



Certificación ventas 2014

Eventos + telemarketing + Email marketing

AGENDA

Bienvenida - escuchar

|

Presentación certificación

|

Introducción a mejores prácticas

|

Call to action



fernand@zuili.eu



- Experto en #SocialMedia y la #psicología del #MarketingDigital
- Creador de #MétodoZUiLi para enseñar a PYMES y Canales de Distribución ¿Cómo generar demanda? usando MarketingDigital
- Sus cursos en 9 idiomas son impartidos para SAP, Cisco y grandes empresas.
- Ganador premio regional al exportador.



clau@zuili.eu

- Experta en diseño e implementación de planes de Formación. Ha creado diversos cursos para los partners de Marketing para multinacionales como SAP y Cisco.
- A su vez tiene una Agencia de Marketing Online y Redes Sociales.



ZUiLi University

1999-2014

|
ASPEL
SAP
CISCO

|
9 Idiomas

|
Ventas, Televentas, Eventos



TE-Escuchar-TE

- Nombre y Apellidos / País, Ciudad / ¿En qué te especializas?
- 3 retos que deseas enfrentar con lo que aprenderás en esta especialidad.
- Por cuál deseas comenzar.
- ¿Para qué lo quieres resolver?



Presentar certificación

INICIO: Martes 6 de mayo - **FIN:** Martes 22 de julio

HORARIO: 11:00 a 13:00 (GMT -6)

DURACIÓN CURSO: 15 sesiones

DURACIÓN TUTORÍA: 1 año
(personal y confidencial)

MODALIDAD: En vivo vía internet

META PARA CERTIFICACIÓN: Entregar, ejecutar y medir UNA campaña de ventas.





Constancia, disciplina,
paciencia y determinación



Mejores prácticas que aprenderemos



Planeación campaña de ventas

CASO DE NEGOCIO

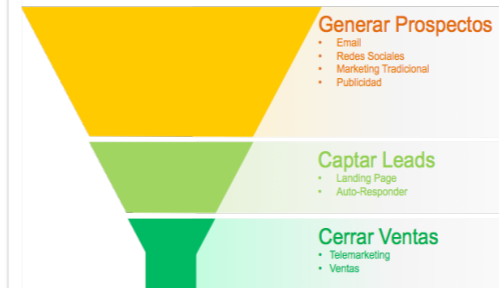
¿Cuánto quiero facturar mensual?

¿Cuánto tengo que vender de mi producto para lograrlo?

Meta de ventas mensual	\$ 5,000.00	Cuanto venderemos
Ticket promedio/Monto Promedio de cada venta	\$ 571.43	Cuanto compraran en €
Ventas requeridas por mes	9	Cuanto compraran en cantidad
Tasa de cierre	1%	Cuanto compraran en %
Cientes potenciales / Leads necesarios	875	Cuanto pedirán más información en cantidad
Tasa de respuesta	0.054%	Cuanto pedirán más información en %
Prospectos/ Objetivo mensual necesario	540123	Cuanta gente visitará la página
Tácticas vs Objetivos	-122978	Si es negativo requieres más tácticas

Workflow

Tácticas



TRIMESTRE COMERCIAL		
Marzo	Abril	Mayo
Semana Santa	Día Internacional del Libro 23 de Abril	EXPOLIT Exposición Internacional de Literatura Cristiana. Miami, FL, EEUU
	FLUYE Evento sobre Adoración Mexicali, B.C. México	
TÁCTICAS		
	Campaña de Email Marketing "Promoción de Libro Cupón de descuento por compra online"	Nos vemos en EXPOLIT Impresión de cupón
TRIMESTRE COMERCIAL		
Septiembre	Octubre	Noviembre
FLUYE Evento sobre Adoración Mexicali, B.C. México	EXPANSION Congreso Anual Mexicali, B.C. México	Blackfriday
	ENCENDER Evento Anual Red IMPACT Latinoamérica Medellín, Colombia.	Cybermonday
	Lanzamiento de Libro REVIVE Editorial	
TÁCTICAS		
	Campaña de Introducción de "Nuevos lanzamientos"	Campaña de Marketing "Cupón de descuento por compra online"
		Oferta Especial para la comunidad en Facebook con contraseña

TRIMESTRE COMERCIAL		
Junio	Julio	Agosto
Día de la Música. 21 de Junio	FLUYE Evento sobre Adoración Phoenix, AZ, EEUU	ELYON CD RELEASE Concierto Los Angeles, CA, EEUU
IMPACT CONFERENCE Congreso Mundial Anual Chicago, IL, EEUU.	Webinar Hablando sobre El Modelo de Adoración por ELYON www.adoracionprofetica.com	
Webinar Hablando sobre Adoradores Prototipo por Marcos Contreras www.adoracionprofetica.com		
TÁCTICAS		
Campaña de promoción de Webinar. Bunde Precio especial Webinar + Libro impreso y/o eBook	Campaña de promoción de Webinar. Bunde Precio especial Webinar + Libro impreso y/o eBook	
TRIMESTRE COMERCIAL		
Diciembre	Enero	Febrero
Navidad	Inicio de año nuevos propósitos. (Leer)	
	FLUYE Evento sobre Adoración Mexicali, B.C. México	
TÁCTICAS		
Promoción Navideña "Bunde" ambos libros a precio especial.	Extensión de la Promoción Navideña "Bunde" ambos libros a precio especial.	

Tácticas	Actividad	PLANEACIÓN	4 al 10 de noviembre (conocer)	11 al 17 de noviembre (probar)	18 al 24 de noviembre (reconocer oferta)	25 al 30 de noviembre (límite de campaña)
1. Email Blast (gpl)	Mail Blast 1 OK		06/11/12		21/11/12	27/11/12
1. Facebook Ads (gpl)	Adwords Campaign 1: Adwords 1 a Facebook Fan Page		04/11/12	04/11/12	04/11/12	04/11/12
	Adwords Campaign 2: Adwords 2 a Facebook Fan Page		04/11/12	04/11/12	04/11/12	04/11/12
	Adwords Campaign 3: Adwords 3 a Facebook Fan Page		04/11/12	04/11/12	04/11/12	04/11/12
	Adwords Campaign 4: Adwords 4 a Facebook Fan Page		04/11/12	04/11/12	04/11/12	04/11/12
	Adwords Campaign 5: Adwords 5 a Facebook Fan Page		04/11/12	04/11/12	04/11/12	04/11/12
	Adwords Campaign 6: Adwords 6 a Facebook Fan Page		04/11/12	04/11/12	04/11/12	04/11/12
	Adwords Campaign 7: Adwords 7 a Facebook Fan Page		04/11/12	04/11/12	04/11/12	04/11/12
	Adwords Campaign 8: Adwords 8 a Facebook Fan Page		04/11/12	04/11/12	04/11/12	04/11/12
	Adwords Campaign 9: Adwords 9 a Facebook Fan Page		04/11/12	04/11/12	04/11/12	04/11/12
	Adwords Campaign 10: Adwords 10 a Facebook Fan Page		04/11/12	04/11/12	04/11/12	04/11/12
1. Google Adwords (gpl)	Adwords Campaign 1: Adwords 1 a Landing Page		04/11/12	04/11/12	04/11/12	04/11/12
	Adwords Campaign 2: Adwords 2 a Landing Page		04/11/12	04/11/12	04/11/12	04/11/12
	Adwords Campaign 3: Adwords 3 a Landing Page		04/11/12	04/11/12	04/11/12	04/11/12
	Adwords Campaign 4: Adwords 4 a Landing Page		04/11/12	04/11/12	04/11/12	04/11/12
	Adwords Campaign 5: Adwords 5 a Landing Page		04/11/12	04/11/12	04/11/12	04/11/12
	Adwords Campaign 6: Adwords 6 a Landing Page		04/11/12	04/11/12	04/11/12	04/11/12
	Adwords Campaign 7: Adwords 7 a Landing Page		04/11/12	04/11/12	04/11/12	04/11/12
	Adwords Campaign 8: Adwords 8 a Landing Page		04/11/12	04/11/12	04/11/12	04/11/12
	Adwords Campaign 9: Adwords 9 a Landing Page		04/11/12	04/11/12	04/11/12	04/11/12
	Adwords Campaign 10: Adwords 10 a Landing Page		04/11/12	04/11/12	04/11/12	04/11/12
2. Landing Page (gpl/cont)	Adwords Campaign 1: Adwords 1 a Landing Page		04/11/12	04/11/12	04/11/12	04/11/12
	Adwords Campaign 2: Adwords 2 a Landing Page		04/11/12	04/11/12	04/11/12	04/11/12
	Adwords Campaign 3: Adwords 3 a Landing Page		04/11/12	04/11/12	04/11/12	04/11/12
	Adwords Campaign 4: Adwords 4 a Landing Page		04/11/12	04/11/12	04/11/12	04/11/12
	Adwords Campaign 5: Adwords 5 a Landing Page		04/11/12	04/11/12	04/11/12	04/11/12
	Adwords Campaign 6: Adwords 6 a Landing Page		04/11/12	04/11/12	04/11/12	04/11/12
	Adwords Campaign 7: Adwords 7 a Landing Page		04/11/12	04/11/12	04/11/12	04/11/12
	Adwords Campaign 8: Adwords 8 a Landing Page		04/11/12	04/11/12	04/11/12	04/11/12
	Adwords Campaign 9: Adwords 9 a Landing Page		04/11/12	04/11/12	04/11/12	04/11/12
	Adwords Campaign 10: Adwords 10 a Landing Page		04/11/12	04/11/12	04/11/12	04/11/12
2. Facebook Fan Page (gpl/cont)	Adwords Campaign 1: Adwords 1 a Landing Page		04/11/12	04/11/12	04/11/12	04/11/12
	Adwords Campaign 2: Adwords 2 a Landing Page		04/11/12	04/11/12	04/11/12	04/11/12
	Adwords Campaign 3: Adwords 3 a Landing Page		04/11/12	04/11/12	04/11/12	04/11/12
	Adwords Campaign 4: Adwords 4 a Landing Page		04/11/12	04/11/12	04/11/12	04/11/12
	Adwords Campaign 5: Adwords 5 a Landing Page		04/11/12	04/11/12	04/11/12	04/11/12
	Adwords Campaign 6: Adwords 6 a Landing Page		04/11/12	04/11/12	04/11/12	04/11/12
	Adwords Campaign 7: Adwords 7 a Landing Page		04/11/12	04/11/12	04/11/12	04/11/12
	Adwords Campaign 8: Adwords 8 a Landing Page		04/11/12	04/11/12	04/11/12	04/11/12
	Adwords Campaign 9: Adwords 9 a Landing Page		04/11/12	04/11/12	04/11/12	04/11/12
	Adwords Campaign 10: Adwords 10 a Landing Page		04/11/12	04/11/12	04/11/12	04/11/12
2. Email Autoreponder (gpl/cont)	Adwords Campaign 1: Adwords 1 a Landing Page		04/11/12	04/11/12	04/11/12	04/11/12
	Adwords Campaign 2: Adwords 2 a Landing Page		04/11/12	04/11/12	04/11/12	04/11/12
	Adwords Campaign 3: Adwords 3 a Landing Page		04/11/12	04/11/12	04/11/12	04/11/12
	Adwords Campaign 4: Adwords 4 a Landing Page		04/11/12	04/11/12	04/11/12	04/11/12
	Adwords Campaign 5: Adwords 5 a Landing Page		04/11/12	04/11/12	04/11/12	04/11/12
	Adwords Campaign 6: Adwords 6 a Landing Page		04/11/12	04/11/12	04/11/12	04/11/12
	Adwords Campaign 7: Adwords 7 a Landing Page		04/11/12	04/11/12	04/11/12	04/11/12
	Adwords Campaign 8: Adwords 8 a Landing Page		04/11/12	04/11/12	04/11/12	04/11/12
	Adwords Campaign 9: Adwords 9 a Landing Page		04/11/12	04/11/12	04/11/12	04/11/12
	Adwords Campaign 10: Adwords 10 a Landing Page		04/11/12	04/11/12	04/11/12	04/11/12
99. Telemarketing (gpl)	Adwords Campaign 1: Adwords 1 a Landing Page		04/11/12	04/11/12	04/11/12	04/11/12
99. Participar en Conferencia (gpl)	Adwords Campaign 1: Adwords 1 a Landing Page		04/11/12	04/11/12	04/11/12	04/11/12
99. Evento propio de Generación de Demanda (gpl)	Adwords Campaign 1: Adwords 1 a Landing Page		04/11/12	04/11/12	04/11/12	04/11/12
99. Publicidad impresa (gpl)	Adwords Campaign 1: Adwords 1 a Landing Page		04/11/12	04/11/12	04/11/12	04/11/12
99. Publicidad en radio (gpl)	Adwords Campaign 1: Adwords 1 a Landing Page		04/11/12	04/11/12	04/11/12	04/11/12
99. Publicidad en TV (gpl)	Adwords Campaign 1: Adwords 1 a Landing Page		04/11/12	04/11/12	04/11/12	04/11/12
99. Publicidad Online (Banner) (gpl)	Adwords Campaign 1: Adwords 1 a Landing Page		04/11/12	04/11/12	04/11/12	04/11/12
99. Patrocinio (gpl)	Adwords Campaign 1: Adwords 1 a Landing Page		04/11/12	04/11/12	04/11/12	04/11/12
99. Evento propio de Aceleración de Pipeline (cont)	Adwords Campaign 1: Adwords 1 a Landing Page		04/11/12	04/11/12	04/11/12	04/11/12

Ejecución campaña

Telesales + Eventos

KIT DE TELEMARKETING

Gulón de llamada

Introducción y presentación

Good morning/afternoon Mr/Mrs X, my name is _____ and I'm calling on behalf of SAP.
Check suitability and availability of contact
Suitable prospects:

- CEO: not always easy to get hold of but PA should be able to point you in the direction of the best person
- CFO
- Finance Director
- Managing Director
- Sales & Marketing Manager who can be hooked via the CRM solution
- IT manager/officer, who will know if there's something in the pipeline but is not involved in decision-making

If the person is not in:
When would be a good time to try again? Later today or would tomorrow be better? What time?

If the person is unavailable:
Could you tell him/her I called (SAP company)?
When would you suggest I try again?

If suitable contact:
Are you familiar with SAP Business ByDesign?

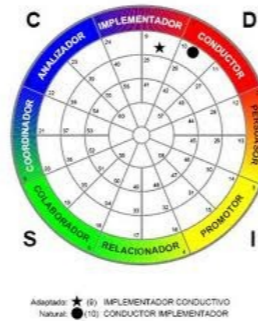
If so, what does the concept mean to you?

- As a rule, the contact will say it's a management software application for big companies that doesn't apply to his/her company; if so, tell him/her the good news:
"That's exactly why I'm calling you, because SAP has just launched a new on-demand solution (i.e. hosted by SAP) specially designed for smaller growing businesses, so that they can take full advantage of the same best practices as the big multinationals; and it only takes a few weeks to set up and at a fraction of the cost"
- If the contact has the right idea about SAP you can give him/her the good news too:
"Well I've got some excellent news for you, because SAP has just launched a new on-demand solution (i.e. hosted by SAP) specially designed for smaller growing businesses so that they can take full advantage of the same best practices as the big multinationals; and it only takes a few weeks to set up and at a fraction of the cost."

If not, introduce them to SAP: see which pitch SAP prefers

1. SAP = world leader in business management software <PREFERRED RESPONSE>
2. Nearly 100 000 business clients worldwide and nearly 2/3 of these are SMEs, operating in every sector, particularly the one you belong to... (name the sector in which this company operates: services, trade, sales, industry)

I wanted to talk to you about **SAP Business ByDesign**, a complete business management solution that allows you to manage all areas of your business on one system.



Sección 0 – Flujo del proceso general

Proporcionamos el siguiente flujograma con el objetivo de explicar de manera sencilla y clara todos los pasos que se deben seguir durante el proceso.

Flujograma del proceso completo



Descripción de todas las etapas del proceso

Cada sección corresponde a una etapa diferente del proceso y su duración varía, sin embargo proponemos los tiempos que en nuestra experiencia dan los mejores resultados.

Etapa 1 / Sección 1 – Información del producto

Duración	Involucrados	Objetivos
1 semana	Mercadotecnia	Definir claramente el qué, cómo, cuándo, dónde, etc. Obtención de autorizaciones y formalización por parte del fabricante.

Etapa 2 / Sección 2 – Preparativos previos al lanzamiento de la promoción

Duración	Involucrados	Objetivos
2 semanas	Mercadotecnia Ventas	Preparativos previos tales como materiales, cursos, colaterales, etc...

Etapa 3 / Sección 3 – Pre-lanzamiento de la promoción

Duración	Involucrados	Objetivos
1 semana	Mercadotecnia Ventas	Pre-lanzamiento, capacitación a ventas y entrega (portal o envío físico) de materiales que requerirán durante la etapa de ejecución.

Etapa 4 / Sección 4 – Ejecución de la promoción

Duración	Involucrados	Objetivos
3 meses	Mercadotecnia Ventas	Ejecución y medición continua de la promoción.

Etapa 5 / Sección 5 – Evaluación de las actividades realizadas y los resultados

Duración	Involucrados	Objetivos
1 semana	Fabricante Masterchannel Central	Integración y presentación de resultados para la evaluación final de la promoción.

CASO DE NEGOCIO

¿Cuánto quiero facturar mensual?

¿Cuánto tengo que vender de mi producto para lograrlo?

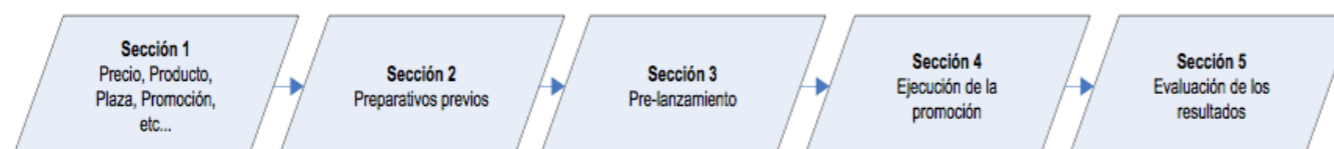
Meta de ventas mensual	\$ 5,000.00	Cuanto venderemos
Ticket promedio/Monto Promedio de cada venta	\$ 571.43	Cuantos compraran en €
Ventas requeridas por mes	9	Cuantos compraran en cantidad
Tasa de cierre	1%	Cuantos compraran en %
Cientes potenciales / Leads necesarios	875	Cuantos pedirán más información en cantidad
Tasa de respuesta	0.054%	Cuantos pedirán más información en %
Prospectos/ Objetivo mensual necesario	540123	Cuanta gente visitará la página
Tacticas vs Objetivos	-122978	Si es negativo requieres más tácticas

A decorative graphic at the bottom of the page consisting of several overlapping squares and rectangles in various colors including white, blue, yellow, orange, red, and pink, arranged in a non-uniform, artistic pattern.

Sección 0 – Flujo del proceso general

Proporcionamos el siguiente flujograma con el objetivo de explicar de manera sencilla y clara todos los pasos que se deben seguir durante el proceso.

Flujograma del proceso completo



Descripción de todas las etapas del proceso

Cada sección corresponde a una etapa diferente del proceso y su duración varía, sin embargo proponemos los tiempos que en nuestra experiencia dan los mejores resultados.

Etapas 1 / Sección 1 – Información del producto

Duración	Involucrados	Objetivos
1 semana	Mercadotecnia	Definir claramente el qué, cómo, cuándo, donde, etc.. Obtención de autorizaciones y formalización por parte del fabricante.

Etapas 2 / Sección 2 – Preparativos previos al lanzamiento de la promoción

Duración	Involucrados	Objetivos
2 semanas	Mercadotecnia Ventas	Preparativos previos tales como materiales, cursos, colaterales, etc...

Etapas 3 / Sección 3 – Pre-lanzamiento de la promoción

Duración	Involucrados	Objetivos
1 semana	Mercadotecnia Ventas	Pre-lanzamiento, capacitación a ventas y entrega (portal o envío físico) de materiales que requerirán durante la etapa de ejecución.

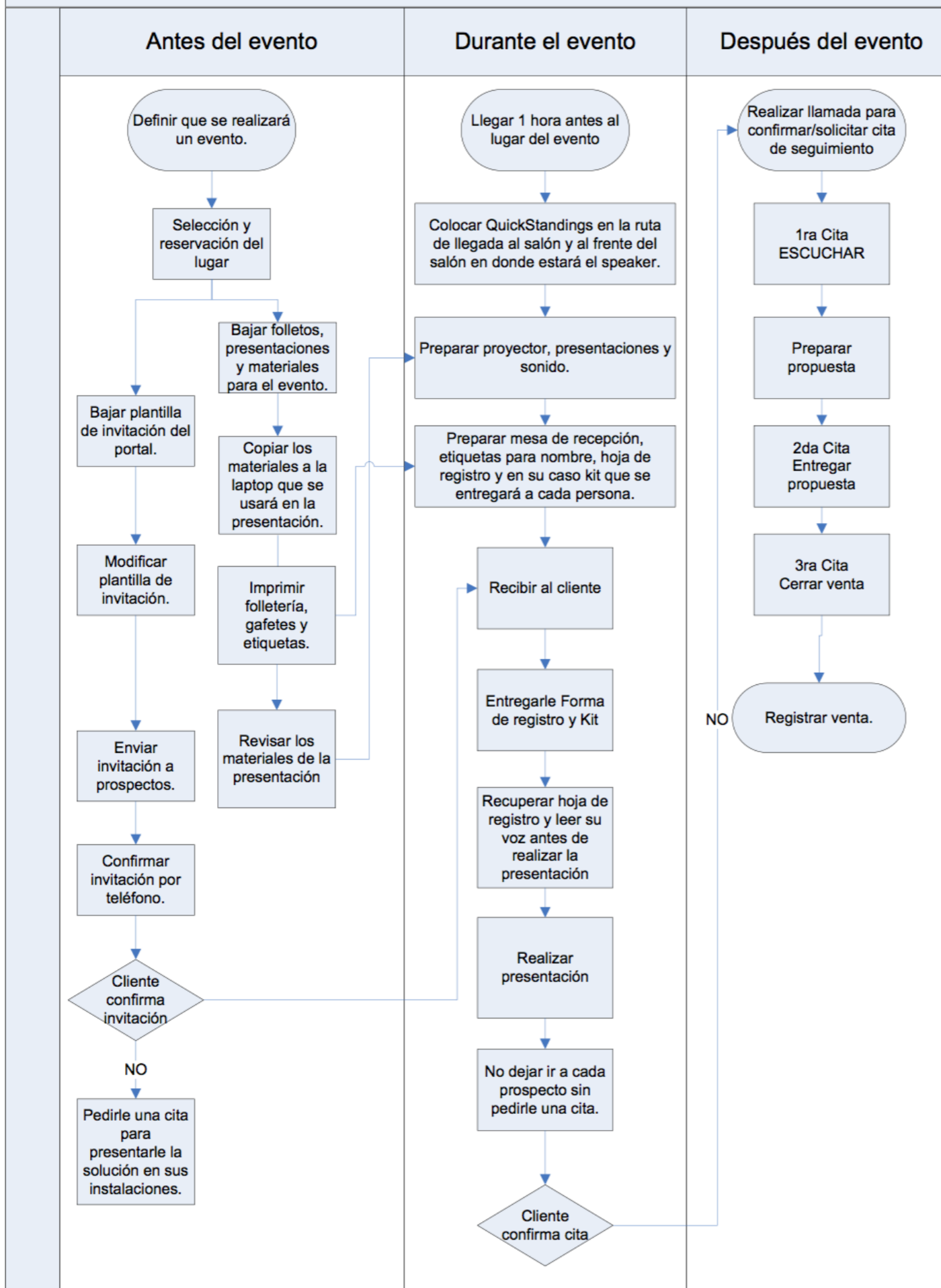
Etapas 4 / Sección 4 – Ejecución de la promoción

Duración	Involucrados	Objetivos
3 meses	Mercadotecnia Ventas	Ejecución y medición continua de la promoción.

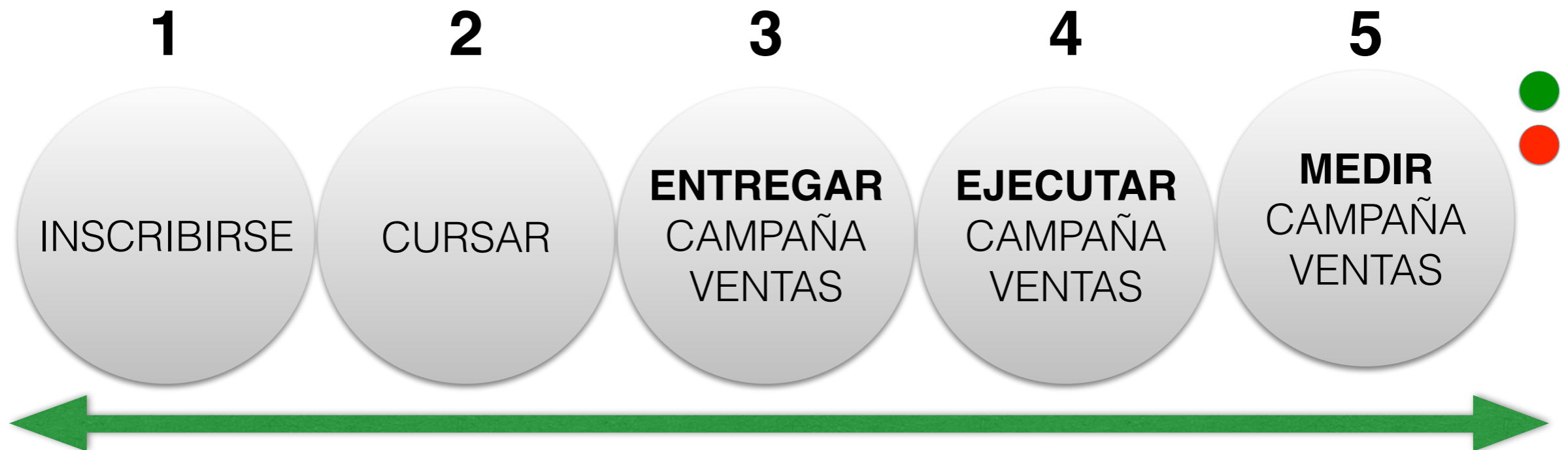
Etapas 5 / Sección 5 – Evaluación de las actividades realizadas y los resultados

Duración	Involucrados	Objetivos
1 semana	Fabricante Masterchannel Central	Integración y presentación de resultados para la evaluación final de la promoción.

Proceso para eventos de generación de demanda



Proceso



TUTORÍA CONFIDENCIAL

¡Inscríbete a tu empresa!

<http://aspel.zuiliuniversity.com>

