



3CX: Guía para Promocionar las Ventas

Técnicas y Tácticas para Ayudarle a Salir Adelante

Todos hemos oído la frase "*a la gente le encanta comprar y odia vender*", pero ¿sabe cómo están afectando a su negocio los cambios en la actitud hacia la compra de servicios? Afortunadamente, los días de llamadas en frío implacables y argumentos de venta agresivos han quedado atrás, pero eso no significa el fin de las actividades de venta en su totalidad.

Ahora más que nunca, las empresas necesitan implementar una variedad de tácticas para llegar a los consumidores potenciales, pero una y otra vez hablamos con vendedores que siguen considerando que la prospección es la parte más difícil del ciclo de ventas. En 3CX, sabemos lo difícil que puede ser destacar entre la multitud y hacer oír su voz, por lo que hemos recopilado esta guía utilizando los conocimientos de nuestro propio equipo de ventas para ayudarle a crear un canal de ventas del que incluso el Lobo de Wall Street se sentiría orgulloso.

Esta guía trata sobre la prospección en general Y la administración de clientes potenciales de 3CX. Usted aprenderá:

- Cómo crear una base de datos de ventas
- Cómo prospectar eficazmente por correo electrónico, redes sociales y por teléfono
- Cómo manejar los clientes potenciales de 3CX y convertir las pruebas en clientes de pago

Estadísticas de Ventas que Debe Conocer

- El 61% de los compradores se basa en el boca a boca para tomar una decisión de compra.
- El 57% del proceso de compra lo han completado los compradores antes de ser contactados por un vendedor.
- El 80% de las ventas requieren 5 seguimientos para cerrarse. La mayoría de los representantes de ventas se detienen en 2.
- 8 es el número promedio de puntos de contacto necesarios para realizar una venta.
- El 65% de los vendedores que utilizan el '*social selling*' llenan su cartera de clientes potenciales, en comparación con el 47% de los representantes que no lo hacen.
- El 84% de los compradores ahora inician su proceso de compra con una recomendación.

Esta Guía Cubre 3 Técnicas de Prospección

Como dueño de un negocio, usted quiere aumentar sus ingresos y sus ganancias. Una de las mejores formas de hacerlo es ampliar su base de clientes mediante actividades de promoción de ventas que conecten a los compradores potenciales con sus productos. Sin embargo, para muchos, las ventas salientes son sinónimo de llamadas en frío, lo que puede impedir que las personas incorporen la captación de clientes a su estrategia de ventas. En esta guía, presentaremos tres técnicas: el correo electrónico, las llamadas telefónicas y la venta en redes sociales, y le mostraremos cómo incorporarlas todas para obtener el máximo rendimiento.

Llamadas



Llamar por teléfono es una de las formas más fáciles de contactar con un cliente potencial. Existen las llamadas en caliente, en las que el cliente potencial ya conoce sus servicios, y las llamadas en frío, en las que el cliente potencial no tiene ninguna relación comercial previa con usted.

Correo Electrónico

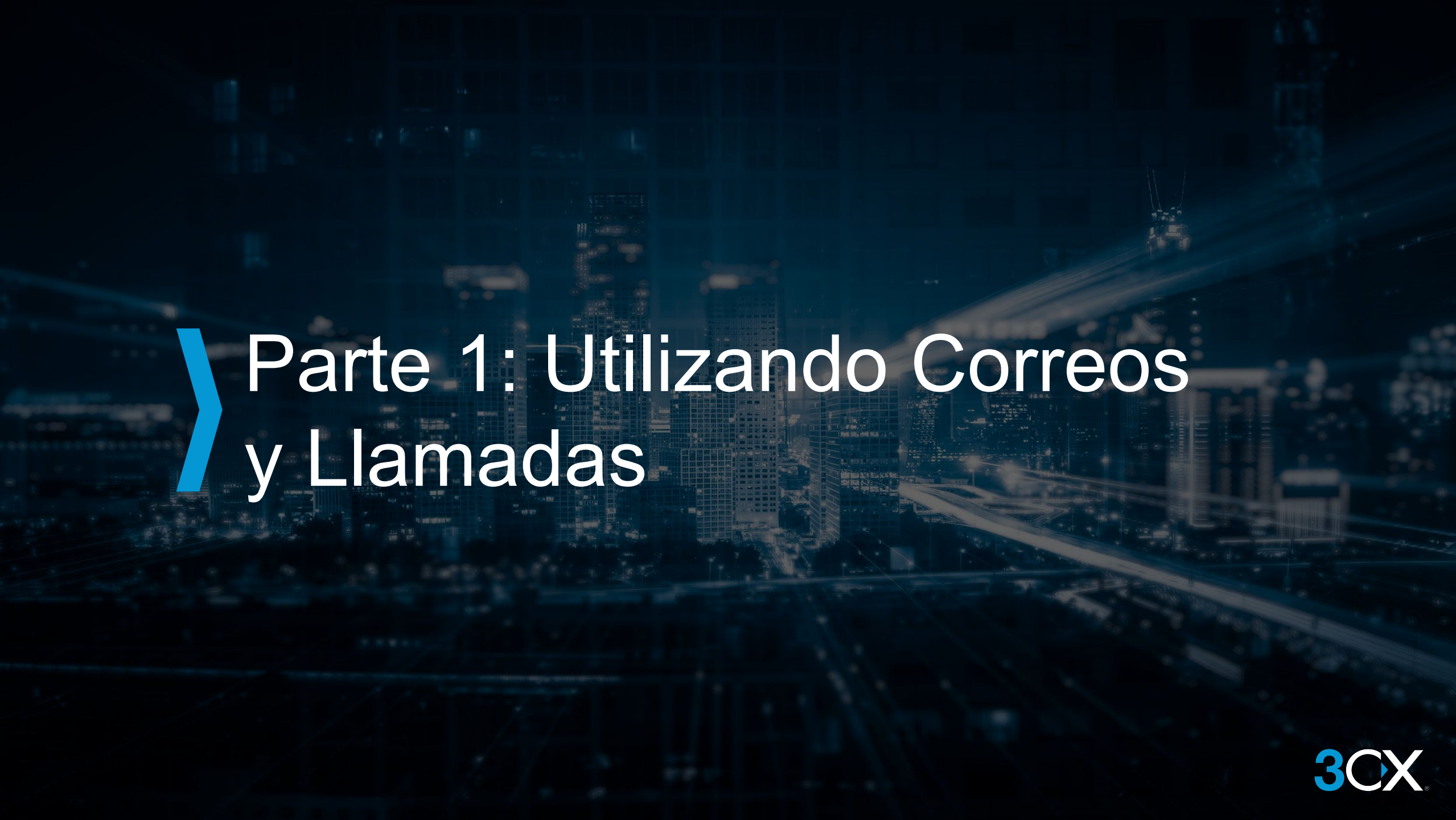


Al igual que las llamadas telefónicas, una campaña por correo electrónico puede ser cálida o fría. A diferencia de las llamadas, el correo electrónico le permite ser más considerado en su enfoque. Recomendamos combinar ambos métodos para obtener el máximo resultado.

Social Selling



Las redes sociales le permiten conectarse con clientes potenciales de una manera auténtica y sin interrupciones. Si vende 3CX, las dos plataformas que le recomendamos son Twitter y LinkedIn.

A nighttime city skyline with light trails from traffic and buildings, creating a sense of motion and urban activity. The image is dark blue with white and yellow light trails.

Parte 1: Utilizando Correos y Llamadas

Una Prospección Exitosa Requiere una Planificación Cuidadosa

Como ocurre con la mayoría de las cosas, el éxito de su campaña de salida dependerá de lo bien que se prepare. A continuación, compartimos nuestro plan de 8 pasos para prospectar con éxito. ¡Se dará cuenta de que 5 de los 8 pasos se llevan a cabo antes incluso de levantar el teléfono! La preparación le ayudará a identificar y comprender a sus clientes potenciales, hasta tal punto que ni siquiera le parecerá que está entrando en terreno desconocido.



Paso 1: Identifique a su Cliente

Identifique a un cliente objetivo para evitar llamar a clientes potenciales que no sean adecuados para su negocio.

Una encuesta reciente realizada por Hubspot reveló que, en promedio, el 50% de los clientes potenciales de una empresa no son adecuados para lo que venden, lo que se traduce en muchas horas perdidas haciendo llamadas que no darán lugar a un negocio. Para sacar el máximo partido a sus campañas de divulgación, debe tener claro cuál es su cliente objetivo. Puede identificarlo realizando un ejercicio de elaboración de perfiles de clientes:

Comience por analizar a sus clientes actuales:

- ¿A qué sector pertenecen?
- ¿Cuántos empleados tienen?
- ¿Cuál es su facturación anual?
- ¿Quién es el CEO / MD?
- ¿Cuál es el cargo de la persona con la que suele tratar?
- ¿Dónde tienen su sede?

A continuación, analice sus productos y objetivos comerciales:

- ¿Qué problemas resuelven?
- ¿Cuáles son los objetivos internos?

Esto debería conducirlo a un área de enfoque concisa:

- *“Ayudamos a proveedores de servicios de hotelería en España/México/LATAM con entre 200 y 400 empleados”*

Y puntos débiles que son realmente relevantes:

- *“Nuestros clientes suelen tener dificultades para encontrar una plataforma de comunicaciones asequible que también se conecte a su PMS”*



Cliente Objetivo

Sector: Proveedor de Hotelería

Empleados: 300

Facturación Anual: 3.2m

Ubicación: Madrid/Cd. de México/Bogotá

Cargo del Contacto: CIO

Puntos Débiles:

- No pueden integrar su PMS
- El Precio para sistemas de comunicaciones estándar de hotel
- Procedimiento de registro lento para los huéspedes

Paso 2: Crear una Base de Datos

Contar con una base de datos actualizada es la mejor manera de mejorar la eficiencia de su prospección, pero puede resultar difícil saber por dónde empezar. Ponga las cosas en marcha siguiendo nuestros tres pasos a continuación:

Identifique a su cliente objetivo

Si ha completado el paso 1, debería tener un cliente claro en mente. Utilice este perfil de usuario para informar a los posibles compradores que componen su lista.

Decida cómo obtener sus datos:

- **Obtención Manual:** La forma más eficaz en términos de costos de crear una base de datos es hacerlo de forma independiente, buscando clientes en su zona y recopilando usted mismo los datos de contacto. Quizá le interese realizar una encuesta telefónica, llamar a los nombres que aparezcan y aclarar cuándo vence la renovación de su sistema, para poder agregarlo a su lista y hacer un seguimiento en el momento adecuado. Recuerde que, en esta fase, no les va a vender nada, y si lo deja claro, es más probable que las personas le faciliten los datos durante una charla informal.
- **Redes y Eventos:** Una excelente manera de permitir que los clientes interactúen con su empresa. Identifique los eventos a los que probablemente asistirá su cliente ideal y anótelos en su calendario. Puede considerar grupos de redes locales, exposiciones, ferias comerciales y conferencias específicas de la industria.
- **Marketing Entrante:** Un método popular y asequible; genere contenido que invite a la reflexión para sus clientes y utilice formularios web para recopilar su información de contacto (¡teniendo en cuenta la Normativa GDPR!). Estos contactos suelen estar más interesados en su oferta, ya que se han obtenido de forma orgánica y pueden ser excelentes candidatos para llamarles.

También podría considerar optimizar su SEO (todo el mundo consulta primero Google cuando compra un nuevo producto) o utilizar las redes sociales; el 82% de la población mundial tiene una cuenta en redes sociales, por lo que es muy probable que su público objetivo esté ahí.

Construya y Mantenga su Lista

Una vez que haya recopilado los datos, es el momento de revisarlos, organizarlos por orden de prioridad y empezar a llamar. Le recomendamos que actualice la lista con comentarios que incluyan las objeciones mencionadas por teléfono y cualquier detalle sobre su sistema actual. Estos datos pueden proporcionar información valiosa para su empresa en el futuro y mejorar sus 'scripts' de llamadas. ¡Asegúrese también de mantener actualizada la información de contacto!

Paso 3: ¡Investigue investigue, investigue!

No importa lo larga que sea su lista, se sentirá mucho mejor al levantar el teléfono si conoce el negocio de su cliente potencial y sabe con quién está hablando. Investigar no solo le ayudará a mantener una conversación más fluida, sino que también le hará sentirse más cómodo. Esto es lo que debe leer:

Empresa

¿A qué se dedican?



Investigue la naturaleza de su negocio, así como el tamaño y el número de empleados. Piense en cómo es probable que utilicen su sistema telefónico y qué funciones resultarán más atractivas para su sector. ¿Ha ayudado a clientes similares en el pasado que pueda mencionar como referencia?

Contacto

¿A quién llamará?



Descubra todo lo que pueda sobre su función, su poder adquisitivo y piense en los retos a los que probablemente se enfrentan. Si no sabe cómo pronunciar su nombre, ¡búsquelo en Google! No hay nada más molesto que escuchar tu nombre mal pronunciado. Pruebe *PronounceNames.com*.

Competidores

¿A quiénes utilizan actualmente?



Si tiene información sobre su proveedor actual u otros proveedores que participan en la licitación, infórmese sobre sus soluciones y piense en las ventajas de 3CX. Utilice nuestros argumentos de venta únicos para ayudarle a manejar las comparaciones que se hagan durante la llamada.

También debe saber: El conjunto de funciones de 3CX al detalle, cómo manejar las objeciones comunes y nuestros puntos de venta clave. Tener esta información a su disposición le ayudará a manejar las objeciones por teléfono y le permitirá hacer recomendaciones que brinden valiosos beneficios al cliente potencial. Puede encontrar estas herramientas en la sección de recursos al final de este paquete.

Paso 4: ¡Prepárelos con un Correo Electrónico!

Es una visión habitual en los equipos de ventas de todo el mundo: ¡el representante de ventas con fobia al teléfono! ¿Quizás haya algunos en su oficina? En lugar de llamar de improviso, lo cual puede resultar bastante intrusivo, le recomendamos que envíe un simple correo electrónico unos días antes para romper el hielo. Utilice el correo electrónico para presentarse y hacerles saber que les llamará. Si no responden, ¡no se preocupe! Mencione que intentó contactar con ellos por correo electrónico y así iniciar la conversación.

Hola [Nombre],

Acabo de encontrar su sitio web y he visto que utilizan [producto de la competencia]. ¿Qué tal les está funcionando? En [nombre de su empresa] ofrecemos 3CX a nuestros clientes.

Es similar a [producto de la competencia], solo que [diferencia clave]. Si le parece bien, me encantaría hablar con usted por teléfono para comentar cómo 3CX podría optimizar aún más las comunicaciones de [nombre de la empresa] (y ver si tendría sentido que trabajáramos juntos).

¿Le vendría bien [fecha y hora]? (También puede llamarme directamente al [número]).

*Espero tener noticias tuyas pronto.
[Su Nombre]*

A continuación, se muestra un ejemplo de un correo electrónico de captación que utiliza el conocimiento de un competidor para atraer al destinatario. Este enfoque se dirige a clientes potenciales que utilizan un producto similar a 3CX, lo que significa que se puede suponer que podrían estar interesados en utilizar nuestro producto en su lugar. Todo lo que hay que hacer es destacar la propuesta única de venta que más probablemente beneficie a su negocio (basándose en la investigación previa) y mostrar por qué es una mejor opción para el cliente potencial que el producto que utiliza actualmente.

Una plantilla es solo un punto de partida. Modifique y cambie según sea necesario para alcanzar sus objetivos e incluya siempre los siguientes elementos clave:

- Preséntelo con el nombre del prospecto.
- Sugiera una fecha y hora - fijar una fecha y hora anima a los destinatarios a responder con su disponibilidad.
- Mencione un problema que probablemente experimenten en su sector o tamaño.

Paso 5: ¡Prepare su Guión!

Ahora que ya tiene su lista llena de datos de contacto y ha captado el interés del cliente potencial con un correo electrónico, es hora de llamar. Tanto si es nuevo en el mundo de las ventas como si es un representante comercial veterano, llamar por teléfono puede ser la parte más intimidante del proceso de venta. Un sencillo guión de llamada puede eliminar esas ansiedades, ya que le proporciona algo en lo que apoyarse si empieza a ponerse nervioso. Aquí tiene nuestro guión de muestra con comentarios para que pueda empezar:

Introducción:

"Hola [nombre], mi nombre es [nombre] y ayudo a empresas como la suya a reducir sus costos de comunicaciones hasta en un 80%."

Personalice con el nombre del prospecto y la información del representante e inmediatamente muestre los beneficios que ofrece.

Pregunta:

"Vi que asistió a [nombre del evento], ¿qué le pareció?" O "Vi en LinkedIn que fue promovido en su trabajo, felicidades, ¿qué tal el nuevo puesto?"

Aquí está mostrando su investigación, creando una buena relación y animando al cliente a hablar con usted. Si el cliente se muestra receptivo, haga algunas preguntas más. Al final, le preguntarán:

"¿Por qué motivo me llama?"

Posición:

"Trabajo con [tipo de cliente] en [su sector] con [8-10 representantes de ventas en su equipo]. Mis clientes normalmente tienen dificultades con [su punto débil], ¿es esto algo que también está experimentando?"

Si ha investigado bien, le dirán que sí, ya que ha abordado un verdadero desafío al que se enfrentan, y entonces usted dirá:

"Cuéntame más sobre eso"

Invite a compartir sus problemas y a hablar sobre el impacto que estos tienen. Tome nota de los puntos débiles para poder decir luego:

"Entonces, lo que estoy escuchando es..."

Después de profundizar un poco más, repita los puntos débiles para demostrar que ha estado escuchando y afirme que su solución puede ayudar. A continuación, diga:

Agenda:

"¿Cuándo sería un buen momento para programar una llamada y hablar sobre nuestra colaboración?"

Si eligen una fecha demasiado lejana, diga: "¿Qué le parece mañana?"

Paso 6: Sea Curioso

¡Bravo! Ha superado los obstáculos iniciales, ha realizado su llamada y ha conseguido una reunión de seguimiento. Ahora es el momento de profundizar en los retos que su cliente planteó durante la conversación inicial y presentarle la solución 3CX con más detalle.

Tips para el Éxito

Siga realizando preguntas abiertas: Evita hacer preguntas que se puedan responder con un “sí” o un “no”. En su lugar, las preguntas abiertas mantendrán la conversación fluida, especialmente cuando se le pregunte al prospecto sobre sus puntos débiles y sus objetivos.

Practique la escucha activa: Escucha atentamente las respuestas del prospecto. Cuando sea apropiado, repita lo que haya dicho sobre su empresa u objetivos. Esto le ayudará a aclarar lo que se ha dicho y le demostrará al prospecto que realmente le importa lo que está diciendo.

No se preocupe por los errores: Está bien si titubea un par de veces o no responde perfectamente a todas las preguntas. Es humano, lo que significa que ocasionalmente cometerá errores. Los prospectos no solo están dispuestos a pasar por alto los errores ocasionales, sino que incluso pueden verlo como alguien más cercano. Simplemente diga algo como: "Vaya, se me ha atascado algo en la garganta" o "Creo que es hora de tomar otro café".

Tenga su plan... Pero esté preparado para cambiar de rumbo. Es inteligente acudir con una hoja de ruta, algunas estadísticas relevantes y unas cuantas preguntas preparadas con antelación. Sin embargo, si ha escrito un guión completo, asegúrese de sentirse cómodo si se desvía de él. Es casi imposible que su cliente potencial diga exactamente lo que usted espera, por lo que si cualquier desviación le desconcierta, la llamada no terminará bien.

Paso 7: Ofrezca una Demostración

¡Permita que su prospecto visualice los beneficios que le aportará 3CX! Puede optar por ofrecer una demostración improvisada durante su llamada de presentación, pero si no lo hace, asegúrese de programar una reunión de seguimiento en persona o a través de la Videoconferencia de 3CX. Las demostraciones ayudan a sus clientes a visualizar su solución 3CX y, a menudo, es lo que ayuda a cerrar la venta. Puede utilizar sus dos Licencias NFR o descargar una Licencia de Prueba de 3CX para crear una réplica exacta de su posible solución comercial.

Tips Principales para el Éxito

1. Personalice cada demostración según las necesidades específicas de sus prospectos
2. No trate de mostrar todas las funcionalidades de 3CX
3. Muestre las aplicaciones para smartphone y funciones de CU, a menos que se le pida que no lo haga
4. Déjese guiar por el prospecto - algo que para usted puede parecer sencillo, para ellos puede ser completamente nuevo

Paso 8: Seguimiento

El 80% de todas las ventas requieren 5 seguimientos para cerrarse. A continuación, le proporcionamos algunas plantillas que le ayudarán a realizar el seguimiento después de sus primeras llamadas. Utilícelas para resumir todo lo acordado en su conversación inicial y establecer los siguientes pasos.

¿Listo para hablar sobre los siguientes pasos?

Hola [NOMBRE],

Fue un placer hablar con usted antes, gracias de nuevo por dedicarme su tiempo.

Me gustaría saber cómo le gustaría proceder de aquí en adelante.

¿Está listo para [PRÓXIMO PASO ESPECÍFICO]?

Espero tener noticias tuyas pronto.

[FIRMA]

Una cosa más antes de que se me olvide

Hola [NOMBRE],

Gracias por darme la oportunidad de reunirme con usted hoy. A continuación, le presento un breve resumen de los puntos clave que hemos tratado:

- [BENEFICIO A]
- [BENEFICIO B]

¿Tiene alguna pregunta sobre lo que 3CX puede hacer por [EMPRESA]?

¿Cuándo sería un buen momento para hablar de esto por teléfono?

[FIRMA]

Aún con la esperanza de contactarlo

Hola [NOMBRE],

Lamento que no hayamos podido comunicarnos últimamente. La última vez que hablamos, parecía muy interesado en [PRODUCTO O SOLUCIÓN].

Soy consciente de que está muy ocupado, así que estaré encantado de programar una llamada con usted en el momento que más le convenga, ¡solo hágamelo saber!

No pretendo molestarle, pero le agradecería que me comunicara su decisión, sea cual sea.

Gracias.

[FIRMA]

¡Modifique y ajuste estas plantillas para que se adapten a su propio tono de voz! Haga que parezcan algo que diría de forma natural al hablar con un nuevo cliente.

Consejo de Experto:

¡No olvide a sus clientes actuales! La venta adicional (*'upselling'*) es la forma más rápida, fácil y económica de aumentar sus ingresos!

Las ventas adicionales suelen ocupar un lugar secundario en la lista de tareas pendientes de los representantes de ventas, en gran parte porque su remuneración suele basarse en la captación de nuevos clientes. Esto es un error, ya que las ventas adicionales representan una de las actividades que más ingresos generan para su empresa.

Debería revisar constantemente su base de clientes actual y ponerse en contacto con ellos cuando crea que puede ayudarles (no solo cada vez que presentemos una nueva función). Hágase las siguientes preguntas:

- Si la empresa está contratando (o subcontratando)
- Si se están expandiendo a nuevas áreas
- Si hay otro departamento u oficina que podría beneficiarse de 3CX
- Si tienen problemas adicionales que pueda resolverles

Si la respuesta es sí, ¡entonces tienes un cliente potencial calificado! No lo piense más y hágales una llamada.



Parte 2: Venta en Redes Sociales

¿Qué es Venta en Redes Sociales?

Las ventas en redes sociales (*'Social Selling'*) son el proceso de utilizar las redes sociales para investigar, descubrir y conectar con clientes potenciales de una manera que resulte natural y auténtica. Al dar "Me gusta" a publicaciones, compartir contenido y participar en conversaciones con clientes potenciales, los vendedores pueden crear relaciones orgánicas y aumentar su propia credibilidad, lo que ayuda a conseguir ventas más adelante.

Plataformas Profesionales Clave: LinkedIn y Twitter (ahora X)

¿Por qué usar las redes sociales? Está ampliamente demostrado que las personas se muestran más abiertas a compartir sus pensamientos, sentimientos y frustraciones en Internet. Escuchar a sus clientes potenciales en las redes sociales puede proporcionarle una perspectiva única sobre sus puntos débiles y permitirle interactuar con ellos con contenido reflexivo y consejos útiles en el momento adecuado. Si se hace bien, la venta en redes sociales puede garantizar que su primer contacto con un cliente potencial sea siempre cordial.

Existen 4 tipos principales de venta social

- **Me Gusta:** Cuando no tenga nada sustancial que agregar, un "Me gusta" o un favorito en Twitter funcionan igual de bien. Los "Me gusta" también sirven como agradecimiento cuando otros comparten o retuitean su contenido.
- **Compartir Contenido:** Ya sea en su propia página o como respuesta a la publicación de otra persona.
- **Comentarios:** Celebre los éxitos de los demás o participe en debates relacionados con su sector.
- **Conectando:** Por lo general, solo después de haber tenido alguna de las interacciones anteriores, conectarse en las redes sociales es la clave para hacer avanzar sus relaciones.

¿El objetivo final de la venta social? Mostrarse más humano y más accesible

8 Pasos para el Éxito Social



Paso 1: Actualizar Perfiles Sociales

Sus perfiles sociales suelen ser la primera experiencia que un consumidor tiene con su marca. Asegúrese de que sean relevantes, expresen claramente sus propuestas únicas de venta y sean uniformes.



Paso 2: Únase a Grupos de LinkedIn

Únase a grupos que sean de interés para sus consumidores objetivo y comience a comentar publicaciones relevantes o genere sus propios hilos de discusión.



Paso 3: Use la Escucha Social

¿Qué están haciendo sus competidores? ¿Existen normas en el sector en cuanto a lo que se comparte? Si sigue de cerca sus cuentas, pronto descubrirá qué funciona y qué no.



Paso 4: Compartir Contenido

Comparta contenido informativo y relevante, no solo anuncios de su propio negocio. Considérelo como una oportunidad para mostrar su experiencia.



Paso 5: Participe en los Comentarios

Comparta su opinión en hilos relevantes del sector o recomiende artículos y lecturas adicionales que considere que podrían ser de interés para otros.



Paso 6: Busque Referencias

Conéctese con sus clientes actuales y pregúnteles si pueden recomendarle a alguien o vea si tiene contactos de segundo grado que se ajusten a su perfil de cliente ideal.



Paso 7: Comparta sus Éxitos

Comparta historias de éxito de la empresa para llamar la atención. Los premios de la empresa, el reconocimiento a los empleados y las actividades de RSE suelen tener altas tasas de participación.



Paso 8: Sepa cuándo desconectarse

Finalmente, querrá continuar la conversación fuera de línea pidiendo un correo electrónico o un número de teléfono para dar seguimiento. Hágalo SOLO después de haber tenido una interacción genuina, preferiblemente después de intercambiar mensajes directos en las redes sociales.

Consejo de Experto

¡Cómo mostrar buenos modales en las redes sociales mientras se vende en ellas!

1. **¡No se ponga en contacto de forma inesperada!** En su lugar, interactúe con los clientes potenciales que ya han mostrado interés en sus productos o servicios comentando o compartiendo el contenido de su empresa.
2. Cuando se comunique con un cliente potencial a través de las redes sociales, personalice su mensaje. Los mensajes genéricos pueden parecer *'spam'*.
3. **¡Siga siendo profesional!** No se comunique a través de Facebook u otras plataformas privadas a menos que el cliente potencial se ponga en contacto con usted primero. LinkedIn y Twitter (ahora X), serán sus aliados en las redes sociales.
4. Las interacciones sociales "ligeras" (dar me gusta, marcar como favorito, retuitear) se consideran menos invasivas que las interacciones más profundas, como enviar mensajes o comentar.
5. ¿Qué es lo que no es muy social? ¡Los robots! **No se deje tentar por utilizar un bot social que automatice sus "me gusta" y respuestas.** No ayudan a construir una relación y, de hecho, pueden dañar su marca.
6. Procure publicar al menos una vez a la semana y luego centre sus esfuerzos en dar seguimiento a la interacción en esa publicación. Recuerde que los clientes potenciales en las redes sociales seguirán necesitando que interactúe con ellos varias veces antes de que pueda asegurar una reunión.



Parte 3: Manejo de Leads de 3CX

Manejo de Leads de 3CX

Con los leads de 3CX no hay llamadas en frío - ¡todos nuestros leads son potenciales gracias a nuestra versión de prueba gratuita con numerosas funciones!

Usted es elegible para recibir leads de 3CX si es Partner Plata o superior.

Los leads se distribuyen de arriba hacia abajo, por lo que cuanto más alto sea su estatus como Partner, más leads recibirá. Otros factores que se tienen en cuenta son los vértices en los que se enfoca su empresa y su historial en lo que respecta al manejo de leads de 3CX.

Si se pone en contacto con los leads rápidamente y deja actualizaciones en el portal de Partner, es probable que reciba más referencias en el futuro.

¡No olvide utilizar su enlace de referencia! Se trata de una excelente herramienta que ponemos a su disposición y que asigna al lead directamente a su Cuenta de Partner 3CX. Encontrará el enlace en su Cuenta de Partner.

Enlace de Referencia

Añada el siguiente enlace en su sitio web o envíelo por correo electrónico a sus clientes para vincularlos automáticamente a su cuenta:

<https://www.3cx.es/centralita-telefonica/download/?resellerId=Id de partner>



3CX le ha Enviado un Correo Electrónico con un Nuevo Lead. ¿Y Ahora Qué?

1

Inicie sesión en su Cuenta de Partner

En login.3cx.com, vaya a 'Leads'

2

Revise los detalles

Su portal le indicará el nombre de la empresa, los datos de contacto, el número de teléfono y, en el caso de los leads precalificados, le mostrará las notas dejadas por nuestro equipo de atención al cliente.

3

¡Haga su tarea!

Investigue la empresa y la persona de contacto principal (LinkedIn). Identifique los puntos débiles típicos del sector o del puesto de trabajo de la persona de contacto para abordarlos.

4

Personalice su discurso de venta

Aumentará su tasa de éxito si puede adaptar su discurso inicial al negocio del lead o demostrar similitudes entre usted y la persona de contacto.

5

Comuníquese

Los mejores leads se sirven al momento, así que preséntese por teléfono o correo electrónico lo antes posible. Céntrese en establecer la relación, la venta vendrá después.

6

¡Manténganos informados!

¡Háganos saber que se ha puesto en contacto con el lead marcándolo como contactado en su Portal de Partner y dejando notas para que su representante de ventas las vea!

No hay leads poco prometedores en 3CX; todos los leads ya han mostrado interés en 3CX.

3CX cuenta con el mayor programa de referencia de leads del mercado. No vendemos directamente, por lo que el 100% de los leads se dirigen a nuestros Partners.

Nuestros representantes de ventas están siempre disponibles para asistirlo en su prospección. Contáctenos si necesita ayuda con su presentación o con el manejo de inconvenientes.

Hacer Contacto

Puede resultar difícil superar la ansiedad telefónica en una época en la que las llamadas no solicitadas son poco frecuentes. Afortunadamente, con 3CX, sus leads ya han mostrado interés en nuestro producto y han dado su consentimiento para que un Partner se ponga en contacto con ellos. En lugar de llamar de forma inesperada, lo que podría sorprender a su lead, le recomendamos que primero concierte una cita mediante un sencillo correo electrónico, como se ilustra a continuación. El correo electrónico sirve como presentación entre el lead y el representante de ventas, para que su llamada de seguimiento se desarrolle sin problemas. He aquí por qué funciona tan bien:

¿Cómo podemos ayudar?

Prospecto3CX@ventas.es

¿Cómo podemos ayudar?

Hola [nombre],

Soy [Su Nombre] de [Nombre del Partner/Empresa].

Recientemente expresé interés en una Licencia 3CX de prueba y acepté ser contactado por un Partner 3CX, así que le escribo para saber cómo podemos ayudarte!

[Nombre del Partner/Empresa] ha sido Partner [Nivel de Partner] 3CX durante los últimos [no. de años] y, durante este tiempo, hemos ayudado a [no. de clientes] a optimizar sus comunicaciones y aumentar su productividad con la ayuda de 3CX.

¿Estaría disponible el [fecha] a las [hora] para conversar más a detalle sobre sus necesidades de comunicación? Nuestras consultas son sin compromiso para los usuarios de la versión de prueba de 3CX, por lo que sería estupendo ponernos al día. De otra forma, no dude en ponerse en contacto conmigo directamente al número mostrado a continuación.

Espero tener noticias tuyas,

[Su Nombre]

[Información de Contacto]

Presente al representante de manera informal.

Deje claro por qué se pone en contacto y cómo ha conseguido sus datos.

Muestre la experiencia de Partner y su relación directa con el negocio del lead.

Defina una hora clara para una cita. Los leads son más propensos a responder a una invitación definida que a una pregunta abierta del tipo "cuando esté disponible".

Puede elegir si desea ofrecer una consulta gratuita, pero hacerlo anima al lead a iniciar una conversación sin sentirse presionado por la posible venta.



Para más información:
www.3cx.es