

TOUR TERRITORIO DIGITAL • VALENCIA

IMPULSA LA DIGITALIZACIÓN Y LAS VENTAS DE TU NEGOCIO

GRATIS | 6 octubre - 17 noviembre 2020 | Online | 7 sectores | 7 municipios



¿Dónde están los leads que necesito?

De estrategia comercial tradicional a estrategia comercial digital.



¡Bienvenidos!

Marcos García

Cofundador de y responsable de negocio en CONNEXT una empresa especializada en ayudar a las empresas innovadoras del entorno B2B a generar resultados de negocio a través del Marketing Inbound y la digitalización.



No te quedes con ninguna duda ¡pregúntame en LinkedIn!
es.linkedin.com/in/marcosgarciamarti

¿Qué vamos a ver en esta sesión?

1. 5 años en el futuro
2. ¿Dónde están los leads que necesito
3. Un proceso organizado
4. Social selling para derribar la puerta fría
5. Qué deberías cambiar mañana

1. 5 años en el futuro

Antes de marzo de 2020

El 64% de los procesos de compra comienzan B2B con búsquedas informales en Internet.

El 70% de las decisiones de compra se toman antes de contactar con ningún comercial.

europapress / epturismo / nacional

Publicado 21/04/2020 17:50:07 +

Más de 190 ferias y 270 congresos cancelados o pospuestos en España por la crisis del coronavirus

Restrictions on Movement Grow as Governments Try to Slow Coronavirus

People around the world are increasingly being urged to stay home.

COVID-19 >

El coronavirus cancela un centenar de ferias en España y paraliza el sector de marzo a

WORLD

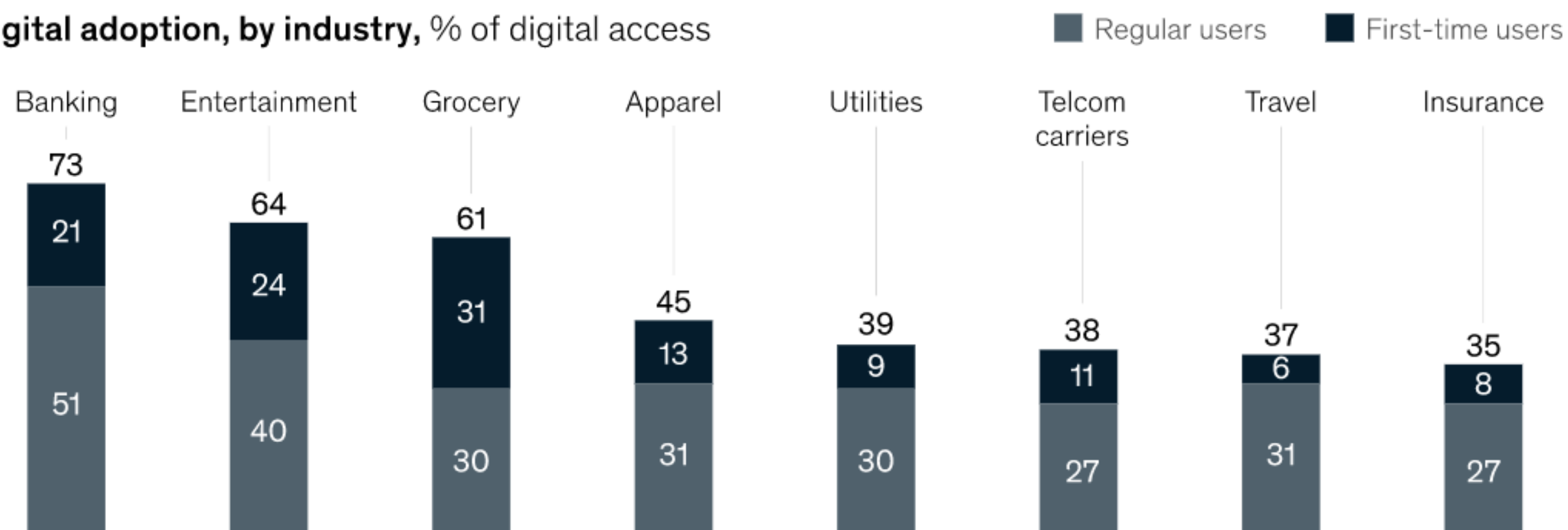
Coronavirus lockdowns: How and when do European countries plan to ease restrictions? COMMENTS

By [Alasdair Sandford](#) with AFP, AP • last updated: 13/05/2020



Verano 2020

Digital adoption, by industry, % of digital access



Note: Figures may not sum to listed totals, because of rounding.
Source: McKinsey COVID-19 US Digital Sentiment Survey, Apr 25–28, 2020

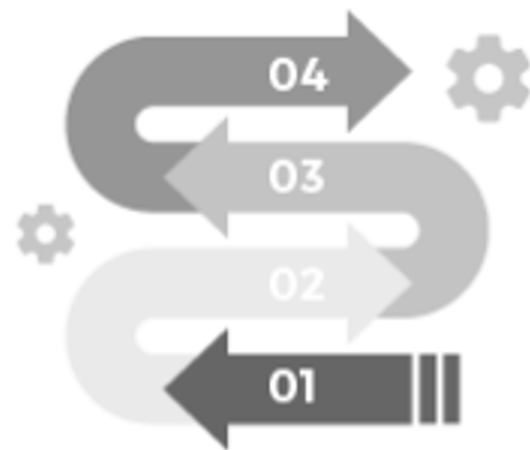


Nuestra relación con la tecnología ha cambiado completamente

Ahora más que nunca, todos los compradores, cuando necesitan resolver un problema, acuden a Internet para buscar información que oriente la compra y les ayude a resolver sus dudas.

Es el momento de la transformación digital del área comercial

Para iniciar esta transformación digital, exactamente igual que hemos hecho en otras áreas de la empresa, debemos apoyarnos en tres pilares que nos ayuden a desarrollar el cambio:



procesos



tecnología



personas

Transformar las mentalidad de los equipos



personas

El primer cambio que debemos operar en nuestras empresas es un cambio cultural. Y es imprescindible. Sin él, no tiene sentido ir más allá. Debemos redefinir el rol del comercial:

1. Las ventas son consecuencia del valor de las soluciones que podemos aportar.
2. El trabajo del equipo comercial debe ser escuchar y educar al potencial cliente.
3. Marketing y ventas trabajarn alineados para generar mejores resultados de negocio.

Incorporar la tecnología al día a día de nuestros equipos



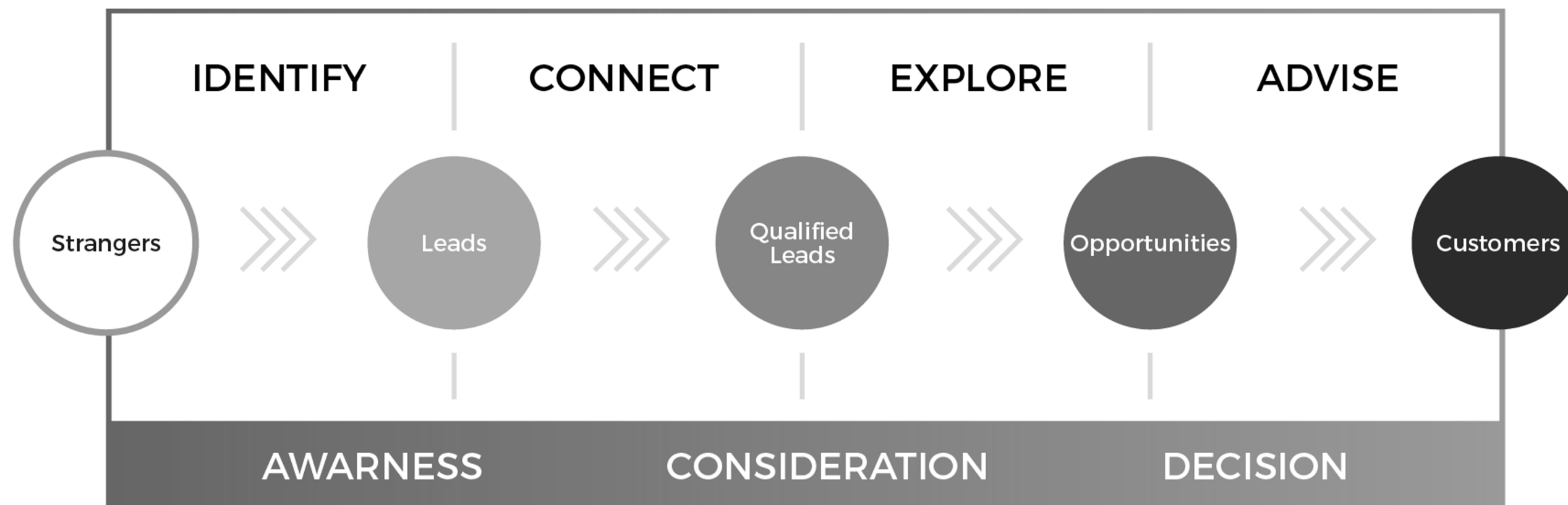
tecnología

Tenemos que aprovechar todas las oportunidades que nos ofrece la tecnología:

1. Una Web enfocada a la conversión de los visitantes en nuevos clientes.
2. Un CRM conectado con la Web que permita monitorizar el comportamiento de cada usuario y anotar la evolución de todas las interacciones con el potencial cliente.
3. Un sistema de gestión de incidencias y atención al cliente completamente digital.
4. Un panel de control que nos ayude a medir a efectividad de todas las acciones que estamos realizando.

Trabajar siguiendo un proceso organizado

La venta es un proceso complejo. Por eso es imprescindible organizar el trabajo del equipo comercial siguiendo un procedimiento lógico construido en torno a las necesidades del cliente. Un procedimiento, además, que se pueda articular en torno a objetivos parciales claros y medibles.

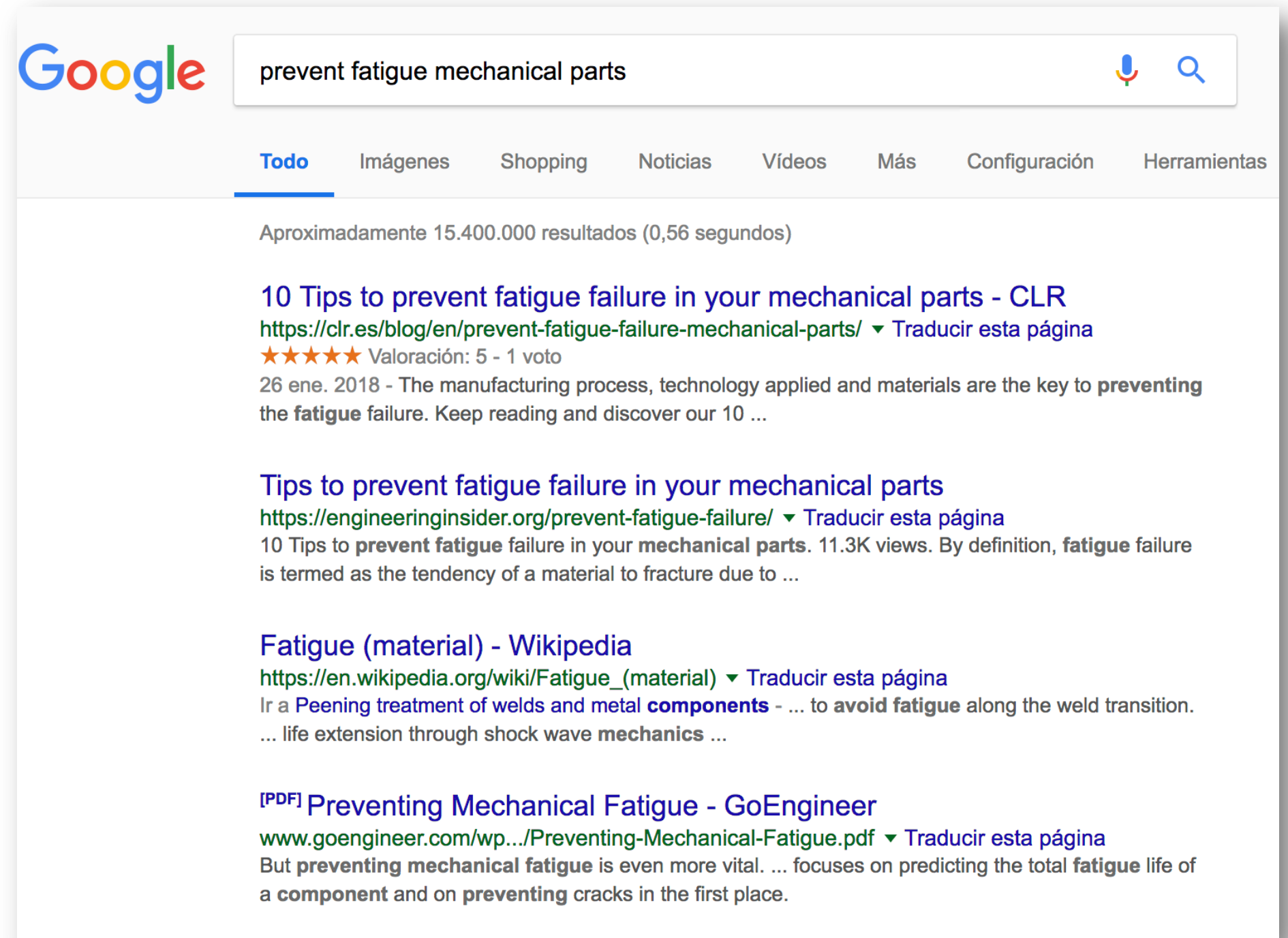


2. ¿Dónde están los leads que necesito?



**AHORA LA VENTA SE INICIA
MUCHO ANTES DE QUE SE
ESTABLEZCA UN CONTACTO
COMERCIAL**

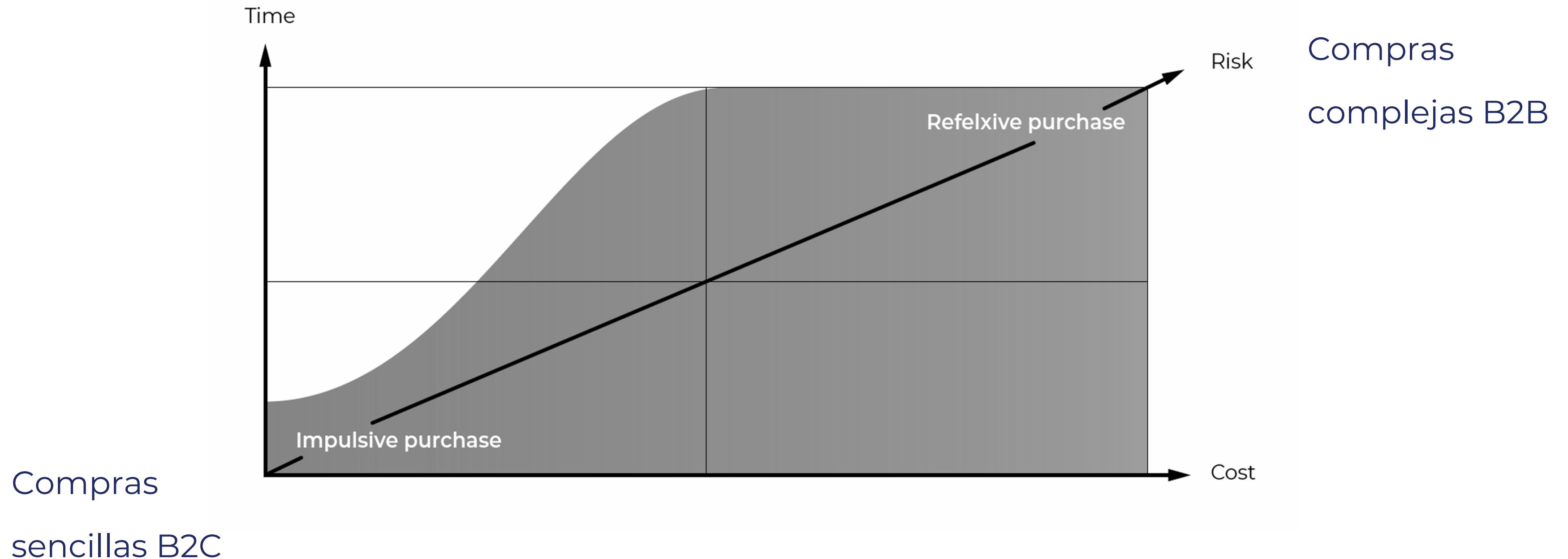
LOS LEADS
QUE
NECESITÁIS
ESTAN
BUSCANDO
INFORMACIÓN
EN INTERNET



ESA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN SIGUE UN PROCESO BIEN ESTRUCTURADO



CUANTO MÁS COMPLEJO SEA SU PROBLEMA MÁS INFORMACION NECESITARÁN



DEBEMOS RESPONDER A SUS DUDAS CON LA INFORMACION QUE NECESITAN EN CADA MOMENTO

10 Tips to prevent fatigue failure in your mechanical parts

26/01/2018



5 (100%) 1 vote

When working with machines or equipment we need to be aware that their parts and components are subjected to cyclic or variable loads that may lead to a **failure due to fatigue**. The manufacturing process, technology applied and materials are the key to preventing these problems. Keep reading and discover our 10 suggestions!

Fatigue failure may arise due to the following **causes**:

- Presence of internal irregularities or discontinuities.
- Irregularities resulting from part machining processes themselves.
- Part geometry type. This will affect the speed at which cracks will propagate.
- Environment influence: thermal fatigue and corrosion fatigue.

Are you tired of unpleasant sounds and vibrations in your speed reducers?



Don't miss this eBook!

We explain how to decrease unpleasant noises and vibrations.

[DOWNLOAD](#)

EL TRÁFICO DE CALIDAD PROPORCIONA LEADS DE CALIDAD

Download our free eBook!



Guide to preventing unpleasant noises and vibrations in your speed reducers

CLR

Are you tired of unpleasant sounds and vibrations in your speed reducers?

Don't miss this eBook! We explain how to decrease unpleasant noises and vibrations.

DOWNLOAD EBOOK

Name*	Surnames*
Email*	Phone
Company	Job title
Do you have a project and need a drive solution? Let us know how we can help you	

☐ I have read and accept the [privacy policy](#).

ACCESS DOWNLOAD

3. Un proceso de trabajo organizado

¿QUÉ SUCEDE CUANDO RECIBIMOS ESOS LEADS EN NUESTRO CRM?

The screenshot displays a CRM interface for a contact named Matt Smith, a Media Services Manager. The left sidebar contains sections for 'ABOUT MATT' (with fields for First Name, Last Name, Email, Phone Number, Last Contacted, Lifecycle Stage, HubSpot Owner, and Twitter Username) and 'DEALS' (with a '+ New deal' button). The main area shows a timeline of activities for Matt Smith, with a 'Filter timeline...' button highlighted by an orange arrow. The dropdown menu for the filter button is open, showing a list of activity types with checkboxes:

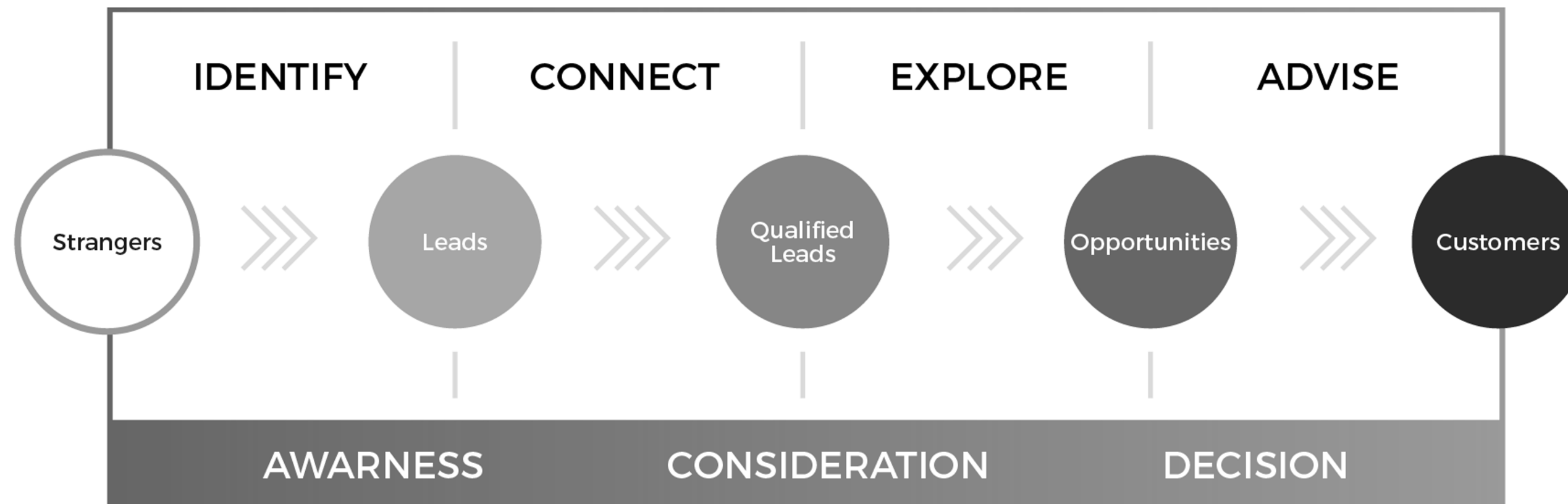
- ☒ Sales activities
- ☒ Form submissions
- ☒ Page views
- ☒ Email activity
- ☒ Twitter
- ☒ Lifecycle changes
- ☒ Analytics events
- ☒ Wistia
- ☒ List memberships
- ☒ Survey Monkey
- ☒ Webinars
- ☒ Workflows
- ☒ Document activity
- ☒ Deal Activity
- ☒ Sidekick Activity

The timeline shows activities for August 2015, July 2015, and June 2015. The activities listed are:

- Matt Smith completed **Manual entry**
- Matt Smith Manual entry **Set Property to From manual workflow.**
- Matt Smith scheduled for **Manual entry**
- Matt Smith enrolled in **Manual entry**
- Matt Smith was added to **Customer static list**

LLEGA EL MOMENTO DE ABRIR LA CONVERSACIÓN

Debemos procedimentar cada uno de los pasos que se van a desarrollar en el proceso de ventas a través de un proceso organizado acompañar al cliente hasta el momento de la venta.



PASO 1: Identificar y cualificar los contactos interesantes

No todos los leads son interesantes ni están listos para abrir una oportunidad. Debemos concentrarnos en los que nos ayudarán a generar más negocio.

IDENTIFY



Un poco de vocabulario

- **LEAD:** Todo aquel contacto que nos ha dejado sus datos a través de un formulario, ya sea de descarga de un contenido Premium o mediante un formulario de contacto en la Web.
- **MARKETING QUALIFIED LEAD (MQL):** Todos aquellos Leads de los conocemos información suficiente como para poder identificar una empresa objetivo (por tamaño, sector, nivel de interlocución, etcétera)
- **SALES QUALIFIED LEAD (SQL):** Todos aquellos MQL que parecen maduros para iniciar una conversación con nuestro equipo de ventas (por las consultas que hacen o el tipo de contenido que consumen)
- **OPORTUNIDAD:** Son aquellos SQL que hemos verificado y que, después de establecer un primer contacto, confirman la posibilidad de desarrollar negocio con ellos.

PASO 2: Conecta con las oportunidades major cualificadas

Debemos procedimentar cada uno de los pasos que se van a desarrollar en el proceso de ventas a través de un proceso organizado acompañar al cliente hasta el momento de la venta.



Es el momento de acabar de cualificar

- **(B)UDGET:** ¿Tienen presupuesto para acometer el proyecto? Factores como el volumen de facturación o el tamaño de la empresa pueden darnos pistas.
- **(A)UTHORITY:** ¿Estamos hablando con la persona correcta? ¿Tiene autoridad para llevar adelante el proyecto y tomar decisiones?
- **(N)ECESSITIES:** ¿Cuáles son exactamente sus necesidades? ¿Qué problemas tiene en los que le podemos ayudar?
- **(T)IME:** ¿Tiene un objetivo a corto plazo que necesita cumplir? ¿Con qué plazos cuenta para poner en marcha el proyecto?

PASO 3: Explora a fondo sus necesidades

Necesitamos argumentos suficientes para invitar a nuestro prospecto a romper con la situación actual y ayudarles a responderse a sí mismos por qué necesitan un cambio.

EXPLORE



La importancia de la escucha activa

- Debemos escuchar con atención qué nos está contando el prospecto y, en ocasiones, ser capaces de leer entre líneas.
- Repetir algunas de las ideas o de las sensaciones que ha manifestado es una buena manera de mostrar empatía.
- Si tenemos dudas sobre cualquier concepto debemos preguntarlas.
- Cuando acabe su exposición debemos plantearle preguntas que le hagan ver que hemos seguido sus planteamientos.

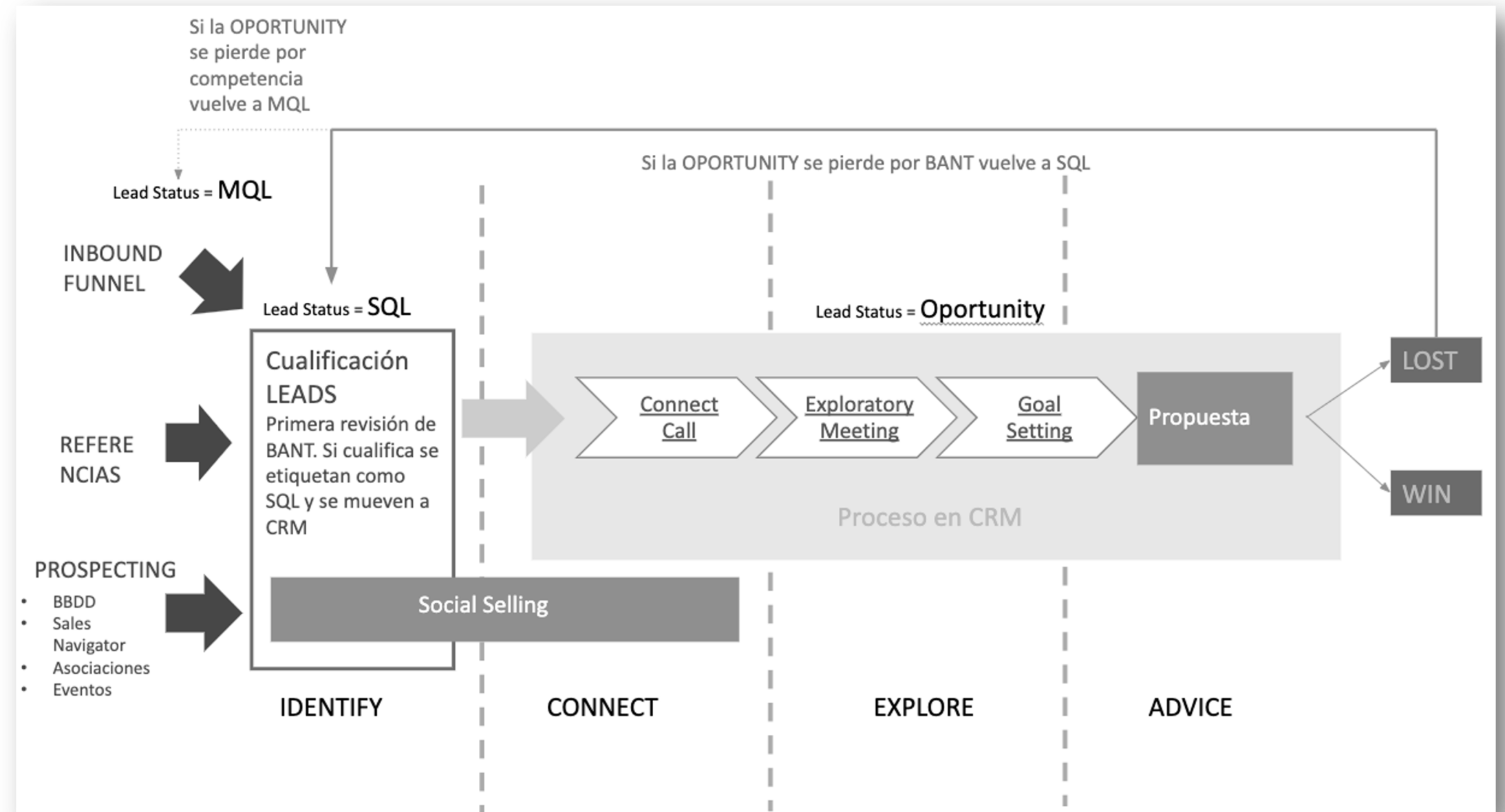
PASO 4: Identificar y cualificar los contactos interesantes

El 75% del éxito de nuestra propuesta está en hacerle ver al cliente que tenemos un plan para llevarle hasta el objetivo que persigue. Organizar nuestra propuesta en torno a los resultados nos permitirá eludir las fricciones en torno al presupuesto.

ADVISE



¿CÓMO DIBUJARÍAIS VUESTRO PROPIO PROCESO?



4. Social selling para derribar la puerta fría

SOCIAL SELLING: UNA ALTERNATIVA DIGITAL PARA EL PRIMER CONTACTO

Llegados a este punto conoceremos lo suficientemente bien a nuestro potencial cliente como para acercarnos a ellos a través de su identidad digital.

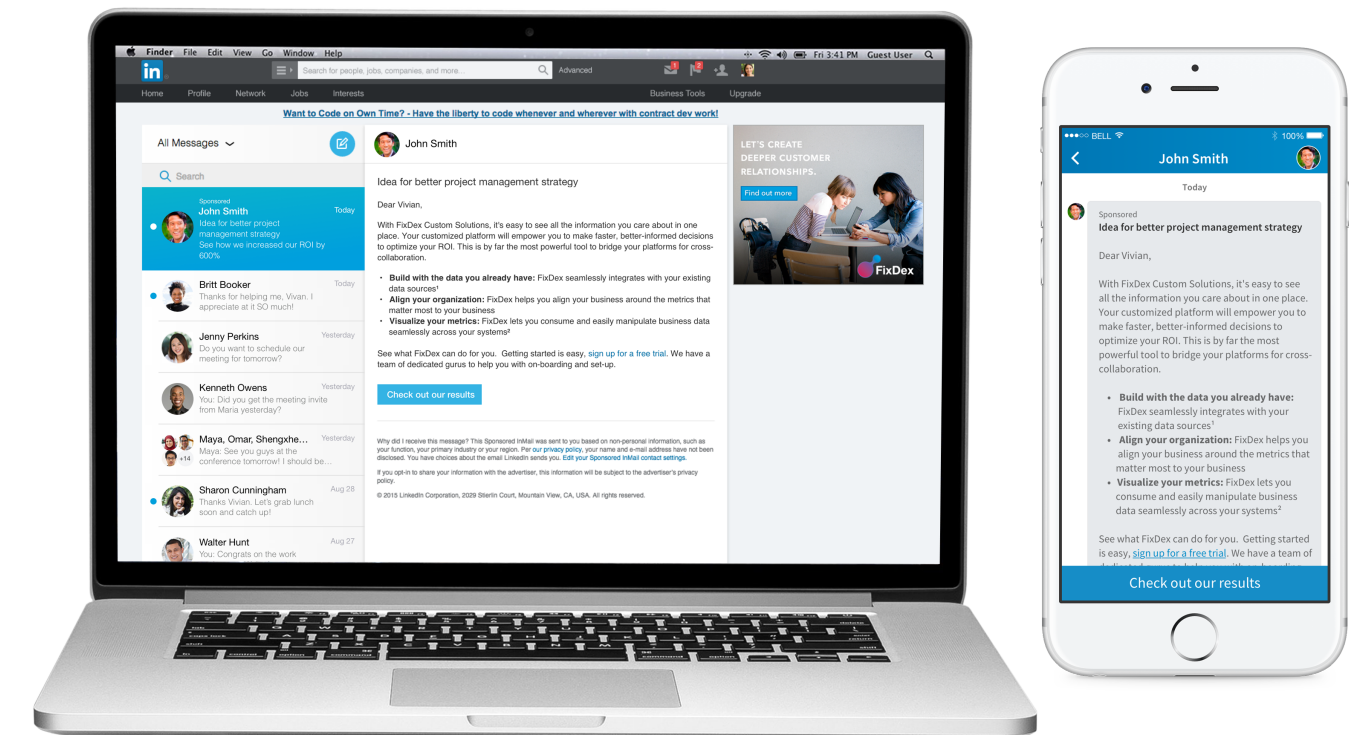
- Una estrategia de Social Selling nos ayudará a:
- Establecer el primer contacto.
- Identificar qué le preocupa en primera instancia.
- Mantenernos visibles.
- Afianzar la relación con el prospect.



TU HERRAMIENTA DE TRABAJO SE LLAMA LINKEDIN

Linkedin se ha convertido en la plataforma de Social Selling por excelencia. Sobre todo en el ámbito B2B. Pero ojo, antes de lanzarte a interactuar deberías tener en cuenta algunas precauciones:

- Pon tu perfil al día, redacta un resumen interesante y céntrate en el valor que puedes aportar.
- Revisa la página de tu empresa. Comprueba que la dirección está actualizada y que el contenido se actualiza con frecuencia.
- Selecciona algunos contenidos y programa actualizaciones en tu perfil personal para mantenerlo activo



ALGUNAS IDEAS PARA QUE TU ESTRATEGIA DE SOCIAL SELLING SEA UN ÉXITO

1. Digan lo que digan los gurús y los manuales, no tengas miedo a enviar invitaciones sin mensaje, a veces son mejores que las plantillas que todos recibimos a diario.



ALGUNAS IDEAS PARA QUE TU ESTRATEGIA DE SOCIAL SELLING SEA UN ÉXITO

2. Usa Sales Navigator. Identifica a tus contactos relevantes y despliega una estrategia de conexión para cada uno de tus potenciales clientes.



ALGUNAS IDEAS PARA QUE TU ESTRATEGIA DE SOCIAL SELLING SEA UN ÉXITO

3. Prueba, experimenta y mide qué es lo que funciona y qué es lo que no nos está ayudando a establecer una conversación.



ALGUNAS IDEAS PARA QUE TU ESTRATEGIA DE SOCIAL SELLING SEA UN ÉXITO

4. Tómate la molestia de estudiar a tu potencial cliente y, antes de contactar piensa ¿de verdad le puedo ayudar?



PERO SOBRE TODO NO SEAS ESTE TIPO

PERO SOBRE TODO NO SEAS ESTE TIPO

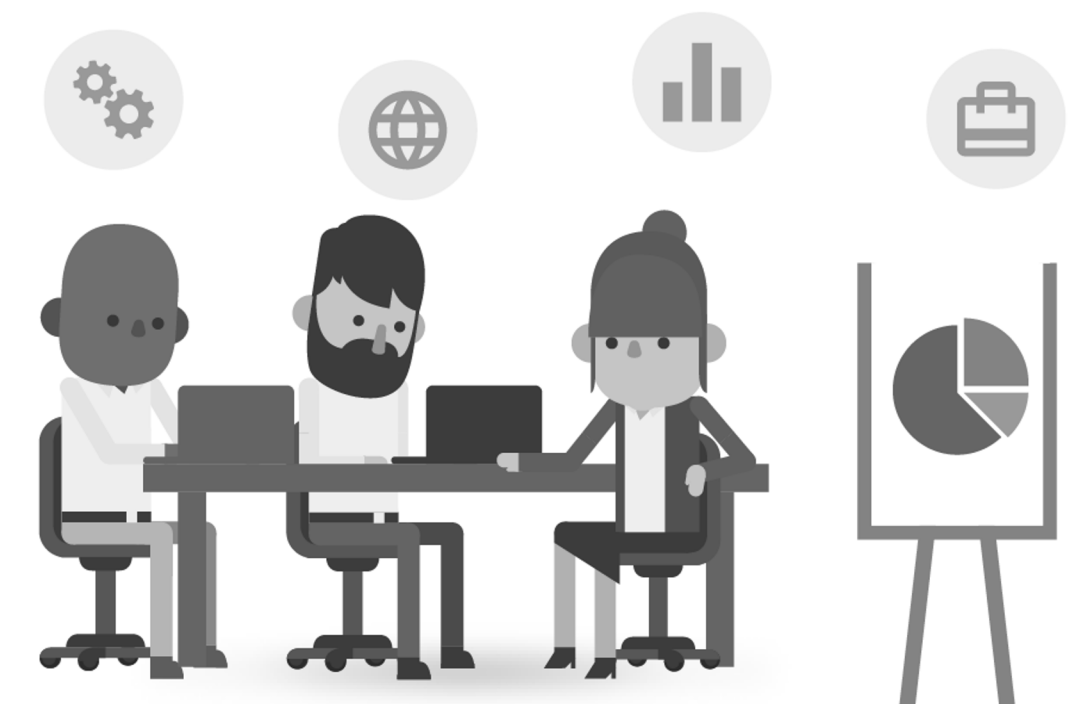


5. Qué deberías cambiar mañana

PROPORCIONA RECURSOS A TU EQUIPO COMERCIAL

El equipo comercial necesita ayuda para adaptarse a la esta nueva normalidad digital:

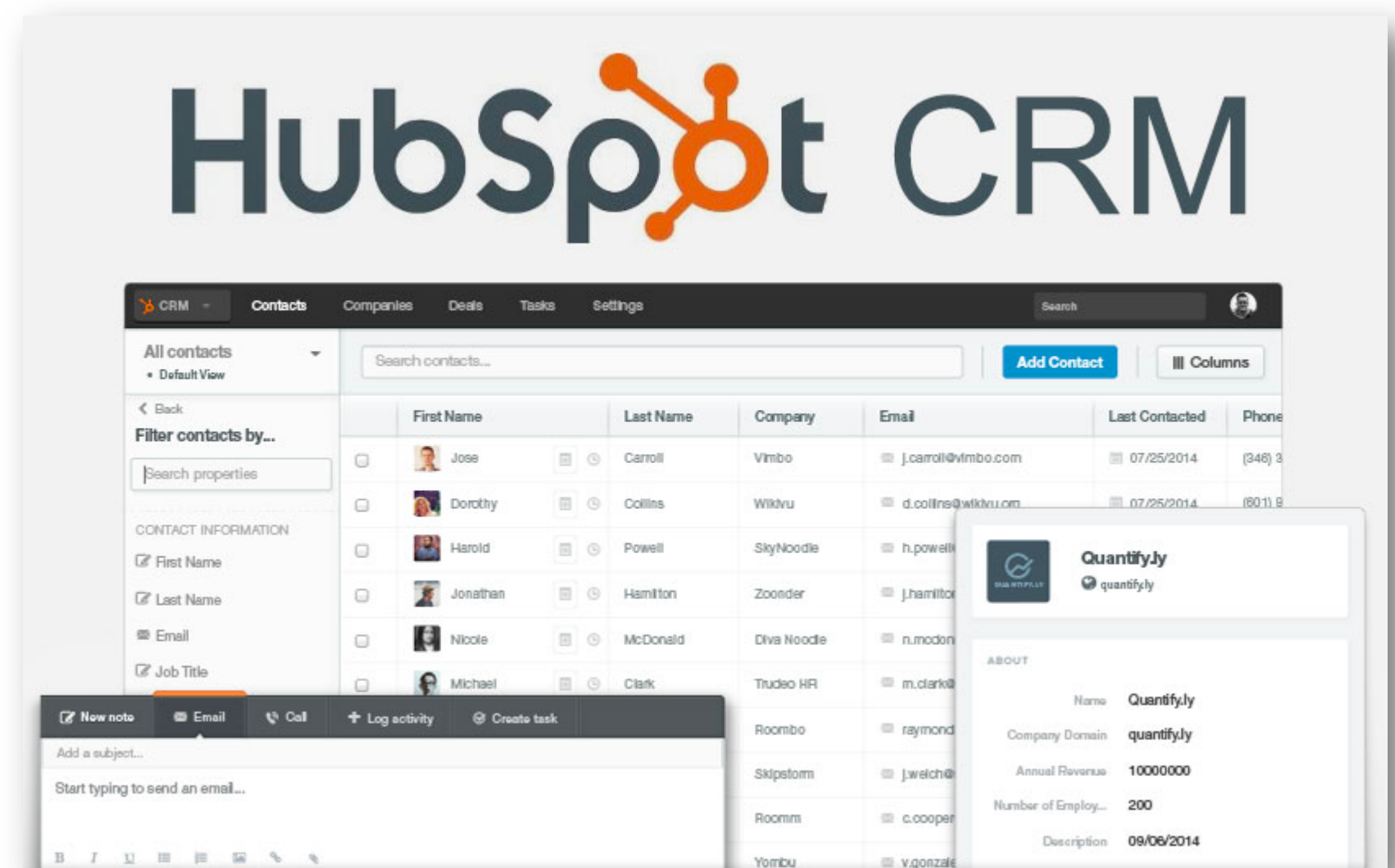
- Una estrategia de marketing efectiva, que les proporcione leads de calidad.
- Formación para aprender a construir relaciones con con leads menos maduros maduros pero con mayor potencial.
- Objetivos concretos en cada fase del proceso que les permitan enfocarse en lo prioritario en cada momento.



Img: Freepik

EMPEZAD CON HERRAMIENTAS SENCILLAS

- Contactos: cómo realizar búsquedas con filtros, cómo crear listas, cómo revisar la actividad del contacto.
- Tareas: Cómo abrir y gestionar tareas.
- Negocios: Cómo dar de alta negocios, cómo configurar el panel, cómo asignar tareas y revisar documentos.
- Es gratis.



5 TAREAS PARA ESTE MES

1. Crea tu propio proceso y adapta tu Pipeline de negocios para que lo siga.
2. Mide la efectividad de ese proceso actualmente, pregúntate que podrías hacer para mejorarlo.
3. Marca objetivos trimestrales de ventas, mensuales de propuesta y semanales de prospección y exploración lograr esas mejoras.
4. Carga tus contactos en tu CRM y empieza a monitorizar su actividad. Crea una lista de prospección a partir de la información que estás recibiendo.
5. Diseña una nueva estrategia de marketing que te permita proporcionar al equipo comercial mas leads de calidad.

5 COSAS QUE PUEDES CAMBIAR MAÑANA

1. Crea tu propio proceso y adapta tu Pipeline de negocios para que lo siga.
2. Mide la efectividad de ese proceso actualmente, pregúntate que podrías hacer para mejorarlo.
3. Marca objetivos trimestrales de ventas, mensuales de propuesta y semanales de prospección y exploración lograr esas mejoras.
4. Carga tus contactos en tu CRM y empieza a monitorizar su actividad. Crea una lista de prospección a partir de la información que estás recibiendo.
5. Diseña una nueva estrategia de marketing que te permita proporcionar al equipo comercial mas leads de calidad.

¿Preguntas?

SIGUE IMPULSANDO LA **DIGITALIZACIÓN** Y LAS VENTAS **DE TU NEGOCIO**

ticnegocios.camaravalencia.com

