

Symphony no. 6

Innovación en la estrategia comercial y el proceso de ventas:

Nuevo consumidor, canales, metodologías y herramientas.

CONCLUSIONES

RETOS

- ▶ Profesionalización
- ▶ Relaciones con los clientes
- ▶ Metodologías de ventas
- ▶ Regulación
- ▶ Canales
- ▶ Estrategia
- ▶ Los procesos de ventas
- ▶ Las personas

SOLUCIONES

- ▶ Metodologías
- ▶ Personas
- ▶ Clientes
- ▶ Canales
- ▶ Estrategias

El gran reto: la profesionalización



Relaciones con los clientes

- ▶ La capacidad de generar valor y de entender las relaciones. Estos procesos detrás de una pantalla se vuelven un reto



Metodologías de ventas

- ▶ Cual es adecuada para mi modelo de negocio,
- ▶ Cual debo implantar para optimizar mis recursos
- ▶ Cómo hacerlo para sacarle el máximo partido
- ▶ Identificar las herramientas necesarias
 - ▶ **Sacarles el máximo partido**



Regulación

- ▶ Algunos sectores, debido a la regulación, tienen peculiaridades y dificultades añadidas a la hora de usar los canales digitales para las ventas



Canales

- ▶ El acceso a los clientes, es un reto,
- ▶ Cambian los canales
- ▶ Aprende a usar nuevos canales de comunicación, cuando no puedes llegar al cliente de forma presencial en el one2one
- ▶ Diferenciarse en los canales masivos



Definir una estrategia clara

- ▶ Hacia donde se quiere ir
- ▶ Como vamos a lograrlo
- ▶ Son objetivos de compañía no solo de un departamento
- ▶ CERTEZA, PROPOSITO
- ▶ Impacto en la cuenta de resultados



El tiempo y la velocidad

- ▶ Saber aprovechar las oportunidades de una forma ágil
- ▶ Detectar de forma temprana las necesidades,
- ▶ Identificar el canal por el que llegar a los clientes y la forma de aprovecharlo al máximo



Cada sector tiene sus peculiaridades, pero los retos son todos muy similares



La concentración de los mercados y la banalización

- ▶ Como diferenciarte si al final todos hacemos lo mismo
- ▶ Ofrecer un valor percibido por el cliente mayor
- ▶ Que le doy al cliente para no entrar en el Bazar del precio
- ▶ La venta consultiva en el B2C
- ▶ Qué necesito
- ▶ Qué valor me aporta
- ▶ Y cómo me lo da tu producto



Estrategia



Los procesos de ventas

- ▶ Los básicos de las ventas, sigue siendo el mismo: la venta relacional
- ▶ Adaptarse a las nuevas herramientas disponibles,
- ▶ Explotar los nuevos canales para desarrollar esos procesos de una forma nueva
- ▶ **El ciclo de cierre de la venta**
 1. Reducir tiempos
 2. El reto de conseguir nuevos clientes
- ▶ **Quien toma la decisión final de compra VS el prescriptor**
 - ▶ Dar facilidades > Éxito fácil
 - ▶ Ayudar al cliente a construir su propio producto
 - ▶ Venta transformacional
- ▶ El lead cualificado o cómo descubrir qué quiere realmente el lead



Las personas

- ▶ La relación es la clave para generar ventas, y tener ventas recurrentes
- ▶ **Fuerza de ventas**
 - ▶ Reciclaje de la fuerza de ventas para adaptarse a los nuevos entornos
 - ▶ Valorización comercial
 1. Darle confianza al equipo comercial
 2. Dar valor a la profesión comercial
 - ▶ Sinergias entre el colectivo de vendedores y los comerciales
 1. El cliente es mío, barrera de los equipos comerciales: romper los silos de información dentro de la compañía
 2. Generar engagement con la compañía: con el cliente, con el vendedor, etc.
- ▶ El nuevo cliente > Cómo llegar a él



Metodologías

- ▶ Modificar la metodología de ventas para adaptarse al nuevo canal: medir el impacto de las modificaciones para identificar el valor aportado



Canales

- ▶ Integración de canales, omnicanalidad
 - ▶ Aprovechar lo mejor de cada uno, pero no marear al cliente
 - ▶ Que el contexto se comparta entre los canales
- ▶ No quemar el canal: identificar qué aporta valor y darlo de forma rápida y concreta
- ▶ Creación de experiencias independientes del canal



Personas

▶ Fuerza de ventas

- ▶ Capacitar a la gente para que el uso de los nuevos canales se aproveche al máximo
- ▶ Que las reuniones comerciales, cuando se hacen online, no se conviertan en monólogos
- ▶ Fomentar la interacción con los clientes
- ▶ Usar todas las herramientas a tu disposición para que la experiencia comercial online se convierta en una experiencia

▶ Clientes

- ▶ Capacitar a los clientes en herramientas digitales, aprovechando los medios que tienen los clientes y las herramientas que están acostumbrados a usar
- ▶ Micro segmentación de clientes, conocerles e ir a ellos en el momento de la compra
- ▶ Escuchar al cliente: conocer sus problemáticas concretas e involucrarte con él para ser un compañero de viaje



B2B2C

- ▶ Ayudar a mis canales y a mis clientes a vender mis productos
- ▶ Facilitarles herramientas de ventas
- ▶ Formación necesaria para explotar el potencial de las herramientas digitales



Combinación de one2one con multicliente

- ▶ Estrategia dependiente del mercado en el que vendas > hay sectores que pueden usar esta estrategia, pero otros no



Employee experience

- ▶ Juntar áreas distintas de la empresa, poniéndolas a trabajar en común para identificar todo el valor que se le puede dar al cliente

▶ Sentido de pertenencia > Dar importancia a todo el mundo

- ▶ Si no puedes juntarlos, te acercas a verles
- ▶ Así les das importancia y destacas su implicación
- ▶ Trasladas el expertise para que se sientan vinculados y descentralizas el valor



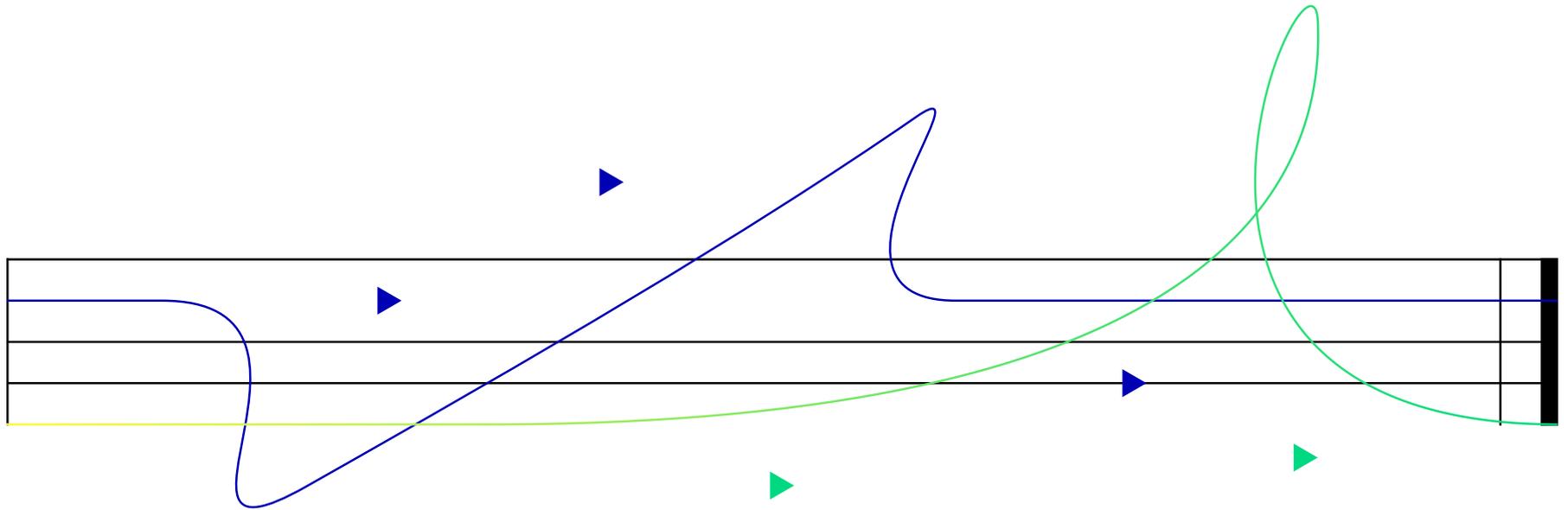
Estrategias

ICEMD

Instituto de Innovación by **ESIC**

Consulta muchos más
contenidos en innovación en:

icemd.esic.edu/knowledge



ICEMD

Instituto de Innovación by **esic**

Consulta muchos más
contenidos en innovación en:

icemd.esic.edu/knowledge

esic
Corporate Education

ENRIQUE BENAYAS ALONSO

Director General en ICEMD –
Instituto de Innovación by ESIC.
Director ESIC Corporate Education

enrique.benayas@esic.edu

FELIPE YNZENGA

Director Empresas ESIC
Corporate Education

felipe.ynzenga@esic.edu

JOSE MARÍA MACÍAS GIL

Director de Soluciones Digitales ESIC
Corporate Education

josemaria.macias@esic.edu

