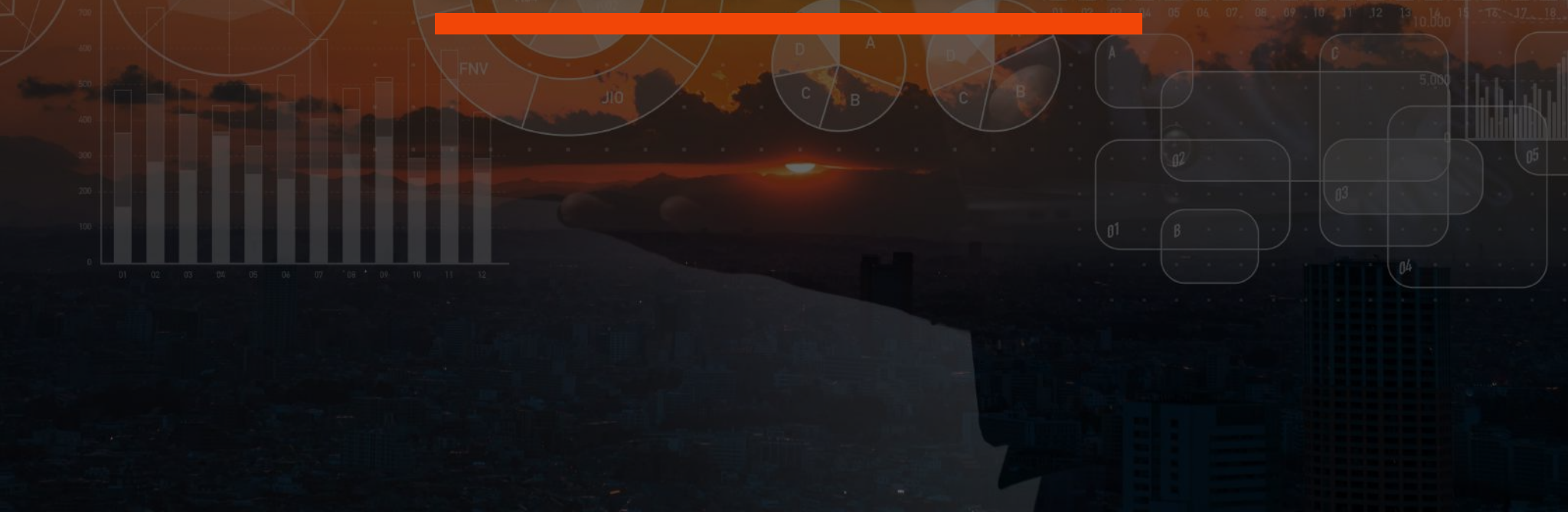




MANUAL DE CAPACITACIÓN DIGITAL SELLERS

12.349.000
238.681.000
85.678.000
8.369.000
189.301.000
102.698.000
24.697.000
76.002.000
57.610.000

	HJI	WWE	PLD	EER
20.369	890	6.350	10.98	
(+560)	(-20)	(-200)	(+580)	
MBC	LJH	MJB	PON	NFR
3.605	9.542	2.609	7.654	6.522
(+210)	(+128)	(+35)	(+189)	(+122)
YBY	OMN	MMJ	BT	KLM
3.204	5.211	7.100	7.150	782
(-38)	(+158)	(+16)	(+150)	(+74)
MBB	WFO	GLC	LSB	
3.320	7.127	2.022	631	
(+10)	(+12)	(+10)	(+40)	



INTRODUCCIÓN



Actualmente en Latinoamérica, se habla mucho sobre los tratados internacionales de libre comercio, globalización de las economías, expansión de los mercados, competitividad, entre otras, todo lo cual se está demostrando que, para que una empresa pueda sobrevivir, y mejor aún, ser exitosa en este nuevo escenario, es necesario adoptar algunas estrategias que posibiliten su actuar en forma efectiva.

Entre estas estrategias se encuentra el Marketing Digital que cada día toma mayor relevancia en los procesos de promoción y comercialización de diferentes productos y servicios.

Con la inclusión del concepto “capacitación” hemos cubierto el vacío

que las versiones anteriores tenían en cuanto al aseguramiento de las capacidades del personal, este concepto Manual de Capacitación Paso a Paso! busca el desarrollo de la persona y por ende de la empresa. Como primer paso es necesario visualizar a la empresa como un conjunto de recursos, capacidades y aptitudes centrales heterogéneos que pueden utilizarse para crear una ventaja con relación a otras empresas del mercado. Lo anterior supone que cada empresa tiene recursos y capacidades que no poseen otras empresas, al menos no en la misma combinación.

Utilizando las aptitudes centrales del Digital Seller, las empresas pueden

desarrollar mejor sus actividades que sus competidores.

En esencia, esta nueva panorámica basa la estrategia en términos de una posición competitiva única, más que en la eficacia operativa.

Es por ello que se hace imperativo analizar las necesidades de la empresa con el fin de satisfacer dichas necesidades, con personal calificado para la promoción y comercialización de sus productos y servicios, cumpliendo con la planeación estratégica de la empresa.

Sabemos que, en el mercado existen infinidad de propuestas para ayudar a las empresas a incrementar sus ventas, sin embargo, aunque algunas funcionan y

arrojan resultados alentadores, carecen de sostenibilidad y se convierten en soluciones fugaces, adicional a los altos costos al momento de ponerlas en práctica.

El Digital Seller es el resultado de un profundo análisis del comportamiento actual del mercado Latinoamericano, en el que las empresas buscan mejorar sus resultados comerciales, bajo una competencia sana y sin publicidad invasiva que cause rechazo en el público alcanzado.

Te damos la bienvenida, si recibiste este material es porque formas parte de la transformación digital, la tendencia de mercadeo que está revolucionando la forma tradicional de vender productos y servicios.

12,349,000
238,681,000
85,678,000
8,369,000
189,301,000
102,698,000
24,697,000
79,002,000
57,114,000

(H)	WWE	PLO	EER
20	890	6,350	10,78
(+30)	(-20)	(-200)	(+500)
MBC	LJH	MJB	PON
3,605	9,542	2,609	7,654
(+210)	(-120)	(-35)	(+189)
YBY	OMN	MMJ	BT
3,204	5,211	7,100	7,150
(+15)	(+15)	(+15)	(+15)
		CLC	LSB
		2,022	631
		(+1)	(+40)

OBJETIVOS



GENERAL

Desarrollar habilidades comerciales a nivel Digital, desde la formación y adaptación hasta la ejecución de estrategias de mercadeo que debes llevar a cabo para alcanzar máximos resultados en tu gestión como Vendedor Digital. Debes tomar en cuenta que, lo que se conocía como una tendencia, hoy, es una realidad, que cada día que pasa estas más cerca o más lejos, ya que todo avanza a un ritmo desenfrenado, al parecer, el dinamismo social va a una velocidad menor, comparada con la increíble rapidez que avanza la tecnología, queremos que formes parte de nuestra innovadora propuesta de trabajo digital y alcances resultados impensables.



ESPECIFICO

Intervenir de forma directa en la promoción y comercialización de productos y servicios, a través de nuestra poderosa plataforma digital, conectando con potenciales clientes, utilizando tus redes sociales personales. Conscientes del impacto de las conexiones digitales y el incalculable valor de la confianza que existe entre las personas que forman parte de tus contactos, amigos y seguidores. Aprenderás a influenciar a tu público con productos y servicios de calidad, brindando un tratamiento agradable para que tomen una decisión de compra, que no solo satisfaga sus necesidades, sino que también se sientan cómodos y seguros.

FORMACIÓN DIGITAL SELLER



Es momento, de tomar partida de la nueva era de la comunicación y de la evolución de los procesos comerciales. El presente manual de capacitación te hará tomar consciencia de la poderosa herramienta que tienes en tus manos y que vienes utilizando desde hace algunos años, en el que solo haz sido un usuario más, sin obtener un resultado económico, allí, la importancia de formarte como Digital Seller, aprenderás a trabajar tus redes sociales, pero cuidado, no queremos que pierdas el sentido humano al momento de comunicarte con tus contactos, amigos y seguidores, solo que seas una influencia positiva para ellos, que le brinde beneficios de los diferentes productos y servicios que promocionas y comercializas.

PROPUESTA DE VALOR



El Digital Seller es una innovadora propuesta de ventas en el que te habilitamos para que uses tus redes sociales, como una forma de atracción de clientes, basada en el branding, las relaciones humanas y el contenido relevante de las empresas, generando ingresos adicionales para ti y más ventas para la compañía, siendo pieza clave en el desarrollo y crecimiento económico a nivel digital.

MODULOS DE APRENDIZAJE

MODULO I

ESTRATEGIA DE MERCADEO

MODULO V

REDES SOCIALES COMO CANAL DE VENTA DIGITAL

MODULO II

EVOLUCIÓN DIGITAL

MODULO VI

SER INFLUENCER COMO TENDENCIA DE MERCADEO DIGITAL

MODULO III

EL VENDEDOR DIGITAL

MODULO VII

EJEMPLO DE INFLUENCIADORES EN DIVERSAS REDES SOCIALES

MODULO IV

OPORTUNIDAD DE MERCADO

MODULO VIII

WHATSAPP COMO HERRAMIENTA DE MARKETING

MODULO I ESTRATEGIA DE MERCADEO

CURIOSIDAD

Al Postear en redes sociales el contenido publicitario de las marcas.

INTERÉS

Se logra con imágenes y textos llamativos que causen el interés del público alcanzado.

INTERACCIÓN

El contacto, amigo o seguidor, te pregunta sobre el producto o servicio en promoción.

INFORMACIÓN

Una vez constate que existe un interés real por parte del cliente el Digital Seller envía el LINK de gestión comercial.

NECESIDAD

Buscamos que el producto o servicio en promoción cubra una necesidad de consumo.

COMPRA

El cliente realiza una reserva u orden de compra, finalizando el proceso de forma efectiva.

JUNTOS ALCANZAMOS MÁS PÚBLICO

Al utilizar tus redes sociales, para comunicar en tus estados o historias las campañas publicitarias que se encuentran disponibles en tu perfil en la app, alcanzamos el interés de tus amigos, contactos y seguidores.

LA NUEVA FORMA DE TRABAJAR

Gracias a nuestra plataforma tendrás disponible un link de gestión comercial para compartir con tus contactos interesados en adquirir el producto o servicio en promoción. También cuentas con la posibilidad de hacer seguimiento para verificar el estado de tus clientes y las ventas efectivas que vas logrando.

RESULTADOS PARA TODOS

Al hacerlo logras posicionamiento y ventas efectivas, es decir, haces que tus amigos conozcan los beneficios de los productos y servicios en promoción de una forma más rápida, directa y amigable para ellos.

Postea trabaja con garantía de resultados; las empresas afiliadas solo pagan comisiones por venta realizada.

OPTIMIZACIÓN DE PRESUPUESTOS

Tomando en cuenta los altos costos publicitarios y el bajo nivel de resultados de las campañas realizadas en medios digitales, Postea propone una solución efectiva para lograr el máximo alcance de cualquier producto o servicio, a través de su novedoso sistema de Marketing Digital.

HERRAMIENTAS

ESTRATEGIA

- Pautas digitales (FACEBOOK/INSTAGRAM)
- Facebook Business
- Reclutamiento de referidos
- Métricas engagement
- Grupos en redes sociales
- Análisis de competidores

MEDIOS

- Herramientas de correo masivo
- CRM manual/compañía/propio
- Participación en campañas corporativas

COMUNICACIÓN

- Chat bot
- Redacciones correctas a múltiples escenarios en redes sociales

ALCANCE

- Market place
- Mercado libre
- Linio
- Mensajes comerciales para cerrar ventas
- Automatización de comunicaciones

OBJETIVO

- Acelerar conversaciones
- Intervenir de forma directa en la venta
- Seguimiento personalizado
- Retargeting

POST VENTA

- Atención al cliente
- Remarketing
- Social Listening

MODULO II

EVOLUCIÓN DIGITAL

PERFILES DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

- Inactivos
- Sociales
- Participantes
- Vendedores
- Líderes
- Entusiastas

Inactivos: Redes desactualizadas, poca o nula actividad.

Sociales: Tienen muchos amigos, son vendedores por naturaleza, pero no son digitales.

Participantes: Es consumidor de redes, interactúa con su círculo cercano

Vendedores: Tiene redes, le interesa aprender a usarlas y monetizarlas, tiene reservas.

Líderes: Es social y es semi- digital, prueba todos los medios posibles de ventas, tiene WhatsApp, publica en redes conoce los Market Place.

Entusiasta: Son activos, les gusta mover sus redes, pero son selectivos con las audiencias, que no crecen muy rápido.

IDENTIDAD DIGITAL

VENDEDOR DIGITAL

Herramientas alternativas de comunicación, como cerrar ventas utilizando diferentes plataformas.

Análisis de métricas y utilización de información, convertir la información recopilada en ventas efectivas.

Generación de contenidos en diversos formatos, planear y construir contenidos que ayuden a convertir más ventas.

Crear tu marca personal, mejores prácticas para crecer en ventas en redes sociales.

RECOMENDACIONES:

- Aprovecha la tecnología como eje de desarrollo de nuevos procesos de venta sin importar distancias.
- Crecimiento personal y profesional de los vendedores.
- Crecimiento del negocio en nuevos canales digitales.
- Actúa rápido, preparándote para nuevos escenarios.
- Anticípate a los cambios en las nuevas tendencias de consumo.
- Dale la vuelta al negocio, transfórmate a digital.

RELEVANCIA DEL DIGITAL SELLER

Ser un Digital Seller, es ser parte de la evolución y transformación de la economía tradicional.

Su génesis, parte de la nueva tendencia digital y como absolutamente necesario, proporcionando a las empresas la posibilidad de ser parte del proceso publicitario más efectivo de la historia, la llamada publicidad boca a boca, pero adaptada a la tendencia, la conexión y la confianza que existe entre los millones de usuarios de redes sociales.

Es impresionante el dato, en Ecuador de los casi 18 millones de habitantes que existen en este momento, 14 millones son usuarios de redes sociales, arrojando como resultado, que la mejor forma de comunicar información sobre un producto o servicio sea a través de dichos medios digitales.

El Digital Seller, cuenta con todas las herramientas necesarias para cumplir a cabalidad su labor de comunicar y presentar ofertas irresistibles a su público de redes sociales (Amigos/Contactos/Seguidores) y lograr el máximo interés en ellos.

MODULO III EL VENDEDOR DIGITAL

¿QUÉ ES UN VENDEDOR DIGITAL?

Las ventas en Redes sociales o Vendedor Digital, es utilizar las redes sociales para encontrar, conversar y vender a nuevos clientes.

El objetivo principal del Digital Seller es involucrar a los clientes de manera continua y sostenible en el tiempo para impulsar las ventas y mantener el contacto después de las compras, fortaleciendo el mensaje de la marca e incentivando las re-compras.

Digital Seller, es el modelo de ventas del futuro, en el que puedes maximizar el alcance de tus esfuerzos comerciales y tus ingresos a través de relaciones digitales con tus compradores.

Un Digital Seller NO es vendedor en línea, es un constructor de relaciones basadas en interacciones con sus clientes actuales y nuevos prospectos a través de canales digitales y contenidos que sean atractivos para ellos, les ayudan a resolver sus necesidades y entonces generen ventas no sólo ocasionales sino recurrentes.

ARGUMENTO IMPERATIVO

De la misma manera que utilizas las redes sociales para comunicarte con tus familiares y amigos en otros países, puedes utilizarlas para vender a personas que están en tu misma población o tan lejos como la empresa para la que vendes tenga presencia.

El objetivo de este curso es que conviertas tus redes sociales en tu canal de ventas y en tu oficina de atención al cliente para todos los clientes con los que estés conectado en línea.
millones de usuarios de redes sociales.

Estamos seguros que casi todos tus potenciales clientes tienen alguna presencia online con la que te puedes conectar y si la relación es manejada correctamente, se convierte en tu canal de ventas con ese cliente.

Las estadísticas muestran que las personas están dispuestas a conversar sobre una oferta de compra a través de sus redes sociales más que en una llamada telefónica o una visita personal, por lo tanto, ponerse en contacto con tu audiencia con una estrategia en línea definitivamente puede aumentar el interés de tus clientes.

¿QUÉ ES UN DIGITAL SELLER?

- Es establecer relaciones digitales.
- Es hacer uso de todos los canales digitales incluyendo sitio web, oficinas virtuales, aplicaciones móviles.
- Es utilizar estrategias de mercadeo digital para alcanzar más clientes e incrementar las ventas.
- Es implementar todas las acciones comerciales e interacciones necesarias para que los clientes te compren y no a un competidor.

¿QUÉ NO ES UN DIGITAL SELLER?

- No es un sustituto de las ventas basadas en interacciones 1 a 1 entre personas.
- No es limitarse a las redes sociales.
- No es mercadeo en línea.
- No es simplemente mercadeo en redes sociales.
- No es un vendedor tradicional
- No es un promotor

MODULO IV OPORTUNIDAD DE MERCADO

TENDENCIA

El Digital Seller como tendencia, responde a la evolución de prácticas comerciales como las visitas personales y la evolución de las relaciones humanas en las redes sociales y a las compras digitales.

Los procesos de compra han cambiado muchísimo en la última década. Como consumidores estamos cada vez más informados y tomamos decisiones a partir de lo que vemos en las redes sociales. Pero los vendedores también tienen más herramientas para sus negocios digitales, utilizan las redes sociales y construyen relaciones para acompañar a

los interesados, desde que están conociendo la marca, hasta que se convierten en clientes.

Gracias a las redes sociales cada vendedor puede llegar a más clientes, cada publicación, historia, contenido, foto que publique puede llegar a más personas en su red directa de conocidos.

Es éste el enfoque del Digital Seller y la razón por la que estás haciendo este curso, es para convertir las redes sociales en un poderoso canal de ventas digitales que incremente tus ingresos.

DESARROLLO DEL DIGITAL SELLER

Esta es la mejor parte, como vendedor independiente puedes beneficiarte en gran manera usando tus redes sociales, porque puedes maximizar cada uno de tus esfuerzos comerciales y asegurarte que el mensaje llega a más personas que serán tus posibles clientes y así aumentar tus ventas.

Conocer a tu público aumenta las posibilidades de venta, ya que los mensajes que reciben a través de las redes sociales influyen sobre la percepción que tienen sobre ti y/o la empresa que representas,

mejorando así su confianza hacia ella y hacia ti. Sin embargo, todo esto depende de que los mensajes sean coherentes y tengan una estrategia lógica de captación, información y fidelización.

- Incrementa tus ventas.
- Multiplica tu audiencia.
- Aumenta la posibilidad de compra.
- Mejora la percepción de ti y tus marcas.
- Conviértete en microinfluencer.

PERFIL DEL DIGITAL SELLER

No se trata solo de querer vender en redes sociales, debes tener un plan, ser comprometido, organizar tus perfiles, estar siempre al tanto del contenido que posteas, ser constante, conocer a tus clientes y el contenido que les gusta compartir, saber cómo estudiarlos para conocer qué otras marcas consumen, entre muchas otras actividades que te vamos a ir enseñando para que tengas éxito.

Además, vas a descubrir que ser influyente en redes sociales no está limitado a las personas con millones de seguidores a quienes las marcas les pagan millonarias sumas por publicar una foto con algún producto.

De hecho, la mayoría de los usuarios de redes sociales les da más credibilidad a los pequeños influenciadores con quienes se sienten más a fin porque son personas de su comunidad o de su red que se convierten en una referencia para los productos que consumen, las marcas que usan, la comida que preparan, qué ropa usan, etc.

Estamos seguros que sigues a alguien con quien te identifiques, y queremos que ejerzas tipo de influencia con tu familia y amigos.

PASOS A SEGUIR:

1. **UTILIZA ESPECÍFICAMENTE LAS REDES SOCIALES:** Como Digital Seller y te convertirás en este referente para las personas de tu red, que no solo serán tus contactos, amigos y seguidores, también tus potenciales clientes.

2. **CONOCE LAS MEJORES PRÁCTICAS DE MANEJO DE TU RED Y SERVICIO AL CLIENTE:** Para que brindes el mejor servicio a tus clientes a través de canales digitales y maximiza tus ventas desde casa o desde cualquier lugar.

3. **TEN TUS HERRAMIENTAS ALINEADAS:** Para vender más utilizando de manera correcta las redes sociales, correo electrónico, aplicaciones de mensajería, entre otros.

4. **CONVIÉRTETE EN UN MICRO INFLUENCIADOR:** En internet no existe ninguna fórmula mágica para asegurar que te conviertas en un influenciador, pero si hay muchas estrategias que puedes implementar para fortalecer tu presencia en línea y ser tan cercano a tu red de consumo que no necesitarás más canales para ser exitoso como vendedor independiente.

RELEVANCIA DEL DIGITAL SELLER

Como vendedor digital de tu propia marca o empresa que representes, deberás aplicar diferentes acciones para que tus productos puedan llegar a muchas personas, generar interacción en torno a tus contenidos y convertir estas acciones en ventas.

En este curso de ventas en redes sociales te enseñaremos a tener mayor visibilidad y a convertir tu estrategia de negocios en línea en la mejor forma de generar ingresos.

A la hora de implementar para vender en línea son muchas las puertas que tienes para tocar, con la posibilidad de tener un universo de contactos al que puedes llegar a tu alcance, esa es la magia de las redes sociales.


Como todo en la vida, ser un Digital Seller requiere una metodología, que expertos de las ventas en redes sociales explican de diferentes maneras, nosotros adaptamos todos estos conocimientos en algunas pautas que te van a servir a la hora de implementar tu canal de ventas en línea.

PAUTAS PARA INCREMENTAR TU CANAL DE VENTAS EN REDES SOCIALES

1. Plantea tus objetivos: Cuando inicias en este mundo de las redes sociales debes pactar contigo mismo, objetivos que vas a cumplir en el corto y mediano plazo. Estos objetivos se convertirán en la ruta que te dará los insumos para continuar creciendo, en este mundo digital, del que cada día seguirás aprendiendo y sin duda te enamorarás.

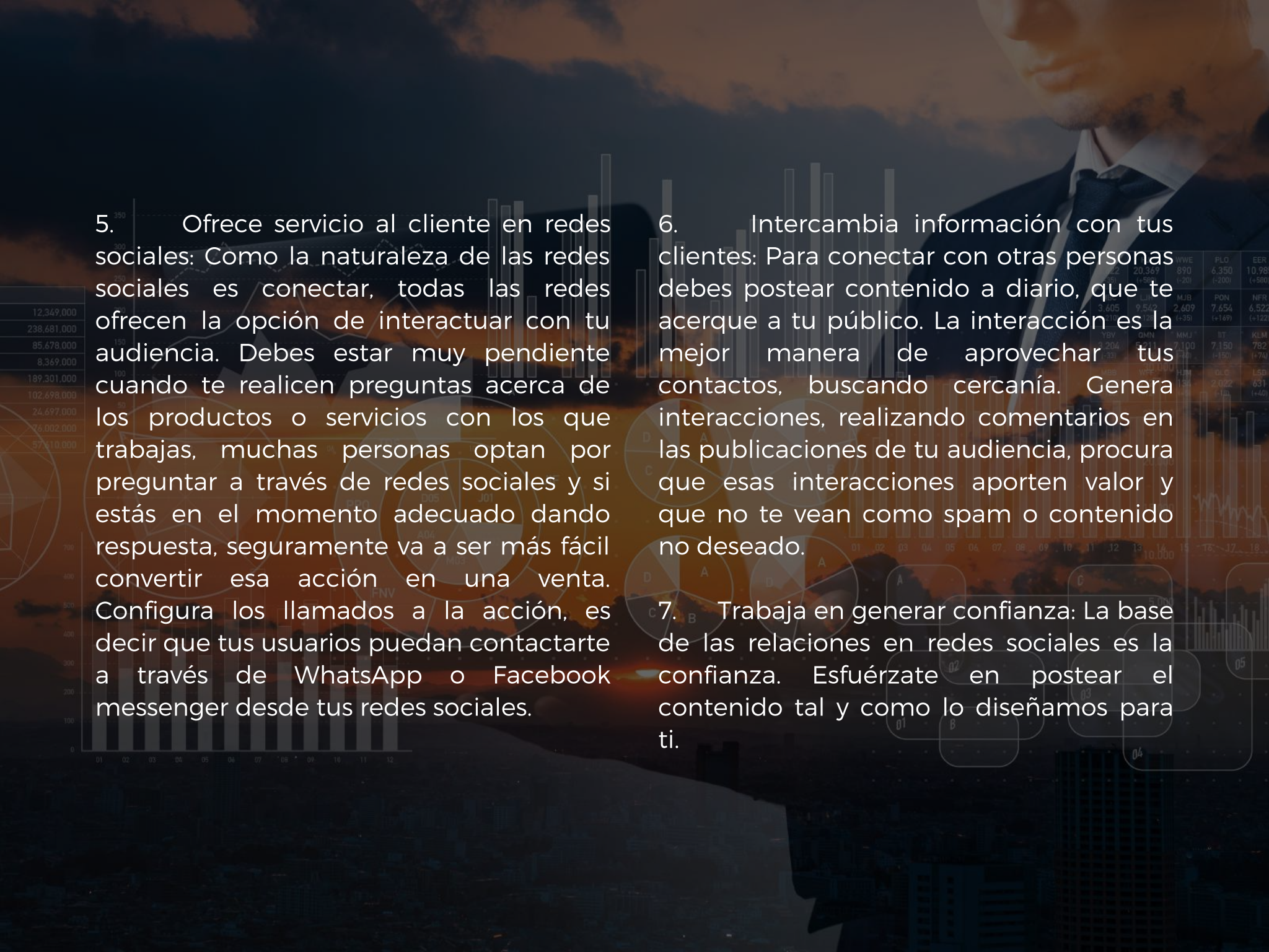
Desde el primer momento debes tener muy claro que ser un Digital Seller es un proceso, que solo dará resultados si eres constante y disciplinado, sabiendo que la oportunidad para llegar a ellos es enorme.

2. Adapta tus redes sociales: Las redes sociales se van a convertir en tu relación directa con tus posibles clientes. Es importante que realices una revisión general de las redes que estás utilizando, que analices si tus fotos de perfil, portada y demás te ayudan a mostrar una imagen profesional que genere confianza. Como tip adicional, te recordamos revisar las publicaciones previas, sabemos que antes no te dedicabas a esto y quizá hayas publicado cierto contenido que no sea de valor para tus clientes potenciales.



3. Haz crecer tu red de contactos: Si ya tenías tus redes sociales o si apenas las estás creando, debes validar que las personas que tienes agregadas, sean público de valor, que pueda percibir y replicar tu mensaje de forma positiva. A la hora de crecer en cantidad de contactos, te aconsejamos fijarte también en la calidad de personas que van a nutrir tu red; recuerda que ellos van a interactuar con las marcas que trabajas y se van a convertir también en embajadores de la misma para referirte más clientes.

4. Fortalece tus contenidos: Una vez tengas identificada tu red, quiénes son tus posibles clientes, sus características, gustos, intereses y demás, comienza a postear contenido que sea de valor de acuerdo con esa información que obtuviste. El contenido que desarrollamos para que publiques, causa empatía, genera sensaciones agradables y fomenta una reacción positiva. Esta es la parte más importante de nuestra estrategia, porque si logras conectar con personas que interactúen con tu marca, estás más cerca de conseguir ventas. Nuestro contenido despierta la creatividad a través de artes diferentes, divertidas, las historias son una increíble herramienta para que tu público conozca el contenido que posteas y se interese en saber más.



5. Ofrece servicio al cliente en redes sociales: Como la naturaleza de las redes sociales es conectar, todas las redes ofrecen la opción de interactuar con tu audiencia. Debes estar muy pendiente cuando te realicen preguntas acerca de los productos o servicios con los que trabajas, muchas personas optan por preguntar a través de redes sociales y si estás en el momento adecuado dando respuesta, seguramente va a ser más fácil convertir esa acción en una venta. Configura los llamados a la acción, es decir que tus usuarios puedan contactarte a través de WhatsApp o Facebook messenger desde tus redes sociales.

6. Intercambia información con tus clientes: Para conectar con otras personas debes postear contenido a diario, que te acerque a tu público. La interacción es la mejor manera de aprovechar tus contactos, buscando cercanía. Genera interacciones, realizando comentarios en las publicaciones de tu audiencia, procura que esas interacciones aporten valor y que no te vean como spam o contenido no deseado.

7. Trabaja en generar confianza: La base de las relaciones en redes sociales es la confianza. Esfuérzate en postear el contenido tal y como lo diseñamos para ti.

8. Construye tu imagen y posiciona tus marcas: El pilar principal del Digital Seller es su imagen, por esto debes esforzarte en hacer que tus diferentes perfiles mantengan una identidad. Cuando hablamos de identidad debemos hacer que exista una similitud y continuidad en las publicaciones, imágenes, videos y demás. Date a conocer como un experto en tu sector, esto hará que tus contactos te vean como una figura relevante y que quieran interactuar con tus publicaciones.

Las redes sociales ofrecen un océano de conexiones entre familiares, amigos, conocidos, amigos de amigos, compañeros de estudio, vecinos, familiares de los vecinos, amigos de los vecinos, amigos de los familiares de los vecinos.

En pocas palabras, una inmensa cantidad de conexiones en muchos grados de relacionamiento diferente. Esto hace que las redes sociales sean el lugar perfecto para conducir muchas labores comerciales diferentes como discusiones de productos, fiestas virtuales, concursos, y promocionar nuevos lanzamientos.

Lo más importante es encontrar un balance para tener un control entre tus redes sociales sobre tu vida, tu familia, tus gustos y tu negocio de venta directa digital. Para encontrar ese balance debes implementar estas acciones:

- Conéctate con otros vendedores.
- Asegúrate de conectar con todos los perfiles de las marcas que vendes en las redes sociales.
- Participa, Comenta, Postea, engánchate en las discusiones de los perfiles de la marca que vendes.
- Inscríbete en diferentes grupos de vendedores de redes sociales para que comiences a interactuar con más público.

- Sigue a algunas marcas similares a la que vendes para que estudies el tipo de contenido que ellos generan y sepas más acerca de la competencia.
- Comienza a postear tu estilo de vida de una manera que tus publicaciones y actualizaciones sean más seguidas, así iras fortaleciendo tu presencia con tu público.
- Postea en tus redes los productos y servicios que vendes y las razones que te han llevado a vender esa marca y no otra.
- Estudia como otros vendedores han logrado éxito como vendedores digitales.

MODULO V REDES SOCIALES COMO CANAL DE VENTA DIGITAL

REDES SOCIALES Y DIGITAL SELLER

Como contamos en la primera lección, las redes sociales son el medio a través del cual podemos implementar procesos de venta digital.

El internet está lleno de conexiones infinitas, cercanas y lejanas, de personas que podemos conocer por un millón de razones diferentes, amigos de amigos, amigos de conocidos, personas con intereses profesionales similares o que comparten los mismos pasatiempos, o los mismos gustos, o simplemente grupos, o comunidades en línea alrededor de temas que son muy inclusivos.

Estas conexiones están a un solo clic de distancia en las redes sociales y para comenzar a trabajar como Digital Seller, hay que dar solo un pequeño paso para abrir la mente utilizando nuestros perfiles para conectar con muchas personas que pueden ser nuestros clientes.

El futuro de las ventas en línea se basa en la construcción de relaciones con los clientes actuales y los potenciales a través de las redes sociales lo que fortalecen las redes de consumo, potencializando las ventas.

Cuando un Digital Seller está en línea, en una red social, está fortaleciendo su negocio, está haciendo mercadeo. Todo lo que haces en redes sociales, esa huella de tu comportamiento es una representación de tu negocio y de la empresa que hay detrás de tus productos. Como Digital Seller o emprendedor, tienes una oportunidad única de impactar a cientos de personas con tu mensaje y tus productos.

EL ROL DE LAS REDES SOCIALES

Las redes sociales son el canal principal de las labores del Digital Seller, pero no es el único canal para vendedor. Es uno de tus canales de ventas, no significa que va a reemplazar el resto de tu trabajo como vendedor o emprendedor.

Sin embargo, sí representa un canal que puede alcanzar muchos más clientes para lograr muchas más ventas, sin tener que salir de tu casa y que puedes administrar desde tu teléfono móvil.

La venta online también es un negocio de relaciones y en las redes sociales, las relaciones son también la clave. El internet es paralelo a tus acciones normales de venta, vendiendo a través de las Redes Sociales tienes la oportunidad de conectarte con muchas personas que pueden estar interesadas en lo que tienes que ofrecer, en tu estilo en vida, en las actividades en las que te involucras en el tiempo libre, en los grupos en los que participas, de modo que es muy importante que encuentres la red social que más se acomode a tu estilo de vida.

Por ejemplo, una persona a quien le encanta la fotografía preferirá tener un perfil robusto de Instagram y se valdrá de herramientas como los hashtags (#) y las recomendaciones de seguidores con el perfil público, etc... para generar ventas por esta red. Mientras que un vendedor que es muy activo socialmente y está en contacto constante con las publicaciones de su red, que participa en grupos y comunidades, crea eventos y demás, tendrá mejores resultados en Facebook.

Todo depende de las preferencias y la personalidad. Pero ten en cuenta que siempre es bueno tener perfiles en varias redes sociales que puedas administrar sin que sean tu red principal, porque nunca sabes dónde están buscándote tus potenciales clientes.

TIPOS DE REDES SOCIALES

En las redes sociales como en la vida real las conexiones que tenemos son de diferentes tipos, algunos son amigos, otros conocidos, otros amigos de familiares, otros amigos de amigos, otros son "celebridades" locales y así, nuestras conexiones van escalando en muchos niveles diferentes.

Las relaciones que tenemos con esas diferentes conexiones están basadas en lo que compartimos en común, intereses, gustos, actividades, etc.

Como te contamos en la lección anterior, no es necesario tener todas las redes sociales porque pueden que nuestros estilos de vida no se alineen

con todas las redes que existen, y también hicimos una comparación entre las interacciones en la vida real y en redes sociales, lo cual nos permitirá en esta lección desarrollar las redes sociales que vamos a enseñarte a usar en este curso son: Instagram, Facebook y LinkedIn, sugerir actividades para comenzar a conocer nuevas personas en redes sociales, a iniciar conversaciones, a identificar los mejores contenidos que vas a postear y finalmente tener una estrategia de ventas sostenible en redes sociales.

INSTAGRAM

Instagram es la red social más visual que tenemos en este momento,

el enfoque principal de las relaciones que se establecen a través de Instagram está basado en conocer a los demás a través de fotografías y videos de sus experiencias, gustos y vida personal.

INTERACCIONES EN INSTAGRAM

- Comentarios
- Mensajes directos
- Likes
- Compartir

Adicionalmente, esta red social facilita un editor de imágenes para hacer tus publicaciones más cautivadoras.

Para Digital Seller, esta red social es una ventana que te permite compartir momentos de tu estilo de vida para que conozcan tu personalidad y conozcan tu negocio.

En Instagram puedes crear un perfil de persona o negocio, ambos tienen diferentes características. El perfil de persona te será muy útil en caso de que manejes tu perfil personal privado para compartir momentos personales. Si por el contrario prefiere tener un perfil integrado en el que compartas como tu trabajo hace parte integral de tu vida, y como tu relación con la marca que representas es cercana y completamente alineada a tu estilo de vida, entonces te recomendamos tener un perfil único público.

PARA TENER EN CUENTA:

- Instagram no te permite poner enlaces en las descripciones de las publicaciones, específicamente en la "biografía" de tu perfil.
- Las interacciones en las publicaciones de esta red social, están limitadas a dar "me gusta", comentar o compartir en las "historias" las publicaciones o por mensajes directos.
- El uso de hashtags (#) en las descripciones de tus publicaciones es una pieza clave para maximizar la exposición a tu público objetivo.

- Puedes compartir en Facebook las publicaciones que hagas en Instagram integrando los perfiles, esto te permite compartir un mensaje homologado en las 2 redes y te ahorrará tiempo de publicación, sobre todo cuando estás en un evento, conferencia, "en vivo", o compartiendo una historia.
- Esta red social está constantemente cambiando las prioridades de las publicaciones que les muestra a tus seguidores, por lo cual es muy importante que tengas constancia en tus publicaciones, que invites a tu red a ser activos con tus historias y que también interactúes con otros perfiles de tu red.

FACEBOOK

Facebook es la red social por excelencia, no solo es la más importante del mundo, sino que sigue evolucionando las opciones que tiene para los millones de usuarios que hacemos parte.

Facebook es una red social casual, amigable, que permite a los usuarios mantenerse al tanto de las actividades de su red de una forma tan cercana, que muchas relaciones son más unidas en Facebook que en la vida real.

Como Digital Seller podrás implementar acciones que interioricen tu negocio en paralelo a tu estilo de vida, tus relaciones y tus sueños, porque Facebook es el reflejo de lo que eres, lo que te gusta y te apasiona.

Además, en Facebook puedes tener conexiones de todos los tipos, desde las más casuales hasta las más profesionales, así que debes asegurarte de tener una muy buena imagen que esté alineada a tu trabajo.

PARA TENER EN CUENTA:

- Facebook es una red social que no discrimina, en la que hay personas de todas las generaciones, todos los gustos, todas las ideologías políticas, todas las comunidades y todos los estilos de vida, así que ponte tu mejor traje (tu perfil) y comienza a conectar con todas las personas que pueden ser potenciales clientes.

- Facebook te permite compartir la información de los productos o servicios con los que trabajas, en tus historias, asegúrate de tenerlas "públicas" incluso para las personas que no son parte de tu red, así maximizas las oportunidades de conseguir prospectos.

- Tu perfil de Facebook, a diferencia del de Instagram, es una venta a tu vida, no de tu negocio, así que los comentarios, publicaciones, videos e interacciones que comparan no deben ser directamente publicaciones de ventas, sino publicaciones que muestren cómo tu vida y tu negocio están alineados.

- En Facebook puedes unirte o crear “Grupos” que son comunidades de personas que comparten información en común, estos son una excelente fuente de conexiones y potenciales clientes.
- Puedes unirte a grupos de interés, también a grupos líderes dentro de tu compañía, o crear tus propios grupos de clientes VIP, o simplemente para manejar todas las actualizaciones de productos, lanzamientos, promociones, etc. ... desde estos grupos y no en tu perfil personal.
- En Facebook puedes usar también su opción de video "Live" para compartir actualizaciones en tiempo real con tu red, esta es una excelente herramienta de la que te hablaremos más adelante.

LINKEDIN

Es una red profesional por excelencia, orientada a crear relaciones de negocios y red de contactos profesionales. Normalmente se utiliza para mejorar tu círculo de personas dentro de tu área de experiencia y así tener acceso fácilmente a personas dentro de una misma industria, para crear negocios o para la búsqueda de empleo.

Específicamente para desarrollar un canal de ventas digitales, podríamos decir que LinkedIn ayuda en algunas industrias específicas. No todas las industrias y categorías de productos son fáciles de desarrollar en esta red social, existen algunos lineamientos básicos para saber si el producto o servicio con el que trabajas, puede encajar específicamente aquí:

- Es una red social profesional, la gente que hay allí es de un nivel educativo relativamente alto.
- Es una red social en primera instancia para hacer contactos y relaciones.
- Es una red social formal, seria y educativa.
- El objetivo de las personas que hacen parte de esta red es crecer su círculo profesional.
- El contenido que esperan recibir es diferente, es informativo, que les ayude con su industria.
- Muchas veces las personas usan su perfil para buscar soluciones para las empresas en las que trabajan y no para soluciones personales.

Por las características base que acabamos de especificar podríamos decir que es mucho más fácil para empresas que ofrecen servicios entrar a obtener mercado dentro de esta red. Por mencionar, algunos servicios que podrían ser fáciles de vender: cursos de inglés, cursos de marketing digital, servicios de telefonía e internet, servicios de software para compañías, entre otros.

Sin embargo, existe la posibilidad de actuar indirectamente y desempeñar un papel activo como vendedor social identificado del producto o marca que representas.

Aquí un pequeño abrebocas de lo que podrías realizar:

1. El contenido que vas a postear en esta red social debe ser informativo, es decir, te debe mostrar como un experto en el tema del que hablas, obviamente debe estar relacionado con la industria a la cual representas.
2. Debes hacerte parte de grupos relacionados a tu sector, participar activamente y darte a conocer.
3. “No vender”, lo que debe hacer indirectamente, aquí siempre debes mostrar conocimiento sobre un tema, sugerir de acuerdo a tu experiencia y entablar conexiones con personas de la industria que en algún momento podrían necesitar tu producto o servicio.

Con esta introducción te damos la bienvenida a las tres redes sociales que estaremos desarrollando para ti a lo largo de este curso, aprenderás a maximizar sus alcances para obtener un mayor desempeño como Digital Seller.

MODULO VI INFLUENCER COMO TENDENCIA DE MERCADERO DIGITAL

TIPOS DE INFLUENCIADORES

En una lección anterior te contamos que la labor de influenciar no está limitada únicamente a las personas con millones de seguidores que reciben un pago por las publicaciones que hacen para algunas marcas, ¿Lo recuerdas?

Pues bien, ahora vamos a explicarte que hay muchos tipos de influenciadores en redes sociales para que sea muy claro de entender, porque puedes convertirte en un micro influenciador con tus labores de Digital Seller:

CELEBRIDADES MACRO INFLUENCIADORES TOP INFLUENCIADORES

Son aquellos actores, actrices, modelos, deportistas, cantantes, son los famosos, parte de la farándula internacional que tienen millones de seguidores producto de sus carreras usualmente en el mundo del entretenimiento y que reciben multimillonarios pagos por sus campañas con las marcas.

Son, en pocas palabras, aquellos que ves en la televisión y sigues en redes sociales porque son un referente que marca tendencias.

Son aquellos que en muchas redes sociales deben publicar abiertamente que las marcas les pagan para producir contenido con hashtags (#) como #pagado #promocionado #regalado #ad. Y en algunas ocasiones su público es tan inmenso y tan genérico que las marcas más grandes los utilizan como una importante valla publicitaria en los medios digitales, no como un influenciador para las ventas.


CARACTERISTICAS:

- Son globalmente reconocidos como celebridades.
- Tienen miles o millones de seguidores.
- Atraen ventas de productos y servicios.

NANO INFLUENCIADORES LÍDERES DE OPINIÓN INFLUENCIADORES DE NICHO

Estos, a diferencia de los anteriores no tienen millones de seguidores en sus redes sociales porque sus perfiles están enfocados a temas específicos para audiencias específicas, es decir, son referentes para públicos especializados y su contenido se enfoca en esos temas relevantes para su audiencia.

Estos influenciadores tienen además fuerte presencia en medios audiovisuales como plataformas de video como YouTube o transmisiones en vivo como Twitch.



Los nano influenciadores son personas que son validadores del mensaje para las marcas, porque son consumidores de los productos que promocionan y porque adicionalmente tienen un estilo de vida que está alineado con la marca y los productos. Por ejemplo, son aquellas maquilladoras que promocionan una marca particular, o los entrenadores y personalidades fitness que promocionan marcas de suplementos nutricionales.

CARACTERISTICAS:

- Son líderes de opinión en un público específico.
- Creen en los productos que promueven.
- La gente cree en ellos.
- Enganchan a su audiencia.
- Tienen un estilo de vida que se relaciona con los productos que promueven.
- Su principal red es Instagram.

MICRO INFLUENCIADORES INFLUENCIADORES DE SUS REDES

Los micro influenciadores son la nueva fuerza de ventas de las redes sociales, son personas que han decidido convertir sus perfiles de redes sociales en herramientas de ventas a la vez que hablan de lo que hacen en su día a día, si, aquí te estamos hablando directamente, los micro influencers son personas que han decidido monetizar su estilo de vida.

Son personas que comenzaron a influenciar su círculo cercano de contactos (amigos y conocidos) y comenzaron a publicar sobre los productos y las marcas que consumen y las razones por las que prefieren unas marcas sobre otras.

Son personas que decidieron utilizar sus redes sociales para hablar de lo que les gusta hacer, sus experiencias y lugares preferidos y que por las relaciones que tienen tan cercanas con las personas de su red, se convirtieron en referentes del próximo restaurante a visitar, o la apertura de una nueva tienda, o el lanzamiento de un producto para la piel.

Los micro influenciadores se han convertido en la mejor alianza para las empresas porque a través de ellos conocen mucho mejor a sus clientes, y de esta forma se adaptan más rápido a sus necesidades.

Los micro influenciadores comienzan con unas decenas de conexiones y su actividad en redes sociales tiene un crecimiento

orgánico a tal vez unos cientos o miles de conexiones en su área de influencia (barrio, escuela o tal vez ciudad o país) y utilizan sus relaciones con esas conexiones para promocionar y vender productos, generando comisiones por las ventas realizadas.

Los micro influenciadores utilizan las redes sociales y también herramientas a nivel de plataforma digital que les proporcionan las empresas que representan, también tienen la posibilidad de crear un perfil en una oficina virtual para administrar y dar seguimiento a sus ventas, teniendo el pleno control de sus comisiones.

CARACTERISTICAS:

- Forman parte de la fuerza de ventas.
- Tienen un menor número de seguidores.
- Promocionan y venden diferentes productos y servicios.
- Sus clientes suelen ser sus amigos, contactos y seguidores de redes sociales.
- No cuentan con una gestión de sus redes sociales tan avanzada.
- Están comprometidos con la marca.
- Son inspirados por los NANO INFLUENCIADORES.

¿CÓMO SER UN MICRO INFLUENCER?

Te contamos en la lección anterior quienes son los micro influenciadores y cómo utilizan las redes sociales para compartir sus vidas y generar ingresos a través de la alineación que tienen con sus negocios.

Pues este curso está enfocado en darte las herramientas y el conocimiento para convertirte en uno, por eso vamos a contarte más características, datos curiosos y tips para que vayas pensando como micro influencer y te sientas identificado con todas las demás lecciones.

¿QUÉ TE CONVIERTE EN MICRO INFLUENCER?

·Eres experto en algún tema. Sí, debes enfocarte, encontrar algo en tu vida que

te apasione y que esté en línea con tu negocio y tu estilo de vida. Por ejemplo, escoge representar marcas de ropa si te encanta el estilo, armar atuendos y compartirlos, arreglarte y marcas la diferencia con todos los atuendos que usas. O si por ejemplo te apasiona la cocina puedes enfocar tu perfil en compartir tus mejores recetas y tips de cocina y/o llegar a representar una marca que vende alimentos, si te gustan los programas de televisión, puedes enfocarte con empresas que vendan servicios de televisión por cable.

·No te preocupes por los seguidores. Los micro influenciadores se llaman así porque su círculo de influencia está enfocado en redes pequeñas de consumo, es decir, tu audiencia puede ser de 1000 personas,

pero son conexiones que están atentos a tus publicaciones, que interactúan contigo y que están consumiendo todo el contenido que publicas porque representas una figura de referencia para ellos.

Genera contenido genuino. No eres un robot que repite lo que vio en otro lado o que copia y pega información sin interiorizarla. Los micro influenciadores se caracterizan porque el contenido que postean es producto de lo que son, su personalidad, sus gustos y sus ideologías.

Eres comprometido. Los micro influenciadores no inician sus comunidades y se convierten en referentes por el dinero, al contrario, el dinero llega porque ellos son tan comprometidos con su mensaje, la

periodicidad de sus publicaciones y las interacciones con su audiencia, por ello las ventas de los productos que promueven llegan solas conforme sus comunidades creen cada día más en ellos.

Eres consumidor. Los micro influenciadores consumen los productos que promueven, invierten en los nuevos lanzamientos, prueban y dan fe de lo que publican en sus redes.

Eres un reflejo de tu marca personal. Los micro influenciadores son lo que promueven, tienen un estilo de vida como el que comparten, y sus publicaciones son naturalmente alineadas con los productos que promueven, no se sienten forzadas ni falsas.

Tomas decisiones de compra basados en redes sociales. La mayoría de los micro influenciadores utilizan las redes sociales no solo para promoverse a sí mismos, sino como comercio, es allí donde investigan nuevos productos, se asesoran de las opiniones de otros y toman decisiones de compra que inspiran a su comunidad y fortalecen sus mensajes.

CARACTERÍSTICAS DE LAS INTERACCIONES DE UN MICRO INFLUENCER EN REDES SOCIALES:

Publicaciones: debes ser constantes, pero no abrumar, es decir, debes encontrar un balance para mantener tu mensaje fresco y en la mente de tu red, sin aparecer 30 veces al día en sus estados o historias.

Comentarios: en publicaciones de otros micro influenciadores, en publicaciones de la empresa que representas, en los grupos que participas o administras.

Interacciones: con diferentes contenidos que refuerzan tu mensaje cada vez que accedes a una red social.

Respuestas: es muy importante que des atenta respuesta a los comentarios y mensajes que tu red hace en tu contenido, no tiene que ser inmediato, pero si deber ser puntual y en un tiempo prudente.

MODULO VII

INFLUENCIADORES EN

DIVERSAS REDES SOCIALES

Los influenciadores, como se explicó en una lección anterior, están divididos en 3 grandes bloques: Top Influenciadores, Nano influenciadores y Micro influenciadores, en esta lección vamos a ahondar mucho más en el tipo de contenido que debes postear en cada uno de estos perfiles, vamos a aprender a través de ejemplos reales con fotos, vídeos e historias como desempeñan su labor en sus diferentes redes sociales.

Antes de ver los ejemplos de cada uno de los tipos de influenciadores y cómo se desenvuelven en redes con diferentes tipos de contenido, hay que recordar

también lo visto en la lección de Redes Sociales. Existen ciertas redes que se prestan para vender más que otras y por tanto ustedes como vendedores deben conocer el manejo respectivo de cada una de ellas

INSTAGRAM:

Esta red social es la reina de las redes sociales para generar ventas, todos los tipos de influenciadores (desde el más novato hasta el más experto) usa este medio para promover y recomendar productos con un objetivo final: generar una conversión, nos referimos a una venta.

FACEBOOK:

Por su antigüedad es la red social con mayor número de usuarios: En enero de 2020 Facebook contó con cerca de 2.449 millones de usuarios activos en un mes.

Esta red social se ha convertido en los últimos años en una red más familiar, donde los usuarios tienen a sus hijos, hermanos, tíos y abuelos, normalmente las personas que están allí espera recibir un contenido diferente al que se encuentra en Instagram. Facebook podría ayudarte a vender a tu círculo social más cercano.

LINKEDIN:

Esta red social es comúnmente usada para relaciones laborales, relacionarse con personas de la industria en la que te

desempeñas, hacer contactos y en algunos casos para venta B2B (Business To Business), en el caso de influenciadores o de vendedores independientes se utiliza en primera instancia para búsqueda de empleo o para fortalecer el perfil profesional como tal, sin embargo, existen formas también de realizar ventas digitales en esta red, una de estas es haciéndose parte de grupos relacionados con la industria en la que me desenvuelvo y además publicar contenido que me muestre como un usuario con conocimiento frente a un tema, al final del día cuando mis contactos en esta red necesitan información referente al tema, me buscarán y tendré la opción de ofrecer mis productos. Es una red social que me va a permitir mostrarme como un experto en la industria y a partir de estos generar conversiones.

LOS CONTENIDOS EN INSTAGRAM SE PUBLICAN DE DIFERENTES MANERAS:

- **Historias:** publicaciones que duran 24 horas y luego desaparecen automáticamente, duran un máximo de 15 segundos cada una.
- **Historias resaltadas:** publicaciones que se publican y si se les da la opción de resaltarlas pueden permanecer por siempre en el perfil a modo de pequeño video
- **Fotos estáticas:** son las fotos que una vez se publican quedan en el feed de tu perfil, únicamente se borran si haces la acción de borrar manualmente.
- **Videos cortos:** tienes la opción de grabar videos y publicarlos en tu perfil, estos pueden quedar allí el tiempo que desees, los puedes eliminar manualmente, el tiempo de duración de estos videos puede ir desde 3 segundos hasta 60 segundos.
- **Live videos:** aquí está la opción de interactuar en vivo con las personas, contar algo en el momento que se está viviendo. Esta opción es muy usada para todo tipo de vendedores, pues permiten ver el lado real de la persona, mostrar los productos, usarlos, recomendarlos, de esta manera se genera más confianza entre el vendedor y el que recibe la información.

EL CONTENIDO EN FACEBOOK ES SIMILAR A INSTAGRAM: ES CONTENIDO EN LINKEDIN:

- PUBLICAR
- COMPARTIR
- LIKES
- COMENTAR
- LIVES
- MENSAJE DIRECTO POR MESSENGER

por ser una red profesional se trata de desarrollar un perfil serio y comenzar a generar conversación e interacción con las conexiones a través de contenido interesante. no se trata de vender, se trata de mostrarse como un personaje con conocimiento, como mencionamos anteriormente no se trata de publicar posts en el perfil sino de hacerse parte de grupos relacionados a la industria en la que te encuentres, buscar la comunidad que esté interesada en los mismos temas y lentamente poder ofrecer los productos.

MODULO VIII

WHATSAPP MARKETING

Por último y no menos importante, queremos recordarte que las ventas por WhatsApp siguen aumentando y se ha convertido en una red social que gracias a la comunicación directa que tienes con tus contactos y a ese vínculo de confianza que existe, al no proporcionar tu número de teléfono personal a cualquier persona, de hecho, suele ser tu círculo más cerrado, por ende, las ventas son más efectivas.

Mucho se está hablando de ciertas Redes Sociales y de aplicaciones de Smartphone y de sus posibilidades a la hora de hacer marketing. Como ya lo mencionamos, Facebook, Instagram, LinkedIn, Google + son algunas de las redes sociales más

solicitadas a la hora de emprender una estrategia de marketing. Sin embargo, hay otras opciones como el uso del WhatsApp que ha sido mucho menos explorado en los análisis de Social Media y que sin embargo muchos negocios ya empiezan a utilizar con bastante éxito.

Hoy en día hay más de 2000 millones de usuarios activos de WhatsApp, conectados a diario. Ante semejantes índices de uso del WhatsApp, lo lógico es valorar la posibilidad de utilizarlo también a nivel de Marketing.

ESTRATEGIA PARA VENDER CON WHATSAPP

En términos comerciales, el WhatsApp te permite relacionarte de una forma mucho más informal con tu público. Al hablar vía WhatsApp se utiliza un tono desenfadado que hace pasar más desapercibido el carácter comercial de nuestras comunicaciones y podemos, por tanto, interactuar de manera más personal con los clientes. Mediante esta herramienta, se puede recoger el feedback de los usuarios de forma sencilla. Al ser una vía de comunicación directa, los clientes intercambian sus opiniones sobre el proceso de compra, el producto, el servicio, etc.

El siguiente apartado importante es segmentar el mercado a quien irá dirigida la campaña. Así nuestros esfuerzos se verán localizados en las personas adecuadas, en el público objetivo estimado y no enviaremos publicidad innecesaria al resto de clientes.

Una vez establecido el segmento de la base de contactos subiremos una campaña de comunicación a través de los estados de WhatsApp. Dicha campaña debe contar con información relevante que despierte el interés del público.

Ya hemos explicado que en WhatsApp el lenguaje es más informal. Dicho esto, hay que subrayar que el lenguaje de la campaña de comunicación vía WhatsApp

no debe variar del que utilizas en el contacto cara a cara con los clientes. Más informal pero correcto, manteniendo los buenos modales.

Puedes utilizar tu número de teléfono particular para enviar los mensajes. Tendrás que tener facilidad comunicativa, buena redacción y capacidad de interactuar con los clientes lo más ágil que sea posible. También es importante crear una buena fotografía de perfil que pueda ser viral y que dé un efecto mayor al mensaje que se quiere transmitir.

Intenta personalizar al máximo el mensaje, que no se vea generalizado y que luego el cliente compruebe que en realidad la oferta era para todo el mundo, se trata de hacerle sentir especial.

LA EJECUCIÓN DE LA CAMPAÑA

Postea el contenido de los productos o servicios, en tus estados por lo menos 3 o 4 veces por semana, y no más de 4 o 6 imágenes relacionadas al mismo producto o servicio en promoción. Debes tener en cuenta que esta estrategia de marketing y la utilización de la herramienta WhatsApp está pensada para incentivar la relación cercana que tienes con el cliente, como una forma de fidelización.

Por último, queremos finalizar, señalando que la venta a través del teléfono móvil en particular, es una de las tendencias más importantes a corto y medio plazo dentro del sector del Comercio Electrónico. En este marco toma absoluta relevancia y se hace más necesario utilizar el WhatsApp para fines comerciales.

no debe variar del que utilizas en el contacto cara a cara con los clientes. Más informal pero correcto, manteniendo los buenos modales.

Puedes utilizar tu número de teléfono particular para enviar los mensajes. Tendrás que tener facilidad comunicativa, buena redacción y capacidad de interactuar con los clientes lo más ágil que sea posible. También es importante crear una buena fotografía de perfil que pueda ser viral y que dé un efecto mayor al mensaje que se quiere transmitir.

Intenta personalizar al máximo el mensaje, que no se vea generalizado y que luego el cliente compruebe que en realidad la oferta era para todo el mundo, se trata de hacerle sentir especial.

LA EJECUCIÓN DE LA CAMPAÑA

Postea el contenido de los productos o servicios, en tus estados por lo menos 3 o 4 veces por semana, y no más de 4 o 6 imágenes relacionadas al mismo producto o servicio en promoción. Debes tener en cuenta que esta estrategia de marketing y la utilización de la herramienta WhatsApp está pensada para incentivar la relación cercana que tienes con el cliente, como una forma de fidelización.

Por último, queremos finalizar, señalando que la venta a través del teléfono móvil en particular, es una de las tendencias más importantes a corto y medio plazo dentro del sector del Comercio Electrónico. En este marco toma absoluta relevancia y se hace más necesario utilizar el WhatsApp para fines comerciales.



12,349,000
238,681,000
85,678,000
8,369,000
189,301,000
102,698,000
24,697,000
76,002,000
57,610,000

	HJI	WWE	PLO	EER
20,369	890	6,350	10,98	
(+560)	(-20)	(-200)	(+580)	
MBC	LJH	MJB	PON	NFR
3,605	9,542	2,609	7,654	6,522
(+210)	(+128)	(+35)	(+189)	(+122)
YBY	OMN	MMJ	ST	KLM
3,204	5,211	7,100	7,150	782
(-38)	(+158)	(+6)	(+150)	(+74)
MBB	WPT	DM	GLC	LSB
3,320	713	136	2,022	631
(+12)	(+12)	(+12)	(+12)	(+40)

Posted