

Plan de Mejoramiento Blue Ocean Travel

Carlos A. Castillo Betancourt

Institución Universitaria

Politécnico Grancolombiano

2020

Abstract

El Plan de mejoramiento para Blue Ocean Travel, busca potenciar los procesos de crecimiento de las ventas por medio de estrategias y herramientas digitales de alto impacto que no incurran en costos elevados para la empresa, generando aporte y retorno sobre la inversión en el esfuerzo realizado por los recursos enfocados. Parte de este proceso llevara a cabo la modelación de una estructura de ventas confiable y continua para uso a largo plazo.

Keywords: Procesos, Ventas, Funnel, Estrategia, Digital

Primera Entrega Plan de Mejoramiento

25 De septiembre de 2020

Bogotá, Colombia

Plan De Mejoramiento Desarrollo de Negocios Blue Ocean Travel

Blue Ocean Travel S.A.S

Carlos A. Castillo Betancourt, Account Manager & Business Development.

Encargado de la relación con las cuentas comerciales de la empresa y del efectivo desarrollo de las alianzas.

Actividades Blue Ocean Travel S.A.S

Agencia de viajes mayorista de Turismo internacional y nacional, enfocada en la distribución de paquetes turísticos a agencias minoristas, grupos empresariales públicos y privados.

Por medio de alianzas estratégicas comerciales con cadenas hoteleras, aerolíneas, navieras, seguros de viaje, alquileres de auto y operadores en sitio, unifica paquetes de viajes apuntando a un mercado empresarial y a agencias de turismo.

Blue Ocean Travel cuenta con una trayectoria y experiencia alrededor de 10 años, diversificando y facilitando el turismo internacional y nacional en Colombia a sus clientes empresariales a nivel de LATAM. Con presencia en Bogota, Colombia, su nicho de mercado son grupos de empresas que tengan la necesidad de viajes corporativos para sus colaboradores, al igual que incentivos turísticos, con tiquetes, alojamiento, o paquetes de descanso para los mismos.

Desde su inicio, Blue Ocean Travel se ha identificado como una empresa PyME que se ajusta y moldea a las necesidades del mercado, por medio de insights y feedback de cada uno de sus clientes.

Acoplar una estrategia de crecimiento de mercado digital fue siempre una prioridad acorde al crecimiento de la empresa empleando pagina web con ecommerce incorporado, social media como LinkedIn, Instagram y Facebook, y manejo de solicitudes via mensajes de texto o Whatsapp.

Desafortunadamente por la falta de claridad en el enfoque y dirección empresarial, no permitieron el correcto desarrollo de negocios que generara una ampliación en el funnel de ventas, sesgando así eventualmente el reach del mercado al que se había alineado.

Por lo tanto, al no tener un funnel de ventas amplio, y manejando el mismo conjunto de clientes, no hay crecimiento comercial y menor Revenue empresarial. Surge la duda de como generar ampliación de funnel usando herramientas digitales de alto impacto sin costo asociado o un costo mínimo. Puntualmente lo que se quiere realizar es una ampliación del funnel de ventas empleando herramientas digitales como LinkedIn e Instagram.

El ideal del crecimiento empresarial siempre es una meta exponencial, creciendo a medida que hay ganancias de acuerdo a un modelo de negocio, si no hay un aumento constante de los clientes potenciales, el estancamiento de ventas se puede presentar en cualquier momento de la vida de la empresa, por ello se busca de la manera mas eficiente generar impacto e interés a nuevos prospectos, transformarlos en leads y al final en clientes. (Smith, 2013)

Hay diversos modelos de desarrollo de mercado, pero en esencia hay plataformas que permiten acercar un servicio con el target deseado, una de ellas es LinkedIn, que mediante perfiles empresariales, permite en efecto potenciar la cercanía al desarrollo de negocios con leads estratégicos. (Sreenivasan, 2017)

También entra en juego poner en marcha un Customer Relationship Management que permita el seguimiento y update de estado de cada lead.

Este conjunto de herramientas con uso diario, generara eventualmente interés en el mercado que se desea enfocar permitiendo a Blue Ocean Travel ampliar su funnel de ventas con crecimiento en sus ganancias por volumen de manera organizada y estructurada.

Objetivos de la consultoría a Blue Ocean Travel

Objetivo General.

Ampliar el crecimiento del funnel de ventas.

Objetivos Específicos.

Estructuración del proceso de desarrollo de negocios con herramientas digitales.

Continuidad y potencialización de procesos en el desarrollo digital.

Usabilidad de las plataformas digitales mencionadas.

Ampliación del funnel de ventas por medio de herramientas digitales como LinkedIn e Instagram. Dentro del proceso encontramos que es esencial un posicionamiento estratégico de la imagen de la empresa en plataformas digitales para generar un impacto significativo en los potenciales clientes. Esto se puede desarrollar, creando un perfil robusto y confiable, transmitiendo procesos, herramientas, experiencias de clientes, la información de canales de comunicación directos con Blue Ocean Travel. Al contar con este perfil estructurado, hay que permitir la generación de posts diarios en donde se comunique información actualizada y veraz respecto al medio, recomendaciones de viaje, capacitaciones, concursos, y demás que incentive y genere credibilidad a la Agencia.

El proceso de generar confianza puede depender del número de posteos diarios y comunicaciones realizadas, también es importante resaltar que las promociones pueden hacer parte de los posteos pero nunca sobrepasar la tercera parte de los posteos comunicativos, de acuerdo al mercado empresarial que busca Blue Ocean Travel, las solicitudes van a ser ajustadas a la necesidad del cliente corporativo y del volumen de pasajeros o colaboradores.

El mayor impacto se va a ver reflejado al hacer un acercamiento conectando via LinkedIn con los encargados de tomar la decisión de proveedores, normalmente son Gerentes de compra, o directores financieros. Lo ideal es contar con una base de empresas a las que se quiere hacer reach y determinar cada Decisor con la ayuda de conexiones relacionadas en la empresa a la cual se desea llegar, que en este caso pueden ser analistas, desarrolladores, o en el mejor de los casos el CEO.

El paso crucial para convertir el lead en cliente es compartir un mensaje de alto impacto, breve y puntual una vez se acepte la conexión, mostrando el interés y ganancias para ambas partes, lo que normalmente se puede aconsejar es no extenderse mas allá de un párrafo y que sea

una conversación fluida en lo posible, si hay respuesta inmediata es una señal positiva, en donde debemos generar un interés por conocer mas de la propuesta a compartir, si tenemos éxito, nos compartirá mas datos como el mail o el teléfono para continuar de manera cercana y con fortuna contar con un espacio para abarcar mas detalles de las necesidades del cliente puntualmente.

Todo este proceso, puede variar dependiendo de diversos factores, cultura de la empresa, personalidad del contacto alcanzado, la necesidad del momento, etc. Cabe resaltar que entre mayor numero de contactos con un lead, mas probabilidades hay de hacer acercamiento por la confianza generada, a mayor numero de conexiones, mayor probabilidad de clientes exitosos que generaran profit a Blue Ocean Travel.

En este proceso de Desarrollo de mercado e incremento de funnel de ventas, hay varios participantes, los principales son el Community Manager, para generación de contenido en las plataformas digitales, Business Development Manager, encargado de la relación con los leads, Marketing manager para generación de incentivos y estrategias.

El proceso de generación de leads y nuevos negocios para Blue Ocean Travel comienza a ser ejecutado a partir de Mayo del 2020, en donde el enfoque es cuentas corporativas que tengan proyectado viajes corporativos una vez haya reapertura de aeropuertos regionales a nivel nacional y aeropuertos internacionales, dentro de lo que se propone es aumentar el funnel así no se obtenga una conversión inmediata, el ideal en esta reactivación es que se conozca por medio de awareness de la marca Blue Ocean Travel.

Para el proceso de generación de leads, este primer paso de generación de awareness para aumentar el funnel es muy recomendado, ya que va a permitir generar reconocimiento de Blue Ocean Travel a cada lead o aquel que tome la decisión dentro de cada organización en el target, normalmente, a mayor cantidad de posts y de información relevante para ese mercado meta, mucho mejor y más relevancia generará. Para el caso de Blue Ocean Travel que se encarga de la logística en turismo de negocios para clientes corporativos será esencial compartir contenido sobre la situación actual del Covid-19 en cada destino alto impacto para sus prospects. En estos podemos encontrar a nivel Nacional destinos como Bogotá, Cali, Medellín, Bucaramanga, Cartagena, San Andrés, Pasto, Amazonas, entre otros. Y a nivel Internacional, como en United States, Miami, Washington, Boston, New York City, Atlanta, San Francisco. En México como DF, Puerto Vallarta, Cancún, Europa como París, Madrid, Roma, etc. Usualmente capitales principales y cercanías con intereses en sectores productivos y turísticos. Dicha información importante puede ir como estado de Aeropuertos, prevención, número de contagios, situación local actual o en destino, consejos y claro recomendaciones para el cuidado personal.

Se busca que el contenido sea subido alrededor de 1 o 2 veces al día, de esta manera, hay frecuencia y rotación de información para impacto en el awareness, entre mas visuales y menor cantidad de texto, mucho mejor, una recomendación son los quick links, que permiten medir el trafico de usuarios, al igual que si son los que se buscan, categorizando por geo segmentación, o por contenido de edad. De importancia también es resaltar que no todas las redes sociales generan impacto con el contenido publicado, y menos si no hay usabilidad por el lead o target que se busca. La recomendación es emplear dos redes sociales de fuerte impacto y alcance, la primera es usar Instagram como medio de alimentación para la información que se va a compartir, por medio de la herramienta historias y con posteos que queden permanentes y sean identificables, aquí cabe decir que los Smart links e información puntual es altamente aconsejada, ya que así el usuario/lead potencial va a quedar con mayor interés y se podrá conocer data de ubicación de usuarios e interacción.

Para la parte de historias, si es mucho mejor emplear imágenes que impacten y con un link sin texto, que sea de fácil acceso y que genere rápido entendimiento al usuario, para este caso con Blue Ocean Travel puede ser aquí subir métricas rápidas, horarios de aperturas, modificaciones de rutas de vuelos.

La ventaja de Instagram es que permite mantener esa información relevante guardada para los usuarios, y que por medio de crecimiento orgánico es decir que sean usuarios que lleguen sin promociones o inversión adicional por pauta o concursos, serán potenciales clientes valiosos que tendrán una alta probabilidad de conversión para comprar o adquirir un servicio turístico.

Si usuarios orgánicos interesados en adquirir un servicio, escriben o se contactan via Instagram lo mas aconsejable es responder lo antes posible manejando la solicitud y llevando control del cliente potencial en el Customer Relationship Manager, en este caso empleando HubSpot como servicio gratuito, y alimentarlo diariamente con los clientes pasados u obtenidos por otros canales.

Para LinkedIn, el enfoque es totalmente diferente al de Instagram, en este se buscan dos objetivos fuertes, uno es lograr mapear detalladamente cada empresa u organización que sea llamativa para Blue Ocean Travel en el futuro, adquirir una relación cercana conociendo las necesidades de esa organización y entrando mas alla identificar ese *Decision Maker* o encargado de ejecutar la compra o adquisición de servicios a proveedores, normalmente pertenecen a el área especifica de compras o al área de financiera, también puede ser de operaciones.

Al haber identificado, se le da en Connect, y se hace follow del perfil, con esto el algoritmo de LinkedIn nos encamina a los sectores que buscamos y también a los tamaños de cada una esas organizaciones, también presenta contactos cercanos a cada organización a la que pertenece la conexión añadida.

Al haber sido aceptados por cada uno de esos contactos, es esencial revisar que datos tiene en su perfil, correo, teléfono, y de ser posible enviar info muy puntual de los servicios ofrecidos, normalmente los leads suelen responder a los mensajes que se escriben via linkedin, que también es un canal importante de acercamiento a esos leads.

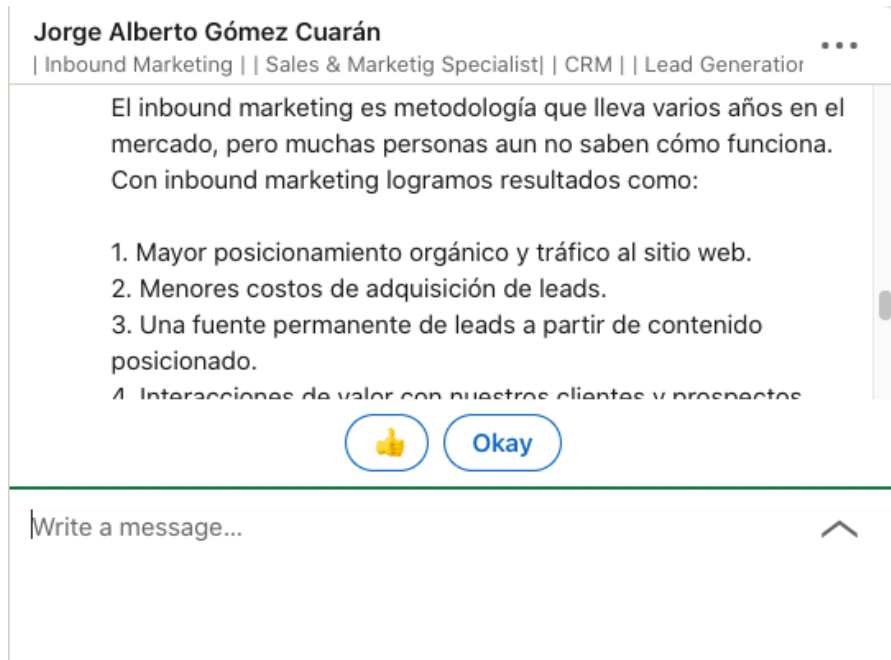


Imagen tomada de Blue Ocean Travel LinkedIn Profile

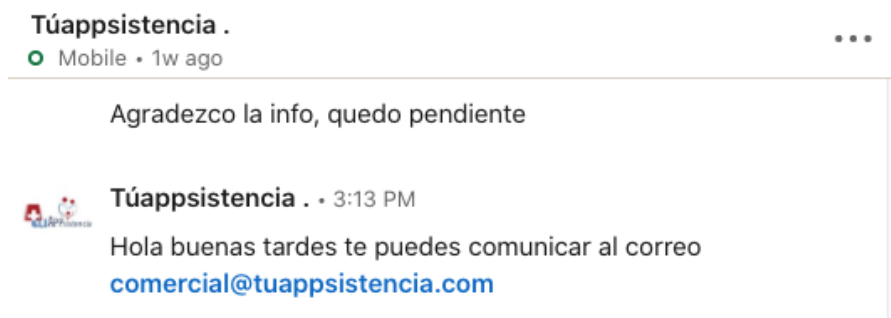


Imagen tomada de Blue Ocean Travel LinkedIn Profile

LinkedIn va a ser la mayor herramienta empleada para el caso de Blue Ocean Travel al ser turismo corporativo, enfocado a necesidades de negocios de los leads, y la mayoría de este market share cuenta con un perfil robusto en esta digital network.

Una vez ya contemos con Instagram y LinkedIn siendo alimentados en este proceso, lo mas vital a seguir es métricas, con Instagram serian en seguimiento de usuarios, interacciones y

leads adquiridos orgánicamente. Para LinkedIn sería el aumento de conexiones en leads, prospects de organizaciones, y los leads que hayan dado respuesta a la información compartida sobre Blue Ocean Travel, contando aquí también, llamadas, mensajes, correos.

En el CRM, también es importante detallar, la tasa de conversión por medio de estos canales, es decir la cantidad de usuarios potenciales que escribieron o respondieron, versus la cantidad de compras realizadas o servicios adquiridos, con esto se podrá llevar seguimiento del desempeño de esta actividad, cabe resaltar que hay que contrastar la situación actual del covid, la estrategia de herramientas digitales tiene que ser enfocada de manera pasiva, es decir solo compartiendo información y generando crecimiento del funnel como se dijo en un principio, ya que por estos acontecimientos no va a ser posible ejecutar en su totalidad la operación turística a nivel mundial, que complica el desempeño del proceso de ventas por estas razones.

Se proyecta que para 2021 la operación turística retomara en mayor porcentaje parcialmente, vuelos, alojamientos y demás servicios en destinos, de lo que se ha visto en la última progresión para Q4 2020 es que hay una ejecución de operaciones turísticas con vuelos habilitados, en diversos destinos, pero aun con fuertes limitantes, el pronóstico se mantiene en continuar con un enfoque pasivo, por la priorización de operaciones remotas para las empresas y organizaciones. Ejecución continua y progresión del plan de mejoramiento,

Para la fecha actual, noviembre 30 del 2020, Blue Ocean Travel y el medio turístico continua con una fuerte restricción en operaciones, por lo tanto se ha mantenido el proceso de enfoque pasivo para la estrategia digital del crecimiento del funnel.

Al momento, se ha logrado el crecimiento de la pagina de Instagram con acercamiento a Usuarios, es decir, se creo la pagina de Instagram y de LinkedIn de Blue Ocean Travel, generando historias y posteos cercanos, como se aconsejo en las recomendaciones planteadas, y se ha alimentado el CRM de manera progresiva, esta herramienta también fue establecida desde ceros.

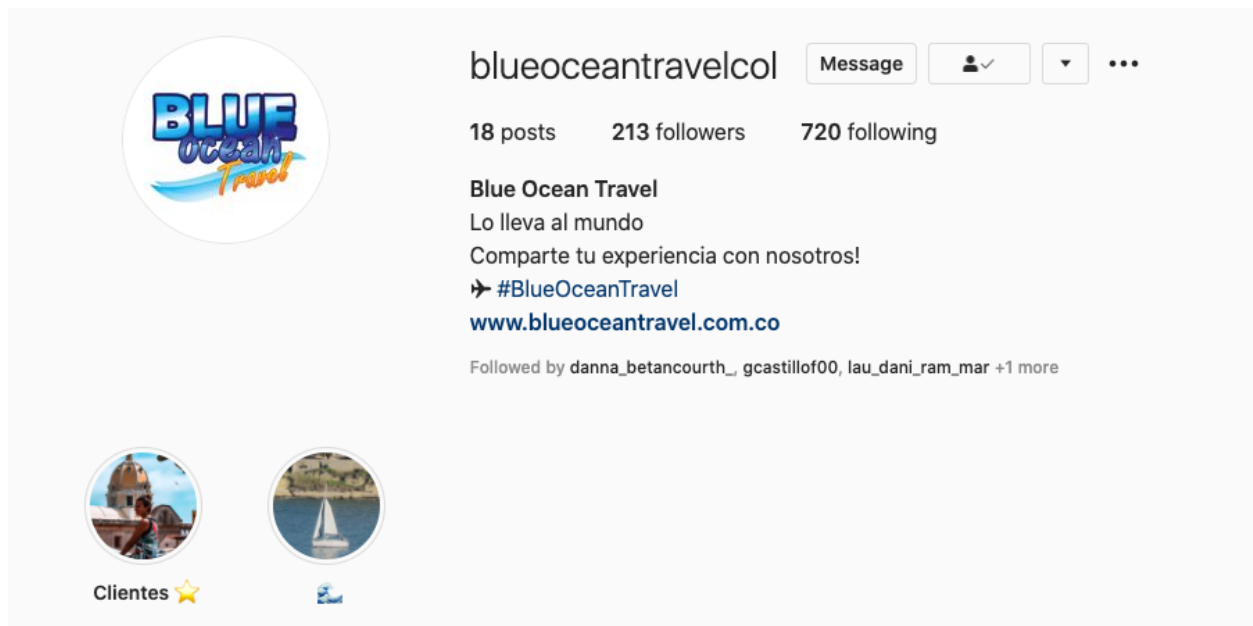


Imagen tomada de Blue Ocean Travel Instagram Profile

LinkedIn ha generado un crecimiento corto, pero conectando mas de 1000 de leads en el proceso, con información de usuario importante como el teléfono y mail. Cada uno de estos leads ha sido contactado y tiene la información de los servicios de Blue Ocean Travel como próximo proveedor turístico.

About 7,800 results



Fabián Gómez Gutiérrez (Fancho) • 1st

Frubana - Founder & CEO
Bogota,D.C., Capital District, Colombia

Jorge Andrés Quiroga, Liliana Pardo Rincon, and 695 other shared connections

Message



Simon Chamorro • 1st

Co-founder & CEO at Valiu (YC S19) - We are hiring!
Cundinamarca Area, Colombia

Fredy Parra, Luis Enrique Vega, and 299 other shared connections

Message



Juan Diego Morales Escobar • 1st

Growth Lead Restaurants CO at Rappi
Colombia

Martin Rodriguez Vera, Santiago Perico, and 58 other shared connections

Message

Imagen tomada de Blue Ocean Travel LinkedIn Profile

Instagram de Blue Ocean Travel ha adquirido 216 seguidores, de manera organica, un crecimiento bastante llamativo al haber compartido contenido en mayor parte historias y posts relacionados con la afectación del Covid-19, y recomendaciones, sugerencias, y información relevante para el turismo corporativo.

El CRM Hubspot, ha sido nutrido como se menciona y cuenta con un funnel mas robusto y accesible desde cualquier punto por cualquier colaborador de Blue Ocean Travel, el mayor reto sigue siendo en capacitar en la usabilidad a cada miembro, y de como alimentarlo por cada interacción obtenida, ya que la migración de servicios y operaciones ha sido delegada a los principales dueños de la organización al prescindir de diversos colaboradores.

A pesar de la situación reflejada por el Covid-19, se han retomado actividades de adquisición de planes por parte de clientes corporativos, el 30% de clientes constantes, han solicitado propuestas de viajes por operaciones, y el 15% de clientes nuevos ha hecho una solicitud similar.

La conversión en compras ha sido del 10% con un flujo de ventas cerradas por paquetes turísticos ha sido del periodo de agosto a octubre con 11 ventas totales.

Para un mayor aprovechamiento del proceso de estrategia digital, se recomienda en esta etapa continuar con el flujo de usuarios orgánicos, impartiendo mas información relevante a la operación turística, y los casos de éxito en los viajes y servicios adquiridos por los usuarios.

Retos proyectados 2021 Estrategia Digital Blue Ocean Travel

Migrar hacia una estrategia agresiva contactando leads una vez realizada la conexión, generar pauta con planes turísticos y tasas promocionales a destinos seguros o Covid minor risk.

Enfocar comunicaciones a la tranquilidad y confiabilidad del destino.

Continuar la alimentación del CRM con la adquisición de usuarios mediante el impacto de la estrategia agresiva.

Impactos en penalidades por modificaciones en destinos.

LINK COMPLETO: PLAN MEJORA E INF. TEC

https://poligran-my.sharepoint.com/:f:/g/personal/cacastillobe_poligran_edu_co/Euegi31o2N9HsHJI5KKJcNgB7jWdNhEpF8VTb0kzTQS0sA?e=fwJ5Jw

Bibliografía

Smith, C. (2013, 7 1). *How To Use LinkedIn To Boost Marketing Efforts And Increase Sales*.

Retrieved from Business Insider: <https://www.businessinsider.com/how-to-use-linkedin-for-marketing-and-sales-2013-7>

Sreenivasan, S. (2017, 1 1). *New York Times*. Retrieved from www.nytimes.com:

<https://www.nytimes.com/guides/business/social-media-for-career-and-business>

