

Webinar: Herramientas de ventas en tu transformación digital

Ponente: Manuel Herrero



Financiado por:



Temario

- ¿Por qué es necesario saber cómo desarrollar una estrategia de ventas en internet?
- Fases de la digitalización de la estrategia comercial
- Cómo pasar de buscar oportunidades de negocio solo en offline a también oportunidades digitales
- Mejores estrategias digitales para encontrar oportunidades de ventas y negocio : Growth hacking, lean sales, agile sales, digital selling, sales funnel

¿Por qué es necesario saber cómo desarrollar una estrategia de ventas en internet?

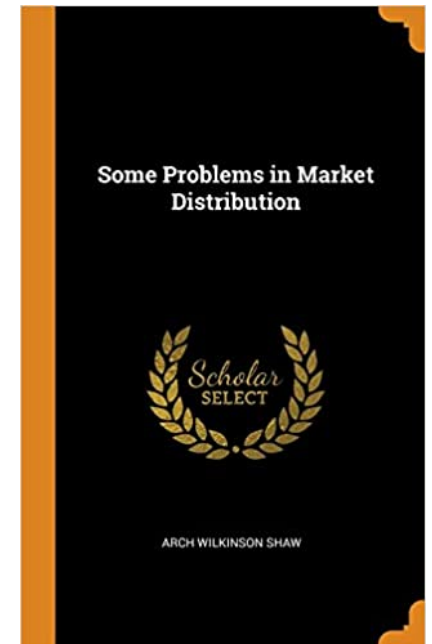
Un poco de historia

Sería a principios del siglo XX, 1902, cuando el profesor **Jones** de la Universidad de Michigan utilizó por primera vez el término.

La disciplina fue creciendo hasta alcanzar su autonomía e independencia en el año 1911

Lewis Weld sacó a la luz la primera investigación científica sobre el marketing.

Tan solo un año más tarde se editaría el primer libro de marketing de la mano de **Arch Wilkinson Shaw**.



Los diferentes enfoques en la historia del marketing

Demanda > Oferta

Enfoque centrado en el departamento de producción

Enfoque centrado en las finanzas

Oferta > Demanda

Enfoque centrado en las ventas . Se enfocan en resolver la necesidad de la empresa, pero no les importan las necesidades del cliente

Enfoque orientado al marketing -Las empresas debe dirigirse primero en encontrar necesidades insatisfechas en el consumidor.

Los diferentes enfoques en la historia del marketing

Oferta > Demanda

Desarrollo del Marketing Mix

Enfoque en el marketing competitivo (a partir de 1950)

Busca dar la mejor solución a los problemas del cliente, porque las únicas empresas que tienen éxito son aquellas que se comprometen a buscar cubrir de la mejor manera los deseos, los requerimientos y las necesidades de los consumidores.



Marketing off line

Marketing on line

Desarrollo del Marketing Mix en la era digital

Cientes

Cada vez mas ajustado
a necesidades individuales

Competencia



El desarrollo de una
estrategia digital se hace
Necesaria... imprescindible.

Definido cada vez más
a canales digitales

Omnicanalidad y logística
Toman mayor importancia.

Desarrollo del Marketing Mix en la era digital



Promoción

Estrategias de impulso

Se trata de incentivar a las personas encargadas de la venta del producto para que de esta manera lo hagan de la mejor manera posible.

Estrategia de atracción

Diferente de la estrategia anterior, en esta el objetivo es el consumidor del servicio o producto.

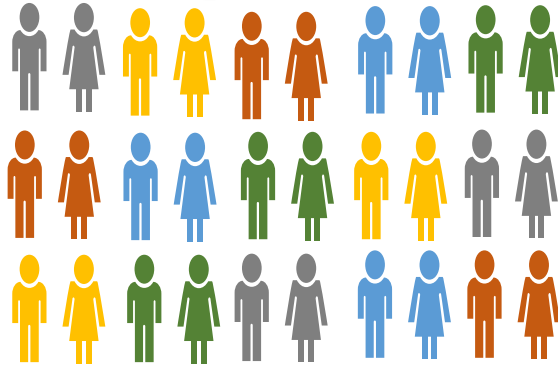
Estrategia híbrida o combinada

En esta estrategia se combinan elementos de las estrategias de impulso y de las de atracción. Es decir, se obsequiará tanto a vendedores como consumidores finales.

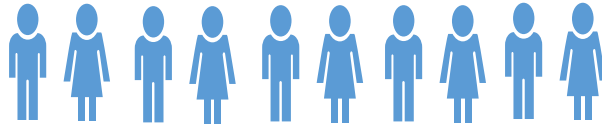
Desarrollo del Marketing Mix en la era digital

El embudo de ventas (funnel)

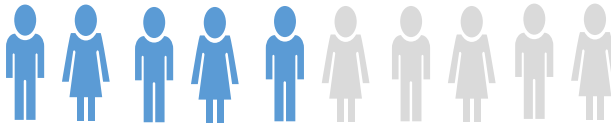
MERCADO



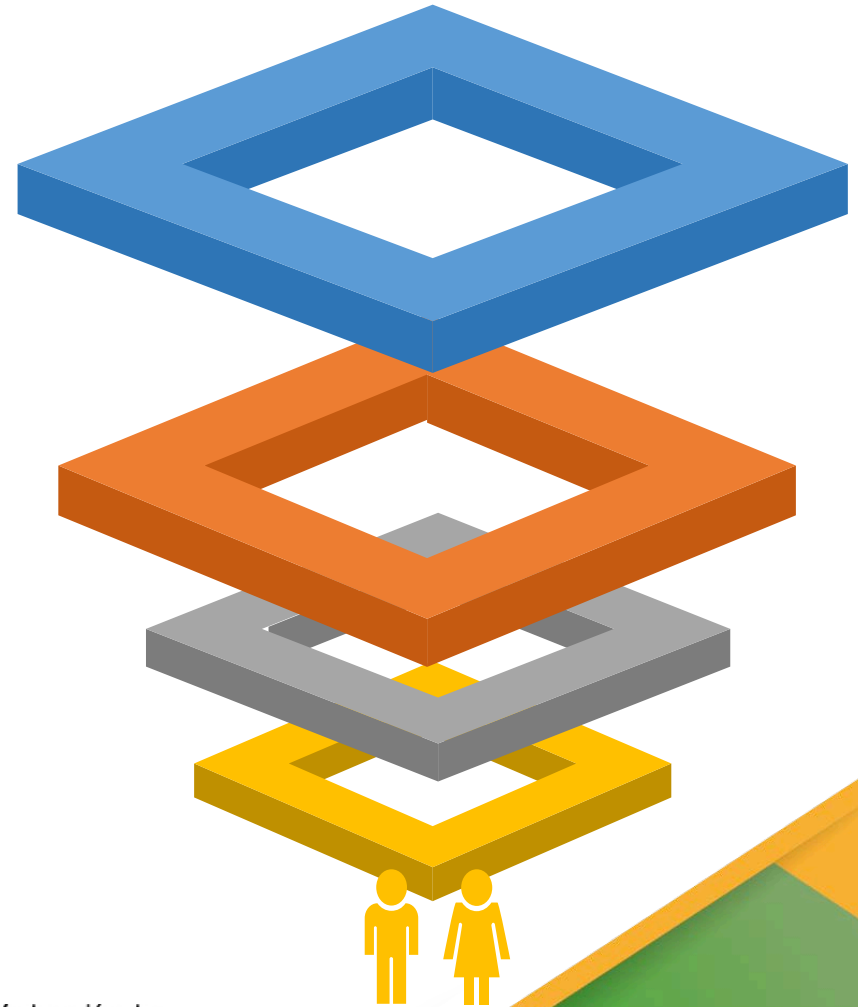
10



5



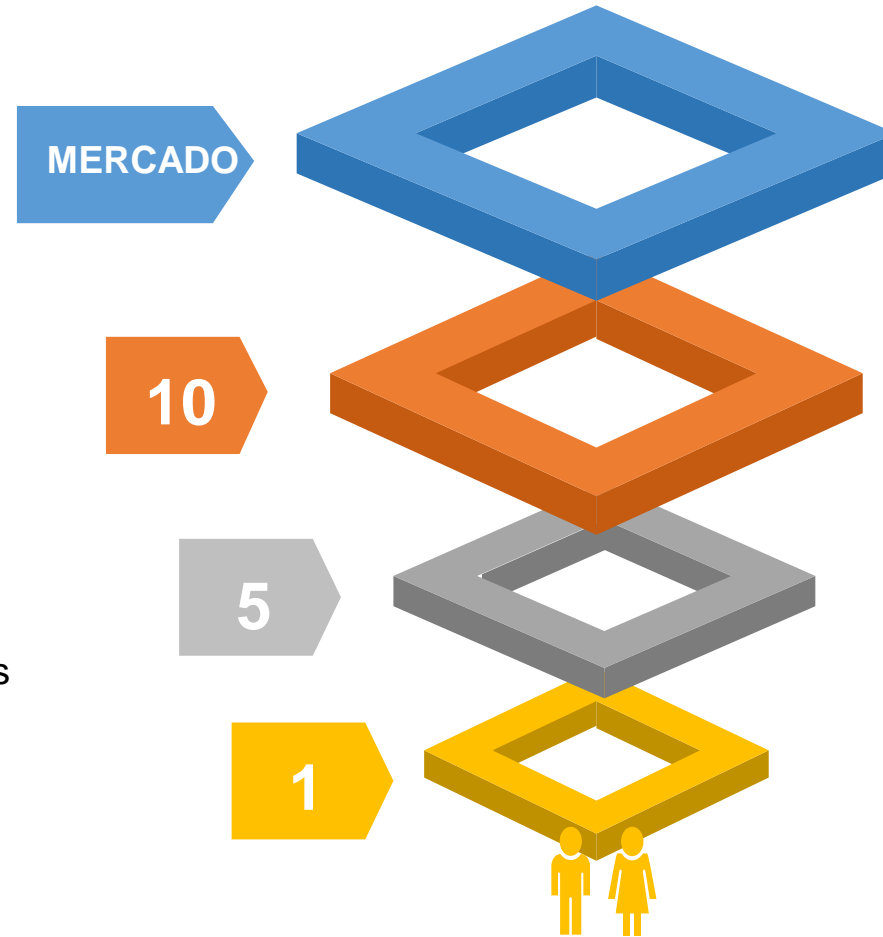
1



Desarrollo del Marketing Mix en la era digital

El embudo de ventas (funnel) tradicional

1. Publicidad
2. Promoción de Ventas
3. Eventos y Experiencias
4. Venta Personal
5. Marketing Directo
 - Telemarketing,
 - Correo
6. Relaciones públicas
 - Eventos
 - Concursos
 - Programas de fidelización
 - Promociones económicas
 - Promociones del producto
 - Buzoneo



Fases de la digitalización de la estrategia comercial

El embudo de ventas (funnel) digital

1 **TOFU:**

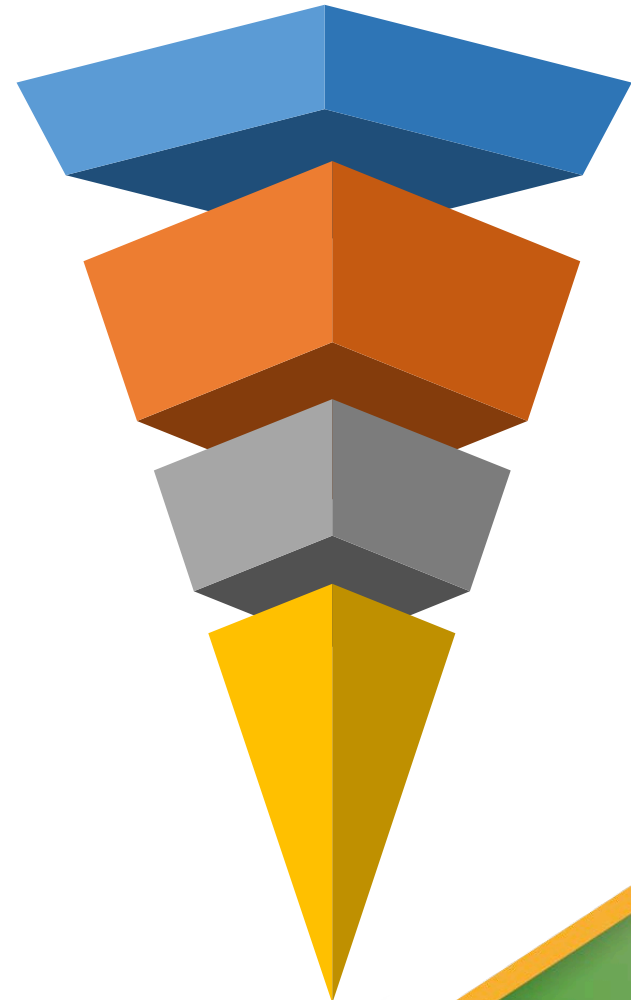
- Generar tráfico
- Generar marca

2 **MOFU:**

- Generar relevancia
- Generar Solvencia
- Generar cualificación

3 **BOFU:**

- Descuentos, promociones
- Presupuestos (cierres)
- seguimientos



Fases de la digitalización de la estrategia comercial

El embudo de ventas (funnel) digital

1

TOFU:

- Generar tráfico
- Generar marca

El objetivo principal es que el mercado conozca :

- Quién eres
- Que haces (necesidad que cubres)
- Como puede estar en contacto contigo.

Atracción



La segmentación : clientes de valor

PROSPECCION



LEADS

Fases de la digitalización de la estrategia comercial

El embudo de ventas (funnel) digital

1

TOFU:

- Generar tráfico
- Generar marca

LOS 4 RETOS DEL MARKETING DE CONTENIDOS



- Web estructurada
- Servicios/productos
- Reclamo/contacto

1

PRODUCIR
SUFICIENTE
CONTENIDO

2

PRODUCIR
BUEN
CONTENIDO

3

CONSEGUIR
PRESUPUESTO

4

VARIEDAD DE
CONTENIDO



Crear y distribuir
contenido relevante y
valioso para atraer a
nuestro público objetivo

Fases de la digitalización de la estrategia comercial

El embudo de ventas (funnel) digital

1

TOFU:

- Generar tráfico
- Generar marca



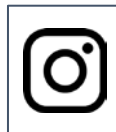
Para el negocio B2B es la mejor base de datos. Saber mi buyer-cliente facilita la prospección.



Cada red tiene su público, su “saber estar” y su línea de comunicación.



Debemos analizar si es un medio de captación según el negocio.



SI NO SE GENERAN LEAD ES PERDIDA DE TIEMPO Y DINERO

Fases de la digitalización de la estrategia comercial

El embudo de ventas (funnel) digital

2

MOFU:

- Generar relevancia
- Generar Solvencia
- Generar cualificación

El objetivo principal es que el POTENCIAL CLIENTE :

- Conozca tu trabajo
- Confíe en ti y en tus soluciones
- Comunicación periódica de tus actividades..



Crear contenido exclusivo siempre que podamos obtener datos de interés mostrado hacia lo presentado.

Fases de la digitalización de la estrategia comercial

El embudo de ventas (funnel) digital

2

MOFU:

- Generar relevancia
- Generar Solvencia
- Generar cualificación

El objetivo principal es que el POTENCIAL CLIENTE :

- Conozca tu trabajo
- Confié en ti y en tus soluciones
- Comunicación periódica de tus actividades..

Existen herramientas de automatización para:

- Crear embudos de ventas. www.clickfunnels.com/
- Saber quien visita tu web. www.leadfeeder.com/
- Descartar los clientes que no son potenciales.

Fases de la digitalización de la estrategia comercial

El embudo de ventas (funnel) digital

2

MOFU:

- Generar relevancia
- Generar Solvencia
- Generar cualificación

El objetivo principal es que el POTENCIAL CLIENTE :

- Conozca tu trabajo
- Confié en ti y en tus soluciones
- Comunicación periódica de tus actividades..

Email Marketing	Envío	Plant	Otros
Mdirector	5000 emails mensuales	Si	ofrece el test A/B , reporting
E-goi(marketing one 2 one)	Envio a 5000 suscriptores	Si	Plugins que permiten conectar con Magento, Prestashop, WordPress y 100 aplicaciones mas
MailYet	Enviar hasta 6000 contactos por mes.	si	
Mail relay	enviar en su plan gratuito hasta 25.000 emails mensuales a un total de 5000 suscriptores.	si	La única condición para crear tu cuenta en Mailrelay es que tengas un email
Mailchimp	enviar hasta 12.000 emails mensuales un total de 2000 suscriptores.	si	Reporting, control y plugging

Fases de la digitalización de la estrategia comercial

El embudo de ventas (funnel) digital

3

BOFU:

- Descuentos, promociones
- Presupuestos (cierres)
- seguimientos

El objetivo principal es PRESENTAR PROPUESTA:

- Concertar visita
 - Presentar presupuestos
 - Carros de compras en tiendas on line
 - Cerrar la venta.
-
- En B2B es el momento de la acciones off line.
 - Refuerzo y análisis de los carros de compras con promociones que empujen hacia el cierre.
 - Desarrollo de habilidades comerciales en argumentación, objeción y cierre.
 - Aparece en el mercado laborar el perfil “Closer de ventas” y Growth hacker”

Fases de la digitalización de la estrategia comercial

El embudo de ventas (funnel) digital

3**BOFU:**

- Descuentos, promociones
- Presupuestos (cierres)
- seguimientos

El objetivo principal es PRESENTAR PROPUESTA:

- Concertar visita
- Presentar presupuestos
- Carros de compras en tiendas on line
- Cerrar la venta.

Herramientas:

- CRM para afianzar el proceso de ventas.
- Extensiones de tiendas on line para motorizar “carritos abandonados”
- “Curso de Técnicas de ventas y negociación”.
- Externalización de servicios

Fases de la digitalización de la estrategia comercial

El embudo de ventas (funnel) digital

3

BOFU:

- Descuentos, promociones
- Presupuestos (cierres)
- seguimientos

Que funciones tiene un CRM

- Mejora la capacidad de dirigirse a los clientes potenciales
- Permite la integración de las ofertas a través de los diversos canales
- Mejora la eficiencia y efectividad de las fuerzas de ventas
- Apoya y gestiona campañas de marketing
- Gestiona productos y servicios personalizados
- Coordina efectivamente la comunicación, mejora la capacidad de encontrar, obtener y retener a los clientes

Richards y Jones

Embudo de ventas en el CRM



Fases de la digitalización de la estrategia comercial

El embudo de ventas (funnel) digital

3


BOFU:

- Descuentos, promociones
- Presupuestos (cierres)
- seguimientos

“Carritos abandonados”

Permite añadir fácilmente **descuentos en el precio o en los gastos de envío** en los emails de relanza según el montante del carrito abandonado.





Recordatorio de carritos abandonados - Pro

¡Mejora la tasa de transformación más del 15% gracias a los emails de relanza de carrito abandonado! ¡Un carrito...

Made by PrestaShop

★★★★★ (1006) 119,99€





Knowband-Recordatorios en Serie de Carritos Abandonados

Este Módulo Prestashop de recuperación de cesta inteligente le permite seguir los carritos abandonados de manera...

Descargado +1.000 veces!

★★★★★ (75) 49,99€





Carts Guru | Solución para carritos abandonados

Convierte tus carritos abandonados en ventas El software de automatización para el marketing multicanal...

Socio Oficial de PrestaShop

★★★★★ (20) Gratis

Fases de la digitalización de la estrategia comercial

“Técnicas de ventas”



Fases de la digitalización de la estrategia comercial

El embudo de ventas (funnel) digital

3

BOFU:

- Descuentos, promociones
- Presupuestos (cierres)
- seguimientos

Closer de ventas

- Son personas que entran en acción en la última fase de la venta.
- Tienden a asesorar al cliente sin rozar en ningún momento la venta forzada.
- Se especializan en un sector y aprenden las bondades de los productos y servicios que representan.
- Se ayudan de la motorización del marketing digital para estar seguros que el cliente solo necesita decidirse a efectuar la compra.
- Son comerciales sutiles, elegantes primando el interés del cliente.



Fases de la digitalización de la estrategia comercial

El embudo de ventas (funnel) digital

GROWTH HACKER

ANALÍTICO
Analítico. Inteligente. Datos para todo pero sabe tirar lo que no funciona para probar otras cosas rápidamente.

MULTI
Sabe un poco de todo para poder tomar decisiones inteligentes.

ÁGIL
Centrado en la prueba>medición para testar rápidamente cuanto más mejor.

10X
Busca todo el tiempo esa táctica que multiplique el tráfico, los leads o las conversiones por 10.

CREATIVO
Busca fórmulas de crecimiento nuevas y rompedoras todo el tiempo. Es curioso por defecto.

El Growth Hacking es una disciplina que busca, con el mínimo gasto y esfuerzo posibles, incrementar de forma rápida y notoria el volumen de usuarios, o ingresos, o impactos, de nuestra empresa.

Cómo pasar de buscar oportunidades de negocio solo en offline a también oportunidades digitales

- LinkedIn es una red profesional poco trabajada.
 - Es la mejor base de datos del mundo.
 - Requiere de un buen filtrado para obtener a los clientes que realmente puedan estar interesados en nuestros productos/servicios.
 - Las publicaciones y/o comentarios que hacemos definirán nuestro posicionamiento en la comunidad.
 - En cada publicación...un análisis.
 - Busca nexos de unión entre el posible cliente y ten claro que puedes ser parte de la solución de sus necesidades.



Cómo pasar de buscar oportunidades de negocio solo en offline a también oportunidades digitales

Redes sociales

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- LinkedIn
- Whatsapp
- Hootsuite (gestión de RRSS)

Las redes sociales debemos de utilizarlas como herramientas. Separemos lo personal de lo profesional sí una cosa no va ligada a la otra.

Cómo pasar de buscar oportunidades de negocio solo en offline a también oportunidades digitales

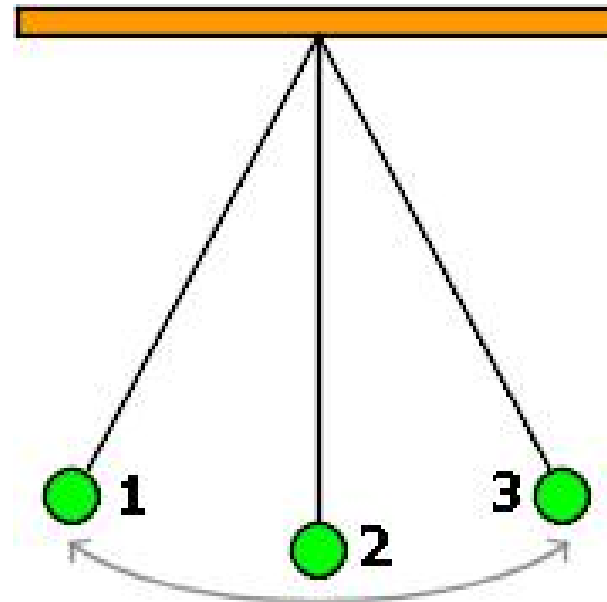
Fidelización



Conversión

¿Qué ES LO PRIMERO QUE TENEMOS QUE VER Y DIFERENCIAR?

Aprovechar los métodos y habilidades del **mundo off line**



Aprender/incorporar y desarrollar tanto métodos como habilidades en el **mundo On line.**

**HAY QUE COMPAGINAR EL ON LINE
CON EL OFF LINE**

METODOLOGIAS QUE NOS AYUDAN EN LOS PROCESOS DE VENTAS

Viaje del cliente

1 Lean sales

2 Digital Selling
Sales Funnel

3 Agile sales

METODOLOGIAS QUE NOS AYUDAN EN LOS PROCESOS DE VENTAS

1 Lean sales

El enfoque LEAN SALES en ventas, se basa en el **estudio de datos desde la perspectiva del cliente: él y sus problemas**

Lean Thinking en Ventas B2B

- 

Reconoce el Valor Específico.
El valor solo puede ser definido por el cliente (basado en sus necesidades).
- 

Identifica el Proceso de Valor.
Cuando se entiende el valor, elimina las partes del proceso de ventas que no agregan valor y empodera aquellas que agregan valor al comprador.
- 

Optimiza el Flujo de las Propuestas.
Co-crea con el cliente para que las propuestas fluyan sin obstáculos.
- 

El Cliente Demanda la Solución (Pull).
Estructura todo el proceso y tu operación para que sólo se proporcionen aquellos elementos que el cliente valora y solicita.
- 

Mejora Continua.
Aceptar que siempre se puede mejorar y optimizar el proceso que reduzca el derroche para el cliente y para todo el equipo de ventas.

METODOLOGIAS QUE NOS AYUDAN EN LOS PROCESOS DE VENTAS

2 Digital Selling
Sales Funnel

Digital selling es estratégica comercial coordinada, orientada a procesos mixtos, integrador de personas, conocimientos, experiencias, departamentos y tecnologías en un objetivo común que es lograr el éxito comercial.

- La tecnología dará soporte a las relaciones interpersonales, y las relaciones interpersonales generarán información valiosa hacia el éxito de todo el proceso.
- **Sin relaciones interpersonales no existe el proceso, y sin ejecuciones tecnológicas es muy difícil que se inicien las relaciones interpersonales.**



METODOLOGIAS QUE NOS AYUDAN EN LOS PROCESOS DE VENTAS

3 Agile sales

El Método Agile permite transformar una empresa tradicional en un negocio online plenamente operativo y con una gran capacidad de adaptación a los cambios y a trabajar en equipo.

Agile Sales se divide en tres secciones:

1.- Proceso: Se compone de tres etapas.

- El marketing :mejora el conocimiento de la marca y crear demanda en el consumidor
- El proceso de venta, a través del uso de la tecnología y la automatización
- El producto, búsqueda del producto adecuado a las necesidades del consumidor.

METODOLOGIAS QUE NOS AYUDAN EN LOS PROCESOS DE VENTAS

3 Agile sales

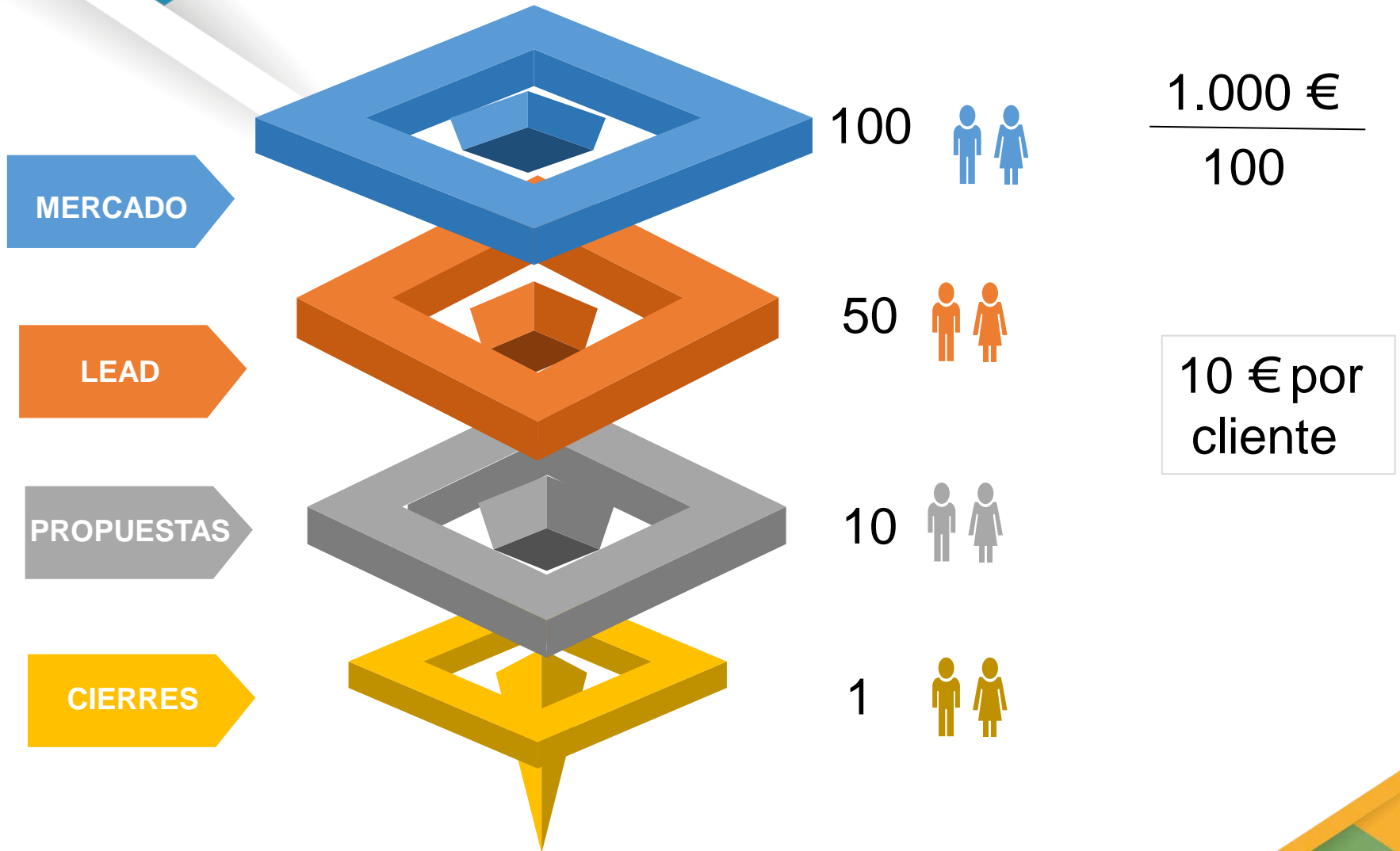
2.- Control

- Para proporcionar las métricas adecuadas para ver el rendimiento "en directo" de tu proceso de venta,

3.- Habilidades

- Las competencias y habilidades de los trabajadores son un factor importante del Agile Sales,
- La para los nuevos empleados, veteranos e incluso los directivos también pueden crecer profesionalmente gracias a este proceso.





VENTAS :10.000 € PRESUP:1.000 €

Cómo pasar de buscar oportunidades de negocio solo en offline a también oportunidades digitales

PUNTOS DE CONTACTO DIGITAL



Información y Consultas en
masempresas.cea.es



/CEA.es



@CEA.es_



/CEA.es



Gracias



Financiado por:



Información y Consultas en
masempresas.cea.es



/CEA.es



@CEA.es_



/CEA.es



Coraboran:



Financiado por:

