

¡Bienvenidos a En Vivo!

Cómo crear un proceso de ventas inbound



Agenda:

1. Proceso de ventas vs metodología de ventas
2. Revisión rápida: Inbound Sales
3. Pasos de un proceso de ventas
4. Cómo construir un proceso de ventas
5. Uso Portal del portal de HubSpot para cada paso
6. Entrevista Equipo Ventas
7. Preguntas

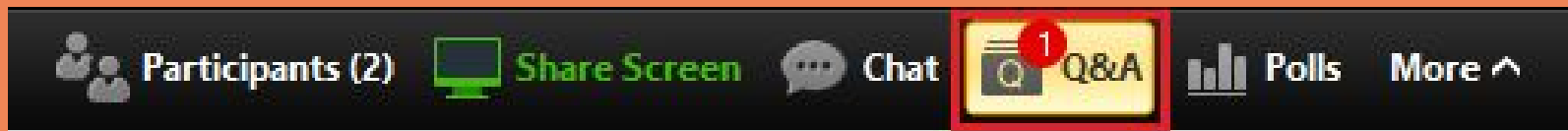
Fiorella Cardenas

Inbound Growth Specialist
Equipo Ventas LatAm HubSpot



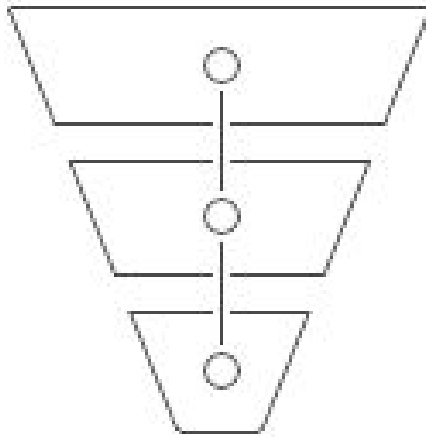
Notas:

- ★ Nueva biblioteca de recursos **EN VIVO**.
- ★ Ingresar sus preguntas en la herramienta de Q&A de zoom, las responderemos al final.



PROCESO DE VENTAS VS METODOLOGÍA DE VENTAS

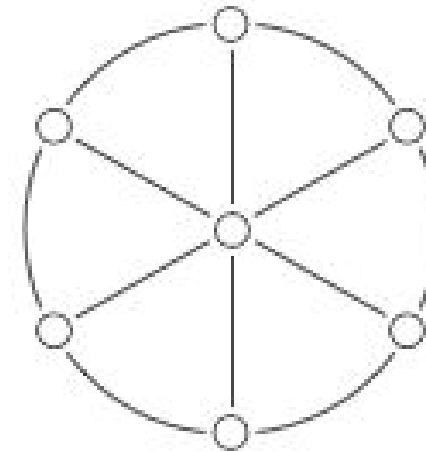
Proceso de Ventas



75.15 94.21 100.00 100.00 97.00

Pasos específicos usados por los reps de ventas para cerrar un cliente nuevo.

Metodología de Ventas



100.00 99.00 100.00 100.00 100.00

Filosofía usada por la empresa en general para crecer a través de las ventas

Necesito usar los dos



Probablemente Si.

El proceso de ventas es un mapa de los pasos que el equipo de ventas toma para cerrar un cliente y la metodología de ventas ayudar a guiar a los miembros del equipo a entender el proceso de ventas y el porqué de cada uno de los pasos seguidos.

METODOLOGÍA DE INBOUND SALES HUBSPOT

Metodología de ventas basada en la **personalización** de los procesos, donde los vendedores se enfocan en los “dolores de cabeza” de sus **clientes potenciales**, actúan como consultores de confianza y adaptan su proceso de ventas al **recorrido del comprador**.

Representantes de ventas

Proceso de conexiones personalizadas

Se centra en el consumidor

Metodología Inbound Sales



Proporcionar valor sobre la marcha

Ayudando a los reps a reconocer las mejores oportunidades

Convirtiéndose en un socio real en el recorrido del consumidor del cliente



Se enfoca en las conexiones personalizadas y en proporcionar información educativa a los compradores



Los mercados ya han visto un cambio en lo que esperan los compradores y el movimiento de ventas inbound cuenta con una ventaja inmensa al ofrecer una experiencia positiva

Al adaptar su línea de tiempo y objetivos a los del comprador, los representantes de ventas se vuelven más útiles y valiosos.



Se centra en el proceso de toma de decisiones del comprador, en lugar de enfocarse en el proceso de venta de el representante de ventas

ETAPAS DE INBOUND SALES HUBSPOT

Metodología Inbound Sales



IDENTIFICAR



Identificar las oportunidades comerciales correctas desde el principio puede ser la diferencia entre un negocio próspero y uno que fracasa. Saber qué buscar también ayuda a los vendedores a crear un embudo de ventas predecible y escalable.

CONECTAR



Los vendedores inbound se conectan con clientes potenciales para ayudarlos a decidir si deben priorizar el objetivo o desafío al que se enfrentan. Si el comprador decide hacerlo, estos clientes potenciales se convierten en clientes potenciales calificados.

EXPLORAR



Los vendedores exploran los objetivos o desafíos de sus clientes potenciales calificados para evaluar si su oferta es adecuada.

ASESORAR



Los vendedores aconsejan a los posibles clientes sobre por qué su solución está posicionada de manera única para satisfacer las necesidades del comprador.

CERRAR



Esta etapa se refiere a cualquier actividad de etapa tardía que se produce a medida que se acerca el cierre del trato. Varía mucho de una compañía a otra, y puede incluir cosas como entregar un presupuesto o una propuesta, negociar, lograr la aceptación de los responsables de la toma de decisiones y otras acciones.

ETAPAS DEL PROCESO DE VENTAS

ETAPAS DEL PROCESO DE VENTAS

PROSPECTAR

CONECTARSE

INVESTIGAR

PRESENTAR

CERRAR NEGOCIOS

PROSPECTAR

1. DEFINE TU BUYER'S JOURNEY



- ¿Cómo describen los compradores los desafíos u objetivos que aborda tu oferta?
- ¿Qué ofertas suelen evaluar los compradores?
- ¿Qué categorías de soluciones investigan los compradores?

AWARENESS

CONSIDERATION

DECISION

BUYER

Aware of Recruiting Problem

- Potential Problems:
 - Improve hiring quality to offset increasing attrition
 - Increase pace of hiring to meet accelerated revenue targets
 - Reel in costs by decreasing cost per hire
- Research best practices in blogs and ebooks online
- Discuss with professional peers

Consider In-House Recruiter vs. Outside Firm

- Compare in-house recruiter versus outside firm
- Develop case to justify outside recruiting firm
- Research different categories of recruiting firms

Decide on Outside Recruiting Firm

- Create list of "good-fit" recruiting firms
- Develop evaluation criteria for recruiting firms
- Meet with firms to assess fit
- Decide on a firm
- Negotiate and finalize contract with selected firm

PROSPECTAR

2. DEFINE TU PROCESO EN BASE AL BUYER'S JOURNEY



Para desarrollar un proceso de ventas inbound, pregúntese qué pueden estar haciendo sus vendedores en las etapas de descubrimiento, consideración y decisión para ayudar a los compradores. Recomendamos basarnos en las 4 etapas mencionadas: Identificar - Conectar - Explorar - Asesorar.

AWARENESS

CONSIDERATION

DECISION

BUYER

Aware of Recruiting Problem

- Potential Problems:
 - Improve hiring quality to offset increasing attrition
 - Increase pace of hiring to meet accelerated revenue targets
 - Reel in costs by decreasing cost per hire
- Research best practices in blogs and ebooks online
- Discuss with professional peers

Consider In-House Recruiter vs. Outside Firm

- Compare in-house recruiter versus outside firm
- Develop case to justify outside recruiting firm
- Research different categories of recruiting firms

Decide on Outside Recruiting Firm

- Create list of "good-fit" recruiting firms
- Develop evaluation criteria for recruiting firms
- Meet with firms to assess fit
- Decide on a firm
- Negotiate and finalize contract with selected firm

SELLER

Identify Buyers With Recruiting Problems

- Monitor inbound leads and companies
- Conduct social selling
- Identify passive buyers via LinkedIn
- Network at events

Connect With Identified Buyers

- Share content (e.g. blogs, ebooks, webinars, sample candidates) on buyer's recruiting problems via email and voice mail
- Engage with buyers on social media
- Offer free consultations on recruiting problem areas

Explore Solution Category and Recruiting Firm Selection

- Explore which recruiting problem is a priority and why
- Explore buyer's perceptions of in-house recruiter vs. outside firm
- Explore perceptions of the ideal recruiting firm for their needs

Advise on Recruiting Firm Selection

- Advise buyer on framing their recruiting problem
- Advise buyer on in-house recruiters vs. outside firms for their context
- Advise buyer on the evaluation criteria ideal for their context
- Provide case studies and ROI studies aligned with the buyer's context
- Illustrate how Tyre Recruiting is the best fit for their context
- Negotiate and finalize terms

IDENTIFY

CONNECT

EXPLORE

ADVISE

3. DEFINE TU PROCESO DE IDENTIFICACIÓN



Antes de poder identificar compradores potenciales, se debe definir a qué compradores puedes ayudar y qué compradores no. Este se llama el perfil de comprador ideal y define qué compradores son adecuados para tu oferta y cuáles no. Una vez que se haya definido el perfil de comprador ideal, use la siguiente jerarquía de fuentes de prospectos para priorizar los clientes potenciales:

- Inbound leads: Formularios web
- Inbound companies: Visitas anónimas pero sabes la empresa. Usar Prospects tools
- Eventos relevantes: Comentarios en redes sociales, blog posts, nuevos empleados
- Ser activo en redes sociales: Compartir contenido relevante, comentar en comunidades
- Conexiones comunes: Buyers pasivos que encajan en el comprador ideal y están relacionados con tu círculo profesional, familiar o social.



CONEXIÓN

4. DEFINE TU PROCESO DE CONEXIÓN



Los vendedores tradicionales usan correos electrónicos de voz y mensajes de voz fríos con el mismo tono genérico y atraen al comprador con un descuento. Los vendedores inbound conducen con un mensaje personalizado al contexto del comprador. Este contexto podría ser la industria, el rol, los intereses, las conexiones comunes, etc. del comprador.

- Define personas. Comprende las perspectivas únicas de las personas a las que intentas llegar. Primero, segmenta tu mercado por los tipos de empresas. Luego, define los diferentes tipos de personas a los que apuntas.
- Define las secuencias para cada persona. Determina qué medios utilizarás para llegar a cada persona. ¿Su persona prefiere ser contactado por teléfono o correo electrónico? ¿Cuántas veces intentarás antes de darte por vencido?
- Defina el contenido para cada secuencia. La mayoría de estos compradores se encuentran en la etapa de descubrimiento, por lo tanto, tu objetivo no es vender tu producto y cambio, tu objetivo es educar sobre el problema o la oportunidad que están explorando.



Attempt	Medium	Action / Content	Next Attempt in:
1A	Call	Passive Call #1 / Persona A	0 days
1B	Email	Passive Email #1 / Persona A	0 days
1C	Social	If Twitter handle exists, follow and retweet.	2 days
2A	Call	Passive Call #2 / Persona A	0 days
2B	Email	Passive Email #2 / Persona A	0 days
2C	Social	If company blog exists, subscribe and comment on recent article.	3 days
3A	Call	Passive Call #3 / Persona A	0 days
3B	Email	Passive Email #3 / Persona A	0 days
3C	Social	If the buyer responds on social, send a LinkedIn connect request.	4 days
4A	Call	Passive Call #4 / Persona A	0 days
4B	Email	Passive Email #4 / Persona A	0 days
4C	Social	If the buyer responds on social, send a LinkedIn connect request.	

5. DEFINE TU PROCESO DE EXPLORACIÓN



Guía la llamada exploratoria para que tengas el control, pero deja que tu cliente potencial se siente capacitado para tomar las decisiones correctas.

- Enfócate primero en los desafíos del cliente potencial. En general, las personas no hacen cambios a menos que tengan un desafío que les impida progresar.
- Conecta las metas con los desafíos. Habla sobre los objetivos del cliente potencial. Escucha para reconocer que no tiene una buena solución
- Compara planes que se ajusten a la línea de tiempo del cliente potencial. Presenta cómo tu producto puede ayudarlo con los objetivos y desafíos del comprador. Idealmente, tu estrategia se encuentra en una posición única para ayudar de una manera que la competencia no puede.
- Discute el presupuesto. Lo último que debes entender es cómo el cliente potencial financiará cualquier inversión que deba realizar para implementar su nuevo plan. Considere todos los costos involucrados, incluidas las inversiones financieras, de tiempo y de recursos humanos



1. DEFINE TU BUYER PERSONA



2. DEFINE TU PROCESO EN BASE AL BUYER'S JOURNEY



3. DEFINE TU PROCESO DE IDENTIFICACIÓN



4. DEFINE TU PROCESO DE CONEXIÓN

6. DEFINE TU PROCESO DE ASESORÍA



Al descubrir y conocer el contexto del comprador y adaptar la presentación a ellos, tu puedes agregar un enorme valor al viaje del comprador más allá de la información disponible en línea. Los vendedores inbounds sirven como traductores entre los mensajes genéricos que se encuentran en el sitio web de la compañía y la situación única del comprador.



7. DEFINE TU PROCESO DE CIERRE



- Proporciona un resumen de lo que has aprendido: El comienzo de la presentación se trata de replantear dónde está el cliente potencial y las ideas que has obtenido de tus conversaciones anteriores, como el desafío que tiene su cliente potencial o un objetivo que desea lograr. Impresiona a tu comprador y confirma que eres el más adecuado para ayudarlos.
- Sugerir maneras de lograr sus objetivos: Diseña una presentación personalizada que conecte sus objetivos y desafíos a tu oferta, y muestra exactamente cómo se beneficiarán con tu servicio.
- Confirma el presupuesto, el que toma las decisiones y la línea de tiempo: Cuando se debe firmar contrato, delinear una línea de tiempo que cumpla con la fecha límite del comprador y sus necesidades.



CÓMO CONSTRUIR EL PROCESO DE VENTAS



OBSERVA A LOS REPS DE VENTAS

Revisa las últimas 5 o 10 ofertas que cerraron: ¿Cuáles fueron los principales pasos en el proceso? Puntos de contacto con el cliente? Aproximadamente, ¿cuánto tiempo tomó todo el proceso y cuánto tiempo transcurrió entre cada paso? Cuantos más ejemplos tenga (y cuantas más personas en su equipo provengan de esos ejemplos), mejor.

HAZ UN MAPA DE LAS OBSERVACIONES

Si bien cada proceso de venta es diferente, lo más probable es que los pasos que observes se alineen, al menos un poco, con los pasos de inbound descritos anteriormente. La lista de pasos puede ser más corta o puede incluir etapas no mencionadas anteriormente, pero un ejemplo genérico suele ser un buen punto de partida.

DEFINE LAS ACCIONES PARA MOVER PROSPECTOS

Para cada una de las etapas que definas, querrás tener una explicación nítida de lo que hace que una perspectiva se mueva de una etapa a otra. Idealmente, esa razón o causa se basará en las acciones del prospecto, no en la percepción del representante de ventas. Sí o no, las preguntas o preguntas con respuestas cuantificables son las mejores

AJUSTAR CON EL TIEMPO

Diseñar el proceso de ventas de tus equipos es un trabajo que nunca termina. Especialmente en las semanas y meses posteriores a su investigación inicial, querrás continuar iterando en su trabajo en función de los comentarios de su equipo. A largo plazo, es probable que tu proceso de ventas evolucione a medida que tu equipo encuentre la forma de trabajar de manera más eficiente y agilice el proceso de prospección a través del análisis.



Alguna Pregunta?



Melissa Hammond
CSM LatAm | HubSpot



Jose Ortiz
CSM LatAm | HubSpot

¡Gracias!

