

PROCESO MANUAL COMERCIAL
MARCAS BAJAS GRUPO NEOATTACK

LIBRO DE VENTAS

esquema provisional

I PARTE

1. Introducción.

- Que es la venta

La venta es un proceso comercial y de negociación en el que existe un vendedor y un comprador interesados en la compra-venta de productos o servicios. Este proceso comercial finaliza con la venta de dicho producto o servicio a cambio de una determinada cantidad de dinero.

Los clientes pueden ser de dos tipos: empresas (B2B) y particulares (B2C).

El área de ventas dentro de una empresa es clave para el crecimiento de esta. Sin la venta no hay facturación por lo que si no se factura no hay crecimiento empresarial.

Este proceso es 80% emocional, 20% racional. donde es muy importante localizar el tipo de cliente con el que se habla, empatizar, conocer sus problemas (dolor) y satisfacerlo con un producto o servicio.

- Fases de la venta

1. Calificación:

Esta primera etapa es cuando te llega un posible cliente potencial (lead) interesado en un servicio o producto. Aquí tienes que analizar e investigar empresa y sector junto con los servicios que ofrece antes de realizar la llamada. Una vez puesta en marcha la llamada habrá que adaptar la comunicación con el lead al tipo de gema que es.

2. Empatía:

Esta segunda fase de la venta es la más importante de todas. Aquí nos centraremos en construir una relación con el cliente, hacerlos sentir escuchados, respetados y comprendidos. Es de vital importancia la escucha activa y la generación de preguntas para conocer cuál es la principal causa por la que se ha puesto en contacto con nosotros. Reconocer sus preocupaciones es esencial para ofrecer una experiencia positiva generando una relación de confianza y lealtad.

3. Argumentación:

Tras haber calificado al cliente y empatizado con él, tienes que buscar la mejor solución a sus problemas y satisfacer sus necesidades pasando a la etapa de argumentación.

Esta etapa no puede ser un discurso y tiene que ser personalizada para el cliente final. Hablaremos de los beneficios del producto o servicio que le vamos a ofrecer y cómo va a solucionar sus problemas.

El mensaje tiene que ser claro y conciso. Es muy importante la confianza a la hora de hablar y transmitir el mensaje.

4. Cierre de venta:

Una vez ofrecido el servicio o producto pasamos a la etapa final que es el cierre de venta. Aquí ya hemos captado la atención del cliente y sabe el precio de los servicios ofrecidos, ya solo queda la elección final de si comprar tu servicio o no. Si hemos realizado las etapas anteriores con éxito esta fase debería ser la menos complicada. Durante esta fase saldrán posibles objeciones que tendremos que responder con preguntas para que ellos mismos se respondan a sus mismas preguntas.

Una vez realizado el cierre de venta, se genera un compromiso formal en el que el cliente y la empresa deciden trabajar juntos mediante un contrato y pagando los servicios ofrecidos.

- Tipos de venta

1. Venta directa o personal:

Este tipo de venta es en la que el vendedor habla personalmente de manera física, mostrándole los beneficios del producto y satisfaciendo sus necesidades.

Esta venta se realiza de dos formas: o el cliente se acerca al lugar físico del vendedor o el vendedor visita directamente al cliente.

Este método genera un vínculo afectivo con el cliente y construye una relación con este mismo.

Ejemplo: cuando un comercial se presenta en tu casa para venderte enciclopedias.

2. Venta Indirecta

La venta indirecta es un proceso en el que una empresa vende su servicio o producto a través de terceros, conocidos como canales de distribución.

Este intermediario puede comprar el producto y revenderlo a un precio más alto.

Ejemplo: cuando vas al supermercado y compras cualquier producto que no fabrique este supermercado.

3. Venta cruzada o upsell:

Es una estrategia cuya meta consiste en ofrecer más productos al cliente en el momento de su compra. Se venden productos complementarios a los que consume o pretende consumir un cliente con el objetivo de aumentar los ingresos de una compañía.

Ejemplo: cuando compras en el Burger King un menú y te ofrecen las patatas y la Coca-Cola grande por 1 € más.

4.Venta Inboud:

Es una metodología de ventas derivada del inboud marketing cuyo objetivo es llamar la atención del consumidor atrayéndoles al sitio web y generar de esta forma leads.

Los beneficios de la venta inboud es que son contactos más cualificados y están más preparados para la compra.

Ejemplo: Neoattack genera contenidos en el blog de su página web hablando sobre servicios, necesidades o posibles problemas de empresas, captando su atención y consiguiendo que acaben dejando el contacto dentro de su página web para que posteriormente le atienda un comercial.

5.Venta Online:

Son ventas que se realizan exclusivamente por internet. Estos productos o servicios se ofrecen desde una página web o un market place (plataforma que reúne a un grupo de vendedores para ofrecer sus productos, algo parecido a un centro comercial virtual).

Ejemplo: cuando realizas una compra por Amazon.

6.Venta telefónica

Es la venta que se realiza mediante una conversación telefónica generando una relación de confianza entre la empresa y el cliente.

Esta acción la suele realizar un comercial dentro de la empresa que vende el producto o servicio.

La venta puede ser generada mediante un lead caliente que se puso en contacto con la empresa o mediante una llamada fría donde el comercial mediante una base de datos consigue teléfono de posibles clientes potenciales y les llame sin estar interesados en los servicios o productos que ofrecen.

Ejemplo: cuando te llama Naturgy preguntándote si estás contento con la factura de la luz y te quiere vender su servicio. Otro ejemplo es la venta que realizamos nosotros cuando nos llega un lead preguntando por los servicios que ofrecemos.

7. Venta B2B (Business to business):

Es la venta que ocurre principalmente entre dos empresas. Esta venta no está destinada a vender al consumidor final sino a satisfacer la necesidad de una empresa para que pueda seguir funcionando.

Ejemplo: cuando una empresa de fabricación de teléfonos móviles compra cristales para la creación de las pantallas telefónicas.

8. Venta B2C (Business to consumer):

Es la venta entre una empresa y un consumidor final. Estas ventas suelen generarse o en un lugar físico o de manera online.

Ejemplo: cuando vas a Zara y te compras una camisa.

- Tipos de gemas

Lo primero que debemos intentar averiguar cuando hablamos con un potencial cliente son los rasgos más característicos de su personalidad para saber como tratarle y donde hacer hincapié a la hora de nuestro trabajo comercial.

Para que resulte más fácil, lo dividimos en 4 gemas, cada una asociada un tipo de personalidad muy marcada:

- Rubís:

- Muy activas al lidiar con problemas y desafíos;
- Objetivas y directas, buscando agilizar muchas conversaciones;
- Buscan resultados de cualquier manera;
- Son muy rápidas en la ejecución de sus actividades;
- Determinadas y confiadas;
- Competitivas;
- Buscan soluciones fuera de lo común para alcanzar sus metas;
- Gesticulan mucho al hablar, principalmente usando el dedo para señalar algo;
- Dominadoras, exigentes y enérgicas.

De esta manera, al hablar con una persona que presenta estas características, debes enfocarte en los resultados que tu solución traerá a su empresa, sin entrar en tantos detalles.

- Esmeraldas:

- Valoran las reglas y estructura;
- Cuando toman decisiones, puede que no sean flexibles a nuevas ideas;
- No se convencen con “yo creo”;
- Quedan estresadas cuando las cosas no salen exactamente como querían;
- Muy persistentes en la realización de sus tareas;
- Extremadamente organizadas, disciplinadas y dedicadas;
- Hacen bastantes preguntas;
- Trabajan de una forma muy sistemática, analítica y lógica.

De este modo, lo ideal para comunicarse con personas de ese estilo es explicar el paso a paso, montando un proceso simple y claro para ellas, trayendo bastantes números y datos que respalden tu argumentación.

- Zafiros:

- Les gusta influir en los demás por medio de conversaciones y actividades;
- Confiados y optimistas;

- Son óptimos para transmitir informaciones, siendo muy comunicativos, pero más oyentes;
- Generalmente desorganizados en sus tareas y documentos;
- Tienden a ser emocionales;
- Buscan crear una red de contactos sólida para alcanzar sus objetivos;
- Hablan utilizando muchos gestos para ilustrar la conversación, portándose siempre de manera entusiasta y persuasiva;

Como las personas de este estilo son sociables y desarrollan buenas relaciones, es una de las gemas más fáciles de ser identificadas. Debes enfocarte en ese lado de personas y emociones, aprovechando el optimismo que presentan para llamar su atención.

- Perlas:

- Aprecian ritmos constantes y no les gustan los cambios súbitos;
- Desisten con facilidad cuando los planes no funcionan;
- Indecisas en momentos que requieren decisiones;
- Pacientes y leales;
- Son más metódicas y previsibles;
- Generalmente hablan sin gesticular tanto.

De esta manera, algo que te ayuda a recordar de este perfil es asociarlo a la imagen de un médico, que es una persona que escucha mucho y transmite confianza.

Todas las personas nos identificamos claramente con una de ellas, aunque tengamos rasgos de todas, siempre habrá una que destaque por encima del resto.

- Marcas de NeoAttack

El 'holding' NeoAttack se divide en 5 marcas comerciales diferentes. Cada una con precios distintos. La idea es que cualquier lead que llegue con un proyecto mínimamente serio y pueda invertir en marketing digital se quede dentro de la agencia.

A NeoAttack llegan muchos leads mensualmente y la idea es aprovecharlos todos. Para eso se han ido creando diferentes marcas, para que el cliente tenga donde elegir:

- NeoAttack: La marca top. Tickets altos, la inmensa mayoría superiores a 1.500 €. Se trabaja siempre con una estrategia global a la que se le llama CMI. El cliente no nos contrata para hacer SEO o llevarle unas campañas y ver que pasa. Vamos mucho más allá. Podría decirse que en muchos casos somos el departamento de marketing de las empresas.
 - Marketing Lovers: Oficialmente la filial de NeoAttack. Precios mucho más económicos. Se trabaja como en cualquier agencia normal de marketing digital. La idea es que los clientes que pagan poco en NeoAttack se pasen a esta marca y sólo se vende en contadas ocasiones con permiso del Director Comercial.
 - Black Beast: Empezó siendo muy económica, pero ya va teniendo un nombre. No es una marca barata, pero puede vender tanto estrategias parecidas a las de Neo, cómo servicios sueltos para clientes con menos poder económico.
 - ROIncrease: Es una marca económica intermedia entre BB y UG. Vende los mismos servicios, pero sin estrategia.
 - Unlimited Growth: La marca más económica. La idea es que en ella pueda entrar casi cualquier cliente para trabajar cualquier servicio.
- Servicios que vendemos

Tanto en NeoAttack como en el resto de marcas, separamos los servicios en dos tipos: Puntuales y recurrentes.

Los servicios puntuales van desde la creación de páginas web, corporativas y ecommerce, hasta el diseño de logos, naming y todo tipo de acciones de diseño gráfico que puntualmente pueda necesitar cualquier empresa.

En cuanto a los recurrentes, se pueden a su vez dividir en dos: corto y largoplacistas. Si el cliente necesita obtener resultados lo más rápido posible se ofrecen servicios publicitarios de pago por click, pero si lo que quiere es posicionarse orgánicamente en buscadores, se le ofrecen servicios de SEO que son siempre con vistas a 6 meses - 1 año.

Dentro de los recurrentes:

- SEO: consiste en la optimización de páginas web (on page), linkbuilding (off page) y optimización de las fichas de Google My Business si la empresa cuenta con sede física. Se trabaja para conseguir llegar a primeras posiciones en motores de búsqueda.
- Contenidos: son las palabras que se redactan mensualmente en las webs para conseguir posicionarlas. Va siempre de la mano con el SEO porque el lograr posicionarse depende de hacer bien todas las partes.

- CRO: se trata de la optimización de la conversión de una página web. Se estudia cada web y el comportamiento del usuario en ella para ir haciendo cambios que permiten mejorar las ventas o leads que llegan a la web.
- Googles Ads: es el pago por click en Google. Se pueden hacer campañas para aparecer en las tres primeras posiciones como anuncio, en YouTube, en Google Shopping, de Display para banners en otras webs y de remarketing para retroalimentarlas de nuevo.
- Asesoría en Redes Sociales y Paid Media: Ya no se vende la gestión de los perfiles en RRSS, sino que se asesora a los clientes. Lo que sí se hacen son las campañas publicitarias en casi cualquier red social.
- SEO y SEM en Amazon: son el posicionamiento de productos en Amazon y las campañas de pago por click dentro del marketplace.
- Desarrollo web: se intenta que todos clientes entren con presupuesto de desarrollo web para hacer cambios y modificaciones necesarias dentro de cada web sin descontar presupuesto de otros departamentos.

2. Dinámica de Trabajo Departamento Comercial

2.1 Horario Comercial

CALENDARIO JORNADA COMERCIAL					
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
8.00-9.30	Posibles reuniones internas + realización de propuestas comerciales				
9.30 - 14.00	Llamadas/reuniones con leads nuevos + seguimiento de anteriores				
14.30 -15.30	Respuesta de correo electrónico + procesos internos a realizar				
15.30 - FIN	Llamadas/reuniones con leads nuevos + seguimiento de anteriores				

Herramientas que necesitas conocer

- 1.1.1. Zoho CRM:** Nuestro CRM, aquí queda registrada toda nuestra actividad comercial, desde que hacemos el primer contacto con el cliente hasta que

finalmente lo cerramos, pasando por las tareas de seguimiento, recordatorios y otras fases.

- 1.1.2. Zoho Projects:** Plataforma donde están los proyectos de todos los clientes de la agencia y que nos servirá para llevar a cabo la comunicación interna, almacenar documentación y facilitar toda la información de la que dispongamos a nuestros compañeros de otros departamentos.
- 1.1.3. Excel:** Fundamental para comunicarnos con dirección y plasmar todos los logros que vamos alcanzando día a día
- 1.1.4. Illustrator:** Programa de diseño gráfico con el que efectuaremos las propuestas para los clientes
- 1.1.5. Drive:** Almacenamiento de propuestas, contratos, llamadas grabadas y reuniones
- 1.1.6. Correo**
- 1.1.7. PDF Compressor:** la usaremos para comprimir las propuestas comerciales <https://pdfcompressor.com/es/>, o directamente con Illustrator al guardar la propuesta (Archivo - guardar; ajuste preestablecido PDF 2008; Opción Salida - Nombre perfil calidad FOGRA 39 ; Guardar)
- 1.1.8. Cube:** Herramienta que usaremos para grabar todas las llamadas.
- 1.1.9. Grabación Videos Windows:** Windows + G. Grabar las videollamadas con los clientes.
- 1.1.10. Lastpass:** Plataforma en la que guardamos todas las contraseñas, así como los distintos cursos que tenemos a nuestra disposición, para seguir aprendiendo y mejorando día a día.
- 1.1.11. LinkedIn:** Agregar contactos con los que hablamos y hacer prospección con ofertas de trabajo.
- 1.1.12. Infocif:** Herramienta para conocer la facturación de los clientes con los que hablamos.

Proceso Comercial:

3. calificación

3.1 ¿Qué es la calificación?

El proceso de Calificación de Leads tiene como objetivo identificar mediante una llamada telefónica de entre 3-5 minutos a los contactos que llegan mediante formulario o llamada, aquellos que tienen más posibilidad de cerrar un trato con tu marca, para de esta manera hacer más eficiente y asertivo tu proceso de venta.

Contar con una buena calificación de leads permite reducir tiempo, facilitar el trabajo del departamento comercial, generar sinergia entre marketing y ventas, además de generar estrategias a mediano-largo plazo para preparar a aquellos leads que no se encuentran en un momento de compra, pero que más adelante podrían estarlo.

Contar con los sistemas adecuados de calificación permitirá asegurar que los contactos están segmentados de manera correcta y generar un acercamiento con los mejores contactos en el momento adecuado.

El objetivo principal es conocer sus necesidades y sobre todo su presupuesto.

Una vez sepamos su presupuesto, lo agendaremos a NeoAttack o bien lo derivaremos a otras de las marcas que cuentan con presupuestos inferiores, entre ellas, BlackBeast, ROIincrease y Unlimited Growth.

3.2 ¿Cómo prepararnos para una llamada?

1. Visualizar web (si dispone).

Muchas veces el lead te facilita directamente la URL de su web a través del formulario o correo.

2. Buscar en el Aviso Legal o Política de privacidad del sitio web el CIF de la empresa.

3. Abrir *Infocif* e introducir el CIF de la empresa. <https://www.infocif.es/>

En muchos casos, sale la antigüedad y facturación anual de la empresa.

Con esto podemos hacernos una idea de lo que nos podemos encontrar en la llamada (magnitud del lead).

3.3 Actitud frente a la primera llamada

En la primera llamada, debemos tener claro qué necesitamos saber para ir directamente al grano, no es una llamada comercial como tal, es una primera toma de contacto para calificar al lead. La información que nos facilite el lead nos va a servir de mucha ayuda para comprender qué necesita y en qué situación se encuentra.

Deberemos mostrarnos pacientes y empáticos con el lead y analizarlo para saber ante qué clase de lead nos podemos encontrar.

Cuando nos enfrentemos a una primera llamada de contacto tenemos que saber que pueden surgir mil situaciones en las que tendremos que improvisar una respuesta que surja de forma natural.

Muchas veces no seremos capaces de hacer frente a ciertas cuestiones u objeciones por parte del lead y surgen bloqueos mentales que hacen que podamos perder la oportunidad de que ese lead se convierta en un lead potencial.

Para enfrentarnos a estas situaciones debemos tener mucha seguridad y confianza en nosotros mismos y mentalizarnos de que somos capaces de cualquier cosa.

3.4 ¿En qué nos basamos para calificar?

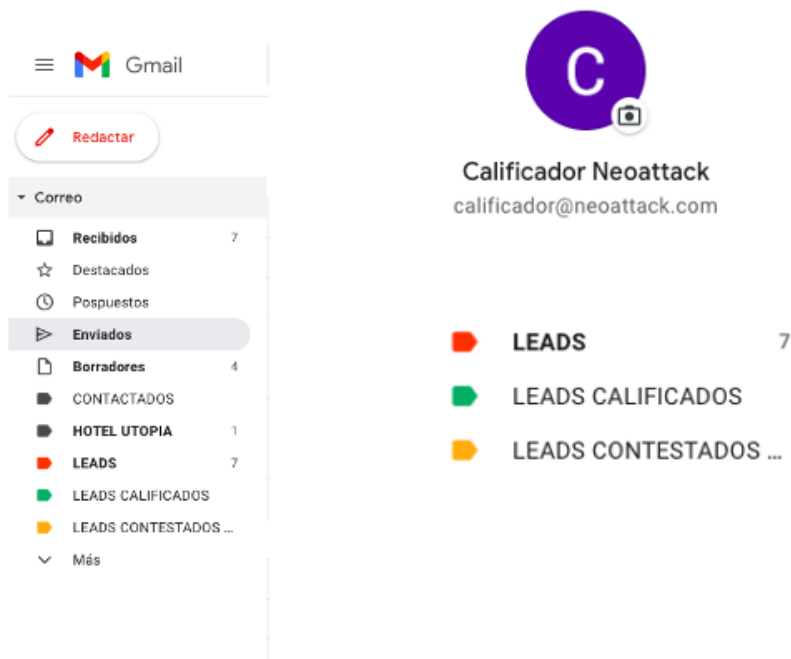
La misión del calificador es valorar si el lead tiene la capacidad económica para poder trabajar con NeoAttack o si por el contrario, se deriva a las otras marcas (BB, ROI, UG).

3.5 Documentos que debemos tener accesibles:

3.5.1 Gmail Calificador

Usuario: calificador@neoattack.com

Contraseña: KL20OPL+30



A la bandeja de entrada del Gmail de calificación llegarán todos los mails de leads reenviados desde el correo de Álvaro. Cada día se traspasan a la carpeta roja de “LEADS” y se van gestionando desde ahí. En el momento que un lead haya sido gestionado se traspasa a la carpeta verde de “LEADS GESTIONADOS”.

Habrán correos por parte de lead en donde no aparezca un número de teléfono con el que poder contactar con él. En ese caso, se les manda directamente un correo solicitando número de teléfono y se trasladan a “LEADS CONTESTADOS POR MAIL” hasta que respondan y se puedan gestionar.

El correo que se manda tiene esta estructura:

“Buenas días Natalie,

Soy Ana, consultora estratégica de la agencia de marketing digital NeoAttack.

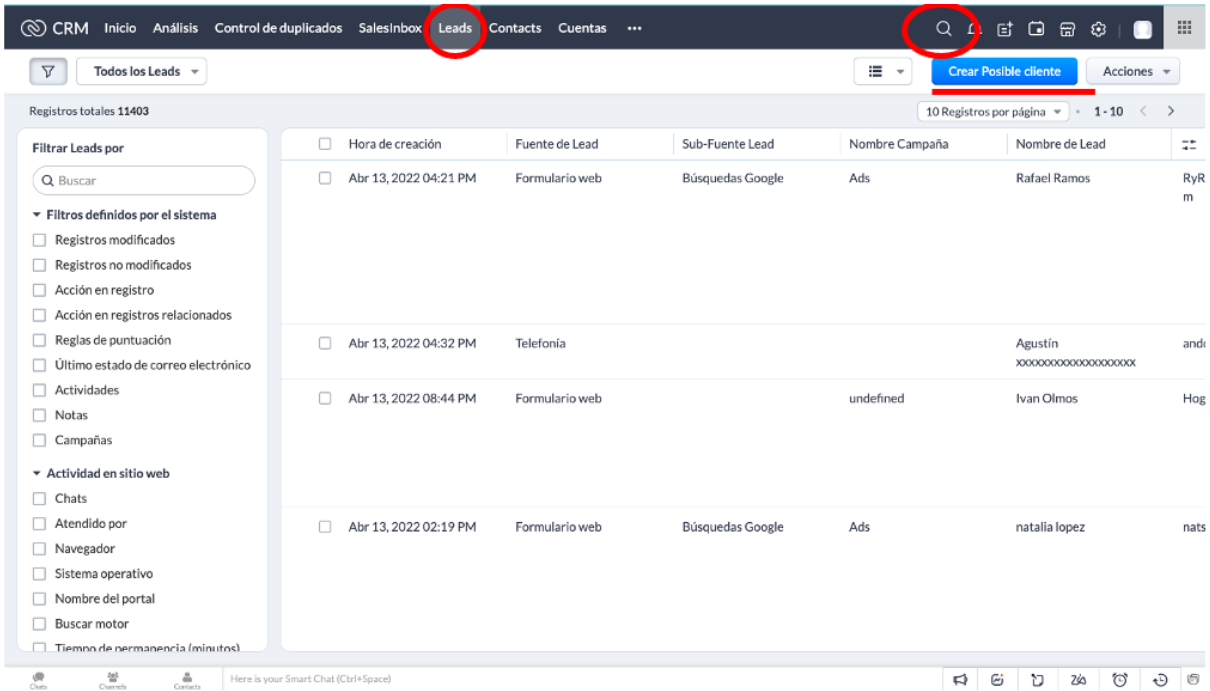
Te escribo ya que te has puesto en contacto con nosotros solicitando información sobre nuestros servicios.

Por favor, indícame un teléfono de contacto válido para poder llamarte y comentar tu proyecto y necesidades.

Muchas gracias,

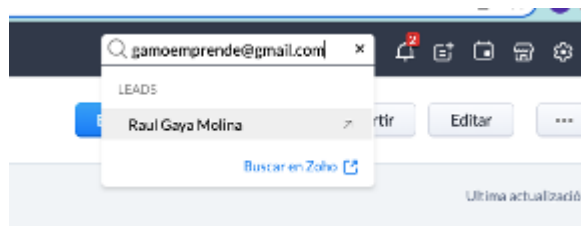
Un saludo”.

3.5.2 CRM Zoho



El CRM de Zoho nos servirá para registrar e integrar en una sola base de datos todas las interacciones que podamos tener con el cliente.

En el momento que llegue un lead, se introduce su correo en el buscador de Zoho (arriba a la derecha).



Puede haber dos opciones:

- Hay una coincidencia: Tendremos que actualizar la ficha del lead.

En “Estado del lead” se abrirá un desplegable con las siguientes opciones. Lo modificaremos en función de las siguientes situaciones:

- a. Reunión Agendada: Actualizaremos el perfil a esta opción únicamente cuando se haya agendado una reunión con uno de los comerciales de NeoAttack
- b. Asistió a la reunión: No tocar.
- c. No asistió a la reunión – No tocar.
- d. Intento de contacto 1: Cuando intentas llamar la 1ª vez al lead y no contesta se marca el lead en esta casilla.
- e. Intento de contacto 2: Cuando intentas llamar la 2ª vez al lead y no contesta se marca el lead en esta casilla.
- f. Intento de contacto 3: Cuando intentas llamar la 3ª vez al lead y no contesta se marca el lead en esta casilla (se le envía un correo automático al lead).
- g. No procede: Cuando el lead no es de calidad para ninguna de las marcas o no se le puede ayudar se marca esta casilla.
- h. Partner: Cuando el lead se deriva a una marca ajena a nosotros se marca esta casilla.
- i. No acepta deriva: Cuando un lead no quiere que pasemos su contacto a otras marcas se marca esta casilla

Derivado: Cuando el lead no valga para NeoAttack, se envía a las otras marcas (BB,ROI,UG) se marca esta casilla. Una vez marques esta casilla te saldrá lo siguiente:



The image shows a screenshot of a web application interface. A modal window titled "Detalles necesarios" is open, overlaying a background page. The modal has two input fields: "Empresa" with a text input box containing a single character, and "¿A quién deriva?" with a dropdown menu showing "Ninguna". Below the fields, there is a message: "Algunos campos se han vuelto obligatorios. Proporcione los detalles necesarios". At the bottom of the modal are two buttons: "Cancelar" and "Guardar". The background page shows a sidebar with a search icon and a main area with buttons like "Convertir" and "Editar".

Se pondrá el nombre de la empresa correspondiente (si no se sabe, se pondrá el sector y nombre del cliente) y se pinchará en el nombre de las tres marcas.

- Si el lead no se encuentra en el CRM: Se le crea una ficha de cero.

Pinchamos en “Leads” y después “Crear posible cliente”. Tenemos que rellenar todos los apartados que vienen en rojo para que el CRM te permita guardar el lead.

Nombre	<input type="text" value="-None-"/>
Apellidos	<input type="text"/>
Fuente de Lead	<input type="text" value="-None-"/>
Estado de Lead	<input type="text" value="-None-"/>
Correo electrónico	<input type="text"/>
Teléfono	<input type="text"/>

3.5.3 Excel Leads NEO y ML

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1uhspyXLwFzfUbiqfddIKqysu3l19Is7GR3IQ0X04_U/edit#gid=1407204292

3.5.4 Excel Campañas

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1FJzVaFFlnPQbBkLAazEw8XaP2S5sdGK6/edit#gid=815713706>

3.5.5 Excel Closers

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1_RYJFX5Bfkc6ti-Od0Q2BoCfdA-aEn2ORHzr5CtkxO8/edit#gid=1244598377

3.5.2 Google Calendar Frank

Usuario: froldan@neoattack.com

Contraseña: fneoattack21

3.5.2 Google Calendar Anxo

Usuario: abotana@neoattack.com

Contraseña: barciela14

3.6 La llamada

Como hemos dicho, es una llamada breve de entre 3-5 minutos. Una primera toma de contacto con el lead en donde le haremos una clase de preguntas para entender en qué situación se encuentra.

- *Hola buenas, ¿nombre del cliente? Soy _____, de la agencia de marketing digital NeoAttack. Te llamo para que me cuentes un poco más acerca de tu proyecto, a ver cómo podemos ayudarte.*

Podemos dejar claro desde el primer momento que solo somos una primera toma de contacto con el cliente, simplemente esta primera llamada es para ver si podemos trabajar juntos y si es así agendar una videollamada con uno de nuestros consultores estratégicos, que son los expertos.

El lead te contara lo que necesita. Hay que intentar recoger toda la información posible para pasársela a los compañeros (tanto si es para NeoAttack como si es para las otras marcas). Piensa que toda esa información con la que contamos podemos usarla como una ventaja a la hora de volver a ponernos en contacto con ellos.

SERVICIOS

Pongamos el caso de que solo quiere un tipo de servicio (SEO, gestión de las rr.ss, linkbuilding, influencers, publicidad en rrss, publicidad en google...):

tenemos que dejar claro que, por cualquier servicio en solitario, nosotros tenemos un fee de agencia de alrededor de:

- En el caso de que sea SEO - a partir de 1.000€
- En el caso de que sea publicidad online (rr.ss y google) - fee de agencia de 1.000€ más la inversión (aparte)

- En el caso de gestión de rr.ss, linkbuilding, mkt de influencers, etc.) - indicar que no nos dedicamos solo a ese servicio si no lo que hacemos son estrategias de mkt 360º

En este caso habrá que indicarle que nos dedicamos a estrategias de mkt digital global y que, para hacerle un favor, le puedes pasar el contacto a tres agencias de mkt digital colaboradoras que sí que se dedican a servicios específicos como en su caso. (DERIVAS A OTRAS MARCAS)

En el caso de que te diga que quiere saber más sobre esa estrategia:

Que hacemos en NeoAttack:

- *Somos una agencia de marketing digital global, 360º. Lo que hacemos es poner todos los palos del mkt digital encima de la mesa y ver cuáles son los más apropiados para las necesidades de nuestros clientes. En ella, lo primero que hacemos es una investigación del modelo de negocio de nuestro cliente, ver en qué situación está y hacia dónde queremos ir (objetivos). Una vez hecha esta primera investigación, pasamos a una segunda investigación en la que nos centramos en los competidores digitales que tiene nuestro cliente. Estas dos investigaciones son clave para saber cuáles de los siguientes canales son los más favorables para enfocar la estrategia de mkt 360º: posicionamiento SEO, SEM, gestión de rrss, publicidad, tanto en Google como en RRSS, marketing de contenidos, linkbuilding, entre otras... Nosotros por esta estrategia de mkt digital 360º tenemos un ticket medio, y hablo de ticket medio porque hasta que no veo tus necesidades realmente no puedo decirte un precio exacto, pero para que te hagas una idea de los que nuestros clientes invierten en nuestros servicios, te digo que nos situamos en un ticket medio de unos 3.000€ mensuales.*

Al hablar del presupuesto, al principio debemos decir que tenemos un ticket medio que suele rondar los 3.000€ mensuales y ver cómo reacciona, y más adelante comentar que el

presupuesto mínimo con el que trabajamos (en NeoAttack) es de 1500€ de fee de agencia sin inversión.

En el caso de que el lead facture más de 150.000€ y que además esto que le has contado quiera saber más, lo que hacemos es agendar una videollamada a los comerciales de NeoAttack. En el caso de que no:

- *Como me dices (o veo) que se escapa un poco de lo que tenías pensado, te puedo echar una mano y pasarle tu contacto a tres agencias de mkt digital con las que colaboramos. Ellas van a poder ayudarte con esto que me comentas, además tienen un presupuesto más ajustado por lo que vas a poder comentarle tu proyecto. ¿Te parece bien?*

Si te dice que sí: le indicas los nombres de las agencias (BlackBeast - ROIincrease - Unlimited Growth) y le dices que se pondrán en contacto con el lead a lo largo del día de hoy o mañana.

Si te dice que no: le das las gracias por ponerse en contacto con nosotros y lo calificas como no admite derivados.

En función del presupuesto que digan, están estas opciones:

- Presupuesto inferior a 1.500€ de fee sin inversión: derivar a BB, UG y ROI reenviando el correo y poniendo toda la info importante de la llamada
- Presupuesto superior a 1500€ de fee sin inversión: Agendar una reunión con NeoAttack para Anxo o Frank
- En el caso de las webs el presupuesto cambia
 - o En NeoAttack las webs corporativas tienen un precio entre 2.000 y 2.500, y los e-commerce a partir de 3.500. Igual que antes, si no llegan a este presupuesto, se deriva a closers o al resto de marcas con presupuestos inferiores.

3.6.1 Preguntas a realizar en la primera llamada.

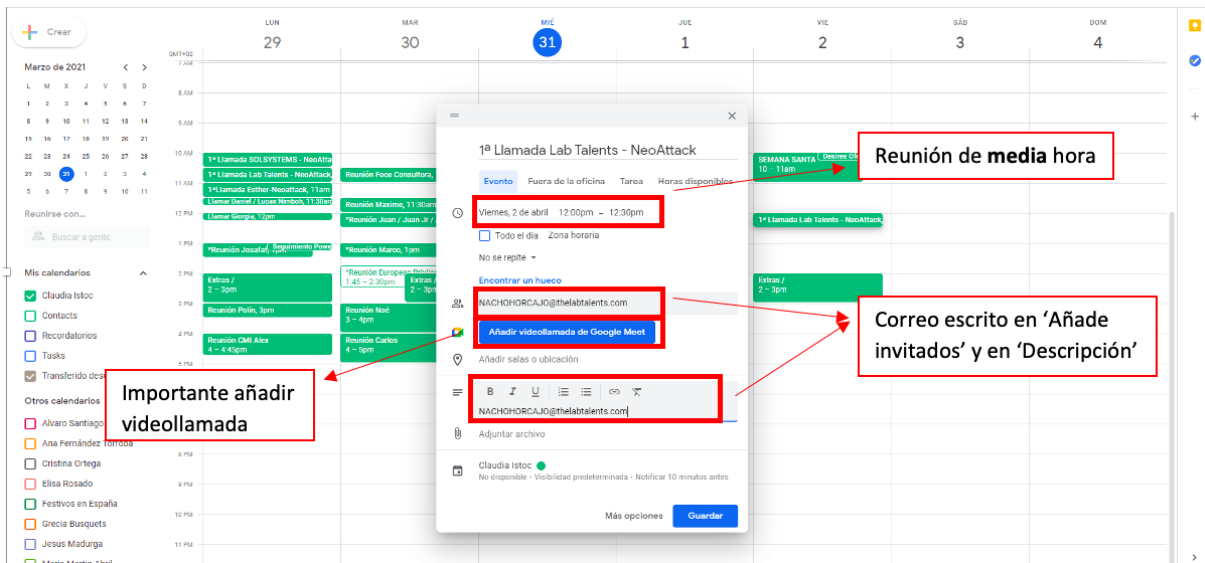
Lo importante es poder saber:

- La empresa.
- Su página web (si tiene)
- Sector/Especialidad
- Dolor y objetivo
- Si ha trabajado con agencia
- Si ha implementado alguna estrategia de marketing.
- Tomador de decisión
- Objetivos y plazos
- Presupuesto.

3.7 Procedimiento de envío de leads

3.7.1 Agendar a NeoAttack

- No se le da opciones al cliente, se le dice la disponibilidad del comercial
- Son reuniones de media hora y la estructura es la siguiente:
 - o 1ª Llamada NeoAttack o Web - *Nombre de la empresa*
 - o Añadir el correo del cliente en invitados y añadir videollamada
 - o Volver a copiar el correo del cliente en la descripción
 - o Importante no adjuntar más de tres llamadas seguidas y en caso de hacerlo preguntar antes al comercial.
 - o Si se tiene que agendar una llamada más tarde de las 16:30 preguntar al comercial.



3.7.2 Derivar a submarcas

Reenviaremos el correo del lead a las siguientes direcciones:

comercial@blackbeast.pro

comercial@roincrease.net

comercial@unlimitedgrowth.online

Debe ser un correo breve con los aspectos más destacados que hayamos podido conseguir para que los comerciales de marcas se hagan una idea de la clase de lead con el que van a tratar. El correo debe contener lo siguiente:

- Nombre del cliente y de la empresa
- Web
- Toda la información importante de la llamada
- Cuáles son sus necesidades
- A qué se dedican
- Presupuesto

3.7.3 Blackbeast, ROIncrease y Unlimited Growth

3.8 ¿Cómo contar los leads que gestionamos?

3.8.1 Excel leads Neo y ML

	04/04 al 8/04						
	L	M	X	J	V	Total	
Total Leads	50	31	24	38	18	161	
Webs	3	5	1	2	1	12	
NeoAttack	1	2	1	1	1	6	
WEB derivada					1	1	
DERIVADOS	18	16	15	15	11	75	
MarketingLovers						0	
ROI	18	16	15	15	11	75	
BB	18	16	15	15	11	75	
UG	18	16	15	15	11	75	
Partners						0	
No acepta deriva				1	1	2	
No procede	8	7	4	7	7	33	
Imposible Contact	2	5	5	1	3	16	
Total Gestionado	32	35	26	27	25	145	

Cada vez que llegue un lead nuevo, se sumará a la parte de Total Leads (del día correspondiente)

En función de lo que hagamos con cada lead gestionado vendremos a este Excel y sumaremos uno donde corresponda. Todos los leads derivados se derivan a las 3 marcas (BB, ROI Y UG).

3.8.2 Excel IDS Campañas

Calificar los leads según su procedencia y destino

Cuando recibimos un lead al correo puede ser que proceda de diferentes formas de contacto. Por un lado, estaría el formulario de contacto, en el cual nos tendremos que fijar en la URL.

Si la URL es larga, habrá que fijarnos en el número que ahí dentro de la URL:

[%A1gina%20%2Bweb&cpn=1571362044&network=g&gclid=EA1aIQobChMI_taT-](#)

En la fila que corresponda, sumaremos uno al total de leads general, y además también lo incluiremos en la columna correspondiente (NeoAttack / Webs / Webs Derivadas / Derivados...)

1			TOTAL LEADS GENERAL
2	Remarketing	685703486	
3	Agencia_SEO	1445816081	1
4	Social Media	1488629735	
5	Desarrollo_Web	1571362044	2
6	Neoattack	1632484799	
7	Agencia_SEO_Zonas	1665133916	
8	Desarrollo_Web_Zonas	1676739326	
9	SEO Ecommerce	1770785178	
10	Agencia_Marketing	1943096534	1
11	Competencia	1967548017	
12	SEO Local y Linkbuilding	2043907193	1
13	Desglose SEO Zonas	6647437481	
14	Agencia SEM	6553611504	
15	Web Wordpress	9753134871	
16	MADRID	9814633587	
17	Transaccional SEO	9983680004	
18	RMKT Opiniones	10746105037	
19	Web Zonas (Subdom)	11199318418	
20	Funnel Ventas	11685680932	
21	CMI Abogados	12760276190	
22	CMI Formación	12760709417	
23	Ag. Mkt TOP	13121900750	
24	CMI Ecommerce Video	13873120043	
25	CMI Servicios Video	13889500382	
26	Ag. Trafficker	14246133295	

Otra opción es que la URL sea corta y concisa, de este tipo:
www.neoattack.com/desarrollo-web

En este caso habrá que buscar esa URL en el mismo excel y hacer el mismo proceso: sumar uno al total de leads general y clasificarlo en la columna correspondiente (NeoAttack / Webs / Webs Derivadas / Derivados...)

3.8.3 Closers

3.9 Calificación de leads

3.9.1 NeoAttack y Webs

- Aquí se sumarán los leads que se han agendado previamente a los comerciales de NeoAttack.

3.9.2 Web derivada

- Aquí se sumarán los leads que se han derivado a closers

3.9.3 Derivados + ROI/UG/BB

- Aquí se sumarán los leads que se han derivado a las diferentes marcas. En principio, estas 4 casillas deberán tener siempre el mismo número.

3.9.4 Partners

- Aquí se sumarán los leads que se deriven a una empresa externa a NeoAttack y sus marcas

3.9.5 No acepta derivados

- Aquí se sumarán los leads que no entren para NeoAttack y que además no quieren que pasemos su contacto a otras agencias.

3.9.6 No procede

- Aquí se sumarán los leads que no sean apropiados para ninguna de las marcas.

3.9.7 Imposible contacto

- Aquí se sumarán los leads que han sido imposible contactar con ellos porque no contestan mails, SMS, WhatsApp ni llamadas.

TRAS HABER LLAMADO 3 VECES AL MISMO LEAD SIN RESPUESTA:


Enviar e-mail (se envía automáticamente desde el CRM), WhatsApp (2) y SMS (4). Si aun así no contesta, calificar como imposible contacto.


El primer y segundo WhatsApp tendrán la siguiente estructura:

"Buenas tardes, Soy Ana, consultora estratégica de NeoAttack.

Te dejo una lista de las cosas que has hecho bien hasta ahora:

 *Visitar nuestra página web*

 *Solicitar información*

 *Contestar a nuestros mensajes y llamadas*

¿Sigues interesada en alcanzar el éxito con tu empresa? Estemos en contacto".

Sigue sin responder al correo ni al WhatsApp, procederemos a enviar 2º WhatsApp con el siguiente texto:

“Soy Beatriz, consultora estratégica. Te escribo porque te has puesto en contacto con nosotros y ayudarte a impulsar tus ventas. Los que dicen que aumentar las ventas a través de internet es difícil, no saben que desde NeoAttack hemos intentado contactar contigo unas cuantas veces. Tengo ganas de hacer crecer tu facturación, ¿y tú? Pues hablemos”.

Y secuencia de SMS, uno por la mañana y otro por la tarde, en un período de 2 días.

- 1. “Tu empresa podría ser TOP. ¿Te da miedo el éxito? Si la respuesta es que no, contesta a los mensajes”.*
- 2. “Hay empresas que triunfan y luego están las que no contestan a los mensajes de su agencia de Marketing Digital”.*
- 3. “Hay trenes que solo pasan una vez en la vida. El éxito es uno de ellos”.*
- 4. “El éxito te persigue, pero tú corres más. Contesta nuestros mensajes y llamadas”.*

4. Gestión de leads

1.1.1. ¿Qué es un lead?

Un lead es un posible cliente el cual se pone en contacto con nosotros porque está interesado en recibir información acerca de nuestros servicios.

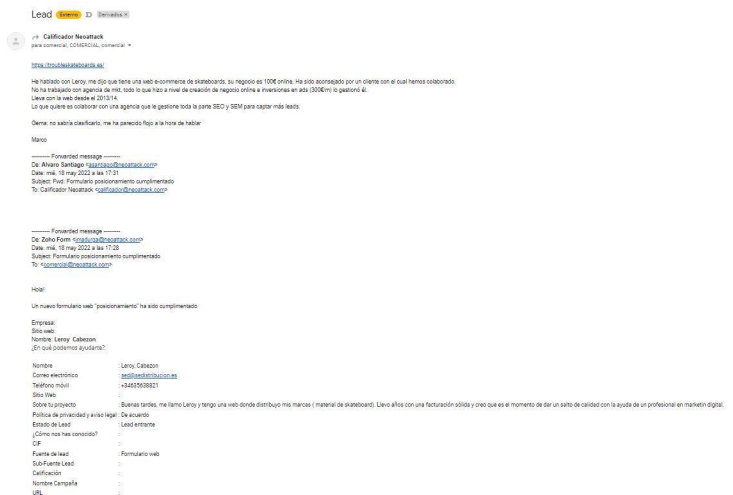
1.1.2. ¿Qué posibilidades podemos encontrarnos?

1.1.2.1. Propio o Derivado

Como bien sabréis tras las lecturas previas, Neoattack es un conglomerado de empresas en el cual Neoattack es la matriz y hay tres marcas por debajo.

Como comercial, recibirás dos tipos de leads en función de su procedencia.

- **Propio:** A través del formulario de contacto de tu marca. Pongamos el ejemplo de que has empezado a trabajar en Unlimited Growth. Un lead propio es el que contactará directamente a tu marca, a través de un correo electrónico, un formulario de contacto o una llamada telefónica, los cuales explicaremos y detallaremos más adelante.
- **Derivado:** Es un posible cliente que nos han enviado los calificadores de Neoattack. El motivo de que nos pasen ese posible cliente a nosotros, es que no tiene suficiente dinero para comenzar a trabajar con Neoattack, no cumple los requisitos mínimos para trabajar con ellos o bien porque únicamente quiere un solo servicio en lugar del sistema CMI.



1.1.2.2. Formulario, correo o llamada

Un posible cliente podrá ponerse en contacto con nosotros a través de diferentes formatos y por lo tanto la información que nos aportarán varía en cada uno de ellos.

1.1.2.3. Formulario

Han cumplimentado un formulario en nuestra página web, el cual nos ha llegado al correo de comercial@. Los campos obligatorios son el nombre, número de teléfono y correo electrónico puesto que el mensaje es opcional.



1.1.2.4. Correo

Otro formato en el que podemos recibir la solicitud de información por parte de un potencial cliente es a través de un correo electrónico. Dicho correo llegará a la cuenta de comercial@ o bien info@.

Como no disponemos de campos obligatorios a cumplimentar, es posible que no nos dejen escrito su número de teléfono.

En esta ocasión deberemos fijarnos en su firma en caso de que la tenga, buscar su página web para buscar un número de teléfono o directamente contestar solicitándolo.



1.1.2.5. Llamada

También cabe la posibilidad de que un cliente interesado acceda a nuestra página web y directamente nos llame por teléfono. El teléfono que aparece en la web es el fijo.

Dichos teléfonos fijos están distribuidos por toda la oficina, por lo que cualquiera de nuestros compañeros lo atenderá, apuntará sus datos y nos los pasará por correo electrónico para que podamos atenderlo.



1.1.3. Organización de leads en Gmail o Web Mail

1.1.3.1. Gestión de cuenta comercial o correo propio.

- **Gestión de cuenta comercial genérica.** Si eres la persona que se encarga de gestionar la cuenta de correo electrónico de comercial@ deberás no solo tener una organización para ti, sino que también es probable que la marca tenga más comerciales y debas hacer una distribución de leads. En este caso deberás hacer una repartición equitativa de leads con el resto de comerciales, es decir, uno para cada uno.
- **Correo propio.** Es muy importante contar con una buena organización porque será la clave para ser eficiente. En tu correo personal, deberás crear carpetas o etiquetas para tener claridad de la tipología de correo, que tienes pendiente y la clase de correo o lead que es.

CÓMO GESTIONAR LOS LEADS:

- ❖ **LEADS:** El objetivo de esta carpeta es que una vez recibas los leads en la bandeja de entrada, los metas en la misma. Así podrás dejar la bandeja de entrada libre para correos internos o dudas de clientes. De esta forma, podrás cuantificar y ver cuántos leads tienes por llamar y más importante aún, tenerlos identificados para organizarte el día.
Cada vez que añadimos un lead en la carpeta bajo este nombre, tenemos que apuntar dicha cantidad en el excel "Leads NEO y ML". En la tabla semanal, aparece el apartado: "Total Leads". Aquí deberemos cuantificar los leads que entran cada día.

Antes de contactar con un lead, lo tenemos que visualizar en el ZOHO. En caso de que nos haya contactado a través del formulario web, aparecerá cuando buscamos

su correo electrónico. En caso contrario, debemos “Crear Posible Cliente” rellenando la información que nos solicita.

- ❖ **LEADS CALIFICADOS:** Una vez hemos podido contactar y calificar un lead, le añadimos esta etiqueta y retiramos la de LEADS.

Al calificar los leads, hay que etiquetarlos en el Zoho según las categorías preestablecidas. Además, deberemos completar tanto la tabla de “Leads NEO y ML” e “IDS CAMPAÑAS (1)” según la calificación que hayamos establecido para dicho lead.

En caso de que no consigamos contactar con los LEADS el primer día, se llevará a cabo la siguiente metodología:

DÍA 1

- INTENTO DE LLAMADA 1: El día que recibimos el LEAD, llamamos por la mañana en cuanto lo recibimos.
- INTENTO DE LLAMADA 2: Llamamos de nuevo pasadas unas horas.
- INTENTO DE LLAMADA 3: Llamamos por la tarde y si no contesta, ENVIAMOS UN WHATSAPP y le añadimos la etiqueta “Día 1: WhatsApp”.

DÍA 2

- INTENTO DE LLAMADA 4: Llamamos después de haber llamado a los LEADS entrantes de ese mismo día.
- INTENTO DE LLAMADA 5: Llamamos pasadas unas horas y si no nos lo coge, ENVIAMOS UN MAIL y le añadimos la etiqueta “Día 2: Mail”.

DÍA 3

- INTENTO DE LLAMADA 6: Llamamos después de haber llamado a los LEADS entrantes y los LEADS pendientes del día anterior.
- INTENTO DE LLAMADA 7: Llamamos pasadas unas horas, y si no nos coge, le ENVIAMOS UN SMS.

DÍA 4: Le llamamos una última vez y si no nos lo coge, lo calificamos en el Zoho y en el Excell como “IMPOSIBLE CONTACTO”.

A continuación, se indicará la secuencia de mails que se ha de mandar en función de los contactos que se hayan realizado *(falta añadir plantillas corregidas por contenidos)*.

- ▶ (1) Leads contestados ...
- ▶ (2) Leads contestados ...
- ▶ Día 1: WhatsApp
- ▶ Día 2: Mail
- ▶ Día 3: SMS
- ▶ EXTRANJEROS
- ▶ LEADS
- ▶ LEADS CALIFICADOS
- ▶ NO PROCEDE

5. Primera llamada

Santi: Antes de llamar por primera vez al lead que nos ha llegado debemos tener en cuenta una serie de circunstancias para saber ya por dónde debemos enfocar la llamada.

Para ello hay una serie de información que tenemos que buscar o 'investigar' y que está al alcance de nuestra mano.

Además de esto, si el cliente ha entrado por NeoAttack, tanto si es válido o si es derivado a las marcas bajas, ya habremos recibido un correo con la información del lead que el calificador haya podido sacar del mismo.

Myriam: En primer lugar, deberemos pararnos a revisar de dónde nos ha llegado el lead (revisar apartado 2.1.2).

Una vez identificado la procedencia del posible cliente, deberemos pasar a revisar la información que podamos encontrarnos, la cual puede ser:

- **Completa:** El posible cliente nos ha detallado minuciosamente su información, necesidades y puesto en contexto. En este caso debemos leer detenidamente la información, y revisar la web o redes sociales para conocer más acerca del proyecto. También nos encontráramos esta opción cuando estemos en una de las marcas bajas y sea el calificador quien nos haya facilitado el contacto. Este último siempre detalla una breve descripción de la llamada que han mantenido, detallando a qué se dedica, servicio del que quiere recibir información y a veces presupuesto aproximado.
- **Medianamente completa:** Este caso solemos encontrarlo cuando es un potencial cliente que llama por teléfono a la oficina, y nuestros compañeros, apuntan los conceptos más importantes como son los datos de contacto, (teléfono, correo, nombre y empresa) y los servicios de los que quiere recibir información.
- **Nula:** Esta opción puede encontrarse o bien cuando uno de nuestros compañeros no nos detalla lo que el potencial cliente quiere, o bien cuando el lead cumplimenta el formulario de contacto en blanco. En esta ocasión solo podremos intentar buscar información en relación al correo electrónico del lead en caso de que este sea corporativo, y si no, realizar la llamada directamente.

1.1.1.1. Información sobre el cliente

NeoAttack: Hoy en día es muy sencillo tener información de casi cualquier persona sin necesidad de conocerla. Simplemente con su nombre ya puedes buscar a la persona o empresa en Google y Redes Sociales y sacar ya las primeras informaciones.

Si es posible, también puedes saber ya lo que factura con herramientas como Infocif u otras, para intuir su poder adquisitivo, por ejemplo. Lo cual no quiere decir que aunque facture 'poco' no tenga un buen presupuesto para trabajar el marketing.

Roincrease: llega un lead a comercial@reoincrease.net con el formulario que ha rellenado y los posibles servicios que está interesado contratar. Aquí nos meteremos en su página web en caso de tener su correo corporativo o si nos ha pasado la URL de la página web. Investigaremos sobre los servicios o productos que vende para poder ofrecerle el servicio que más se ajuste a sus necesidades y a su empresa. Utilizaremos herramientas como Seranking para saber el posicionamiento actual, la autoridad de dominio, el tráfico que tienen... También podemos utilizar herramientas como pagespeed para saber el tiempo de carga de la web o SEO in one click para saber como tiene estructuradas las etiquetas y ver áreas de mejora dentro de la web y poder comentárselo al cliente.

Blackbeast: En caso de que nos encontremos con las dos primeras opciones, en las cuales debemos contar con algo de información además del nombre de la empresa o enlace directo a la web.

En caso de contar con esta última, deberemos revisarla, ya no solo por tener el mayor conocimiento previo acerca del servicio/ producto que comercializa nuestro potencial cliente, sino que también debemos revisar que el proyecto pueda ser trabajable.

1.1.1.2. Revisión Web (checklist, cms)

NeoAttack: Una de las fuentes de información más importantes que tenemos es la web del cliente.

En caso de que ya tenga una web lo primero que debemos mirar es que se pueda trabajar con ella. Para eso es imprescindible lo siguiente:

- Conocer el CMS en el que está desarrollada. Trabajamos con los principales (Wordpress, Prestashop, Shopify, etc.). En caso de no tenerlo claro, debemos pedirle los accesos al cliente para que el equipo pueda revisar si es posible trabajar con esa web.
- Si la web está hecha a medida (código), debemos asegurarnos de que el cliente puede hacer los cambios que se le puedan proponer. Normalmente contará con un

equipo de informáticos interno o lo tendrá contratado. Si no es así, deberemos valorar con nuestro Departamento de Web si lo podemos asumir con bolsas de horas para desarrollo web.

- Además es imprescindible rellenar una de estas plantillas, creadas en su día para darle una 'nota' a cada web. Hay una plantilla para las webs corporativas (la primera) y otra para los ecommerce (la segunda).

	A	B	C	D	E
1	WEB	Puntuación 1 - 5	Mi valoración	Comentarios adicionales	Acciones
2	IMPREScindIBLE				
3	Responsive	SI/NO		Si no está adaptada a móviles es excluyente	Ofrecer nueva web
4	Velocidad web	SI/NO		Si tarda más de 5s en cargar es excluyente	Ofrecer nueva web
5	Organización web correcta (Cat. > Subcat > servicio)	5		Que tenga las páginas de servicios y categorías claras	Ofrecer SEO o bolsa de horas para reestructuración
6	EXPERIENCIA USUARIO				
7	Diseño atractivo	5			
8	CTAS	5			
9	Scroll no infinito	5			
10	Contenido de calidad / extensión correcta	5			
11	Blog	SI/NO			Ofrecer blog si no lo tiene
12	SERVICIOS				
13	Páginas de servicio bien explicadas	5			
14	Contenido gráfico (calidad imágenes, llamativas..)	5			
15	EXPERIENCIA DE CONTACTO				
16	Formulario: ¿dejarías tus datos?	5			Ofrecer bolsa de horas
17	¿Hay suficientes formularios en la web?	5			
18	Página de contacto visible y confiable	5		que tengan teléfono para contactar, correo, dirección...	
19	TOTAL	50	0		
20	(50 puntos es la máxima puntuación) a partir de ahí se podrá valorar cuánto de cerca está de ser una web "perfecta" para que funcione				
21	Mínimo aceptado 25 (25-40 regular y 40-50 proyecto bueno)				
22	Si en alguna condición tiene 0, hay que ofrecer Bolsa de Horas				

	A	B	C	D	E
1	WEB	Puntuación 1 - 5	Mi valoración	Comentarios adicionales	Acciones
2	IMPREScindIBLE				
3	Responsive	SI/NO		Si no está adaptada a móviles es excluyente	Ofrecer nueva web
4	Velocidad web	SI/NO		Si tarda más de 5s en cargar es excluyente	Ofrecer nueva web
5	Proceso de pago confiable	SI/NO		Si te lleva a una plataforma externa, etc	Ofrecer bolsa de horas
6	Organización web correcta (Cat. > Subcat > producto)	5		Que tenga las páginas de producto y categorías claras	Ofrecer SEO o bolsa de horas para reestructuración
7	EXPERIENCIA USUARIO				
8	Diseño atractivo	5			
9	CTAS	5			
10	Scroll no infinito	5			
11	Contenido de calidad / extensión correcta	5			
12	PRODUCTOS				
13	Precio de producto	5			
14	Fichas producto optimizadas	5			
15	Contenido gráfico (calidad imágenes, llamativas..)	5			
16	EXPERIENCIA DE COMPRA				
17	¿Compraría aquí?	5			
18	Proceso compra rápido y todo en la misma web/formularios cortos	5			
19	Condiciones de compra, garantía, experiencia, Políticas de envío, cookies, devoluciones...	5			
20	Registro para la compra (si es obligatorio 1, si no tiene 5)	5			
21	TOTAL	60	0		
22	(60 puntos es la máxima puntuación) a partir de ahí se podrá valorar cuánto de cerca está de ser una web "perfecta" para que funcione				
23	Mínimo aceptado 30 (30-45 regular y 45-60 proyecto bueno)				
24	Si en alguna condición tiene 0, hay que ofrecer Bolsa de Horas				

- La idea es que sobre la puntuación total para cada tipología de web (50 puntos si es corporativa, 60 si es ecommerce) alcance al menos la mitad para poder trabajar con esa web. Además deberá cumplir con otras características.
- Si no llega al mínimo, lo primero que debemos ofrecerle al cliente es una nueva web o, en su defecto, bolsas de horas para poner la web en condiciones para empezar a trabajar.
- Estas plantillas, una vez rellenas debemos descargarlas y guardarlas en la carpeta de su respectivo cliente y subirlas al CRM y Drive para que quede constancia de todo.

Roincrease: revisaremos su página web. En caso de ser trabajable se le ofrecerá los servicios de marketing digital, en caso contrario tendremos que presupuestar o bien una bolsa de horas o una nueva página web para que sus resultados una vez entremos a trabajar nuestros servicios sean lo más óptimos posibles. Verificaremos si tiene CTAs, si la experiencia de usuario es buena, si la pasarela de pago es intuitiva, si el tiempo de carga de la web es rápido...Es muy importante saber en que CMS está creada la página web ya que solo trabajamos Wordpress, Prestashop y webs a código HTML. En caso de que la web esté realizada a código, tendremos que preguntarle si tienen programador interno ya que habrá cambios que nosotros internamente no podamos realizar.

Blackbeast: A la hora de valorar el comienzo de un potencial cliente, debemos tener en cuenta que no todas las webs serán aptas para trabajar con nosotros.

Lo primero de todo que revisaremos es con que CMS está creada la página web.

Lo ideal es que esté creada con WordPress, prestashop o Shopify. Si nos encontramos Wix, o algún cms raro o desconocido, mejor preguntar al equipo de SEO o desarrollo web. En el caso de Wix es imposible de trabajar.

Si nos encontramos con un Magento o Web desarrollada a código o a medida, daremos preguntar si cuentan con los desarrolladores que la crearon (es raro que no sea así).

Deberemos seguir minuciosamente este checklist (enlace) en cual se detalle cuales son los valores fundamentales que debemos revisar, los cuales podrán ser motivo de que o bien no pueda trabajar con nosotros, o de que le tengamos que presupuestar una web nueva.

En caso de que sí que pase dichos puntos clave, igualmente deberemos revisar la web para avisar o hacer saber al potencial cliente de posibles fallos o errores en la misma. Entre ellos podemos encontrarnos:

-UX/UI ¿Te ha pasado alguna vez que entras en una página web, en la cual te pierdes y no encuentras lo que buscas? Esto quiere decir que no tiene una buena experiencia de usuario,

las redirecciones o las migas de pan, no están bien realizadas. Será un motivo por el cual un usuario pueda abandonar nuestra web.

-Imágenes de poca calidad. Inspiran muy poca confianza.

-Formulario de contacto muy extenso o proceso de compra muy complejo. Esto podrá repercutir en que nuestro potencial cliente se canse y abandone el proceso sin haberlo finalizado.

-Errores internos (ejemplo 404).

-Fichas de producto no optimizadas en las que no aparezca la información de valor o necesaria que el potencial cliente necesita o quiere visualizar.

1.1.2. ¿Qué debo preguntar en la llamada?

Cuando ya puedes hablar con el cliente debes tener claro que el objetivo es conocer sus necesidades para poder darle la solución que necesita y por la cual se ha puesto en contacto con nosotros.

Para ello es imprescindible hacerle las preguntas concretas y de la forma correcta. Es fundamental tener en cuenta que tipo de gema es la persona con la que estemos hablando para ajustar nuestra forma de dirigirnos a él.

Además cada marca tiene creado su propio script comercial, aunque más que un guión de preguntas, es una serie de cuestiones que siempre debemos sacar del cliente y su negocio para poder satisfacer sus necesidades con nuestra propuesta.

Myriam: La primera llamada es fundamental, y si aún no lo sabías, la venta es un 80% emocional por lo que en esta llamada tendremos dos objetivos claves. Uno de ellos es conseguir los datos claves y fundamentales acerca de su negocio, y la empatía.

1.1.2.1. Script Comercial

NeoAttack:

Roincrease: la idea es que esta conversación con el cliente vaya desde el pasado hasta el futuro. Haremos preguntas de experiencias con el marketing digital o con agencias con las

que haya trabajado. Resultados obtenidos. Por qué se ha puesto en contacto con una agencia de marketing. Su situación actual. Cuánto estamos facturando. Qué beneficio tiene. Qué % de cierre tiene en caso de vender servicios y no productos. Tamaño de la empresa. Número de pedidos mensuales. Ticket medio. Sus precios. Ventaja competitiva. Competidores actuales que tengamos. Campañas activas que tengamos. ROI en las campañas realizadas. Objetivos a medio-largo plazo que tiene. Presupuesto para invertir. Si trabajan ellos algún tipo de estrategia de marketing digital internamente. También es importante saber si es el tomador de decisión.

Myriam:<https://docs.google.com/document/d/14hrgC8MbKzAXF6O6zREmP9sV4Z88BCqL/edit>

A detallar doc.

1.1.2.2. Tabla principales datos a conseguir (dolor, facturación etc.)

Myriam

<https://docs.google.com/document/d/14hrgC8MbKzAXF6O6zREmP9sV4Z88BCqL/edit>

Documento a detallar

1.1.3. Que hacer una vez colgamos

Roincrease: una vez colgamos, creamos la oportunidad en el CRM.

Al día siguiente se le envía una propuesta a no ser que tengamos alguna duda para presupuestar al cliente, que en ese caso tendremos que consultarlos y poder presupuestarlo.

Crearemos una carpeta con la información enviada al cliente que posteriormente tendremos que subir a Drive.

Una vez enviada la propuesta, cambiaremos de fase en el CRM.

Blackbeast: Una vez hemos finalizado la llamada, deberemos volcar toda la información en el CRM para poder contar con ella en futuras ocasiones.

1.1.4. Zoho CRM

Roincrease: creamos la oportunidad en el CRM con el nombre de la persona que has hablado, nombre de la empresa y datos de contacto. Al crear la oportunidad pondremos información adicional como dolor del cliente y el objetivo que tiene en mente. Es muy importante poner una breve descripción en Notas de la gema que es el cliente, que hemos hablado y que servicios se le va a ofrecer, junto con el importe. También crearemos una tarea de llamada con el día pactado con el cliente en la reunión telefónica o videollamada para hacer seguimiento o saber a qué hora exacta tenemos la reunión.

Al día siguiente de crear la oportunidad y posteriormente a enviar la propuesta al cliente, pasaremos la fase de propuesta presentada, introduciendo el coste económico que le supondrá al cliente trabajar con nosotros los servicios ofrecidos.

Blackbeast: Una vez accedemos a Zoho CRM deberemos comprobar si el contacto está creado o no. Para ello deberemos buscar en la lupa superior derecha, adjuntando el número de teléfono de lead o bien su correo electrónico.

-En caso de que nos aparezca el contacto creado, deberemos clicar en él. Ahí podremos encontrarnos varias posibilidades:

-Nadie ha tratado previamente con ese contacto, por lo que debemos darle a convertir y así poder crear una oportunidad con el nombre de nuestra sociedad.

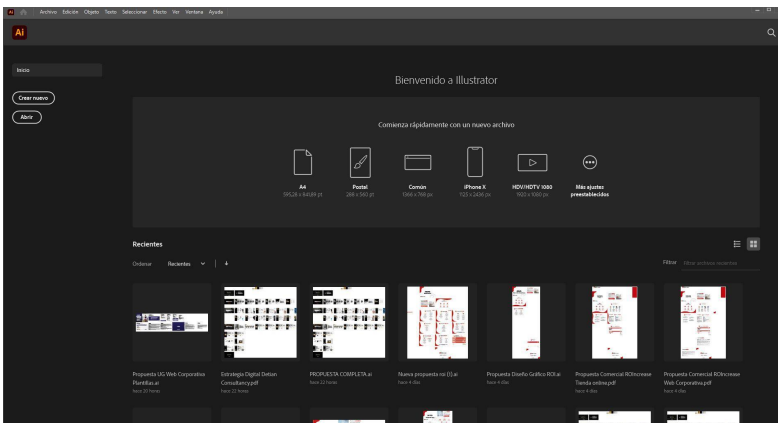
-El contacto ha sido trabajado previamente por lo que ya existen oportunidades creadas. Únicamente deberemos crear una nueva oportunidad con el nombre de nuestra sociedad. Una vez creada, deberemos volver en notas toda la información relevante que hayamos adquirido tras nuestra conversación con el lead.

6. Propuesta Comercial

1.1.4. Dónde están todas las propuestas

Dentro de tu espacio de Drive, en la zona de compartido conmigo, encontrarás varias carpetas. Para acceder a las propuestas comerciales deberás entrar en comercial contratos. Una vez dentro deberás bajar hasta encontrar propuestas tipo. Una vez hayas accedido, dentro verás que hay una carpeta por cada una de las marcas existentes en el Grupo Neoattack. Deberás descargarte la que corresponda a la marca en la que te encuentras.

1.1.5. Illustrator



1.1.5.1. Cómo instalarlo

<https://drive.google.com/drive/folders/1FpUz6LAsfKx5rEcJL8ZO0h0CqaPkP3jH>

1.1.5.2. Que necesitas saber para utilizarlo

Ctrl + ratón: Aumentar o disminuir la pantalla.

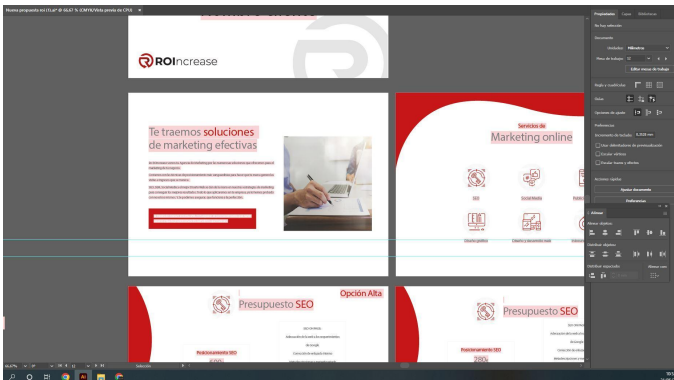
Alt + ratón Movernos hacia la derecha o hacia la izquierda.

Flecha: Sirve para seleccionar elementos y desplazarlos.

Texto: Para editar y poder escribir texto en nuestra propuesta.

Diapositiva: Eliminación o creación de una nueva diapositiva para nuestra propuesta.

Importante, si las letras nos aparecen en color rosa, como en la imagen, deberemos descargarnos las fuentes que nos falten



1.1.5.3. Guardado

Una vez tengamos nuestra presentación editada y lista para ser enviada a nuestro potencial cliente, deberemos guardarla en la carpeta que previamente hemos creado en nuestro ordenador.

Para ello tendremos que dar a guardar como, y después seleccionar la versión PDF, 2008. Esta versión nos permitirá comprimir la propuesta para que esta sea apta para ser enviada mediante correo electrónico ya que de lo contrario, por su peso, no podría enviarse.

1.1.6. Carpetas PC Propuestas

Ejemplo: Blackbeast>Propuestas>Abril>Ferreterías Paco

Deberás crear en tu ordenador una carpeta para ir guardando las propuestas comerciales que vayas creando. Ya no solo porque te serán útiles para revisar en momentos futuros, sino porque en caso de que el cliente comience a trabajar con nosotros, deberás facilitarlo al departamento de administración.

1.1.7. Envío de propuesta

Una vez creada y guardada nuestra propuesta comercial, deberemos hacérsela llegar a nuestro cliente potencial. Como bien habrás leído previamente, siempre mandamos dicha información a primera hora de la mañana.

El envío de dicha propuesta se realizará mediante correo electrónico. De ahí la importancia del contenido y de la forma de expresarnos hacia nuestro potencial cliente. Deremos adaptar la información y personalizándola al usuario.

1.1.8. Actualización Zoho CRM

Ya enviada nuestra propuesta, tendremos que acceder a Zoho para actualizar la fase en la que nos encontramos que es 0) Recogida de información a 1) Propuesta Presentada.

Nos preguntará cual es el importe de la propuesta enviada, debemos añadirlo y nuestra fase habrá sido actualizada correctamente.

Esta actualización nos será útil para que no se nos olvide ninguna propuesta por enviar, y ya que será la columna que utilizaremos para hacer el seguimiento.

7. Segunda llamada

1.1.9. Qué hacer antes de la llamada

¿Por qué es importante prepararnos antes de hacer nuestra segunda llamada?

En nuestro día a día hablamos con un número elevado de personas y cuanto más tiempo lleves en la empresa más se van acumulando y más conocimiento vas adquiriendo.

Es importante que nos informemos con nuestra propia información antes de la segunda llamada para refrescar la memoria acerca de nuestro potencial cliente ya que puede que la primera llamada fuese hace unas cuantas semanas y nos dejemos algo por el camino.

1.1.9.1. Revisar Notas e Información del Cliente

Deberemos revisar todo lo que hayamos redactado en las notas de nuestra oportunidad en ZOHO además de nuestros apuntes en la libreta en caso de tenerlos.

Si cuentas con tiempo y tras revisar esta información quieres acordarte de algo concreto de vuestra primera conversación, nunca está mal que revises la grabación de vuestra primera llamada telefónica o la grabación de vuestra reunión.

Seguro que encuentras información, ejemplos o argumentos que comentasteis los cuales podrás seguir utilizando en vuestra segunda reunión y que aportará cercanía, empatía y transmitirá a tu potencial cliente que te acuerdas de él y sus necesidades.

1.1.10. Presentación Servicios

El objetivo principal de la segunda llamada es explicar a nuestro potencial cliente la propuesta que le hemos mandado previamente, informar acerca de nuestra forma de trabajar y solventar dudas que pueda tener al respecto.

Es muy importante que el cliente tenga claridad al respecto de nuestros servicios, metodología de trabajo, comunicación etc ya que debemos anticiparnos a futuras objeciones y a problemas por falta de entendimiento.

Para que el cliente pueda entender o hacerse una idea de cómo sería nuestro trabajo, es importante que ejemplifiquemos con sus servicios para que así pueda visualizarlo.

¿Que no se nos puede olvidar por explicar en una segunda llamada?

-Explicación de los servicios ofrecidos. En función de los servicios que le hayamos presentado, deberemos explicarle en qué consisten, cómo se trabajan y aprovechar dicha argumentación para anticiparnos a objeciones como resultados.

-Tiempos. Deberemos clarificar nuestros tiempos para empezar a trabajar juntos, siendo estos comienzo de mes o medio mes en función de la fecha en la que nos encontremos y los tiempos que tarde el equipo en tener toda la información suficiente para poder ponerse a trabajar.

1.1.11. Cierre

Una vez ya hemos explicado todo lo que nuestro potencial cliente tiene que saber, llega el momento de incitarle o moverle hacia el cierre o la compra de nuestro servicio.

Esto debemos ir haciéndolo a lo largo de toda la conversación con frases o preguntas de cierre como “¿hasta aquí todo bien?¿Está todo claro?”

Debemos explicarle cómo son los siguientes pasos para comenzar a trabajar con nosotros los cuales son:

-Contratos. Explicaremos que necesitaremos los datos fiscales de la empresa para que nuestro departamento de administración se ponga en contacto con ellos y tramitar la formalización de un contrato entre ambas partes. Importante recalcar la duración mínima o permanencia del mismo, que es de 6 meses.

-Briefing. Documento que utilizamos internamente para tener información acerca de su empresa. En él pedimos información como accesos a la web y redes sociales entre otros, y una serie de preguntas acerca de sus productos/servicios, situación actual, acciones realizadas hasta el momento o competidores.

Esta información es de mucha importancia para el equipo ya que la utilizarán para dictaminar la estrategia a seguir. Debemos incidir en que cuanto más información nos den, mejor.

-Adjudicación de project manager y equipo. La propia figura del director de proyecto la deberemos haber explicado previamente, ahora deberemos dar valor a dicha persona y al resto, dejando claro que nosotros mismos seleccionaremos un equipo asignado para dirigir y trabajar en su proyecto.

8. Seguimiento

El seguimiento son las acciones que hacemos para acompañar y comprobar como va el estado de selección de nuestro potencial cliente una vez hemos realizado la primera y segunda llamada.

Normalmente, en empresas grandes, los procesos de selección son algo más extensos por lo que deberemos hacer un seguimiento de nuestra oportunidad.

1.1.12. Organización

Como en cualquiera de las fases anteriores, en el seguimiento la organización es primordial para tener los tiempos controlados.

Para ello, tendremos dos herramientas a nuestra disposición que podremos utilizar para tener avisos y recordatorios.

- **Zoho CRM** : Cuando accedemos a la oportunidad de nuestro potencial cliente, podremos registrar o crear una tarea y un recordatorio para que no se nos olvide dicha llamada de seguimiento.



- **Google Calendar**: Herramienta que utilizaremos en nuestro día a día ya que las reuniones internas de la agencia se agendan y avisan mediante una invitación en Google Meet, lo cual hará que aparezca en nuestra agenda.

Aprovechando que frecuentemente tendrás que mirar tu agenda de Google, es conveniente que te apuntes tus llamadas de seguimiento al igual que aparece en la imagen.



1.1.13. Tiempos

Lo primero que debes hacer es tener claridad con respecto a las fechas de toma de decisión para hacer un seguimiento acorde a las fechas que te faciliten.

En caso de que no tengamos dicha claridad, y el cliente no haya cerrado una fecha concreta para tomar una decisión, deberemos hacer un seguimiento de una llamada a la semana.

1.1.14. Canales

1.1.14.1. Teléfono:

El canal más directo y más recomendable de emplear debido a la cercanía que transmite además de ser el más rápido y eficaz.

1.1.14.2. Correo electrónico

El correo electrónico lo utilizaremos o bien cuando no nos han cogido el teléfono o bien cuando sabemos que es un proceso de selección muy extenso, intercalarlo con llamadas telefónicas y recordar a nuestro potencial cliente que seguimos aquí, lo cual agradecerán.

1.1.14.3. WhatsApp

Escribir un mensaje a través del Whatsapp es el último de nuestros recursos cuando un cliente no nos contesta en ninguno de los canales previos.

En ocasiones es el cliente quien abrirá este canal, pero es mejor no utilizarlo a menos que sea totalmente necesario para que no se acostumbren a él y después lo empleen con las project managers.

9. Cliente Ganado

1.1.15. Que debo solicitar y enviar

Una vez el cliente nos afirma que comenzará a trabajar con nosotros, debemos enviar y solicitar ciertos datos y documentos para proceder a la contratación y al comienzo de los servicios presupuestados. Estos son los siguientes:

1.1.15.1. Datos que solicitar

Estos datos son necesarios para enviar al departamento de administración y que le hagan llegar los contratos pertinentes para comenzar a trabajar. Los cuales son:

- CIF
- Razón Social
- Dirección
- Correo electrónico para facturación
- IBAN

1.1.15.2. Briefing

El Briefing es un documento imprescindible para el project manager y el resto del equipo para poder comenzar a trabajar. Es importante que recalquemos la importancia del mismo para que nos aporten la mayor información posible.

En dicho documento al cliente se le preguntarán cuestiones como:

- Datos de acceso (FTP, Analytics, Tag Manager...)
- Información básica de la empresa
- Antecedentes
- Estrategias llevadas a cabo
- Competencia
- Objetivos
- Información del producto/servicio
- Perfil del público objetivo

1.1.16. Procedimiento Zoho CRM y Zoho Projects

1.1.16.1. Zoho CRM

Deberemos identificar la oportunidad del cliente que hemos cerrado y cambiarla de fase 1 (Propuesta presentada) a la fase 3 (Cerrado ganado firmado).

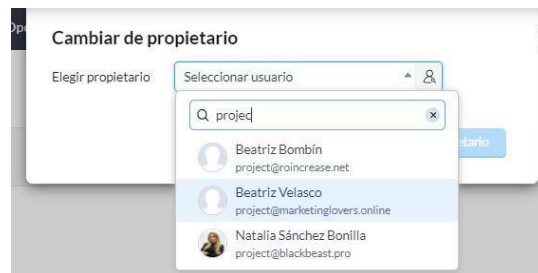
Una vez hayamos seleccionado esta fase, la herramienta nos pedirá información acerca de:

- Tipo de servicio se ha cerrado (puntual o recurrente)
- Importe (puntual o recurrente)
- Fecha del primer pago

Una vez tengamos la oportunidad en su fase correspondiente, deberemos cambiar el propietario de la cuenta, asignando a nuestra project manager en función de la marca en la que nos encontremos.

Información de la Oportunidad de Venta

Nombre de Oportunidad	BB - Sofá Hogar
Nombre de Cuenta	SofaHogar
Nombre de Contact	JULIAN BLASCO



1.1.16.2. Zoho Projects

Esta herramienta la cual es una extensión de Zoho, únicamente la crearemos para que tanto la project manager como el equipo, cuelgen la documentación e información necesaria de cada uno de los clientes de forma que quede clasificada y de forma visual.

Deberemos crear un proyecto nuevo para nuestro cliente. Para ello tenemos que ir a la pestaña de proyectos que se encuentra en la barra de herramientas de la izquierda tal y como aparece en la imagen de abajo.

NOMBRE DEL PROYECTO	%	PROPIETARIO	ESTADO	TAREAS	HITOS	PROBLEMAS	FECHA DE L.	FECHA DE F.	COMPLETA.	DESIGNO
BB - comidAnimales	0%	Myriam Rivero	Activo - Via On	0	0	0	25/05/2022	30/06/2022	-	Diseño estándar
BB - Hozta	0%	Myriam Rivero	Activo - Via On	0	0	0	13/05/2022	30/06/2022	-	Diseño estándar
ROI - JRS Proyecto	0%	Myriam Rivero	Activo - Via On	0	0	0	01/05/2022	01/11/2022	-	Diseño estándar
BB - Medidor Seguros AXA	0%	Myriam Rivero	NUEVO CLIENTE	0	0	0	01/05/2022	01/11/2022	-	Diseño estándar
ROI - Isla Farma	0%	Myriam Rivero	Activo - Via On	0	0	0	-	-	-	Diseño estándar
BB - Val y Abogados	14%	Myriam Rivero	NUEVO CLIENTE	1	0	0	01/05/2022	01/11/2022	-	Diseño estándar
ROI - Sachas Closet	0%	Myriam Rivero	Activo - Via On	0	0	0	08/04/2022	01/10/2022	-	Diseño estándar
BB - The Lonelys	0%	Myriam Rivero	Activo - Migrate	0	0	0	07/04/2022	07/09/2022	-	Diseño estándar
BB - Fuerza Bruta Online	0%	Myriam Rivero	NUEVO CLIENTE	0	0	0	05/04/2022	05/09/2022	-	Diseño estándar
BB - Shavers	0%	Myriam Rivero	NUEVO CLIENTE	0	0	0	01/04/2022	01/09/2022	-	Diseño estándar
ROI - MIKT Modas	16%	Myriam Rivero	Activo - Via On	1	0	0	01/04/2022	01/10/2022	-	Diseño estándar
BB - Abogado Penalista David Sans	16%	Myriam Rivero	Proyecto Web	1	0	0	22/03/2022	30/04/2022	-	Diseño estándar
BB - The Lonelys	0%	Myriam Rivero	NUEVO CLIENTE	0	0	0	01/04/2022	01/09/2022	-	Diseño estándar
BB - Fuerza Bruta Onl	0%	Myriam Rivero	NUEVO CLIENTE	0	0	0	01/04/2022	01/09/2022	-	Diseño estándar
BB - Shavers	0%	Myriam Rivero	NUEVO CLIENTE	0	0	0	01/04/2022	01/09/2022	-	Diseño estándar
ROI - MIKT Modas	0%	Myriam Rivero	NUEVO CLIENTE	0	0	0	01/04/2022	01/09/2022	-	Diseño estándar
BB - Abogado Penalisti	0%	Myriam Rivero	NUEVO CLIENTE	0	0	0	01/04/2022	01/09/2022	-	Diseño estándar
BB - Actualizat Valenc	0%	Myriam Rivero	NUEVO CLIENTE	0	0	0	01/04/2022	01/09/2022	-	Diseño estándar

Una vez pulsemos sobre Nuevo Proyecto, se nos abrirá una ventana con la siguiente información que debemos cumplimentar incluyendo la siguiente información:

- **Título:** *siglas de la marca* - *nombre del proyecto*

Ejemplo: BB-Sofá Hogar

- **Fecha de inicio y finalización:** Habrá que calcular los 6 meses mínimos de contrato.

- **Apartado de descripción:**

- ❖ Nombre del cliente o contacto
- ❖ Teléfono
- ❖ Correo
- ❖ Web
- ❖ Project Manager Asignado

1.1.17. Excels a cumplimentar

1.1.17.1. Nuevos Clientes

La finalidad de este excel es la de tener un control de los clientes que vamos cerrando de forma individual, que pueda seguir tanto el director comercial como el departamento de administración, quienes serán los encargados de actualizarlo en función de su estado.

Contarás con un excel de nuevos clientes con tu nombre, en el cual mes a mes, deberás recopilar los clientes que has cerrado tanto de pago puntual como de pago recurrente.

- **Campos que debemos cumplimentar nosotros:**

- Fecha: Día exacto que se ha producido la venta
- Cliente: Nombre de la empresa
- Servicio: El nombre del servicio que se ha venido
- FEEs: Importe del servicio vendido. El importe siempre se pondrá en color **rojo**.
- Sociedad: Para que sociedad se ha cerrado el servicio

- **Campos que debe actualizar SOLO ADMINISTRACIÓN:**

€: En esta casilla aparecerá el importe del servicio que hemos vendido, una vez el cliente haya pagado y firmado toda la documentación.

FEEs: El color del importe lo actualizarán a color **verde** una vez el cliente haya firmado y pagado el servicio.

Facturación: Esta casilla la actualizarán en función del estado del proceso administrativo, pudiendo ser **“documentación enviada”** o **“firmado y pagado”**

1.1.17.2. Projects 04/20

La finalidad de este excel es recopilar en un mismo documento los clientes de cada una de las marcas que entran. Debe cumplimentarse una vez el cliente haya firmado toda la documentación.

The screenshot shows an Excel spreadsheet with the following structure:

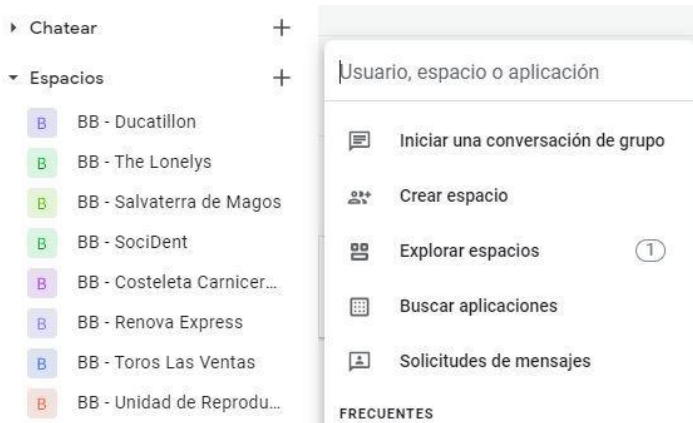
- Columns:**
 - Month (e.g., May, June, July, August, September, October, November, December)
 - Nombre Empresa
 - Fecha Inicio
 - Fecha Fin
 - Project
 - Change
 - Change
 - Costs (Sub-Category)
 - Material
 - Planned
 - Contract
 - Costs Cost
 - Fee
 - Revision
 - Original
 - Fee Log
 - Fee
 - Revision
 - Mailing
 - Printed
 - Deleted
 - Contract
 - Project Manager
- Rows:**
 - Each row represents a project entry for a specific month.
 - Sub-totals are provided for each month.
 - Cells are color-coded: green for fees, orange for changes, and black for other categories.

Los datos a cumplimentar son los que aparecen en la imagen, los cuales son similares a los del excel de nuevos clientes, pero desglosando por servicios y coste de cada uno de los mismos.

1.1.18. Chat de Grupo

1.1.18.1. Cómo crearlo

En la barra de tareas de nuestro correo electrónico, la cual se encuentra en la parte izquierda, deberemos seleccionar en Espacios, el apartado de crear espacio.



1.1.18.2. Qué necesito poner

Una vez seleccionado se nos abrirá una ventana para crear nuestro grupo, donde tendremos que poner:

1. Nombre: Siglas de la marca - Nombre del cliente .
2. Añadir a las personas pertinentes en el grupo: (Director comercial + Directora de proyectos + Responsable de cada uno de los departamentos de los servicios contratados + Equipo asignado de cada uno de los servicios contratados)
3. Permitir que se unan personas ajenas a tu organización

The image shows a dialog box titled 'Crear un espacio'. It has a search bar with a plus icon and a dropdown arrow. Below the search bar are two input fields: 'BB - Nombre de cliente' (with a character count of 23 / 64) and 'Descripción (opcional)' (with a character count of 0 / 150). Below these fields is a text input field with the placeholder text 'Escribe el nombre o correo electrónico de la persona o del grupo'. Below that is a dropdown menu with the text 'El acceso al espacio está restringido' and a subtext 'Solo se pueden unir los usuarios y grupos que hayan sido añadidos'. Below the dropdown menu are three checkboxes: 'Usar respuestas en conversaciones' (unchecked), 'Permitir que se unan personas ajenas a tu organización' (checked), and 'Organiza el chat en diferentes conversaciones, como ocurre con el correo electrónico. No disponible en los chats de la versión clásica de Hangouts.' (unchecked). At the bottom of the dialog box are two buttons: 'Cancelar' and 'Crear'.

Una vez tengamos creado el grupo, deberemos mandar un mensaje a todos los componentes haciendo una introducción de nuestro cliente y resumen de todo lo que hemos hablado con el mismo que les pueda ser de utilidad. Los datos fundamentales son:

- Servicios contratados y fee
- Mes en el que se incorpora
- Resumen de a que se dedica
- Objetivos
- Datos de relevancia que nos hayan podido comentar

10. Cliente Perdido

Cuando la elección de nuestro potencial cliente ha sido una negativa, es decir, nos ha dicho que no va a trabajar con nosotros, deberemos hacer el siguiente proceso.

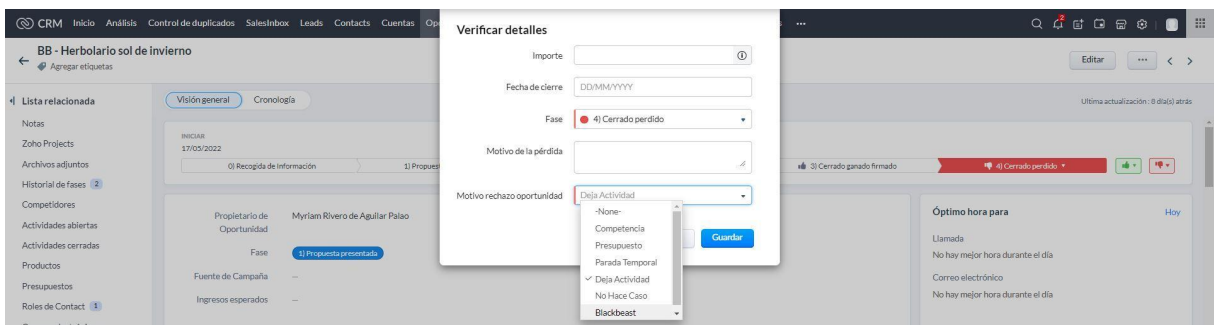
1.1.19. Actualización de Zoho CRM

Como ya sabemos nuestras oportunidades se dividen en fases. Una vez ya nos han dejado claro que no nos van a contratar, o bien llevamos semanas detrás de un cliente que solo nos contesta con evasivas o directamente ni nos responde, deberemos pasar nuestra oportunidad a la fase 4, cerrado perdido.

Una vez seleccionemos esta opción se abrirá una ventana en la que nos pedirá el motivo de rechazo de oportunidad, el cual SIEMPRE debe ser deja actividad.

Aunque no sea obligatorio, deberemos redactar el motivo real de la pérdida de la oportunidad en “motivo de pérdida”.

Importante siempre seleccionar la opción de deja actividad ya que si no es así se mandará automáticamente un formulario de contacto por parte de Neoattack



1.1.20. Motivos habituales

- **Competencia:** Cuando se da este motivo, la gran mayoría de las veces es que no hemos hecho algo bien y el potencial cliente se ha decantado por la competencia en lugar de comenzar a trabajar con nosotros.
- **Precio:** No tienen dinero para poder pagar nuestros fees.
- **Permanencia:** No buscan una empresa que cuente con cláusula de permanencia mínima en el contrato.
- **Amigo/familiar/internamente:** Esta última más que un motivo es una objeción y es compleja de solventar, en especial la de un amigo o familiar.

1.1.21. Seguimiento

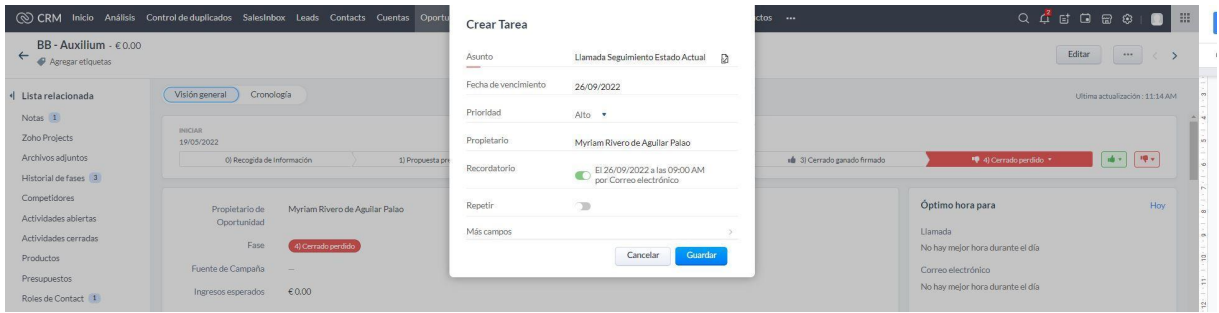
¿Por qué debemos hacer seguimiento de un cliente que ya nos ha dicho que no quiere trabajar con nosotros?

El potencial cliente, ha decidido trabajar con alguien, ya sea otra empresa de nuestra competencia, ya sea contratar una persona interna en la empresa o un freelance.

Es MUY probable que pasados entre 3 y 6 meses, tiempo mínimo habitual de permanencia en las agencias de marketing digital, estén descontentos con la elección que hayan hecho o al menos no al 100% contentos.

Es una oportunidad, que siempre debe aprovecharse, por lo que debemos hacer un seguimiento de esos clientes.

Para ello debemos crear una alarma en ZOHO CRM, pasados por ejemplo 3 meses desde el rechazo de nuestra propuesta y que nos salte una notificación para realizar una llamada de teléfono.



II PARTE

OBJECIONES

1. ¿Qué es una objeción?.....X

Una objeción es toda razón o argumento que nos da el cliente para oponerse a una idea o una propuesta para rechazarla, negarla o impedir que se lleve a cabo.

El cerebro humano está preparado para decir que no a cualquier proposición que implique un esfuerzo o cuantía económica cuando se lo proponen sin que lo tenga en mente previamente.

Por eso es fundamental que nos anticipemos a toda objeción que sabemos que nos puede plantear el cliente. Con esto lo que conseguimos es crear seguridad y dejar las cosas claras para que no exista la sensación de querer cerrar la venta de cualquier manera.

Debemos tener en cuenta que el 'no' ya lo tenemos y que para generar confianza lo más importante es la sinceridad y la seguridad en nosotros mismos y en lo que vendemos.

A continuación veremos los tipos de objeciones existentes.

2. Tipos de objeciones existentes.....X

- Las verdaderas y falsas:

Estas objeciones se distinguen de acuerdo a la objetividad y la confianza en la información. Por ejemplo, una afirmación de sobreprecio puede ser tanto verdadera (razonable) como falsa (infundada) en situaciones diferentes, para diferentes tipos de productos y para clientes

diferentes. ¿En base a qué es caro lo que estamos ofreciendo? Puede ser que seamos la opción más barata del mercado y un cliente nos diga que somos caros...

En el caso de que el precio sea demasiado elevado según todos los factores, es necesario informar al cliente sobre otras ventajas del producto. Básicamente ofrecerle la misma información verdadera, pero desde el lado opuesto. En el caso de una objeción falsa, es necesario argumentar por qué la objeción no tiene fundamento. Por ejemplo, preguntarle por el precio que está dispuesto a pagar y si existe una solución que se pueda adaptar a él.

- Evidentes y encubiertas:

Las objeciones evidentes son las que se expresan verbalmente y de una forma abierta. Con estas objeciones casi no hay problemas porque enseguida nos muestran que necesita el cliente para comenzar a trabajar con nosotros. Las objeciones encubiertas a menudo son la razón por la cual el cliente nos rechaza, porque en tal caso las objeciones suenan como "Me lo voy a pensar" o "Hablamos más adelante".

Las objeciones evidentes se trabajan resolviendo las dudas y con seguridad en nuestro servicio, pero en el caso de las objeciones encubiertas es muy importante identificarlas. Esto se puede hacer con preguntas más específicas y que ayudan a aclarar algo durante la conversación con el cliente.

- La afirmación y las preguntas:

Estas objeciones se distinguen sólo por su forma de expresión. En caso de la objeción en forma de pregunta, es más fácil para nosotros detectarla y responderla con otra pregunta y/o contraargumento. Si la objeción es una afirmación, el cliente suena más agresivo y, normalmente, esto significa que tiene una posición más sólida por lo que debemos identificar bien qué tipo de pregunta debemos formularle.

Siempre el formato de trabajar una afirmación y una pregunta es el mismo y debemos responderlas de la misma manera: con otra pregunta.

3. Objeciones más comunes.....x

Las objeciones son una parte inevitable del proceso de ventas. Algunas son motivos para descalificar a los clientes y otras son meros rechazos. Si conoces las objeciones más comunes sabrás cómo abordarlas y no perder tiempo con las excusas.

Entre las más comunes se encuentra:

- Por precio
- Permanencia
- Resultados
- Garantías
- Desconfianza
- Tiempo
- Competencia
- Tomador de decisión

Estas son algunas de las más frecuentes que nos podemos encontrar a la hora de hablar con el lead. Es importante que vayamos apuntando cada objeción que nos podamos encontrar, para que sepamos cómo podemos adelantarnos a ellas.

Podemos clasificar diferentes objeciones según el proceso de venta en el que nos encontremos, ya sea en el proceso de calificación, empatía, argumentación o cierre de la venta.

También podemos diferenciar las objeciones según el servicio que ofrezcamos: recurrente (servicios de marketing digital con duración de 6 meses) o puntual (acciones de desarrollo web y diseño gráfico).

Dependiendo del proceso de venta en el que nos encontremos, el servicio que estemos ofreciendo y la personalidad de la gema de nuestro cliente, podremos adelantarnos o rebatirlas de una forma u otra,

A continuación, veremos más detalladas cada una de ellas.

- 4. Objeciones calificación..... X
- 5. Objeciones recurrente.....X

Dentro de estos servicios se encuentran: SEO, contenidos, Linkbuilding, CRO, Google Ads, Asesoría de redes sociales y Paid Media.

Entre los servicios recurrentes que ofrecemos nos podemos encontrar con objeciones más concretas y frecuentes en este tipo de casos. Entre ellas:

- Permanencia. Trabajamos estos servicios a 6 meses.
- Resultados. Al comprometerse con nosotros, los clientes quieren saber cuándo y cómo obtendremos resultados.

- Casos de éxito. Al comprometerse con nosotros, los clientes quieren ver y tener certeza de casos de éxito propios.

- Condiciones. Penalizaciones por incumplimiento de contrato

- Formas de pago. Estos servicios se pagan por domiciliación bancaria a primeros de cada mes.

Para evitar que estas objeciones surjan lo mejor es adelantarse a ellas y dejar claro al cliente en el inicio cuál es nuestra forma de trabajo, así el cliente ya sabe desde un primer momento estas condiciones y si no implica un problema para él, podremos seguir con el proceso de venta sin obstáculos que dificulten el cierre comercial.

6. Objeciones web.....X

Las objeciones más comunes para las páginas web son las siguientes:

- Precio

El precio es una de las objeciones más comunes. Oscilamos precios en el sector un poco por encima de la media. Hay informáticos, agencias y freelance que dan precios ridículos y hacen páginas webs poco enfocadas al marketing digital siendo esta nuestra ventaja competitiva.

- Tiempos de entrega

Hay clientes que creen que los proyectos salen por arte de magia y que no tienen un tiempo de desarrollo. El tiempo de desarrollo web suele ser mes-mes y medio siempre que el cliente se comprometa con el proyecto. Siempre que la creación de una página web se demora es debido a que el cliente no nos facilita textos, imágenes o productos...

En muchas de las ocasiones

- Comunicación durante el proyecto

En muchas de las ocasiones, los clientes esperan tener comunicación diaria ya que han pagado una página web. Aquí tenemos que dejar bien claro la cantidad de reuniones que van a tener con nuestros compañeros y el proceso de trabajo. Nosotros no solo desarrollamos una página web, sino que al mismo tiempo se desarrollan las de otros clientes y el tiempo es oro y no podemos dedicarle a un cliente 1 reunión casi diaria como piden.

- Que no tienen ni idea de como tiene que ser su web y necesitan asesoría

Los clientes muchas veces son autónomos, con primeras experiencias en el marketing digital y no tienen ni idea de como tiene que estar orientada su página web en cuanto a funcionalidades, contenidos y estructura. En este caso, contamos con un departamento de desarrollo web con conocimiento en marketing digital que saben como asesorar y estructurar una página web con CTAs y para que el ratio de conversión sea más elevado.

- Ejemplos de webs desarrolladas

Algo muy común y habitual es que te pidan ejemplos de páginas webs que hayamos desarrollado. Desde Neoattack no nos gusta dar ejemplos. Aunque les digas que nosotros hacemos diseños personalizados se ponen pesados y te piden referencias.

- Falta de tiempo para dedicarle al desarrollo web para buscar imágenes y redactar textos

Aquí suelen ser clientes con poco personal o grandes empresas que los responsables quieren dedicarle tiempo a este proyecto pero no disponen apenas de tiempo para dedicarle a la página web. Nadie mejor que ellos conoce su negocio. Si nosotros hacemos la web a nuestro gusto, luego vienen problemas que nos hacen perder tiempo: no nos gustan las imágenes, por qué habéis puesto estos textos... Podemos ofrecerles la redacción de los contenidos por expertos en SEO y Copywriting pero lo que es estructura e imágenes tienen que orientarnos o pasárnoslo los clientes.

- Tomador de decisión

A todos nos pasará que mandan a gente en prácticas, departamentos de administración entre otros a pedir presupuestos para marketing digital o desarrollos web. No tienen ni idea a veces de los servicios que ofrecen. Además el seguimiento hacia ellos no vale para nada ya que dirán "lo he pasado a dirección y ya te diré algo". Hay que identificar a la persona con la que estás hablando para saber su puesto y toma de decisión. En caso de que no sea tomador de decisión, conseguir cuadrar una reunión con la persona responsable.

7. Objeciones según gema.....X

En función de la personalidad de la persona con la que estemos hablando, las cuales se dividen en gemas, es más probable o común que nos puedan plantear unas objeciones u otras. Es por ello que al identificar la gema que es, tengamos presente cuales son las objeciones más frecuentes. Como ya conocemos los tipos de gemas, la experiencia nos dice las objeciones más comunes, nos prepararemos para que estas objeciones no salgan y en caso de que salgan saber convertirlas en dudas para que posteriormente quieran trabajar con nosotros.

8. ¿Por qué surgen las objeciones?.....X

Como hemos podido ver en los puntos anteriores existen muchos tipos de objeciones y debemos tener claro cuales son los motivos más habituales por los que una objeción sale a la luz.

Si un cliente te pone una objeción es que tú has cometido algún error en el proceso de calificación ya que no has obtenido toda la información que necesitas mediante preguntas o en la argumentación del servicio.

Nos has dejado todo claro y el cliente no termina de confiar en lo que le estás ofreciendo por ese motivo comienza a ponerte objeciones sin parar.

Por eso es tan importante analizar cuales son las objeciones más comunes y decir con seguridad al cliente quiera o no escucharlo lo que hay y que no todo va a ser tal y como él pensaba. Este punto en ocasiones es muy complicado pero antes o después vas a tener que decírselo, si esperas a que te ponga la objeción el cierre se empieza complicar aunque más abajo os vamos a enseñar como darle la vuelta a las objeciones mediante preguntas.

Otro error muy habitual es confundir una objeción con una duda, no tienen nada que ver ya que una objeción es un problema de cara al cierre y una duda normalmente es un indicio de compra por parte del cliente.

Por lo tanto, tú tienes en tu mano evitar que estas objeciones salgan y vamos a enseñaros a hacerlo.

9. Objeciones en calificación

9.1 Actitud para enfrentarse a una objeción en la primera llamada

Cuando nos enfrentemos a una primera llamada de contacto tenemos que saber que pueden surgir mil situaciones en las que tendremos que improvisar una respuesta que surja de forma natural.

Muchas veces no seremos capaces de hacer frente a ciertas cuestiones u objeciones por parte del lead y surgen bloqueos mentales que hacen que podamos perder la oportunidad de que ese lead se convierta en un lead potencial.

Para enfrentarnos a estas situaciones, debemos tener mucha seguridad y confianza en nosotros mismos y mentalizarnos de que somos capaces de cualquier cosa.

9.2 Prever la objeción

Para resolver una objeción con éxito, debemos tener la capacidad de adelantarnos antes de que la plena objeción surja. De esta forma, tendremos muchas más herramientas para encaminar la objeción por donde nosotros queremos que vaya exactamente.

¿Cómo podremos adelantarnos a esto?

Primero conociendo al lead. Su carácter, personalidad, su puesto de trabajo, su empresa, incluso su página web nos pueden decir muchas características de la clase de lead al que nos estamos presentando. Por ello, es muy importante hacer un estudio previo de la situación en la que se encuentra este lead. Podremos hacer una investigación con cualquier dato que obtengamos: su nombre, empresa, facturación de su empresa (infocif), sector en el que se encuentra. Esta cuestión tiene bastante peso en el proceso. Después de esto, tendremos que analizar al lead a través de la llamada. Su voz y su forma de decir las cosas nos pueden describir bastante bien la clase de persona con la que estamos hablando.

Nosotros entonces, deberemos clasificarlo con una de las cuatro gemas de la personalidad: Zafiro, perla, esmeralda o rubí. Conociendo las objeciones que pueden surgir y sabiendo la personalidad que tiene nuestro lead podremos afrontar la llamada por el camino que nosotros queremos.

9.2.1 Investigación del lead previo a la llamada

La investigación previa es un proceso fundamental que se basa en distintos aspectos de WEB y nos facilita informaciones claves donde el mismo lead quizás no sabe.

Las más comunes son:

- Revisar GESTOR de CONTENIDOS.
- A nivel gráfico si está bien estructurada
- De qué trata la misma empresa o negocio
- Que tenga textos claros y de intuición fácil para su navegación
- Que las informaciones acerca de servicios o producto sean claras
- Podríamos saber quién es el posible tomador de decisión
- En Avisos Legales podría estar facilitado el CIF y poder saber la facturación

Con esos pequeños pasos la llamada con el lead podría tardar menos y así poder gestionar más.

9.2.2 Análisis del lead durante la llamada.

Cada lead es diferente y tenemos que adaptarnos en la llamada a sus situaciones y necesidades para conseguir saber cuál es su DOLOR (necesidad real del porque busca/necesita servicios de marketing digital) con preguntas claves.

También según el carácter y la manera de hablar hacemos una selección. Esa selección se basa en GEMAS. Por cada gema identificamos si un lead es selectivo, difícil de convencer etc.. o sino al revés, más colaborativo, trato más empático etc...

9. 3 Objeciones más comunes en calificación.

9.3.1 Por tiempo.

- Están en medio de una reunión.
- Están trabajando.
- Están en el coche.
- No están en el trabajo y por tanto no nos pueden atender...
- No es la persona con la que podemos hablar.
- No nos lo cogen.

9.3.2 Por dinero.

- No tienen ni idea de cuánto pueden invertir.
- No facturan lo suficiente como para invertir esas cantidades.
- No se lo pueden permitir en esos momentos.
- No tienen dinero.
- Tienen un presupuesto en mente muy por debajo de nuestro fee.

9.3.3 Por modalidad de trabajo.

- No quieren permanencia de 6 meses.
- Quieren que les mandemos presupuesto en la 1era llamada
- No quieren agendar videollamada
- Quieren asesoramiento en la 1era llamada

9.3.4 Por preguntas indiscretas.

- Presupuesto que tienen pensado para el proyecto

- Facturación anual
- Facturación mensual
- Cuánto invierten con otras agencias.
- (Cuando hacemos muchas preguntas)

9.3.5 Por forma de contacto.

- Cuando solo quieren contacto por WhatsApp
- Cuando solo quieren contacto por correo.
- Cuando directamente quieren videollamada.
- Cuando directamente quieren una reunión en persona.

9.3.6 Otras objeciones.

- Cuando quieren que les pasemos información y precios para mandarlo al que corresponde y que lo acepten.
- Cuando el precio les puede encajar, pero se lo tienen que pensar.

9.4 Resolución de objeciones por gemas en calificación.

Por tiempo:

- Zafiro: No te preocupes, que es solo para comentar algunos aspectos del proyecto.
- Perla: Solo sería un par de minutos.
- Esmeralda: Dime a qué hora te viene bien que te llame.
- Rubí: ¿No tienes tiempo para hablar un par de minutos sobre tu negocio?

Por dinero:

- Zafiro: ¿Cómo podrías hacer frente a esta inversión?
- Perla: Con el dinero que tienes ¿qué quieres conseguir?
- Esmeralda: Con la inversión que quieres hacer, se podría hacer x
- Rubí: ¿Cuánto invertirías para conseguir tus objetivos?

Por modalidad de trabajo:

- Zafiro: Es nuestra forma de trabajar
- Perla: Es nuestra forma de trabajar
- Esmeralda: Es la mejor manera de llegar a los objetivos

- Rubí: Si quieres resultados, tenemos que hacerlo así.

Por preguntas indiscretas:

- Zafiro: Es para saber si podemos trabajar juntos.
- Perla: Es para entender mejor la situación en la que te encuentras.
- Esmeralda: Con esta información podemos entender qué objetivos tienes.
- Rubí: Son preguntas tan directas para no perder el tiempo.

Derivaciones:

- Zafiro: Con ellas vas a tener más opciones.
- Perla: Ellas te van a poder asesorar mejor que otras agencias.
- Esmeralda: Estas agencias tienen también muy buenos resultados como nosotros.
- Rubí: Ellas te harán diferentes propuestas y si te encajan, podrás trabajar con alguna.

Forma de contacto:

- Zafiro: Nosotros trabajamos así.
- Perla: Nosotros trabajamos así.
- Esmeralda: Nosotros trabajamos así.
- Rubí: Nosotros trabajamos así.

Otras objeciones:

Cuando quieren que les pasemos información y precios para mandarlo al que corresponde y que lo acepten.

- Zafiro: No trabajamos así
- Perla: No trabajamos así
- Esmeralda: No trabajamos así
- Rubí: No trabajamos así

Cuando el precio les puede encajar, pero se lo tienen que pensar.

- Zafiro: Volver a llamar.
- Perla: Volver a llamar.
- Esmeralda: Volver a llamar.

- Rubí: Volver a llamar.

9.4.1 A través de preguntas

-

9.4.2 A través de argumentos.

A menudo, el calificador se enfrenta a llamadas que pueden **generar situaciones de tensión**. Este tipo de situaciones son imprevisibles, por lo que el calificador debe tener en todo momento el control sobre la conversación y tener claro cuál es su objetivo en la llamada.

A continuación, detallaremos las situaciones que se repiten con más frecuencia:

SITUACIÓN 1: Cuando el calificador ha podido comprobar que el lead no cumple los requisitos necesarios para trabajar con NeoAttack, pero éste insiste en agendar una videollamada. En estos casos, lo principal es que el lead tenga claro la información que le hemos brindado. Muchas veces estas situaciones se resuelven cuando el lead conoce alguno de los aspectos sobre tarifas o servicios y no le encaja con lo que tenía en mente. Si aún sabiendo toda la información sigue insistiendo en querer trabajar con NeoAttack, se le indica que su empresa no cumple los requisitos para trabajar con nosotros. Podemos utilizar varias justificaciones tales como: “no trabajamos con proyectos de nueva creación”; “trabajamos con empresas que facturan al menos 150.000”; “trabajamos con empresas que ya tienen cierto recorrido”.

SITUACIÓN 2: Cuando un lead insiste en que le facilitemos las tarifas por correo electrónico. Esta situación se da lugar cuando el lead es un “coleccionista de propuestas” y está intentando recabar tarifas y servicios para comparar entre varias agencias. En estos casos, el lead no suele ser el tomador de la decisión y quiere un presupuesto orientativo para presentarle a su superior. Cuando se de una situación así, debemos decirle muy claramente que en NeoAttack no trabajamos así y que si quiere tener la información a mano que la apunte.

SITUACIÓN 3: Cuando un lead insiste en que quiere conocer los servicios que entran dentro de la tarifa para saber si le interesa o no. En estos casos, el lead no suele ser apto para trabajar con NeoAttack, o por lo menos a largo plazo.

SITUACIÓN 4: Cuando el lead insiste en que le demos ejemplos de otros trabajos realizados. “Nosotros no damos ejemplos de otras webs porque cada web que hacemos está personalizada para cada empresa.” También podemos referirles a la sección de testimonios en la que podrán ver entrevistas a aquellos clientes que han accedido a que compartamos su experiencia con nosotros”.

Para zanjar el asunto, les podemos preguntar que si van a basar su decisión en los ejemplos que les demos y si es así, podemos descartarlos directamente (nosotros decidimos la forma de trabajo).

10. ¿Cómo puedes adelantarte a una objeción?

Saber adelantarse a una objeción es fundamental, es una técnica muy sencilla y con la que evitas casi el 100% de las objeciones que pueden salir en un proceso de venta.

Se trata de anticiparse a las objeciones poniendo todo lo malo encima de la mesa, de esta manera el cliente ya sabe de antemano lo malo y si lo acepta en un inicio, más adelante no puede sacarte ese motivo como una objeción porque ya se lo has dicho antes.

Para llevar a cabo correctamente este punto, lo que tienes que hacer es un estudio de las objeciones más habituales y pensar una forma de adelantarse a ellas a lo largo de la conversación sin esperar a que el cliente te diga la objeción.

A continuación pongo algunos ejemplos de objeciones y cómo puedes adelantarte a ellas.

Ejemplo 1: **Permanencia.**

Vendedor: La estrategia que te he comentado la desarrollamos a 6 meses, ya que las metas del proyecto se marcan a este periodo de tiempo y el primer contrato de NeoAttack también tiene esta duración. Una vez ha pasado el primer semestre y estamos contentos con la colaboración y el proyecto está en buen camino se define otra estrategia a otros 6 meses con otros objetivos aunque el contrato se renueva mes a mes de manera automática.

¿Alguna duda hasta aquí?

Ejemplo 2: **Resultados.**

Vendedor: Si estas buscando que te ofrezcamos alguna garantía o que te aseguremos resultados al 100% nosotros no lo podemos hacer, en una estrategia de marketing digital pueden afectar muchos factores externos y asegurate que en 3 meses vas a conseguir duplicar la facturación sería engañarte. A nosotros nos gusta comenzar a trabajar con nuestros clientes siendo totalmente sinceros, lo que si os puede decir es que nuestra metodología de trabajo está muy enfocada y testada para cumplir las expectativas de los proyectos y que nos vamos a dejar la piel para lograr vuestros objetivos.

Si alguna agencia te asegura resultados huye porque de ahí.

Ejemplo 3: **Número de horas trabajadas.**

Vendedor: Nosotros no trabajamos por un número de horas establecido, sino que trabajamos en función de las necesidades de tu proyecto. Habrá momentos en que necesitemos estar más involucrados y otros que menos.

Ejemplo 4: **Casos de éxito.**

Vendedor: Ya te adelanto que si lo que quieres es un caso de éxito de tu sector, nosotros en la agencia por motivos de confidencialidad no te los podemos pasar. Te puedo decir que conocemos tu sector y hemos tenido buenos resultados con clientes similares a ti pero no puedo darte un caso concreto con números.

¿Esto supone un problema para seguir avanzando con la conversación?

Por aquí os he puesto cuatro ejemplos de objeciones que suelen aparecer y la manera de poner adelantarse a ellas en la 1ª llamada según la situación en la que te encuentres.

Obviamente existen más por eso tienes que analizar con cuales te encuentras tú normalmente y estudiar la manera de adelantarse.

11. ¿Dudas u objeciones?

Es importante diferenciar entre DUDAS u OBJECIONES ya que no son lo mismo, las dudas muchas veces son señales de cierre y las objeciones son lo que nos imposibilitan cerrar la venta.

Es necesario que durante el proceso de venta aparezcan algunas objeciones para que así el cliente piense que la decisión que tome es reflexionada y no se está aventurando o apresurando.

También es importante que nosotros como vendedores seamos capaces de hacer aparecer las objeciones que queremos que aparezcan y adelantarnos a muchas para que así no puedan aparecer posteriormente.

Por ejemplo; una objeción sensible para el potencial cliente como puede ser la permanencia. Nosotros como vendedores debemos adelantarnos a plantear esa objeción en la argumentación de nuestros servicios explicando cómo trabajamos y justificando esos 6 meses de permanencia para que así el cliente no pueda plantearlo luego como una objeción

o si lo plantea podamos referirnos a ese momento diciendo; como te comenté en la llamada anterior...

En cambio, una duda en el proceso de la venta puede significar el paso para proceder al cierre de la venta. Por ejemplo; en la segunda llamada tras enviarle propuesta al cliente y argumentarle por qué necesita nuestros servicios el cliente puede preguntar: ¿en el caso de que firmemos, cuándo empezaríamos a trabajar?

Esto claramente es una duda y no una objeción ya que no nos imposibilita el proceso de la venta, al contrario, nos impulsa a cerrar la venta. Este cliente quiere saber cuándo podemos empezar a trabajar con su proyecto, no tiene más objeciones ni más que añadir, quiere saber cuándo empezamos. Eso es una señal clara de que ese cliente no se puede escapar y hay que cerrar. Hay muchos más casos de declaraciones que contienen una clara intención de compra y muchas veces nosotros mismos convertimos esas señales de interés en problemas. Suele ocurrir cada vez que nos preguntan por fechas o características de producto.

Ante la pregunta que hemos planteado anteriormente:

¿en el caso de que firmemos, cuándo empezaríamos a trabajar?

La respuesta debería de ser; ¿cuándo lo necesitas? O si te pide tener el trabajo para una fecha ¿Si te puedo garantizar esa fecha, empezamos?

12. Solución de objeciones

3.1 Preguntas para objeciones de marketing digital.....	x
3.1.1 Según gema.....	x
3.1.1.2 Zafiro.....	x
3.1.1.2.1 Permanencia.....	x
3.1.1.2.2 Precio.....	x
3.1.1.2.3 Tomador de decisión.....	x
3.1.1.2.4 Lo dejo para más tarde.....	x
3.1.1.2.5 Lo hago con una persona de confianza.....	x
3.1.1.2.6 Asegurar resultados.....	x
3.1.1.2.7 Casos de éxito.....	x
3.1.1.2.8 Trabajáis con alguien de mi sector?.....	x
3.1.1.2.9 Malas experiencias con mkt digital.....	x
3.1.1.2.10 Estudio previo de estrategia, sector...antes de empezar....	x
3.1.1.2.11 Comparación servicios con la competencia.....	x

3.1.1.2.12 Otras objeciones.....	X
3.1.1.2 Rubí.....	X
3.1.1.2.1 Permanencia.....	X
3.1.1.2.2 Precio.....	X
3.1.1.2.3 Tomador de decisión.....	X
3.1.1.2.4 Lo dejo para más tarde.....	X
3.1.1.2.5 Lo hago con una persona de confianza.....	X
3.1.1.2.6 Asegurar resultados.....	X
3.1.1.2.7 Casos de éxito.....	X
3.1.1.2.8 Trabajáis con alguien de mi sector?.....	X
3.1.1.2.9 Malas experiencias con mkt digital.....	X
3.1.1.2.10 Estudio previo de estrategia, sector...antes de empezar....	x
3.1.1.2.11 Comparación servicios con la competencia.....	x
3.1.1.2.12 Otras objeciones.....	x
3.1.1.2 Esmeralda.....	X
3.1.1.2.1 Permanencia.....	X
3.1.1.2.2 Precio.....	X
3.1.1.2.3 Tomador de decisión.....	X
3.1.1.2.4 Lo dejo para más tarde.....	X
3.1.1.2.5 Lo hago con una persona de confianza.....	X
3.1.1.2.6 Asegurar resultados.....	X
3.1.1.2.7 Casos de éxito.....	X
3.1.1.2.8 Trabajáis con alguien de mi sector?.....	X
3.1.1.2.9 Malas experiencias con mkt digital.....	X
3.1.1.2.10 Estudio previo de estrategia, sector...antes de empezar....	x
3.1.1.2.11 Comparación servicios con la competencia.....	x
3.1.1.2.12 Otras objeciones.....	x
3.1.1.2 Perla.....	X
3.1.1.2.1 Permanencia.....	X
3.1.1.2.2 Precio.....	X
3.1.1.2.3 Tomador de decisión.....	X
3.1.1.2.4 Lo dejo para más tarde.....	X
3.1.1.2.5 Lo hago con una persona de confianza.....	X
3.1.1.2.6 Asegurar resultados.....	X
3.1.1.2.7 Casos de éxito.....	X
3.1.1.2.8 Trabajáis con alguien de mi sector?.....	X
3.1.1.2.9 Malas experiencias con mkt digital.....	X

3.1.1.2.10 Estudio previo de estrategia, sector...antes de empezar....x	x
3.1.1.2.11 Comparación servicios con la competencia.....x	x
3.1.1.2.12 Otras objeciones.....x	x
3.2 Preguntas para objeciones de web.....x	x
3.2.2 Según gema.....x	x
3.2.2.2 Zafiro.....x	x
3.2.2.2.1 Precio.....x	x
3.2.2.2.2 Tiempo de desarrollo.....x	x
3.2.2.2.3 Tomador de decisión.....x	x
3.2.2.2.4 CMS.....x	x
3.2.2.2.5 Lo hago con una persona de confianza.....x	x
3.2.2.2.5 Ejemplos de web.....x	x
3.2.2.2.5 Textos e imágenes.....x	x
3.2.2.2.5 No tengo tiempo para dedicarle a la web.....x	x
3.2.2.2.6 Otras objeciones.....x	x
3.2.2.2 Rubí.....x	x
3.2.2.2.1 Precio.....x	x
3.2.2.2.2 Tiempo de desarrollo.....x	x
3.2.2.2.3 Tomador de decisión.....x	x
3.2.2.2.4 CMS.....x	x
3.2.2.2.5 Lo hago con una persona de confianza.....x	x
3.2.2.2.6 Otras objeciones.....x	x
3.2.2.2 Esmeralda.....x	x
3.2.2.2.1 Precio.....x	x
3.2.2.2.2 Tiempo de desarrollo.....x	x
3.2.2.2.3 Tomador de decisión.....x	x
3.2.2.2.4 CMS.....x	x
3.2.2.2.5 Lo hago con una persona de confianza.....x	x
3.2.2.2.6 Otras objeciones.....x	x
3.2.2.2 Perla.....x	x
3.2.2.2.1 Precio.....x	x
3.2.2.2.2 Tiempo de desarrollo.....x	x
3.2.2.2.3 Tomador de decisión.....x	x
3.2.2.2.4 CMS.....x	x
3.2.2.2.5 Lo hago con una persona de confianza.....x	x

13. Tips y consejos para superar una objeción con seguridad

14. Cierre de venta

13.1 ¿Qué es un cierre?

13.2 Indicios de interés por parte del cliente para cierre

13.3 Preguntas para guiar el cliente a la toma de decisión

13.2 Seguimiento a realizar para cerrar la venta

3.1 Preguntas para objeciones de marketing digital.....x

Cómo hemos visto anteriormente, las objeciones planteadas por los clientes deben resolverse formulando preguntas que provoquen que el cliente interiormente se conteste a sí mismo o le haga darse cuenta de que lo que está planteando no es un motivo por el cuál pueda rechazar tu propuesta.

3.1.1 Según gema.....x

Para ello es importante tener en cuenta el tipo de personalidad del cliente con el que estamos hablando para saber cómo formular la pregunta correcta de la manera adecuada y que esto provoque la reacción que necesitamos para proceder al cierre.

Teniendo en cuenta esto, el tipo de objeciones que más nos van a poner no se salen de las de siempre, aunque nos las digan con diferentes palabras.

A continuación vamos a ver la lista de las más habituales y el cómo gestionarlas.

3.1.1.2.1 Permanencia.....X

Habrá clientes que no quieran asumir los 6 meses de compromiso mínimo o ni siquiera una permanencia de menos tiempo.

Esto ya nos está indicando algunas cosas relevantes de la ‘calidad’ de ese cliente.

Si ya est  preocupado por las consecuencias de disolver el contrato antes de empezar a trabajar quiere indicar, bien que ya tiene en mente irse rápido y sin pagar si no ve resultados a muy corto plazo (mal cliente), o bien que viene ya de haber tenido problemas anteriores relacionados con este tema.

Para gestionar esta objección es fundamental generar confianza en el cliente. Esto ya tiene que venir trabajado de antes y con la contestación que le demos debe servir para rematarlo. Dependiendo de cómo nos haya expuesto la objección podemos contestarle con una pregunta que desprenda la seguridad que est  buscando, del tipo:

-  Crees que en menos de 6 meses vas a conseguir tus objetivos?

Si es un cliente con dos dedos de frente, lo entenderá. Si no es así, a por el siguiente.

3.1.1.2.2 Precio.....X

Esta objección puede darse por tres supuestos:

- El cliente es muy poco cualificado.

No tiene dinero suficiente para plantearse trabajar con nosotros, así que debemos descartarlo y no perder más tiempo con él.

- No hemos transmitido correctamente el valor de nuestros servicios

Esto es culpa única y exclusivamente nuestra. En este punto, si todavía no hemos perdido definitivamente al cliente, podemos formularle una pregunta como esta: “ Nuestra propuesta es cara comparada con qué?”. A ello nos pueden contestar que otro les ofrece lo mismo por mucho menos (debemos valorar si vale la pena seguir luch ndolo) o, por otro lado, nos puede exponer realmente qué partes de las otras propuestas le convencen más para ver si es posible ajustar nuestra propuesta.

- El cliente quiere trabajar con nosotros, pero necesita ajustar el precio

En este caso debemos valorar si podemos reducir el fee (para ello deberíamos poder hacer un downsell si hemos subido el presupuesto) o bien quitar el servicio menos importante para el cliente y descontar su importe. La pregunta aquí debería ser algo parecido a “¿si ajustamos el presupuesto a tus posibilidades, empezamos a trabajar?”.

3.1.1.2.3 Tomador de decisión.....x

Muy típico en empresas que ya cuentan con cierta estructura. El decisor le manda a la secretaria o al de marketing que busque 3 ó 4 presupuestos para ver si le interesa alguno o no.

En este caso, estamos hablando con una persona a la que su única intención es justificar su trabajo apilando propuestas para que su jefe elija una y que, curiosamente, suele ser siempre la más barata.

Es por ello que de esta situación debemos huir en cuanto la detectemos. La pregunta en este caso, tiene que ser formulada de tal manera que la persona no se sienta herida, algo así cómo: “¿no crees que es mucho mejor para que todo quede claro que tu jefe/CEO/decisor pueda hablar conmigo para entender nuestra metodología?”

3.1.1.2.4 Lo dejo para más tarde.....x

Esta objeción puede aparecer por dos razones principales: no te van a contratar nunca o no hemos incidido bien en los beneficios actuales de nuestra propuesta.

Para la primera debemos forzar el ‘no’ rotundo. Esto lo podemos hacer con dos preguntas: “¿por qué?” y “¿para cuándo?”

A estas preguntas si no responde claramente, ese cliente no sirve para nada. Si sí lo hace, nos dará la información necesaria para poder rebatírsela como ya sabemos o bien dejar el cierre programado para más adelante.

En el segundo caso, debemos formular la pregunta apretando en su dolor. Por ejemplo, si sabemos que necesita mejorar sus resultados respecto a su competencia debemos tirársela con algo parecido a “¿crees que tus competidores van a esperar por ti?”

3.1.1.2.5 Lo hago con una persona de confianza.....X

Monge Malo dice en su curso algo así cómo que ante dos propuestas iguales el cliente siempre va a escoger la de su amigo. Y si la tuya es mucho mejor, también se quedará con la de su amigo.

Él es partidario de no perder el tiempo con este tipo de clientes, pero nosotros podemos intentar pelearlo inmolándonos y preguntándole: ¿Qué necesitas de nuestra propuesta para elegirnos?

Esto hará que nos conteste claramente si tenemos alguna opción real o no de poder cerrar un acuerdo.

3.1.1.2.6 Asegurar resultados.....X

En esta tenemos que estar seguros de nosotros mismos a la hora de argumentar nuestra propuesta. Si lo hemos hecho bien, esta objeción no debería aparecer.

Pero si nos la plantean debemos ser claros: Nadie puede asegurarle resultados y, si lo hacen, que se vaya con ellos.

La pregunta aquí debería ir lanzada de la siguiente manera: “¿Te fiarías de mí si te asegurase resultados en el mundo del marketing digital?”

Si ha entendido el servicio, no puede exigir resultados.

3.1.1.2.7 Casos de éxito.....X

La más típica de los recolectores de propuestas para presentarlas a sus superiores. Es la forma de justificar su trabajo y asegurarse que han contactado con la agencia correcta.

Los casos de éxito son un arma de doble filo. Pueden parecerles la leche o, por el contrario, no gustarles nada. Es importante anticiparnos a esto tan pronto cómo veamos que nos los van a pedir. Si se lo explicamos bien, es decir, si les decimos la realidad de que un caso de éxito no asegura absolutamente nada, lo deberían entender sin problema.

Las preguntas deberían ser: “¿Crees que, dada la naturaleza de nuestro servicio, un caso de éxito en tu sector te asegura algo a tu proyecto?” “¿Te imaginas que nuestros casos de éxito nos hubiesen pedido lo mismo para contratarnos?”

3.1.1.2.8 ¿Trabajáis con alguien de mi sector?.....x

Cuidado con esta. Para algunos puede ser un punto a favor y, para otros, un motivo para rechazarnos. Debemos haber detectado antes por donde nos puede salir el cliente para tener nuestra respuesta bien preparada. Normalmente si preguntan por esto es que saben poco de cómo funciona el marketing digital.

La primera pregunta ha de ser algo así cómo: “¿Esto es algo muy importante para tomar tu decisión?” Ante esta pregunta ya nos debería responder claramente por dónde va.

La segunda, la podemos plantear como: “Esta es una información muy comprometida. Si comparto contigo con quién trabajamos y qué hacemos, ¿te comprometes a firmar con nosotros?”

3.1.1.2.9 Malas experiencias con mkt digital.....x

Ante esta objeción, debemos tener en cuenta dos escenarios: le ha ido mal de verdad por culpa de las otras agencias, o bien, es un mal cliente que no entiende el servicio y nos va a exigir mucho.

Para gestionarla, debemos preguntarle: “¿Qué crees que falló con tus anteriores agencias?” Nos debería responder con algo que podamos asumir, del tipo: la comunicación, los informes de resultados, etc.

Y ahí es cuando le podemos plantear: “Si te garantizamos ‘x’, ¿firmarías con nosotros?”

3.1.1.2.10 Estudio previo de estrategia, sector antes de empezar.....x

Con esta objeción nos están pidiendo, básicamente, que trabajemos gratis para darle una información muy valiosa que luego pueda usar por su cuenta.

Si se lo hemos expuesto bien desde el inicio, esta objeción no debería darse o, al menos, será muy fácil rebartirla.

En caso que nos la planteen, debemos contestar con seguridad: “Nuestros planteamientos iniciales requieren un análisis exhaustivo de cada cliente y no es posible asumirlo para cerrar ningún acuerdo, tal y cómo te he explicado, ‘X’ es lo que haremos para conseguir los objetivos. ¿Imaginas que nuestros casos de éxito nos pidieran algo así antes de contratarnos?”

3.1.1.2.11 Comparación servicios con la competencia.....x

Debemos tener en cuenta que la inmensa mayoría nos piden presupuesto a nosotros y a más agencias. Muchos sólo van buscando precio y esos no sirven para nada, pero los que de verdad quieren la mejor opción para su negocio son a los que debemos mostrarles nuestro valor diferencial y convencerlo de que somos la mejor opción.

Para esto, cuando nos planteen esta objeción, de la manera en que sea, debemos tener preparada la siguiente pregunta: “¿Qué necesitas ver en la propuesta para decidirte a empezar con nosotros?”

Si el cliente nos responde nos estará dando la información que necesitamos plasmar, dentro de lo asumible, en la propuesta.

3.1.1.2.12 Otras objeciones.....x

Para cualquier otra objeción siempre debemos plantearnos siempre una pregunta que haga que el cliente se conteste a sí mismo, dándose cuenta de que lo que expone no es un motivo por el cual pueda rechazar nuestra propuesta.

Siempre debemos tener en cuenta su gema y el tono en el que debemos formular la pregunta para que no se moleste ni se espante, pero siempre teniendo claro que cuanto más directos y naturales, mejor.

3.2 Preguntas para objeciones de web

En el caso de las webs, las objeciones pueden variar dada la naturaleza del servicio en sí. A continuación veremos las más habituales:

3.2.1 Según Gema (Esto no tiene sentido)

3.2.2.1 Precio.....X

Como lo normal es que los clientes pidan más de un presupuesto, puede que para el caso de una web el nuestro sea el más alto.

Si hemos mostrado bien el valor de nuestro servicio, no deberían plantearnos una objeción de este tipo.

En cualquier caso, si esto ocurre pueden darse los mismos tres supuestos que con los servicios recurrentes:

- Cliente muy poco cualificado: si tiene otras propuestas de las típicas de 500 € y no ve la diferencia con nuestra propuesta, mejor pasar al siguiente.
- No hemos mostrado el valor: la pregunta debe formularse con el fin de saber qué necesita realmente “¿Qué es lo que necesitas ver en nuestra propuesta?”
- El cliente quiere trabajar con nosotros, pero necesita ajustar el precio: para esto es imprescindible haber elevado el precio para poder hacer un downsell. “¿Cerramos el trato si consigo rebajar un 10% el precio?”

3.2.2.2 Tiempo de desarrollo.....X

A esta objeción debemos darle la vuelta. Tenemos que dejarle claro que nuestros tiempos están bien medidos y definidos y que el tiempo de desarrollo dependerá del cliente. Si nos aporta todo en tiempo y forma, el proyecto sale sin problema en plazo (1 mes más o menos).

Por ello la pregunta se debería formular así: “¿Te comprometes a aportar todo lo necesario y responder en tiempo y forma para que el proyecto salga en plazo?”

3.2.2.3 Tomador de decisión.....X

Muy típico en empresas que ya cuentan con cierta estructura. El decisor le manda a la secretaria o al de marketing que busque 3 ó 4 presupuestos para ver si le interesa alguno o no.

En este caso, estamos hablando con una persona a la que su única intención es justificar su trabajo apilando propuestas para que su jefe elija una y que, curiosamente, suele ser siempre la más barata.

Es por ello que de esta situación debemos huir en cuanto la detectemos. La pregunta en este caso, tiene que ser formulada de tal manera que la persona no se sienta herida, algo así cómo: “¿no crees que es mucho mejor para que todo quede claro que tu jefe/CEO/decisor hable conmigo para entender nuestra propuesta?”

3.2.2.2.4 CMS.....X

Trabajamos con WordPress y PrestaShop por lo que no deberían plantearnos demasiado esta objeción. En todo caso, si por necesidades ‘X’ del proyecto, el cliente nos pide otro CMS o web a código, debemos derivarla a uno de nuestros partners.

En caso de que el cliente venga con ideas preconcebidas sobre Shopify u otro CMS, tenemos que explicarle las ventajas de WordPress o, en su defecto, PrestaShop.

Dejándole claro al cliente que sólo trabajamos con herramientas de la máxima calidad y que nuestro fin es darle la mejor solución para su proyecto web, no debería seguir encajado en otro CMS.

Si con todo, no cambia de opinión, la pregunta debe ser algo así cómo: “¿Crees qué te propondríamos algo que no fuese lo mejor para ti?”

3.2.2.2.5 Lo hago con una persona de confianza.....X

Tal y cómo vimos en las objeciones de los servicios de marketing digital, Monge Malo dice en su curso algo así cómo que ante dos propuestas iguales el cliente siempre va a escoger la de su amigo. Y si la tuya es mucho mejor, también se quedará con la de su amigo.

Él es partidario de no perder el tiempo con este tipo de clientes, pero nosotros podemos intentar pelearlo inmolándonos y preguntándole: ¿Qué necesitas de nuestra propuesta para elegirnos?

Esto hará que nos conteste claramente si tenemos alguna opción real o no de poder cerrar un acuerdo.

3.2.2.2.5 Ejemplos de web.....X

No debemos dar ejemplos de web a menos que sea estrictamente necesario. Si hemos mostrado el valor de nuestra propuesta y metodología de trabajo, no deberían pedirnos ejemplos.

Si aún así se da el caso, es cuando debemos preguntarle: “Puede que te muestre webs que a mí me gustan, pero a ti no, ¿entiendes que los ejemplos son algo subjetivo teniendo en cuenta que nuestras web son personalizadas?”

Debemos tener claro que los ejemplos sólo nos pueden traer problemas. Un cliente que los pide es que no entiende cómo se hace una web y sólo se va a fijar en detalles que no son relevantes, por lo que va a tomar su decisión teniendo en cuenta algo que es completamente subjetivo para su proyecto.

3.2.2.2.5 Textos e imágenes.....X

Un cliente que no quiera o no pueda aportar textos e imágenes para su web ya nos está dando a entender que es un cliente de baja calidad.

Con todo, la pregunta debe formularse así: “¿Crees que nosotros podemos hablar mejor de tu negocio que tú?”

Si por otros motivos no conseguimos hacerle entender que es mejor que esto lo aporte él, siempre podemos presupuestárselo y dejarlo como una opción para un posible downsell.

3.2.2.2.5 No tengo tiempo para dedicarle a la web.....X

Muy relacionada con la anterior. Un cliente de este tipo no nos interesa porque solo puede conllevar problemas y retrasos al departamento de Desarrollo Web.

Debemos dejarle claro la importancia de su participación en el proceso o, por el contrario, dejarle claro que se hará lo que nosotros digamos y no se le dejarán las mismas concesiones que a otros clientes que sí estén implicados. Esto es por el coste en horas que puede suponer un cliente que se acuerde de la web solo para poner pegats y tirar el trabajo del equipo por los suelos.

Para esta la pregunta es clara: “¿Asumes qué sin dedicarle tiempo a la web el proyecto puede demorarse o no acabar siendo lo esperado?”

3.2.2.2.6 Otras objeciones.....x

Para cualquier otra objeción siempre debemos plantearnos siempre una pregunta que haga que el cliente se conteste a sí mismo, dándose cuenta de que lo que expone no es un motivo por el cual pueda rechazar nuestra propuesta.

Siempre debemos tener en cuenta su gema y el tono en el que debemos formular la pregunta para que no se moleste ni se espante, pero siempre teniendo claro que cuanto más directos y naturales, mejor.