

MÓDULO III

ESTRATEGIAS DE VENTAS OMNISCANAL: INTEGRACIÓN CON IA



Presentado por:

RODRIGO DÁVILA SOLEY



PRESENTACIÓN DE LOS PARTICIPANTES.

RODRIGO DÁVILA SOLEY

Soy un hombre que ama a su familia, soñador incansable, fiel creyente de Dios, vivo agradecido por todo cuanto la vida me ha obsequiado, lo bueno, lo no tan bueno, me gusta disfrutar despacio de este viaje llamado vida, me mantengo aprendiendo constantemente y me encanta conmpartir con otros lo aprendido y las ventas han sido mi mundo desde hace más de 30 años.

- ✓ **Ingeniero Industrial.**
- ✓ **Maestría en Psicología aplicada a los negocios.**
- ✓ **Maestría en Administración de Empresas.**
- ✓ **Doctorando en Educación Adragógica y Constructivista.**
- ✓ **Coach certificado por The International School of Coaching, TISOC.**
- ✓ **Fundador y Rector de Luigi Orione University**
- ✓ **Catedrático y Conferencista Internacional.**
- ✓ **Autor de cinco obras literarias.**



RODRIGO DÁVILA SOLEY



CONTENIDO DEL CURSO

Este curso tiene como objetivo principal que los estudiantes adquieran los conocimientos y las herramientas necesarias para diseñar e implementar estrategias de ventas omnicanal robustas, apalancándose en el poder de la inteligencia artificial para optimizar la experiencia del cliente y maximizar los resultados comerciales.



SESIÓN 1

**FUNDAMENTOS Y
OPTIMIZACIÓN DE LA
ESTRATEGIA
OMNISCANAL CON IA**



SESIÓN 2

**IMPLEMENTACIÓN Y
CASOS DE ÉXITO DE LA
OMNISCANALIDAD CON IA**

AGENDA DE LA SESIÓN 1

Un viaje a la Omnicanalidad Inteligente.

Bloque 1: Ventas Híbridas.

Bloque 2: Introducción a la Estrategia Omnicanal y el Rol Crucial de la IA.

Bloque 3: Selección Inteligente de Canales y Análisis Predictivo.



Metodología:
Exposición del tema y
trabajos grupales.



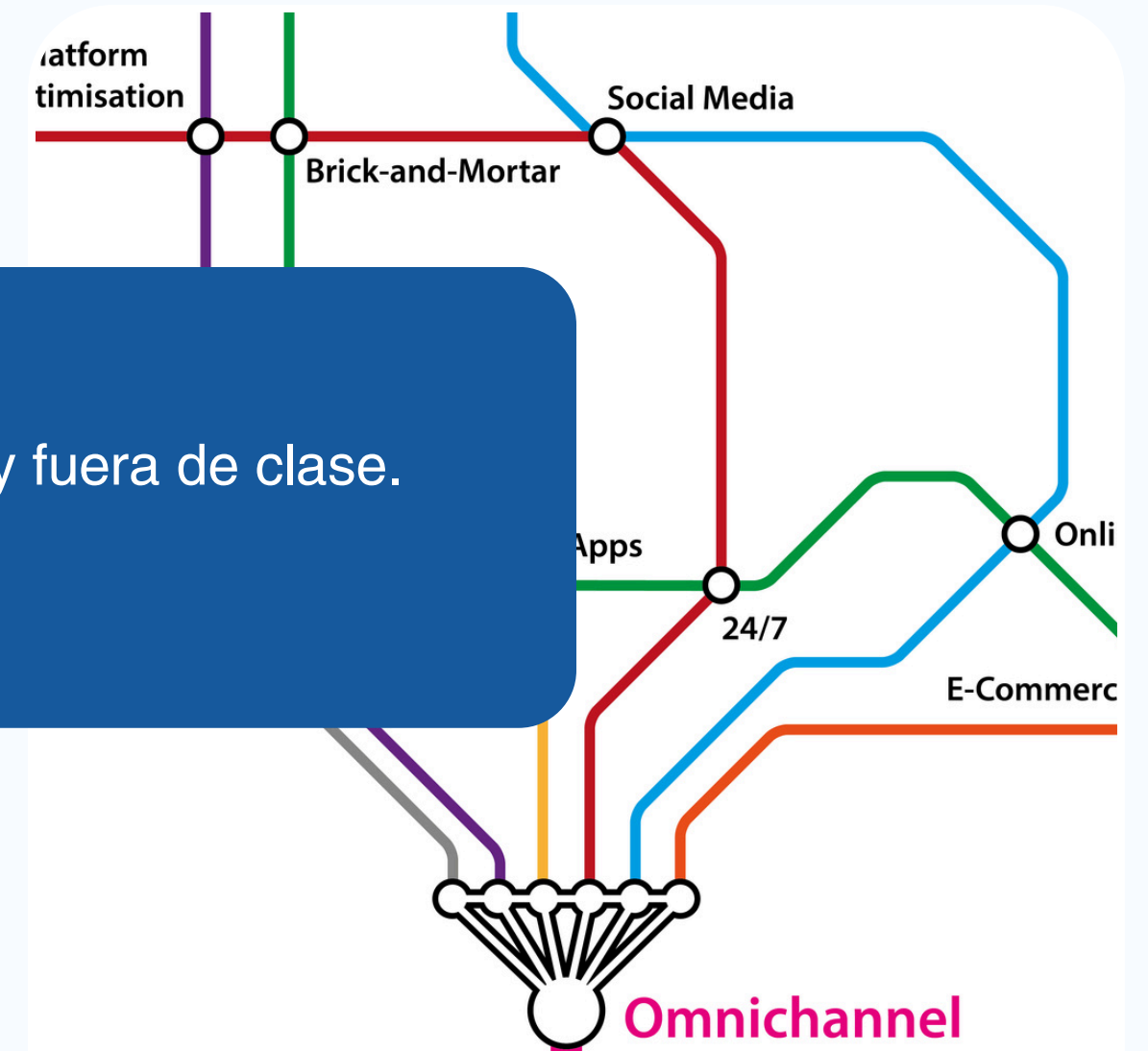
OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

- Diferenciar con precisión los conceptos de **multicanalidad y omnicanalidad**.
- Comprender cómo la **Inteligencia Artificial** actúa como un catalizador para integrar y optimizar múltiples canales.
- Identificar los **beneficios clave** de implementar una estrategia omnicanal inteligente.



EVALUACIÓN

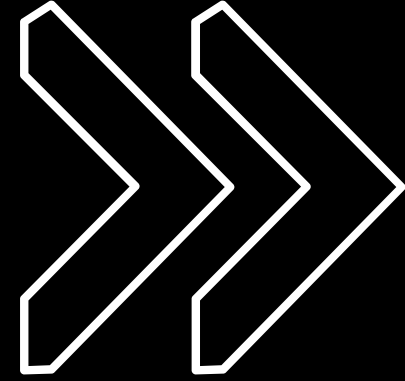
Trabajos grupales dentro y fuera de clase.
Participación activa.
Desarrollo de casos.



Bloque 1:

**Hablemos de ventas en
un mundo digital.**





DOS PRINCIPIOS SOBRE LAS VENTAS:



Todo es aprendido.



Transformar la vida de
nuestro cliente.

NEGOCIACIÓN

Dolor



Problema

Anhelo

Prospectos

Propuesta de
Valor



Producto
Servicio

Ventas



Mercado
Competencia

EMPRENDIMIENTO

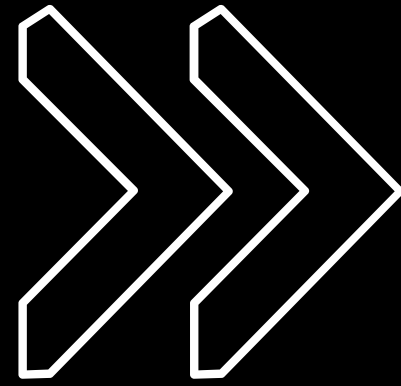


Empecemos hablando de **EMPRENDIMIENTO** **DE NEGOCIOS**

¿QUÉ ENTENDEMOS POR EMPRENDER?

Es pasar de la idea a la acción, es decir, es desarrollar una idea para hacerla realidad.





TRES EJEMPLOS DE EMPRENDIMIENTO:

CREACIÓN DE NEGOCIOS

¿Qué vamos a vender?

Llevar una idea de negocio a la realidad, con fines lucrativos pero sustentado en una propuesta de valor real para un cliente ideal.

PROYECTO SOCIAL

Innovación Social

Es la creación de un proyecto sostenible basado en una necesidad puntual, con alcances sociales o ecológicos.

DENTRO DE LA EMPRESA

Estrategia e Innovación

Es desarrollar ideas innovadoras dentro de una organización ya establecida, relacionadas a productos, procesos o servicios.



TRES TIPOS DE VENTAS TRADICIONALES:

CREACIÓN DE NEGOCIOS

¿Qué vamos a vender?

Llevar una idea de negocio a la realidad, con fines lucrativos pero sustentado en una propuesta de valor real para un cliente ideal.

Venta en Establecimiento.

Comida, Belleza,
Servicios en el lugar.

Venta Consultiva.

Servicios a través de la
asesoría. (EV2)

Venta Digital.

Productos físicos, servicios e
infoproductos.

NEGOCIACIÓN

AHORA BIEN,

**¿Has escuchado sobre
las VENTAS HÍBRIDAS?**

AHORA BIEN,

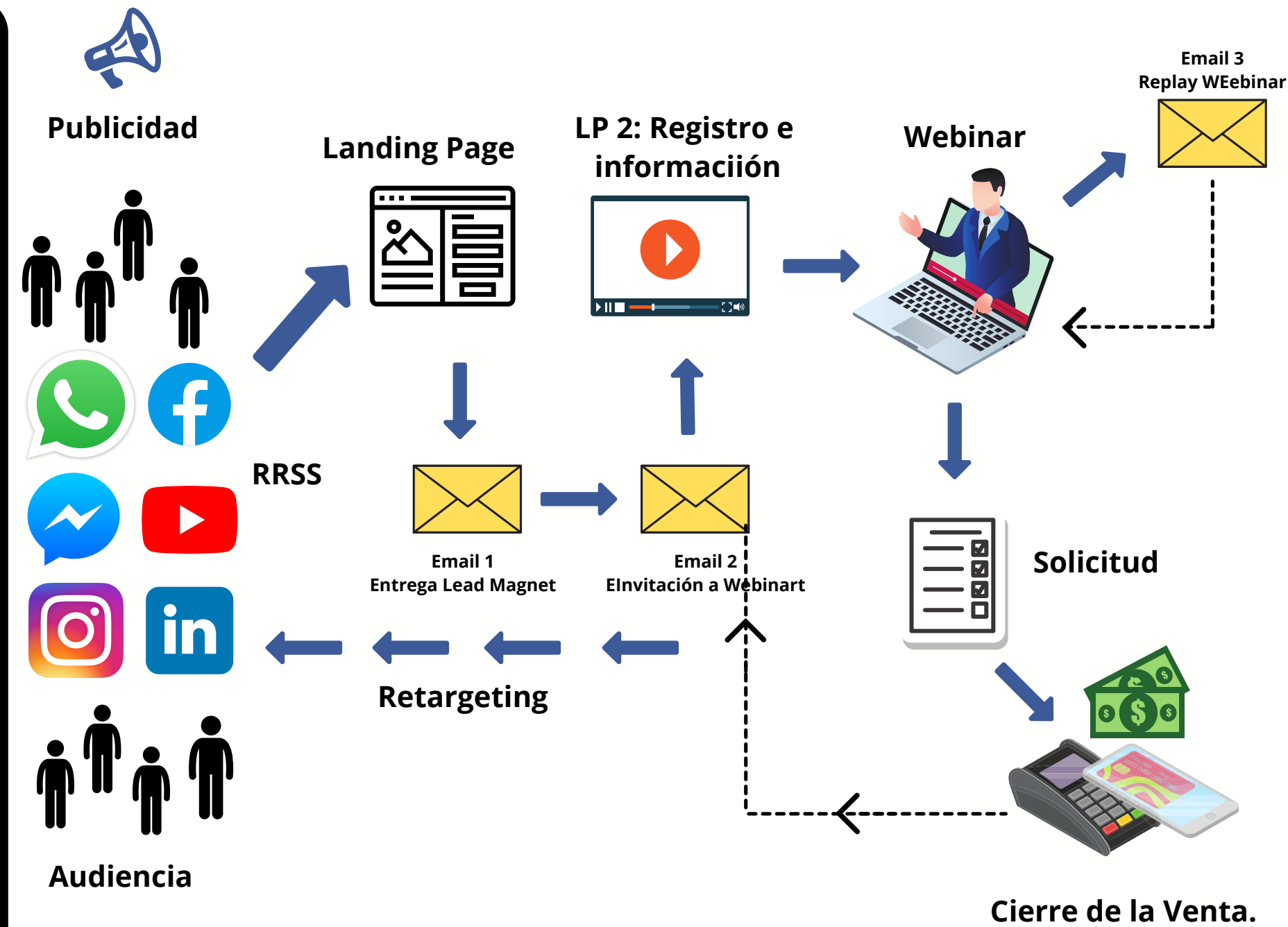
¿Has escuchado sobre las **VENTAS HÍBRIDAS**?

Es el proceso de venta que utiliza un Embudo de Ventas Digital, es decir, prospecta desde RRSS y vende cara a cara.

INFOTOXICACIÓN



ESTRATEGIA DIGITAL





Generando Audiencias.

MENSAJE CLARO Y DIRECTO.

Háblale desde su dolor.

AGREGA VALOR.

Enseña la solución a un problema específico.

MUESTRA TU AUTORIDAD.

Demuestra que tienes la capacidad de ayudarlo.



PROCESO HÍBRIDO DE VENTAS

**HABILIDADES COMERCIALES Y
HERRAMIENTAS DIGITALES.**

AUDIENCIAS

PROSPECTOS

TRANSFORMACIÓN



FACEBOOK

Publicidad, audiencia,
vinculaciones.



INSTAGRAM

Audiencias,
Vinculaciones.



LINKEDIN

Negocios, prospectos.

Plataformas Social Media para PROSPECTAR



WEBINARS

Educación y Venta



LANDING PAGE

Audiencias,
Vinculaciones.



EMAIL MARKETING

Educación y Ventas

Herramientas de Profundización.

Métricas de Conversión.

COSTO UNITARIO LEAD

Todos los leads
obtenidos en la
campaña.

COSTO UNITARIO DE CONVERSIÓN P/C

Costo por conversión.

COSTO UNITARIO LEAD CONTACTADO.

Todos los leads
contactados
directamente.

ÍNDICE PORCENTUAL DE CONVERSIÓN.

Conversiones sobre
número total de leads.



[illegible]

Elijan una empresa (de las suyas)
para esta actividad.

Desarrollen el esquema de la estrategia (Embudo de Ventas) de la empresa como actualmente está operando.

Si no existe una estrategia de MD,
propongan una y justifiquen su
embudo.



Landing Page



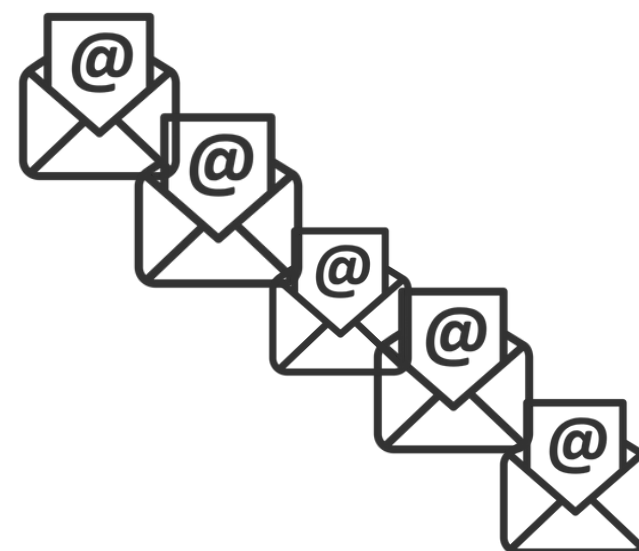
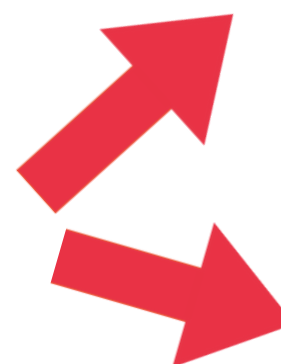
Lista de Prospectos



Lista de clientes



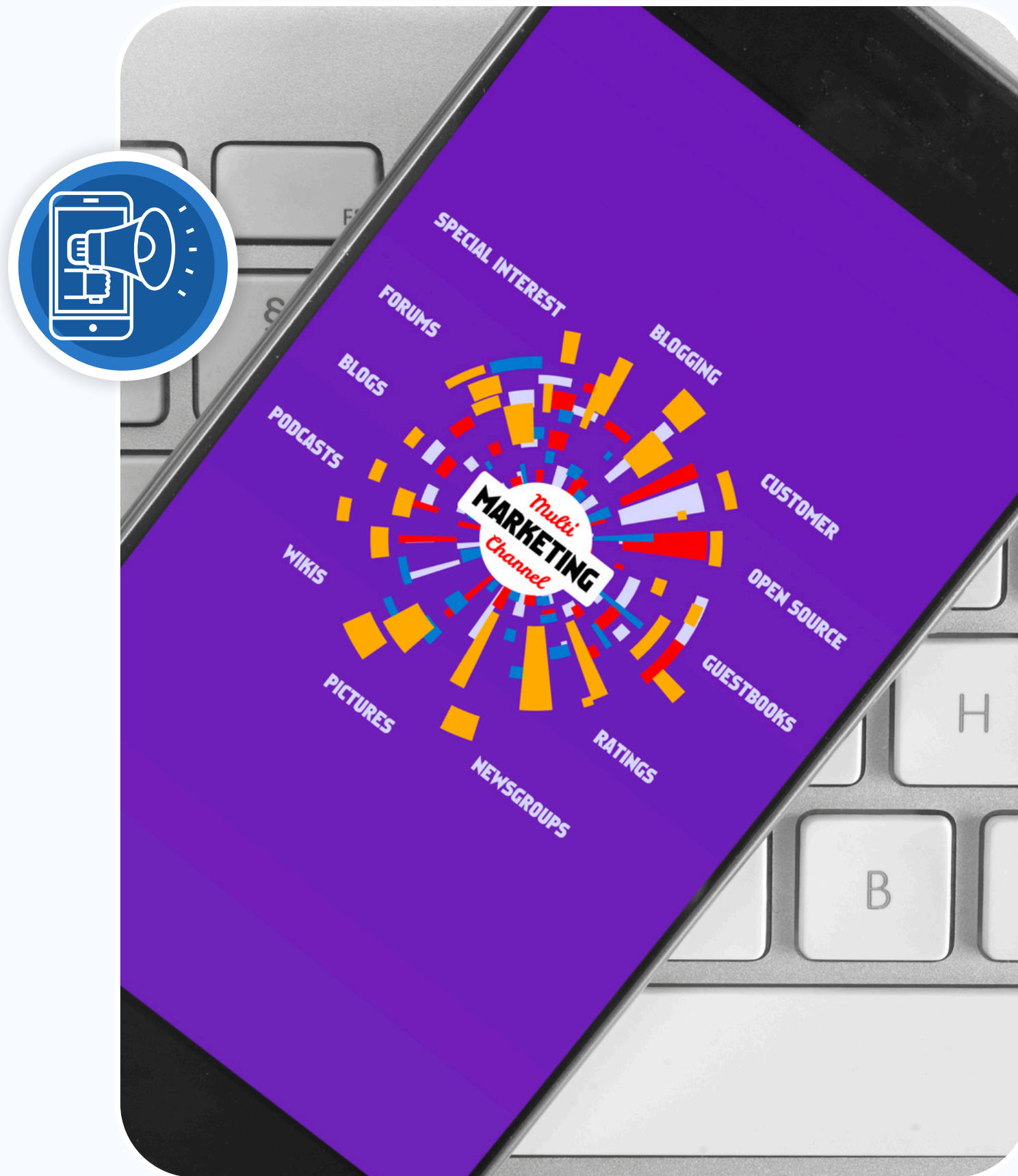
COMUNIDAD



Bloque 2:

**Introducción a la
Estrategia Omnicanal y el
Rol Crucial de la IA**





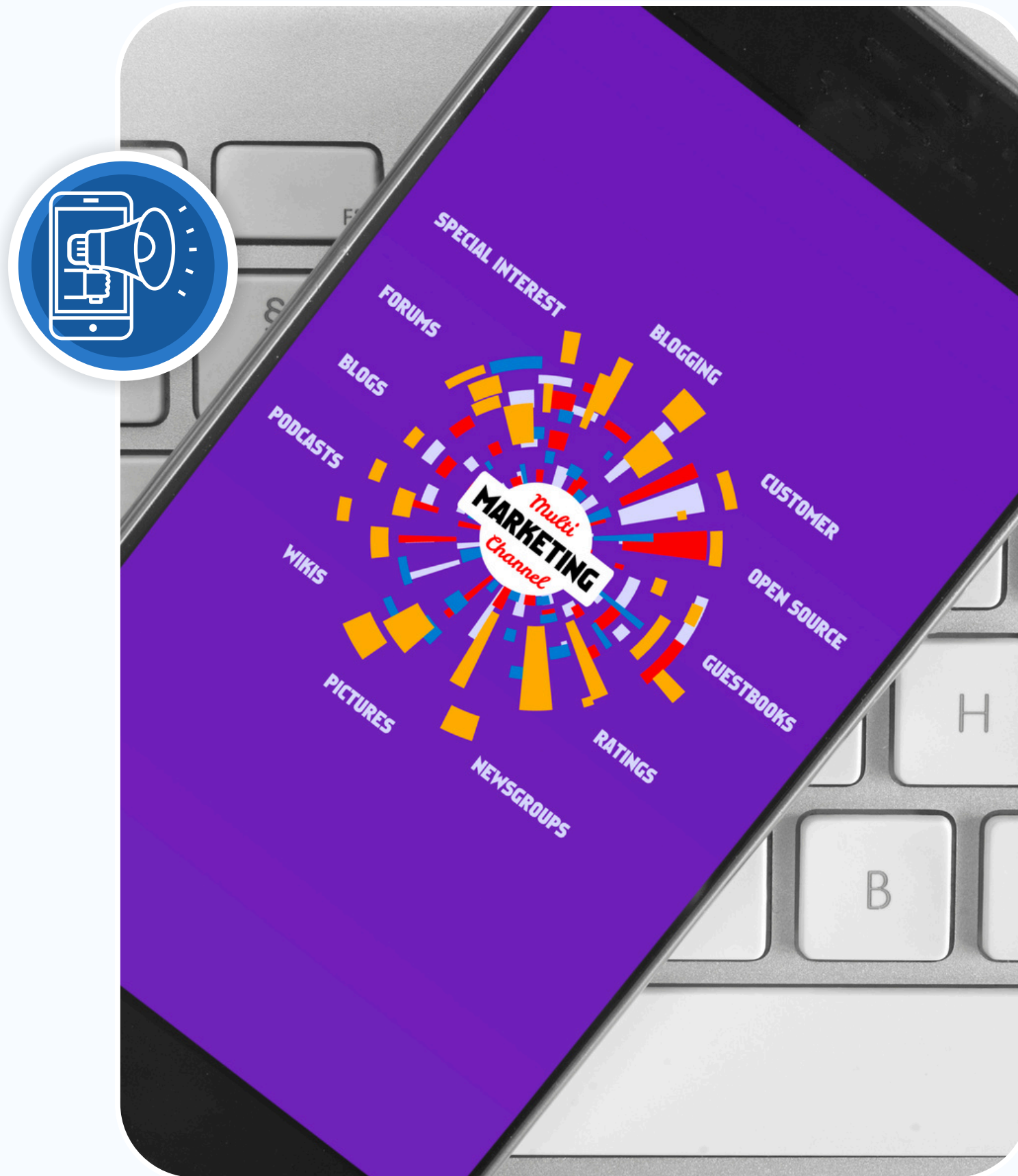
MULTICANALIDAD: EL PUNTO DE PARTIDA

La **multicanalidad** se refiere a la estrategia de una empresa que ofrece a sus clientes la posibilidad de interactuar a través de múltiples canales independientes. Piensen en ello como tener varias puertas de entrada a una casa, pero cada puerta lleva a una habitación diferente y sin conexión entre sí.



CARACTERÍSTICAS DE LA MULTICANALIDAD

- **Canales Aislados:** Cada uno funciona por separado.
- **Experiencia Fragmentada:** Información no compartida.
- **Centrada en la Empresa:** El cliente se adapta al canal.





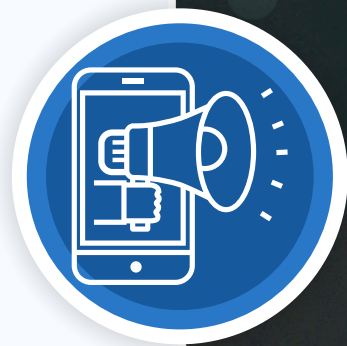
OMNISCANALIDAD: LA ESTRATEGIA INTEGRADA

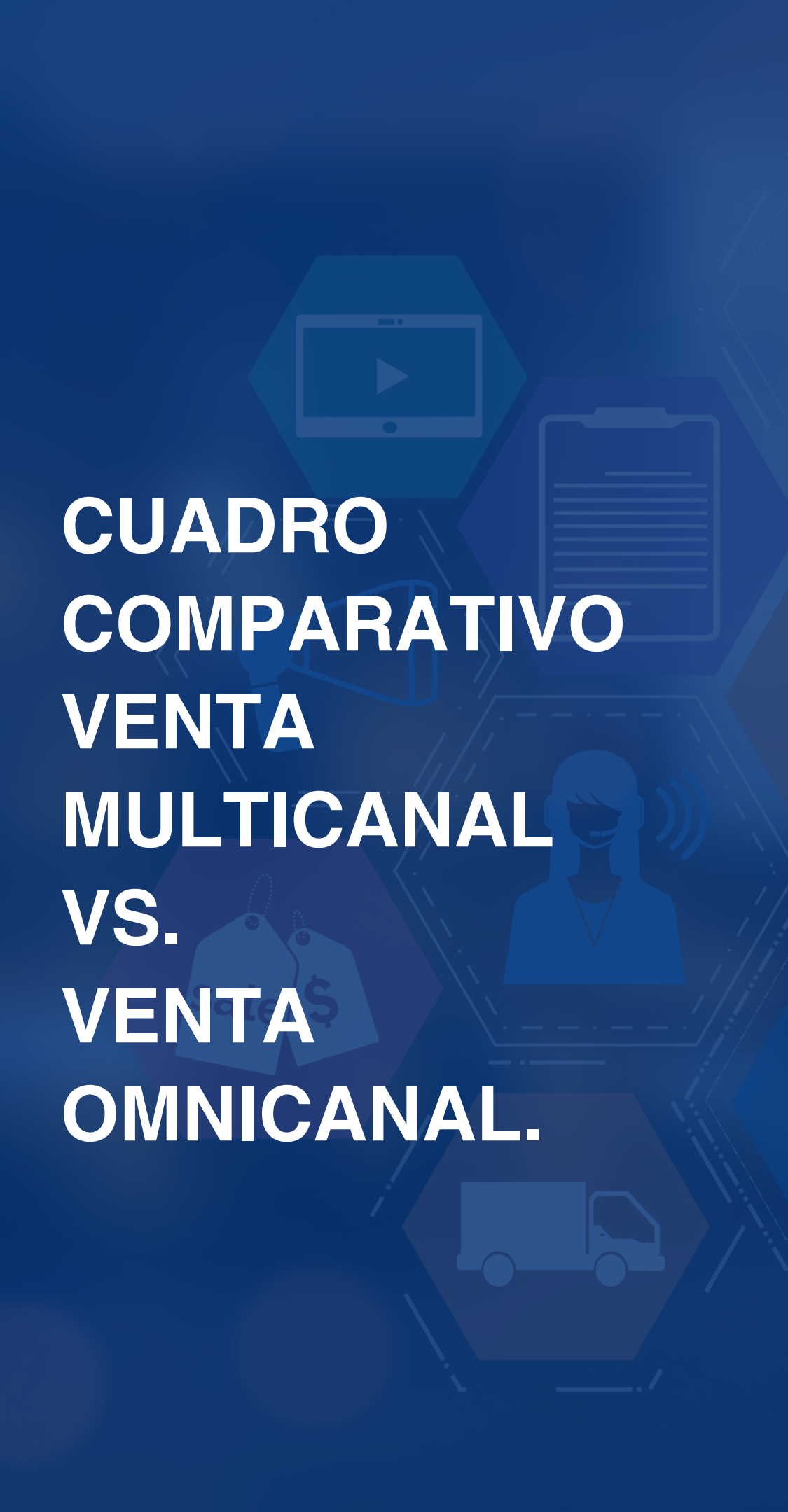
La **omniscanalidad** se refiere a la **experiencia del cliente integrada y cohesiva** a través de todos los puntos de contacto.



CARACTERÍSTICAS DE LA OMNISCANALIDAD

- **Integración Total:** Canales interconectados.
- **Experiencia Unificada:** Transición fluida, contexto mantenido.
- **Centrada en el Cliente:** La estrategia sigue al cliente.
- **Ejemplo:** *Carrito de compra en app, recordatorio por email, compra en tienda física con historial conocido.*





CUADRO COMPARATIVO VENTA MULTICANAL VS. VENTA OMNISCANAL.

Característica	Multicanalidad	Omnicanalidad
Enfoque Principal	Ofrecer múltiples puntos de contacto	Unificar la experiencia del cliente a través de todos los canales
Perspectiva	Centrada en la empresa/producto	Centrada en el cliente
Flujo de Información	Canales aislados, información fragmentada	Canales interconectados, información compartida en tiempo real
Experiencia Cliente	Desconectada, puede ser frustrante	Fluida, consistente, sin fricciones
Consistencia	Variable, depende del canal	Alta y unificada en todos los puntos de contacto
Comunicación	Puede ser repetitiva o contradictoria	Contextual, personalizada y relevante
Objetivo Final	Aumentar los puntos de venta	Fidelizar al cliente y maximizar el LTV (Lifetime Value)



LA **EXPERIENCIA DEL CLIENTE** ES EL
EJE CENTRAL DE LA ESTRATEGIA DE
OMNISCANALIDAD.

Expectativas del cliente

Las expectativas del cliente moderno las podemos resumir en cuatro:

01

Conveniencia:

Interactuar cuándo y dónde quieran.

02

Personalización:

Sentirse únicos y comprendidos

03

Consistencia:

Misma información,
misma calidad de servicio.

04

Fluidez:

Transiciones sin esfuerzo entre canales.



Motor que lo hace posible: **INTELIGENCIA ARTIFICIAL**

01

Conveniencia:

Interactuar cuándo
y dónde quieran.

02

Personalización:

Sentirse únicos y
comprendidos

03

Consistencia:

Misma
información,
misma calidad de
servicio.

04

Fluidez:

Transiciones sin
esfuerzo entre
canales.





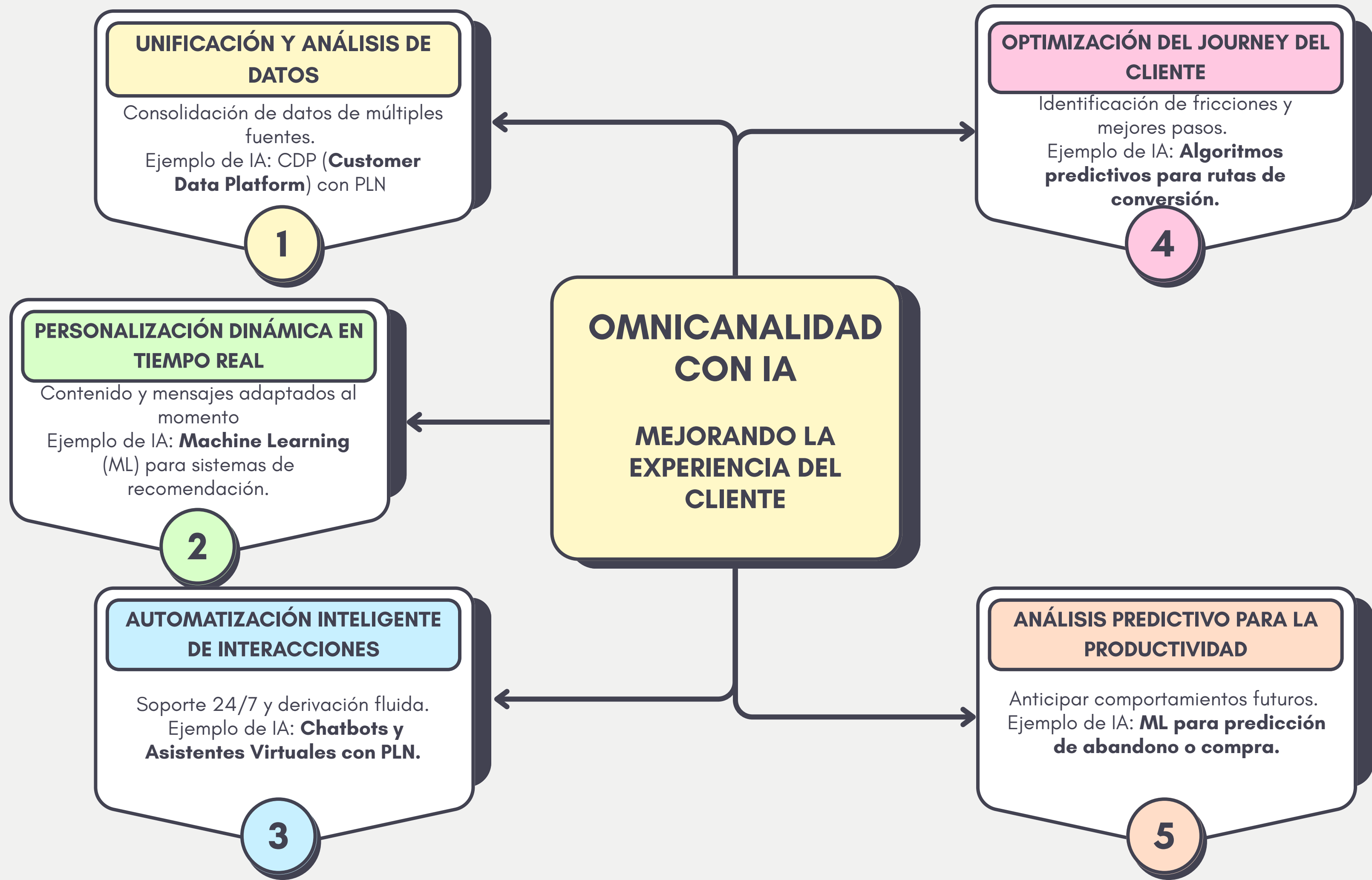
IA: El cerebro detrás de la experiencia omnicanal.

- **Unificación y Análisis de Datos (Visión 360°):**
Consolidación de datos de múltiples fuentes.
 - Ejemplo de IA: CDP (**Customer Data Platform**) con **PLN** (Procesamiento de Lenguaje Natural).
- **Personalización Dinámica en Tiempo Real:**
Contenido y mensajes adaptados al momento.
 - Ejemplo de IA: **Machine Learning** (ML) para sistemas de recomendación.



IA: El cerebro detrás de la experiencia omnicanal.

- **Automatización Inteligente de Interacciones:** Soporte 24/7 y derivación fluida.
 - Ejemplo de IA: Chatbots y Asistentes Virtuales con PLN.
- **Optimización del Journey del Cliente:** Identificación de fricciones y mejores pasos.
 - Ejemplo de IA: Algoritmos predictivos para rutas de conversión.
- **Análisis Predictivo para la Proactividad:** Anticipar comportamientos futuros.
 - Ejemplo de IA: **ML para predicción de abandono o compra.**





Beneficios de una Estrategia Omnicanal Inteligente

- **Mejora de la Experiencia del Cliente (CX):** Mayor satisfacción, reducción de fricciones.
- **Aumento de la Eficiencia Operativa:** Automatización, reducción de costos, mejor asignación de recursos.
- **Incremento de las Ventas y la Rentabilidad:** Mayor conversión, LTV, venta cruzada/ascendente.
- **Mejor Toma de Decisiones Basada en Datos:** Insights profundos, predicciones precisas, optimización continua



Aplicaciones Reales: La IA en Acción en la Omnicanalidad

- Plataformas de Datos del Cliente (CDP)
- Plataformas de Automatización de Marketing (MAP)
- Herramientas de Gestión de Relaciones con Clientes (CRM)
- Plataformas de Soporte y Chatbots
- Plataformas de Experiencia Digital y Personalización



**Plataformas de
Datos del Cliente (CDP)**



**Plataformas de Automatización
de Marketing (MAP)**



**Plataformas de Experiencia
Digital y Personalización**

**Herramientas de Gestión de
Relaciones con Clientes (CRM)**



Plataformas de Soporte y Chatbots



CASO DE ESTUDIO

“VIAJES EL COLIBRÍ DORADO”

Revisa el contenido propuesto por tu catedrático y léelo junto a tu grupo.

Dinámica de grupos CASO DE ESTUDIO

Resuelve el caso junto con tus compañeros. Tienen 25 minutos para terminarlo. Elijan un representante para exponer las conclusiones.

