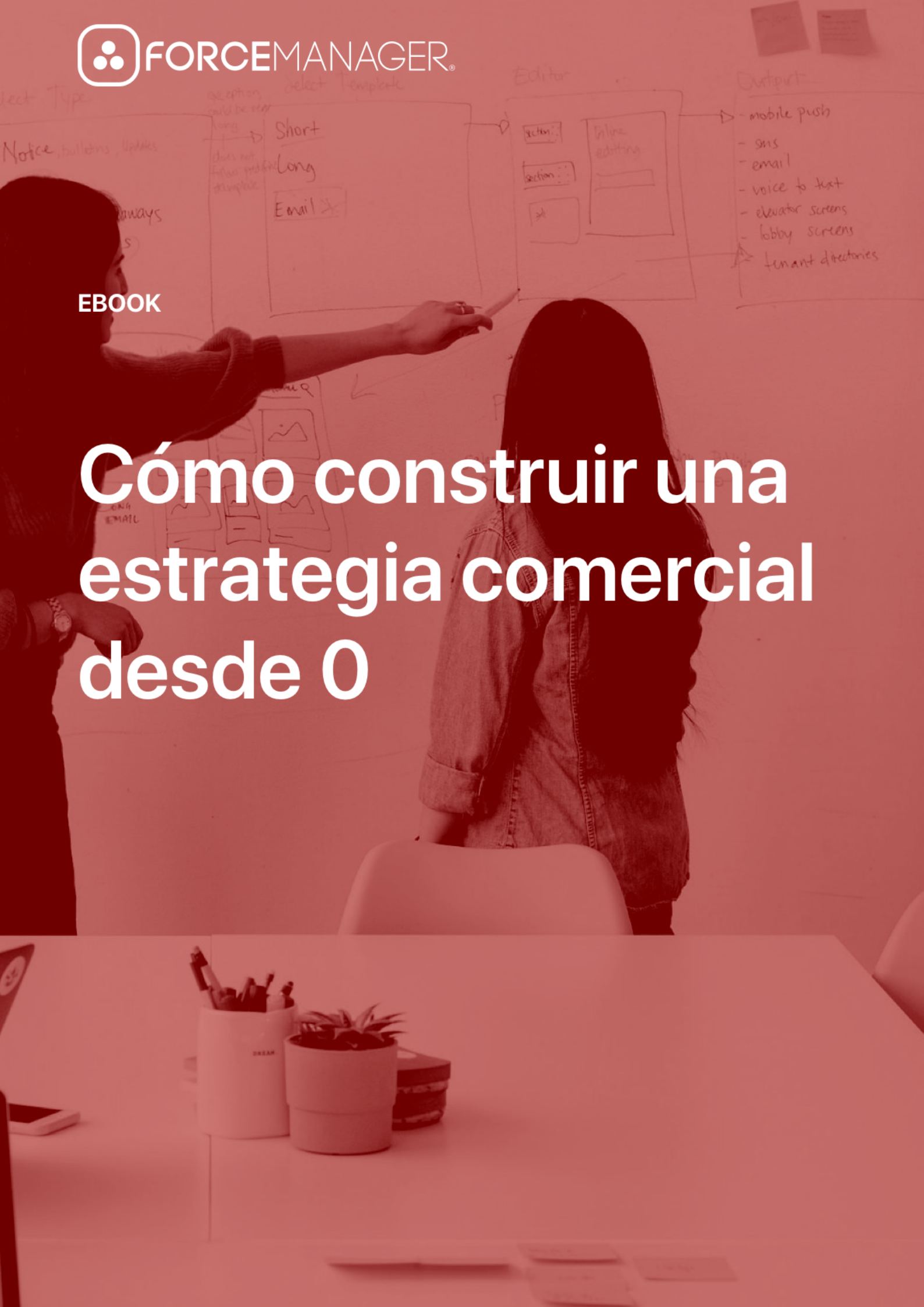
FORCEMANAGER

EBOOK

Cómo construir una estrategia comercial desde 0



Para diseñar una estrategia comercial lo primero de todo es saber responder a *qué es lo que necesitan mis clientes y cómo les puedo ayudar*. Al contrario que muchas empresas creen, no debemos pensar en nosotros mismos cuando tejemos una estrategia.

Si lo primero que tenemos en mente son nuestros propios intereses, la estrategia nunca será efectiva a largo plazo. El foco principal siempre ha de ser **el cliente**.

> *Es imprescindible poner al cliente en el centro de tu negocio y actuar en función de sus necesidades.*

Primero poner al cliente en el centro y, después, construir teniendo en cuenta:

- ✓ Qué se está haciendo
- ✓ Qué se quiere conseguir
- ✓ Cómo conseguirlo
- ✓ Cuándo se va a conseguir

Sabemos lo importante que es una estrategia de ventas y más importante aún saber que está siendo implementada. Por esta razón en este eBook te ayudamos a construir una estrategia desde 0 y te damos las herramientas necesarias para ejecutarla con éxito.

Índice

Paso #1
Centralización en el cliente 1 >

Paso #2
Estrategia empresarial global 2 >

Paso #3
Dirección por objetivos 3 >

Paso #4
Visibilidad, seguimiento y monitorización 4 >

Paso #5
Capacitación del equipo de ventas 5 >

Paso #6
Invertir en tecnología 6 >

Paso #7
La herramienta adecuada 7 >

01 La centralización en el cliente

¿Qué entendemos por **centralización en el cliente**? Retomando la introducción de este eBook, el foco principal siempre ha de ser el consumidor, porque es y siempre será el activo más importante de una empresa.

> *La base de toda estrategia comercial es saber qué quiere el cliente.*

¿Qué ha pasado con el consumidor actual? Está mucho más informado y formado, mucho más selectivo y exigente. Esto supone una pérdida de fidelidad a las marcas porque ahora tiene muchas posibilidades de elección.

Por lo tanto, debemos enfocar la venta de diferente manera. Si las fases del proceso de compra son atraer, vender, satisfacer y fidelizar, todas y cada una de ellas han de tener el mismo peso. El comercial no acaba su trabajo cuando ha acabado la venta, empieza mucho antes y acaba mucho después.

> *Una empresa no puede dar por concluido su trabajo con el cliente cuando se ha conseguido la venta, sino que el trabajo concluye cuando se llega a la última fase: la retención.*[1]

[1] Julián Villanueva - Juan Manuel de Toro, (2017), *Marketing estratégico.*

¿Qué necesitamos para poner al cliente en el **centro de la estrategia**?

Para que haya una centralización real en el cliente necesitamos controlar su experiencia con la marca.
La **experiencia del cliente** es el conjunto de percepciones de un cliente provocadas por todas y cada una de las interacciones con cualquiera de las partes de una empresa.
Estas percepciones ayudarán, si son positivas, a vender y conseguir más ventas, posicionar a la empresa y por consiguiente retener y fidelizar al consumidor.

Los equipos de venta tienen un papel desencadenante en este valor intangible pero es la **compañía en general** quien debe gestionar cada uno de los niveles del proceso comercial.
¿Cómo? Lo veremos a continuación.

02. La estrategia empresarial global

¿Sabías que el 85% de las pérdidas de clientes tienen que ver con una mala experiencia? ¿Recuerdas también que la experiencia no solo depende del departamento de ventas? Para que esto no ocurra has de involucrar a **toda la empresa**. Por lo tanto, el segundo paso para construir una estrategia comercial desde 0 es hacer que sea global.

Para una estrategia empresarial global efectiva destacamos 2 modelos de gestión de la experiencia de cliente:

1. The Experience-Based Differentiation (EBD) de **Forrester**

"Con más acceso a la información, más sensibilidad a los precios, y menos sensibilidad a la publicidad, los consumidores son cada vez más difíciles de conseguir y mantener".

Lo que pretende es que las empresas enfoquen sus esfuerzos en tres principios:

✓ Centrarse en las necesidades del cliente
✓ Reforzar la marca con cada interacción
✓ Tratar la experiencia del cliente como una competencia, no como una función

Para ello es importante que toda la compañía tenga una imagen clara y consistente de su cliente y de la experiencia que quieren que tenga. Además, se ha de medir y monitorizar proactivamente su calidad y detectar buenas praxis y aspectos a mejorar.

2. La Onda del Cliente de **DEC**

"Actualmente la experiencia del cliente se está convirtiendo en la base del crecimiento y la receta para conseguirlo es vincular a los clientes y empleados bajo un mismo objetivo".

Este modelo pretende crear una hoja de ruta para que toda la organización tenga una centralización real del cliente mediante 5 pilares.

- ✓ Identidad única: Aquello que diferencia tu experiencia de la del resto. Dentro de este primer pilar se busca hacer tangible a la marca, definir lo que te hace diferente, con ello definir la estrategia y por último, predecir el impacto en resultados económicos (ROI).

- ✓ Impulso organizativo: Organizar los diferentes perfiles de la compañía e involucrarlos en la experiencia del cliente. Es decir, toda la compañía ha de actuar transmitiendo al cliente unos valores y comportamientos que marquen la diferencia en cada proyecto y decisión.

- ✓ Implicación de las personas: Los empleados son los embajadores de la marca. Para que ellos puedan vender tu producto o servicio primero tienen que creer en él, implicarse y ser los primeros que viven la experiencia.

- ✓ Interacciones: Como hemos apuntado en el proceso de compra, cada interacción con la empresa ha de ser controlada y ha de tener consonancia.

- ✓ Interpretación y acción: Por último, tiene que existir la necesidad de medir de forma continuada la calidad y funcionamiento del modelo de experiencia del cliente.

Estos dos modelos son dos formas de plantear un mismo concepto vital para la construcción de una estrategia comercial: la gestión de la experiencia del cliente depende de **toda la compañía**.

03

La dirección por objetivos

Hemos llegado al tercer paso de la estrategia, el foco es el cliente y toda la empresa está alineada. Sabes qué se está haciendo y qué se quiere conseguir. Ahora necesitas trasladarlo a tu equipo de ventas con objetivos.

Pero antes de fijar cualquier objetivo necesitamos un análisis de la situación del mercado. No podemos basarnos tan solo en los resultados pasados, ni tampoco fijar objetivos inalcanzables.

La **dirección por objetivos** es la técnica para ello. Su finalidad es traducir los objetivos estratégicos tanto de la empresa como del departamento de ventas en objetivos específicos para cada uno de los comerciales del equipo. De esta manera, cada comercial sabe qué se espera de él, las tareas a realizar y el nivel a alcanzar.
Así pues, la estrategia comercial se llevará a cabo mediante acciones concretas, fijando objetivos reales y bien definidos.

¿Cómo fijamos los objetivos?

Si quieres que el equipo llegue a los objetivos, debes fijarlos como si fueras el comercial que ha de cumplirlos. Si aprendes a visualizar lo que quieres conseguir y cómo conseguirlo es mucho más fácil a la hora de traducirlo en la estrategia.

La manera más eficiente es planificarlos conjuntamente:

✓ Descríbelos de forma breve y clara

✓ Pon deadlines – Si no pones fechas límite los irán posponiendo

✓ Pide al equipo que los revise y haga seguimiento diario

✓ Explica a los comerciales la importancia de dedicar un tiempo al día a ver lo que están haciendo, y si lo que están haciendo está en el camino de los objetivos marcados

✓ Si no es así, ayúdales a redirigir lo que están haciendo y enfocar otra vez sus esfuerzos en los objetivos correctos

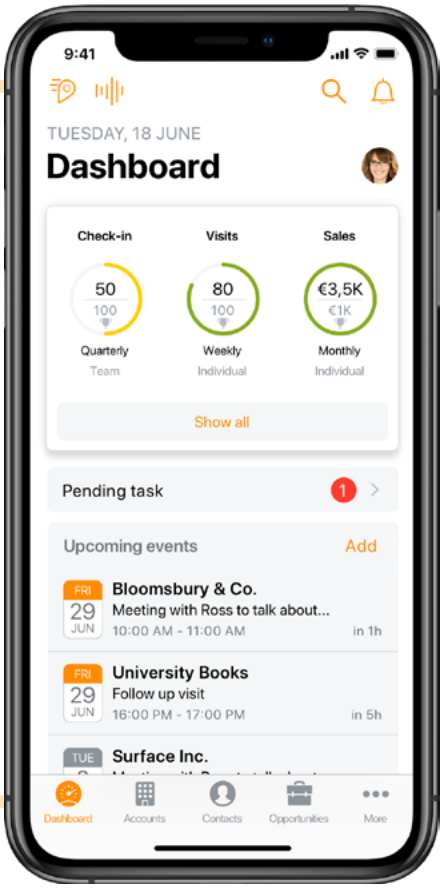
Para que la estrategia funcione los objetivos han de ser **reales, específicos** y **trazables**.
Si no cumplen estas 3 características será muy difícil conseguir los resultados esperados.

¿Qué pasa cuando el equipo comercial no trabaja por objetivos trazables?

- No hay un camino a seguir
- Los comerciales no están motivados
- No puedes medir su rendimiento

¿Quieres una solución efectiva?

Invierte en la tecnología que facilite el trabajo de los equipos de venta



GoalManager

GoalManager es el add-on que ayuda a los comerciales a visualizar y hacer seguimiento de sus propios objetivos.

¿Qué beneficios consigues a cambio?

- ✓ Mantén a tu equipo 100% motivado
- ✓ Aumenta la productividad en un 20%
- ✓ Ayuda en la consecución de los objetivos
- ✓ Promueve la autogestión y el liderazgo
- ✓ Ten 360° de visibilidad del rendimiento

04

La visibilidad, el seguimiento y la monitorización de resultados

¿Cómo puedes saber si vas por buen camino y si la estrategia está funcionando? Tienes que monitorizar y hacer seguimiento de los objetivos fijados. De esta manera podrás mejorar, dar soporte y redirigir el rumbo si hiciera falta.

Lo ideal sería poder revisar y analizar cualquier acción de forma regular, evaluar qué es lo que funciona y lo que no. De lo que se trata es de tener una **mejora constante** y tener la posibilidad de modificar cualquier aspecto y así poder acelerar la consecución de los objetivos.

Cualquier departamento comercial necesita establecer unas métricas precisas que ayuden a visualizar de forma sencilla si el equipo está progresando hacia los objetivos marcados, es decir, si la estrategia está siendo implementada.

Estas métricas se conocen como KPIs, por sus siglas en inglés *(Key Performance Indicators)* y se incluyen en los informes comerciales en función de las necesidades de cada empresa.

Con estos **informes**, el director comercial dispone de una visión global de la actividad, los objetivos, la estrategia y la **previsión** de los resultados futuros.

Recuerda que tu habilidad para hacer buenas previsiones dependerá, en gran parte, de la calidad y cantidad de datos que tu equipo comercial registre. Y, si tu previsión no coincide con los resultados obtenidos, toda la empresa va a verse afectada de una manera u otra.

05 La capacitación del equipo de ventas

Una estrategia comercial no puede funcionar si no trabajas con un equipo preparado. Este es el quinto paso en la estrategia comercial.

Los equipos comerciales deben estar en continua formación y aprendizaje. Han de estar al corriente de las nuevas técnicas de venta, funcionalidades del producto o servicio, cómo vender los nuevos productos, compartir experiencias de ventas exitosas, praxis de los comerciales...Todo aquello que pueda aportar un valor añadido a cada uno de los integrantes de un equipo de ventas.

> *Para conseguir un alto rendimiento del equipo de ventas es indispensable el seguimiento y la formación tanto global como personalizada*

Marta Segarra
Manager of Business Development
& Sales Operations en **ForceManager**

Seguimiento

Una de las herramientas utilizadas para el seguimiento es el *coaching on the job*. El director comercial acompaña al comercial en una o más visitas para entender su forma de vender de primera mano y poder reforzar los puntos débiles y fomentar los fuertes. Esto es efectivo si el director "cumple las reglas del juego"; no es una visita conjunta, su objetivo es ver qué es lo que hace bien y lo que se puede mejorar. Tras la visita, comercial y director se sientan para compartir impresiones, recibir feedback y marcar *next steps*.

Formación

La formación del equipo comercial debe girar alrededor de 3 áreas: producto, cliente y ventas.

De las 3 áreas de formación, la del cliente es la más importante: Cada cliente requiere un trato diferente. Y para ello es necesario tener la vista siempre en ellos y su experiencia.

Como director comercial, has de enseñar a tu equipo que las ventas y las relaciones son a largo plazo. El comercial tiene que saber que no es solo llegar a objetivos a final de mes, es mantener esa relación, ese contacto y ese cliente siempre satisfecho.

06 Invierte en tecnología

El último paso en una estrategia es el uso de la tecnología. Quizá dicho de esta manera no te despierta ningún interés. Pero, sin herramientas de gestión comercial es prácticamente imposible hacer presupuestos, previsiones, fijar objetivos o tener visibilidad de cada proceso comercial.

¿Por qué es tan importante la **tecnología**? Porque nos ayuda a obtener los datos de actividad del equipo de ventas.

Los datos se han convertido en el núcleo de cualquier negocio. Es importante disponer de mecanismos que los registren y analicen correctamente.

> *Las herramientas agilizan y mejoran los procesos.*

¿Cómo puedes asegurarte la obtención y fiabilidad de esos datos?

Invierte en una herramienta móvil fácil de utilizar, en la que puedas ver toda la actividad comercial, ahorrar tiempo al automatizar tareas y potenciar la **venta consultiva** gracias a los datos analizados por el sistema.

Cuantos más datos comerciales dispongas tú y tu equipo, más información y más visibilidad tendrás a tu alcance.

La tecnología al servicio de la **gestión comercial** te ayuda en la creación de la estrategia basada en datos, llevada a cabo por toda la empresa y con visibilidad total en su ejecución e implementación.

Si los comerciales no tienen herramientas útiles para trabajar en la calle y no registran los datos de los procesos de venta...

¿Qué es lo que sucede?

- No tienes visibilidad
- No puedes ver su actividad comercial
- No puedes ayudarles a mejorar
- No puedes tomar las decisiones acertadas

¿Cómo puedes solucionarlo?

Invierte en la tecnología que tu equipo quiere utilizar

APP

Fácil · Rápida
Intuitiva

100% móvil

20% de incremento de ventas

<10 segundos para registrar los datos

75% de adopción de usuario

4 h/sem ahorradas de trabajo administrativo

¿Qué consigue el director comercial a cambio?

Visibilidad 360º

de los procesos de venta

Informes de actividad

automáticos y procesables

Optimización

del tiempo laboral

Datos comerciales

en tiempo real

Gestión eficaz de las

nuevas oportunidades

Foco en lo importante:

Vender

07

Las ventajas de trabajar con la herramienta adecuada

Conoce cómo algunos de nuestros clientes utilizan ForceManager para planificar y ejecutar sus estrategias comerciales

"Para una empresa como la nuestra, con muchos comerciales en diferentes países, ForceManager nos proporciona la visibilidad sobre procesos comerciales que necesitábamos para aprovechar al máximo la cartera de clientes que ya tenemos".

Carles Duarte, Business Manager en **Venair**

Saber más

"Después de la implantación de ForceManager hemos aumentado en un 20% las visitas a nuevos clientes y reducido el tiempo de reporting a 2 horas por semana y comercial. Todo esto ha llevado a una mejora de entre el 25% y el 30% de la conversión de nuevos clientes".

Adolfo Masagué, Director Comercial de **Das Insurance**

Saber más

"ForceManager va directo a lo importante y nos permite hacer un seguimiento de toda la información clave en nuestras ventas: antes, después y durante cada llamada comercial".

Phil Harvey, Director Comercial en **Gulfeagle Supply**

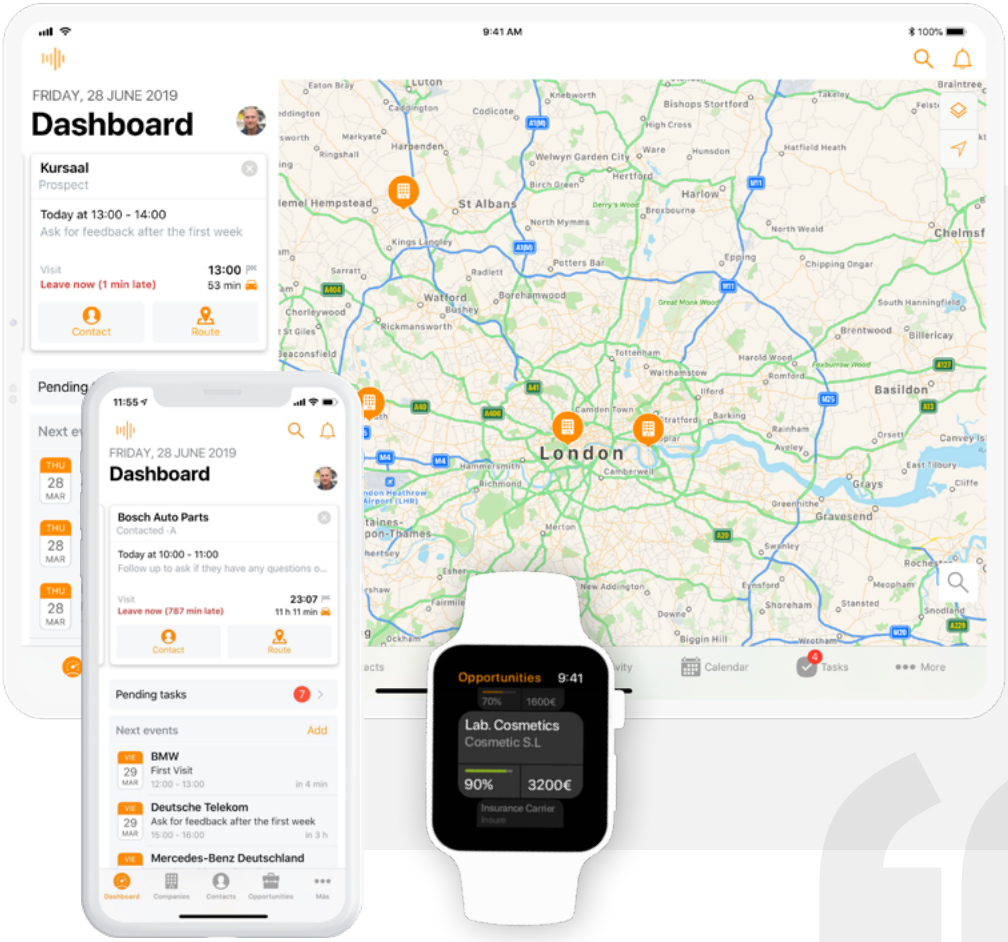
Saber más

Invierte en tecnología y saca el máximo partido a tus estrategias comerciales

Solicita una Demo

Nuestro equipo está disponible para resolver tus dudas,

ayudarte y guiarte en todo momento.



Visita nuestra web