



**¿CÓMO RECUPERAR EL
NIVEL DE VENTAS ANTE
LA NUEVA
NORMALIDAD?**

7 PASOS PARA LA SINCRONIZACIÓN DIGITAL DEL EQUIPO DE VENTAS Y MARKETING POST COVID 19

CREACIÓN DE UN EQUIPO DE DEMANDA: IMPACTO DE MARKETING Y VENTAS

LOS DÍAS EN QUE EL MARKETING Y LAS VENTAS
PODRÍAN CONSIDERARSE ENTIDADES SEPARADAS
HAN DESAPARECIDO.

La tecnología ha impulsado y respondido nuevos comportamientos y necesidades. La forma en que compramos, elegimos y utilizamos las marcas es completamente diferente.

El viaje del consumidor y del comprador se ha vuelto borroso y las ventas y el marketing deben reflejar esto y trabajar sin problema para dar vida a las marcas y categorías en todo momento

Las empresas con un rendimiento excesivo crean el modelo adecuado para permitir la colaboración entre el marketing y las ventas de la manera más eficaz.

UNA VISIÓN

Impulsados por una visión conectada de las necesidades del consumidor, el comprador, el cliente, el marketing y las ventas trabajarán juntos como equipo de ONE DEMAND

Adoptando plenamente lo digital para ofrecer sin problemas y sin cesar un cambio de paso en la experiencia del consumidor y el comprador

TRABAJAR COMO UN EQUIPO "ONE DEMAND" REQUIERE
CAMBIOS EN LA MANERA EN QUE OPERAMOS





Es importante que se tomen acciones en este momento de metamorfosis para crear una ventaja competitiva frente al mercado y no hay mejor oportunidad de acción que cambiar y para ello, recomendamos implementar el sistema de siete puntos de conversión.



PASOS PARA FUSIONAR A SUS EQUIPOS

ES UN PROCESO EMPRESARIAL MENSUAL Y ANUAL INTEGRADO

1

Cuando el mkt y las ventas pueden definir y comprometerse con un conjunto de prioridades se podrá crear las plataformas adecuadas para comunicarse y decidir de forma colaborativa.

Las diferencias de alcance dificultan tener una línea de base común para comparar y comprobar el progreso y necesita cambiar. Los líderes deben centrarse en cómo crear objetivos significativos que utilicen lo mejor de cada enfoque y que convierta a todos hacia una dirección

PROCESOS Y HERRAMIENTAS DE CONEXIÓN

2

Recomendamos estos procesos y salidas críticas para enfocar y alinear para marketing y ventas:

- Estrategia de categoría para tener una historia de venta conjunta y un juego de portafolio alineado para el comercio, así como impulsar la cartera de innovación
- El mkt de los compradores clave para iniciar el proceso
- Estrategia de precios para asegurar un enfoque más relevante al establecer precios de largo plazo
- El comercio electrónico y el directo al consumidor que requieren un esfuerzo de mkt y ventas plenamente integrado

UN MARCO DE COMPETENCIA

3

Una estrategia y programa conjunto de desarrollo de talento es esencial para la colaboración. El marco de capacidad, la captura de las habilidades críticas necesarias para satisfacer las necesidades de los clientes de extremo a extremo, desde la estrategia hasta la activación, es el punto de partida.

Después de haber combinado las habilidades necesarias para alcanzar sus metas, el siguiente paso es identificar las oportunidades

ENFOQUE RE-SHAPE PARA EL DESARROLLO DE TALENTOS

4

¿Cuáles son las habilidades de común denominador de su org.? ¿Tiene una trayectoria profesional clara y enriquecida? ¿Cómo pueden construir un programa de desarrollo de talento que apoye una org. de mkt y ventas? ¿Tiene la estructura, el proceso y las herramientas adecuadas para complementarlos?

Horizontes Consulting cuenta con un equipo de expertos en mkt y ventas que ayudan a los clientes a impulsar el rendimiento organizacional mediante el establecimiento de modelos operativos adecuados para el propósito y programas de creación de capacidades comerciales



SINCRONIZAR, MEDIR Y AJUSTAR

REFORZAR EL CICLO DE MERCADO CONSIDERANDO LAS VENTAS

5

La estrategia de comercialización es el plan de una organización, utilizando sus recursos para ofrecer su propuesta de valor única a los clientes y lograr una ventaja comparativa. El objetivo final de una estrategia de comercialización es mejorar la experiencia general del cliente teniendo en cuenta varios aspectos relevantes que alcanzan y aumentan las ventas.





AJUSTAR FÍSICA Y DIGITALMENTE EL PROCESO COMERCIAL

AJUSTAR EL PROCESO COMERCIAL A LA NUEVA ERA

6

Es importante definir los pasos que permitirán una mayor adquisición y retención de clientes, las necesidades de los diferentes segmentos y priorizar los principales para empezar a ser relevantes para ellos y que haya objetivos secundarios relevantes para la propuesta de valor.





TRANSFORMACIÓN HACIA EL ÉXITO

VIAJE DE CONVERSIÓN DE VENTAS

7

Es un recuento clave con el bloque de tasas de conversión de los diversos esfuerzos. La comunicación digital cambia la forma en que interactuamos como empresas

PROSPECTAR

PROSPECTAR

CIERRE

RECONOCIMIENTO

CONSIDERACIÓN

BÚSQUEDA

SELECCIÓN

COMPRA

ENTREGA

- Marketing de motores de búsqueda (orgánico y de pago)
- Marketing de motores de búsqueda vertical (orgánico y de pago)
- Eventos de Comercio / Industria
- Activos de socios
- Programas Comunitarios
- Eventos de analistas de investigación
- Intercambio Técnico
- Marketing
- Compromiso de hablar

- Sitio web
- Redes sociales
- Programas de Eventos de Socios
- Blog (Tópico e Industria)
- Webinars / Webcasts (Marca y Socios)
- Viral Marketing
- Medios en línea
- Programas (Industria específica)

GUÍA DE VENTAS

Libro de jugadas que contiene estrategias de mejores prácticas, recursos, referencias y procesos de ventas

- Demos
- Casos prácticos
- Libros Blancos
- Informes de analistas
- Análisis competitivo
- Datos del proyecto y hojas informativas
- Ayuda técnica
- Documentos
- Escenarios de aplicación y artículos
- Folleto de la empresa
- Garantía de igualdad

- Ensayos
- Programas de referencia de Clientes
- Programa Comunitario
- Informes de analistas
- Patrocinador Ejecutivo / Briefing
- Consejo Asesor del Cliente
- Programas de grupos de usuarios

- AFI's / RFP
- Contratos
- Escribir Referencias de clientes
- Informes ROWTCO
- Consejo Asesor del Cliente

- Programa de Referencia al Cliente
- Consejo Asesor del Cliente
- WW, Eventos de Usuarios Regionales y Locales
- Programas de capacitación y educación
- Programas de Instalación, Servicio y Soporte

GUILLERMO ARMENTA

SENIOR PARTNER

FINANCIAL BUSINESS IMPACT PRACTICE

Cel. 55 7845 0595

e. guillermo.armenta@horizonconsulting.com

RAÚL BARRIOS

ECONOMIST & BUSINESS INTELLIGENCE

FINANCIAL BUSINESS IMPACT PRACTICE

Cel. 56 1304 5603

e. raul.barrios@horizonconsulting.com

FERNANDA GAUZIN

PROJECT MANAGER

FINANCIAL BUSINESS IMPACT PRACTICE

Cel. 56 14633902

e. fernanda.gauzin@horizonconsulting.com

Horizon Consulting se refiere a la red de firmas miembro y sus entidades relacionadas. Horizon Consulting Group es una Sociedad de Responsabilidad Limitada y cada una de sus firmas miembro son entidades legalmente separadas e independientes. Horizon Consulting Group no brinda servicios a clientes. Visite www.horizonconsulting.com para obtener más información. Horizon Consulting es un proveedor internacional líder en Servicios de Consultoría de Transformación de Negocios, Estrategia Corporativa, Inteligencia de Negocios, Investigación de mercados, Consultoría en Gestión de Capital Humano, Tecnología, Venture Capital y Servicios Relacionados. Los servicios son brindados con derecho legal de exclusividad por Horizon Consulting México S.C. Nuestra red de firmas miembro fomenta la Innovación y la Tecnología como factores que permiten el progreso humano, de las organizaciones y mejoran nuestras vidas. Contribuimos a apoyar causas con nuestro core business a través acciones de Responsabilidad Social Corporativa que se realizan a través de nuestra Fundación Consultores Sin Fronteras A.C. Visite www.consultoresinfronteras.world y www.businessonar.org para obtener más información. Así mismo creemos en el respeto a los Derechos Humanos y no discriminamos ningún programa, actividad o persona por razones de preferencia sexual, ingresos económicos, preferencia religiosa, raza, creencia, Color, Nacionalidad, Edad, Género o Discapacidad. Horizon Consulting© Todos los Derechos Reservados 2020.