

EBOOK

El *nuevo* departamento de ventas

El camino hacia la transformación digital

No podemos hablar de la situación actual de las ventas sin citar la crisis de COVID-19, ya que ha supuesto un impacto económico a nivel mundial sin precedentes. Pero solo la citaremos. No queremos hablar de lo que hemos perdido. Queremos hablar de oportunidades, de cambios positivos y de lo que hemos aprendido.

Queremos ofrecer a los equipos comerciales toda la ayuda que puedan necesitar para ser más eficientes, productivos y proactivos que nunca.

Es la oportunidad perfecta para diferenciarse, innovar y reinventarse. Porque las empresas que así lo hacen y apuestan por la tecnología, saldrán más reforzadas que aquellas que solo trabajan para recuperar su situación pre-COVID-19.

Por ello, este eBook pretende ser una guía de contenidos útiles para adaptarse a la transformación digital, al teletrabajo, a la venta en remoto y en definitiva al nuevo departamento de ventas.



Índice

1. El contexto actual del departamento de ventas	4
2. Consejos para el Director Comercial	5
3. Herramientas para el Comercial	7
4. Cómo vender a distancia	11
5. Gestión del tiempo en remoto	13
6. Comercial digitalizado vs. Comercial tradicional	14
7. Invertir en tecnología	16
8. Ventajas de trabajar con la herramienta adecuada	21

01

El contexto actual del departamento de ventas

Ante la entrada en vigor del Real Decreto 463/2020 de 14 de marzo, por el que se declaraba el estado de alarma para la gestión de la crisis sanitaria ocasionada por la COVID-19 en España, muchas empresas se vieron obligadas a cerrar temporalmente sus oficinas y enviar a todos los empleados a casa.

¿Qué ha pasado en los departamentos de ventas?

El distanciamiento físico y la restricción total de movilidad no significa que nos tengamos que olvidar de los demás y mucho menos de los **clientes**.

Durante el estado de alarma y en especial para muchas de las empresas que han podido teletrabajar, no ha sido el momento de pensar en **incrementar ventas** (salvo contadas excepciones) sino de ser realmente aliados de otras empresas y personas.

Ha sido el momento de acercarse con una actitud empática, desinteresada y, sobre todo, de largo plazo. Ya sea para acordar planes de pago, para analizar contratos en curso o simplemente para escucharlos, lo que se busca es que tanto los **comerciales** como otras áreas de la empresa estén siempre en comunicación constante con los clientes.

Además de tener una visión real de la situación de cada uno de ellos, estas acciones transmiten esa empatía tan necesaria en estos momentos y permiten que la fuerza comercial no se desanime al estar lejos (al menos físicamente).

02

Los consejos para el Director Comercial en tiempos de incertidumbre

El Director Comercial es el encargado de guiar a su equipo, fortalecerlo, tomar siempre las mejores decisiones y trabajar para el buen funcionamiento del departamento.

Pero ¿cómo debe ser la gestión del equipo a distancia?



1. Establece una rutina (y asegúrate de que los comerciales la ponen en práctica)

No puedes exigirles unos horarios estrictos, debes pedirles que cumplan los objetivos siempre y cuando haya una cierta flexibilidad horaria. Y para conseguirlo, lo más importante es la rutina, la organización y con ello la gestión eficiente del tiempo disponible.

2. Fija la periodicidad de las reuniones

En una situación normal las reuniones deben ser semanales, pero al estar trabajando en remoto es imprescindible hacer un *catch up* diario para definir las tareas y prioridades de cada comercial. En ellas debes organizar, coordinar, hacer seguimiento y evaluar el trabajo que están haciendo. Incluye en las reuniones un resumen los de resultados; KPIS y objetivos (semanal, mensual y trimestral).

Si vas a reunirte con cada comercial de forma individual aprovecha y haz coaching comercial. No es momento de microgestión, hay que confiar en ellos y motivarlos.

3. Toma las decisiones en base a los datos

Antes de atacar, dedica un tiempo a reflexionar, pensar y analizar. Has de tener foco en los resultados y la actitud, no en las horas de trabajo ni en la presencia en el sitio de teletrabajo.

Los directores no pueden conseguir los objetivos solos, necesitan la ayuda y el apoyo de un equipo. Un equipo cohesionado, eficiente y motivado. Así que piensa en la estrategia, analiza los informes y mantén a tu equipo unido.



4. Incentiva la formación

Promueve cualquier tipo de formación por ejemplo la participación en webinars, cursos, *role plays* o comparte técnicas de negociación.

No solo es importante incentivar la formación relacionada con las ventas, sino con cualquier área que pueda ayudarles en su trabajo.



91%

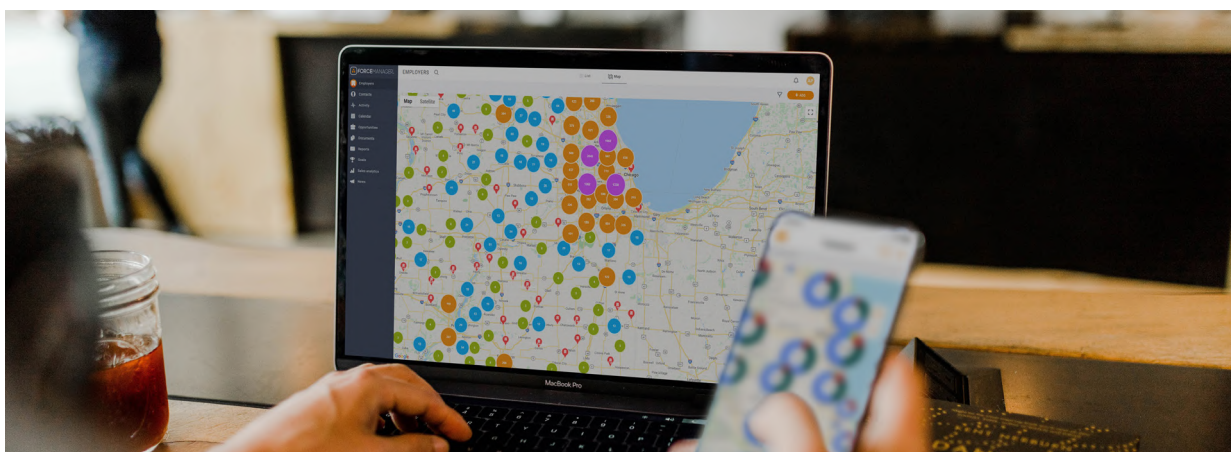
DE LAS EMPRESAS NORTEAMERICANAS CON 10 O MÁS EMPLEADOS YA CUENTAN CON SISTEMAS CRM

Si el equipo no está acostumbrado a trabajar con herramientas digitales has de asegurarte que tienen todos los conocimientos necesarios y no se frustran al hacerlo.

03

Las herramientas para el Comercial

En tiempos de crisis, ¿qué objetivos tiene el comercial cuando no puede vender? Seguir cuidando la relación con sus **clientes**. Optimizar procesos ya establecidos. Marcar nuevas estrategias. Analizar informes pasados. Hacer previsiones. Preparar los próximos pasos. Todo ello gracias a una dirección y un equipo cohesionado, bien comunicado y trabajando en paralelo.



¿Y, después de la crisis? Vender. Ya sea en persona o a distancia. En el nuevo departamento de ventas, el teletrabajo es una realidad. Hemos visto como los comerciales digitalizados han estado más cerca que nunca de sus clientes, sin embargo, las empresas no digitalizadas han tenido que adoptar herramientas a marchas forzadas.



*Seguimos trabajando desde casa gracias a estar **digitalizados**.*

Arturo Villalobos, Gerente Comercial en Cercasel

Herramientas para el Comercial digitalizado

Chat Interno

Habla y sincroniza con el equipo de forma rápida y diaria



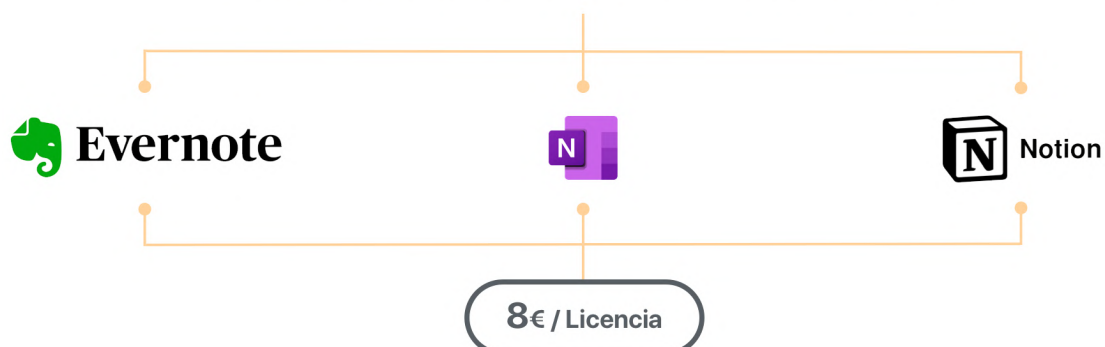
Videoconferencia

Mantén reuniones internas y externas vía vídeo



Notas compartidas

Crea y comparte tus notas y trabajos con el equipo



Trabajo Colaborativo

Planifica y prepara tus proyectos colaborativamente



Gestor documental

Almacena documentos en la nube



Vídeo grabación

Haz seguimiento comercial de una forma innovadora





CRM

Registra las actividades comerciales y haz el seguimiento oportuno a tus clientes



59€ / Licencia

Total: 122€

Infografía: Herramientas para el comercial digitalizado. ForceManager. 2020

Ya sea desde casa, en la calle o en la oficina, en el nuevo departamento de ventas estas herramientas son imprescindibles.

04

Cómo vender a distancia

El teletrabajo como una nueva forma de trabajo y la posibilidad alta de que se reduzcan las reuniones con clientes en persona, hacen que la **venta a distancia** sea una alternativa real a la situación actual.

Esto no quiere decir que se haya acabado la forma en que hemos conocido las ventas. Vender a distancia va a ayudar a complementar esas relaciones que no se podrán hacer en persona.

Los emails y las llamadas siguen siendo imprescindibles. Pero las videollamadas se convierten en una herramienta más para generar relaciones con el cliente y con ello ventas.

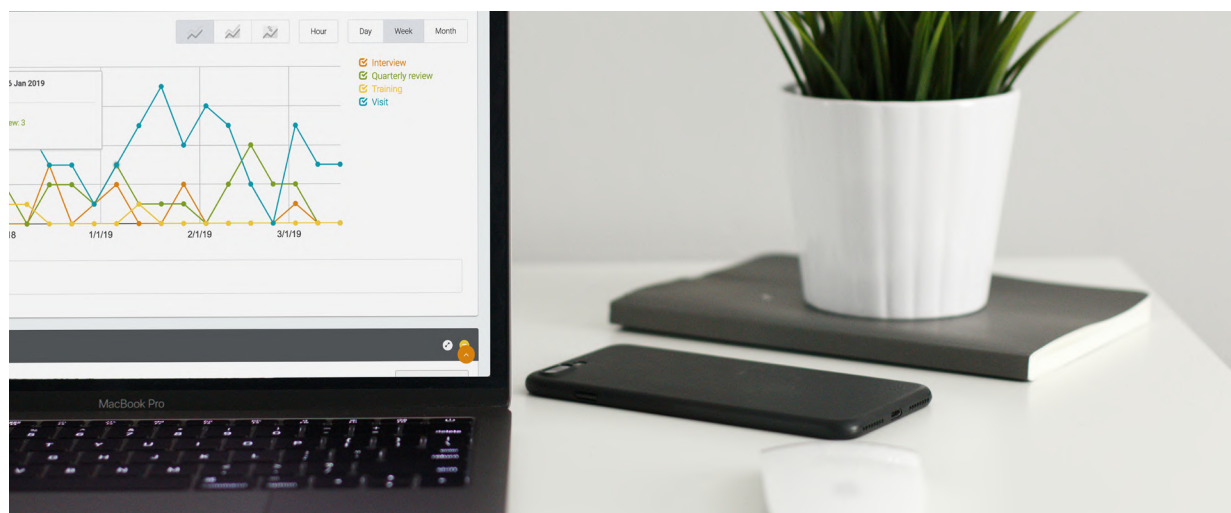
Antes de una videollamada es importante haber hecho una prospección efectiva. Si sabes que eres el producto indicado para ese cliente, toca personalizar la venta. Demostrarle que para ti su necesidad es importante. Y solo tú vas a solucionarla. Por eso no quieres una venta, quieres un cliente.

1 Venta

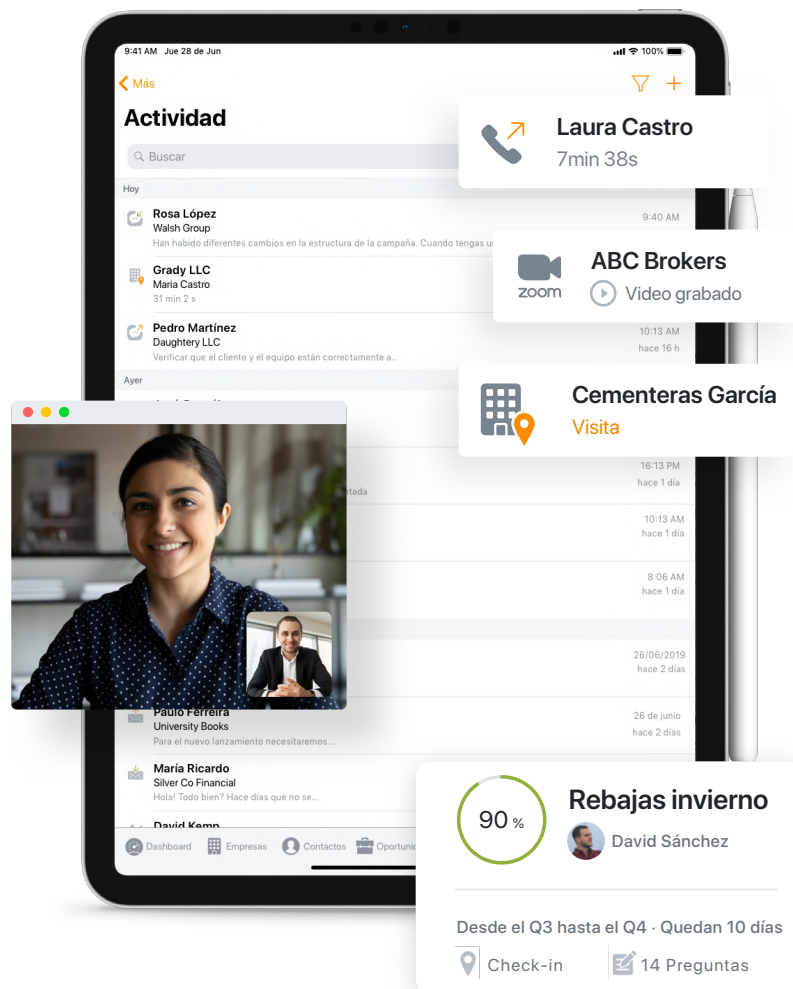
puede que no te dé más ventas

1 Nuevo cliente

va a darte más de 1 venta



Durante la videollamada:



- Cuida tu apariencia.
- Evita las distracciones delante y detrás de la cámara.
- Promueve la participación del cliente.
- Ten en cuenta los aspectos más técnicos como la conexión a Internet.
- Utiliza plataformas de videollamadas seguras y certificadas.

Si quieres saber cómo hacer videollamadas desde el CRM entra [aquí](#).

05

La gestión del tiempo en remoto

Para muchos, el teletrabajo está siendo más efectivo que nunca, pero debemos tener en cuenta que es imposible estar las 24 horas del día pendiente del ordenador.

Es un buen momento para ser eficientes en lo profesional y en lo personal, con el objetivo de poder conseguir un perfecto equilibrio entre ambas partes. Si se consigue, entonces el teletrabajo y la flexibilidad horaria podrán quedarse para siempre en el día a día del departamento de ventas.

Estas son las 10 técnicas de gestión del tiempo en remoto:

1. Establece unos objetivos y divídelos en pequeñas acciones que te llevarán a alcanzar el objetivo mayor.
2. Utiliza el sentido común, fija objetivos que puedas cumplir.
3. Haz una lista de 'tareas pendientes' para ayudarte a tener presente qué es lo realmente importante.
4. Si puedes, delega y confía en el equipo.
5. Ten la mente activa, evita que las distracciones estén cerca cuando trabajas.
6. Empieza a decir NO. Ten claro tus objetivos y así evitarás salirte del camino.
7. No seas un esclavo, evita el presentismo. Desconecta si en ese momento no estás al 100%.
8. No procrastines. Prioriza las tareas que requieren más esfuerzo y concentración.
9. Se persistente. Asegúrate de completar todas las tareas propuestas y no renuncies a ellas a mitad del camino.
10. Desconecta. Reflexiona y repasa a qué has dedicado tu tiempo. Pregúntate si aquello que has hecho hoy te ha ayudado a alcanzar tus objetivos.

06

Comercial digitalizado vs. Comercial tradicional



No vamos a dejar de vender, pero sí sacamos oportunidades y cambios a los que nos hemos de adaptar. Se abre un abanico de nuevas formas de vender y relacionarse con nuestros clientes existentes y potenciales. Por esta razón, es importante trabajar con las mejores herramientas digitales que te ayuden a hacerlo posible.

Pero ¿es momento de apostar por la tecnología? Crisis, estado de alarma, teletrabajo, conciliación de vida laboral y personal a marchas forzadas y un futuro incierto...

Es momento de detectar las necesidades de tu equipo y tu negocio.



***Si tienes relación con el cliente,
un CRM es imprescindible.***

Felipe García Rey, Experto en ventas y equipos comerciales

¿Cómo es un comercial que todavía no trabaja con un CRM y por consiguiente sigue sin estar digitalizando su proceso comercial?

No hay monitorización

Tiene la sensación de no tener a sus clientes monitorizados. No controla con exactitud cuáles han sido las últimas interacciones, si ha habido contacto con otros comerciales del equipo, si las cotizaciones están al día... etc.

Reuniones interminables

Las famosas reuniones eternas al final de cada semana para demostrar no solo a dirección comercial sino al equipo entero qué ha estado haciendo durante toda la semana y qué no ha hecho.



El tiempo dedicado a reportar

Al comercial no le gusta reportar su actividad, pero es fundamental que el director tenga visibilidad. Si trabajas con Excel o cualquier sistema tradicional, reportar va a seguir siendo una tarea que robe mucho tiempo de venta.

El comercial va por libre

Cada vendedor tiene unas cualidades propias y muchas veces innatas a la hora de trabajar, vender y tratar con clientes. Pero es importante tener unos objetivos en base a una estrategia y seguir los procesos que marca la empresa.

07

Invertir en tecnología



¿Qué es un CRM?

Son las siglas de Customer Relationship Management
(Gestión de las Relaciones con Clientes)

Es más que...

- Un Excel
 - Un software
 - Una Base de Datos
1. Centraliza todas las interacciones entre una empresa y sus clientes.
 2. Gestiona tres áreas básicas: Gestión Comercial, Marketing y Atención al cliente.
 3. Toda la información comercial es accesible a toda la empresa.
 4. Constituye un modelo de gestión basado en el conocimiento en profundidad del cliente.

Por lo tanto...

El CRM gestiona la relación con los **CLIENTES** tanto existentes como potenciales de una empresa.

¿Qué es la estrategia CRM?

- **Estrategia**

El CRM trabaja dentro de una **estrategia orientada al cliente**: todas las acciones tienen el objetivo final de mejorar la atención y las relaciones con clientes y potenciales

- **Información**

Gracias al CRM la empresa reúne la información comercial para conseguir relaciones a largo plazo basadas en la **personalización del producto o servicio**.

- **Personalización**

Mediante la personalización se consigue una **ventaja competitiva** frente al resto, permitiendo su crecimiento y fidelización en la empresa.

¿Qué empresas necesitan un CRM?

- ¿Tienes equipo de ventas?
- ¿Haces alguna acción de Marketing?
- ¿Realizas facturas y presupuestos?
- ¿Los clientes son la base de tu negocio?
- ¿Quieres ser eficiente y optimizar procesos?

Todas las empresas sin importar el tamaño necesitan un CRM para la correcta gestión de sus ventas y clientes.



91%

DE LAS EMPRESAS NORTEAMERICANAS CON 10 O MÁS EMPLEADOS YA CUENTAN CON SISTEMAS CRM

¿Para qué sirve un CRM?

- Para entender las **necesidades** y las **expectativas** del cliente y anticiparse a ellas.
- Para registrar la información **en tiempo real** y tener los datos siempre **actualizados**.
- Para evitar la **pérdida de tiempo** solicitando información a terceros.
- Para facilitar el **registro de los datos** comerciales.
- Para **automatizar las tareas** administrativas más repetitivas.

¿Cómo ha de ser un CRM?

- Fácil de usar
- Rápido
- Seguro
- Móvil



14,6%

*Acceder a un CRM desde un dispositivo móvil aumenta la productividad de los equipos de ventas hasta 14,6% en un promedio.

- Todo en uno
- Personalizable
- Online y Offline
- Fácil implementación
- Con soporte técnico



¿Qué funcionalidades tiene un CRM?

Un buen CRM se adapta a las necesidades del negocio y no al revés.

El CRM debe permitir:

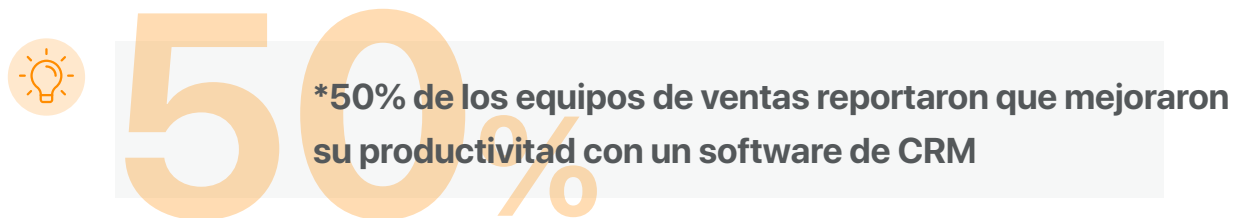
- El **registro** y **almacenamiento** de la información de cada cliente
- La **segmentación** y el **seguimiento** personalizado
- La **monitorización** de la actividad y el **análisis** de los datos
- La **trazabilidad** y **consecución** de los objetivos de ventas
- La gestión de **informes** y la **previsión** de las ventas
- La **comunicación** entre departamentos

¿Cuáles son los beneficios de un CRM?

- **Visión 360°** del cliente y las interacciones dentro del proceso comercial
- **Satisfacción, retención** y **fidelización** del cliente
- **Personalización** y **adaptabilidad** de cada producto o servicio
- **ROI** de Ventas, Marketing y Atención al cliente
- Mejoras en la **toma de decisiones** de la empresa
- **Optimización** del proceso de ventas, oportunidades y KPI's



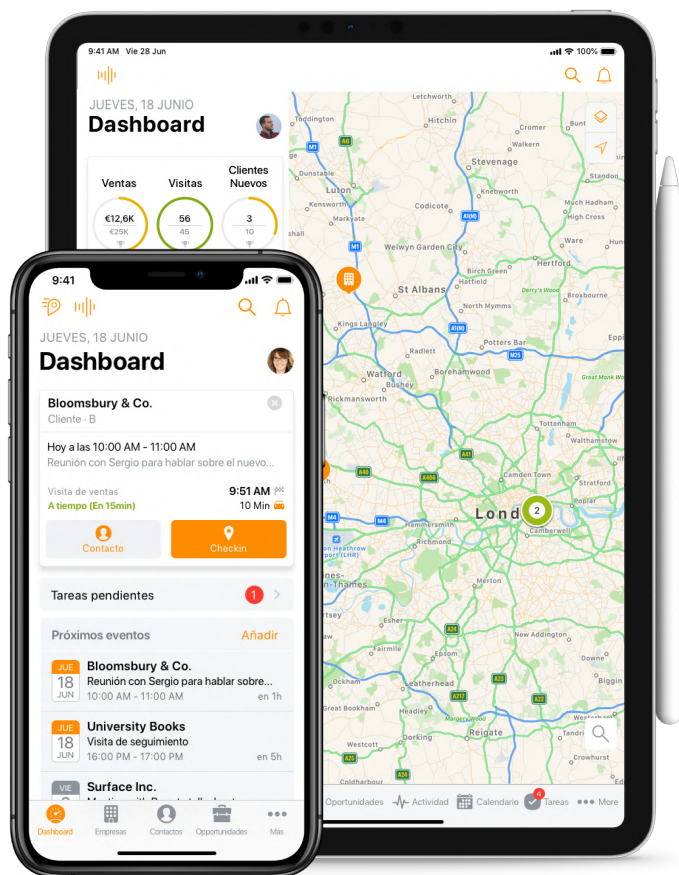
¿Por qué usar un CRM?



El CRM es la **solución** que hace posible la transformación digital:

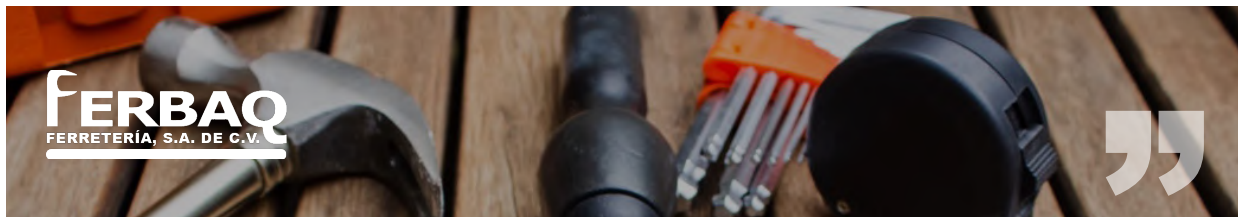
- Invierte en la satisfacción de tus clientes
- Digitaliza tu proceso comercial
- Aumenta las ventas y la productividad de tu negocio

Infografía: ¿Qué es un CRM? ForceManager. 2020



Las ventajas de trabajar con la herramienta adecuada

Descubre cómo gracias al proceso de digitalización de ForceManager nuestros clientes han transformado su departamento de ventas.



“Si no hubiese estado ForceManager durante la crisis de COVID-19 sería muy difícil el seguimiento y hubiéramos perdido algunas de las ventas que hemos cerrado”

Armando Barajas, Director General en [Ferbaq](#)



“Con COVID-19 o sin COVID-19 ForceManager nos permite tener la plataforma correcta para poder trabajar de forma remota. El que no tiene una herramienta así, está en desventaja y tendrá grandes dificultades para seguir trabajando”

Jorge Sacasa, CEO en [Optima Industrial](#)



“Seguimos trabajando desde casa gracias a estar digitalizados”

Arturo Villalobos, Gerente Comercial en [Cercasel](#)

Es la oportunidad perfecta para diferenciarse,
invierte en tecnología.

Solicita una Demo

Nuestro equipo está disponible para resolver tus dudas, ayudarte y guiarte en todo momento.



Visita nuestra WEB