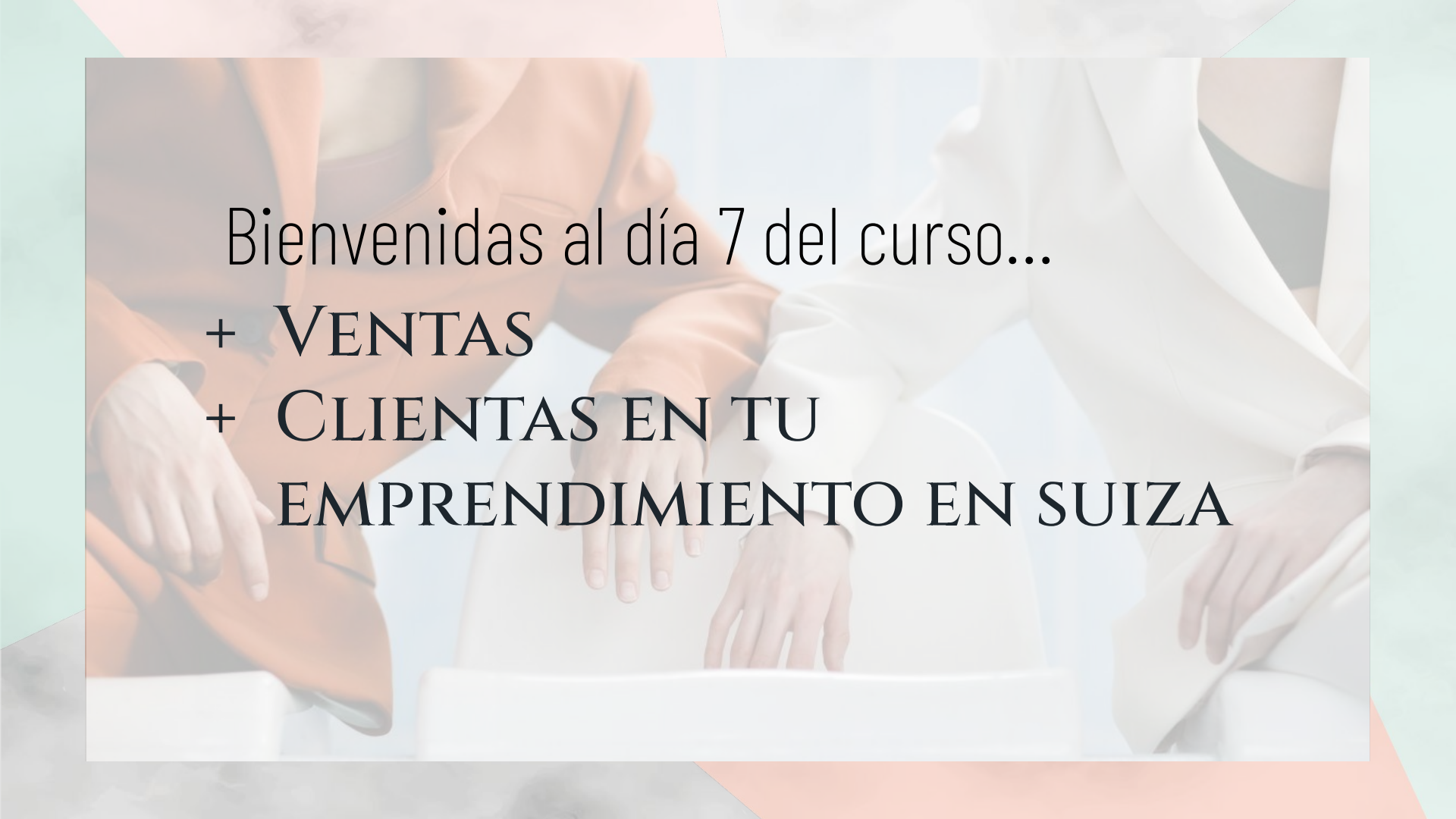


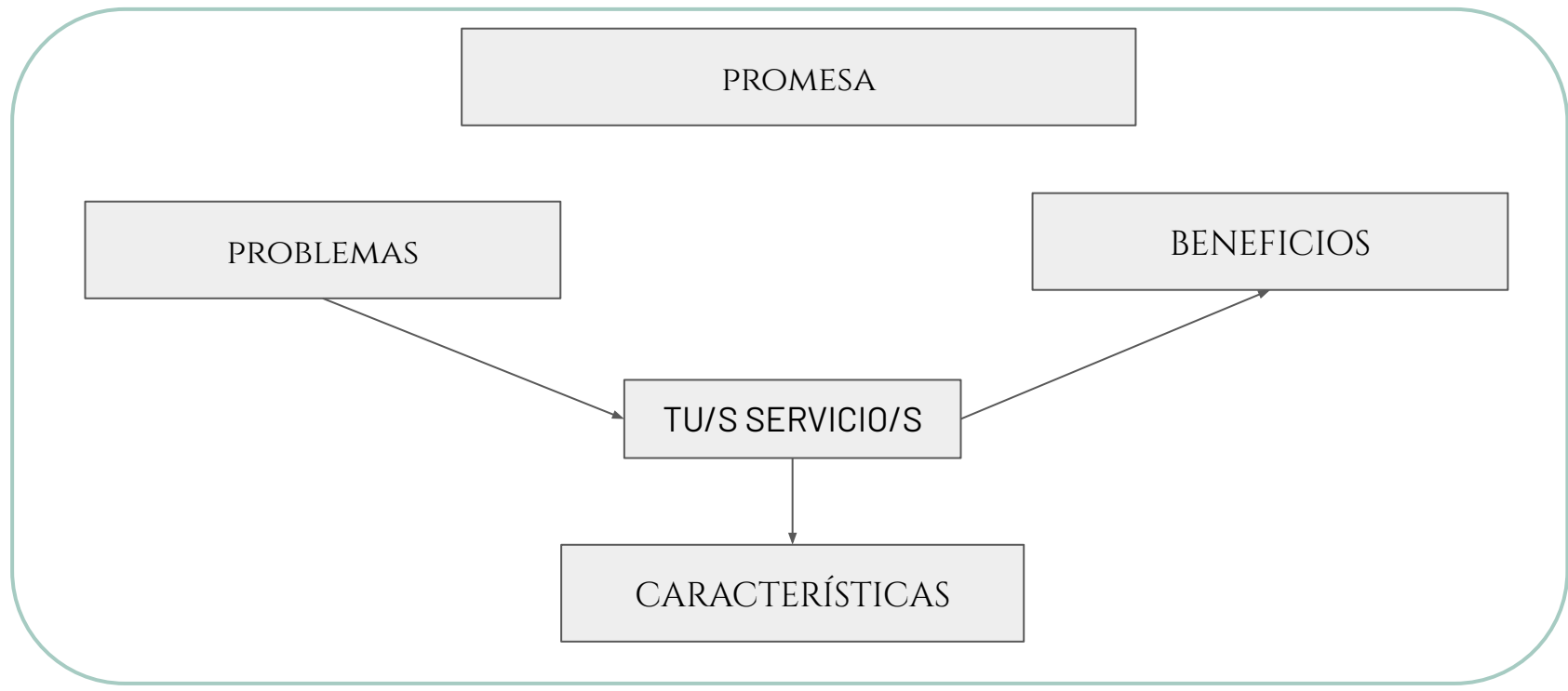


Bienvenidas al día 7 del curso...

+ **VENTAS**

+ **CLIENTAS EN TU
EMPRENDIMIENTO EN SUIZA**

TU CLIENTA IDEAL (BASE DEL MARKETING)





TUS SERVICIOS: LA PROMESA

Es el **resultado deseado que obtendrá la persona si usa tu servicio**. No es lo que contiene el servicio, sino **lo que logrará con él**.

La clave de una buena promesa:

- ✓ **Concreta:** ¿Qué cambio real logrará la persona?
- ✓ **Específica:** No es solo "ganar confianza", sino "comunicarte con seguridad en reuniones".
- ✓ **Creíble:** No promete algo imposible o exagerado.

TUS SERVICIOS: CARACTERÍSTICAS Y BENEFICIOS

BENEFICIOS

¿Qué cambia en la vida del cliente después de usar el servicio?

Aquí no hablamos de qué incluye el servicio, sino del impacto global que tiene en la persona.

Resaltamos sobre todo:

1. **Beneficios de resultados** (lo que consigues)
2. **Beneficios emocionales** (cómo te sentirás)

Relacionados con los problemas que tiene.

CARACTERÍSTICAS

Las características son **los elementos tangibles e intangibles que componen tu servicio**. Pregúntate:

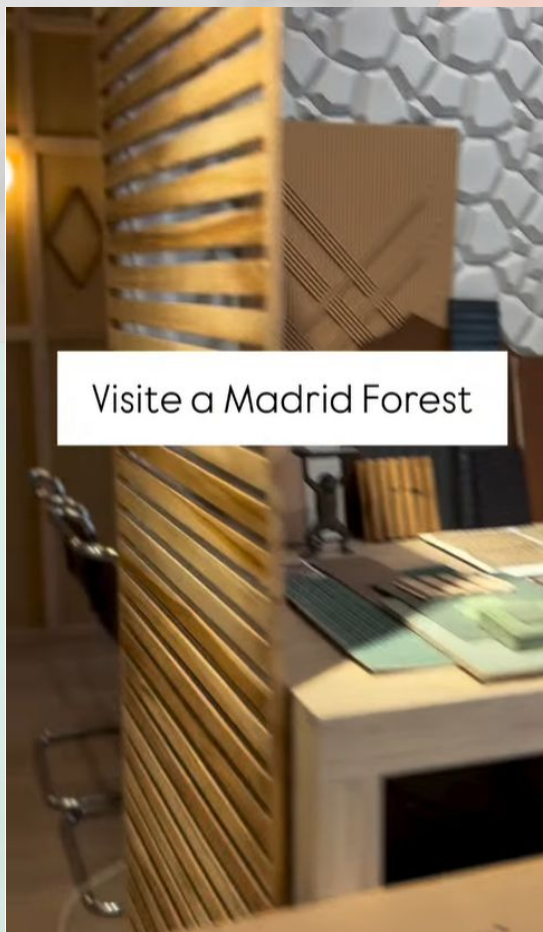
- **¿Qué incluye mi servicio?** (Ejemplo: sesiones en vivo, acceso a materiales, soporte personalizado, etc.)
- **¿Cómo se entrega?** (Online, presencial, en qué plataforma, con qué frecuencia)
- **¿Qué duración tiene?** (Ejemplo: un evento de 2:30h, un programa de 5 semanas)
- **¿Quién lo imparte o facilita?** (Tú, un equipo, invitados expertos)
- **¿Qué nivel de personalización ofrece?** (Ejemplo: consultas individuales, materiales adaptados, seguimiento)

COPY DE LA PÁGINA DE VENTA O LANDING PAGE



CONSIDERACIONES PREVIAS

1. Tener superclaro **qué vas a vender. Ponerle un nombre al servicio.**
2. **A quién se lo vas a vender y hablar en su idioma.**
Problemas+Beneficios+Características+Objeciones



Visite a Madrid Forest

**miinteriors**
Justin Bieber • Peaches (feat. Daniel Caesar, Giveon)

**miinteriors** 🌱 Hier, j'ai eu l'opportunité de visiter Madrid Forest, un fournisseur spécialisé dans les revêtements légers avec une sélection incroyable de matériaux. Du parquet en bois et en bambou aux solutions en liège pour l'isolation thermique et acoustique, j'ai adoré leur engagement envers la qualité et la durabilité. Pour nous, les architectes d'intérieur, c'est un plaisir de travailler avec des fournisseurs d'une telle qualité, qui nous aident à donner le meilleur dans chaque projet. Un vrai découvert !! #architectureinterieur #swissdesigner #interiordesignervaud #madridinteriordesign #revêtements

1 sem Ver traducción

**madrid_forest** visitas super interesantes!

1 sem Responder



 Les gusta a nataliatarot.geneve y 15 personas más

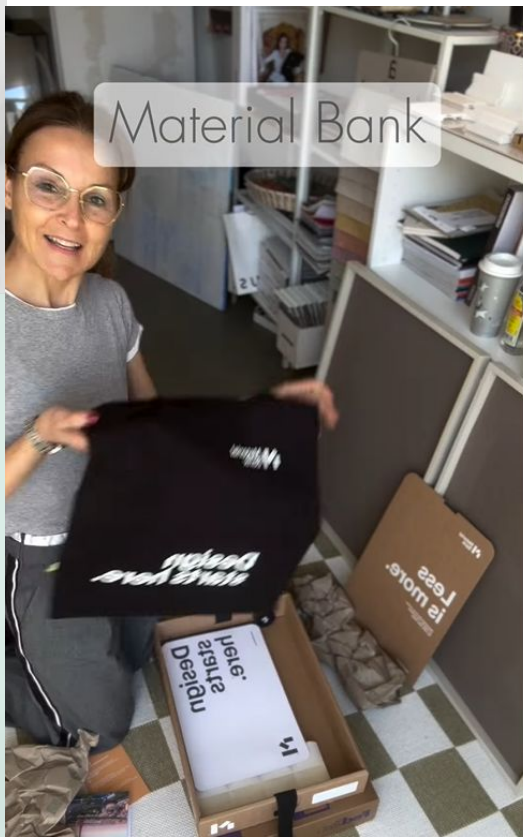
27 de marzo

Ayer tuve la oportunidad de visitar Madrid Forest, un proveedor especializado en revestimientos ligeros con una increíble selección de materiales.

Desde parquet de madera y bambú hasta soluciones de corcho para aislamiento térmico y acústico, me encantó su compromiso con la calidad y la sostenibilidad.

Para nosotros, los interioristas, es un placer trabajar con proveedores de tanta calidad, que nos ayudan a dar lo mejor en cada proyecto.

¡Todo un descubrimiento!



miinteriors
Audio original

...



miinteriors Tu connais Material Bank ?
J'ai testé leur service pour un projet résidentiel à Genève et j'ai été bluffée ! En moins de 48h, j'ai reçu une sélection de revêtements muraux (moulures Orac, papiers peints) et quelques carreaux pour un sol plein de caractère. Un service ultra pratique, rapide et bien pensé. Parfait pour les pros de l'intérieur !
#materialbank #echantillons #designinterieur
#architectureinterieure #projetsuisse #interiordesign #geneve
1 día · Ver traducción



¿Conoces Material Bank?

¡He probado su servicio para un proyecto residencial en Ginebra y me quedé impresionada!

En menos de 48 horas, recibí una selección de revestimientos murales (molduras de Orac, papeles pintados) y algunas baldosas para un suelo con mucho carácter.

Un servicio súper práctico, rápido y muy bien pensado.

¡Perfecto para los profesionales del interiorismo!



miinteriors
Audio original



miinteriors Yesterday was amazing! first day of the Milan Furniture Exhibition !

5 h · Ver traducción



gabbs_nutricionista Que linda experiencia. Gracias por compartir ❤️

4 h · Responder



claudiadisilvio_ · Maravilloso 🤩

4 h · 1 Me gusta · Responder





CONSIDERACIONES PREVIAS

1. Tener superclaro **qué vas a vender. Ponerle un nombre al servicio.**
2. **A quién se lo vas a vender y hablar en su idioma.**
Problemas+Beneficios+Características+ Objec.
3. **Cuál es el ángulo de venta:** la idea central que va a dominar la landing. (Promesa)
4. **¿Va a ser corta o larga?** Depende del precio y de cuánto te conozcan.
5. **¿Qué estructura va a tener?** ¿Cuántos bloques de contenido?
6. **¿Cómo finalizan la compra?** ¿Vas a poner un carrito o un formulario para que te contacten?



CONSIDERACIONES PREVIAS

7. Tener claro las **creatividades**: foto de la cabecera, qué colores van a tener los botones, los colores de los bloques del fondo, las fotos que vas a usar, qué tipografía... Creatividades del servicio.

Búsqueda previa Pinterest, Pexels, Canva o en algún referente que me guste y me guardo todo lo que voy viendo porque sé que algún día lo puedo volver a utilizar.

Mucho orden, eso sí.

Tener una base que reutilices.

MOODBOARD DE LA LANDING



@coaching_yes_please



LA PÁGINA DE VENTA SE TRABAJA POR BLOQUES

1. Cabecera:

- Puede haber muchas opciones de diseño, pero la más común es una foto que ocupe toda la pantalla de lado a lado.
- Qué es lo que vendes exactamente
- Nombre del servicio
- La promesa del servicio en pocas palabras.
- Y un botón con la llamada a la acción deseada: comprar, apuntarme, agendar sesión...
- Cuenta atrás para que haya presión para contratar ya, porque si no desaparece.

CABECERAS





P.A.S

2. Problemas

- Puedes enumerarlos, a mí no me gusta, no me conecta, porque puedes usar otro vocabulario al que usa tu cliente ideal y no se va a sentir identificado.
- Escribir un texto que conecte y que diga, así estoy yo. Me has leído la mente.

3. Agitación.

- Incidir más en su dolor y sus problemas.

4. La solución= tu servicio

- Y aquí hablas de cómo le va a ayudar, hablas de los beneficios.



TODOS LOS BLOQUES QUE NECESITES PARA QUE SE ENTIENDA TU SERVICIO

5. Para quién es este servicio vs. para quién no es.

6. Te presentas. Hola, soy...

7. Programa del curso, evento, pasos a pasos del servicio.

8. Bloque de características

- En lista e indicando sus beneficios

9. Preguntas Frecuentes

- En un módulo acordeón

10. Stack de ventas con las características y todo lo que incluye

COPY DE LA PÁGINA DE SERVICIOS, HOME Y SOBRE MÍ

COPY DE LA LANDING PARA DESCARGA
DE GUÍAS GRATUITAS:

TÍTULO, PROMESA,
SUBTÍTULO

LLAMADA A LA ACCIÓN.

PROBLEMAS Y BENEFICIOS DE
DESCARGARTE EN FREEBIE = QUÉ VAS A
LOGRAR CON EL FREEBIE

CONTENIDO ORGÁNICO DE VENTA (PARTE-2)

Tipos de vídeos de venta= siempre que hables de tus servicios y haya una llamada a la acción es vender



TIPOS DE VÍDEOS DE VENTA

1. **Los más "difíciles"** y los que menos gustan= los que vendes desde el principio.
2. **Vendiendo a través de tu historia (storytelling)**= yo pasé ya por eso y me sé cómo salir.
3. **Vendiendo a través de la historia de tu servicio**= ¿Por qué creaste ese servicio?
4. **Mostrando resultados**= explicando qué hiciste o cómo lo hiciste.
5. **Mostrando cómo haces tu trabajo**= que se visionen contratando tu servicio.
6. **Vídeos atacando a los "otros vehículos"**= Eso otro no te va a solucionar tu problema, lo mío sí y te lo justifico, te digo el porqué.



TIPOS DE VÍDEOS DE VENTA

- 7. **Vídeos con testimonios**= mostrar que eres una experta. B-roll con audio del testimonio.
- 8. **Vídeos educaciones con venta al final**= Funcionan si dices algo que incluso tendría que ser de pago.
- 9. **Vídeos con venta pasiva**= Puede ser de cualquier tipo y le pones al final la carátula de tus servicios.
- 11. Vídeos de activación con venta hablada o carátula= **Si no haces nada, nada cambia. ¿O cómo vas a hacer cuando te pase eso?**
- 12. Vídeos de **tendencias a venta. Actualidad a venta.**
- 13. **Vídeos respondiendo a preguntas** sobre el servicio.



ERRORES A LA HORA DE VENDER

1. **Subestimar el número de impactos que necesitas para hacer una venta.** Necesitas aprox. 20 días, vendiendo todos los días, para poder convertir.
2. **Rendirte antes de tiempo:** La venta se pelea hasta el último día en que está vigente la oferta.
3. **Compartir el link y ya.** Eso no es vender, hay que elaborarlo más... Cuéntamelo tú, no me mandes a un link.
4. Que no se entienda, que no sea claro, que haya problemas de legibilidad, que el link no funcione...



ERRORES A LA HORA DE VENDER

5. **Hablar desde tu perspectiva, no desde la suya**

Usando tu lenguaje técnico, sin traducirlo a cómo lo viven ellas (ej: decir "creencias limitantes" cuando ellas dicen "siento que no soy suficiente").

6. **No guiar la decisión.** Pensar que si explicas el contenido, ya está.

Pero las personas necesitan que les ayudes a decidir: ¿es para mí? ¿es el momento? ¿qué pasará si no hago nada?

7. **Tratar a la gente como si no pudiera pagar.** Estás proyectando tus creencias.



ERRORES A LA HORA DE VENDER

7. **Si alguien te pregunta es que quiere invertir,** aunque te venga con objeciones. Atiéndele bien.

8. **Escucha más que habla.**

9. **Vender desde la inseguridad**

No creértelo tú del todo y transmitirlo con un lenguaje inseguro o pidiendo permiso ("igual te interesa..." / "yo creo que puede ayudar...").

10. **Vender desde la inseguridad**

No creértelo tú del todo y transmitirlo con un lenguaje inseguro o pidiendo permiso ("igual te interesa..." / "yo creo que puede ayudar...").



ERRORES A LA HORA DE VENDER

7. **Si alguien te pregunta es que quiere invertir,** aunque te venga con objeciones. Atiéndele bien.

8. **Escucha más que habla.**

9. **Vender desde la inseguridad**

No creértelo tú del todo y transmitirlo con un lenguaje inseguro o pidiendo permiso ("igual te interesa..." / "yo creo que puede ayudar...").

10. **Vender desde la inseguridad**

No creértelo tú del todo y transmitirlo con un lenguaje inseguro o pidiendo permiso ("igual te interesa..." / "yo creo que puede ayudar...").



ERRORES A LA HORA DE VENDER

11. **No tener claro a quién le estás vendiendo.**

Intentar hablarle a todo el mundo, en vez de a una persona específica con un problema específico.

12. **Quedarte en lo abstracto.**

Vender conceptos como “empoderamiento” o “conexión contigo misma”, “creamos armonía en tu hogar”, sin explicar cómo se traduce eso en su vida real.



ERRORES A LA HORA DE VENDER

13. **Forzar sin conexión**

Usar presión sin conexión emocional o ética (descuentos por miedo, frases tipo “si no compras hoy es porque no te valoras”).

MÉTRICAS