

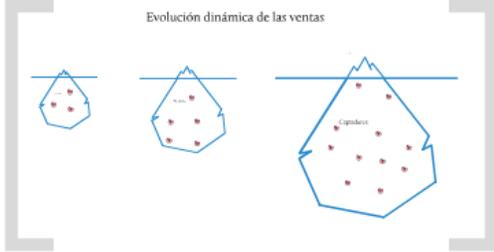
Nuevas afirmaciones que cada vez son más ciertas

- Tener que ir a la escuela
- Deber tener el móvil cuando salimos del trabajo
- Tener que ir a comprar los productos que necesitamos para cocinar
- Tener que ir al supermercado a comprar los productos que necesitamos para cocinar
- Tener que ir al supermercado a comprar los productos que necesitamos para cocinar
- Tener que ir al supermercado a comprar los productos que necesitamos para cocinar
- Tener que ir al supermercado a comprar los productos que necesitamos para cocinar
- Tener que ir al supermercado a comprar los productos que necesitamos para cocinar

6 ámbitos de actuación para el marketing de guerrilla

1. En un sitio de guerrilla. Puede ser la base de una campaña de marketing de guerrilla.
2. En un sitio de guerrilla. Puede ser la base de una campaña de marketing de guerrilla.
3. En un sitio de guerrilla. Puede ser la base de una campaña de marketing de guerrilla.
4. En un sitio de guerrilla. Puede ser la base de una campaña de marketing de guerrilla.
5. En un sitio de guerrilla. Puede ser la base de una campaña de marketing de guerrilla.
6. En un sitio de guerrilla. Puede ser la base de una campaña de marketing de guerrilla.

Evolución dinámica de las ventas



AIDA

- Atención
- Interés
- Deseo
- Acción

Email marketing: contenido

- Anuncios
- Estudios de mercado
- Información de producto
- Necesidades de producto
- Necesidades corporativas
- Noticias del sector
- Otras comunicaciones
- Interacciones e eventos

Email marketing: títulos

- El título es la parte más importante del email
- Longitud
- Ubicación
- Debe llamar la atención
- Largo/hor que cumple con las expectativas

Email marketing: ejemplos de títulos

- "No cometas impresiones malas para mejorar entre la compra de acciones en las empresas"
- "Un amigo infame para luchar contra los abusos en persona de las grandes compañías de servicios"
- "4 Estrategias de marketing impresionantes para dar eficacia a tu acción comercial"
- "Un ejemplo para que consigas a tu cliente con la decoración de tu plato"
- "¿verdad? ¡Indicaciones de utilizar platos de V para en tu restauración!"
- "Por qué las redes sociales y el marketing online a veces no funcionan"
- "Cómo aumentar el rendimiento de tus conexiones en un 50%"

Email marketing: la llamada a la acción

- El email debe tener un objetivo claro
- El objetivo se refleja en el diseño de la llamada a la acción
- Evitar introducir elementos que compitan con la llamada a la acción
- El número de enlaces debe ser reducido
- Ejemplo: colores, botones intermedios, etc

Email marketing: página de acogida

- Aligned conceptualmente con el email
- Dirigida a la acción de los lectores
- AIDA
- Llamada a la acción
- Evolución de contacto
- Datos de la empresa

Email marketing: automatización y estadísticas

- Los guiones
- Formas de respuesta
- Conexión de grupos
- Acciones automatizadas por eventos
- Las estadísticas
- Noticias de cada vez un procedimiento comercial

Ejemplo: mercado hotelero

2. Cambios en el mercado de acogida y personalización

País	2014	2015	2016	2017	2018
USA	100	100	100	100	100
China	100	100	100	100	100
India	100	100	100	100	100
Brasil	100	100	100	100	100
Países Bajos	100	100	100	100	100
Francia	100	100	100	100	100
Italia	100	100	100	100	100
Reino Unido	100	100	100	100	100

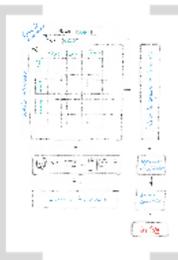
Hoteles 394 y hoteles 394= 7.485

En clave positiva

La potencia de las herramientas de email marketing personalización y automatización
 5 requisitos básicos que toda campaña de email marketing debe cumplir
 Cómo integrar de modo automatizado el email y SMS marketing en las operaciones de tu empresa
 Cómo diseñar y fortalecer páginas de acogida para tus campañas online

re-acción

- Contenido**
- Anuncios
 - Estudios de mercado
 - Información de producto
 - Necesidades de producto
 - Necesidades corporativas
 - Noticias del sector
 - Otras comunicaciones
 - Interacciones e eventos



re-acción

re-acción es una herramienta de marketing digital que permite crear campañas de email marketing personalizadas y automatizadas.



re-accion

Seminario: cómo integrar el email marketing en la gestión comercial para invertir tiempo en contactos útiles

Gregorio Delgado

Contenidos

- 1.- Introducción re-accion
- 2.- Evolución dinámica de ventas
- 3.- Altaventas
- 4.- Email marketing
 - Contenido
 - Los títulos
 - La llamada a la acción
 - Páginas de acogida
 - Formularios
 - Automatización
 - Estadísticas
- 5.- Ejemplo:
 - Mercado hotelero

Quienes somos

Somos la consultora de gestión comercial y marketing para las empresas de base tecnológica y negocios sobre la web

Te ayudamos a vender más. Partiendo de tu marketing estratégico, productos y mercados, diseñamos acciones para incrementar tus ventas. Somos expertos, y conseguimos resultados a corto plazo, con soluciones eficientes en costes. No podíamos decir menos de

QUIÉNES SOMOS

Somos la consultora de gestión comercial y marketing para las empresas de base tecnológica y negocios sobre la web

Te ayudamos a vender más. Partiendo de tu marketing estratégico, productos y mercados, diseñamos acciones para incrementar tus ventas. Somos expertos, y conseguimos resultados a corto plazo, con soluciones eficientes en costes. No podíamos decir menos de nosotros mismos

Trabajamos con partners de confianza en función de las necesidades de cada cliente. Somos una empresa sin empleados, competitivos, flexibles y ágiles

clientes en estos 10 años no podemos decir menos de
nosotros mismos



Gregorio Delgado

Socio Director

Ingeniero - Executive MBA ESTEMA

20 años de experiencia en sectores tecnológicos y web, 10 como director comercial y marketing. Especialista en el análisis para buscar soluciones, diseñar modelos comerciales y las acciones de marketing que los hacen eficaces, y formar equipos de ventas. Está permanentemente trabajando para mejorar lo importante. Construir los mensajes de venta más eficaces, y alinear las acciones de marketing con los comerciales, son sus obsesiones

Director Comercial y marketing en 11870.com,
Director de Zona Levante en idealista.com.
Consultoría, gestión comercial y tecnológica para operadores como ONO, E-Plus, O2 Germany, y suministradores de equipo como Philips y Lucent Technologies

Algunos de nuestros partners

11870.COM

adlem^{ons}

directivo^{global}.com

Mandoo™

 **SEO Guardian**
Mejora tu posición en buscadores

 **ioanddesign**
estudio creativo y comunicacìon

Recomendaciones de clientes

"Gregorio es un gran profesional. Una de las cosas que más valoro es que inicialmente siempre escucha a la empresa, entiende sus objetivos y funcionamiento. Después de una forma reflexiva propone las líneas de actuación más interesantes en términos de cumplimiento con los objetivos comerciales de la forma más óptima y eficiente posible sin generar al cliente más coste que los imprescindibles"

Juan Manuel García, Director de Coserex

"Con Gregorio el éxito está garantizado porque entiende y conoce las necesidades de cada empresa a la perfección. Su creatividad y visión hacen que las soluciones que proponga sean totalmente acertadas además de personalizadas para cada caso y siempre ajustándose a la filosofía de la empresa. Con Gregorio he aprendido que todo es posible, solo es cuestión de elaborar una buena estrategia de acción y planificación de objetivos en la que ponernos a trabajar juntos."

Analía Blanco, Socia Directora dsh - Fábrica de Jabón

"Gregorio es un excelente profesional con el que tengo el placer de trabajar y que yo recomendaría por su vasto conocimiento en todo lo relacionado con los aspectos comerciales, ventas y marketing, pero también por su metodología y su capacidad de llevar a cabo con constancia lo propuesto enfocado siempre a resultados"

Miguel Ángel Ivars, CEO de Adlemons

En los medios

Bitácoras 2012:
Nov. 2012. "En clave positiva", ha quedado clasificado en el nº 5 en la categoría de Negocios en Bitácoras

La Noche de las Telecomunicaciones Valencianas 15ª Edición
Mayo 2013. re-accion patrocina la Noche de las Telecomunicaciones Valencianas
<http://www.nochetelecomvc.org/2013/>

Economía 3
Nov. 2011. Economía 3. La revista Economía 3 presenta nuestro servicio Altaventas: Comunicación para estimular las ventas

Observatorio de la blogosfera de marketing enero de 2013 selecciona como mejor artículo "La culpa es del marketing, cuando los objetivos de ventas no se cumplen":
<http://www.tatum.es/blogosferamkt/paginas/PostsC.aspx?PmId=518>

01
En clave positiva Post: **La culpa es del Marketing, cuando los objetivos de ventas no se cumplen!**
Autor: Gregorio Delgado
Blog: En clave positiva
Blogosfera-Rank ★★★★★
Lectores-Rank ★★★★★
02

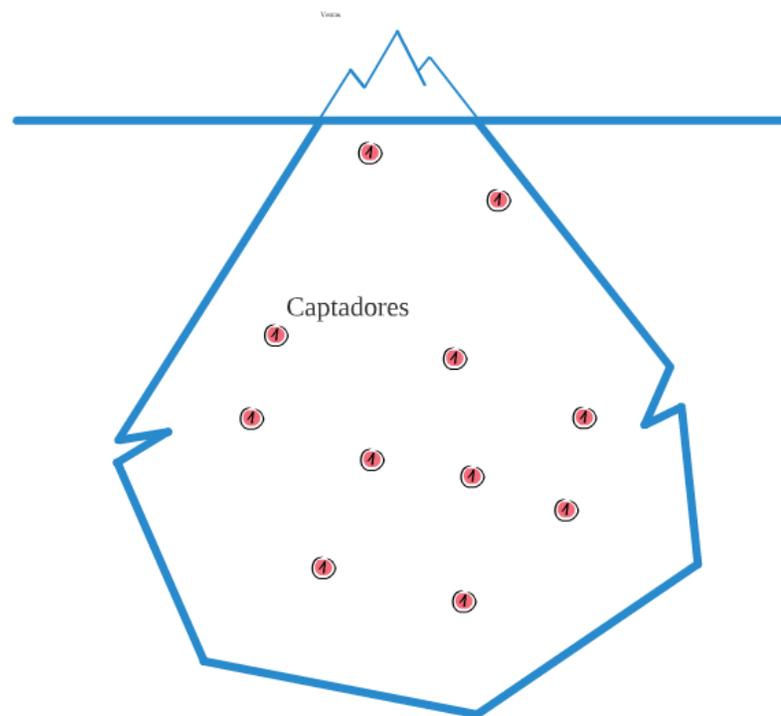
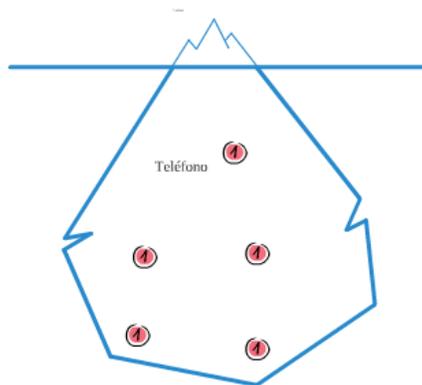
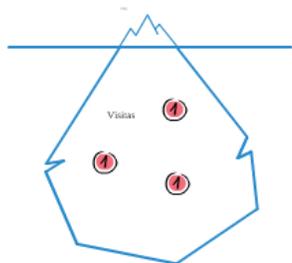
Algunas afirmaciones que cada vez son más ciertas

- Tienes que elegir tu mercado
- Debes conocer el tamaño exacto del mismo
- Tienes que conocer a tus interlocutores por nombre y apellidos
- Necesitas canales de comunicación bidireccionales con cada uno de tus clientes potenciales
- Es imprescindible un plan detallado de cómo vas a generar confianza
- Los costes y el presupuesto tienen que estar claros
- En España actúas en un mercado de clientes frustrados

6 ámbitos de actuación para el marketing de guerrilla

- 1.- En un ámbito geográfico. Puedo ser la marca más reconocida de un servicio en una ciudad
- 2.- En un tipo de cliente concreto. Puedo centrarme en venderle a madres que tengan hijos de 5 años
- 3.- En un servicio muy específico. Puedo especializarme en vender campañas de contact marketing
- 4.- En un aspecto puntual del servicio. Puedo ser el que más rápido entregue el servicio
- 5.- En una tecnología muy específica. Puedo especializarme en sensores para entornos extremos
- 6.- En eventos. Si se donde van mis clientes puedo aprovechar estos eventos para interactuar con ellos

Evolución dinámica de las ventas



ornos extremos

En eventos. Si se donde van mis clientes puedo aprovechar estos eventos para interactuar con ellos

Altaventas

Comunicación para estimular tus ventas, invierte esfuerzo sólo en clientes que van a comprar

Comunicación + ventas

us ventas generando
comunicaciones diseñadas para
us potenciales clientes

Tecnologías de internet y comunicación

Altaventas utiliza tecnologías de internet y comunicación configuradas de modo individual para tu empresa, y significa un salto cualitativo en la inteligencia que tu empresa aplica en su área comercial

Objetivo: incrementar las ventas

Altaventas genera, con la periodicidad que se defina, un listado de referencias cualificadas, potenciales clientes ordenados por probabilidad de venta, que se entrega para la acción comercial

Flujo de Altaventas

Flujo de altaventas se realiza en 3 fases:

Flujo de Altaventas en estrecha colaboración con tu empresa. Un traje a medida en desarrollo y adaptación a tus particularidades
P.P.R.E.Z. Gestión y optimización del sistema para conseguir cada vez más ventas

Altaventas

Comunicación para estimular tus ventas, invierte esfuerzo sólo en clientes que van a comprar

+ Comunicación + ventas

Altaventas estimula tus ventas generando planificadamente comunicaciones diseñadas para alcanzar ventas con tus potenciales clientes

Tecnologías de internet y comunicación

Altaventas utiliza tecnologías de internet y comunicación configuradas de modo individual para tu empresa, y significa un salto cualitativo en la inteligencia que tu empresa aplica en su área comercial

Despliegue de Altaventas

El despliegue de altaventas se realiza en 3 fases:

- 1.- Diseño del Altaventas en estrecha colaboración con tu empresa. Un traje a medida
- 2.- Implementación. Fase de desarrollo y adaptación a tus particularidades
- 3.- Fase de explotación. Gestión y optimización del sistema para conseguir cada vez más ventas

Objetivo: incrementar las ventas

Altaventas genera, con la periodicidad que se defina, un listado de referencias cualificadas, potenciales clientes ordenados por probabilidad de venta, que se entrega para la acción comercial

Elementos de Altaventas

Matriz de comunicación

Partiendo del marketing estratégico de tu empresa, se

Sonortes de comunicación

Generación de co

Comunicación para

+ Comunicación + ventas

Altaventas estimula tus ventas generando planificadamente comunicaciones diseñadas para alcanzar ventas con tus potenciales clientes

ar tus ventas, invierte esfuerzo sólo en cliente

Tecnologías de internet y comunicación

Altaventas utiliza tecnologías de internet y comunicación configuradas de modo individual para tu empresa, y significa un salto cualitativo en la inteligencia que tu empresa aplica en su área comercial

Objetivo: increment

Altaventas genera, con la perioricidad que se defina, u
cualificadas, potenciales clientes ordenados por proba
entrega para la acción comercial

nicación configuradas de
salto cualitativo en la
comercial

Objetivo: incrementar las ventas

Altaventas genera, con la periodicidad que se defina, un listado de referencias cualificadas, potenciales clientes ordenados por probabilidad de venta, que se entrega para la acción comercial

Despliegue de Altaventas

El despliegue de altaventas se realiza en 3 fases:

- 1.- Diseño del Altaventas en estrecha colaboración con tu empresa. Un traje a medida
- 2.- Implementación. Fase de desarrollo y adaptación a tus particularidades
- 3.- Fase de explotación. Gestión y optimización del sistema para conseguir cada vez más ventas

Elementos de Altaventas



Soportes de comuni

Para cada empresa se seleccionan los s

n

mpresa, se
nta a los

situación
PREZI

Despliegue de Altaventas

El despliegue de altaventas se realiza en 3 fases:

1. Análisis del Altaventas en estrecha colaboración con tu empresa. Un traje a medida para tu empresa. Fase de desarrollo y adaptación a tus particularidades.
2. Implementación. Fase de desarrollo y adaptación a tus particularidades.
3. Operación. Fase de explotación. Gestión y optimización del sistema para conseguir cada vez más ventas.

Altaventas genera, con la periodicidad que se define, un listado de referencias cualificadas, potenciales clientes ordenados por probabilidad de venta, que se entregan para la acción comercial.

Elementos de Altaventas

Matriz de comunicación

Partiendo del marketing estratégico de tu empresa, se define la matriz de comunicación, que segmenta a los potenciales clientes según productos, sectores, situación de la gestión comercial, clientes, exclientes, prospectos con reunión de ventas, prospectos tocados, etc. Se definen y desarrollan las bases de datos, parámetros adecuados, y herramientas, para poder segmentar de modo eficaz a los potenciales clientes.

Soportes de comunicación

Para cada empresa se seleccionan los soportes y modalidades de comunicación más adecuados en función de los potenciales clientes y el tipo de comunicaciones a utilizar, como e-mail, SMS, newsletter, blog, twitter, facebook, etc.

Generación de contenidos

La generación de contenidos, realizada según el diseño del Altaventas es el combustible del sistema. Para que se genere un círculo virtuoso, y el Altaventas cada vez genere más ventas, sólo generamos contenidos que interesen a los destinatarios. La clave está en que generamos comunicaciones con un objetivo de ventas, que incorporan los mecanismos de contenido y tecnológicos para que pueda funcionar uno de los elementos más importantes del Altaventas: el sistema de seguimiento de acciones.

Sistema de seguimiento de acciones

Este sistema implementa las tecnologías necesarias para realizar una valoración del interés que cada comunicación genera en el destinatario, el potencial comprador. Detectando las acciones que el potencial cliente realiza sobre la comunicación, se genera una lista de referencias cualificada, priorizada por el interés que el destinatario muestra por tus productos, como pueden ser peticiones de reuniones comerciales, potenciales clientes que ha iniciado un proceso de compra, o que se han informado sobre tus productos o precios. El sistema de seguimiento de acciones entrega esta lista para una acción comercial con alta probabilidad de éxito.

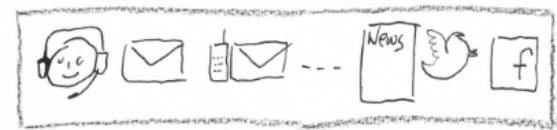


Matriz de comunicación

Matriz de comunicación:

	Prod. 3	Prod. 2	Prod. 1
Sector 1			
Sector 2			
Sector 3			
Ex-clients			
Clientes			
Prospectos			

Contacto autorizado



Generación de contenidos

Sistema de seguimiento de acciones

Referencias cualificadas

Acción comercial

Ventas

Matriz de comunicación

Partiendo del marketing estratégico de tu empresa, se define la matriz de comunicación, que segmenta a los potenciales clientes según productos, sectores, situación de la gestión comercial, clientes, exclientes, prospectos con reunión de ventas, prospectos tocados, etc. Se definen y desarrollan las bases de datos, parámetros adecuados, y herramientas, para poder segmentar de modo eficaz a los potenciales clientes

Matriz de comunicación

Contacto autorizado

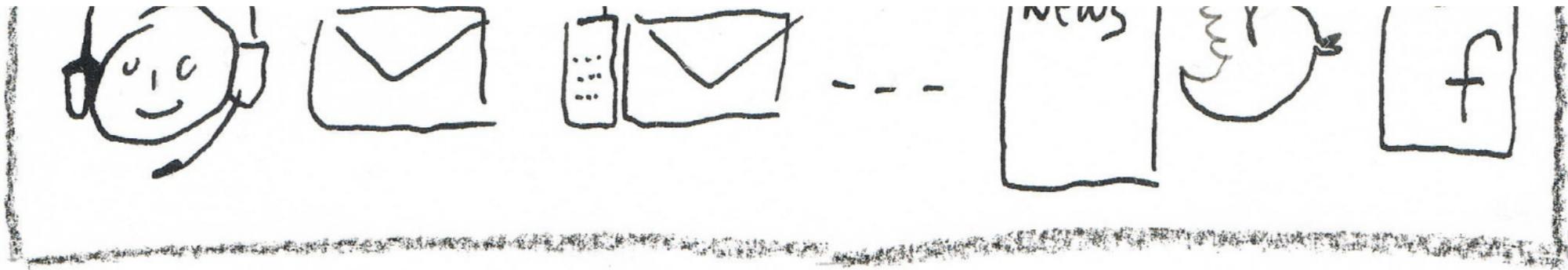
		Prod. 2		Prod. 3	
		Sector 1		Sector 1	
Prod. 1		Sector 1	Sector 2	Sector 3	
Ex-dientes					
Cientes					
Prospectos					



Sistema de seguimiento de acciones

Generación de contenidos

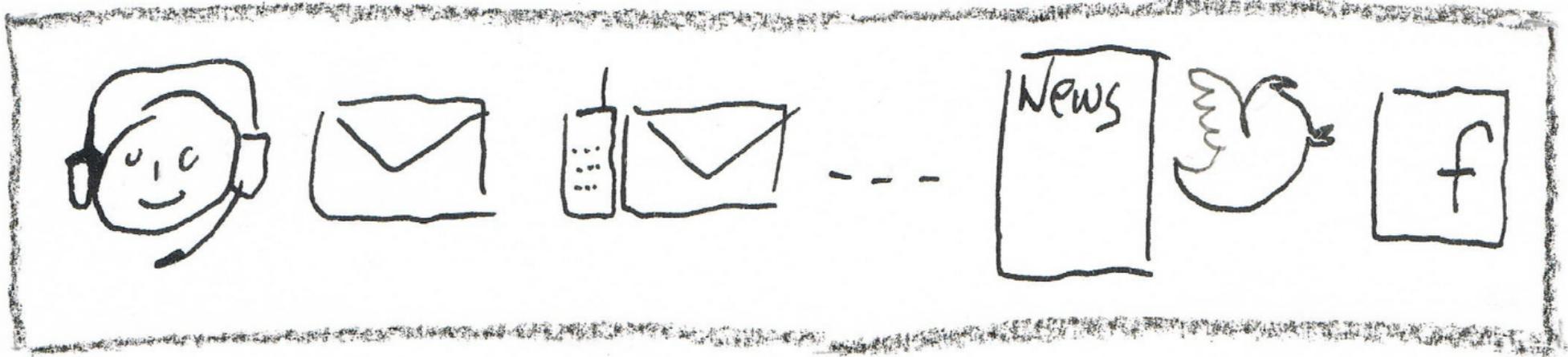
La generación de contenidos, realizada según el diseño del Altaventas es el combustible del sistema. Para que se genere un círculo virtuoso, y el Altaventas cada vez genere más ventas, sólo generamos contenidos que interesen a los destinatarios. La clave está en que generamos comunicaciones con un objetivo de ventas, que incorporan los mecanismos de contenido y tecnológicos para que pueda funcionar uno de los elementos más importantes del Altaventas: el sistema de seguimiento de acciones



Generación de contenidos

Soportes de comunicación

Para cada empresa se seleccionan los soportes y modalidades de comunicación más adecuados en función de los potenciales clientes y el tipo de comunicaciones a utilizar, como e-mail, SMS, newsletter, blog, twitter, facebook, etc.



Sistema de seguimiento de acciones

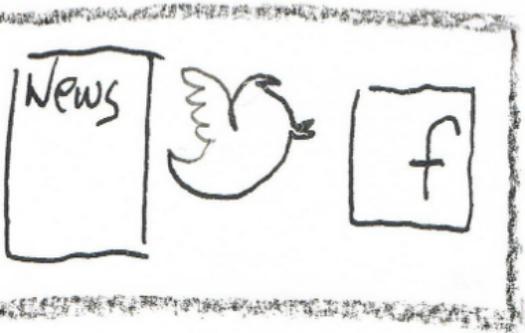
Este sistema implementa las tecnologías necesarias para realizar una valoración del interés que cada comunicación genera en el destinatario, el potencial comprador. Detectando las acciones que el potencial cliente realiza sobre la comunicación, se genera una lista de referencias cualificada, priorizada por el interés que el destinatario muestra por tus productos, como pueden ser peticiones de reuniones comerciales, potenciales clientes que ha iniciado un proceso de compra, o que se han informado sobre tus productos o precios. El sistema de seguimiento de acciones entrega esta lista para una acción comercial con alta probabilidad de éxito

2	Sector 3



Sistema de seguimiento de acciones





Referencias
cualificadas



Contenidos

Acción
comercial



Ventas

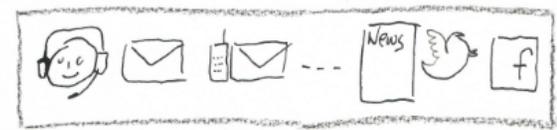
Ventag

Matriz de comunicación

Matriz de comunicación:

	Prod. 3	Prod. 2	Prod. 1
Sector 1			
Sector 2			
Sector 3			
Ex-clients			
Clientes			
Prospectos			

Contacto autorizado



Generación de contenidos

Sistema de seguimiento de acciones

Referencias cualificadas

Acción comercial

Ventas

AIDA

- Atención
- Interés
- Desarrollo
- Acción

Email marketing: contenido

- Artículos
- Estudios de mercado
- Información de producto
- Novedades de producto
- Novedades corporativas
- Noticias del sector
- Ofertas comerciales
- Invitaciones a eventos

Email marketing: títulos

- El título es la parte más importante del email
- Longitud
- Uso de adjetivos
- Debe llamar la atención
- Luego hay que cumplir con las expectativas

Email marketing: ejemplos de títulos

"10 consejos imprescindibles para negociar mejor la compra de servicios en las empresas"

"Un arma infalible para luchar contra los abusos en precio de las grades compañías de servicios"

"4 Estrategias de marketing imprescindibles para dar eficacia a tu acción comercial"

"10 consejos para que conquistes a tu cliente con la decoración de tus platos"

"9 ventajas indiscutibles de utilizar platos de V gama en tu restauración"

"Por qué las redes sociales y el marketing online a veces no funcionan"

"Cómo aumentar el rendimiento de tus comerciales en un 50%"

Email marketing: títulos

- El título es la parte más importante del email
- Longitud
- Uso de adjetivos
- Debe llamar la atención
- Luego hay que cumplir con las expectativas

Email marketing: ejemplos de títulos

"10 consejos imprescindibles para negociar mejor la compra de servicios en las empresas"

"Un arma infalible para luchar contra los abusos en precio de las grandes compañías de servicios"

"4 Estrategias de marketing imprescindibles para dar eficacia a tu acción comercial"

"10 consejos para que conquistes a tu cliente con la decoración de tus platos"

"9 ventajas indiscutibles de utilizar platos de V gama en tu restauración"

"Por qué las redes sociales y el marketing online a veces no funcionan"

"Cómo aumentar el rendimiento de tus comerciales en un 50%"

mail

as

veces no funcionan"

"Cómo aumentar el rendimiento de tus comerciales en un 50%"

Email marketing: la llamada a la acción

- El email debe tener un objetivo claro
- El objetivo se refleja en el diseño de la llamada a la acción
- Evitar introducir elementos que compitan con la llamada a la acción
- El número de enlaces debe ser reducido
- Ejemplo: cabecera, banner intermedio, pie

Email marketing: página de acogida

- Alineada conceptualmente con el email
- Diseñada en función del objetivo
- AIDA
- Llamada a la acción
- Formulario de contacto
- Datos de la empresa

Email marketing: automatización y estadísticas

- Los parámetros
- Formularios de registro
- Creación de grupos

Email marketing: la llamada a la acción

- El email debe tener un objetivo claro
- El objetivo se refleja en el diseño de la llamada a la acción
- Evitar introducir elementos que compitan con la llamada a la acción
- El número de enlaces debe ser reducido
- Ejemplo: cabecera, banner intermedio, pie

Email marketing: página de acogida

- Alineada conceptualmente con el email
- Diseñada en función del objetivo
- AIDA
- Llamada a la acción
- Formulario de contacto
- Datos de la empresa

Email marketing: automatización y estadísticas

- Los parámetros
- Formularios de registro
- Creación de grupos
- Acciones automatizadas por eventos
- Las estadísticas
- No sirven de nada sin un procedimiento comercial

Ejemplo: mercado hotelero

2. Establecimientos, plazas, grados de ocupación y personal ocupado

Categoría	Número esta- blecimientos abiertos esti- mados según la encuesta*	Número de plazas estima- das según la encuesta*	Grado de ocupación por plazas **	Grado de ocupación por plazas en fin de semana **	Personal ocupado*
TOTAL	14.971	1.430.125	52,26	57,12	186.903
HOTELES: Estrellas oro					
Cinco	256	81.602	52,05	57,20	23.274
Cuatro	1.986	588.105	59,24	64,14	86.385
Tres	2.502	416.681	59,81	64,06	49.524
Dos	1.887	116.552	38,68	45,57	10.063
Una	1.187	49.203	30,33	35,54	4.061
HOSTALES: Estrellas plata					
Tres y dos	3.076	93.738	27,16	32,49	7.571
Una	4.078	84.244	25,95	29,77	6.026
Tasa interanual	-0,22	0,16	-2,25	-2,02	-2,92

* Media anual.

** Grado de ocupación ponderado por plazas.

Hoteles 3+2 y hostales 3+2: 7.465

En clave positiva

La potencia de las herramientas de email marketing:
personalización y automatización

5 requisitos jurídicos que toda campaña de email marketing debe
cumplir

Cómo integrar de modo automatizado el email y SMS marketing
en las operaciones de tu empresa

Cómo diseñar científicamente páginas de acogida para tus
campañas online

re-accion

emulsionamos marketing y ventas
consultoría de gestión comercial y marketing

Gregorio Delgado

gregoriodelgado@re-accion.com

960 914 960 - 653 141 836

emailyventas.com

@emailyventas

gregoriodelgado.com

@GregorioDelgado

