



Bogotá Business Leadership

EL ARTE DEL SOCIAL SELLING

¿COMO CONVERTIR RELACIONES
VIRTUALES
EN RELACIONES DE NEGOCIOS?



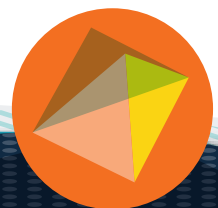
José María Vich
CEO Apasiona-T y
Bogota Business Leadership



APASIONA-T
T-AMOI2AQA

Convertimos tus negocios en pasión...

1. - El Social Selling o la venta social, el concepto.....	Pag 3
2. - El contenido es la clave del marketing actual.....	Pag. 4
3. - Cual es el concepto de social selling.....	Pag. 5
4. - La estrategia.....	Pag. 6
5. - Sobre el autor.....	Pag. 9
6. - Sobre Apasiona-T.....	Pag10



El social selling o venta social no es una nueva tendencia, es una nueva forma de hacer las cosas. En la sociedad actual, la forma en la que hemos hecho las cosas hasta ahora ya no basta, las nuevas generaciones piensan de una forma diferente y tenemos que acomodarnos para ser exitosos.

Vivimos en un mundo donde el mayor cambio se ha producido en el lado del comprador. El comprador moderno es DIGITAL, MOVIL y esta SOCIALMENTE CONECTADO, y es nuestra obligación como gente de negocios, estar donde están nuestros CLIENTES y eso es On line

Nuestro rol como vendedores también ha cambiado, tenemos que adaptarnos a una nueva realidad o estaremos fuera de juego en muy poco tiempo

Hoy hay ya un 42% de mandos intermedios en Colombia que son generación X (El Tiempo) y este dato solo va a hacer una cosa, aumentar.

Los Millenials están llegando rápidamente al escalafón de mando de las empresas, y se comunican, viven y trabajan de una forma completamente diferente a la nuestra.

En la sociedad del conocimiento donde vivimos, no hay tiempo para nada y muchas cosas suceden on line. El networking físico es muy costoso y cada vez más difícil por la falta de tiempo de todo el mundo.



Hoy en día los métodos tradicionales de venta están obsoletos, la puerta fría, el boom de los call centres como fueron concebidos está muriendo poco a poco

El impacto de las redes sociales es bestial, cada vez más y más crece el número de personas que consultan on line antes incluso de tomar una decisión de compra, el proceso ha cambiado por completo, los compradores buscan información y también aviso de fuentes fiables, incluso de la propia competencia; todo esto antes de admitir que necesitan contactar con un profesional de ventas.

Hoy en día del 52% al 70% del proceso de compra se hace sin tener en cuenta a un vendedor y en el año 2.020 los clientes manejarán el 85% de su relación con un proveedor o negocio sin necesidad de hablar con un ser humano (Gartner).



El cambio fundamental ha ocurrido en el lado del CLIENTE, es el que más ha cambiado; ya hay un 75% (IDC) de compradores que inician su búsqueda en la red de cualquier producto o servicio y, o nos acomodamos a esta nueva realidad, o posiblemente estemos fuera del mercado en muy poco tiempo.

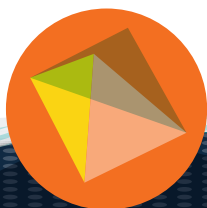
Hay que mirar las cosas con los ojos del CLIENTE, mi estilo es dar por dar, no dar para recibir. El ABC de Social Selling es “Always be connecting”, estar en continuo contacto con el comprador, en todo momento, brindando información de valor, consiguiendo “conectar” virtualmente hablando, para convencer después en el mundo real.



Nos movemos hacia dos tipos de transacciones completamente diferentes, y los vendedores solamente vamos a tener presencia en una de ellas:



TRANSACCIONES FACILES Y DE POCO VALOR



- Una transacción fácil, con poca fricción, los compradores solamente tienen que hacer click para comprar cualquier cosa, y no se necesita a nadie para cerrar un acuerdo.

- Y las interacciones de alto valor, donde se necesita un profesional de ventas para cerrar un acuerdo.

¿Qué necesitamos para trabajar con esta nueva realidad? “Trabajo en equipo, con el enfoque de todo el mundo en el que nos contrata, nos paga y nos despide: EL CLIENTE” (Ronald C. Stern)

La tecnología es importante, pero no hay que olvidar que el **CAMBIO CULTURAL** necesario en cualquier organización es todavía más importante.

La revolución debe venir desde arriba y es el CEO, el primer vendedor de una empresa, el que tiene que dar el primer paso:



Es ventas quien debe acercarse a marketing, poner en valor su cartera de **CLIENTES** y prospectos, identificar las oportunidades más cercanas al cierre y hacerle la pregunta adecuada a mercadeo:

¿Qué contenido tienes para cubrir las expectativas de nuestros **CLIENTES**?

Este es el primer paso para construir **JUNTOS** un plan mensual de publicaciones, con un propósito determinado, para conseguir las ventas que necesitamos.

CEO's de empresas relevantes como Jeff Immelt en GE, Satya Nadella de Microsoft o Marc Benioff

de Sales Force, se están mudando de estrategias jerárquicas de arriba abajo y miran hacia modelos más abiertos, colaborativos y empoderados a través de herramientas digitales.

No ha habido un mejor momento para ser un vendedor con actitudes especiales, con la educación correcta, con el liderazgo necesario; porque este tipo de personas puede utilizar la tecnología para crear y conseguir valor.

Sin embargo, nunca ha habido un tiempo peor para ser un vendedor con actitudes ordinarias (las de siempre), porque los computadores, los robots y otras tecnologías digitales están adquiriendo esas habilidades de una forma increíble, y pueden ser substituidos fácilmente.

Muchos lideres todavía no entienden que tener estrategias efectivas de venta supone vender a través del servicio y los datos, en vez del viejo estilo agresivo e intenso del pasado.

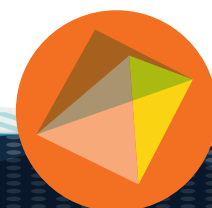
No es lo mismo decirle a un **CLIENTE**:

“Es hora de cambiar su viejo equipo de computación”

A decirle lo siguiente:

“Su máquina está ya pasada de uso al 140% cuanto a ciclo de vida, y únicamente está funcionando al 64% de su capacidad real”

Hoy, las ventas como todo en la vida, es más un proceso dirigido por y hacia los datos, que requiere no solo conocimiento de producto sino también competencias blandas y habilidades de influenciar emocionalmente a nuestros **CLIENTES**



Hay que entender el rol de los datos, sensores, IoT, inteligencia artificial, machine learning y otras tecnologías y su impacto en las ventas

Todas estas tecnologías están cambiando la forma de tomar decisiones, y pasamos de un mundo que se movía por instinto y precio, a una realidad que se mueve por los hechos y los datos. Se trata de conectar a gente y organizaciones en un tipo diferente de relaciones virtuales, todo lo que solía ser tonto y desconectado hoy está conectado y es inteligente.

Los silos han sido desplazados por los ecosistemas.

Pero, al final como todo, cada negocio es un acuerdo entre personas. Las personas y los directivos que entiendan que la transformación digital les ayudará a beneficiarse de las oportunidades serán las que triunfen.

Por el contrario, las personas que no se adapten.....no me gustaría ser una de ellas, y ud tampoco debería. Esto es un tren en marcha, y hay que subirse o nos arrollará.

Cual es el concepto de Social Selling

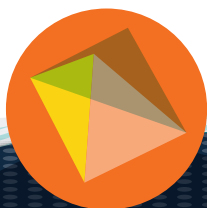
Según Jill Rowley (Queen of Social Selling) es el siguiente:


“ El uso de las redes sociales, para hacer búsquedas que sean relevantes y construyan relaciones que generen ingresos”

Esto, que parece sencillo, no se puede conseguir si no se mueve toda la organización hacia un CAMBIO CULTURAL, que es vital para la consecución de los objetivos comunes de toda la empresa.

Hay muchas organizaciones que compran softwares costosísimos que luego no saben usar, en una correlacion simétrica diríamos:

- Primero CULTURA
- Segundo ACTITUD para liderar
- Y por ultimo TECNOLOGIA



	STATUS QUO	DESARROLLO	INTEGRACION	ESTRATEGIA	VISION
 LIDERAZGO	Corto plazo Ingresos Leads	Foco ingresos Integrar Mercadeo y ventas	Cambio a ingresos + Clientes	Cliente = Resultados	Cliente = Resultados
 CAPACITACIÓN	Tradicional	Incluir Social Selling y contenido	Social Skills desde reclutamiento	Promos venta Digital = Ingresos	Todos Social y Digital
 MERCADEO Y VENTAS	Silos, todos por separado	Inicio integración ventas y mercadeo	Ventas y mercadeo integrados	Nuevos roles y procesos	Integración completa
 CONTENIDO	Mercadeo produce ventas no usa	Contenido a compartir en Redes Sociales	Ventas crea contenido y suma	Automatización	Marketing 1:1 a la carta
 METRICAS	Ventas Ingresos Mercadeo Leads	Ingresos también para Marketing	Ingresos para todos	Ingresos + Clientes	Primero clientes luego ingresos

bien nos podremos fijar objetivos comunes que nos lleven a liderar el mercado, en varias áreas de la organización:



HHRR

Mejora considerable en tiempos de reclutamiento (ej. de 2 meses a dos semanas)

Mayor atracción sobre la marca con endomarketing (ej. recepción de 50 CV's diarios)



INSTITUCIONAL

- Mayor presencia de los directivos en redes sociales (comunicación up side down, artículo mensual)

- Incremento del reconocimiento de marca (ej por encima del 10% adicional)



MARKETING

- Mayor alcance de #CLIENTES con menor presupuesto (ej redes de 50 K + personas impacto diario)

- Marketing mas efectivo 1:1 (ej. planes de marketing conjuntos, marketing persona a persona)



VENTAS

Incremento de Pipeline por encima del 20%+ (ej incremento del 30% en solo 4 meses)

Continuo contacto con tus CLIENTES a diario (redes de 50 k+ personas con contacto diario)

Incremento de ventas por efecto contagio (ej. ventas de 700 MM/COP en un mes después de 6 meses)



TEAM WORK

- Marketing y ventas juntos en el plan de marketing (entorno colaborativo, mismo enfoque: el CLIENTE)

- Todos sabiendo mucho más del CLIENTE (toda la empresa con un enfoque común)



CUAL DEBE SER LA ESTRATEGIA:

El foco deben ser cuatro puntos principales, con un orden establecido:

- 1.- Imagen de marca homogénea, tanto de personas como de empresa. Perfiles profesionales, con foto profesional, imagen de background igual y elementos clave en título y extracto para aparecer en búsquedas en Google en primeros lugares. Lo importante es tener un norte claro, dar una imagen homogénea y ser capaces de que el CLIENTE visualice con imágenes y palabras clave quienes somos
- 2.- Construir redes. Construir redes con estrategia, que nos sirvan, cada uno a su nivel.
- 3.- Encontrar a la gente adecuada en esas redes. Ser capaces de tener una red que trabaje para cada persona y no al revés.
- 4.- Compartir contenido de valor. Ser capaces de generar y aportar valor a través del contenido a todos nuestros CLIENTES. Primero desde una pagina de compañía, y a continuación utilizando en cascada todos los perfiles y redes individuales para generar una ola gigante de comunicación.

Si este plan se ejecuta bien, los resultados vienen solos, pero es cuestión básicamente de dos factores:

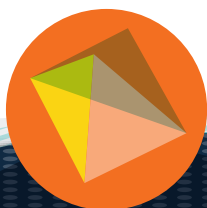
- 1.- Actitud para liderar en redes sociales. Thought leadership
- 2.- Constancia para generar valor y convertir relaciones virtuales en relaciones comerciales.

En Apasiona-T ayudamos a las empresas latinas a hacer cosas diferentes para conseguir RESULTADOS diferentes, estamos convencidos que nuestro método funciona y trabajamos con las empresas para ayudarles a conseguir sus resultados de ventas, porque hablamos de VENTAS, no de clicks, likes, recomendaciones, ventas y solo ventas.

La transformación digital ha llegado a todos los ámbitos de la empresa, las generaciones X, Y y Z son digitales y nos toca acomodarnos a su forma de vivir y trabajar, ya que suponen el 75% de la fuerza laboral hoy. (Socialnomics)

Vivimos en la sociedad del conocimiento en la era del CLIENTE, donde todo es horizontal y líquido, porque cualquier cosa está en cualquier parte

- Este E book es la primera entrega de una saga que pretende descubrir una forma completamente diferente de hacer las cosas, somos lideres en transformación digital en ventas y marketing y entendemos que en este mundo donde vivimos, hay que compartir.



"Tu red es tu mayor activo"

<https://www.linkedin.com/in/chemavichapasiona-t/>

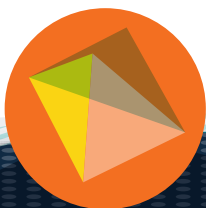


PERFIL JOSE MARIA VICH

- Ejecutivo global, coach corporativo en venta social, conferenciante en Latinoamérica autor del libro: "LinkedIn 400 MM, cómo monetizar en el económico graph"
- Ha trabajado en 4 multinacionales (4 de ellas Fortune 500) en más de 10 países y 3 continentes, siempre en posiciones directivas
- Compañías en las que ha trabajado: DHL, American Express, Western Union e Ingenico entre otras
- Especialista en ventas y mercadeo, ha revertido tendencias negativas en tiempo record en el mercado Latinoamericano sobre todo, y en

Europa

- Ha trabajado en varios sectores: financiero, servicios, viajes corporativos, medios de pago, aviación ejecutiva entre otros
- 2 veces ganador del American Express President Club, y una del Western Union President Club
- 1 vez ganador del Silver Lion del Festival de Cannes entre otros premios de mercadeo
- Asesor senior para R Earthport International, y Guidepoint Global en Latinoamérica
- Impulsor del cambio: especialista en venta social



Toda la información contenida en este documento es propietaria y confidencial de Apasiona-T SAS. Nos reservamos los derechos de uso y distribución

SOBRE APASIONA-T:

Apasiona-T nació de la inquietud de Jose M^a Vich por hacer algo diferente, amante de las ventas y en cruzada continua por elevar la profesión de vendedor a lo más alto.

Transformamos negocios a digital, somos capaces de involucrar a todos los estamentos de la empresa persiguiendo un bien común: el CLIENTE. Entendemos esto como un proceso, a través del cual guiamos a las compañías a conseguir sus objetivos y estar bien posicionadas en un mundo digital

Trabajamos en equipo, somos capaces de asegurarte la viabilidad de tu compañía financieramente hablando, y poner en marcha un plan para, sin dejar de hacer lo que ya haces bien, colocarte en la mejor posición para vencer en el mundo digital

Jose Maria es un ejecutivo global, ha trabajado en 4 multinacionales (DHL, American Express, Western Union e Ingenico) en más de 10 países y tres continentes, siempre en puestos directivos.

Apasionado de la transformación digital, trabaja con el ejemplo en Apasiona-T donde ya hemos ayudado a más de 45 empresas en los últimos tres años en esta transición hacia lo digital, tenemos clientes en Colombia, Ecuador, Mexico, Chile, Peru, España y USA

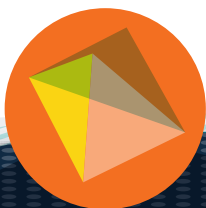
Más que clientes, lo que tenemos es amigos.

Si quieres saber más sobre nosotros puedes hacer click sobre los siguientes enlaces:

<https://www.linkedin.com/in/chemavichapasiona-t/>

<https://www.linkedin.com/company/9293718/>

<https://www.apasiona-t.co/>



Toda la información contenida en este documento es propietaria y confidencial de Apasiona-T SAS. Nos reservamos los derechos de uso y distribución