**Informe de procesos de venta para negocios de conocimiento**

El gran reto que se le plantea a la mayoría de negocios de conocimiento es la venta.

Lo vemos constantemente en la Incubadora.

Los expertos en conocimiento tienden a ver la venta como una tarea ajena a ellos, como un proceso que les distancia de su verdadero rol como especialistas en el conocimiento de una área específica.

La realidad es que un negocio de conocimiento, como cualquier otro, necesita cerrar ventas de manera sistemática y predecible con tal de ser sostenible.

Como expertos en conocimiento, hay un enfoque que puede ser muy útil en este paso.

Debemos enfocarnos en ayudar a las personas a llegar a la mejor decisión.

Este proceso de llegar a la mejor decisión pasa porque las personas adopten nuestro conocimiento, nuestra metodología, aquello que tenemos para ofrecerles.

Si sabemos transmitirles correctamente el valor de lo que ofrecemos, convertiremos a extraños en clientes, y luego en fans.

No se trata de cerrar ventas agresivamente.

Sino de convencerlos de nuestra visión y ayudarlos a resolver sus problemas y llegar a sus objetivos mediante ella.

Si creamos un proceso para generar esta conversión mental, estaremos construyendo un negocio rentable sobre la base de la efectividad de nuestro conocimiento como expertos.

Para ello, vamos a ver siete ideas.

* Motor de crecimiento
* Pull vs Push
* Preventa
* Proceso de descubrimiento
* Señales y packaging
* Efecto sobredemanda
* Admisión de clientes

Destacado:

“No se trata de cerrar ventas agresivamente. Sino de convencerlos de nuestra visión y ayudarlos a resolver sus problemas y llegar a sus objetivos mediante ella.”

**Tu motor de crecimiento**

En el mundo de las startups de Silicon Valley, hay un concepto llamado "growth engine".

El "growth engine", motor de crecimiento en español, es una estrategia o sistema diseñado para impulsar un crecimiento empresarial constante y escalable.

Es un proceso que atrae y fideliza clientes, aumenta los ingresos y expande el negocio de manera eficiente a lo largo del tiempo.

Todo negocio de conocimiento, para crecer, tiene que desarrollar un motor de crecimiento.

Todos los motores de crecimiento tienen las siguientes características:

* Son predecibles
* Son medibles
* Y son escalables

Normalmente son bucles de realimentación.

Es decir, con cada entrada el motor va más rápido.

Un ejemplo:

Has creado un proceso de ventas de anuncios de pago que funciona a base de un webinar online que educa a los clientes y luego haces la venta en el webinar.

* Tienes anuncios que generan tráfico
* Asisten a un webinar
* Se convierten en clientes después del webinar
* Tienes ingresos
* Inviertes
* Y el bucle empieza de nuevo

Otro bucle es el de contenido y SEO. Es un bucle que tarda más tiempo, pero para los productos correctos funciona.

* Creas contenido de calidad según Google
* Lo posiciona Google
* Generas tráfico
* Conviertes el tráfico en clientes
* Generas ingresos y señales positivas para Google
* Inviertes en escritores que escriban y creen más contenido

Cuando estamos creando nuestro motor de crecimiento, tenemos las siguientes opciones como vehículos:

* Performance – anuncios de pago en plataformas como Meta, Google Ads o TikTok
* Orgánico – SEO orgánico en YouTube o Google
* Viralidad – en contenido publicado en las redes sociales
* Prospectar – mensajes directos o contactos en frío a empresas

De estos cuatro, el menos escalable es prospectar.

El más lento es orgánico.

El más rápido es la performance.

Y el menos predecible es la viralidad.

Un proverbio hindú sobre las muchas formas de ganar dice:

"Hay cientos de senderos en la montaña, todos conduciendo en la misma dirección, por lo que no importa qué camino tomes. La única pérdida de tiempo la tiene el que corre alrededor de la montaña diciéndoles a todos que su camino está mal".

Nosotros nos hemos enfocado en la performance. Nos permite tanto en Despegue, Velocity y Protege hacer un crecimiento de marca rápida.

A la hora de escoger, lo importante es encontrar el motor de crecimiento que puedas validar con más facilidad y comprometerte a ello.

Destacado:

“El “growth engine” es un proceso que atrae y fideliza clientes, aumenta los ingresos e impulsa un crecimiento empresarial constante y escalable.”

**Pull Vs Push**

El modelo Pull vs Push establece una diferencia fundamental.

Por un lado, tenemos la atracción (“pull”) y por el otro el empuje (“push”).

Cuando nos enfocamos en el empuje, estamos siguiendo una estrategia de venta agresiva.

Es decir, estás promocionando activamente tus productos o servicios, persiguiendo al cliente, intentando forzar una transacción.

Por otro lado, en la atracción el enfoque se centra en crear un entorno en el que los clientes se sientan naturalmente atraídos hacia ti y lo que ofreces.

En lugar de perseguir a los clientes, les das motivos para que ellos mismos quieran acercarse a ti y realizar una compra.

Es una dinámica donde ellos sienten que están tomando la decisión, que tienen el control.

Cuando aplicamos el principio de atracción en el contexto de los negocios de conocimiento, estamos trabajando en un nivel mucho más profundo y efectivo.

Se trata de construir una marca personal sólida basada en la autenticidad, la experiencia y el valor que ofrecemos.

Cuando los clientes se sienten atraídos hacia ti como una autoridad en tu campo, la venta de tus infoproductos se convierte en algo natural.

Es una consecuencia lógica de esa relación de confianza y admiración mutua.

La clave está en entender que la atracción no se trata solo de lo que compartes o enseñas, sino de quién eres como persona y profesional, y cómo te relacionas con tu audiencia.

Se trata de ofrecer contenido de calidad, de establecer conexiones genuinas y de brindar soluciones reales a los problemas y desafíos de tu audiencia.

Destacado:

“Crea un entorno en el que los clientes se sientan naturalmente atraídos hacia ti y lo que ofreces. En ese escenario, la venta de tus infoproductos se convierte en algo natural.”

**La preventa**

La preventa es un concepto que nos habla de todas las acciones que podemos hacer para tener éxito en la venta sin ni siquiera tener que luchar por cerrarla.

En un proceso de venta efectivo, la maestría radica en la preparación previa.

En la capacidad de moldear situaciones a nuestro favor antes de llegar al cierre.

Queremos que el cliente tome la decisión sin forzarlo. Y para este aspecto, la preventa es clave.

La preventa se erige sobre cuatro sólidos pilares:

* Atención
* Autoridad
* Control de la Ruta
* Creencias

Cada uno de estos pilares desempeña un papel crucial en el proceso de convencer y guiar a los clientes potenciales hacia la decisión de compra.

La atención, para empezar, es fundamental. Tenemos que hacer que el potencial esté receptivo a nuestro mensaje. En la preventa, si somos capaces de resaltar poderosamente un aspecto de nuestro producto o servicio, ganaremos la atención del cliente.

Cuanto más tiempo seamos capaces de captar la atención, más capacidad de preventa tenemos.

Porque, cuanto más tiempo tenemos la atención de alguien, más predisposición hay para la compra.

La autoridad, el segundo pilar de la preventa, implica reconocer y demostrar nuestro conocimiento y experiencia en el campo.

Las personas buscamos reducir la incertidumbre. Y la autoridad nos da esa tranquilidad psicológica. De ahí que sea un aspecto trascendente. Si conseguimos situarnos como autoridad en la mente de nuestros potenciales, los tendremos predispuestos de manera natural a hacer negocios con nosotros.

El control de la ruta, el tercer pilar, nos otorga la capacidad de dirigir estratégicamente la atención del cliente potencial hacia donde queremos llevarla.

Son un conjunto de herramientas que nos ayudan a influir en el proceso de toma de decisiones del cliente de manera sutil pero efectiva.

Se trata de guiar sutilmente a nuestros potenciales clientes a lo largo de su proceso de descubrimiento, influenciando lo que ven y cómo lo perciben.

Por último, las creencias, el cuarto pilar.

Las creencias juegan un papel crucial en la preventa al influir en la percepción y la disposición del cliente hacia nuestro producto o servicio.

Debemos identificar y abordar las creencias y objeciones potenciales de los clientes.

De este modo, nos anticipamos a sus preocupaciones y preparamos el terreno para una venta exitosa.

Si trabajamos cada uno de estos pilares en la preventa, el cliente potencial estará mucho más convencido de comprarnos antes ni siquiera de que se lo propongamos.

El contexto previo a la interacción de venta con el cliente es determinante para que luego podamos vender sin apenas tener que ofrecerlo.

Destacado:

“En un proceso de venta efectivo, la maestría radica en la preparación previa; en la capacidad de moldear situaciones a nuestro favor antes de llegar al cierre.”

**El proceso de descubrimiento**

En todo proceso de venta, el cliente potencial completará una etapa de investigación y descubrimiento.

Cuando un cliente potencial se encuentra en esta etapa, está buscando validación de nuestra credibilidad y confianza en lo que prometemos.

Aquí es donde entra en juego la construcción de una reputación y presencia online sólidas.

La credibilidad es un factor clave en cualquier negocio digital.

Los clientes desean estar seguros de que eres confiable y competente.

Para establecer esta credibilidad, es importante que ofrezcas prueba social, como testimonios de clientes satisfechos, certificaciones o premios recibidos, y cualquier otra evidencia tangible de tu éxito y profesionalismo.

Tu negocio debería tener un sistema organizado para generar testimonios y reseñas.

Es un elemento estructural y que tiene un impacto a corto, medio y largo plazo para la sostenibilidad de tu negocio.

Además, el contenido que compartimos en el mercado desempeña un papel importante en la percepción de nuestra credibilidad.

Publicar contenido relevante, informativo y de alta calidad en diversos canales, como blogs, redes sociales y plataformas de vídeo, nos posiciona como autoridades en nuestro campo y aumenta nuestra credibilidad ante los clientes potenciales.

Como expertos en conocimiento, tenemos la obligación de percutir en el mercado con ideas de calidad.

Por último, tu página web es tu carta de presentación en el mundo digital.

No la descuides.

Tener perfiles en plataformas como Instagram o TikTok es importante, pero no suficiente.

Una página web bien diseñada y profesional transmite confianza y seriedad a los clientes potenciales.

No tener una página web puede dar la impresión de que somos una empresa pequeña o poco establecida, lo que puede disuadir a los clientes de confiar en nosotros y en lo que ofrecemos.

Destacado:

“La credibilidad es un factor clave en cualquier negocio digital. Los clientes desean estar seguros de que eres confiable y competente. Tu negocio debería tener un sistema organizado para generar testimonios y reseñas.”

**Señales y packaging**

En cada momento de tu proceso de venta, estás emitiendo señales que atraen o repelen a tus clientes.

Tienes que tomar el control de esta conversación, porque ellos van a llegar a sus conclusiones por su cuenta.

Hay empresarios que no dudarían en invertir una fortuna en personal, en muebles de oficina… Pero, a la hora de la verdad, en vez de invertir en un buen diseño de web, prefieren montar cualquier cosa en un Wix.

El diseño, la percepción de la marca que das, impacta de manera invisible en tus ventas. El tipo de contenido que ofreces, la sección de sobre nosotros en tu página web... Todos los elementos que las personas ven desde fuera, crean un impacto invisible.

Para entender cómo funciona el concepto de señales ocultas, vamos a entender cómo funciona el cerebro y cómo tomamos realmente las decisiones.

Tenemos dos maneras de tomar decisiones:

* Evaluación consciente
* Evaluación no consciente

**Evaluación consciente**

Tus clientes potenciales, de manera consciente, están evaluando tu comunicación.

Tu diseño, lo que dices, cómo lo dices.

Miran si tu comunicación va acorde a cómo ellos ven el mundo.

Por ejemplo, muchas veces, cuando escoges un restaurante, lo haces a base del diseño interior y del concepto del restaurante.

Todo es una comunicación en abierto que, de manera consciente, tú estás evaluando.

La persona que decide comer su hamburguesa en Goiko y no en cualquier otro sitio de hamburguesas, lo está haciendo no solo por la comida, si no también por lo que la marca transmite a través de todos sus elementos de comunicación.

**Evaluación no consciente**

La otra manera en la que entendemos la comunicación que tenemos delante de nosotros, es con una evaluación no consciente.

Toda tu comunicación está dejando señales ocultas. Lo que no se ve.

Lo interesante es que muchos no entienden que la ciencia ha demostrado que gran parte de las evaluaciones que hacemos son no conscientes.

Según la neurociencia cognitiva somos conscientes de solo alrededor del 5% de nuestro proceso mental.

Es decir, la mayoría de nuestras decisiones, acciones, emociones y comportamiento dependen del 95% de la actividad cerebral que va más allá de nuestra conciencia.

Por consiguiente, muchas de las decisiones que tomamos a la hora de comprar algo, o contratar a alguien, se toman en base a lo no consciente.

Es este el efecto que se da cuando una persona dice: “Me daba un buen feeling.” “Mi instinto me dice que es lo correcto.” Etcétera.

*¿Tu proceso de venta tiene higiene?*

Higiene, en marketing y en el desarrollo de productos, significa que tienes lo mínimo requerido de lo que espera el cliente o el cliente potencial.

Si tú, por ejemplo, vas a un bar o a un restaurante, fuera de lo que es la comida, esperas una higiene mínima en los servicios.

Lo mismo pasa con tu marketing. Antes, tal vez, el diseño no era importante. Ahora se ha convertido en higiene.

Antes, no tener testimonios o reseñas positivas no hacía la gran diferencia. Ahora son higiene en tu proceso de venta.

En todos los sectores hay una serie de elementos que, para tus clientes potenciales, son higiene.

No tener estos elementos impacta en tu proceso de venta, son señales ocultas que repelen a tus clientes potenciales.

Destacado:

“El diseño, la percepción de la marca que das, impacta de manera invisible en tus ventas. El tipo de contenido que ofreces, la sección de sobre nosotros en tu página web... Todos los elementos que las personas ven desde fuera, crean un impacto invisible.”

**El efecto sobredemanda**

La sobredemanda es la relación entre compradores y vendedores.

Aquí vamos a verlo desde el punto de vista empresarial y no como una ley económica, que es algo intangible.

Es muy sencillo, pero a veces lo olvidamos.

Si hay más vendedores que compradores hay menos margen en el mercado, lo que implica un efecto de precios hacia la baja.

Si, por el contrario, hay más compradores en el mercado que vendedores, hay más margen, lo que implica el efecto contrario: precios hacia el alza.

El punto clave a entender es que tú puedes manipular la relación entre compradores y vendedores a tu favor.

Si eres bueno creando sobredemanda significa que harás más beneficio y tendrás más armas ante la competencia.

Y lo primero que debes tener claro es que para tener más demanda no puedes tener una capacidad ilimitada.

Si hay una oferta infinita no puedes crear sobredemanda porque siempre habrá oferta.

Hay que reducir el mercado.

Uno de los grandes problemas de muchas personas es que intentan vender a todo el mundo.

Es imposible crear sobredemanda si haces esto.

Tu primer objetivo es reducir el mercado.

¿Pagarías de 3 a 5 millones de euros por un coche?

El Ferrari SP3JC tiene una lista de espera de 4 a 5 años.

Y las personas están encantadas y predispuestas a ponerse en la lista de espera. Ferrari ha entendido el concepto básico aquí: generar atención y reducir capacidad.

Tu negocio de servicios no es diferente. Para crear sobredemanda tienes que generar volumen de leads altamente cualificados y reducir la capacidad.

La ecuación es:

Sobredemanda = Volumen de leads + Reducir capacidad

Destacado:

“Uno de los grandes problemas de muchas personas es que intentan vender a todo el mundo. Es imposible crear sobredemanda si haces esto. Tu primer objetivo es reducir el mercado.”

**Admisión de clientes**

Como hemos visto, existe una distinción crucial entre simplemente vender y admitir clientes de manera estratégica y consciente.

La venta tradicional a menudo se enfoca en cerrar tratos a toda costa, utilizando tácticas de persuasión y cierre que pueden resultar en una experiencia insatisfactoria tanto para el cliente como para el vendedor.

Esto genera presión y deja a los clientes descontentos, lo que no es sostenible a largo plazo.

El enfoque correcto no debería ser simplemente vender a cualquier persona que cruce nuestro camino, sino encontrar un verdadero encaje entre lo que ofrecemos y las necesidades y objetivos del cliente potencial.

Antes de intentar vender, es esencial evaluar si el cliente potencial es adecuado para trabajar con nosotros y si realmente podemos agregar valor a su vida o negocio.

Esto implica un proceso de admisión en el que tanto el cliente como nosotros nos evaluamos mutuamente para determinar si existe una buena conexión y si podemos ayudar realmente al cliente a alcanzar sus metas

Este enfoque nos permite priorizar la calidad de la relación sobre la cantidad de ventas, lo que a la larga conduce a una mayor satisfacción del cliente y a relaciones comerciales más duraderas.

Es un *win-win*.

Cuando los clientes ingresan a nuestro proceso de admisión de manera voluntaria y consciente, están más comprometidos y motivados para trabajar con nosotros, lo que aumenta las posibilidades de éxito en nuestra colaboración.

Además, como establecemos una relación basada en la confianza y la credibilidad previa, no tenemos que recurrir a tácticas de venta agresivas.

El cliente está dispuesto a comprarte porque confía en tu capacidad para agregar valor y está seguro de que estás comprometido con su éxito.

Se trata de encontrar un encaje auténtico y significativo entre lo que ofrecemos y las necesidades del cliente, en lugar de simplemente buscar ventas rápidas.

Cuando lo haces bien, tus clientes te compran, no tienes que venderles.

Destacado:

“El enfoque correcto no debería ser simplemente vender a cualquier persona que cruce nuestro camino, sino encontrar un verdadero encaje entre lo que ofrecemos y las necesidades y objetivos del cliente potencial. Priorizamos la calidad de la relación sobre la cantidad de ventas, lo que a la larga conduce a una mayor satisfacción del cliente. Es un win-win.”