



10 CLAVES PARA CAPTAR A TUS DREAM CLIENTS CON TECNOLOGÍA

Llega a tus clientes ideales con estos 10 trucos inbound y outbound que te ofrecen dos referentes de las ventas



ÍNDICE

1. Introducción	3
2. El <i>buyer's journey</i> y el proceso de venta	4
3. Los 5 secretos del marketing que afectan a las ventas	8
4. Las 5 verdades y mentiras de las ventas	12
5. Conclusión	14

1. INTRODUCCIÓN

La línea que separa las ventas del marketing se ha desdibujado definitivamente. Debido a la tecnología, las redes sociales y la interacción del día a día con los prospectos, estos dos departamentos comparten estrategias y procesos en la generación de *leads* y en la consecución de sus objetivos comerciales. Incluso se maneja ya el concepto de **SMarketing** (sales + marketing) como unión de ambas disciplinas.

Sobre esa confluencia de esfuerzos se ahondó en el [Meetup de Ventas 2.0](#) celebrado en septiembre de 2015, en el que se desvelaron **los 10 secretos principales para mejorar la productividad de una empresa**. Llegaron de la mano de dos ponentes de lujo:

Lluís Font - Ex-CEO de Zyncro y NTR, ingeniero de telecomunicaciones y MBA por la Universidad Ramón Llull. Emprendedor los últimos doce años y todo un referente del mundo de las ventas, ha dirigido equipos de cientos de comerciales en las distintas *start up* que ha constituido. Es además el creador del concepto **Agile Sales**, una metodología que genera auténticos especialistas de marketing y ventas versión 2.0.

Pau Valdés - CEO y cofundador de InboundCycle. Licenciado en Genética y Biología Molecular y en Administración y Dirección de Empresas, es toda una institución en el mundo del marketing, además de uno de los pioneros del Inbound Marketing en España. Su sistema de atracción de usuarios, y de ofrecerles contenidos adecuados en el momento justo, ha demostrado ser uno de los más eficaces en la generación de clientes.

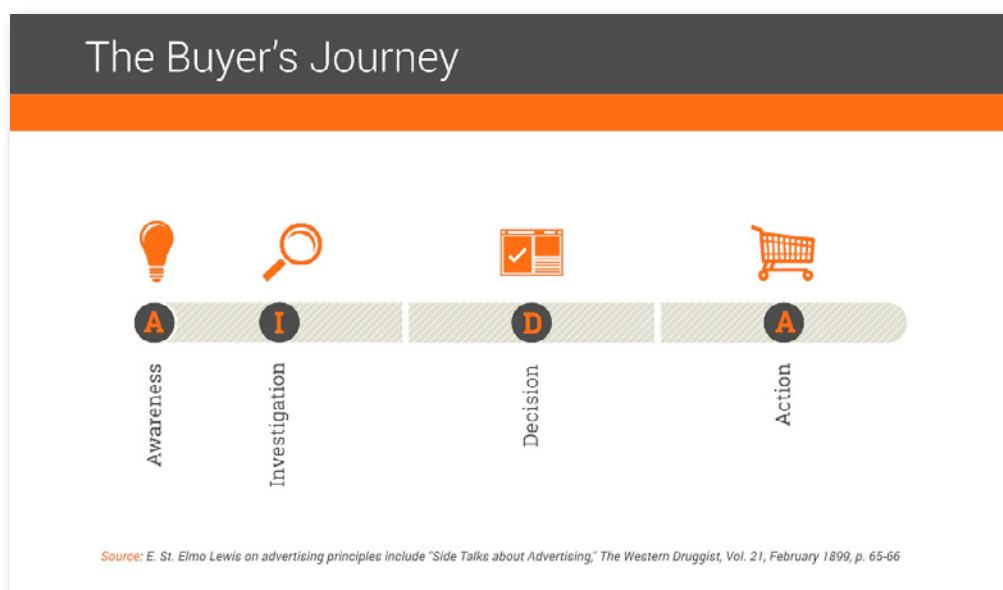


2. EL *BUYER'S JOURNEY* Y EL PROCESO DE VENTA

Antes de adentrarnos en los secretos de marketing y ventas es preciso tener claros estos dos conceptos:

2.1 El *buyer's journey*

Todos en el proceso de compra hacemos un “pequeño viaje” que se puede explicar a través del modelo **AIDA**. Se establece en 4 fases:



- **AWARENESS.** Es la etapa inicial o más bien un momento de conciencia, en el que te das cuenta de que tienes una necesidad y no sabes cómo resolverla. Puede que se haya estropeado algún objeto que posees y haya que cambiarlo o simplemente que desees algo nuevo.
- **INVESTIGATION.** El siguiente paso lógico es investigar y reunir información sobre las alternativas que existen en el mercado para solventar esa carencia. Al final de esta etapa tendremos criterios suficientes para escoger la mejor opción.
- **DECISION.** Ahora que sabemos cuál nos encaja especialmente, analizaremos diferentes proveedores. Además haremos una búsqueda adicional de información para recabar diferentes propuestas o presupuestos que nos permitan evaluar las alternativas.
- **ACTION.** Tras seleccionar 2 o 3 posibilidades, finalmente llegaremos a la fase de acción, a la compra en sí. Aquí dependiendo de si es B2B (*business to business* -de empresa a empresa-) o B2C (*business to consumer* -de empresa a consumidor-) habrá un margen para la negociación y la búsqueda de las mejores condiciones financieras.

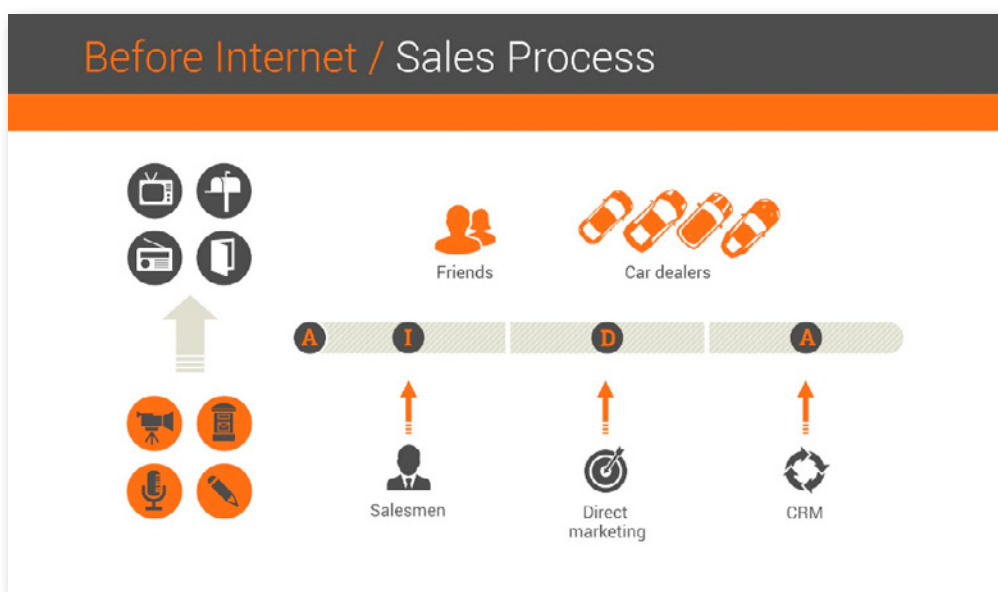
Esta pequeña “travesía” que realizamos como consumidores no se da en todos los casos ni en las transacciones diarias. Sucede cuando adquirimos por primera vez un producto o servicio que no conocemos a fondo y que tiene cierta relevancia, como un coche, un ordenador o una hipoteca.

2.2 El proceso de venta

Es aquel que refleja cómo las empresas se adaptan a los procesos de compra del consumidor, es decir, qué acciones de marketing, publicidad y relaciones públicas se ponen en marcha con el fin de maximizar la facturación y los beneficios.

Puesto que el *buyer's journey* ha sufrido un cambio radical en los últimos 20 años con la aparición de internet y los buscadores, las compañías deberían adaptar sus estrategias a esa nueva realidad. En los nuevos tiempos ya no son las organizaciones las que controlan la información, sino el usuario.

2.2.1 El proceso de venta antes de internet



En la era preinternet la información se consumía a través de los medios de comunicación tradicionales, televisión y radio en directo o prensa diaria del kiosco. Además se leía el correo convencional recibido en el buzón junto con la publicidad. En ese escenario, cuando un consumidor sentía una necesidad que satisfacer (imaginemos que quiere comprarse un nuevo coche) e iniciaba su *buyer's journey* particular, el primer paso era buscar consejo entre amigos cercanos que hubieran adquirido recientemente un vehículo. Paralelamente se dirigía a varios concesionarios a hablar en persona con el comercial de la marca y catálogos en mano reflexionaba sobre ello con su familia. Dada esta forma de recabar de información, las empresas contrataban campañas publicitarias en los medios de comunicación masivos, activaban planes de marketing directo y entrenaban con ahínco a sus comerciales en el punto de venta.

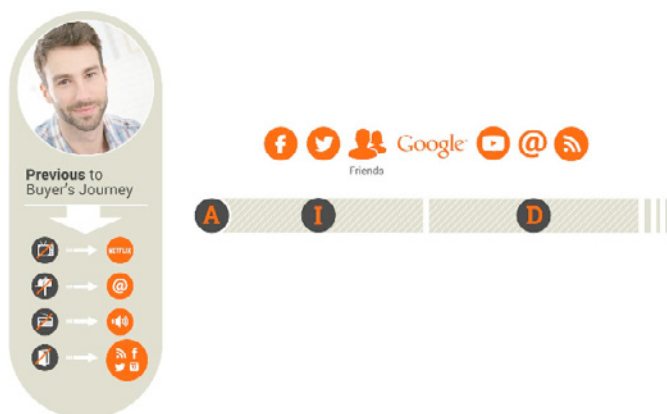
Pero todo este desarrollo ha cambiado radicalmente con la llegada de internet...

2.2.2 El proceso de venta en la era de internet

Esta dinámica ha sufrido una verdadera revolución. Los *mass media* han sido sustituidos por plataformas como [Netflix](#), [Spotify](#) o [Flipboard](#), en las que el propio usuario selecciona qué información quiere consumir. El *buyer's journey* mantiene su primera etapa de *awareness*, de percepción de la necesidad, pero

Puesto que el *buyer's journey* ha sufrido un cambio radical en los últimos 20 años con la aparición de internet y los buscadores, las compañías deberían adaptar sus estrategias a esa nueva realidad.

Buyer's Journey



la búsqueda de datos sobre el producto o servicio la hace el consumidor en internet. Tampoco se dará necesariamente la interacción con el vendedor, pues es probable que la operación se realice a través del *smartphone* o *tablet*. Aquí llegamos a un momento crítico: **la experiencia de compra**.

Internet Era / Buyer's Journey / Action



Es un valor añadido que repercutirá en las acciones futuras. Si el procedimiento ha sido fácil o si la gestión es igual de sencilla desde el móvil que desde el ordenador de sobremesa, la marca perderá o ganará muchos puntos. A esto se debe añadir el **customer service**: una buena atención al cliente, con posibilidades de devolución del producto, será una reivindicación de primer orden.

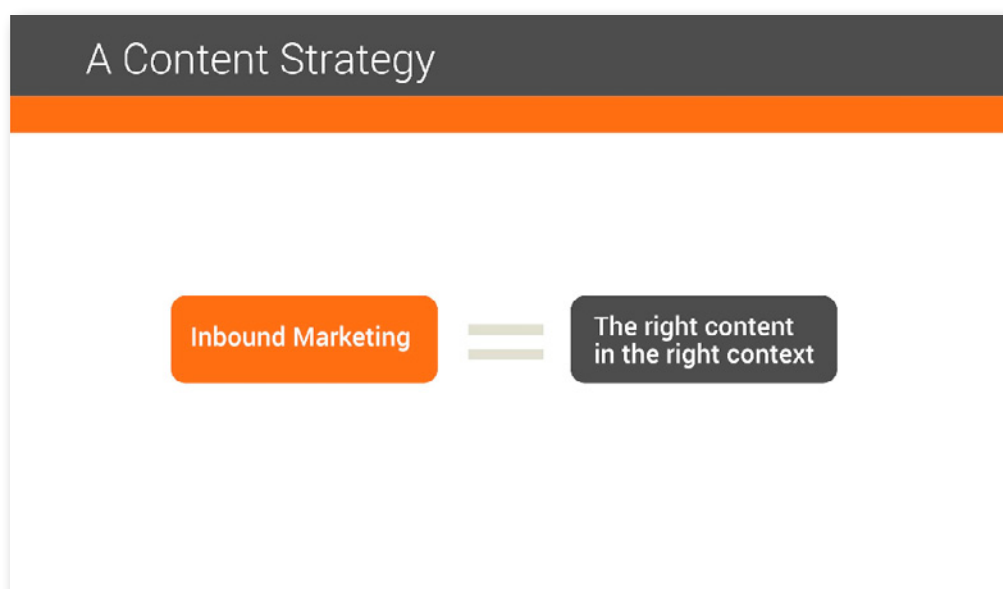
Este cambio en el paradigma de la compra y del nivel de exigencia ha sido muy bien entendida por algunas compañías que se han centrado en proporcionar al consumidor una gran experiencia en la transacción en sí.

Para ello han involucrado en la estrategia a diferentes departamentos, IT, atención al cliente, ventas... todo ello integrado y liderado por marketing. Los datos viajan desde el CRM hasta la tienda o la app que manejamos en el móvil, llegando incluso a recibir sugerencias de productos o promociones adaptadas

a nuestro perfil. Se implementa así una **estrategia omnichannel**, que afecta a todos los canales en los que la marca tenga presencia.



Pero hay un detalle que no debemos dejar pasar por alto. Y es que las organizaciones que lideran este cambio han tomado perfecta nota del esfuerzo que es necesario realizar en la etapa de la acción, pero quizás han dejado olvidadas las otras tres. Lo inteligente será así trabajar en todas las fases. ¿Cómo? Entregando al usuario el contenido adecuado en el momento justo. Esto es lo que llamamos **Inbound Marketing**.



Con esta metodología recogemos datos de las preferencias y acciones que ha ido desarrollando el usuario al navegar por nuestra web, como descargarse *ebooks*, *white papers*, etc. Con esa información que hemos recopilado será muy fácil proporcionarle contenidos que sean de su interés: damos paso a la **personalización**. Y lo más importante, lo haremos en cualquiera de las fases del *buyer's journey*, porque no siempre busca ofertas comerciales o promociones, a veces solo requiere datos sobre el producto que le ayuden en la decisión.

Con el Inbound Marketing recogemos datos de las preferencias y acciones que ha ido desarrollando el usuario al navegar por nuestra web, como descargarse ebooks, white papers, etc.

Así, resulta clave en una estrategia de Inbound Marketing localizar a los usuarios que están en las primeras fases del proceso de compra, “educarles” con contenidos que les interesen y ayudarles en su valoración hasta llegar a la acción, donde entra en juego un comercial para cerrar la venta.

Esta es una práctica extendida hace mucho tiempo, solo que ahora se le ha asignado un concepto y es más fácil definirlo. El único cambio en la aplicación de este método es la tecnología, que permite implementarlo más fácilmente. De hecho existen plataformas como [Hubspot](#) que integran todas las herramientas para una gestión óptima de todo el procedimiento. Si no fuera así, se necesitarían muchos instrumentos que sería complicado manejar por separado, como blogs, webs, emailing, analytics, *landing pages*, control de los *call to action*, de la competencia, de palabras clave para maximizar el tráfico, etc. Sin una herramienta *all in one*, es una tarea ardua y cara.

3. LOS 5 SECRETOS DEL MARKETING QUE AFECTAN A LAS VENTAS

En esta relación indisoluble marketing-ventas, ambas comparten una serie de realidades y código de buenas prácticas:

3.1 Conoce la vida y milagros de tus *leads* antes de contactarlos

Si ponemos en marcha una estrategia de Inbound Marketing con una tecnología adecuada, el resultado es un “retrato” del *lead* muy parecido al que nos proporciona el CRM, y podremos sacarle mucha rentabilidad.

Imaginemos que utilizamos la plataforma de Hubspot que trackea automáticamente el comportamiento del usuario en nuestra página web. Con ello tenemos en nuestras manos un histórico de todas sus interacciones a lo largo del tiempo, si ha leído tal artículo, si se ha descargado un ebook, contestado a un email que le enviaste, retuiteado alguna información...

Así, en estas 3 primeras fases del proceso de compra monitorizamos a través de cookies todos sus pasos y podemos acompañarle proporcionándole contenidos que sean de su interés, antes de que lo haga la competencia. Al final del ciclo nos conoce, ha interactuado con la compañía, y cuando llegue el momento de la compra será mucho más fácil que atienda la llamada de un comercial. Nos hemos ganado su confianza.

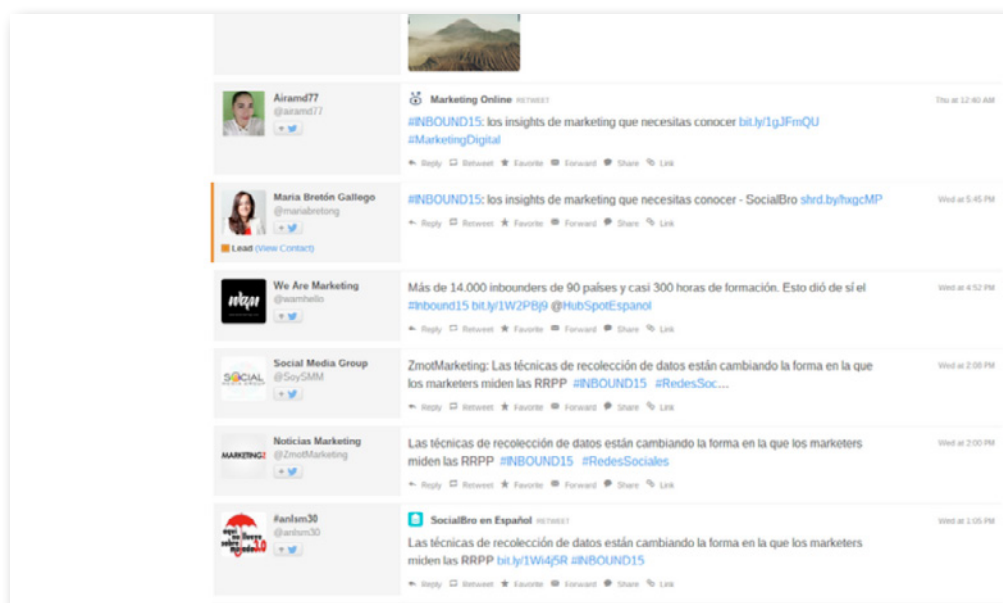
3.2 Descubre en tiempo real cuándo un *lead* menciona a tu empresa o/y a tu competencia

Otra de las razones por las que es importante trabajar con una herramienta “todo en uno” de gestión de Inbound Marketing es porque puedes tener información privilegiada en tiempo real. Por ejemplo, puedes saber qué otras opciones está valorando el usuario o si visita la página de precios. Se puede

Al final del ciclo nos conoce, ha interactuado con la compañía, y cuando llegue el momento de la compra será mucho más fácil que atienda la llamada de un comercial.

aprovechar que retuitea alguna información de tu organización para interactuar con él o llamarle justo cuando está mirando los precios de tu producto (ya que puedes recibir una alerta de que lo está haciendo).

Una de las herramientas que integra Hubspot es Social Inbox, con funcionalidades similares a las de Hootsuite. Te permite monitorizar palabras y saber quién está hablando del término que te interese, y a la vez si es o no un *lead* de tu base de datos o incluso un MQL, Marketing Qualified *Lead*, es decir un cliente potencial avanzado. Se cruza la información de los diferentes mecanismos que están integrados en la misma plataforma.



Con el SLA se puede acordar con marketing, no solo qué calidad de leads quieres conseguir, sino cuánto tiempo invertirá ventas en ejecutar la venta una vez que entre en la zona de alta cualificación.

3.3 Decide la calidad de tus *leads* con el departamento de marketing

Una de las ventajas que ofrece esta metodología es poder decidir junto con el departamento de marketing la calidad de los *leads*. Es posible hacerlo a través de un Service Level Agreement (SLA), más habitual entre compañías de IT, pero que también son aplicables a este sector. Con el SLA se puede acordar con marketing, no solo qué calidad de *leads* quieres conseguir, sino cuánto tiempo invertirá ventas en ejecutar la venta una vez que entre en la zona de alta cualificación.

Observemos, por ejemplo, la siguiente matriz de *lead* scoring:

Lead Scoring Matrix						
Sales Leads						
	5	4	3	2	1	
A	0	0	2	3	7	12
B	0	3	3	2	11	19
C	6	10	7	7	7	37
D	70	105	99	111	14	399
E	112	177	165	144	139	737
F	954	1568	1574	1509	1933	7538
	1142	1863	1850	1776	2111	
Total Database						
	5	4	3	2	1	
A	2 (1x0)	4 (1x0)	16 (11x0)	49 (20x0)	115 (70x0)	186
B	12 (12x0)	28 (21x0)	49 (24x0)	48 (20x0)	127 (70x0)	264
C	45 (30x0)	102 (77x0)	128 (94x0)	154 (108x0)	233 (175x0)	662
D	126 (84x0)	235 (134x0)	252 (159x0)	296 (188x0)	336 (228x0)	1245
E	203 (137x0)	328 (198x0)	336 (187x0)	302 (187x0)	325 (223x0)	1494
F	3647 (2437x0)	3961 (2048x0)	3607 (2327x0)	3178 (2043x0)	3588 (2343x0)	17981
	4035	4658	4388	4027	4724	

En esta empresa tienen 17.981 contactos en la base de datos, representados en función de dos dimensiones. La primera, en vertical, muestra el nivel de calidad de *lead* según los parámetros que hayamos establecido previamente (por ejemplo que el más cualificado para nosotros sea un director de marketing del área de Barcelona, de una organización que facture X).

La otra dimensión es el engagement, la interacción con tu marca (si ha entrado en la página web, descargado elementos, etc.).

Con estas dos dimensiones queda representada en la matriz toda la base de datos. La de la izquierda representaría más los usuarios que se están trabajando y la de la derecha, los que están por trabajar. Observamos que hay 7 que tienen una calidad máxima, es decir, coinciden a la perfección con el perfil que queremos y tienen un máximo de interacción. Están preparados para que entremos en contacto con ellos. De esa matriz de la izquierda pasan al CRM y se comienzan a trabajar desde un punto de vista más comercial.

3.4 Haz que tus *leads* respondan al teléfono

Esta idea está directamente relacionada con el nivel de interacción que hayas tenido con tu cliente potencial, de tu capacidad de hacer branding. Sería justo lo opuesto a las llamadas frías, puesto que al haber monitorizado sus movimientos en las 4 fases y ofrecido contenidos, ya no eres un desconocido. La aproximación es sencilla: tienes el histórico de actuaciones, sabes quién está cualificado y puedes contactarle ofreciéndole información relacionada con contenidos que ya se ha descargado. Sería un punto de relación que no tiene que ver directamente con la venta, pero que claramente facilita la labor comercial. Se llegan a registrar más de 100 interacciones a través del buyer's journey antes de hacer la llamada.

Se llegan a registrar más de 100 interacciones a través del buyer's journey de un usuario antes de que reciba una llamada comercial.

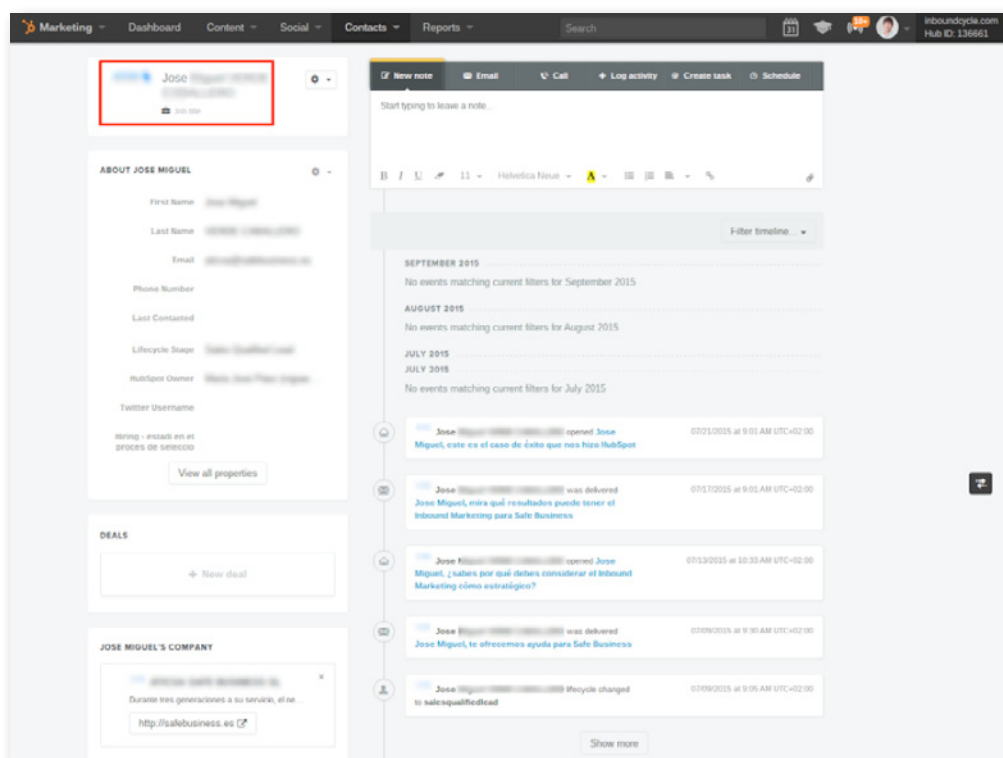


3.5 Detecta oportunidades de *cross-selling* y *up-selling*

La relación no termina cuando el *lead* se hace cliente. Puedes seguir generando contenido siempre que el producto lo permita. Por ejemplo, si ha comprado una lavadora probablemente no demande más información sobre ello, pero en

cambio, si lo que ha adquirido es un software para gestionar las ventas, puede que siga un blog sobre el tema y continúe consumiendo contenidos de esa empresa.

Con la plataforma de gestión de Inbound Marketing seguimos controlando qué hace nuestro cliente y cómo sigue interactuando. Así pueden surgir oportunidades de *up-selling*, y ofrecerle productos superiores, o de *cross-selling* (venta cruzada) en la que le ofertaremos artículos complementarios.



Para resumir, podemos fijar en nuestra mente estas 5 guías de actuación:

Take aways

- Conoce la vida y milagros de tus leads antes de contactarlos
- Descubre a tiempo real cuando tus leads piensan en ti o en tu competencia
- Decide la calidad de tus leads
- Haz que tus leads te cojan el teléfono a través del branding
- Detecta oportunidades de cross y up selling

4. LAS 5 VERDADES Y MENTIRAS DE LAS VENTAS

Siguiendo muy de cerca al marketing, las ventas también tienen sus secretos más auténticos y algunas ideas que deberíamos desterrar. Veamos algunas de ellas:

4.1 Un sí no siempre es un sí... sobre todo en otros países

Es preciso tener muy en cuenta las peculiaridades culturales, ser conscientes de la propia idiosincrasia de cada país, que en ocasiones y debido a un exceso de amabilidad, pueden ofrecer una respuesta que parezca un sí, cuando realmente es un no. Tenlo en mente: hay culturas a las que les cuesta mucho dar un no claro y rotundo, pero eso no significa que hayas hecho la venta. Se dice que en Latinoamérica los sí solo lo son con un 20 % de probabilidad, en España del 50 %, y en Alemania del 70 %. También sucede que los procesos muchas veces son largos y la persona con la que has entrado en contacto no es la que toma la decisión final o tarda meses en ejecutarla. Conclusión: sed cautos, no fiarse de los “sí” iniciales.

Tenlo en mente: hay culturas a las que les cuesta mucho dar un no claro y rotundo, pero eso no significa que hayas hecho la venta.

4.2 La cartera de clientes es falsa en un 90 % de los casos

Una de las grandes falacias del mundo de las ventas es la cartera de clientes. En muchas ocasiones los comerciales creen que podrán pasarlos de una compañía a otra, cosa que no sucede por fidelidad a una empresa o porque no le gusta el nuevo producto. En otros casos, se aprovecharán conscientemente de esa cartera del pasado que saben que no volverá a ser efectiva.

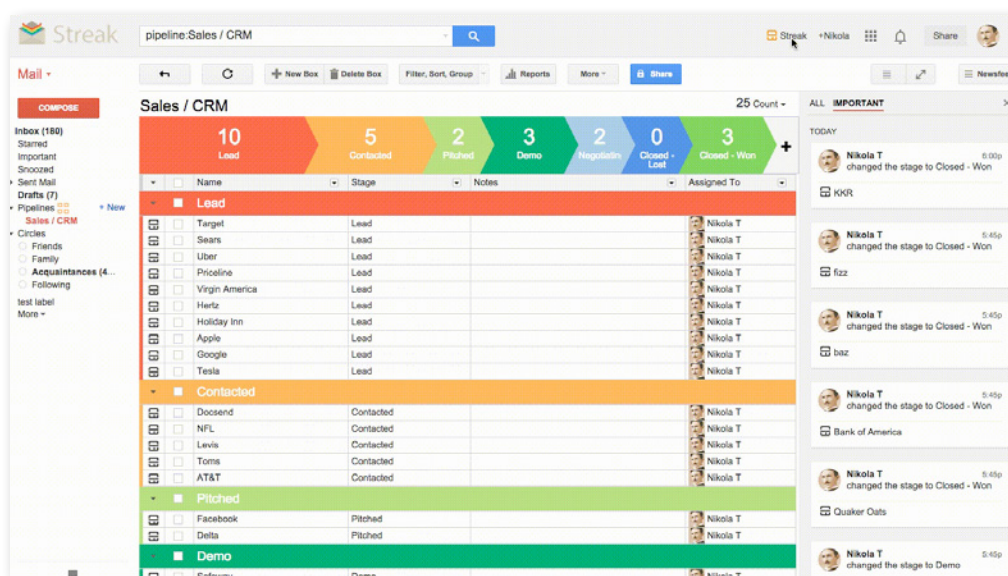
4.3 Generar confianza es lo más importante... pero no creas en los mitos de cómo hacerlo

El vendedor agresivo de crecepelo no está en su mejor momento. Su gran error: no genera confianza. La sobreventa ya no se lleva.

Realmente, un buen vendedor es aquel que escucha, que entiende al otro interlocutor e incluso rebate sus opiniones. Existe un parámetro de 0 a 1 que mide la calidad de esta figura. En contra de lo que se suele pensar, una personalidad introvertida alcanzaría un 0,17 frente al extrovertido, que se queda en 0,16. Y todo porque alguien que habla demasiado, se muestra incluso agresivo y no presta suficiente atención, no suscita confianza. En esta clasificación, los que obtienen la mejor nota serían los conocidos como “ambivertidos”, con flexibilidad social y emocional, de personalidad equilibrada y matizada. Al fin y al cabo personas normales, que no pertenecen a ninguno de los dos extremos y que tienen mayor probabilidad de vendernos sus ideas, bienes o servicios.

4.4 Utiliza la tecnología. Tu productividad puede multiplicarse por 3

En la era de la tecnología prescindir de su ayuda sería un gran error. Existen múltiples herramientas que pueden ayudarnos a desarrollar nuestra actividad de una manera más eficaz, triplicando los resultados. El reto está en seleccionar las más apropiadas para nuestro trabajo. Así podemos contar con plataformas integradas de gestión de Inbound Marketing como [Hubspot](#), guardar toda nuestra información e imágenes en [Evernote](#) o utilizar la extensión de Google Chrome, [Streak](#), que envía correo automáticamente según los parámetros que le des, indicándote si lo han leído o no, o dándote la opción de reenviarle al día siguiente los que no has podido leer, para que no caigan en el olvido. Además funciona como un gestor CRM para planificar eventos, citas y hacerles seguimiento. Busca las que más encajen con tu negocio o actividad y sácales el máximo partido posible.



Existen múltiples herramientas que pueden ayudarnos a desarrollar nuestra actividad de una manera más eficaz, triplicando los resultados.

4.5 Un buen comercial NO es desorganizado

Si unimos el uso optimizado de la tecnología con una organización adecuada del trabajo, el triunfo está casi garantizado. Se trata de seguir unas normas y un orden, tanto si eres un comercial de los llamados “hunter” -cazador, aquel capaz de generar negocio y facturación de manera ipso facto- o encajas más en los conocidos como “farmer” -granjero, aquel que cultiva sus ventas, se orienta al cliente y sus resultados se enfocan a medio/largo plazo-.

En cualquiera de los casos, seguir una metodología, con una marcada agenda, hitos, objetivos, reuniones periódicas y un sistema de control pueden ser las claves del éxito.

4.5+1 Comercial y marketing no son dos departamentos con objetivos diferentes ni encontrados

Más bien todo lo contrario. Son departamentos complementarios, que si realizan su labor en la misma dirección pueden maximizar resultados fácilmente.

En el mundo tradicional marketing no tenía objetivos de ventas, ni se sabía muy bien en qué se invertían sus presupuestos. Su misión era más “hacer ruido” con campañas y eventos, puesto que no se podían calibrar de manera precisa los resultados. Sin embargo, hoy en día todo es medible, lo que haces y lo que gastas. Incluso hay métricas muy rigurosas que valoran resultados en medios como prensa o televisión.

La realidad es que tanto marketing como ventas tienen una meta común: ganar clientes. El primero tratará de generar *leads* de calidad y comercial los transformará en clientes reales. Para ello deberán hacer un trabajo conjunto.

Hoy en día, se maneja tanta información que un sistema CRM se ha convertido en una especie de “Gran Hermano” que alberga todo tipo de datos sobre los consumidores potenciales. Si a eso se le suman los software de gestión de In-bound Marketing que recogen todos sus movimientos y publicaciones en redes sociales, tenemos la radiografía perfecta. Y todo gracias a la combinación de ambos departamentos.

5. CONCLUSIÓN

Marketing y ventas, esa extraña pareja, parece condenada a entenderse. Porque pueden sacar un beneficio mutuo, saben y deben ayudarse, y porque al fin y al cabo, su objetivo es exactamente el mismo: ganar clientes.

En ayuda de estas dos divisiones se divisan nuevas tendencias que se aplicarán en breve, como **Fintech** (*financial + technology*) o empresas que prestan servicios financieros a través de la tecnología; y **MarTech**, tecnologías aplicadas al marketing que llegarán próximamente a nuestros móviles y *tablets*. Será un “suma y sigue” en la gestión de información sobre clientes, pero no para venderles más, sino para hacerlo a aquellos que realmente están interesados en comprar.

¿A qué estás esperando para sentarlos a la misma mesa en tu empresa?

INBOUNDCYCLE



Únete al Meetup de Ventas 2.0 y asiste a nuestros
eventos mensuales gratuitos



www.meetup.com/es/Ventas-2-0