HOW TO GROW YOUR BUSINESS SALES?

Marketing guide for SME owners

impactum
Grow better

Dentro de esta guía, se verán dos metodologías que si las empleas simultáneamente podrás hacer crecer las ventas de tu negocio; ya que lograrás atraer nuevas personas interesadas en tu producto, aumentar la lealtad de tus clientes y la recomendación de boca en boca, aumentar tu porcentaje y el tiempo de tu cierre de ventas.

La primer metodología consiste en conocer el viaje del consumidor, es decir, te ayudará a conocer todas las etapas de compra por las que atraviesan las personas hasta que se convierten finalmente en tus clientes, e incluso un paso más allá, hasta que se convierten en tus clientes fieles que recomiendan tu marca a todos sus conocidos y en todos lugares. Pero, ¿para qué sirve identificar las etapas del viaje de consumidor? Muy fácil, si identificas en qué etapa se encuentra tu futuro cliente, el tono y contenido de las respuestas que le des serán más acertadas.

La “segunda metodología”, es el Funnel de Marketing, con la implementación de este podrás ver las áreas de mejora que tiene tu empresa en el proceso de ventas, lo cual como resultado te ayudará a mejorar tu porcentaje de cierre de ventas.

Muy probablemente tu empresa está desperdiciando tiempo y dinero, y son causas por las que no crecen tus ventas. Podemos ayudarte a aclarar tu mente y comenzar a diseñar tus estrategias, agenda una cita sin compromiso aquí:

RESOLVER PROBLEMA

CONOCE LAS ETAPAS DE COMPRA DE TUS CONSUMIDORES

A continuación se verán detalladamente las etapas del viaje del consumidor y lo que debes de realizar en cada una de estas:

Paso 1: Atrae más gente nueva a tu empresa

Paso 2: Convencerlos de que den el primer paso

Paso 3: Prepararlos o educarlos para que compren

Paso 4: Haz un cierre memorable

Paso 5: Fomenta la lealtad del cliente

Paso 6: Optimiza tu proceso de ventas

1
ATRAE MÁS GENTE NUEVA A TU EMPRESA

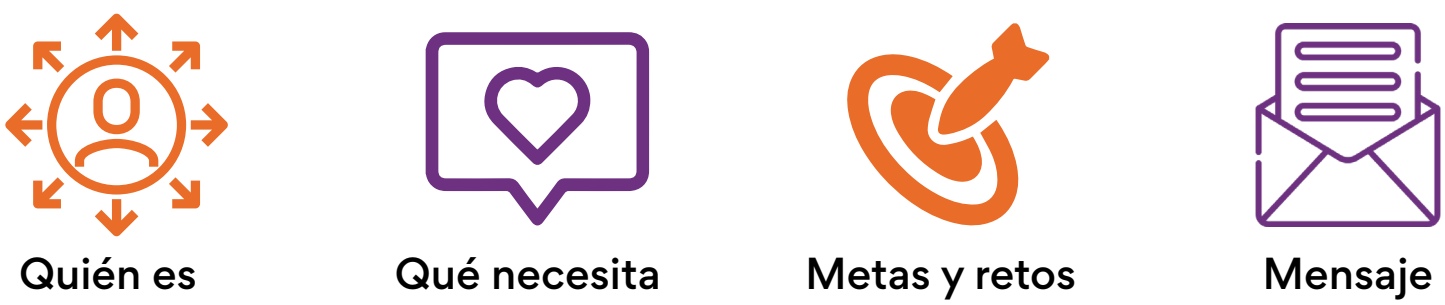
ETAPA DEL CONSUMIDOR: EXTRAÑOS

En esta etapa la gente no conoce de tu producto o marca, es decir, son extraños y lo que debes hacer es atraerlos a tus Redes Sociales, Artículos de Blog, Página Web, entre otros, para posteriormente convertirlo en ventas, esto en otras palabras se conoce como atracción de tráfico

Para atraer a estas personas nuevas y asegurarte de que sean las adecuadas, primero debes conocer perfectamente el perfil de tu mercado meta.

Es imposible atraer a más gente nueva a tu empresa si no conoces cuáles son sus comportamientos, necesidades , problemas, el lenguaje con el que se expresa y cómo buscan la información.

Una metodología que te ayudará a darle nombre y personalidad a tu mercado meta es la de Buyer Persona (persona compradora). De acuerdo con esta metodología, debes conocer 4 áreas de tu cliente ideal, y éstas deben estar basadas en hechos reales, es decir, de acuerdo con lo que te has enfrentado con tus clientes y prospectos actuales. El objetivo de buyer persona, es obtener un perfil repetible de nuestro cliente ideal para poder crear estrategias inteligentes y efectivas basadas en el cliente. Las 4 áreas son:



1. ¿Quién es nuestro cliente ideal? Definir el perfil, características, comportamientos, datos demográficos, costumbres, estilo de vida, etc.

2. ¿Qué necesita nuestro cliente ideal? En este paso, queremos saber cómo podemos ayudarle a solucionar sus problemas y/o a lograr sus metas.

3. ¿Por qué le ha sido difícil lograr sus metas y/o superar los retos? Ahora queremos saber cuáles son las objeciones más comunes que podríamos enfrentar con nuestros prospectos.

4. ¿Cómo debo comunicar mi mensaje a mi cliente ideal? Una vez que conoces el estilo de vida de tu persona, así como sus metas y problemas, ya te será más fácil poder crear tu estrategia de comunicación, con mayor éxito. Aquí es donde ya definimos cuál va a ser el mensaje que vamos a transmitir a nuestros cliente ideales: la esencia del mensaje, el medio y las palabras.

THE BUYER JOURNEY (EL CAMINO DEL COMPRADOR)

Así mismo otra cosa que tienes que tener en mente es el proceso de búsqueda del consumidor hasta que este se convierte en cliente, a esto se le conoce como “The buyer Journey”. Este es una herramienta de Marketing amigable que permite atraer clientes sin que estos se sientan invadidos (Inbound Marketing); el punto es proporcionarle información relevante en cada una de las etapas antecesoras a su decisión final de compra.

Las etapas son:

Exploración: nuestra persona tiene un problema y busca respuestas para entenderlo mejor. En esta etapa puedes crear una estrategia de Marketing de contenidos donde proporciones información relevante a través de un blog, Ebooks, videos o archivos que les sirvan como plantillas

Evaluación: nuestro cliente ideal ya sabe exactamente cuál es su problema u oportunidad, y busca cómo solucionarlo. Aquí como ya está buscando servicios/productos como tal, puedes mostrarle lo que haces: como alguna demostración gratis, un video o un caso de éxito.

Decisión: ya sabe lo que quiere y decidirá entre 2 o 3 opciones. Ya puedes ser más agresivo, como con una asesoría gratis, una demostración en vivo o algún cupón de descuento.

2
CONVÉNCELOS DE QUE DEN EL PRIMER PASO

En esta etapa tienes que trabajar por convencer a la gente nueva que atrajiste (extraños) a que tomen el primer paso para conocer más acerca de ti. Esto lo puedes lograr comunicando que tú como empresa tienes lo que ellos necesitan, en pocas palabras, les tienes que comunicar y ofrecer la solución a sus problemas.

Ahora te preguntarás; ¿cómo le comunicó esto al cliente? Una herramienta muy útil para enganchar a las personas con lo que ofreces son las Landing Page.

Las Landing Page son como una página Web, pero enfocadas a la venta. La ventaja de estas es que contienen únicamente la información necesaria para transmitirles cuál es la oferta de valor que ellos recibirán con tu producto o servicio, para lograr esto se tienen que comunicar los beneficios del producto en vez de sus características. **Con las Landing Page la tasa de conversión de visitantes a prospectos es de un 10%, mientras que la de las páginas Web es de un 1-2%**, las Landing Page son tan efectivas porque sólo tienen un propósito: el de venta u obtener datos de las personas interesadas.

Es importante recalcar que la Landing Page debe estar enfocada en la persona y el producto viene como segundo plano, y que deben de contener información que le haga saber a las personas los beneficios que van a obtener con tu servicio, y si este les va a resolver su problema, esto es lo primordial

3
PREPÁRALOS PARA QUE COMPREN

En esta etapa la gente ya está más interesada en lo que ofrece tu producto, por esta razón estuvieron dispuestos a dejarte sus datos para obtener más información al respecto. Pero es muy importante que sepamos que una persona que nos deja sus datos no necesariamente está dispuesta a comprarnos inmediatamente; ahora tu siguiente paso a realizar es “nutrirlos” a través de correos, llamadas, etc. La nutrición de prospectos es una técnica de la automatización del marketing y que básicamente consiste en convertir a personas interesadas en clientes.

Este proceso también actúa como un filtro, todos tus prospectos deberán recorrer un camino que les dará más información sobre cómo los puedes ayudar, al principio todos estarán interesados pero conforme avancen y les brindes más información podrás ver aquellos prospectos que estén más interesados en ciertos productos o servicios y verás como algunos dejarán de estar interesados y solitos dejarán de abrir tus correos o recibir tu información, de esta manera podrás concentrar tu energía en aquellos que están más interesados y listos para comprar.

Para hacer este proceso primero hay que entender del cliente ¿Qué problema está tratando de solucionar? ¿Por qué me dejó sus datos? Una vez que tengamos claro esto podemos tomar acción para ayudarle a solucionar este problema. Si siempre tienes estas preguntas en mente no caerás en el error de sólo marcar o mandar un correo para venderles algo, sino que buscarás resolverles un problema a través de tu producto, de esta manera la gente sentirá que realmente los estás ayudando y que no sólo los ves con signos de pesos.

Ahora ya sabes, a partir de que un cliente te deje sus datos, todos tus seguimientos deben de ser para ayudarlo, cuando escribas un mail o lo llames por seguimiento trata de mencionar algo que lo ayude como por ejemplo un artículo de algún blog, dar una aportación que le pueda servir para mejorar o describir cómo es que tu producto puede mejorar significativamente su problema.

Para realizar este proceso exitosamente te recomiendo utilizar las siguientes herramientas que te ayudarán a darle un seguimiento personalizado a cada cliente, saber qué problemas tiene cada uno y que es lo que está buscando:

LOGRA UN SEGUIMIENTO PERSONALIZADO Y SIN ERRORES CON UN CRM

Un CRM (Customer Relationship Management) es un sistema de seguimiento de clientes que te ayuda a guardar un expediente digital de cada cliente de manera que sepas exactamente qué ha hecho cada posible cliente; Cuándo fue la última vez que se le marcó, qué mail se le mandó la última vez, qué paginas ha visitado de tu empresa, en cuáles te dejó sus datos... en resumen todo lo que ha hecho en tu empresa que lo hace estar interesado en un cierto producto o servicio.

Cuando tú sabes exactamente lo que busca tu cliente, incluso antes del primer contacto, tu probabilidad de cierre aumenta considerablemente; tu equipo de venta se siente más seguro y la administración resulta mucho más fácil para ti, ya que sabes exactamente lo que están haciendo tus vendedores, los mails mandados, las cotizaciones, las llamadas, cuántos prospectos trae cada uno y hasta los cierres logrados, todo desde un mismo lugar y ahorrándote tiempo a ti y a tus vendedores

AHORRA TIEMPO CON LA AUTOMATIZACIÓN DE MARKETING

Por automatización de Marketing se refiere a que una vez que las personas te dejan sus datos en una página, tú puedas configurar que les llegue un mail de inmediato con el link de descarga del archivo que solicitaron por medio ésta, luego dependiendo si abrieron ese mail o no puedas mandarles un segundo correo preguntando si leyeron el archivo que les mandaste y quizá mandándoles otro artículo que puede ser de utilidad y quizá por ultimo una semana después de que lo descargaron puedes mandar un mail de recordatorio de que pueden agendar una cita contigo y que estas para ayudarles en lo que necesiten.

4
HAZ UN CIERRE MEMORABLE

En esta etapa las personas interesadas en tu producto que estuviste “nutriendo” y siguiendo ya están listas para comprarte. En esta etapa es donde muchos vendedores fallan, así que hay que tener cuidado ya que en esta etapa es donde vienen los ingresos económicos. Pero, te tengo una buena noticia si real izaste correctamente los pasos anteriores te aseguro que tu cierre de ventas será más “sencillo” debido a en la etapa de nutrir pudiste conocer las verdaderas necesidades de tu cliente a través de los medios digitales, y con el CRM serás capaz de armar de manera más rápida y concreta tu discurso de ventas debido a que tienes a la mano todo el historial y comportamiento tus prospectos.

En pocas palabras, en esta etapa si seguiste correctamente los pasos anteriores, **tus prospectos ya tienen tomada el 60% de la decisión de compra,** solo están esperando que te comuniques para decirla. Por otro lado, a un prospecto educado, basta con resolverle algunas de sus dudas, averiguar alguna objeción menor o inseguridad y cerrar la venta. Si tu prospecto completó el viaje de la decisión de compra desde la Exploración, por la Decisión hasta la Compra, ya no hay nada que puedas hacer para arruinar esta relación, excepto claro, prestar un mal servicio pero damos por hecho de que si quieres aumentar tus ventas y por eso estás leyendo este libro, ya tienes un gran producto o servicio.

PRESENTACIÓN DE VENTAS MEMORABLE

Para realizar un cierre memorable lo más probable es que necesites una presentación de ventas, así mismo, debes asegurarte de hacer sentir al cliente que es único, que sí escuchaste sus problemas y los entendiste, y que verdaderamente ideaste una solución para él, y no es sólo un “paquete” más que vas a vender.

5
FOMENTA LA LEALTAD DEL CLIENTE

En esta etapa ya lograste cerrar la venta, pero ten en mente que el proceso aún no termina. Es más, el proceso de ventas puede ser un ciclo sin fin, si lo manejas adecuadamente. Al dar seguimiento a tus clientes las probabilidades de una segunda venta aumentan de manera considerable, a que si cortas la relación por completo al terminar la acción.

Existen muchas formas de dar seguimiento a clientes, algunas son las siguientes:

- Al momento de la venta, pedir los datos del comprador y después de recibir su producto/servicio llamarlo y preguntar qué tal le pareció.
- Enviar un correo con alguna encuesta breve o simplemente pidiendo un comentario.
- Otra opción más formal, es enviarle una carta de agradecimiento o si en un cliente potencial, acordar una cita para platicar su experiencia de compra.
- Incluso antes de que se termine su contrato, visitar al cliente e intentar que continúe con la empresa y mantener su interés vivo

La finalidad de estas acciones es que el cliente se sienta en un ambiente de confianza y de esta manera puedas reforzar la relación empresa-cl iente y seguir colaborando. Un cl iente satisfecho es un arma para potencializar tu cartera y para aumentarla; de alguna manera es otro forma de publicidad (de boca en boca), recomendando a la empresa, gracias a ese plus de seguimiento de venta.

Así mismo, para fomentar y construir la lealtad de los clientes no basta con que el cliente conteste una encuesta post-compra, por lo que te recomiendo las siguientes estrategias para crear lealtad en los clientes son:

- Trátalos de forma individual y personal, es decir crea paquetes, o productos, etc. específicamente para ellos. Que se sientan distinguidos del resto.
- Otorga beneficios especiales según la antigüedad, o variantes; como monto de compra, o después de un número de compras tienen derecho a un servicio más especializado, etc.
- Gánate la confianza de tus clientes. Sé honesto en todos los aspectos, tanto en tiempos de entrega, como en aspectos de calidad y servicio, con tus productos.
- Intenta dar siempre más de lo que esperan. Nada es mejor para tus clientes que saber que son atendidos específicamente a sus necesidades. Investiga su cultura personal y organizacional e intenta adaptarte a esta para hacer más fácil la relación de trabajo

El concepto de cliente leal no siempre encaja en el perfil de todos los clientes, solo es cuestión de perseverar y aprovechar cada oportunidad para obtener información relevante en una relación ganar-ganar para que el proceso de ventas ahora sí sea exitoso.

Recuerda un cliente fiel siempre estará contigo, pero uno leal apostará todo por ti.

6

OPTIMIZA TU PROCESO DE VENTAS

Muy bien, ahora ya identificas perfectamente en qué etapa del proceso de compra se encuentran tus clientes y sabes qué estrategias, acciones y mensajes son los que debes de utilizar para poder aumentar tu porcentaje de cierre de ventas. Sin embargo, es importante que recuerdes que lo que no se mide no crece, por lo que te recomiendo ampliamente utilizar el Funnel de Marketing.

Básicamente lo que consiste el Funnel de Marketing es identificar en qué etapa del proceso de compra se encuentran tus clientes (lo cual ya lo realizaste), y poner el número de las personas que se encuentran en dicha etapa. Para que quede más claro a continuación describiré las 6 etapas del Funnel de Marketing:

1. Visitantes: Son todas las personas que lograste atraer a tus Redes Sociales, Sitio Web, entre otros. Pertenece al paso 1 de las etapas de compra de tus consumidores.

2. Prospectos: Son todas aquella personas que ya te dejaron sus datos a través de herramientas como la Landing Page para que tu te pongas en contacto con ellos, es decir, ya muestran más interés hacia tu producto. Pertenece al paso 2 de las etapas de compra de tus consumidores.

3. Leads Calificados para Marketing: Estas personas son aquellas que ya te dejaron sus datos para que te pongas en contacto con ellas, y ya se está realizando su seguimiento, se caracterizan debido a la cantidad de descargas que han realizado de tu contenido (Ebooks, guías, infografías, etc.). Estas personas pertenecen al paso 3 de las etapas de compra de tus consumidores, es decir, los estás nutriendo o educando con artículos, vídeos, entre otro tipo de contenido, que le dé una idea de cómo tu producto le va a ayudar a resolver sus problemas. Estas personas muestran un interés mayor de tu producto, y debes de conocer profundamente sus necesidades para explicarles cómo es que tu producto los va a ayuda.

4. Leads Calificados para Venta: Estas personas son aquellas que fueron leads calificados para marketing y que ya muestran un interés mayor en tu producto, es decir, están listos para comprarte. En esta etapa es muy importante que analices toda la información que te comentó acerca de sus necesidades (esto corresponde al paso anterior).

5. Oportunidad: En esta etapa se encuentran las personas con las que ya se está negociando el cierre de la venta, es decir, ya se les mostró una cotización y están negociando sobre los objetivos y alcances del proyecto.

6. Clientes: Su nombre lo dice todo, en esta etapa se encuentran las personas con las que ya se cerró la venta, son tus clientes.

Ya que hayas identificado la etapa en la que está cada una de las personas que tu negocio atiende actualmente, podrás encontrar las áreas de oportunidad en tu proceso de ventas. Ejemplo, si tu empresa actualmente cuenta con 1,000 visitas a tu sitio Web o Redes Sociales, pero sólo 3 de esas personas estuvieron dispuestos a dejar sus datos (es decir sólo 3 se convirtieron en prospectos), significa que tienes un área de mejora en esa fase. En este escenario una de las soluciones a seguir sería ofrecer algún incentivo para que las personas que están interesadas dejen sus datos, como una asesoría gratuita si deja sus datos.

Otro ejemplo sería el siguiente: imagina que una empresa cuenta con 30 personas dentro de la etapa de Lead Calificado para Venta, es decir, estas 30 personas ya tienen una intención de comprarte. Pero por alguna razón sólo lograste cerrar 1 de esas 30 personas; esto significa que tu empresa tiene un área de mejora en la etapa de oportunidad, es decir, necesitas mejorar la manera en la que se presentan las cotizaciones y cómo se negocian los objetivos y alcances a cumplir.

impactum
Grow better

IMPLEMENTA ESTAS ESTRATEGIAS EN TU EMPRESA

¿Te gustaría saber cómo detonar el crecimiento en clientes de tu empresa? Agenda un demo de cómo funciona, y podemos resolver tus dudas y trazar la estrategia para tu empresa estrategia.

REVISAR DEMO

QUIZAS TAMBIÉN TE INTERESE

GUÍA “CÓMO CONSEGUIR CLIENTES PARA TU NEGOCIO”

GUÍA PARA AUMENTAR TU CIERRE DE VENTAS

CASO DE ÉXITO DE PYME’S QUE HAN TRABAJADO CON IMPACTUM