

Exporta**Digital**_

APOYO AL ECOMMERCE
EXPORTADOR

Cómo vender servicios online

Una hoja de ruta para empezar a vender

Cómo vender servicios online

Una hoja de ruta para empezar a vender



INDICE

1. Introducción
2. Qué hacer para visibilizar mi oferta de servicios
3. Cómo vender servicios online
4. Dónde vender y qué plataformas utilizar
 - i. Para servicios simples
 - ii. Para servicios a la medida del cliente

1. Introducción

El impacto que ha generado el distanciamiento social y el confinamiento obligatorio de las personas, en casi todo el mundo, ha repercutido fuertemente en la forma cómo adquirimos los productos y servicios esenciales para la vida y el trabajo. Una de las primeras manifestaciones de estos cambios es la constatación de un fuerte incremento de las ventas online en todos los países afectados por el Covid-19. Los expertos preveen que un **porcentaje importante de la población mundial continuará con esta forma de comprar**, por las ventajas asociadas a ella, en forma mucho más intensa que antes de la pandemia. En otras palabras, estos cambios llegaron para quedarse.

Es decir, **los grandes actores (y ganadores)** de este profundo impacto en nuestras vidas **han sido los canales de venta digitales**, así como los prestadores de servicios asociados a ellos.

Lo anterior significa que aquellos comercios que tienen su oferta en las plataformas digitales, ya sea propias o de terceros, están más resguardados frente a la crisis económica que aquellos que no lo están.

Hoy en día, un comprador global típico que tiene una necesidad y debe buscar una solución, ya tiene avanzado un 57% del proceso de compra, sin siquiera haber contactado a un proveedor.

Ese proceso investigativo sigue la misma lógica que usamos cuando nosotros mismos compramos productos y servicios en un marketplace o tienda online. Es decir, nos fijamos en el precio y hacemos comparaciones; vemos las imágenes y videos; nos fijamos en los comentarios de otros compradores, en la reputación de esa marca, la experiencia de su uso, etc. Con todos esos insumos nos vamos formando una opinión y alimentando el proceso de decisión de compras.

¡Cuidado: hasta ese momento no hemos intercambiado ninguna palabra con el vendedor!

Esta es una realidad que la mayoría de los vendedores no tiene presente, porque siguen tratando de vender como siempre lo han hecho: tratar de convencer al potencial cliente de que ellos tienen el mejor producto o servicio, las mejores condiciones de precio, entrega, etc. Sin embargo, la realidad es diametralmente distinta. A nivel global, **el perfil del comprador promedio es una persona de no más de 35 años, muy digitalizada y acostumbrada a comprar en línea** la mayor parte de sus necesidades.

En este documento revisaremos en detalle qué es lo que una empresa debe hacer en este nuevo escenario para tener éxito de ventas, ya sea en el mercado interno o internacional.

¿Habías escuchado hablar del **embudo de ventas** (sales funnel)?

Bueno, justamente de eso se trata el capítulo siguiente y lo explicaremos en detalle. De su aplicación depende mucho el éxito que tenga tu empresa de aquí en adelante.

2. Qué hacer para visibilizar mi oferta de servicios

Vender servicios en línea es similar a vender productos en línea. Puedes tener una tienda online para tus servicios, o tu sitio web puede servir como una tarjeta de presentación virtual que mostrará los servicios que ofreces. Pero, a diferencia de los bienes, los que puedes mostrar mediante imágenes, videos, audios y textos, en el caso de los servicios, al ser intangibles, el cliente potencial solo se los puede imaginar. ¡Solo imaginar! Entonces, es extremadamente difícil poner en vitrina esa propuesta de valor que es un servicio. Pero, aunque no lo creas, las herramientas que pone a disposición la economía digital permiten que esa tarea sea más fácil.

Entonces, a través de tu sitio web o tienda online, lo primero que debes hacer es poner en vitrina a tu empresa y los servicios que ofrece. Una vez ahí, **debes**

preocuparte de que tus clientes potenciales sepan que tú existes y qué soluciones tienes para ofrecerles.

Para que eso ocurra, necesitas utilizar las herramientas de marketing adecuadas, que te ayuden a correr la voz sobre tus servicios y llegar a los clientes potenciales. Sólo entonces podrás vender realmente tus servicios en línea y generar ingresos y retorno de la inversión.

Con eso en mente, echemos entonces un vistazo a los fundamentos de la venta de servicios en línea. Esta guía te ayudará a entender lo que debes hacer para vender tus servicios, tanto en el mercado interno como externo y hacer crecer tu negocio, pero no debes olvidar que **el alma de un negocio de servicios es generar clientes potenciales calificados de manera consistente y predecible y convertirlos en clientes de pago.**

Un error que muchos negocios cometen es tratar de vender servicios de inmediato, en lugar de guiar al cliente en su proceso de compra. En realidad, son varias las etapas por las que un cliente debe pasar antes de llegar al punto crucial de venta, como se aprecia a continuación:

Paso 1: generar tráfico a tu sitio

Conseguir que la persona haga clic en tu URL y vaya a tu sitio.

Paso 2: Prospecto

Una vez que alguien ha visitado tu sitio, se convierte en un prospecto.

Paso 3: Prospecto calificado

Debes encontrar una manera de capturar la información de tu cliente potencial, para que se convierta en un prospecto calificado.

Paso 4: Venta

Sólo entonces puedes llevarlos al paso final y convertir tu prospecto en una venta.

Cada paso en el proceso de *cómo vender tus servicios en línea* tiene un objetivo y una estrategia diferente para llegar a él. Aquí lo analizaremos en detalle:

Paso 1: dirige el tráfico de los interesados a tu sitio web

Simplificando, puede decirse que hay dos maneras básicas de hacer que la gente venga a tu sitio: en forma gratuita (tráfico orgánico) y pagando avisaje.

a. Tráfico libre o tráfico orgánico

Tráfico libre es un nombre un poco equivocado. O pagas por el tráfico con dinero o con tiempo. Mientras que generar tráfico "libre" puede no costarte dinero, aún así te llevará algún tiempo producirlo. Aquí te mencionamos algunas de las formas más comunes de generar tráfico libre (u orgánico) en tu sitio web:

- **Social Media:** conectando y comprometiéndose con individuos y grupos dentro de una plataforma de Social Media con el propósito de seducirlos y guiarlos a tu sitio web;
- **Blogging:** usa tu blog para escribir contenido de alta calidad relacionado con tu negocio, el que será recogido a través de búsquedas de palabras clave (keywords) en Google;
- **Optimización de Motores de Búsqueda:** crear estratégicamente contenido específico en tu sitio con el propósito de clasificar las palabras clave relacionadas con tus servicios.
- Llegar directo a los posibles prospectos a través de **correo electrónico o mensajería directa;**

- **Joint Ventures:** puedes asociarte con otras personas para que te ayuden a atraer visitantes a tu sitio, a cambio de una tarifa preferencial.

b. Tráfico pagado

Internet es básicamente una **plataforma de publicidad**. Pone al mismo nivel a los editores (proveedores de contenido) con los anunciantes. Aunque no lo creas, la gente hace clic en los anuncios de [Google](#). Google tiene un ingreso anual cercano a los 80.000 millones de dólares y el 77% de sus ingresos proviene de su plataforma de [Adwords](#). Así es que sí, la gente hace clic en esos anuncios.

Aquí hay una lista de fuentes de tráfico pagadas que puedes usar para dirigir el tráfico a tu sitio web:

- a. Google [Adwords](#)
- b. Anuncios en [Facebook](#)
- c. Publicidad en [LinkedIn](#)
- d. Publicidad de [Yelp](#)

Debido a que este tipo de publicidad puede salir cara muy rápidamente, deberías considerar la posibilidad de contratar a un experto en **AdWords** o, al menos, escuchar las sesiones de formación gratuitas que ofrece [Bing](#). Hacen un muy trabajo de entrenamiento y soporte al cliente e, incluso, te ofrecen dólares de publicidad gratis para ayudarte a aprender lo más relevante. Los principios que aprendes allí también se aplican a Google y a la publicidad en medios sociales.

Paso 2: Cultivar a tu prospecto de cliente

Una vez que alguien visita tu sitio web, ya sea a través de la publicidad de pago o el tráfico libre, ahora ya son una perspectiva de clientes real. El siguiente paso es convertir a ese prospecto en un cliente potencial.

Recuerda, en esta etapa todavía no estamos tratando de hacer una venta – NO AÚN. En cambio, todo lo que pedimos es que ese prospecto de cliente levante la mano y nos haga saber que está interesado en dar el siguiente paso.

En este punto, **el siguiente paso es identificar quiénes son los diferentes usuarios que vienen a tu sitio y cuáles son sus necesidades.** En realidad, eso es lo que significa realmente vender servicios. ¿Cuáles son los diferentes problemas que tu prospecto está buscando resolver? Anótalos todos. Luego, debes ordenar todos esos requerimientos por nivel de prioridad.

Además, debes considerar las diferentes etapas del ciclo de compra en el que podría encontrarse tu prospecto al visitar tu sitio. Algunos podrían estar listos para actuar ahora y comprar, o sólo están buscando la mejor oferta. Otros prospectos pueden ni siquiera saber lo que necesitan y están recién en la fase de reunir información.

Una vez que hayas identificado quiénes son tus clientes potenciales y qué es lo que buscan, **el siguiente paso es crear contenidos que los eduque y les proporcione un proceso paso a paso que sea claro.** Crear contenidos significa ofrecer información relevante que entrega tu empresa a tus potenciales clientes, que incluya propuestas de solución a los problemas de ese cliente.

Llegar a ellos a través de ofertas primarias y secundarias

Tu **oferta principal (o primaria)** es para la gente que está lista para actuar ahora mismo. Lo que es importante recordar es que tu oferta inicial **no es una solicitud de compra ahora.** Es sólo para dar un paso más en el proceso.

Tal vez sea una consulta gratis, una auditoría gratis, una sesión gratis o una evaluación inicial. Usar algo que comprometa al prospecto y lo mueva a lo largo de la línea, pero no algo que implique un compromiso significativo o que cueste dinero en esta etapa.

Tu **oferta secundaria** es para los prospectos que están en modo de recolección de información y no están listos para tomar una decisión de compra en este momento. Para ellos, les puedes proporcionar un "informe gratuito", una "guía práctica" o una descarga, a cambio de su dirección de correo electrónico.

Una vez que tienes la dirección de correo electrónico de alguien, ya no es un prospecto, **se convierte en una pista**. Estas personas han levantado la mano para indicar que están interesadas y ahora tienes una manera de permanecer en contacto con ellos, construyendo la confianza y avanzando hacia el siguiente paso en la relación de compra.

Paso 3: Califica tu pista

¡Felicitaciones! Generaste un visitante a tu página web, que permaneció en tu sitio el tiempo suficiente para convertirse en un prospecto, que luego vio una oferta que publicaste, tomó medidas y ahora se ha convertido en un prospecto. Ya has hecho bastante. Pero no lo celebres todavía, todavía tienes trabajo que hacer antes de que tengas una venta.

En palabras simples, **hay dos etapas principales: la generación de clientes potenciales (marketing) y la conversión de clientes potenciales (ventas)**. Pero es habitual que la gente no entienda la distinción entre marketing y ventas. El marketing se centra en los problemas de los clientes e identifica sus necesidades y deseos. También está llamando su atención sobre las posibles soluciones a esos problemas y los mecanismos únicos disponibles para resolverlos.

Por lo tanto, **el marketing es acerca de tu cliente**, no acerca de ti.

Las ventas, en cambio, **son más acerca de ti**.

Las ventas son donde tú vendes: encontraste a alguien que tiene un problema, ha levantado la mano e identificado que está buscando ayuda. **Ahora necesitan estar convencidos de que tú eres la persona que los ayuda. Esta es la forma de vender tus servicios en línea.**

En esta etapa es donde debes hacer dos cosas: **educar a tus clientes potenciales y crear confianza**. Si eres capaz de describir el problema de una persona mejor que ellos mismos, implícitamente sentirán que tienes la solución.

Cuando se trata de marketing basado en la educación, lo que se hace es articular el problema que tiene tu prospecto y luego educarlo sobre lo que debe hacer para resolver ese problema.

Cuando se trata de educación, un error común que cometen los profesionales del marketing es decirle al prospecto lo que debe hacer, pero luego no le dan las instrucciones exactas paso a paso sobre cómo hacerlo, siendo que “el cómo hacerlo” es el servicio que ofrecen.

Si te preguntas **dónde y cómo vas a educar al prospecto**, hay dos lugares que son clave: **tu sitio web y por correo electrónico**. En tu sitio, debes tener un blog y en él debes entregar contenido valioso y útil que eduque a tu cliente potencial.

Además, debes comunicarte con tus clientes potenciales por correo electrónico y compartir algunas de tus mejores ideas a través de un boletín semanal o algún otro tipo de comunicación regular. Recuerda que ya has capturado el correo electrónico del cliente potencial a través de tu oferta principal o secundaria.

Construir la confianza

Suponiendo que el cliente potencial quiere el servicio que tú ofreces y tiene el dinero para pagarlo, **lo único que se interpone en el camino de hacer la venta es la confianza**. Los clientes potenciales necesitan creer que vas a hacer lo que dices que vas a hacer. Hazles entender que das un servicio de calidad y que estarán contentos con el resultado. ¿Cómo se logra transmitir ese paso fundamental? Bueno, enseguida repasaremos cuáles son **los principales factores que la gente utiliza para evaluar la confianza**:

- **Prueba social:** ¿Otras personas dicen cosas buenas de ti? ¿Tienes buenas críticas o al menos, ninguna mala?
- **Autoridad:** ¿Eres una autoridad en tu campo? ¿Tienes acreditaciones? ¿Has aparecido en artículos de noticias? ¿Has recibido algún premio?

- **Simpatía:** ¿Pareces simpático y amable? ¿Eres alguien con quien un extraño querría hacer negocios?
- **Prueba** ¿Puedes demostrar resultados? ¿Tienes testimonios de casos o demostraciones que reafirmen que puedes entregar el resultado que prometes?
- **Garantía:** ¿Ofreces una garantía de devolución del 100% del dinero? O mejor aún, ¿una oferta gratuita, sin condiciones?

Paso 4: Cerrar la venta

Bien, como se mencionó en la sección anterior, **la fase de generación de pistas trata sobre tu prospecto y sus necesidades**. Sin embargo, **las ventas son todo acerca de tí y tus servicios**. En otras palabras, has educado a tu prospecto y has demostrado **confianza**.

Así es como se cierra la venta. El componente principal del trato es tu oferta. Tu oferta es el servicio real que provees, la entrega de ese servicio, los términos que tú estás ofreciendo y su precio. Esto puede parecer familiar, porque es lo que la mayoría de las compañías empiezan a impulsar desde el principio.

Hay cosas que puedes hacer dentro de esta fase para mejorar tus resultados, pero ninguno de los consejos que se dan a continuación hará ninguna diferencia si no haces todos los otros pasos primero.

Concéntrate en el resultado

Cuando hagas tu oferta, recuerda que debes concentrarte en el resultado. **Los clientes no están interesados en los servicios, sino que están interesados en comprar un resultado**. Tienes que dejar muy claro lo que ofreces. No tengas miedo de explicar las cosas con todo detalle. Cuando se trata de resultados, a la gente le gustan los detalles. Quieren saber exactamente lo que van a obtener.

Tienes una herramienta única

Para generar una venta tienes que responder a esta pregunta: ¿por qué tú? El mecanismo único es tu respuesta a esta pregunta: ¿cuál es la herramienta, sistema o técnica especial que estás usando para obtener resultados para tu cliente?

Este concepto fue originalmente presentado por *Eugene Schwartz*, el legendario redactor que escribió el libro [Breakthrough Advertising](#) que se vende en línea por 1.000 dólares.

En vez de centrarse en tí, se está enfocando en la técnica o el sistema que utiliza para obtener resultados. Es poderoso porque te permite asociarte con factores de credibilidad mucho mayores que los tuyos.

Ofrecer una garantía poderosa

La columna vertebral de cualquier buena oferta **es una garantía potente**. Cuanto menor sea el riesgo para tu prospecto, más probable es que hagan negocios contigo. Obviamente, habrá algunas personas que se aprovecharán de tu garantía, pero tendrás que lidiar con ello. La ventaja de tener una garantía fuerte compensa con creces a cualquiera que pueda aprovecharse de ella.

Por ejemplo, podemos ofrecer "*maqueta gratis*" a los clientes potenciales calificados. Y a veces nos han aprovechado personas que no querían trabajar con nosotros. Pero la cantidad de nuevos negocios que hemos generado a partir de esta oferta compensa con creces las pocas malas experiencias que hemos encontrado.

Precios

Lo último que puedes hacer para influir en tu oferta es tu precio o estructura de precios. Desafortunadamente, muchos negocios comienzan con el precio, lo cual es un gran error. Ser el proveedor de menor costo es casi siempre una propuesta perdedora. A menos que tengas un sistema de negocios único que te permita ofrecer el mismo resultado por menos que tu competidor, es un error tratar de ser la solución más barata, porque destruye valor.

Dicho esto, hay cosas que puedes hacer para que tu precio sea más atractivo, como ofrecer pago en cuotas durante un período más largo u ofrecer financiamiento a clientes calificados.

Síntesis

Como puedes ver, hay muchas cosas que puedes hacer para vender servicios con éxito. La clave es dar un paso a la vez y no saltarse pasos. Como dice el refrán, una cadena es tan fuerte como su eslabón más débil. Esa regla se también aplica a tu sistema de ventas y marketing. Si tienes mucho tráfico con un sistema pobre de generación de clientes potenciales, tu negocio sufrirá. El primer paso es identificar dónde necesitas la mayor mejora y trabajar en ello primero. Luego trabajar en tener un sistema de trabajo general y mejorar a partir de ahí.

3. Qué plataformas utilizar para vender servicios

Antes de examinar en detalle las diferentes plataformas más recomendadas para visibilizar la oferta que cada empresa tiene para ofrecer, es útil conocer los diferentes tipos de marketplaces. En esta guía le dedicaremos más atención a los mercados B2B.

Tipos de mercados B2B - basados en el tipo de negocio

Dependiendo de los productos y servicios que se vendan, los mercados B2B pueden ser de los siguientes dos tipos: mercado vertical o mercado horizontal.

a. Mercado B2B vertical

Estos mercados permiten la compra y venta de productos y servicios en un solo segmento (o tipo de industria) particular. Estos mercados B2B **permiten solamente el comercio entre todos los segmentos de una industria en particular**. Por ejemplo, automotriz, farmacéutica, química, electrónica, construcción, etc. Digamos que tu empresa está en el negocio de la construcción, entonces estas plataformas transaccionales online pueden servir para conectarte con todas las empresas que puedan comprar productos y servicios relacionados con la construcción.

b. Mercado horizontal B2B

A diferencia de los mercados verticales, los mercados horizontales B2B venden productos y servicios de diferentes industrias y segmentos. Conectan los negocios a través de diferentes segmentos.

Por ejemplo, digamos que tu negocio pertenece a la industria de alimentos congelados. Además de los suministros y servicios para esa industria en particular, estos mercados también te permiten conectarte con las empresas que pueden suministrar material de oficina, cursos de capacitación, etc.

Tipos de mercados B2B - basados en el modelo de negocio

Dependiendo del modelo de negocio, clasificamos los mercados B2B en tres tipos:

a. Mercado de productos B2B

Son mercados que conectan diferentes negocios que se interrelacionan entre sí, de modo que en conjunto logran completar la producción de un bien final. Por ejemplo, una empresa minera y un proveedor de equipos para la minería.

b. Mercado de servicios B2B

Son mercados que conectan a las empresas que pueden ofrecerse servicios entre sí. Por ejemplo, una empresa constructora y un proveedor de cursos de capacitación laboral (para ingenieros, obreros, técnicos, etc.). Lo mismo ocurre con una empresa de construcción y una empresa financiera.

c. Mercado híbrido

Un mercado híbrido es una red compleja que involucra tanto relaciones B2B como B2C. Además, también involucra productos, servicios, elementos B2B y B2C.

4. Dónde vender y qué plataformas utilizar

Para simplificar las cosas, hemos agrupado las alternativas de plataformas para la venta de servicios en solo dos categorías: aquellos servicios más simples, que pueden ser ofrecidos en forma empaquetada y digital, tales como una descarga o modelo de suscripción, así como otro grupo de plataformas, en las que los servicios ofrecidos van más por el lado del desarrollo de soluciones a medida, lo que hace más compleja su descripción, visibilización y venta.

Veamos entonces algunos ejemplos, para cada caso por separado.

i. Para servicios simples

1. Upwork



Upwork es una plataforma global de trabajo independiente donde las empresas y los profesionales se conectan y colaboran de forma remota. Es el lugar idóneo para visibilizar tus servicios y competencias, al margen de encontrar más clientes y hacer crecer tu negocio.

- Trabaja en los proyectos que elijas
- Obtén una gran variedad de proyectos
- Conéctate fácilmente con nuevos clientes

Este marketplace se especializa en las siguientes categorías de servicios:

- **Web, Móvil y Software**
- **Diseño y creatividad**
- **Escritura**
- **Ventas y marketing**
- **Apoyo administrativo**
- **Servicio de atención al cliente**
- **Ciencia de datos y analítica**

- Ingeniería y Arquitectura

Planes

Ofrece varias alternativas, partiendo por al básico, libre de costo, hasta el más sofisticado, por US\$849

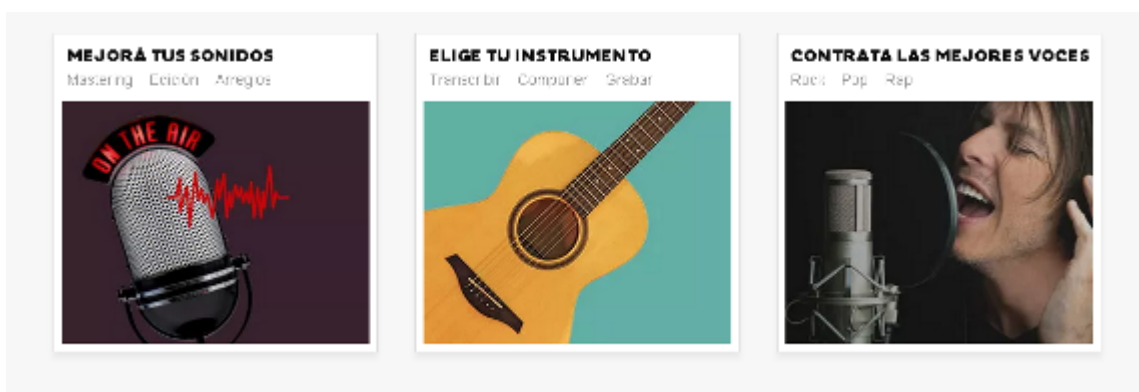
2. Fiverr



Fiverr es el marketplace más grande del mundo para la compra y venta de servicios digitales. La compañía ofrece una plataforma para que los profesionales y expertos ofrezcan sus servicios a clientes de todo el mundo.

Los servicios disponibles van desde la promoción de negocios, redes sociales, publicidad, vídeos divertidos, diseño gráfico, redacción y traducciones, por mencionar sólo algunos.

Estos servicios que se ofrecen son llamados "**GIGS**".



Aquí tienes algunos Gigs recomendados para vender (sin orden específico)

1. Vídeos

Hay un gran mercado para la producción audiovisual en [Fiverr](#), tanto si vas a crear vídeos de introducción, presentar un producto o editar vídeos, etc., hay muchísimas posibilidades.

2. Diseño Gráfico

Si eres diseñador, puedes ofrecer distintos servicios tales como la creación de logos y banners.

3. Voiceovers (Voz en off)

Poner tu voz en los vídeos o comerciales de tus clientes.

4. Redacción

Los dueños de sitios web muchas veces no tienen tiempo ni talento para escribir contenidos. Si tienes talento para ello, no dudes en ofrecer tus servicios de creación de contenido.

5. Traducción

Si dominas más de un idioma, puedes ofrecer tus servicios y obtener buenos beneficios.

6. Música

¿Tienes talento para la música? mucha gente necesita música para sus vídeos o alguien que aporte la voz a tus canciones.

7. Programación

Si eres un programador hábil, no importa el lenguaje de programación. Siempre hay personas que necesitan soporte técnico o incluso alguien que pueda ayudarlos a crear su aplicación o sitio web.

Pasos para publicar un Gig:

- Registrarte en **Fiverr**, puedes hacerlo a través de este [enlace](#)
- Hacer clic en el botón **Publicar Gig**
- Colocar el título de la publicación
- Seleccionar la categoría y subcategoría
- Escribir la descripción (debes ser lo más claro posible)
- Utiliza imágenes y vídeos de buena calidad
- Utiliza los **Extras** para poder ganar mas dinero

Consejos:

- Utiliza títulos para tus Gigs que llamen la atención y que no sean demasiado largos
- Recuerda usar buenas imágenes que describan tu producto o servicio, si es vídeo, mucho mejor
- Etiqueta tus publicaciones de manera correcta
- **No uses material con copyright**
- Usa tu creatividad a la hora de describir tu producto o servicio
- Trata a tus compradores con amabilidad
- Ofrece múltiples revisiones a tus compradores

3. Freelancer



Freelancer es una de las plataformas de intermediación de servicios más grandes y antiguas del mundo. Cuenta con alrededor de 43 millones de

freelancers registrados. Las principales categorías que incluye son las siguientes:

TI, páginas web y software

PHP, HTML, WordPress, JavaScript, Arquitectura de software...

Teléfonos móviles e informática

Mobile App Development, Android, iPhone, iPad, Amazon Kindle...

Redacción y contenidos

Article Writing, Redacción de contenidos, Transcripción y corrección, PDF, Redacción...

Diseño, comunicación y arquitectura

Diseño de sitios web, Diseño gráfico, Photoshop, Diseño de logotipos, CSS...

Entrada de datos y administración

Entrada de datos, Excel, Procesamiento de datos, Búsqueda en la web, Asistente virtual...

Ingeniería y ciencias

Ingeniería, Ingeniería eléctrica, Electrónica, Machine Learning (ML), Algoritmos...

Abastecimiento y fabricación

Diseño de productos, Amazon, Abastecimiento de proveedores, Printing 3D, Fabricación...

Ventas y marketing

Marketing por Internet, Marketing, Marketing en redes sociales, Marketing de Facebook, Ventas...

Carga, flete y transporte

Dropshipping, Car Driving, Import/Export, Entrega, Logistics...

Negocios, contabilidad, recursos humanos y leyes

Contabilidad, Análisis de negocios, Finanzas, Planes de negocios, Gestión de proyectos...

Traducción e idiomas

Inglés, español, alemán, francés...

Empleos y servicios locales

Empleo local, Teaching/Lecturing, Tareas generales, Diseño arquitectónico, Computer Support...

Otras

Varios, Freelance, Appointment Setting, Computational Fluid Dynamics, Podcasting...

[Ver aquí todas las categorías y qué es lo que se busca:](#)

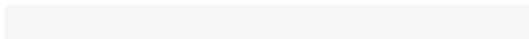
¿Qué tipo de trabajos puedo hacer?

Puedes encontrar casi cualquier trabajo que puedas imaginar. Solo completa tu perfil e indica tus habilidades. La plataforma te ayuda encontrar los trabajos/proyectos correctos para ti.

Algunos ejemplos de trabajos que buscan los servicios de freelancers:

OPEN PROJECTS & CONTESTS

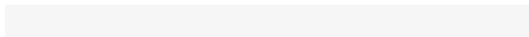
Develop an app for people with disability

📁 Project | 30 Bids | 

Design a logo for my spanish restaurant in...

🏆 Contest | 30 Entries | 

English to spanish translation of a book

📁 Project | 12 Bids | 

La búsqueda de empleo puede arrojar un amplio rango de resultados:

- Trabajos pequeños, trabajos grandes y de cualquier tamaño
- Proyectos de precio fijo o por hora
- Trabajos locales e internacionales

- Requisitos de habilidades específicas, precio y plazo

¿Cómo empezar?

1. Completa tu perfil

- a. Selecciona tus habilidades y experiencia
- b. Sube una foto profesional para tu perfil
- c. Revisa la lista de control del Centro de verificación

2. Busca trabajos que se ajusten a tus habilidades, experiencia, tarifa y disponibilidad

Hay trabajos disponibles para todas las habilidades. Maximiza tus oportunidades de trabajo optimizando tus filtros. Guarda tu búsqueda y recibe alertas cuando estén disponibles trabajos relevantes.

3. Redacta tu mejor oferta

Da un paso adelante y escribe la mejor propuesta posible. Lee el proyecto y deja que los clientes sepan que entiendes su descripción. Diles por qué eres el mejor para este trabajo. ¡Escribir una nueva propuesta por cada proyecto es más efectivo que usar siempre la misma!

4. Recibe adjudicaciones de proyectos y cobra

Prepárate para trabajar una vez que seas contratado. Entrega trabajos de alta calidad y cobra el monto acordado.

Sugerencia: si no has encontrado lo que buscas (o necesitas) para el tipo de servicio que prestas, te recomendamos revisar esta guía:

[**Cómo crear y vender productos digitales: Una hoja de ruta con las mejores ideas y plataformas de venta**](#)

ii. Para servicios a la medida del cliente

En esta sección abordaremos la venta online de servicios más complejos.

La próxima ola del mercado de servicios: redes de mercado verticales

En las últimas décadas han surgido muchos marketplaces exitosos. Pasamos de los pioneros del mercado de bienes como *eBay* y *Amazon* a simples mercados de servicios como *Uber*, *Lyft*, *Doordash*, *Upwork*, *Thumbtack*, *TaskRabbit* y *Fiverr*.

¿Pero por qué no hemos visto muchos mercados de servicios B2B exitosos?

Básicamente, las razones son las siguientes:

- Los mercados horizontales, aquellos cuya fortaleza se basa en una amplia oferta de bienes y servicios, se quedan atascados en el proceso de descubrimiento de un proveedor. No han sido capaces de ofrecer más prestaciones dentro de la plataforma, produciendo un gran desgaste de la propuesta de valor en forma muy rápida.
- Los servicios B2B complejos requieren herramientas de flujo de trabajo y colaboración

Justamente, aquellas plataformas que han logrado prosperar y crecer han sido aquellas que entendieron la importancia de las herramientas de flujo de trabajo y colaboración, además de permitir el contacto entre empresas que ofrecen y buscan servicios y soluciones en industrias específicas.

A continuación se mencionan algunas plataformas de ese tipo.

Marketplaces sectoriales

1. Proyectos mineros

Mines Online



Establecida en 2009, MinesOnline.com es una plataforma en línea que conecta a compradores y vendedores de proyectos mineros en todo el mundo. MinesOnline.com tiene más de 4.000 usuarios de más de 100 países, entre los que figuran empresas mineras privadas y que cotizan en la bolsa, instituciones y personas de alto valor neto que buscan activamente adquirir, invertir o trabajar en proyectos mineros.

MinesOnline.com es propiedad de PCF Capital Group, una empresa de asesoramiento empresarial independiente con sede en Australia. Se creó con el propósito de ofrecer una plataforma para mostrar una cartera de oportunidades de inversión en recursos de todo tipo y en diferentes etapas de desarrollo, vinculando a compradores y vendedores de proyectos de recursos en todo el mundo. Proporciona una vía eficaz para la venta o adquisición de proyectos de recursos, desde propiedades de exploración avanzada hasta minas en funcionamiento maduras.

Cubren exclusivamente al sector minero y proporcionan una exposición sin precedentes a los posibles compradores e inversores de todo el mundo a través de una comercialización activa, tanto de forma virtual como en persona, en una serie de conferencias y eventos en todo el mundo.

Desde su lanzamiento en 2009, MinesOnline.com, junto con su empresa matriz, PCF Capital, ha facilitado más de 100 transacciones completadas que van desde 50.000 a más de 150 millones de dólares en valor, con una tasa de éxito en las transacciones superior al 40%.

2. Minería

Mining1.com



El portal internacional de la industria minera mundial

[Mining1.com](https://www.mining1.com) es el portal internacional de la industria minera mundial. Esta plataforma es un sitio web activo de empresa a empresa, para todos los proveedores de la minería. En este marketplace se reúnen las empresas de todo el mundo y se les ofrecen oportunidades para aumentar sus negocios internacionales. En este momento, Mining1.com cuenta con 6.728 proveedores de más de 100 países. Los proveedores mineros están agrupados en las siguientes categorías: exportadores, importadores, fabricantes, distribuidores y más. Se puede contactar directamente a esas empresas para explorar oportunidades de negocio. Por ejemplo, puedes encontrar agentes mineros en Alemania, excavadores mineros en Europa o proveedores mineros de productos específicos en todo el mundo.

3.Multisectoriales



- AWS Marketplace

AWS Marketplace es un catálogo digital con miles de listados de proveedores de software independientes que facilitan la búsqueda, prueba, compra e implementación de software que se ejecuta en AWS.

Sectores que abarca: Telecomunicaciones y TIC - Productos y Servicios

Directorio, Distribuidor, Mercado electrónico independiente



- afternic

Telecomunicaciones y TIC - Productos y Servicios

Directorio

B2B, B2C

Brasil, Japón, China, Estados Unidos...



- Apple App Store

Sectores: Telecomunicaciones y TIC - Productos y Servicios

Mercado electrónico independiente B2C

Presencia en: Japón, China, Estados Unidos, India

GitHub

- Github

Telecomunicaciones y TIC - Productos y Servicios

Mercado electrónico independiente B2B

Presencia en: Japón, China, Estados Unidos, Alemania...



- KOMPASS

KOMPASS es una empresa francesa a la que hay que dar más crédito del que normalmente se le da. Son famosos por sus tradicionales directorios de empresas en formato de libro, el que han digitalizado. Hoy es un sitio web de cobertura global y de hecho, tiene el segundo directorio de empresas más grande de los Estados Unidos de América.

KOMPASS tiene soporte para un asombroso número de 27 idiomas, quizás incluso más, y 8 mercados individuales basados en países.

Fuente: Prochile, FirstSideGuide, Victor Thomas, Smartcat, Techcrunch

<https://firstsiteguide.com/selling-services/>

<https://thomasdigital.com/sell-services-online/>

<https://techcrunch.com/2019/06/24/the-next-service-marketplace-wave-vertical-market-networks/>

Julio 2020