



¿Cómo pueden las organizaciones incrementar sus ventas en la Era de la Información?

Integrando Sales 2.0 a sus estrategias y procesos comerciales.



A través de estas líneas pretendemos darte acceso a las últimas tendencias sobre cómo las organizaciones de la actual sociedad interconectada pueden incrementar sus ventas a través de la adaptación de Sales 2.0 a sus modelos comerciales.

---

### ¿POR QUÉ SURGE SALES 2.0?

---

Las personas están cambiando sus hábitos de consumo, tomando sus decisiones de compra a través del acceso a la opinión de otros consumidores en la red o incluso perteneciendo a comunidades propuestas por las empresas para participar de la creación de valor añadido a la marca.

Las nuevas generaciones, como son la Net Generation o Generación Y (nacidos aproximadamente entre 1977 y 1997 y que han crecido rodeados de nuevas tecnologías y se relacionan habitualmente a través de la red) o la Digital Avatars o generación V (nacidos aproximadamente desde 1997 hasta el 2004 y que han nacido en una sociedad con las nuevas tecnologías y el uso de la red implantados) son y serán consumidores con hábitos de este tipo muy arraigados.

**Algunos conceptos útiles para comprender Web 2.0:** Un hecho tangible es el uso de conceptos nuevos que forman parte del vocabulario habitual de las nuevas generaciones (Generación Y y V).

“Peer to Peer”: Redes que aprovechan, administran y optimizan el uso del ancho de banda de los usuarios por medio de la conectividad entre los mismos, obteniendo más rendimiento en las conexiones y transferencias. Su uso habitual consiste en descargarse archivos de todo tipo, como música y vídeos. Algunos ejemplos son Pando o eMule.

Blog: Sitio web creado por un usuario donde actualiza e incluye información y archivos seleccionados por él.

Folksonomies o folksonomía: Procedimiento de etiquetado de la información por los usuarios de sitios Web para facilitar su búsqueda en la red.

En el entorno organizacional, los empleados cambian su forma de generar conocimiento y compartirlo, tienden a que la colaboración con sus compañeros tome cada vez más importancia como fuente valiosa de mejora continua para la compañía y para su desarrollo profesional.

**Estos comportamientos exigen a las compañías replantearse sus procesos a fin de incrementar su competitividad. Sales 2.0 proporciona las prácticas y herramientas útiles para aprovechar esta tendencia como oportunidad de crecimiento del negocio.**



### LO QUE DEBES CONOCER DE SALES 2.0

---

#### ¿Qué es Sales 2.0?

**Sales 2.0 es un enfoque que transforma el modo en el que una empresa llega a sus clientes y se relaciona con ellos con el objetivo de incrementar su ventaja competitiva en el mercado. Para ello hace uso de prácticas grupales enfocadas a crear valor sobre sus productos/ servicios y los procesos de comercialización en sí. La clave reside en la interacción y la colaboración entre las partes implicadas en el proceso de compra-venta utilizando como recursos las herramientas Web 2.0.**

En la comunidad NGenera, presidida por Don Tapscott, una de las influencias más sobresalientes de la aplicación estratégica de nuevas tecnologías, presentan Sales 2.0 como una solución que va más allá del CRM y que va directo al corazón de la empresa. Constituye un conjunto integrado de procesos y aplicaciones que transforman el proceso comercial a través de la conexión entre profesionales, la información y la demanda reduciendo los ciclos de la venta.

Para saber más, visítalos: [www.ngenera.com](http://www.ngenera.com)

---

### PERO... ¿CÓMO SE APLICA SALES 2.0 PARA INCREMENTAR EL VALOR DEL NEGOCIO COLABORANDO CON LOS CLIENTES?

---

Los clientes disponen de acceso inmediato a información y opiniones que aportan otros usuarios sobre empresas, productos, servicios. Podríamos hablar de “comparadores” que son capaces de identificar claves de mejora para la Organización al poseer el conocimiento y la opinión del consumidor.

Prácticas para obtener y generar la colaboración:

- Construir comunidades en entorno Web 2.0 para clientes y potenciales consumidores, donde participen en conversaciones sobre las ofertas, productos o servicios.
- Proponer actividades lúdicas que potencien la co-creación y crecimiento de la marca.
- Favorecer que los usuarios participen en votaciones que faciliten estudios de mercado de diversa índole.

Una conclusión a tener presente:

“La co-creación mejora la experiencia de compra del cliente dando lugar a clientes comprometidos con la marca”.

**Una herramienta Sales 2.0 \_ “Comunidad Prosumer”:** Don Tapscott lo define como recurso sales 2.0 con el que la empresa pone a disposición del cliente las herramientas que necesita para participar en la creación de valor de los productos y servicios que ofertan.

**Es un término fruto de la combinación entre Producer y Consumer. La incorporación de las nuevas generaciones a los mercados como consumidores ocasiona cambios en la cadena de valor donde el consumidor tiene un papel más activo y participativo en la creación del producto o servicio (Marketing 2.0).**

#### Un ejemplo en España: Comunidad Enterprise 2.0

El 17 de Marzo de 2009 se lanzó la Comunidad Enterprise 2.0, evento en el que reunió a importantes organizaciones para **analizar y definir fórmulas de aplicación de Sales 2.0 para gestionar a los clientes en el entorno económico actual e incrementar el negocio.**

¿Cómo se cubrió el evento?.. Vía Twitter y LinkedIn.

Sigue el evento y accede a las ideas: <http://www.twitter.com/comenterprise>



### PERO...¿CÓMO SE APLICA SALES 2.0 PARA INCREMENTAR EL VALOR DEL NEGOCIO COLABORANDO CON LOS CLIENTES?

#### Ejemplos de incremento del valor en la compañía gracias a la aplicación de Sales 2.0 con los clientes....

Con vistas al lanzamiento de su nuevo modelo DS3, Citroën ha lanzado en su web una convocatoria para seleccionar una persona que conduzca este vehículo durante un año y escriba en un blog sus impresiones y vivencias con este modelo

Entre los requerimientos que solicitan al candidato destaca que sea una persona inquieta, con intereses sociales y culturales y con facilidad de establecer relaciones.



De este modo, Citroën utiliza tecnología 2.0 para comercializar su producto a través de la colaboración con los consumidores.

Visita su página: <http://acw1.citroen.com/elcontratoDS3/index.htm>

Nike lanza "Nike Plus", una Web donde los clientes realizan diferentes actividades de colaboración orientadas a probar sus productos, como son concursos y eventos internacionales on line, que logran aumentar su compromiso con la marca al colaborar en su desarrollo y formar parte de la comunidad. Además proporciona una fuente de oportunidades comerciales continuas y la posibilidad de acceder a una mayor y mejor detección de necesidades.



Accede a su página: [http://nikerunning.nike.com/nikeos/p/nikeplus/es\\_ES/](http://nikerunning.nike.com/nikeos/p/nikeplus/es_ES/)



### EL USO DE LAS REDES SOCIALES PARA LA CAPTACIÓN Y GESTIÓN DE CLIENTES

El uso de las Redes Sociales como herramienta facilita la labor comercial de las compañías en tres factores: Contactar con el público objetivo, el establecimiento de relaciones duraderas y conocer los hábitos de consumo del cliente.

Las redes sociales permiten generar y construir relaciones en mayor cantidad y mucho más *rápido* que otras formas de contacto tradicionales como son la puerta fría presencial o la gestión telefónica.

Las redes sociales más populares para las empresas son [LinkedIn](#) y [Facebook](#). En estas redes las personas y potenciales clientes ( personas físicas y jurídicas) comparten mucha información de todo tipo que facilita la identificación de su perfil consumidor y personal útil para la gestión comercial.

Las empresas también pueden publicar su perfil en las Redes Sociales ofreciendo muchas posibilidades como son:

- Aportar información que deseen difundir acerca de sí mismos y los productos o servicios de forma gratuita con una difusión muy alta.
- Convocar reuniones y eventos organizados por la compañía a todos los contactos.
- Proponer y desarrollar actividades que faciliten la mejora de productos y servicios a través de la colaboración con los clientes.
- Incluir enlaces a determinados sitios web que la Organización desee difundir, publicar videos corporativos, fotos o música.

Es importante tener en cuenta que al estar en un espacio abierto se hace imprescindible gestionar adecuadamente las aportaciones que realicen los contactos en el sitio para que la difusión de información sea positiva para la empresa.

Algunos artículos para profundizar:

[www.sales2.com](http://www.sales2.com)

**“How Can LinkedIn Help Me Sell More?” By Scott Allen**

<http://www.sales2.com/index.php/articles/sales-tools/234-how-can-linkedin-help-me-sell-more>

**“How to Attract New Customers Using Twitter and Social Networking”, By David Anderson.**

<http://www.sales2.com/index.php/articles/sales-tools/467-how-to-attract-new-customers-using-twitter-and-social-networking>

Para desarrollar en el equipo de ventas la competencia 2.0, es decir, el conjunto de conocimientos, habilidades y actitudes necesarios para el adecuado uso de la tecnología digital y las herramientas de comunicación y gestión de redes de contacto 2.0. es necesario implantar programas de formación que impacten a diferentes niveles:



La tecnología aporta solo el 5% a la solución deseada, el éxito dependerá de la actuación sobre los tres factores de manera integrada

Fuente: Overlap I+D+i

Para profundizar se recomienda la lectura de la newsletter “ Competencia 2.0” de esta serie



### Y... ¿CÓMO GENERAR MÁS VALOR EN COLABORACIÓN CON LOS PROFESIONALES DE LA EMPRESA?

En la Compañía se pueden introducir diferentes recursos web 2.0 que permitan a los empleados estar conectados y colaborar entre ellos para compartir información, opiniones e incluso realizar actividades para la mejora del negocio.

**Las ventajas son muchas: La colaboración permite la visión global de negocio compartida, la coordinación de las unidades y de los procesos internos se vuelve más precisa, aumenta el compromiso con la empresa y se genera mayor identificación con la cultura empresarial y se produce mayor velocidad en las ejecuciones a menor coste.**

**Un recurso 2.0 clave: "Community Manager:** Figura clave que constituye un facilitador y catalizador en la implantación de soluciones 2.0. Persona cuyas funciones principales consisten en diseñar, gestionar y dinamizar los contenidos del programa de implantación.

### UN EJEMPLO ...

#### Experiencia Moodle \_ Desde el aprendizaje hasta la mejora de los procesos:

Moodle es una plataforma abierta que permite diseñar y gestionar recursos de aprendizaje a través de la creación de comunidades.

En diversas experiencias, se ha comprobado cómo esta herramienta de colaboración con los empleados no sólo genera aprendizaje sino que además constituye una fuente de crecimiento y mejora en el negocio. Estas son claves a cuidar a fin de obtener valor añadido:

- Proponer actividades retadoras y apasionantes para el usuario: Que le generen beneficios para desempeñar su labor y que además sus aportaciones estén alineada con la construcción de mejoras en el negocio.
- Generar espacios para la reflexión, compartir mejores prácticas y la creación de soluciones innovadoras desde la experiencia para la empresa
- Proporcionar feed back a los usuarios de las mejoras que se han construido en comunidad y de sus aportaciones, favoreciendo así el compromiso con la empresa.

#### Laservisión, un ejemplo de compañía que utiliza Moodle con el fin de mejorar las relaciones con sus clientes y mejorar su competitividad como Organización.

Laservisión en colaboración con Overlap, ha implantado una solución en entorno Moodle con el objetivo de mejorar las relaciones con sus clientes a través del desarrollo de los profesionales de atención al cliente de la compañía.

En esta solución se implantaron metodologías enfocadas a generar y compartir mejores prácticas e incluso construir recursos útiles para los empleados.





### ¡LAS LECTURAS IMPRESCINDIBLES PARA APLICAR SALES 2.0 A LOS NEGOCIOS!



El libro **Sales 2.0** de **Anneke Seley** y **Brent Holloway** muestra la **conexión entre las estrategias comerciales más innovadoras y la tecnología Web 2.0** como herramienta para la generación de ventajas competitivas. A través del análisis de casos reales, los lectores aprenderán cómo los líderes de la industria han logrado altos resultados con Sales 2.0 pudiendo nutrirse de sus experiencias.

Anneke Seley ex ejecutivo de ventas de Oracle y gerente de Phone Works, y Brent Holloway, Gerente de equipos de ventas de Verint Systems.

#### Otras lecturas reveladoras para implantar Sales 2.0 al mundo comercial:



“**La creación de valor en la economía digital**” explora todos los aspectos de la realidad empresarial desde la importancia de confiar en una organización virtual, la naturaleza cambiante de las relaciones con los clientes, hasta las nuevas formas en que los Managers pueden discriminar las oportunidades para hacer evolucionar sus empresas alrededor de Internet.

**Don Tapscott** es una autoridad internacional en el impacto estratégico de la tecnología de la información sobre innovación, marketing y talento.

“**Las ventas 2.0 For Dummies**” Edición Ejecutivo, escrito por **David Thompson**, señala cómo las organizaciones pueden manejar mayores ingresos mediante la armonización de equipos de ventas y marketing a través de tecnologías Web 2.0 y Sales 2.0.

**David Thompson**, dirige Genius.com y es uno de los líderes del movimiento Sales 2.0.



### CONCLUSIONES

---

#### Qué dicen los líderes del pensamiento sobre Sales 2.0:

En una reciente reunión en Chicago, los líderes en tendencias Web 2.0 debatieron sobre el impacto que está teniendo Sales 2.0 sobre las empresas.

Esta son algunas de las ideas clave que se plantearon:

- Se ha evolucionado hacia una economía “just in time” y basada en la colaboración.
- Sales 2.0 permite a las empresas desarrollar mensajes de diferente impacto y con distintos formatos acerca de sus productos o campañas.
- **Se evoluciona de la discusión verbal a la gestión de la demanda a través de diferentes herramientas y plataformas donde las tecnologías 2.0 son protagonistas.**
- **Se trata de productividad: Consiste en centrarse en mayores y mejores oportunidades comerciales en menos tiempo y con mayor calidad.**

Accede al artículo: <http://www.demandgenreport.com/archives/feature-articles/315-marketings-role-in-revenue-generation-highlighted-at-sales-20-roundtable-.html>

#### LOS BENEFICIOS DE INTEGRAR SALES 2.0 A LA ORGANIZACIÓN

1. Mejora los **procesos de negocio** y de creación de valor.
2. Incrementa la **productividad y rentabilidad** del negocio.
3. Profundiza en las **relaciones con los clientes y los empleados**.
4. Amplia la **presencia en el mercado** de la Organización.
5. Utiliza tecnología de **bajo coste y de fácil aplicación**.
6. Impulsa la **innovación** y aumenta los niveles de **rendimiento** fomentando la colaboración tanto dentro como fuera de la empresa.
7. Se dispone de **retroalimentación** valiosa sobre la efectividad de las acciones y estrategias comerciales.