

Plan comercial B2B Ensamble Artesano

JULIO 2023

Ensamble
Artesano

.Igeneris

Introducción

El presente documento contiene el Plan Comercial a implementar por Ensamble Artesano para los clientes B2B (Estudios de Interiorismo y Arquitectura, Desarrollos Inmobiliarios, Hoteles, Tiendas Boutique, Corporativos, etc.)

Partimos del **funnel de ventas**, que muestra las diferentes fases por las que pasa el lead hasta convertirse en cliente y las **personas responsables** en cada una de las fases.

A continuación, nos sumergimos en el **detalle de las tareas** que se deben llevar a cabo, para concluir esta parte con los **objetivos** en cada una de las fases del funnel.

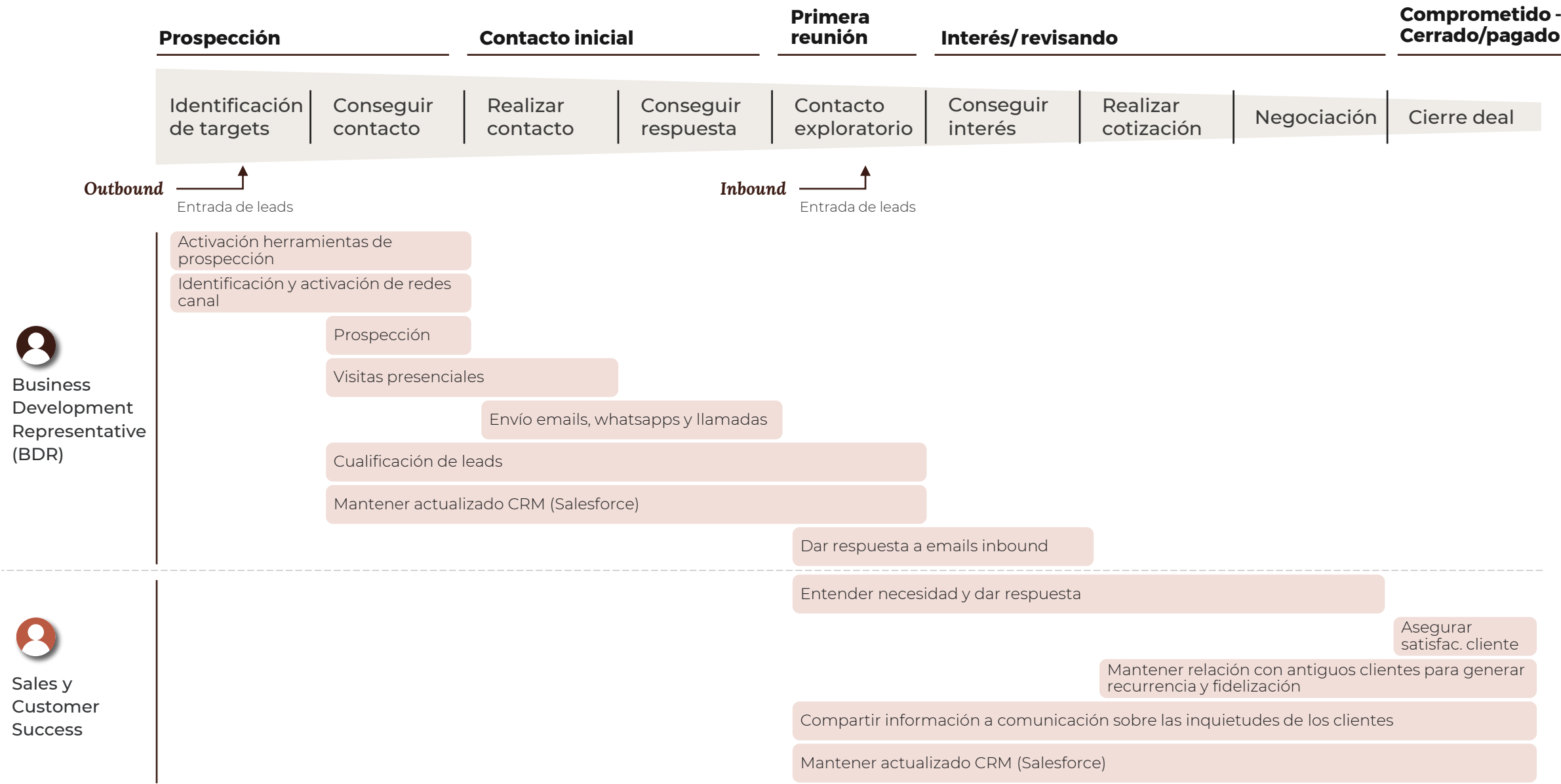
El siguiente punto destacado es la **obtención de leads**. Se indican las diferentes fuentes y métodos para garantizar que el funnel siga ensanchándose tanto por outbound como por inbound.

Luego, nos adentramos en el **Customer Journey** de un cliente tipo desde que conoce Ensamble Artesano hasta la postventa, para señalar qué va ocurriendo por detrás en cada una de las fases del funnel.

Finalmente, abordamos varias **recomendaciones** que nos ayudarán a maximizar la eficiencia y a obtener mejores resultados.



Funnel de venta



Detalle de tareas

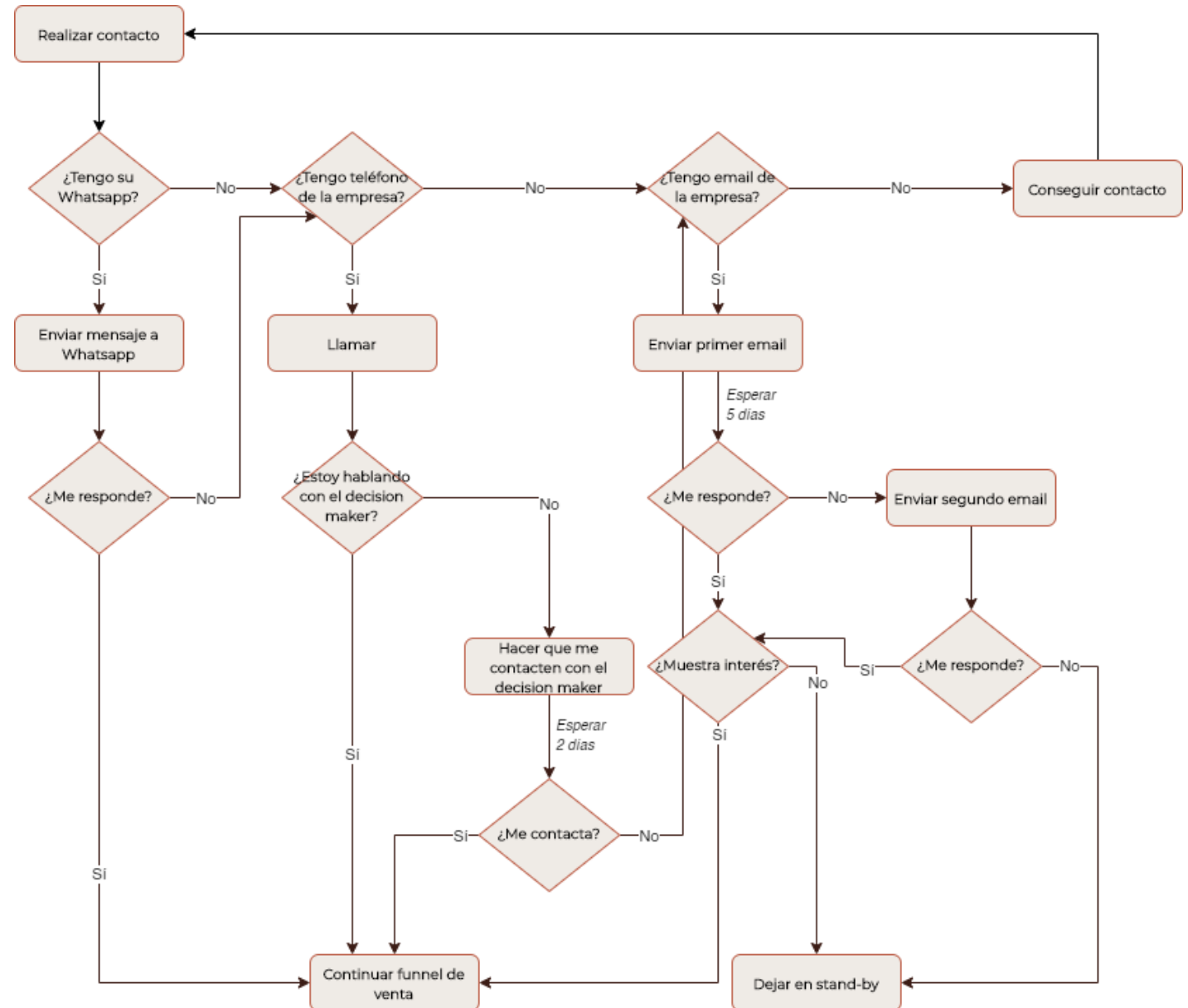
Business Development Representative (BDR)

Tarea	Fase del funnel	En qué consiste
Activación de herramientas de prospección	Identificación de targets. // Conseguir contacto	Para la prospección de clientes se pueden usar diferentes herramientas o plataformas. Deberán dejarse listas para su uso. (Detalle se muestra en slide 9)
Identificación y activación de redes canal	Identificación de targets // Conseguir contacto	Las redes canal con aquellos agentes que pueden conseguir que lleguemos a muchos potenciales leads de una única tirada. Por ejemplo: Asociación de restaurantes mexicanos en España. Es necesario identificar estos agentes y activarles para que nos den acceso a su red.
Prospección	Conseguir contacto	Consiste en hacer uso de las herramientas de prospección para identificar y buscar activamente clientes potenciales a los que contactar.
Visitas presenciales	Conseguir contacto // Realizar contacto	Ir físicamente a la localización donde se encuentra nuestro lead es clave para captar la atención, generar interés y confianza y llegar al tomador de decisiones de manera más rápida.
Envío de emails, WhatsApp y llamadas	Realizar contacto // Conseguir respuesta	(Detalle se muestra en slide 5)
Dar respuesta a emails inbound	Contacto exploratorio // Conseguir interés	La página web cuenta con una sección enfocada en el canal B2B, la cual tiene un Call-To-Action (CTA) que lleva a los potenciales leads a contactar con Ensamble Artesano mediante un formulario. Estos contactos llegan a la dirección de email del BDR. El BDR debe responsabilizarse de dar respuesta a estos emails y perseguir las posibles oportunidades.
Cualificación de leads	Conseguir contacto // Realizar contacto // Conseguir respuesta // Contacto exploratorio	La cualificación de leads es el proceso que determina si el lead encaja con el perfil del cliente ideal o si tiene posibilidades de convertirse en uno de ellos. Hay que validar si tiene autoridad para tomar la decisión de compra (y si no, conseguir que nos redirijan a la persona correspondiente), si cuentan con presupuesto, etc. (Detalle se muestra en Slide 6)
Mantener actualizado CRM (Salesforce)	Conseguir contacto // Realizar contacto // Conseguir respuesta // Contacto exploratorio	Todas las oportunidades y el estado en el que se encuentran deben reflejarse en el CRM (Salesforce). Es conveniente reflejar la mayor información posible, de tal manera que si otra persona agarra ese lead pueda saber qué se estaba ofreciendo y cuáles eran los intereses e inquietudes del lead.

Zoom In: “Envío de emails, whatsapps y llamadas”

Una vez tenemos los datos de contacto del lead, debemos proceder a contactarlo, con el objetivo de conseguir avanzar en el funnel de venta. Se debe seguir el siguiente flujo de acciones con base en los tiempos y las reacciones del lead:

El WhatsApp es lo que mejor convierte, seguido de la llamada y después el email, es por ello que priorizamos de este modo el medio por el que contactar:



Zoom In: “Cualificación de leads”

A continuación, se muestran las características y preguntas a resolver por cada lead para poder cualificarlo

- **EMPRESA / ORGANIZACIÓN / PROYECTO AL QUE PERTENECE**
- **TIEMPOS A CONSIDERAR:** ¿Cuáles son las fechas estimadas para iniciar y finalizar el proyecto?
(Identificar si se encuentra en una etapa inicial, si tiene cierta urgencia...)
- **PRESUPUESTO:** ¿Cuál es el presupuesto aproximado que tiene destinado para este proyecto?
- **CANTIDAD DE PIEZAS / VOLUMEN DEL PEDIDO:** ¿Cuál es el tamaño estimado de los espacios que desea decorar o equipar con nuestras piezas?
- **TIPO DE PIEZAS:** ¿Cuál es el estilo preferido o temática que busca?
- **UBICACIÓN:** ¿Dónde se requieren las piezas? ¿Una o varias localizaciones?
- **ESPECIFICACIONES ESPECIALES:** ¿Tiene alguna preferencia específica en cuanto a los materiales o técnicas de las piezas? ¿Hay alguna restricción o requisito especial que debemos considerar en el proceso de selección y entrega de las piezas?

Detalle de tareas

Sales y Customer Success

El perfil de Sales y Customer Success debe encargarse de agarrar los leads cualificados por el BDR y conseguir cerrar la venta, lo cual pasa por conseguir el interés del lead, realizar la cotización, y negociar en el caso de que sea necesario. De este modo, también como parte de su rol, debe cumplir con las siguientes tareas:

Tarea	Fase del funnel	En qué consiste
Entender necesidad y dar respuesta	Contacto exploratorio // Conseguir interés // Realizar cotización // Negociación	El contacto exploratorio se basa en entender la necesidad del cliente y saber ofrecer una solución. Para ello debemos tener una junta con el lead y ganarnos su confianza. Posteriormente, en la mayoría de las ocasiones le compartimos un catálogo con los productos que se ajusten a su necesidad. Tenemos que conseguir su interés y que nos pida una cotización.
Compartir información a comunicación sobre las inquietudes de los clientes	Contacto exploratorio // Conseguir interés // Realizar cotización // Negociación // Cierre deal	El estar en contacto directo con los potenciales clientes nos permite tener un “feeling de mercado” de mucha utilidad para EA. Los insights que saquemos de las conversaciones debemos compartirlos con el equipo de comunicación, para que así lo reflejen en los diferentes medios (Página web, redes sociales, etc.) y lleguemos a más leads inbound.
Asegurar satisfacción del cliente	Cierre deal	Una vez cerrado el deal, debemos asegurarnos de que los productos pedidos lleguen en tiempo y forma, y de que el cliente esté contento con la compra realizada.
Mantener actualizado CRM (Salesforce)	Contacto exploratorio // Conseguir interés // Realizar cotización // Negociación // Cierre deal	En el momento en el que el BDR nos deriva un lead, la responsabilidad del mismo en el CRM pasa a ser nuestra. De este modo, debemos reflejar el estado en el que se encuentra a medida que vaya avanzando, así como cualquier información relevante para la venta.
Mantener relación con antiguos clientes para generar recurrencia y fidelización	Realizar cotización // Negociación // Cierre deal	El ciclo de vida de un cliente no termina con la compra. Es por ello que también debemos darles seguimiento en la postventa para conseguir nuevas compras (estar pendiente de nuevos proyectos que tengan, comunicar nuevos productos que encajen con sus necesidades, informar de novedades y promociones, etc.) Es importante construir relaciones a largo plazo y establecer vínculos duraderos con los clientes.

Objetivos

Prospección		Contacto inicial		Primera reunión	Interés/revisando			Comprometido - Cerrado/pagado
Identificación de targets	Conseguir contacto	Realizar contacto	Conseguir respuesta	Contacto exploratorio	Conseguir interés	Realizar cotización	Negociación	Cierre deal
Diario	-	-	24-30	-	4-6	-	-	-
Semanal	-	-	120-150	-	24-30	-	10-12	-
Mensual	-	-	480-600	-	96-120	-	38-48	19-24
Total hasta agosto '24	-	-	5750-7200	-	1152-1440	-	461-576	231-288

Conversión

20%

40%

50%







Los objetivos se basan en número de cierre de deals, considerando un **ticket medio de 50,000 MXN/deal** para **260 deals**. En el caso de vender tickets más pequeños, deberá compensarse aumentando el número de cierre de deals. El objetivo final es llegar a facturar 13M MXN a partir del canal B2B antes de agosto de 2024.


Nota: Los objetivos que se muestran son para todo el canal B2B, es decir, son responsabilidad de varias personas.

Origen de leads

El funnel debe ir enriqueciéndose con nuevos leads continuamente. Para ello se plantean diferentes fuentes donde conseguir leads:

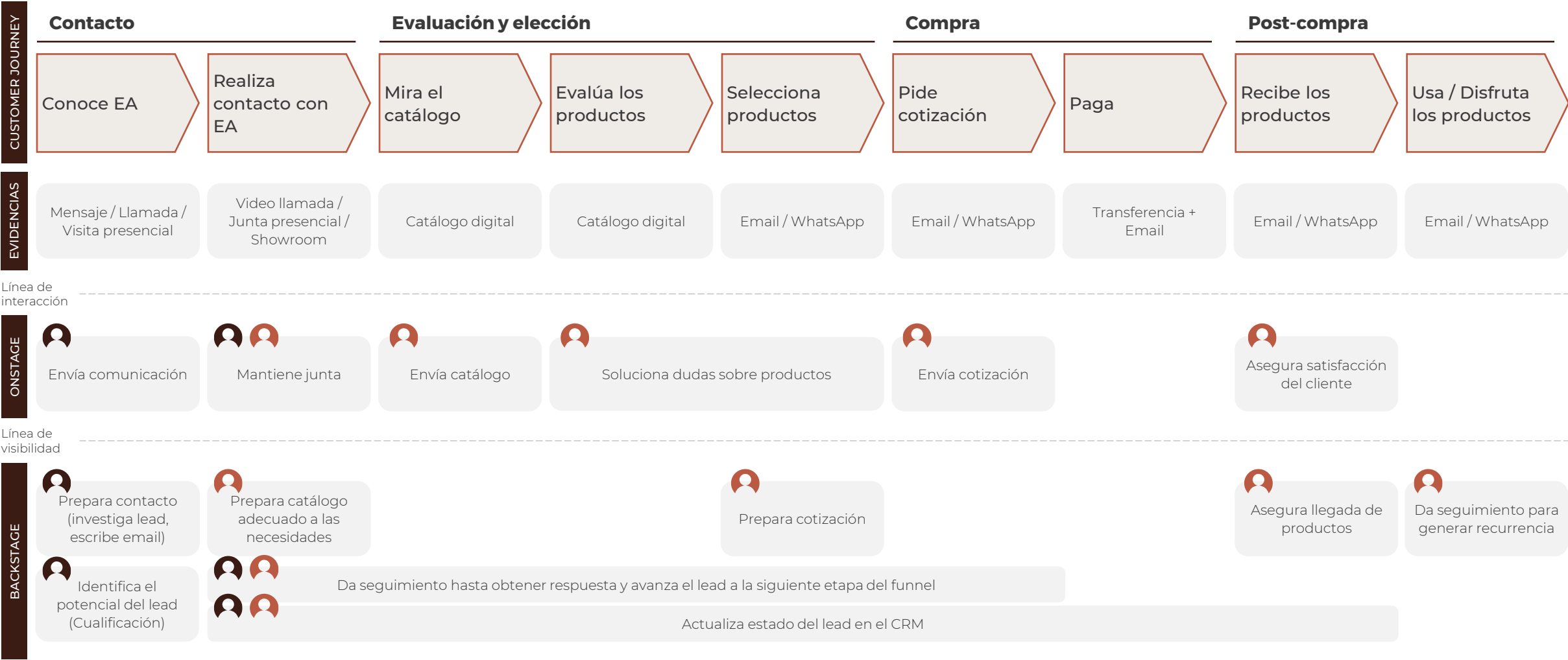
(*) Existen soluciones de prospección como [Snov.io](#), [Lusha](#) o [Apollo](#), las cuales sirven para obtener emails y teléfonos, y automatizar los contactos. En el caso de Ensamble Artesano, debido a que la manera de contactar es muy personalizada y tenemos aún muchas fuentes en las que nos podemos apalancar para obtener contactos, proponemos no activarlo por el momento.

	Outbound	Inbound
 Contactos (FFF y referidos)		
 Revistas		
 Redes sociales		
LinkedIn		
Generadores de contenido		
 Participación en ferias		
 Organizaciones de artesanos		
Partners		
Realizar eventos		
Tienda web		
Tienda física		
 Visitas presenciales		
Soluciones de prospección*		

 Fuentes con mayor potencial en este momento

Customer Journey y Blueprint - Outbound

El Blueprint refleja todo lo que ocurre a lo largo del **proceso de compra de un cliente**, tanto lo que es visible para los ojos del cliente, como lo que no lo es.



Best practices

Algunos tips y buenos hábitos para tener en cuenta durante el proceso comercial.

- Los leads que lleguen de **inbound** (proactivamente el cliente potencial nos ha buscado) deben **atenderse con prioridad**, de manera rápida y efectiva.
- Es importante tener **ownership** y responsabilizarse de la parte del funnel que nos corresponda.
- **No solo pedir, también dar.** No queremos transmitir continuamente el mensaje de “¡compra, compra, compra!”. Podemos invitar al showroom a ver las piezas o proponer llevarlas a donde esté el lead, invitar a talleres temáticos o a eventos, etc.
- Antes de realizar el primer contacto, **observar**. Para maximizar el ratio de respuesta, es importante conocer el lead y/o la empresa a la cual nos vamos a dirigir. Para ello, dedicar mínimo 10 minutos a **hacer research**. Por ejemplo, si queremos dirigirnos a un desarrollo hotelero debemos investigar: Qué proyectos están haciendo y de qué tipo son, cuántos hoteles han abierto, cuál es el precio medio de las habitaciones, cómo suelen equipar las habitaciones, etc. Es importante ir más allá.
- En el caso del contacto por email, asegurarse de que las primeras 10 palabras atraigan la atención del receptor, ya que es lo que ve como vista previa en su bandeja de entrada. Recuerda: **email sin abrir = lead que no avanza en el funnel**.
- Tener un **CTA (Call-To-Action) claro** es esencial durante el contacto en frío para que el lead tome acción.
- En el caso de que lo tengamos, dirigirse a las personas por su **nombre**.
- Darle un **toque personal**. A día de hoy, con el crecimiento de la inteligencia artificial y las herramientas de automatización, mostrar que no eres un robot puede ser un *game changer*. Aprovecha el research que hiciste previamente y no le des mucho protagonismo (Por ejemplo, incluirlo a modo de “Postada”).

