

EL GRAN

Miquel
BAIXAS

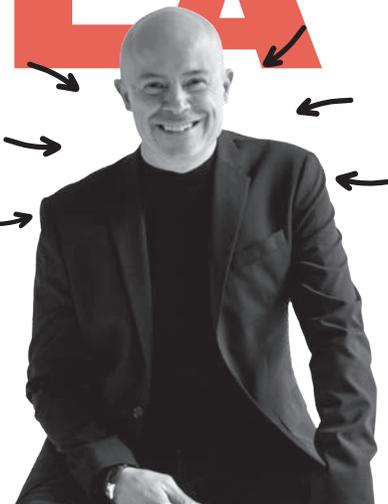
LANZAMIENTOS,
WEBINARIOS, EMBUDOS
Y TODO LO QUE NECESITAS
SABER Y HACER PARA
MAXIMIZAR TUS VENTAS ONLINE

LIBRO

DE LA

VENTA

ONLINE



DEUSTO

© **Miquel Baixas, 2021**

Diseño y maquetación:

Comba Studio

© de las ilustraciones: **Comba Studio** y
Shutterstock

© de las fotografías: © Brad Barket / Getty
Images for Fast Company , © Lerod Harris /
Getty Images for NAMM, © Marla Aufmuth /
Getty Images for Watermark Conference for
Women , © AP, © CNI , CISION, AESA , © 2021 ·
ZERO-TIME SELLING, INC.

© de esta edición:

Centro de Libros PAPP, SLU., 2021

Deusto es un sello editorial de

Centro de Libros PAPP, SLU.

Av. Diagonal, 662-664

08034 Barcelona

www.planetadelibros.com

ISBN: 978-84-234-3277-6

Depósito legal: B. 9.991-2021

Primera edición: septiembre de 2021

Impreso por EGEDSA

Impreso en España - *Printed in Spain*

No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea éste electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito del editor. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (Art. 270 y siguientes del Código Penal). Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra. Puede contactar con CEDRO a través de la web www.conlicencia.com o por teléfono en el 91 702 19 70 / 93 272 04 47.

Índice de contenidos



- 10 Cómo usar este libro
- 12 Época de cambios en la venta online

01

INTRODUCCIÓN A LA VENTA ONLINE

- 20 La escalabilidad
- 23 La venta 24/7
- 25 La venta internacional
- 26 La libertad de vender online

02

ANTES DE EMPEZAR A VENDER

- 33 El negocio online
- 39 El marketing digital
- 41 El marco mental preventa

03

LOS SISTEMAS DE VENTA MÁS SIMPLES

- 48 El email diario
- 58 El formulario
- 60 Promoción directa a la venta
- 61 La venta por WhatsApp
- 62 El vídeo

04

LOS DISPARADORES MENTALES

- 67 Autoridad
- 69 Reciprocidad
- 70 La razón
- 72 Novedad
- 75 Curiosidad
- 76 Prueba social
- 78 Urgencia
- 80 Escasez

- 81 Garantía
- 82 Simplificación
- 83 Afinidad / El enemigo común
- 84 Controversia
- 85 Storytelling
- 87 Anticipación
- 89 Comunidad
- 91 Compromiso y coherencia
- 93 Simpatía
- 94 Interés por el cliente
- 98 Extinción del dolor
- 99 Humor

05

ELEMENTOS DE APOYO A LA VENTA

- 105 Las garantías
- 107 Los testimonios
- 109 La autoridad
- 110 Urgencia y escasez

06

CONTENIDOS PARA LA VENTA

- 115 La muestra (tour o demo) del producto
- 117 Preguntas frecuentes

07

TIPOS DE OFERTA

- 122 Free + Shipping
- 124 *Tripwire*
- 126 Trial
- 127 Straight Sale
- 128 Self Liquidation Offer (SLO)
- 130 Bumps
- 132 One Time Offers
- 133 Downsals
- 134 Upsales
- 135 Afiliados

08

LA CARTA DE VENTAS

- 139 Estructura general de una carta de ventas
- 140 Estructura según el tipo de tráfico al que se dirige
- 142 El diseño
- 143 La emoción de cada parte
- 145 Los tipos de letra
- 146 Las imágenes
- 147 La promesa
- 148 El problema
- 150 Las prestaciones (o módulos)
- 151 Los beneficios
- 153 El testimonio
- 154 La presentación del precio
- 155 Bonus y complementos
- 156 Resolución de preguntas
- 156 La promesa de resultados
- 157 Las garantías

09

LOS VIDEOS DE VENTA

- 161 El guion base
- 164 La historia personal
- 166 Aportando valor
- 167 Romper el patrón
- 168 La forma más simple
- 169 Un vídeo elaborado
- 170 El cierre de venta
- 171 Cuándo poner el botón

10

LOS FORMULARIOS Y SISTEMAS DE PAGO

- 175 Las opciones de pago
- 176 Los testimonios
- 176 Las garantías
- 177 El diseño
- 180 Las herramientas para cobrar
- 193 Superar las dificultades del cobro internacional

11

LOS CHATS Y EL SOPORTE A LA VENTA

- 197 El proceso general
- 200 El email de soporte
- 201 Chats integrados en la web
- 202 El teléfono de soporte
- 202 El equipo de soporte
- 204 La organización interna

12

SISTEMAS DE REPESCA

- 212 Segmentación para la repesca
- 216 Sistemas de conversión para la repesca

13

ENTREVISTAS DE VENTA

- 227 El sistema de gestión de entrevistas
- 230 El formulario de solicitud
- 234 Entrevista en modo coach
- 237 Entrevista en modo seleccionador

14

LOS RETOS

- 243 La organización de un reto
- 247 La captación
- 248 La venta

15

VENTA EN WEBINARIOS

- 253 Cuándo usar esta estrategia
- 254 El guion más simple

- 255 El guion más completo
- 260 Qué pasa si no funciona
- 261 Qué hace vender en un webinario

16

LOS EMBUDOS DE VENTA

- 265 El embudo mínimo viable
- 271 El *tripwire* o *self-liquidating*
- 272 Embudos complejos
- 284 La página de aterrizaje
- 288 La página de gracias
- 288 Cómo medir lo que pasa en un embudo
- 290 Qué hace que un embudo venda
- 291 El embudo mutante

17

LOS LANZAMIENTOS

- 297 Cuándo usar esta estrategia
- 298 La encuesta previa al lanzamiento
- 299 La lista especial del lanzamiento
- 300 Promoción a la lista principal
- 301 Promoción en las redes sociales
- 302 Promoción por afiliados
- 302 La captación de la lista
- 304 Los formularios de segmentación
- 304 La confirmación del email
- 305 La espera al training
- 306 La secuencia de emails
- 307 El grupo del training
- 308 El vídeo 1
- 309 El vídeo 2
- 310 El vídeo 3
- 311 La lista prioritaria
- 312 El vídeo 4
- 312 La venta por llamada
- 313 El chat de apoyo
- 313 La reapertura
- 314 Qué hacer después de un lanzamiento
- 316 Otros vídeos complementarios
- 318 Qué hace que un lanzamiento funcione
- 320 El equipo necesario para un lanzamiento

PÁG. 20

LA ESCALABILIDAD

PÁG. 23

LA VENTA 24/7

PÁG. 25

**LA VENTA
INTERNACIONAL**

PÁG. 26

**LA LIBERTAD DE
VENDER ONLINE**

01

INTRODUCCIÓN A LA

VENTA ONLINE

¿Qué es vender? No hay mejor forma de empezar la lectura de *El gran libro de la venta online* que aclarando el significado real del verbo vender. Nos vamos a pasar páginas y páginas hablando sobre este concepto y antes de entrar en cuestiones más avanzadas debemos precisar qué es la venta.

Las ventas son un sistema que ha existido desde siempre, pero no fue hasta la Revolución Industrial cuando se empezaron a desarrollar las relaciones comerciales como las conocemos hoy en día. En la llamada era de las ventas, durante la primera mitad del siglo xx, aparecieron los primeros vendedores en Europa que, tras quedar sus industrias devastadas por la Segunda Guerra Mundial, se vieron obligados a vender para poder subsistir y reconstruir sus pueblos y ciudades.

LA VENTA ES SINÓNIMO DE AYUDAR

Tradicionalmente la venta, y sobre todo quien se dedicaba a ello, no gozaba de muy buena reputación. A lo largo de la historia, siempre ha estado mal visto el oficio de comerciante, como si vender fuera sinónimo de alguna actividad fraudulenta o engaño, cuando en realidad si no hubiera existido este oficio, no habría habido productos o servicios que se vendieran, y no se habrían podido satisfacer las necesidades del momento, ni solucionar problemas o cubrir nuestros deseos.

Y lo cierto es que todos somos vendedores. Desde el niño pequeño que intenta conseguir algo de sus padres, hasta el adulto que te propone una excursión a la montaña y quiere

que lo acompañes. Estos casos no implican una transacción económica, pero sí emocional. Y en ambos casos se intercambia valor, que es al fin y al cabo el objetivo de la venta.

Para mí la venta es sinónimo de ayudar. Y así es como me gustaría que tú lo vieras a partir de ahora, especialmente si tienes un negocio. Porque de no darle la importancia y el valor que esta acción tiene, podría no sobrevivir por mucho tiempo. Una empresa sin ventas es igual a una empresa sin clientes, y si no hay personas a las que ayudar, la empresa no existe.



«CONVIERTE A LOS EXTRAÑOS EN TUS AMIGOS.
CONVIERTE A LOS AMIGOS EN CLIENTES.
CONVIERTE A LOS CLIENTES EN VENDEDORES.»



Un ejemplo que me gusta usar en este caso es el de las personas que quieren adelgazar. Si quieres adelgazar y estar en forma, pero ni entrenas ni llevas un estilo de vida saludable, no vas a conseguir adelgazar. Para que puedas sentirte mejor, necesitas cambiar tus hábitos por otros más sanos, y para que tu empresa pueda crecer y ser líder en el mercado necesita vender.

El problema aparece cuando la venta se lleva a cabo al margen de una estrategia «ganar-ganar» o, como es más conocida en inglés, *win-win*. Una venta válida es aquella que siempre se realiza bajo el único fin de ayudar a los clientes a realizar una transformación, a mejorar algún aspecto de su vida o a hacerlos más felices. Vender es ayudar y si lo tienes siempre presente, nunca más te costará hacerlo. Es más, te sentirás obligado a hacerlo porque si de alguna u otra manera puedes mejorar la vida de alguien, será un deber moral.

Lo que sí que hay que destacar es que los procesos de venta tradicionales se han quedado obsoletos. Los nuevos negocios no persiguen a sus clientes, ni llaman a su puerta para decirles que compren, tampoco dependen de un espacio físico ni de un horario comercial en el que atenderlos. Sus ingresos no están limitados por estas variables. Los nuevos negocios son escalables, venden en 24/7, no tienen barreras geográficas y aportan libertad.

A lo largo de este capítulo ahondaremos más en cada una de esas cualidades para entender la gran oportunidad que presentan y lo que realmente significa para un negocio la venta online.

LA ESCALABILIDAD



Te invito a que pienses en un negocio cualquiera, de los de puedes encontrar cuando vas paseando por tu ciudad, y vamos a usar como ejemplo una zapatería. El señor que la regenta normalmente vende sus zapatos a las personas que viven o trabajan por la zona, en horario de 10.00 a 14.00 y de 17.00 a 21.00, y su número de ventas siempre dependerá del stock que tenga en la tienda.

Este modelo de venta está muy alejado de la escalabilidad, ¿sabrías decirme por qué? Para que fuera escalable, el número de ventas que hace cada día no debería estar limitado por factores como la ubicación, el horario o el stock. Se podría decir que el funcionamiento descrito anteriormente está relacionado con los viejos negocios. Los nuevos negocios rompen cualquier barrera que pueda frenar su crecimiento e impulsan la escalabilidad a través de sus ventas.



Este libro es sólo una puerta para ayudarte a vender por Internet. Te he preparado una sección de recursos para que puedas seguir el camino que aquí te propongo. Accediendo a la sección de recursos encontrarás plantillas, vídeos con tutoriales y entrevistas que te ayudarán a profundizar y a aplicar lo que aprenderás en el libro.

Regístrate en esta dirección web para acceder a todos los recursos del libro:

www.libroventaonline.com/recursos

¿Y QUÉ ES EXACTAMENTE LA ESCALABILIDAD?

La escalabilidad es la capacidad que tiene un proceso, sistema o negocio de crecer de forma exponencial. Y en ventas eso significa incrementar la facturación, algo que se puede conseguir usando el potencial de Internet.

El medio online ha hecho posible que las ventas en los últimos años puedan experimentar un crecimiento muy importante. Como hemos dicho anteriormente, hasta hace poco, quien tenía una tienda u ofrecía servicios profesionales sólo podía vender a las personas de su barrio, pueblo o ciudad, en el mejor de los casos. Pero ahora, gracias al mundo digital, puede vender a cualquier país del mundo.

FACTORES QUE IMPULSAN LA ESCALABILIDAD

La visibilidad global que nos da Internet, la automatización de procesos y el envío internacional han favorecido en gran parte que llegar y vender a personas que se encuentran a miles de kilómetros de distancia de ti sea hoy una realidad. Una realidad cada vez más normalizada, principalmente debido a dos circunstancias sociales:

La digitalización del mercado está avanzando a pasos agigantados.

Los usuarios más reacios a la compra online la han probado y empiezan a confiar en ella.

Todo esto está propiciado por un cambio en el comportamiento de los consumidores, que se han visto obligados a familiarizarse con el e-commerce y el mundo digital tras la grave crisis sanitaria que sufrimos durante 2020.

Por otro lado, desde el punto de vista del emprendedor o empresario, el acceso a la creación de páginas webs cada día es más sencillo y económico. Las nuevas

tecnologías nos están facilitando mucho el trabajo y, además, existen herramientas para que incluso personas sin conocimientos técnicos puedan crear su primera página web.

Las redes sociales también juegan un papel muy importante en cuanto a exposición. Tener presencia en ellas, compartir contenido e interactuar con el público es una forma de acercarse a potenciales clientes.

Es cierto que para conseguir resultados hay que seguir una estrategia efectiva (no entraremos en detalle, porque no es objeto de este libro, en *El gran libro de los negocios online* puedes encontrar más información sobre esto), pero el gran potencial que hay en Internet para impulsar los ingresos de un negocio es incuestionable.

Además, la automatización de los procesos de ventas también ha facilitado que los negocios puedan asumir la gestión de un número más elevado de transacciones. Hoy en día se pueden automatizar muchos de los procesos debido a que hay muchos tipos de sistemas y herramientas para ello, que veremos en capítulos posteriores.



LA VENTA 24/7

Todos estos factores que acabas de ver hacen posible que un negocio online esté generando ventas las 24 horas del día y los 7 días de la semana ininterrumpidamente. A diferencia del negocio tradicional, cuyas ventas están limitadas al horario comercial, los nuevos negocios tienen en su naturaleza estar abiertos siempre.

Lo más interesante de todo esto es que las ventas llegarán sea de día o de noche, sea un día laborable o festivo. Quien lo desee podrá entrar a la web de tu empresa o e-commerce y realizar la compra que necesite, en el momento que lo necesite.

*LAS VENTAS LLEGARÁN SEA
DE DÍA O DE NOCHE, SEA UN
DÍA LABORABLE O FESTIVO*

VENTA DE PRODUCTOS FÍSICOS

Los productos físicos se venden a través de e-commerce o tiendas online. Están perfectamente clasificados y organizados, como si de una tienda física se tratara, y es realmente fácil encontrar aquello que estabas buscando. Basta con elegir la categoría de producto en la que tienes interés, filtrar por tus preferencias y tendrás a tu disposición un listado de productos que cumplen con los requisitos que exigas. Todo esto en cuestión de segundos.

Gracias a la tecnología, la compra cada vez se puede hacer en menos clics, lo cual favorece la experiencia de usuario y las ventas online del negocio. Y el seguimiento de pedidos es tan exhaustivo que puedes saber casi en tiempo real dónde se encuentra tu producto.

Lo mejor de este sistema es que, aunque no haya nadie atendiendo el negocio en ese momento, el cliente no se sentirá solo ni desatendido. Los sistemas que llevan asociados la venta online en e-commerce permiten la confirmación de la compra al instante, la comunicación proactiva con el usuario e incluso poder seguir ofreciendo nuevos productos a sus clientes.



VENTA DE SERVICIOS

En el caso de los profesionales que ofrecen sus servicios a los demás, la venta online va a depender de la estrategia del mismo. Pueden contratarse directamente desde la web, o hacerlo a través de sesiones más personalizadas si el servicio a ofrecer así lo requiere.

Sea cual sea el caso, estos profesionales pueden recibir solicitudes de demanda de sus servicios las 24 horas del día y los 365 días del año, igual que en un e-commerce, e incluso cobrar un importe en concepto de reserva para asegurar el compromiso de la persona interesada. Todo dependerá del tipo de servicio, estrategia y perfil del cliente al que se dirigen. Lo importante es que estarán disponibles para la venta en 24/7.

Además, hay plataformas como Upwork o Fiverr que son un mercado de servicios profesionales. En ellas puedes contratar a un programador, un diseñador o un coach. El mercado de servicios profesionales también se ha transformado por completo, ya sea por la promoción directa que hace el profesional usando su presencia y marca personal como a través de las plataformas que han estructurado este sector.



VENTA DE PRODUCTOS DIGITALES

La venta de productos digitales funciona de forma similar a los productos físicos, aunque con una diferencia importante: el acceso a ellos es inmediato. Es decir, el cliente puede comprar sus productos sea el momento que sea y acceder a ellos tras confirmar su pedido.

Una vez más la tecnología trabaja a nuestro favor y permite que, aunque no haya nadie atendiendo el negocio, puedan entrar clientes y ventas. El proceso apenas supone varios clics y a través de un sistema automatizado podemos dar las gracias por la compra, facilitar los datos de acceso al producto, hacer seguimiento del cliente y, según su comportamiento, ofrecer promociones personalizadas para que continúe adquiriendo nuevos productos.

Las automatizaciones aportan mucha información de valor para las empresas o emprendedores. Sabiendo el tipo de emails que abren, los enlaces en los que hacen clic y la frecuencia con la que leen nuestras comunicaciones, podemos clasificar a los clientes y ofrecerles nuevos productos afines a sus preferencias. Esto multiplica el valor de la venta online.

Te he mencionado en varias ocasiones la automatización y los sistemas automatizados. De hecho, seguiré haciéndolo a lo largo del libro. Y antes de continuar me gustaría aclarar que, cuando hacemos referencia a estos conceptos, estamos hablando de embudos de venta que te ayudarán a captar clientes potenciales y transformarlos en clientes ininterrumpidamente. Los trataremos en profundidad en el capítulo 16 de este libro.

LA VENTA INTERNACIONAL



Otra de las particularidades de la venta online es que, a diferencia de la tradicional, no está limitada al lugar geográfico en el que se encuentra tu negocio o empresa. Usando el ejemplo anterior de la zapatería, sólo podrá vender sus productos a aquellas personas que vivan en el pueblo o ciudad en la que se encuentre la tienda. También es cierto que la única competencia que tendrá serán los negocios que tiene a su alrededor, aunque esto es otro tema a tratar, e incluso daría para un capítulo entero.

De lo que no cabe duda es que si este empresario se digitalizara y apostara por la venta online, podría tener clientes en otros lugares del país y del mundo. Hoy en día, existen negocios de todo tipo donde se ofrecen productos físicos, digitales, o servicios, que cierran ventas con personas que están en la otra punta del globo. Y gracias a las herramientas, softwares y aplicaciones que tenemos a nuestra disposición, pueden recibir una atención de calidad y un producto o servicio acorde a lo que estaban buscando. Si es tu caso, podrías abrirte mercado en Argentina, Perú, Chile, Colombia, España, México, Estados Unidos, Canadá, Alemania, Suecia... Y tus ventas se dispararían.

Esto se traduce en un acceso a un mercado más grande, con nuevas oportunidades de negocio y más posibilidades de aumentar tus ingresos. Es cierto que la competencia será mayor, pero el público al que te diriges también y la verdad es que hay hueco para todos. En cifras reales, según el informe que elaboran cada año We Are Social y Hootsuite, a fecha de enero de 2020, hay un total de 7.750 millones de personas con acceso a Internet en todo el mundo. Es decir, que los negocios online tienen 7.750 millones de posibilidades, frente a los negocios tradicionales, cuyo número está limitado a los habitantes del pueblo o ciudad donde estén instalados.