy](#)), estoy repitiéndolo todo (y contándotelo en este libro) pero además estamos haciendo marketing online para conseguir leads para nuestros comerciales. Lo que llaman en inglés **“inbound sales”**.

Lo bueno del inbound sales (marketing online para conseguir leads para tus comerciales) es que las llamadas ya no son frías, son calientes, y por ello a nosotros el porcentaje de éxito nos sube a un 20%.

Y de hecho, ¡no sólo a nosotros!

Según un estudio de la Nasp:

“Las empresas que hacen inbound sales (marketing online para sus comerciales) reducen el coste de adquisición un 60%.”

Pero eso sí, tienes que hacer marketing online y hacerlo muy bien, con su coste y esfuerzo.

Así que en esta lección te cuento cómo lo estamos haciendo nosotros mismos por si te sirve a ti también:

Nuestro propio marketing online.

Al principio probamos todos los canales de marketing online: SEO, SEM (Google Adwords), Banners, Remarketing, Facebook Ads, Twitter Ads, Notas de prensa, Blog, Webinars, etc.

Y pasado un par de meses nos quedamos con los 2 que mejor nos funcionaron:

El blog del viaje a la isla del tesoro.

Te cuento, dentro de nuestro sueño de que la gente gane tiempo en el trabajo para dedicarlo a lo que más quiera, ya sean sus hobbies, familia, amigos, etc... mi socio Alfredo y yo pensamos, “¿Qué más podemos hacer para completar ese sueño?” Y dijimos: “¿Por qué no hacemos un blog donde vayamos contando todo lo que hacemos nosotros mismos hasta que consigamos facturar 100.000€/mes, como ya lo hemos hecho en mi otra empresa Bocetos.com?”

Así que lo hicimos, y el retorno fue la bomba: el 70% de nuestros clientes en **efficy** venían por el blog.

La forma de hacerlo es que cada mes publicaba un post en el [blog](#), donde contaba absolutamente todo lo que estábamos haciendo, con 100% transparencia y datos reales, hasta que conseguimos facturar 100.000€/mes.

Por ejemplo:

Nuestro propio Excel flujo de caja (con nuestros datos reales), nuestro Pacto de socios, y muchas cosas más...

le llamamos el viaje a la isla del tesoro.

¿Cuál es el truco? El truco consiste en dos cosas: Hacer contenido de mucha calidad, pero de verdad, y en coger tracción al principio, como yo mismo hice con una estrategia de influencers. De hecho, ambas cosas las conté en detalle en el blog ¡cómo no!

Las notas de prensa.

Cuando en 2015 decidimos comercializar SumaCRM (ahora **efficy**), mi socio Alfredo Nicolás y yo, estuvimos hablando para repartirnos las tareas.

Yo me encargaría del marketing online y Alfredo del soporte y formación a clientes.

-“¿Vamos a hacer publicidad en Google Adwords” - Me preguntaba Alfredo.

- “¡Sí, sí, seguro! Pero para que la publi sea rentable tenemos que tener antes una buena reputación en Internet “ - le respondí.

“Debemos ‘conquistar’ cada fase del funnel para poder avanzar al siguiente [...] Adwords para el último empujón” - **Gemma Muñoz**

Así que para conseguir salir en medios, hablé con varios amigos que ya habían conseguido lanzar con éxito sus empresas a medios.

Me contaron que tenía que hacer tres cosas:

1. Crearme yo mismo una base de datos de medios a los que quisiera llegar. Te la dejo aquí para [descargar](#) por si te sirve.
2. Contratar una agencia que lanzara mis notas de prensa. Por si te sirve, es [TechSalesGroup](#).
3. Contárselo a todo el mundo. *“Nunca sabes quién puedetener un contacto en medios”*.

Y gracias a ello, estoy consiguiendo salir en muchísimos sitios de calidad, como por ejemplo en la portada digital del ABC, en portada del Expansion, en Intereconomía TV, y en general muchísima repercusión en prensa.

Lección 14

Onboarding: Cómo aumentar la conversión de las llamadas calientes

Mi experiencia vendiendo a empresas B2B ha sido siempre haciendo llamadas en frío. Y con una de mis empresas, Bocetos, hemos llegado a facturar con esta técnica 100.000€/mes, con un 3% de éxito en las llamadas en frío.

De hecho, al principio en **efficy** empezamos vendiendo con llamadas en frío. Pero en seguida descubrimos una nueva forma de vender que tiene un 20% de éxito:

Las llamadas calientes.

Y no, no son llamadas a un 902.

La llamada caliente consiste en llamar a personas, que previamente han solicitado algo de información sobre tu producto, para en la misma llamada intentar vendérselo.

La clave está sobre todo en el proceso anterior. Es decir, primero hay que conseguir que conozcan tu producto; después que te soliciten información; y finalmente vendérselo. Sería un embudo así:

1. Visitas Web
2. Solicitud información
3. Llamadas calientes

Y en este post te quiero contar cada fase del embudo con los datos reales de **efficy**, por si te sirve a ti también.

1 - Visitas Web

En varios de los últimos veinte posts del blog te he ido contando cómo conseguimos nosotros mismos visitas a **efficy**.

Por ejemplo, cómo conseguimos salir en portada digital del ABC y otros medios y también con los influencers: cómo conseguimos 500 altas el primer día.

¡Vale! Ya tienes visitas. Ahora tienes que conseguir lo más difícil, que te soliciten algo de información.

2 - Solicitud información

No, no vale con poner un formulario de contacto y esperar que los visitantes te pregunten.

Lamentablemente en internet eso no suele ocurrir. En nuestro caso no llega ni a un 0.5%.

Tienes que averiguar cuál es el principal problema que tienen tus potenciales clientes y ofrecerles la solución gratis ¡sólo por pedirlo!

En nuestro caso nos dimos cuenta que lo que más le preocupaba a la gente era el tiempo que dedicaban en probar **efficy** para saber si les serviría o no para su negocio.

Por ello, hemos creado una sección de demo (sin registrarte) en la que si entras te aparece un popupo, donde te propone hacer un tour para resolverte ese problema en sólo diez minutos y por teléfono.

Para ello te pide el teléfono para llamarte y ver que día te viene mejor hacerte el tour.

Haciéndolo así hemos pasado de un 0.5% a más de un 30% de solicitudes de más información y vendemos finalmente a un 20% del total, como te decía arriba.

3 - Llamadas calientes

La clave está en tener un argumentario de ventas probado. Si has llegado hasta aquí desde el curso de ventas gratis, ya sabes cómo hacerlo.

Si no, te animo a que te apuntes al curso. Son 15 lecciones de ventas por email con absolutamente todo lo que yo he aprendido de ventas en 16 años emprendiendo con mis cuatro empresas (Bocetos, Totombola, Onlinemedia y SumaCRM).

Lección 15

Te quiero convencer: Utiliza un CRM para vender más.

Esta es la última lección del libro de ventas.

¡Espero de corazón que el libro que te haya servido!
Si es así, a partir de aquí, creo de verdad que la mejor manera que tengo de ayudarte es convencerte que uses [efficy](#) para vender más. Te quiero convencer que **efficy** sí sirve para tu negocio

Y para ello te propongo una cosa:

Te podemos hacer un tour totalmente gratis en base a tu negocio por **efficy**, de diez minutos, compartiendo la pantalla y por teléfono, para que al terminar el tour sepas si te sirve o no.

¿Te interesaría un tour gratis?
Escríbenos, a marketing@efficy.com.

Y esto es un... ¡Fin!

Pero es un fin por ahora, no para siempre. Me encantaría de verdad que sigamos en contacto.

Para cualquier comentario escríbeme por email y así ya estamos conectados.

Abrazo!
Tomi de efficy.

Título original: “Guía de ventas para llegar a la isla del Tesoro, facturar 100.000 € al mes.”

Año 2016

Basado en: el “curso de ventas online” con el mismo nombre.

Todos los derechos reservados
efficy
www.efficy.com

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra sin contar con la autorización de los titulares de su propiedad intelectual.

La infracción de los derechos de difusión de la obra puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (Arts. 270 y ss. del Código Penal). El Centro Español de Derechos Reprográficos vela por el respeto de los citados derechos.

Autor:
Tomi Santoro, CEO SumaCRM (ahora efficy).

Colaboraron:
Alfredo Nicolás, Director comercial SumaCRM.

Alejandro Tymczuk, CIO SumaCRM.

Henry Ponce, CTO SumaCRM.

Mario Rodríguez, Marketing Digital SumaCRM

Referencias:

Expansión

Emprendedores

ABC



Aprende a vender tú mismo y crea un equipo de comerciales.



“Se necesitaba una referencia de ventas en español. Y éste es sin duda el mejor curso que existe de lejos.”

Jean Derely, fundador de WooRank.com



“El curso de ventas de Tomi de efficacy, es super práctico, tanto para un comercial, como para montar equipos comerciales pequeños.”

Iñaki Arrola, fundador de Coches.com



“Realmente el curso es justo los pasos que yo mismo sigo al vender y montar fuerzas de ventas.”

Diego Ballesteros, fundador de SinDelantal.com