

Estrategias de Venta Consultiva en la Era de la Inteligencia Artificial

Manuel Herrero



Financiado por:



Estrategias de Venta Consultiva en la Era de la Inteligencia Artificial

1. Los fundamentos de la venta consultiva: enfoque centrado en el cliente y valor agregado.
2. Estrategias para identificar las necesidades y desafíos de los clientes potenciales.
3. Cómo utilizar la inteligencia artificial para recopilar y analizar datos de clientes.
4. Personalización de la experiencia de venta consultiva utilizando IA.
5. Construcción de relaciones duraderas y de confianza con los clientes a través de la venta consultiva.

Los fundamentos de la venta consultiva: enfoque centrado en el cliente y valor agregado

De la venta tradicional a la consultiva

Los vendedores tradicionales tuvieron que **evolucionar y adoptar un enfoque más digital** y centrado en el cliente. Aquí es donde nació la "venta B2B en la era digital".

Los vendedores B2B comenzaron a utilizar herramientas digitales como **sitios web corporativos, redes sociales, correos electrónicos personalizados y marketing de contenido, para llegar a sus prospectos de manera más eficiente y efectiva.**

Estas tecnologías permitieron una mayor personalización de la comunicación y la entrega de contenido relevante en el momento adecuado.



Los fundamentos de la venta consultiva: enfoque centrado en el cliente y valor agregado

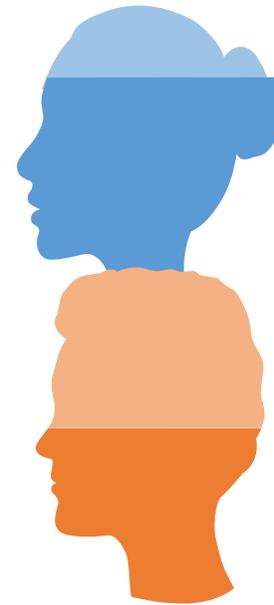
¿Qué es la venta consultiva?



Los fundamentos de la venta consultiva: enfoque centrado en el cliente y valor agregado

La Venta B2B Consultiva en la Era Digital

- **Los vendedores ya no son simplemente proveedores de productos o servicios;** se han convertido en asesores de confianza. (comprenden las necesidades brindan soluciones personalizadas y guían a través de procesos de toma de decisiones.)
- Este enfoque consultivo se basa en la **colaboración, la educación y la generación de confianza.**
- Los vendedores B2B consultivos **aprovechan la tecnología** para ofrecer demostraciones virtuales, contenido educativo y seguimiento personalizado a lo largo de todo el ciclo de ventas.



1. Los fundamentos de la venta consultiva: enfoque centrado en el cliente y valor agregado

¿Por qué es importante la venta consultiva?

- **Construcción de relaciones a largo plazo:** la venta consultiva ayuda a establecer relaciones duraderas con los clientes, lo que aumenta la fidelidad y la probabilidad de futuras ventas.
- **Diferenciación de la competencia:** la venta consultiva permite a las pequeñas empresas destacar en un mercado cada vez más competitivo.
- **Aumento de los ingresos:** la venta consultiva puede conducir a un mayor ticket promedio y a un aumento en el número de ventas.
- **Mejora de la satisfacción del cliente:** la venta consultiva ayuda a satisfacer las necesidades reales de los clientes, lo que aumenta su satisfacción.

Los fundamentos de la venta consultiva: enfoque centrado en el cliente y valor agregado

Enfoque Centrado en el Cliente:

Este enfoque es el corazón de la venta consultiva. En lugar de simplemente enfocarse en el producto o la transacción, la venta consultiva coloca al cliente y sus necesidades como la prioridad principal. Aquí se busca:

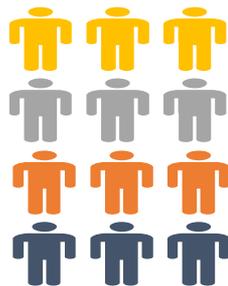
- **Entender las necesidades del cliente:** Esto implica hacer preguntas abiertas, escuchar activamente y realizar un análisis profundo de las necesidades explícitas y latentes del cliente.
- **Identificar los desafíos clave del cliente:** Una parte esencial es identificar los problemas o áreas de mejora que el cliente quizás no ha expresado abiertamente, pero que son cruciales para su éxito a largo plazo.

Valor Agregado:

El valor agregado se refiere a cómo el producto o servicio no solo satisface una necesidad específica del cliente, sino que también proporciona beneficios adicionales, ya sean tangibles o intangibles. En una venta consultiva:

- **Se presentan soluciones personalizadas:** A través de un diagnóstico detallado, el vendedor presenta soluciones que no solo cumplen con los requisitos, sino que también mejoran el rendimiento o la eficiencia del cliente.
- **Enfoque en el retorno sobre la inversión (ROI):** Se demuestra claramente cómo la solución propuesta genera un ROI positivo, ayudando al cliente a ver la inversión más allá del costo inicial.

Los fundamentos de la venta consultiva: enfoque centrado en el cliente y valor agregado



**RECUPERA
FIDELIZA Y
EXPANDE**

1. Los fundamentos de la venta consultiva: enfoque centrado en el cliente y valor agregado

Comprender las necesidades y desafíos del cliente.

¿Qué es lo primero que debemos de conocer del cliente?

SU DOLOR "PAIN"

"Pain" se refiere a un concepto fundamental: el dolor o la necesidad que experimenta un cliente. Este "dolor" representa un problema, desafío, preocupación o necesidad que un cliente enfrenta en su negocio o en su vida personal.

1. Los fundamentos de la venta consultiva: enfoque centrado en el cliente y valor agregado

LA VENTA CONSULTIVA EN DEFINITIVA

- La venta consultiva es un enfoque que **implica guiar al cliente a través de un proceso estructurado** de interacción comercial.
- Este proceso se basa en conversaciones estratégicas con el cliente, donde se combina **habilidades tanto emocionales como lógicas**.

El objetivo principal es :

- Abordar un desafío crítico de negocio, comúnmente conocido como 'PAIN' (problema o necesidad)
- Establecer una relación a largo plazo y estratégica con el cliente.

2. Estrategias para identificar las necesidades y desafíos de los clientes potenciales.

¿Quién es mi cliente?

1. Segmentación de clientes

Diferentes clientes tienen diferentes necesidades. Segmentar a los clientes potenciales según características comunes como el tamaño de la empresa, sector, o ubicación geográfica

- **Perfil de cliente ideal (ICP):** Crear un perfil de cliente ideal basado en datos de clientes actuales te permite tener una imagen clara de qué tipo de empresas o individuos tienen más probabilidades de beneficiarse de tus productos o servicios.
- **Perfil de Buyer-persona :** Una representación semi-ficticia de nuestro cliente o consumidor final, que nos permita saber qué motiva su comportamiento, cómo piensan, cómo compran, dónde comparan y cuando deciden comprar."



CLIENTES



CLIENTES

2. Estrategias para identificar las necesidades y desafíos de los clientes potenciales"

¿Qué busca y hace mi cliente?

2. Observación y Análisis del Comportamiento

- **Análisis de datos:** Utiliza herramientas de análisis web para rastrear el comportamiento de los visitantes en tu sitio web y en las redes sociales.
 - **Métricas clave:** Páginas más visitadas, tiempo de permanencia, palabras clave buscadas.
- **Análisis de redes sociales:** Monitorea las conversaciones en las redes sociales relacionadas con tu industria y tu marca.
 - **Herramientas:** Social Mention, Brandwatch.Metricool
- **Encuestas y cuestionarios:** Realiza encuestas a tus clientes existentes y potenciales para obtener información detallada sobre sus necesidades y preferencias.
 - **Herramientas:** SurveyMonkey, Google Forms.



2. Estrategias para identificar las necesidades y desafíos de los clientes potenciales"

3. Mapeo del Viaje del Cliente

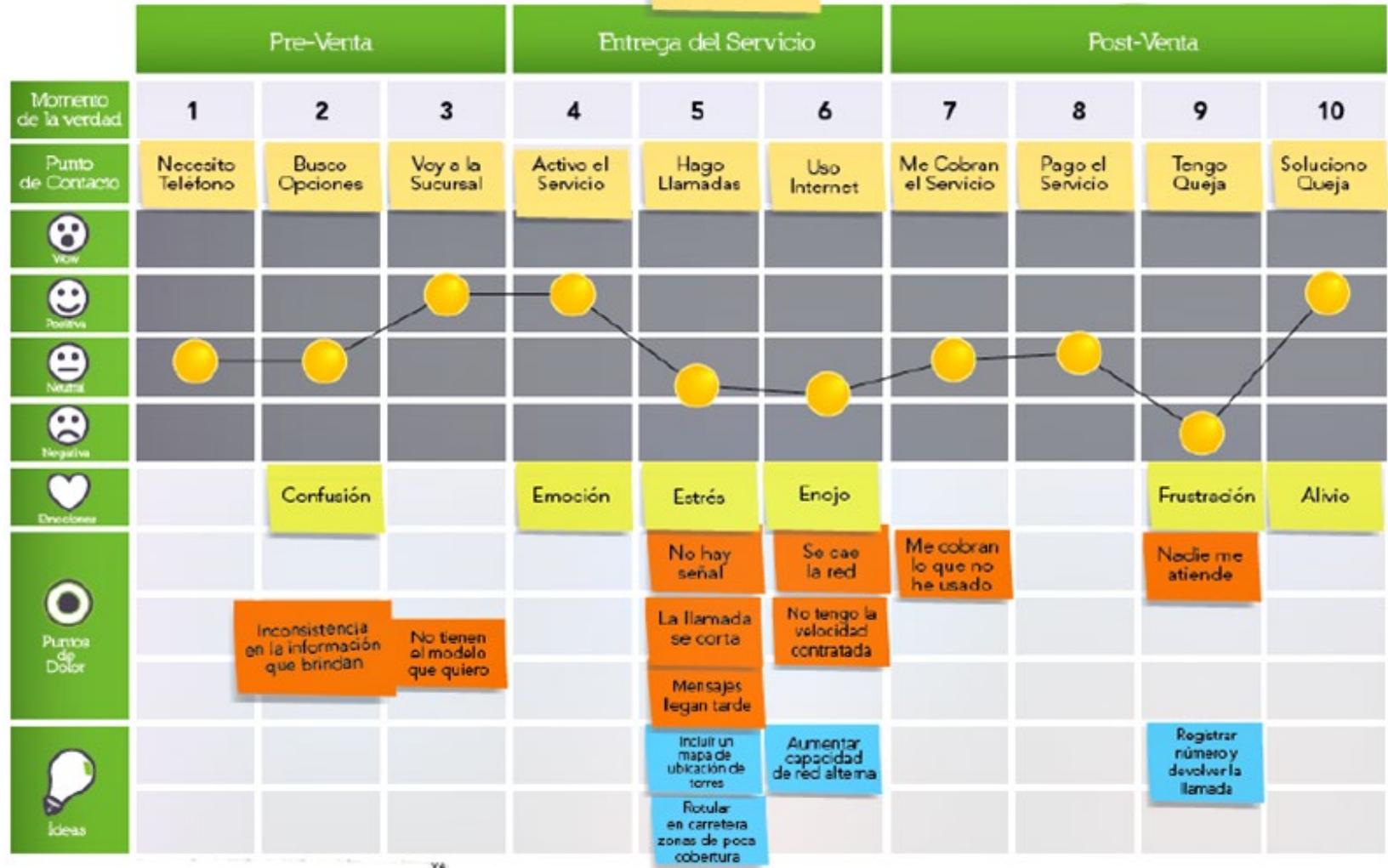
El mapeo del viaje del cliente permite identificar los puntos de fricción y las oportunidades en cada etapa del proceso de compra. Este enfoque ayuda a anticipar las necesidades en diferentes momentos de la relación con el cliente.

- **Identificación de puntos de dolor:** Al analizar el viaje del cliente, se pueden descubrir momentos en los que enfrentan desafíos. Por ejemplo, si muchos clientes abandonan el proceso de compra en la etapa de evaluación de productos, podría ser un indicador de que no están encontrando suficiente información relevante o clara.
- **Acompañar al cliente en su proceso:** Entender cada fase del ciclo de compra y cómo el cliente toma decisiones permite que el vendedor ofrezca soluciones más personalizadas, brindando asistencia cuando el cliente más lo necesita.



Innovación en la experiencia del cliente:

Adquirir un teléfono móvil



2. Estrategias para identificar las necesidades y desafíos de los clientes potenciales",

4. Análisis de la competencia y benchmarking

Comparar las necesidades y soluciones que ofrece tu competencia te permite anticipar lo que buscan tus clientes potenciales. Esto implica realizar un análisis de benchmarking para identificar las áreas donde otros competidores podrían estar satisfaciendo necesidades que tu empresa aún no ha abordado.

- **Estudio de la competencia:** Investigar lo que la competencia ofrece en términos de productos y servicios, y **cómo están abordando los desafíos comunes** del mercado, te permite entender mejor las expectativas de los clientes.



2. Estrategias para identificar las necesidades y desafíos de los clientes potenciales",

5. Uso de Inteligencia Artificial (IA) y herramientas digitales

Las herramientas de IA pueden ayudar a los vendedores a identificar necesidades ocultas mediante el análisis de grandes cantidades de datos.

- **IA para la segmentación de clientes:** Herramientas como HubSpot o Salesforce pueden usar IA para segmentar a los clientes en grupos basados en su comportamiento y predecir sus necesidades futuras.
- **Análisis predictivo:** Los sistemas de IA pueden predecir qué productos o servicios serán más relevantes para un cliente en particular, basado en el comportamiento de clientes anteriores con perfiles similares.



3. Cómo utilizar la inteligencia artificial para recopilar y analizar datos de clientes.

El papel de la inteligencia artificial en las ventas

- **Democratización de la IA:** IA ya no es solo para grandes empresas, sino que también está al alcance de las pequeñas empresas.
- **Beneficios clave para los vendedores:**
 - **Automatización de tareas:** **Liberar tiempo** para que los vendedores se enfoquen en lo que realmente importa: las relaciones con los clientes.
 - **Personalización a gran escala:** Utilizar la IA para **ofrecer experiencias personalizadas a cada cliente**, tanto en línea como en persona.
 - **Mejora de la toma de decisiones:** **Utilizar datos y análisis** para tomar decisiones más informadas y efectivas.
 - **Predicción de comportamientos:** **Anticiparse a las necesidades** de los clientes y ofrecer soluciones proactivas.

3. Cómo utilizar la inteligencia artificial para recopilar y analizar datos de clientes.

- **Tipos de IA en ventas:**
 - **IA conversacional:** Chatbots, asistentes virtuales, reconocimiento de voz.
 - **Análisis de datos:** Herramientas para analizar grandes volúmenes de datos y obtener insights valiosos.
 - **Automatización de procesos:** Herramientas para automatizar tareas repetitivas y liberar tiempo para los vendedores.
- **Casos de uso específicos:**
 - **Personalización de emails:** Utilizar la IA para segmentar a los clientes y enviar emails personalizados.
 - **Predicción de la demanda:** Utilizar datos históricos para predecir la demanda futura y optimizar el inventario.
 - **Recomendaciones de productos:** Utilizar algoritmos de recomendación para sugerir productos complementarios o relacionados.

3. Cómo utilizar la inteligencia artificial para recopilar y analizar datos de clientes.

Ejemplos Prácticos para Pequeños Emprendedores

- **Un vendedor de ropa:**
 - Utilizar un chatbot en su página web para ayudar a los clientes a encontrar la talla correcta.
 - Analizar los datos de compra para identificar las tendencias de moda y personalizar las recomendaciones.
 - Crear campañas de email marketing segmentadas basadas en el historial de compras de los clientes.
- **Un consultor independiente:**
 - Utilizar una herramienta de CRM para gestionar la relación con los clientes y hacer seguimiento de las oportunidades de negocio.
 - Crear un blog para compartir contenido de valor y posicionarse como un experto en su área.
 - Utilizar LinkedIn para conectar con potenciales clientes y participar en grupos relevantes.
- **Un dueño de un pequeño restaurante:**
 - Utilizar un sistema de pedidos en línea para facilitar la compra y ofrecer recomendaciones personalizadas.
 - Analizar las reseñas de los clientes para identificar áreas de mejora y personalizar el menú.
 - Crear un programa de fidelización para recompensar a los clientes habituales.

3. Cómo utilizar la inteligencia artificial para **recopilar y analizar datos de clientes.**

La IA ofrece una amplia gama de herramientas y técnicas para extraer valor de los datos de los clientes. A continuación, exploraremos algunas de las más importantes:

1. Recopilación de Datos:

- **Seguimiento del comportamiento en línea:**
 - **Análisis web:** Herramientas como Google Analytics utilizan algoritmos de aprendizaje automático para rastrear el comportamiento de los usuarios en los sitios web, identificando patrones de navegación, páginas más visitadas y tiempo de permanencia.
 - **Heatmaps:** Visualizan las áreas de una página web en las que los usuarios hacen clic con mayor frecuencia, lo que ayuda a comprender qué elementos captan más atención.
- **Redes sociales:**
 - **Escucha social:** La IA permite monitorear las menciones de la marca, los hashtags relevantes y las conversaciones de los clientes en las redes sociales.
- **Aplicaciones móviles:**
 - **Análisis de aplicaciones:** Las aplicaciones móviles recopilan una gran cantidad de datos sobre el uso de la aplicación, como la frecuencia de uso, las funciones más utilizadas y los patrones de comportamiento.

3. Cómo utilizar la inteligencia artificial para recopilar y analizar datos de clientes.

2. Aplicaciones Prácticas:

- **Segmentación de clientes:** Permite crear grupos de clientes con características similares para personalizar las campañas de marketing y mejorar la experiencia del cliente.
- **Recomendaciones personalizadas:** Sugiere productos o servicios relevantes a cada cliente en función de su historial de compras y comportamiento.
- **Predicción de la demanda:** Anticipa las necesidades futuras de los clientes y optimiza la gestión del inventario.
- **Detección de anomalías:** Identifica patrones inusuales en los datos que pueden indicar problemas o oportunidades.
- **Chatbots inteligentes:** Utilizan el procesamiento del lenguaje natural para interactuar con los clientes de forma más natural y personalizada.

3. Cómo utilizar la inteligencia artificial para recopilar y analizar datos de clientes.

Herramientas y Plataformas

- **Google Analytics:** La herramienta de análisis web más utilizada, ofrece una amplia gama de funciones de análisis de datos.
- **Tableau, Power BI:** Plataformas de visualización de datos que permiten crear dashboards interactivos y personalizados.
- **Salesforce, HubSpot:** Plataformas de CRM que incorporan herramientas de análisis de datos para gestionar las relaciones con los clientes.
- **Python, R:** Lenguajes de programación ampliamente utilizados para el análisis de datos y el aprendizaje automático.

4. Personalización de la experiencia de venta consultiva utilizando IA

Es una estrategia que busca **adaptar el proceso de ventas** para satisfacer de manera más precisa las necesidades de cada cliente.

Lo importante es **centrarse en entender bien las necesidades del cliente, mantener un registro claro de las interacciones**, y personalizar cada comunicación de manera estratégica, sin depender de tecnologías costosas o avanzadas.

Un cuadro de integración con las estrategias discutidas, organizadas en tres niveles de acción:

- Básica (tradicional),
- Media (simplificada con tecnología accesible), y
- Avanzada (utilizando IA más compleja).

4. Personalización de la experiencia de venta consultiva utilizando IA

Estrategias para Clientes	Nivel Básico (Tradicional)	Nivel Medio (Simplificado)	Nivel Avanzado (Con IA Compleja)
1. Recopilación de datos	<ul style="list-style-type: none"> - Tomar notas manuales durante reuniones. - Almacenar información en hojas de cálculo (Excel, Google Sheets). 	<ul style="list-style-type: none"> - Usar formularios de Google Forms para enviar encuestas automáticas. - Recopilar datos básicos de CRM gratuitos (Zoho, HubSpot). 	<ul style="list-style-type: none"> - Implementar chatbots básicos para recopilar información automática (ManyChat, Drift). - Usar IA para capturar interacciones de clientes (CRM avanzado).
2. Segmentación de clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Clasificar manualmente a los clientes en grupos según sus necesidades o industria. 	<ul style="list-style-type: none"> - Utilizar CRM gratuitos o económicos para segmentar clientes automáticamente según preferencias (Zoho CRM, HubSpot). 	<ul style="list-style-type: none"> - Aplicar IA para segmentar clientes en base a patrones de compra e interacciones previas. - Usar análisis predictivo en CRM avanzados (Salesforce, Dynamics).
3. Personalización de interacciones	<ul style="list-style-type: none"> - Personalizar correos electrónicos y seguimientos basados en la interacción anterior, sin automatización. 	<ul style="list-style-type: none"> - Usar plantillas de correos con personalización limitada mediante Gmail o Outlook. - Enviar mensajes personalizados usando herramientas simples como Boomerang. 	<ul style="list-style-type: none"> - Utilizar herramientas de IA que adapten automáticamente las ofertas o recomendaciones según el cliente (Dynamic Yield, Optimizely).
4. Análisis y visualización de datos para decisiones de ventas	<ul style="list-style-type: none"> - Revisar manualmente las interacciones pasadas y resultados de ventas. - Ajustar estrategias a mano. 	<ul style="list-style-type: none"> - Usar herramientas de análisis básicas (Google Analytics, Hotjar) para obtener información sobre comportamientos web. - Crear dashboards sencillos con herramientas como Google Sheets o Excel. 	<ul style="list-style-type: none"> - Implementar dashboards avanzados con IA (Power BI, Tableau) que muestren predicciones y análisis en tiempo real. - Ajuste dinámico de precios según patrones identificados por IA (Prisync, Wiser).

4. Personalización de la experiencia de venta consultiva utilizando IA

Estrategias de Personalización	Nivel Básico (Tradicional)	Nivel Medio (Simplificado)	Nivel Avanzado (Con IA Compleja)
5. Personalización de Ofertas	<ul style="list-style-type: none"> - Basada en la memoria del vendedor. - Uso de notas tomadas manualmente durante reuniones. 	<ul style="list-style-type: none"> - Utilización de CRM básico para registrar preferencias del cliente. - Correos personalizados basados en datos simples del cliente (última compra, interés expresado). 	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de IA para predecir qué productos o servicios podrían interesar al cliente basándose en su comportamiento y datos históricos.
6. Seguimiento de Interacciones	<ul style="list-style-type: none"> - Seguimientos manuales, usando correos electrónicos o llamadas telefónicas según lo que recuerde el vendedor. 	<ul style="list-style-type: none"> - Seguimientos programados y automatizados mediante herramientas como Mailchimp o Boomerang para Gmail. 	<ul style="list-style-type: none"> - IA que programa automáticamente los seguimientos según patrones de interacción previos (Salesforce, HubSpot con IA).
7. Adaptación del Mensaje	<ul style="list-style-type: none"> - El vendedor adapta el mensaje manualmente para cada cliente, basándose en interacciones anteriores. 	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de plantillas predefinidas con personalización limitada (nombre del cliente, referencia a la última interacción). 	<ul style="list-style-type: none"> - IA que personaliza el contenido del mensaje en función de las preferencias y comportamientos del cliente en tiempo real.
8. Análisis Predictivo para Ofrecer Soluciones	<ul style="list-style-type: none"> - El vendedor evalúa manualmente las necesidades del cliente basándose en sus conversaciones y experiencia. 	<ul style="list-style-type: none"> - El CRM básico proporciona información sobre patrones de compra, pero el análisis es manual. 	<ul style="list-style-type: none"> - La IA sugiere soluciones y ofertas personalizadas basadas en análisis predictivos de las necesidades y comportamientos del cliente.

4. Personalización de la experiencia de venta consultiva utilizando IA

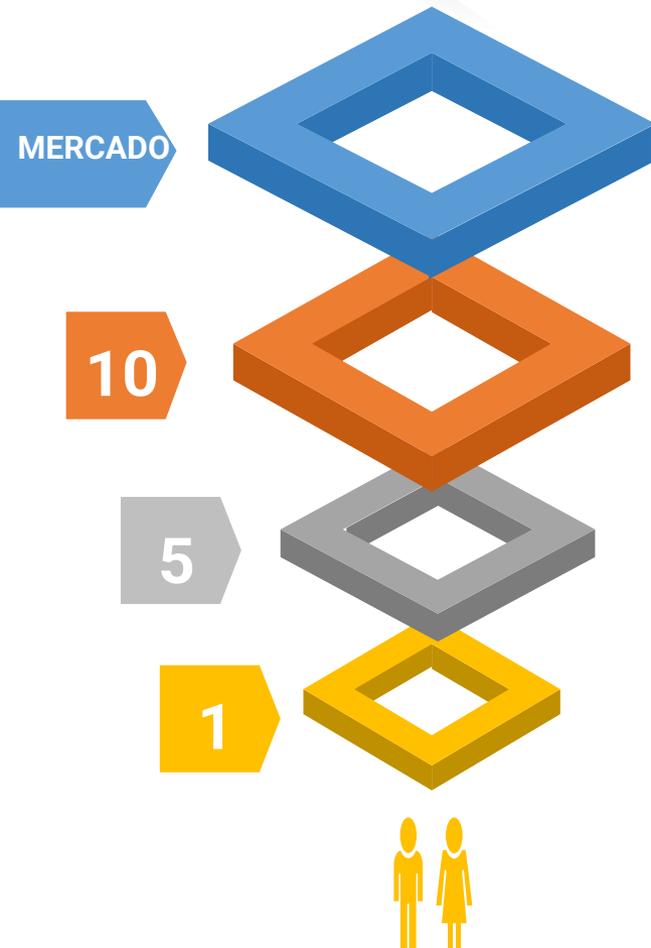
Conclusión

La personalización de la experiencia de ventas puede **realizarse a diferentes niveles de sofisticación**, según el conocimiento tecnológico del vendedor y las herramientas disponibles.

En su **forma más avanzada, la IA puede analizar grandes volúmenes de datos y ofrecer recomendaciones en tiempo real** que optimizan el proceso de venta consultiva.

Sin embargo, incluso con un nivel básico de tecnología, es posible ofrecer una experiencia personalizada que construya relaciones más sólidas con los clientes.

La inteligencia artificial y el 'pipeline' de ventas



Top of the Funnel

1

TOFU:

- Generar tráfico
- Generar marca

Middle of the Funnel

2

MOFU:

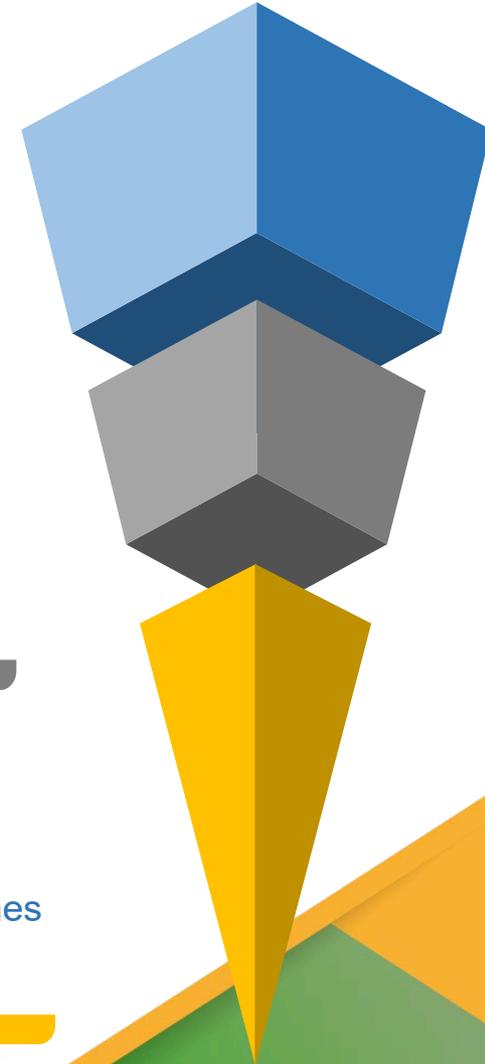
- Generar relevancia
- Generar Solvencia
- Generar cualificación

Bottom of the Funnel

3

BOFU:

- Descuentos, promociones
- Presupuestos (cierres)
- Seguimientos



La inteligencia artificial y el 'pipeline' de ventas

1

TOFU:

- Generar tráfico
- Generar marca

2

MOFU:

- Generar relevancia
- Generar Solvencia
- Generar cualificación

3

BOFU:

- Descuentos, promociones
- Presupuestos (cierres)
- Seguimientos



CONTACTO



PROSPECCION



DESCUBRIR
NECESIDADES



ARGUMENTACIÓN



OBJECCIÓN



CIERRE



LEADS

AUTOMATIZACIÓN



3. Utilización de herramientas digitales en la venta consultiva.

Las herramientas digitales que incorporan IA

1. CRM (Customer Relationship Management):

Ejemplos: Salesforce, HubSpot CRM, Zoho CRM.
Utilidad: Almacena y gestiona datos de clientes, seguimiento de oportunidades, historiales de interacciones y automatización de ventas

4. Correo Electrónico Profesional:

Ejemplos: Gmail, Outlook, etc
Utilidad: Facilita la comunicación por correo electrónico con clientes y permite el seguimiento de interacciones.

2. Plataformas de Comunicación en Tiempo Real:

Ejemplos: Slack, Microsoft Teams, Google Chat.
Utilidad: Facilita la comunicación interna del equipo de ventas y la colaboración en tiempo real.

5. Plataformas de Presentación y Demostración:

Ejemplos: Prezi, Canva, Google Slides.
Utilidad: Ayuda a crear presentaciones atractivas y demostraciones de productos o servicios.

3. Herramientas de Videoconferencia:

Ejemplos: Zoom, Microsoft Teams, Google Meet.
Utilidad: Permite reuniones virtuales efectivas con clientes para discutir necesidades y soluciones.

6.. Redes Profesionales:

Ejemplos: LinkedIn, Sales Navigator (LinkedIn), XING.
Utilidad: Facilita la prospección y la construcción de relaciones comerciales en línea.

4. Personalización de la experiencia de venta consultiva utilizando IA (sin niveles)

3. Experiencias de Compra Personalizadas

- **Sitios web dinámicos:** El contenido de un sitio web puede adaptarse en tiempo real para mostrar productos, ofertas y recomendaciones relevantes para cada visitante.
- **Aplicaciones móviles:** Las aplicaciones móviles pueden utilizar la geolocalización y otros datos para ofrecer recomendaciones personalizadas basadas en la ubicación del cliente.

5. Construcción de relaciones duraderas y de confianza con los clientes a través de la venta consultiva.

Estrategias para construir relaciones duraderas con IA:

- **Programas de fidelización personalizados** ofreciendo beneficios y recompensas que se ajusten a los intereses de cada cliente.
- **Onboarding personalizado:** La IA puede guiar a los nuevos clientes a través del proceso de onboarding de una manera más personalizada y eficiente.
- **Servicio al cliente proactivo:** La IA puede identificar a los clientes que pueden necesitar ayuda y proponer soluciones antes de que se comuniquen con la empresa.
- **Seguimiento post-venta:** La IA puede automatizar el seguimiento post-venta para asegurarse de que los clientes estén satisfechos con sus compras y para identificar oportunidades de venta cruzada o ascendente.

La IA : las pymes y emprendedores vendedores

Adaptación a la realidad de los pequeños emprendedores:

- **IA accesible y asequible:** Presenta herramientas de IA sencillas y económicas que pueden utilizar los pequeños emprendedores.
- **Combinación de lo digital y lo físico:** Mostrar cómo la IA puede mejorar tanto la venta en línea como la presencial.
- **Énfasis en la relación humana:** Recordar que la IA es una herramienta que complementa la interacción humana, no la sustituye.

Ejemplos concretos:

- **Un pequeño comercio:** Cómo utilizar un chatbot en Facebook Messenger para responder preguntas de los clientes fuera del horario comercial.
- **Un vendedor de servicios:** Cómo utilizar una herramienta de CRM para gestionar la relación con los clientes y enviar correos electrónicos personalizados.
- **Un emprendedor online:** Cómo utilizar Google Analytics para analizar el comportamiento de los visitantes de su sitio web y personalizar sus campañas de marketing.

120 MIND-BLOWING AI TOOLS

The infographic is a circular hub-and-spoke diagram. At the center is a cyan circle divided into six segments: CHATBOT, WRITING, PRODUCTIVITY, MARKETING, DESIGN, and VIDEO. Surrounding this central hub are 120 small icons representing various AI tools, organized into columns and rows. The tools are categorized by their primary function, matching the central segments. For example, tools like Chatbase, Taskade, and Mindgrasp are listed under CHATBOT, while Grammarly, Rytr, and CopyAI are under WRITING. The background features a dark, abstract image of a person's hands holding a glowing orb.

SAVE **60 Marketing AI Tools** REPOST

Copywriting	SEO	Video	Sales
Claude	Ahrefs	Runway	Sybill
Scribe	Also Asked	Synthesia	Lemlist
Writesonic	SurferSEO	ElevenLabs	Zaplify
Copy.ai	AI PRM	HeyGen	Pipedrive
Authored Up	SEMRush	Modyfi	Arcade
Email	Social Media	Analytics	Research
Braze	Buffer	GA4	Brandwatch
Emalle	Hootsuite	Mixpanel	Glimpse
ConvertKit	Taplio	Amplitude	Humata
Mailchimp	Engage AI	June	Perplexity
Superhuman	SuperGrow	ThoughtSpot	Consensus
Chatbots	Web Dev	Automation	Image Gen
Drift	Netlify	Zapier	Midjourney
Intercom	Vercel	Make	DALLE-3
Chatbase	Dorik	Taskade	Designer
Voiceflow	WeWeb	Empler	Adobe Firefly
Botpress	Brewed.dev	Phantom	Leonardo 2

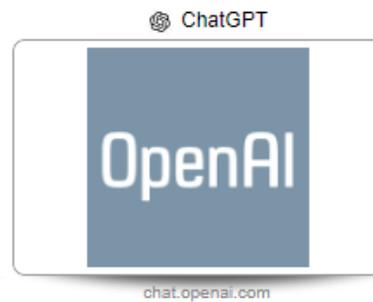
La IA : las pymes y emprendedores vendedores

Recomendaciones para Implementar la Venta Consultiva con IA

- **Comienza por lo básico:** Antes de implementar herramientas de IA, asegúrate de tener un buen conocimiento de tus clientes y de tus procesos de venta.
- **Elige las herramientas adecuadas:** Investiga las diferentes opciones disponibles y selecciona las herramientas que mejor se adapten a tus necesidades y presupuesto.
- **Capacita a tu equipo:** Asegúrate de que tu equipo esté capacitado para utilizar las nuevas herramientas y aplicar las técnicas de venta consultiva.
- **Mide los resultados:** Implementa un sistema de seguimiento para medir el impacto de tus acciones y realizar ajustes si es necesario.

La IA : las pymes y emprendedores vendedores

Consultas



CrM



La IA : las pymes y emprendedores vendedores

Automatizaciones

ir  Sales Intelligence and Engagement Platform  Waalaxy = The perfect Tool for Lead Generation



apollo.io



waalaxy.com

ke  El monitor completo de medios social



coosto.com/es/plataforma/monitoreo-redes-so...

 Rendimiento



search.google.com/search-console/performan...

or  METRICOOL ▷ Herramienta para gestión de redes sociales



metricool.com/es

 Loading page... | Mailchimp



us8.admin.mailchimp.com

La IA : las pymes y emprendedores vendedores

Gestiones varias.



The OpenAI logo is a black and white knot-like symbol consisting of three interlocking loops.

OpenAI

- Actua como un experto en
- Explícale el contexto en el que te encuentras.
- Explícales cuales son tus objetivos
- Especifica que es lo que quieres y en la forma que lo quieres.
- Si se para que... Continua.



Prompt para conocer mis clientes

Imagina que trabajas en el sector "X" y te diriges a una empresa en la zona "Y". Quieres identificar los tipos de clientes B2B más habituales en esta área y sector, basándote en sus comportamientos de compra, cargos dentro de la empresa y la temporalidad de sus compras.

- Pregunta 1:** ¿Cuáles son los principales tipos de clientes B2B según su comportamiento de compra en el sector "X" en la zona "Y"? Describe al menos tres tipos de clientes y sus características principales.
- Pregunta 2:** ¿Qué cargos o roles específicos dentro de las empresas del sector "X" en la zona "Y" suelen estar involucrados en el proceso de toma de decisiones de compra? Enumera y describe los roles más frecuentes.
- Pregunta 3:** Basándote en los tipos de clientes identificados, ¿qué enfoque de venta consultiva sería más efectivo para cada tipo en el sector "X" y la zona "Y"? Explica brevemente cómo se ajusta la estrategia a las características de cada cliente.
- Pregunta 4:** ¿Cuál es la temporalidad general de compra o demanda de los clientes en el sector "X" y la zona "Y"? Describe cuándo suelen realizar sus compras o tomar decisiones de adquisición, e identifica patrones clave como estacionalidad o frecuencia.



- **Búsqueda de dolor**
- Actúa como un experto en marketing de contenidos y realiza una investigación de clientes para mí hazme una tabla con 10 frustraciones 10 deseos 10 sueños y 10 miedos que mi cliente pueda tener. Hazme una tabla con todo esto de tal manera que el eje X debe estar numerada del 1 al 10 y el eje Y tiene que incluir deseos frustraciones sueños y miedos y así tendrás una tabla con 40 ideas para crear contenido que se relaciona con los miedos y sueños de tu público objetivo. Soy una empresa de XXX donde tengo X tipos de clientes: (enumerar clientes)
- Si necesitas mas preguntas para completar la tabla ,házmela ahora y te ayudare a contestar tus dudas.



- **Búsqueda de dolor_ Contenidos**
- Actúa como un experto en marketing de contenidos y realiza una lista de títulos para crear publicaciones en blogs y/o LinkedIn sobre los dolores y frustraciones que tiene mi cliente. Utiliza la relación de antes y muéstramelos por miedos , creando una secuencia lógica para publicaciones cada semana.
- **Blog_contenido**
- Desarrolla este artículo de blog con la siguiente estructura. Explica una situación de dolor y de frustración que pueda sentir mi cliente. Luego enfoca que existen soluciones para cubrir ese dolor y que el mercado da buenas soluciones. A continuación invita al cliente a que nos conozca y que puede consultarnos(sin ser muy agresivo en la llamada)



Email Marketing

- Necesito un [tipo de correo electrónico] que persuada a mi [persona ideal de cliente] para que compre mi [producto/servicio] destacando sus beneficios únicos y abordando posibles objeciones.
- Necesito un [tipo de correo electrónico] que convenza a mi [persona ideal de cliente] para que se registre en mi [programa/suscripción] explicando el valor que aporta y los beneficios que recibirán.
- Necesito un [tipo de correo electrónico] que haga que mi [persona ideal de cliente] sienta [emoción] sobre mi [producto/servicio] y los convenza de tomar [acción deseada]

Ventas

- ¿Cuáles son las formas más efectivas de aumentar el tráfico del sitio web y generar clientes potenciales? Mi industria es [industria], mi producto es [producto/servicio], y mi público objetivo es [perfil de cliente ideal]
- ¿Cómo podemos mejorar nuestras campañas de marketing por correo electrónico para aumentar las tasas de apertura y clics?
- ¿Cuáles son las últimas tendencias e innovaciones en marketing digital y cómo podemos aprovecharlas para nuestro negocio?



Landing Pages

- ¿Cómo puedo utilizar la narración en mi redacción publicitaria para crear una conexión emocional más profunda con mi audiencia?
- ¿Cómo puedo utilizar un lenguaje persuasivo para convertir a más visitantes en clientes?
- ¿Cómo puedo optimizar mi redacción publicitaria para los motores de búsqueda?
- ¿Cómo puedo utilizar el método de asociación para mejorar la efectividad de mi redacción publicitaria?

Influencer Marketing

- Estoy buscando un plan de campaña de marketing de influencia que muestre mi [producto/servicio] a mi [cliente ideal] y los convenga de tomar [acción deseada] con la ayuda de [tipo de influenciador] que se alinee con los valores de nuestra marca.
- Necesito un plan de campaña de marketing de influencia que involucre a mi [cliente ideal] con [tipo específico de contenido] de [tipo de influenciador] que pueda mostrar las características y beneficios únicos de nuestro [producto/servicio] de manera divertida y creativa

LinkedIn interface showing a profile for Manuel Herrero Lopez. The profile includes a circular profile picture, a cover photo of a modern office interior, and a banner for Sinergias Globales and Universidad De Sevilla. The text below the profile picture reads: Manuel Herrero Lopez, CEO en Sinergias Globales. Consultor y formador, Sevilla y alrededores · Información de contacto.



<http://www.sinergiasconmanuelherrero.es/>



<https://www.sinergiasglobales.es/>



Gracias



Financiado por:





The logo features a stylized plus sign composed of four colored segments: a top green segment, a left orange segment, a bottom blue segment, and a right grey segment. To the right of this symbol, the text 'CEA' is written in a large, grey, sans-serif font, and 'mpresas' is written below it in a smaller, grey, sans-serif font.

Financiado por:



Colaboran:

