

5 Claves para convertir tus leads en ventas

Tener miles de millones de datos almacenados en un data lake no aporta valor. Ni tampoco tener miles de e-mails que corresponden a otros tantos leads.

Sólo los leads cualificados que son capaces de transformarse en ventas generarán valor real para la compañía.

¿Es esto sólo responsabilidad de Marketing? ¿Qué tiene que hacer diferente el Departamento Comercial?

Marketing consigue los leads y tú los conviertes en ventas ¡Descubre cómo!

PROGRAMA

¿QUÉ ES REALMENTE UN LEAD? ¿POR QUÉ ES IMPORTANTE ESTANDARIZAR Y DEFINIR QUÉ ES UN LEAD EN UNA EMPRESA? EL DEPARTAMENTO DE MARKETING COMO MÁXIMO RESPONSABLE DE LA CAPTACIÓN DE LEADS

Un lead no es igual a un dato. Y no todos los leads son iguales ni deben tener el mismo tratamiento. ¿Cuál es el papel de Marketing? ¿Hasta dónde debe llegar para conseguir la máxima cualificación de los leads?

- Cómo definir un lead
- Qué diferentes tipos hay de leads: lead frío, lead cualificado para marketing y lead cualificado para la venta
- Funnel de Marketing y Funnel de Ventas
- ¿Cuáles son las fases principales del funnel?: TOFU, MOFU y BOFU

¿CÓMO EVALUAR Y CALIFICAR TUS LEADS PARA MEJORAR EL PROCESO DE VENTAS?

Evaluar y calificar tus leads es crucial para la asignación de recursos, productividad y eficacia del Departamento Comercial. Un error en este proceso puede generar una fuerza de ventas extradimensionada, además de mucha frustración en los comerciales y mucho nerviosismo para la organización.

- Cuáles son los **insights** necesarios para decidir si el **cliente potencial** es o no un buen prospecto
- Cómo conseguir estos insights a través de
 - **Análisis** de las interacciones de ese lead con tu empresa
 - **Entrevistas** o conversaciones mantenidas con ese lead ¿Qué preguntar? ¿Cómo preguntar? ¿Cómo interpretar el contexto? ¿Qué información extraer de conversaciones aparentemente “no productivas”? ¿Cuál su relación con nuestra competencia?
- Cómo detectar si ese cliente se ajusta al arquetipo de perfil de cliente de tu empresa
- Cómo clasificar a tu interlocutor cómo decisor, prescriptor o influencer. La importancia de conocer el proceso de compra de tu cliente (incluidos los tiempos de compra)
- Cómo evaluar si tu prospect necesita comprar tu producto para cubrir una necesidad, problema o preocupación

- Cómo identificar en qué fase del proceso de compra se encuentra tu prospect: awareness, investigación, decisión y acción

CÓMO CONVERTIR LOS LEADS DE TU EMPRESA EN VENTAS

Vender es un proceso que implica un mix de técnica y habilidades muy importante. De nada sirve que Marketing consiga muchos leads cualificados si algo falla durante el proceso comercial

- Diseñar el funnel de ventas adaptado sólo a tu empresa: lead, prospect, oportunidad y venta
- Actuar sobre el proceso de compra de tu prospecto
 - **Awareness.** Cómo aproximarnos cuando el cliente se da cuenta que tiene una necesidad y nuestro producto puede cubrirla!. Cómo lanzar el mejor gancho al prospect
 - **Investigación.** Qué información de valor podemos dar al prospecto cuando está buscando soluciones . Empieza por preguntar y sensibilizarte con sus necesidades o problemas
 - **Decisión:** Cómo presentar una propuesta de valor que nos posicione frente a la competencia. Seguramente está comparando tu empresa con otra. ¡Decide cómo diferenciarte de tus competidores!
 - **Acción:** Cómo conseguir que el deseo de tu prospecto se convierta en convencimiento firma de compra ¿Cómo cerrar la venta?
- Vender sin vender
 - Escucha activa
 - Preguntas adecuadas
 - Más y más info para estar preparado para realizar objeciones
 - Saber intuir y adivinar dentro del contexto
 - Gestionar las expectativas
 - Comunicar con claridad
 - Crear relaciones duraderas
 - Empatizar ante todo
 - El orden y la eficacia son determinantes
 - No te vayas por las ramas: tu cliente quiere que vayas al grano pero siempre generando valor ino vendas la moto!
- Cómo practicar una venta más humanizada: antepón el cliente a la venta iel resultado será mejor!

NUESTRO INSTRUCTOR



Francisco Abascal

Profesor Especialista en Entrenamiento Comercial. iKN Spain

Posee un gran background profesional de más de 20 años como Director Comercial, Jefe de Ventas y Responsable de Operaciones de diferentes empresas de telecomunicaciones. Ha recibido 2 veces el premio a MEJOR COMERCIAL de ONO.

Posee una gran experiencia como trainer y coach en creación de equipos comerciales, entrenamiento y desarrollo de fuerza de ventas, Plan de Ventas y Planes de Negocio para empresas.

En estos momentos es Director Comercial Interim en distintas empresas y compatibiliza esta labor con la de formador de iKN para empresas líderes españolas.