

# De B2B al H2H El Futuro de las Ventas B2B

**Milena Oliveira**

Gerente General, 3M Cono Sur

Septiembre 2019



NO HAY MÁS  
B2B O B2C  
ES H2H:  
HUMAN TO HUMAN

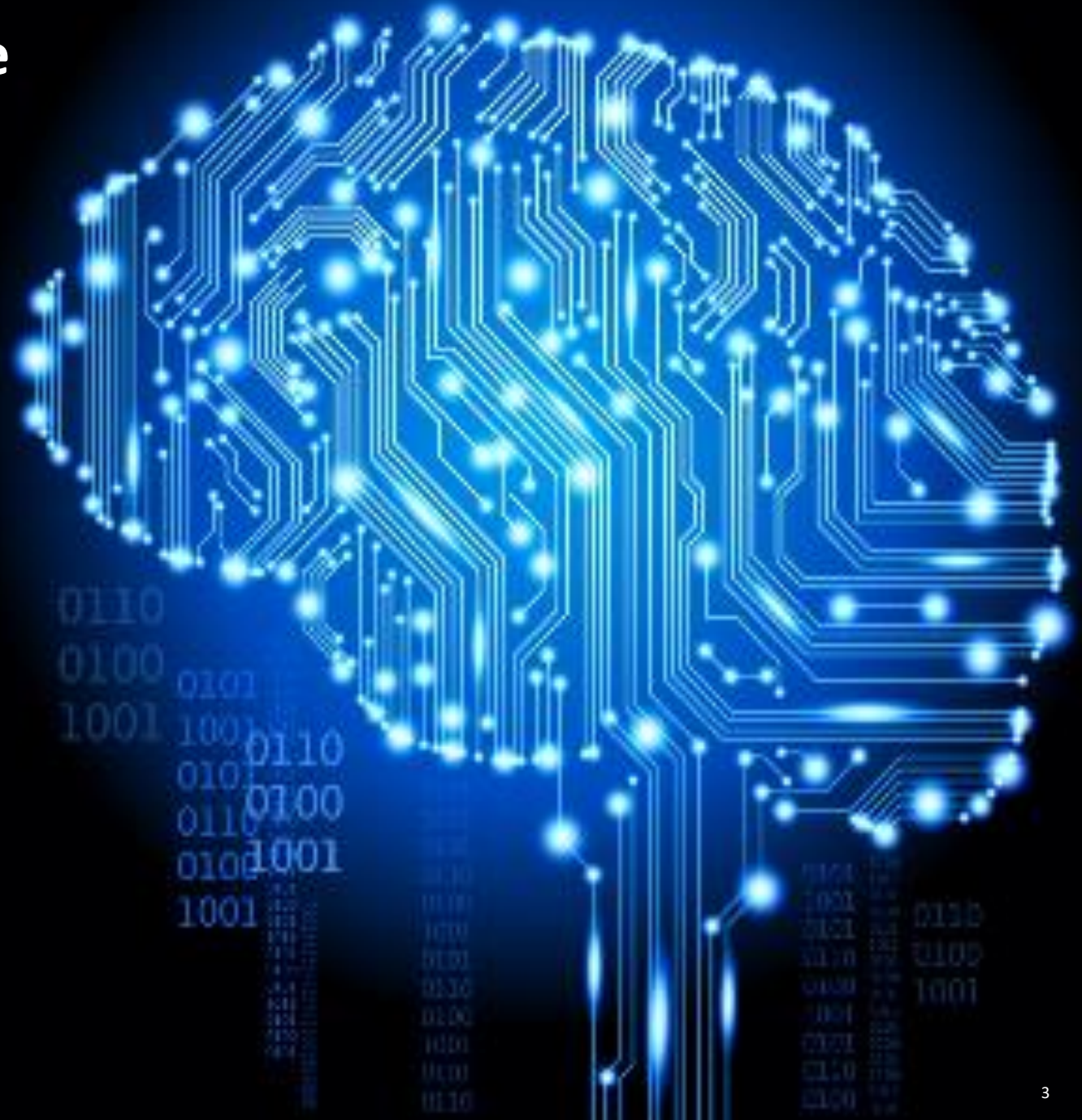


# ¿Cuál es la próxima generación de Representantes de Ventas?

- La próxima generación no será eliminada.
- No tendrá ojos láser ni cerebro de super computadora.
- No será un robot ni tendrá inteligencia artificial.

Entonces ¿Cuáles es la anatomía real del próximo representante de ventas?

***Será un HUMANO que entienda cómo manejar datos y priorice al cliente por sobre todo!***



# Entonces, ¿los robots no tomarán el rol de las ventas?

**Capacidades Bot's...**  
todavía no pueden  
reemplazar conexiones  
auténticas donde más  
importan.

**En ventas, los humanos siempre serán  
necesarios para:**

**Manejar excepciones**

**Usar juicio**

**Dar forma a las estrategias**

**Cultivar relaciones**

**Adoptar análisis avanzados**



# Las expectativas están cambiando la forma en que vendemos

*El representante de ventas tiene un rol crítico*

## Factores claves que impulsan el cambio

- El cliente cambiante
- La experiencia digital
- La llegada del algoritmo
- La importancia de la cultura
- El nuevo representante de ventas

# El cliente cambiante

## Una evolución de las expectativas



Las expectativas son....

- que entiendan lo que es importante para el negocio del cliente
- que trabajen a la velocidad de su negocio
- que el negocio esté abierto 24 x 7
- que dé una experiencia excepcional para el cliente
- que el representante ventas se preocupe por el éxito del negocio de su cliente

# La experiencia digital

## Ser digital o desaparecer



Las expectativas son...

- hay suficientes detalles online para tomar una decision de compra
- el representante de ventas no tiene que estar personalmente para ser efectivo
- la compañía está holísticamente enfocada en los clientes
- un video online les puede mostrar como usar un producto
- si necesitan ayuda, estar disponible por teléfono, mensaje o chat



# La llegada del algoritmo

De datos sin sentido a ideas significativas



Las expectativas son ...

- tener análisis que los ayuden a crecer y/o mejorar sus resultados
- explicar los análisis
- que los datos sean relevantes para ellos
- los análisis brinden información que los ayude a resolver problemas
- los análisis tienen en cuenta sus prioridades y situación actual



# La importancia de la cultura

## Protegiendo y proyectando la importancia de la compañía



Las expectativas son ...

- su compañía es más que productos
- hay una “estrategia de compromiso social” para su empresa
- su empresa está haciendo más por el bien común de lo que solo una persona puede
- un representante de ventas “proyecta” la cultura de la compañía
- un representante de ventas “protege” la cultura de la compañía




# El nuevo profesional de ventas B2B

La capacidad no es un slogan



- las ventas deben ser un recurso confiable y su integridad nunca debe estar en duda
- expectativas que comprenda que su tiempo es valioso y limitado
- expectativas que tenga conocimiento profundo de su negocio
- Expectativas que aporte información valiosa del mercado, customizada a su empresa y que entienda sus necesidades específicas de productos
- la ciencia de vender está evolucionando a pasos muy rápidos





**Las ventas B2B han evolucionado  
del arte a la ciencia.  
¿Cómo prepararnos para esta revolución?**

# Las ventas B2B han evolucionado del arte a la ciencia...

Prepararse para la revolución:

Enseñar que los vendedores se **basen en data**

Empoderar a los vendedores con **herramientas digitales**

Apoyar a los vendedores con **analítica avanzada**

Acelerar la ejecución a través de **ritmo y disciplina**

Coaching a los vendedores para entender realmente el  
**“qué, por qué y cuando” del cliente**





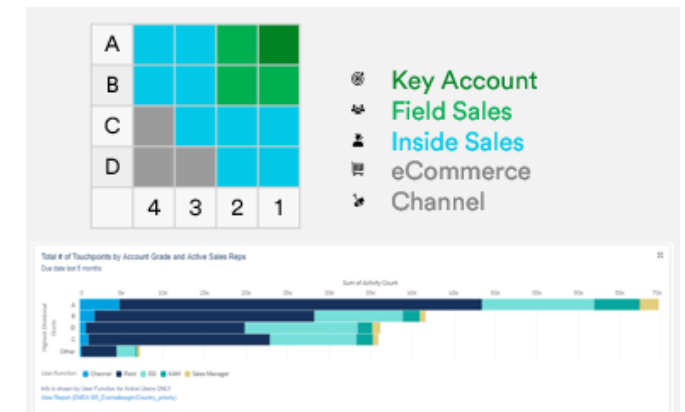
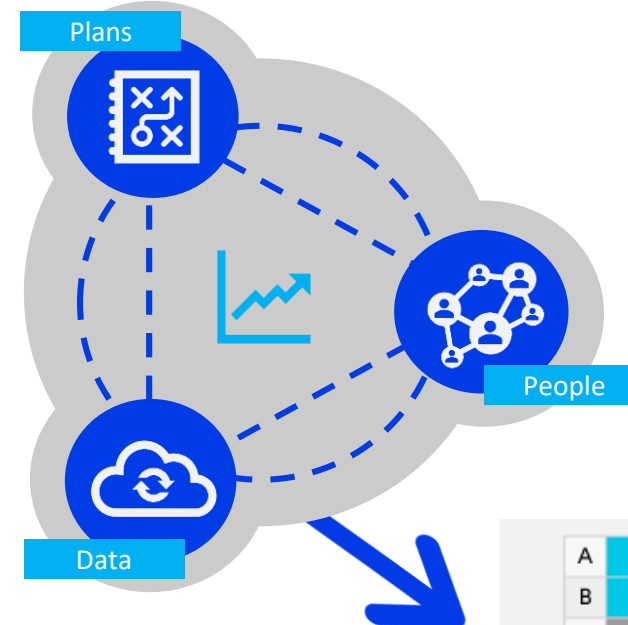
# Enseñar que los vendedores se basen en data

Aprovechar herramientas de CRM, ventas y data externa para obtener información

Utilizar datos para impulsar cobertura y portafolio



"Los representantes de ventas del futuro que estén equipados con la combinación correcta de datos y conocimiento humano podrán resolver problemas para el cliente". - Mattermark 16 de junio

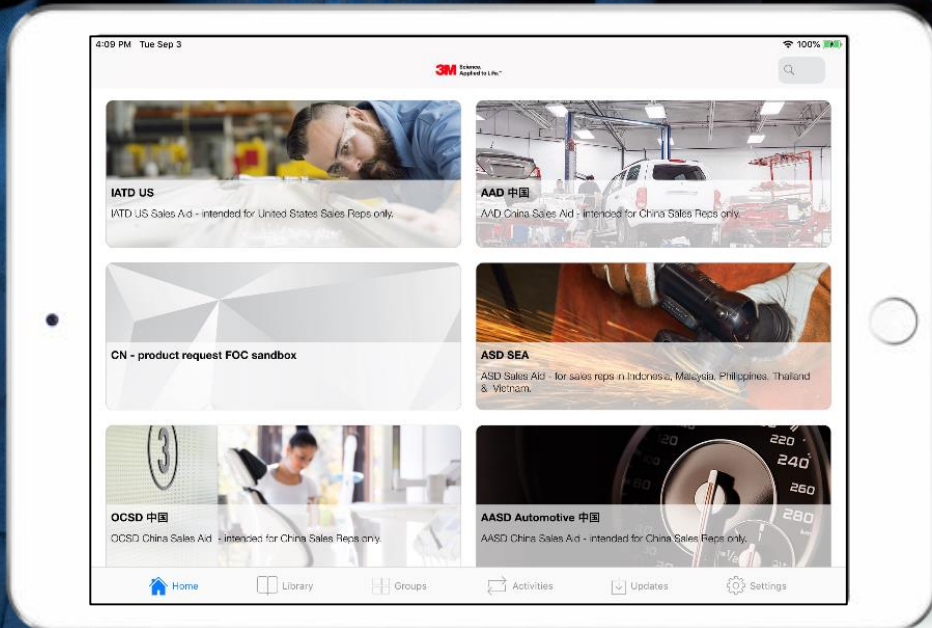




# Empoderar a los vendedores con herramientas digitales

## Conectando clientes y vendedores a través de la tecnología

### Herramientas de ventas digitales



### Aplicaciones de demostración para clientes



### Aplicaciones de seguimiento





# Apoyar a los vendedores con analítica avanzada

Inteligencia Artificial (A.I.) acelerará ventas



Uso de análisis y aprendizaje avanzado  
para tomar decisiones rápidas

Recomendaciones proactivas para clientes

Algoritmos para detectar procesos riesgosos

Usando POS e indicadores externos para crear nuevos leads

Data digital para hacer un marketing más efectivo

Vinculación de la data para procesos de ventas más efectivos

Perspectivas y clientes basados en afinidades POS

# Acelerando la ejecución a través de ritmo y disciplina

Impulsando la efectividad de ventas



3M Ciencia. Aplicada a la vida.™					
	1:1 Sales Manager	Sales Manager Team	Business Group Leader	Managing Director	Area Vice President
Frequency	Weekly	Weekly	Weekly	Weekly	Bi- Monthly
Duration	30 min per SR	60 Min Total	15-30 per Sales Mgr	60-90 Min	30 Min per Bus Group
Sales Rep	P	P	O		
Sales Supervisor / Manager	C	C	P		
Division Leader			M	O	
Marketing			M		
Application Engineer/ Technical Service			M		
Supply Chain			M	M	
Business Group Leader			C	P	P
Managing Director			O	C	M
Area Business Development Manager					M
Area Business Director					M
Area VP					C
Goal	Coaching session focusing on Sales Skills (COAT)	Review monthly sales target progress, main barriers, support requirement and next week call plan	Sales rhythm and execution: SFDC pipeline management review, call planning, coverage and monthly sales target	Weekly sales estimate, updates and downsides, main roadblocks, sales summary of sales opportunities for all BGs	Coverage model improvement, sales productivity and account management



# Mapa de efectividad en ventas B2B



Principiante



Intermedio



Avanzado

## Foco Geográfico

- Equipo de ventas agrupado según producto y geografía
- Cuentas son asignadas pero no controladas por el rep
- Muchos reps visitando las mismas cuentas

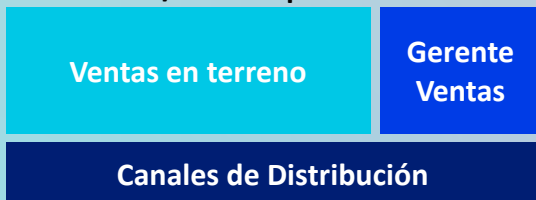
## Segmentación de Cuenta

- Potencial real de la cuenta es entendido
- Se establece segmentación de clientes y cobertura
- Límites claros entre tipos de cuentas y rol de ventas

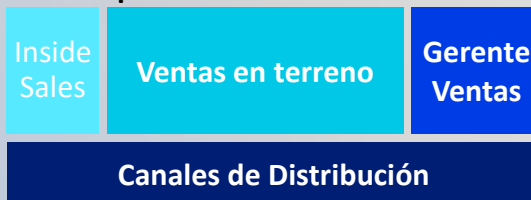
## Segmento de Mercado/ Customer Journey

- Act de ventas son adaptadas al customer journey
- Enfoque holístico para apoyar al cliente
- Proceso de compra simple y apoyado en analítica
- Los puntos de contacto online y virtuales son amplificados

### Generalista/Foco en productos



### Poca especificación



### Organización de ventas multicanal



Apoyado por el equipo técnico y servicio al cliente

Apoyado por el equipo técnico y servicio al cliente

Apoyado por el equipo técnico y servicio al cliente

Generación de demanda respaldada por mkt

Gen de demanda respaldada por mktg y digital

Gen de demanda respaldada por mktg y digital

Empoderado por Sales Analytics

# Coaching a los vendedores para entender realmente “el qué, por qué y el cuándo” del cliente

## Modernización del aprendizaje

3M está enfocado en darle al equipo de ventas entrenamiento para proporcionar una visión estratégica para resolver problemas comerciales

Programas alineados a nuevas tendencias en ventas

Programas de aprendizaje basados en juegos y videos

Reemplazar capacitación en persona por sesiones VILT o ILT

Invertir en plataformas modernas de entrenamiento

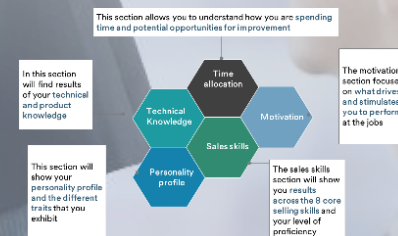
### Programa de Desarrollo en Ventas con PUC



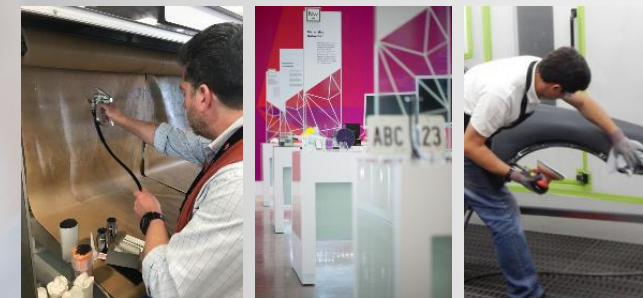
### Plataforma Online de clase mundial



### Evaluación del AND de ventas McKinsey



### Expertise Técnico – MAP





# Conectando los puntos

## Alineación



Actividades de ventas con objetivos claves y con programas de marketing

## Definición



Potencial de la cuenta, plan de territorio y modelo de cobertura

## Desarrollo



Planificación comercial conjunta para cuentas claves

## Ejecución



Monitorear resultados, entrenar al equipo y mantener activo el plan

# Conclusión: Adoptar nuevos comportamientos de ventas

Solo un 42% de las compañías creen que su organización tiene el talento en ventas necesario para el futuro. – McKinsey, 2018



Adoptar la tecnología



Compartir nuevas ideas



Exhibir perspicacia comercial



Comunicar efectivamente



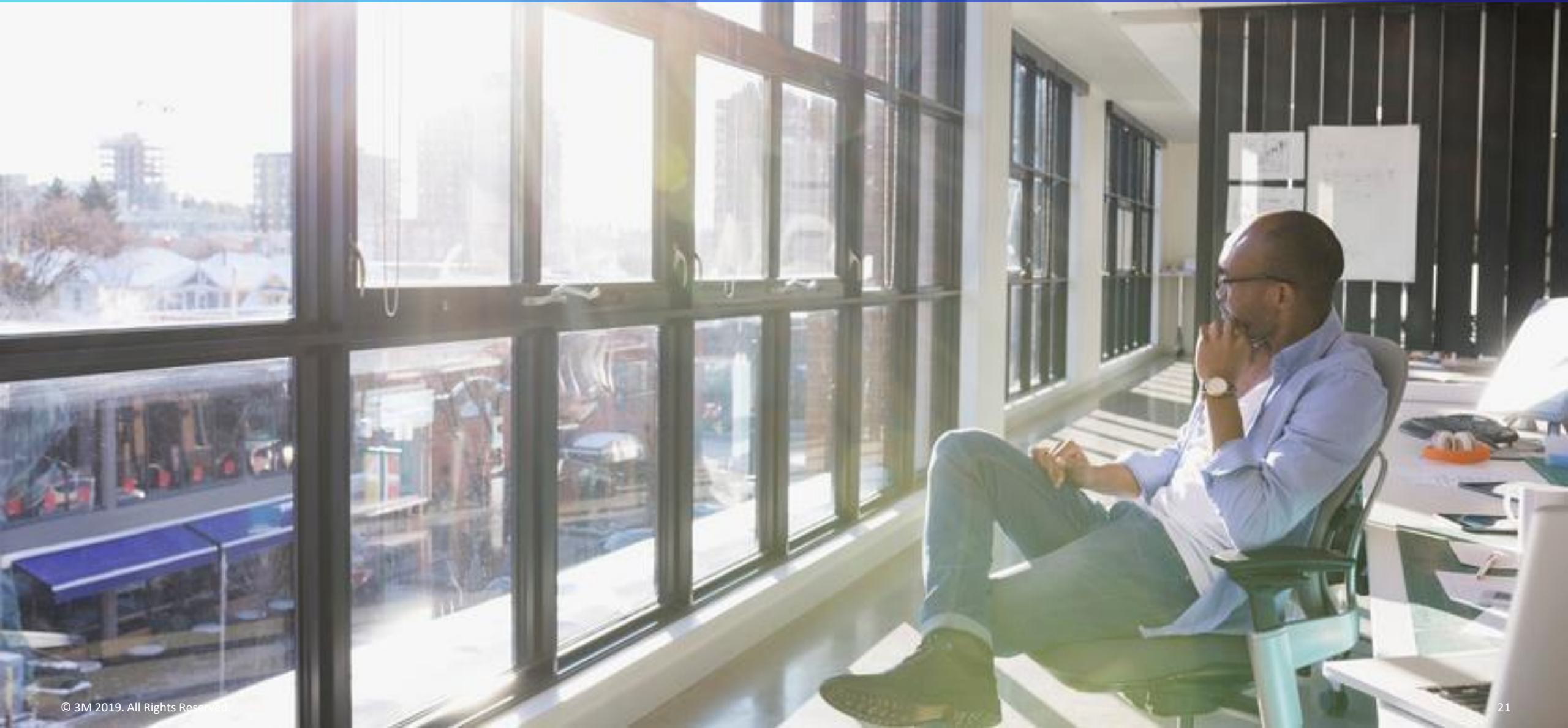
Buscar colaboración



Aprovechar datos



**El futuro ya está acá.**  
¿Estás listo?



# Muchas Gracias.

ESTEMOS CONECTADOS



Milena Oliveira



Ciencia.  
Aplicada a la vida.™

