

LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN EQUIPOS DE VENTAS



CÉSAR GÓMEZ LÓPEZ

SOBRE MÍ....



César Gómez López

Director Comercial & Marketing

IMAGAR SOLUTIONS COMPANY

Director Comercial y Key Account Manager con 20 años de experiencia profesional en los sectores de Servicios IT y Marketing Digital.

Apasionado del uso y aplicación de las nuevas tecnologías, así como de la innovación multidepartamental.

Consultor especializado en Tecnología, Transformación Digital y Social Selling.

INTRODUCCIÓN

ESTA GUÍA TE AYUDARÁ A CONOCER LOS BENEFICIOS, FACTORES CLAVE, Y FASES DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL PARA LOS EQUIPOS DE VENTAS.

Las empresas hoy en día, debido al avance del ecosistema digital, se enfrentan a retos como la feroz competencia, la diversidad de información y el mayor nivel de conocimiento de los clientes.

Es imprescindible que los equipos comerciales acometan un completo proceso de digitalización con el objetivo de adaptarse a este nuevo entorno.

¿POR QUÉ DIGITALIZAR LOS EQUIPOS DE VENTAS?

El cliente dispone actualmente de toda la información necesaria al respecto del producto o servicio que demanda, lo cual le permite una labor de investigación al respecto él solo como primera fase de compra sin la ayuda, necesidad o consejo de ningún vendedor por muy especializado que sea, al contrario de lo que ocurría en anteriores épocas.

"HOY EN DÍA ES CLAVE CONVERTIR EN DIGITAL TANTO LOS PROCESOS INTERNOS DEL DEPARTAMENTO COMERCIAL, COMO EL MODO DE ACERCARSE AL POTENCIAL CLIENTE, EL CUAL DEBE APORTARLE VALOR PARA CONVERTIRLE ASÍ EN EL EPICENTRO DE SU ESTRATEGIA".



¿CUALES SON LOS BENEFICIOS DE LA DIGITALIZACIÓN DE LOS EQUIPOS DE VENTAS?



- Optimización de recursos y ahorro de costes.
- Ampliar el espectro de actuación para acercarse a los potenciales prospectos.
- Aportar un mayor valor añadido al cliente.
- Conocer, en tiempo real, el rendimiento y previsiones futuras de todo el equipo.
- Mejora en los ratios de captación y fidelización de clientes.

¿QUÉ ALCANCE TIENE LA DIGITALIZACIÓN EN LOS EQUIPOS DE VENTAS?



- IN COMPANY

- *Herramientas:*
 - Carácter "Agile"
 - Sales Force Automation
 - CRM

- CLIENTE

- *Herramientas:*
 - Social Selling
 - Marketing de Contenidos

FACTORES CLAVE EN LA DIGITALIZACIÓN DE LOS EQUIPOS DE VENTAS

- MOVILIDAD
- CARÁCTER "AGILE"
- SALES FORCE AUTOMATION
- SOCIAL SELLING



El objetivo de agilizar un equipo comercial no es vender más rápido, sino ser capaz de responder de forma más rápida y efectiva tanto a los clientes como a la propia organización, en lo que se refiere a información detallada y reportes respectivamente.

*"NO QUEREMOS VENDER MÁS RÁPIDO,
QUEREMOS VENDER MÁS Y MEJOR"*

CARÁCTER "AGILE"



¿CÓMO IMPLANTAR EL CARÁCTER ÁGILE EN LOS EQUIPOS DE VENTAS?

- Establecer una planificación compuesta por las iniciativas de venta, ordenadas por prioridad e importancia, según los KPIs elegidos.
- Conseguir que la información esté, en todo momento, disponible en tiempo real.
- Llevar a cabo una dirección y/o management basado en el liderazgo de comunicación y delegación.
- Promover una cultura digital y orientada, más que nunca, a resultados.

MODELO DE GESTIÓN DE LOS EQUIPOS DE VENTAS MEDIANTE CARÁCTER ÁGILE

El Management debe seguir patrones de agilidad, otorgando el Director Comercial a los miembros de su equipo en todo momento la capacidad de tomar decisiones que impliquen rapidez de respuesta para los clientes.

Cada miembro del equipo, siguiendo unos determinados workflows operativos previamente definidos, debe ser totalmente autónomo a la hora de resolver problemas mediante la toma de decisiones para dar respuestas rápidas a sus clientes, con los beneficios que esto supone en las fases de captación y fidelización .

"ES EN DEFINITIVA, LLEGAR A UN PUNTO MÁS LEJOS DE LA VENTA EN LO QUE A ADAPTABILIDAD AL CLIENTE SE REFIERE".

Para dar una respuesta más rápida, tanto desde el punto de vista organizativo como desde el punto de vista del cliente, es clave que el vendedor tenga acceso a toda la información necesaria desde cualquier sitio y desde cualquier dispositivo.

"ES ESENCIAL QUE EL VENDEDOR PUEDA REALIZAR CUALQUIERA DE SUS TAREAS EN CUALQUIER MOMENTO Y DESDE CUALQUIER DISPOSITIVO".

MOVILIDAD



¿CÓMO IMPLANTAR LA MOVILIDAD EN LOS EQUIPOS DE VENTAS?



- Utilizar soluciones cloud como almacenamiento de la información. Este tipo de soluciones nos aportan beneficios como el pago por uso y la disponibilidad total de la información en todo momento y para todos los dispositivos, con la conexión a Internet como único requisito.
- Dirección y Management basados en la cultura de liderar y motivar a los vendedores de hoy en día ("influencers").

Social Selling es el uso de las redes sociales por parte de profesionales de ventas con el objetivo de obtener y aumentar su masa crítica de leads para identificar, cualificar y establecer relaciones que los acabe convirtiendo en clientes.

"ES CLAVE APORTAR VALOR AL CLIENTE, PARA TRANSMITIRLE ESA CONFIANZA QUE ACABE GENERANDO EL ENGAGEMENT QUE PRECEDE A LAS VENTAS".

SOCIAL SELLING



SOCIAL SELLING

SEGÚN ELOQUA, "UN 75% DE LOS COMPRADORES B2B ESTÁN INFLUENCIADOS POR LAS REDES SOCIALES".

SEGÚN UN ESTUDIO DE EXECUTIVE BOARD, "EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA HA AVANZADO YA UN 57% ANTES DE REUNIRSE CON NINGÚN COMERCIAL".

¿POR QUÉ APLICAR SOCIAL SELLING?

- El rol del **cliente** hoy en día se basa en el **conocimiento de las soluciones** y busca **asesoramiento** a la hora de tomar la decisión. Además, es **experto en el uso de herramientas digitales**, por lo que ya **conoce el producto, sus ventajas e inconvenientes** antes de comprarlo.
- El rol actual del **vendedor** es el de un **asesor personalizado experto en herramientas digitales** (CRM, RRSS, etc.).
- El **modelo de acercamiento** para conseguir una entrevista de ventas **pasa por atraer al cliente aportándole valor**, el cual generará la **confianza necesaria** para establecer la **relación continua de venta**.

OBJETIVO Y BENEFICIOS DE APLICAR SOCIAL SELLING

- **Objetivo:** Crear masa crítica de potenciales usuarios (leads) a través de relaciones digitales aportándoles valor, con el objetivo de generar engagement y transformarlos en clientes.
- **Beneficios:**
 - Generar imagen / branding en el ecosistema digital.
 - Disminuir esfuerzos y tiempos en el ciclo de venta.
 - Permite anticiparse a las demandas del mercado gracias a la posibilidad de escucha activa que provocan las redes sociales.
 - Genera vínculo emocional o "engagement", clave para fidelizar clientes.



DISTRIBUCIÓN DE ESFUERZOS EN LAS FASES DE VENTA APLICANDO SOCIAL SELLING

FASE DE APROXIMACIÓN: Identificar necesidades y generar confianza: 85% (frente al 20% del proceso de venta tradicional).

FASE DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO: 10% (frente al 50% del proceso de venta tradicional).

FASE DE CIERRE DE VENTA: 5% (frente al 30% del proceso de venta tradicional).



HERRAMIENTAS Y FASES DE UNA ESTRATEGIA DE SOCIAL SELLING

- **Herramientas:** Redes Sociales y sus métricas, particularmente LinkedIn, y marketing de contenidos (ebooks, tutoriales, webinars, vídeos, guías digitales, etc.).
- **Fases de una estrategia de Social Selling:**
 1. (Terminar de) construir tu marca personal.
 2. Aumentar tu red de contactos, empresas y grupos de interés.
 3. Aportar valor mediante estrategias de marketing de contenidos (Inbound Marketing).
 4. Generar confianza y engagement, que darán lugar a reuniones de ventas.
 5. Monitorizar la ejecución de la estrategia mediante la medición de resultados (métricas y KPIs).

Las siglas SFA hacen referencia a la automatización de las tareas de los equipos de ventas mediante la utilización de determinadas aplicaciones que optimizan esfuerzo y recursos .

"ES IMPORTANTE RECOPIRAR TODA LA INFORMACIÓN QUE COMPONE LOS PROCESOS DE VENTAS CON EL OBJETIVO DE AUTOMATIZAR LAS ACTIVIDADES DE LOS MIEMBROS DEL EQUIPO COMERCIAL".

SALES FORCE AUTOMATION



BENEFICIOS DEL USO DE HERRAMIENTAS DE SALES FORCE AUTOMATION

- Aporta los formatos de **agilidad y movilidad**, claves en la transformación digital de los equipos de venta.
- **Disminución de costes y esfuerzos**, con el considerable **aumento de la productividad** de todos los miembros del equipo de ventas.
- Permite identificar nuevas necesidades del cliente y por lo tanto, **nuevas posibilidades de venta**.
- Aumenta la rapidez de ejecución y de respuesta de cara al cliente, mejorando por lo tanto su percepción del producto o servicio.

EJEMPLOS DE APLICACIONES "SALES FORCE AUTOMATION"

CRM: Customer Relationship Management, es una herramienta software que recopila toda la información relativa a las relaciones con los clientes (reuniones, llamadas, ofertas presentadas, etc.). Hoy en día existen CRMs que incluyen, además de esta información, gran cantidad de las herramientas de SFA necesarias para automatizar las tareas de los equipos de ventas.



E-MAILING: Aplicaciones que nos permiten enviar comunicaciones automatizadas y personalizadas a clientes.

EJEMPLOS DE APLICACIONES

"SALES FORCE AUTOMATION"

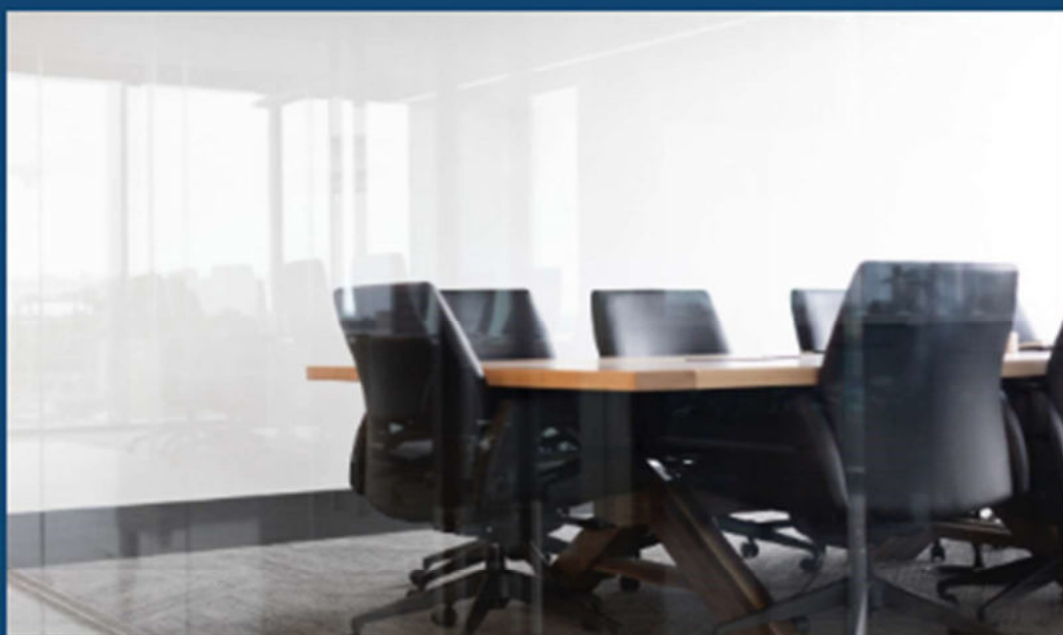
FIRMA DIGITAL: Herramientas que permiten la firma de contratos y/o documentación necesaria con el cliente de forma on-line, sin necesidad de papel impreso, cumpliendo al 100% con la legislación vigente a este respecto.

AUTOMATIZACIÓN EN LA ELABORACIÓN DE OFERTAS: Aplicaciones que nos permiten, partiendo de plantillas predefinidas y/o personalizables, agilizar el proceso de preparación y presentación de las ofertas comerciales.

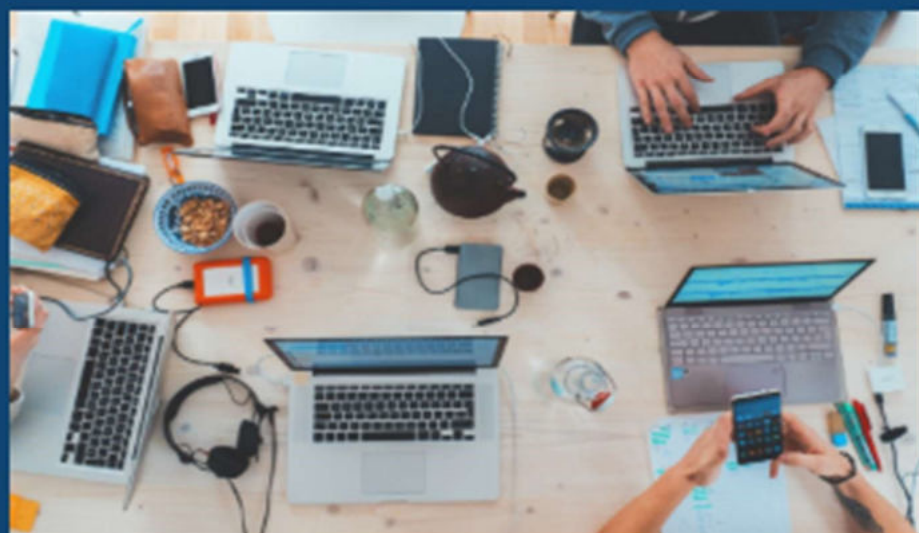
HERRAMIENTAS DE GESTIÓN: Aplicaciones que nos ayudan en las tareas rutinarias administrativas derivadas de las imputaciones de gastos, gestión de dietas, etc.

LA HOJA DE RUTA A SEGUIR EN LA DIGITALIZACIÓN DE LOS EQUIPOS DE VENTAS

1. COLOCAR AL CLIENTE COMO NÚCLEO DE LA ESTRATEGIA



2. DEFINIR UNA ESTRATEGIA DIGITAL PROPIA PARA EL EQUIPO DE VENTAS



LA HOJA DE RUTA A SEGUIR EN LA DIGITALIZACIÓN DE LOS EQUIPOS DE VENTAS

3. IMPLANTAR EL CARÁCTER "AGILE"



4. IMPLEMENTAR SOLUCIONES DE SALES FORCE AUTOMATION



"TODO PROCESO DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL CONSTITUYE UNA EVOLUCIÓN Y MEJORA CONTINUA, EL DE LOS EQUIPOS DE VENTAS NO ES UNA EXCEPCIÓN".

EVOLUCIÓN Y MEJORA CONTINUA

"ES NECESARIO REALIZAR UN ESFUERZO CONTINUADO Y CENTRADO EN EL ANÁLISIS DE MEJORA EN TODO MOMENTO, BASADO EN LAS POSIBILIDADES DE LA INNOVACIÓN".

IMAGAR Y LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

- La transformación digital es un reto para todas las empresas. Que dicho proceso abarque también a los equipos comerciales garantiza una mayor eficiencia en los procesos internos y una mayor aportación de valor al cliente, y genera mayores posibilidades de venta gracias a la forma de aproximarse al mismo y al engagement generado.
- Desde Imagar, empresa especialista en soluciones tecnológicas y estrategias de digitalización, ayudamos a las empresas en todas las fases del proceso de transformación digital, aplicado a todas las áreas y departamentos.

CÉSAR GÓMEZ LÓPEZ

cesar@imagar.com

www.imagar.com

+34 91 616 88 00

+34 649 95 00 18