

Jugar para ganar

JORNADA DE LA VENTA
EFE**ECTIVA**
Y SERVICIO AL CLIENTE





Blas Martínez

Consultor y Diseñador de Estrategia

Cofundador de

Linkin

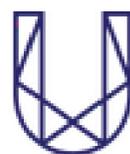
syngulariti



PROFESSIONAL
EDUCATION



IDEO



BIGS **EO**
Academy

LinkedIn Marketing Labs

Social Selling



Social Selling



Social Selling



from Microsoft

The World's FREE Web-Based Email

Copyright 1006,1007



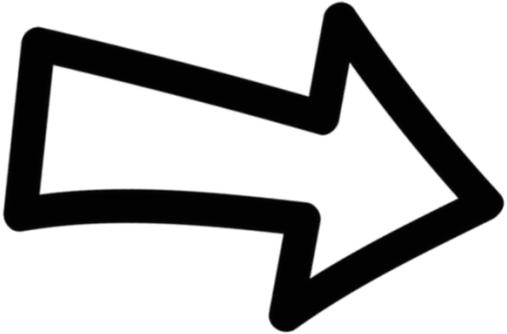
Simulación

**Estamos en 1948. Trabajas como responsable de marketing y ventas en una firma de inversión y quieres encontrar el mayor número de pequeños inversores posible.
¿Qué harías?**

Lo que pasó en realidad



Louis Engel decidió publicar un artículo de 6450 palabras en el que no vendía nada y logró más de 3 millones de leads



are called unlisted or off board securities; they are traded in what is popularly called the over-the-counter market. Government and municipal bonds are mainly traded in that market. So are the stocks of most banks and insurance companies, as well as the securities of many big corporations such as Time, Inc., Crowell-Collier Publishing Co., and the Weyerhaeuser Timber Co. By and large, however, unlisted securities are those of small companies that are apt to be better known locally than nationally.

"WHAT'S THIS? . . . WHAT'S THAT?"

This isn't the *complete* story of how to buy stocks and bonds, of course. That would take volumes. All we have tried to do here is set down answers to some of the most common questions that are asked us. And we have excluded a lot of things many people are curious about but that bear little relation to a program of prudent investment for *most* people.

For instance, there's "short selling", which simply means reversing the normal procedure—selling a stock first in the belief that it is overpriced, then buying it back at what you hope is a lower price.

Or maybe you'd like to know about buying "on margin", which means buying partly on credit. In the main, these procedures are not important to the investor. But we'll be glad to tell you anything more you want to know.

Other market terms such as "rights", "ex-dividend", "stock splits", "debentures", "noncumulative preferred", "stop orders", and dozens of others we've had to omit simply for lack of space, but an understanding of them isn't likely to be important to most investors, except in occasional cases. Again, for lack of space, we have not defined a whole host of financial terms that you are likely to encounter when you begin investigating various companies. These terms are defined in a booklet, "How to Invest", which we have just published. A basic guidebook for all security owners, this new publication develops in greater detail the story of how this stock and bond business works. It reviews the basic principles of sound investing, such as the analysis of market trends, the diversification of holdings, and the management of a portfolio. We will be glad to send you a copy.

Copies of this advertisement in pamphlet form are available on request. No charge, no obligation. Just write or phone . . .

MERRILL LYNCH, PIERCE, FENNER & BEANE

Underwriters and Distributors of Investment Securities
Brokers in Securities and Commodities
70 PINE STREET NEW YORK 5, N. Y.
Telephone: WHITEhall 4-1212

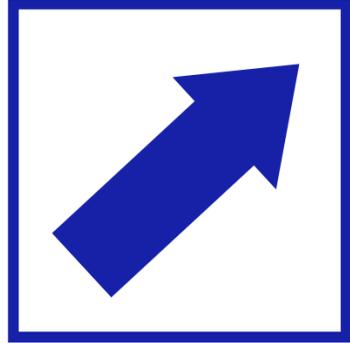
Uptown Office: 730 FIFTH AVE. (at 57th St.) Tel: Circle 7-0900
Newark: 744 BROAD STREET Tel: MArket 3-8300
Stamford: 80 WEST PARK PLACE Tel: 4-1171



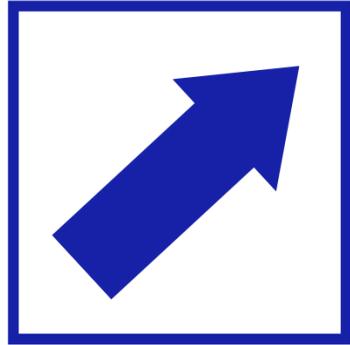
¿Qué es estrategia?

"Es un conjunto de decisiones que puedes tomar hoy frente a la incertidumbre para aumentar la probabilidad de tener éxito hoy y en el futuro"

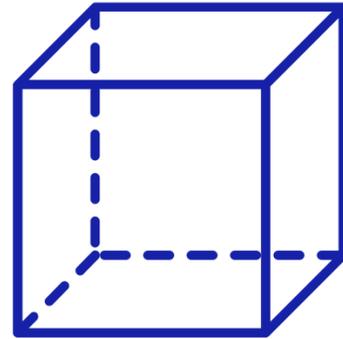




**1. Aspiración
ganadora**



1. Aspiración ganadora



2. Campo de juego

- Ubicación
- Clientes (ICP)
- Canales
- Ofertas
- Etapas de producción

CLIENTES

¿A quién estás sirviendo?

OFERTA

¿Qué producto o servicio fabricará y entregará?

MODELO DE INGRESOS

& PRECIO

*¿Cómo vas a ganar dinero?
¿Cómo y cuánto cobrará a sus clientes?*

CANALES

¿Cómo hará llegar su oferta a los clientes?

PROPUESTA DE VALOR

¿Qué necesidades de los clientes está satisfaciendo? ¿Cuál es la promesa única que ofrece su oferta?

COSTOS

¿Cuánto cuesta crear y entregar su oferta?

SOCIOS

¿Qué relaciones y sistemas clave lo ayudarán a crear y entregar su oferta?

EQUIPO Y RECURSOS

¿Qué habilidades/capacidades/recursos necesitará?

Empresa



Ingresos anuales	Tamaño de empresa	Crecimiento de plantilla	Empleados por departamento
Crecimiento de departamento	Ubicación	Industria	Tecnología utilizada

Tomador de decisión



¿Quién tiene la última palabra?

Usuario final



¿Quién usará tu producto o servicio?

Influenciadores



¿Quién puede recomendar o influir?

Decisor económico



¿Quién otorga el presupuesto?

Saboteadores



¿Quién preferiría que la venta no se lograra?

Divergencia



¿A quién vende?	B2B	B2C			
Ingresos Anuales	< \$1 millón USD	< \$5 millones USD	< \$10 millones USD	< \$20 millones USD	< \$50 millones USD
	< \$100 millones USD	< \$500 millones USD	< \$1000 millones USD	> \$1000 millones USD	
Empleados en la empresa	1 - 10	11 - 50	51 - 200	201 - 500	5001 - 1000
	1001 - 5000	5001 - 10000	> 10000		
Aumento de empleados	Positivo	Negativo			
Sector	Software	Servicios financieros	banca	biotecnología	...
Nivel de Responsabilidad	Propietarios	Socios	Directivos	Gerentes	
Función	Marketing	Ventas	Desarrollo de Negocio		
Ubicación	España	México	Argentina	USA	...
Idioma	Español	Inglés			

Convergencia



¿A quién vende?

B2B

Ingresos Anuales

> \$10 millones USD

Empleados en la empresa

50 - 200

Aumento de empleados

Positivo

Sector

Cualquiera

Nivel de Responsabilidad

Propietarios

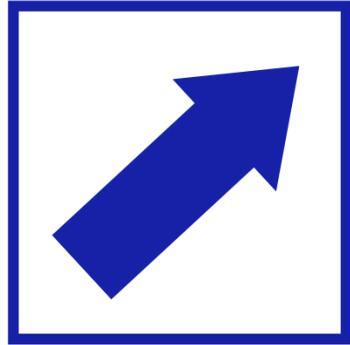
Ubicación

Cualquiera

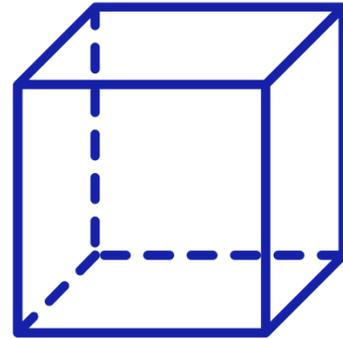
Idioma

Español

Nuestro mercado inicial son propietarios o CEO's que hablen español y formen parte de empresas B2B que estén facturando más de \$ 10 millones de dólares que tengan entre 50 y 200 empleados y que actualmente estén ampliando su plantilla.

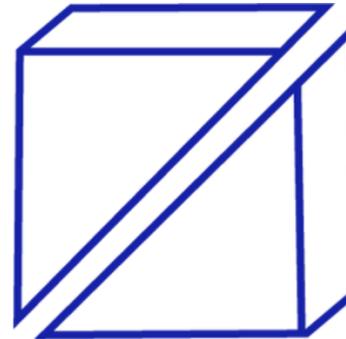


1. Aspiración ganadora



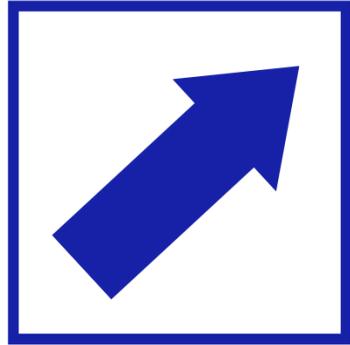
2. Campo de juego

- Ubicación
- Clientes (ICP)
- Canales
- Ofertas
- Etapas de producción

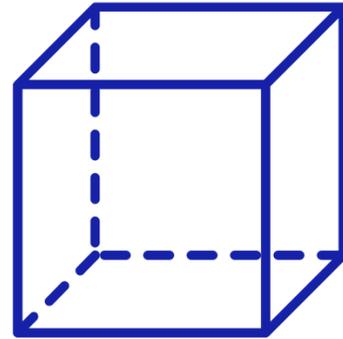


3. ¿Cómo ganar?

- Coste más bajo
- Diferenciación (elementos de valor)

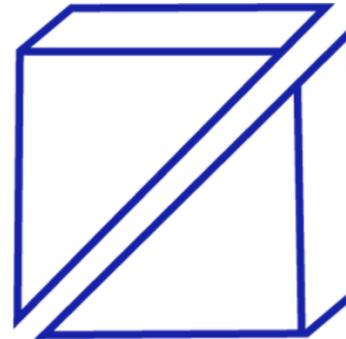


1. Aspiración ganadora



2. Campo de juego

- Ubicación
- Clientes (ICP)
- Canales
- Ofertas
- Etapas de producción



3. ¿Cómo ganar?

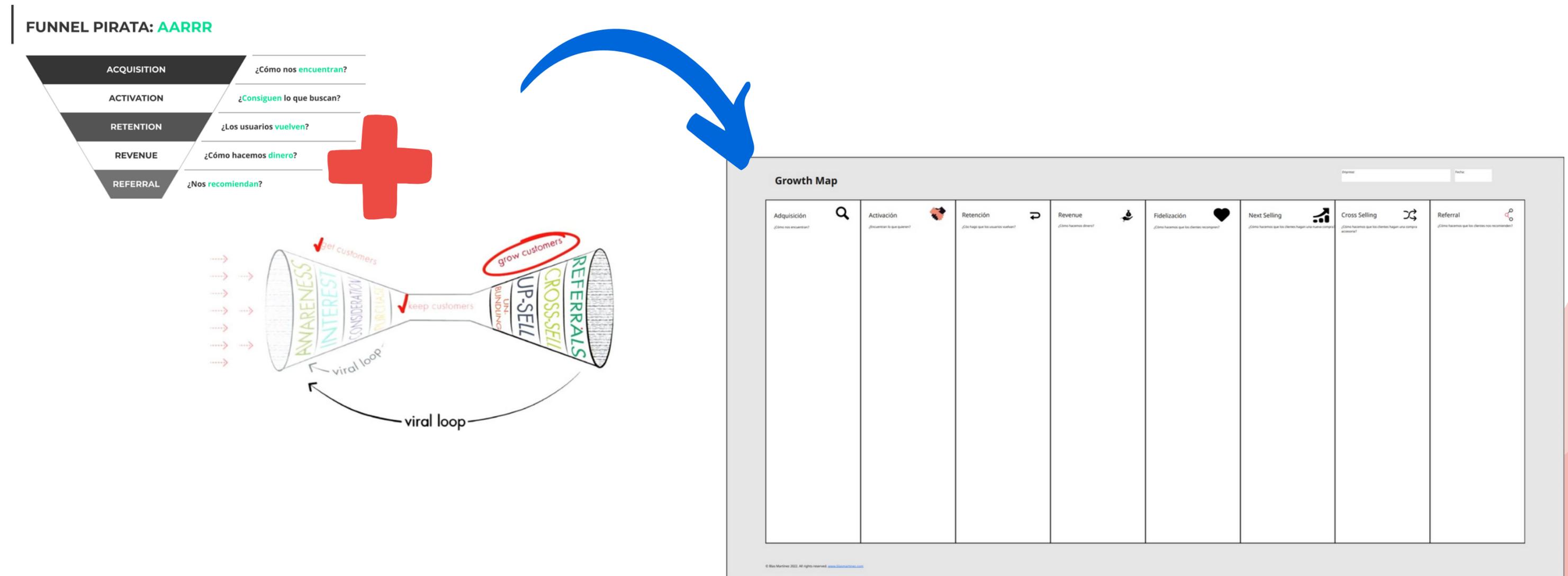
- Coste más bajo
- Diferenciación (elementos de valor)



4. Capacidades

Growth Map

¿Qué pasaría si el Funnel Pirata de Dave McClure y el embudo de Steve Blank tuvieran un hijo?



¿Para qué sirve el Growth Map?

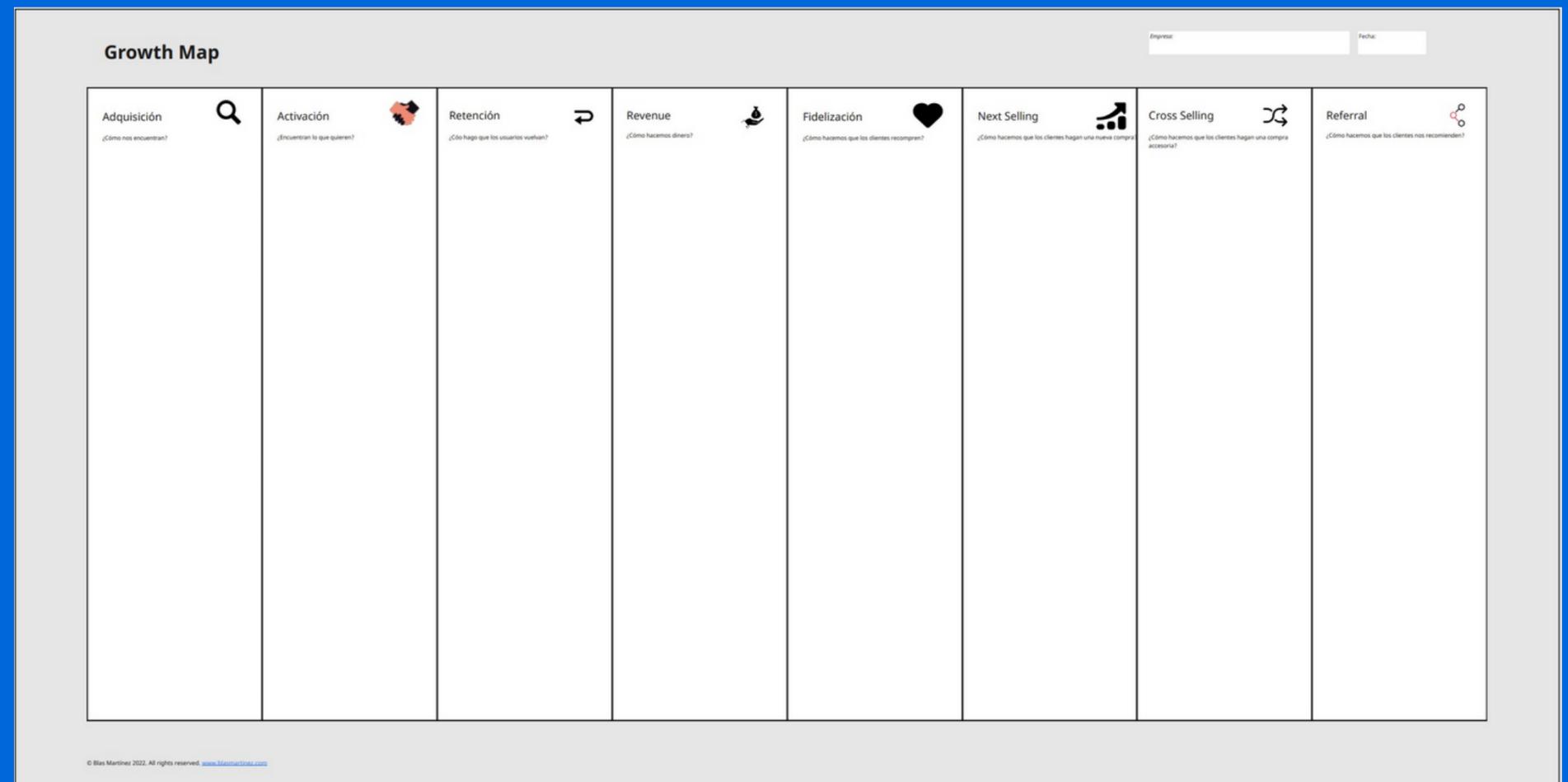
Sirve para **diseñar**, **probar** y **ajustar** nuestra estrategia comercial.

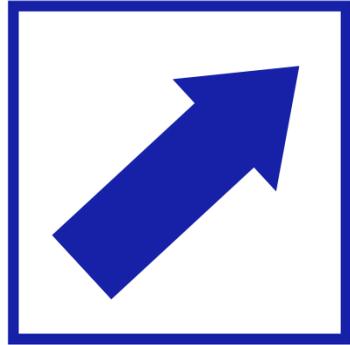
Nos ayuda a ganar claridad, alinear los equipos de ventas, marketing y éxito, minimizando el riesgo al fracaso.

Diseñar

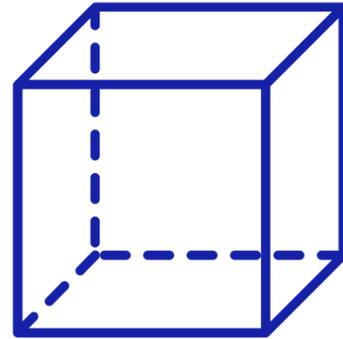
Probar

Ajustar



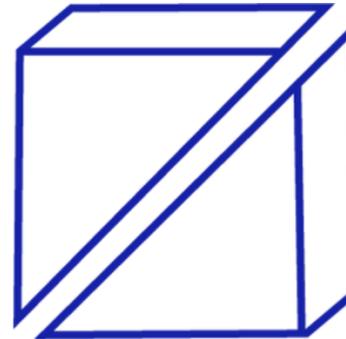


1. Aspiración ganadora



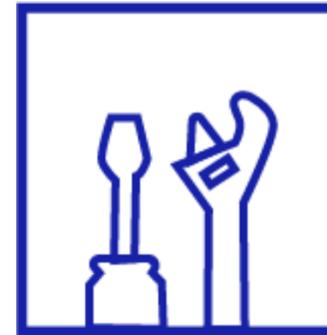
2. Campo de juego

- Ubicación
- Clientes (ICP)
- Canales
- Ofertas
- Etapas de producción

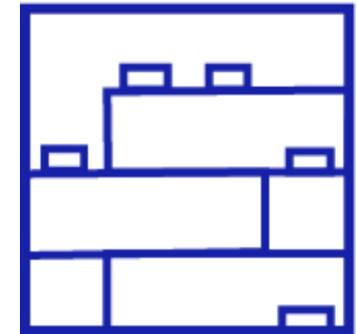


3. ¿Cómo ganar?

- Coste más bajo
- Diferenciación (elementos de valor)



4. Capacidades



5. Sistema de gestión

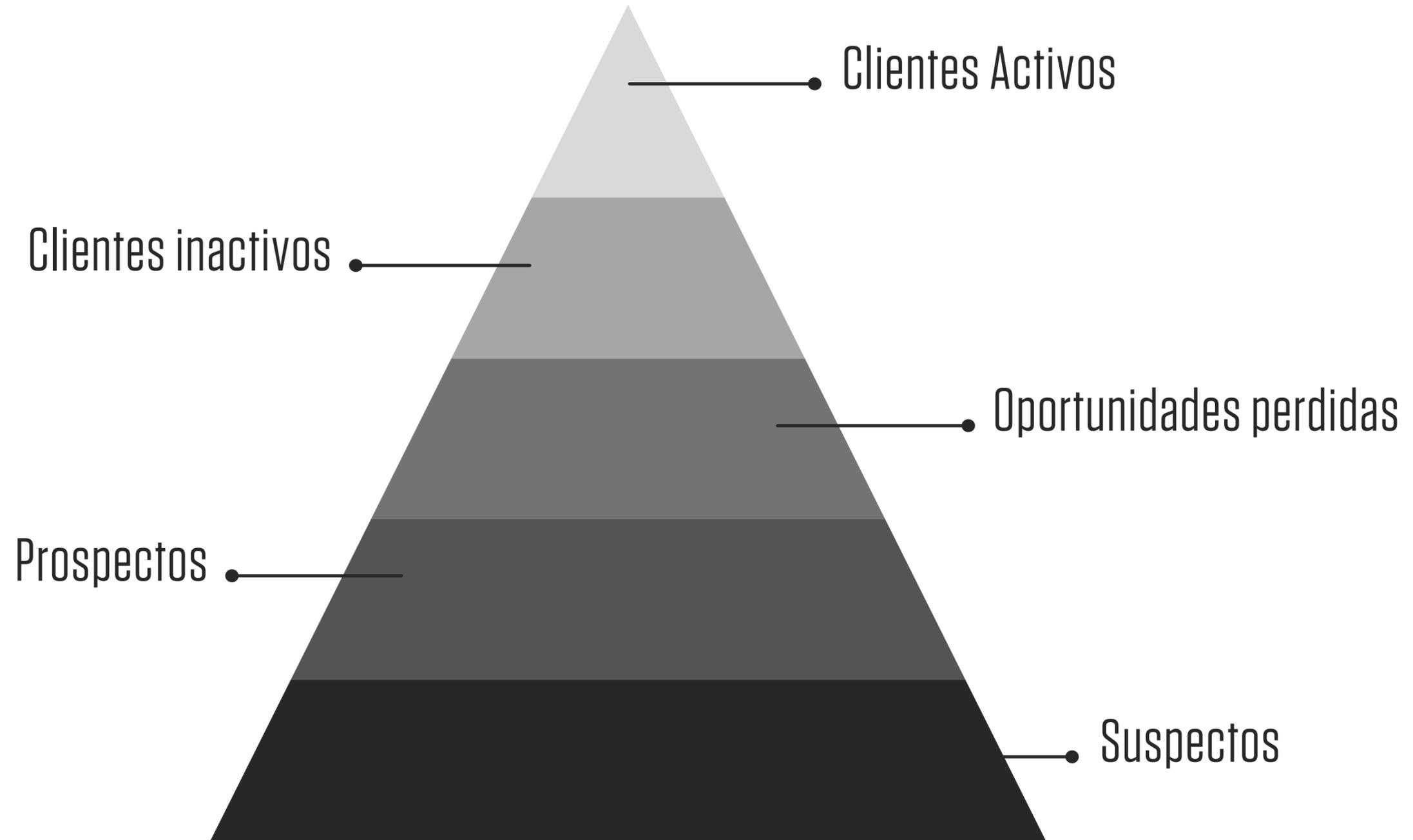


x \$ x %



L

Pirámide de Curry



Gracias

JORNADA DE LA VENTA
EFFECTIVA
Y SERVICIO AL CLIENTE

