

TALLER DE VENTAS II

Módulo 2

ETAPA 3- PITCH SÓLIDO

Gestión de los clientes y el CRM.

Un CRM (en inglés Customer Relationship Management/ Gestión de las relaciones con clientes) es un enfoque orientado a la gestión de cuatro áreas:

- Gestión comercial
- Marketing
- Atención al cliente
- Servicio postventa

Actualmente existen programas y herramientas de CRM que tienen como meta mejorar la relación con los clientes y clientes potenciales. Los sistemas de CRM se enfocan en medir indicadores con el fin de tomar nuevas y mejores soluciones. También ayudan a entender de mejor manera a los consumidores; con esto se puede desarrollar campañas de marketing más efectivas. Los resultados esperados de utilizar un CRM es aumentar la fidelización y satisfacción de los clientes; esto permite tener un impacto positivo en las ventas de manera directa.

Cabe mencionar que existen plataformas de CRM con versiones gratuitas que puedes implementar en tu negocio. Algunas de ellas son:

- Hupspot (<https://www.hubspot.es/>)
- Bitrix24 (<https://www.bitrix24.es/>)
- Odoon (https://www.odoo.com/es_ES/page/crm)

Los invito a buscar la plataforma que mejor se adecua a las necesidades de su negocio.

Programas relacionales y de fidelización de clientes.

Hoy en día es más rentable conservar clientes que capturar nuevos. Esto se basa en que un cliente satisfecho repite la compra en el mismo lugar por un periodo largo de tiempo. Esta es la razón por la cual existen los programas de fidelización. El desafío es que los clientes perciban que genuinamente hay un interés de la empresa por mantenerlo satisfecho.

Para esto es fundamental conocer a tus clientes. Tomando en cuenta esas características se desarrolla el "Plan de Incentivos", que se subdivide en:

- Plan para todos los clientes: Están hechos para toda la comunidad y se caracterizan por premiar la mayor cantidad de compras que el cliente realice en el negocio.
- Plan Personalizado: Están hechos para los clientes que ya están fidelizados y se caracterizan por premiar volumen de compra o contratos de largo plazo.

Los incentivos van a variar según el tipo de clientes. Además, también puedes realizar un plan de incentivos basado en enfoque:

- Fidelización; enfocada en clientes nuevos.
- Retención de clientes; enfocada en los clientes más rentables.
- Upgrading; enfocada en clientes con poca frecuencia de compra.
- Venta cruzada; enfocada a todo tipo de cliente.

Para realizar los programas relacionales y/o de fidelización de clientes te recomiendo que tengas claros los beneficios que puedes ofrecer; desde disminución de precios hasta atenciones para los clientes. Con esa lista puedes planear el tipo de programa que vas a ofrecer.

El control comercial y el plan de ventas.

Un Plan de Ventas es una herramienta en el que se establecen los objetivos de ingresos esperados de una organización, para un periodo de tiempo determinado. En este documento se incluye que actividades realizar, como llegar a nuevos clientes, etc. Acciones que estén alineadas a lo que la empresa quiere lograr. Su importancia se da porque responde al cómo una empresa genera ingresos (ventas).

Cabe mencionar que el plan de ventas facilita la gestión y optimiza el análisis de la actividad comercial. También unifica en un mismo objetivo al equipo de ventas y las otras áreas de la organización. Además, incluye un análisis y hoja de ruta para poder adaptarse a situaciones no previstas.

A continuación de dejo una estructura de plan de ventas simple que puedes usar como guía al momento de desarrollar la tuya:

1. Clientes/ consumidores

Este ítem responde la pregunta de quiénes son tus clientes, que los caracteriza, qué problema solucionas, etc. El objetivo es conocer en qué negocio estás y a quien le vendes; de esta manera poder adelantarte a sus necesidades y descubrir nuevas maneras de satisfacer al cliente.

2. Metas de venta

Definir, en base a meses y años anteriores, cuánto ingreso se piensa tener en el futuro; ya sea de corto o largo plazo. También puedes definir la cantidad de clientes que se planean atender en el año o en los próximos meses (Por ejemplo; lograr atender a 100 clientes cada mes o obtener 800.000 pesos en venta mensual durante el año) . *Revisar la sección de objetivos para reforzar este punto.

3. Estrategias

Una vez definido qué se quiere lograr, se pasa a desarrollar acciones para lograr ese objetivo. A esto se le denomina la estrategia para lograr metas de venta. A continuación, te dejo unos ejemplos:

- Ejemplo 1: Objetivo; Aumentar las ventas trimestrales en 25%
 - Acciones:
 - Realizar un taller mensual
 - Implementar un concurso
 - Aumentar la comisión de ventas
- Ejemplo 2: Objetivo; Aumentar 35 suscriptores nuevos en los próximos dos meses
 - Acciones:
 - Ofrecer descuentos a nuevos suscriptores
 - Realizar un evento online

4. Gastos

Son los gastos de dinero necesarios para alcanzar los objetivos seleccionados. Es muy importante tener esta información estructurada y ordenada. Este ítem suele incluir:

- Capacitaciones
- Comisiones de venta
- Premios de concursos
- Promociones
- Publicidad

Tomar en cuenta que estas acciones varían según el tipo de negocio, seleccionar la mejor opción para tu negocio.

5. Análisis de mercado

Es importante que dediques tiempo al análisis de la competencia; a cuáles son sus fortalezas, debilidades, acciones de venta, ofertas, promociones, etc. Esto te ayudará a tomar mejores decisiones.

Los presupuestos comerciales y su control.

Los presupuestos comerciales son documentos que permiten establecer lo que se piensa gastar en el desarrollo de un proyecto. Existen dos clases:

1. Presupuesto comercial interno: Se refiere a las estimaciones realizadas por la empresas para sus ventas en un periodo determinado de tiempo. Este documento permite realizar un control de los ingresos y gastos de la empresa y los elementos que suelen integrar son:
 - a. Presupuesto de Publicidad
 - b. Presupuesto de Compras
 - c. Presupuesto de Ventas

La ventaja de este tipo de presupuesto es que permiten realizar un análisis mes a mes de los avances realizados. Además, de dar responsabilidad a los distintos miembros del equipo del objetivo que deben lograr. Cabe mencionar que estos presupuestos son estimaciones basadas en el historial de la empresa y que deben ser continuamente adaptados a los cambios que se vayan dando.

2. Presupuesto comercial externo: Se refiere que al momento de prestar un servicio a un cliente, este solicite un estimado de lo que le va a costar el servicio. Este documento ayuda a determinar el desarrollo del servicio ofrecido al cliente. Este tipo de presupuesto también se usan como herramienta de negociación con los clientes. Por lo tanto, se imparte conocer cuál es el margen que estás dispuesto a ceder para cerrar al cliente. Eso marca un límite del producto/ servicio ofrecido y ayuda a que la venta sea mucho más simple.

La manera más práctica de llevar el control de un presupuesto es la comparación del monto presupuestado con el monto real. Este ejercicio, aunque suene simple, no todas las empresas lo hacen y es necesario para saber cómo adaptarse a los cambios del mercado.

Anexos

1. Anexo 1:

Item	Opciones	Comentarios
Oferta al mercado	Producto/ Servicio/ Híbrido	
Tipo de negocio	Alimentos electrónicos, decorativos, delivery, fitness, etc.	
Alcance	Físico/ Digital/ Híbrido	
Gestión de Clientes	B2B (clientes empresa), B2C (clientes personas) e híbridos (atiendo a personas como a empresas)	

Fidelización de clientes	Cuento con un programa de fidelización/ No cuento con un programa de fidelización	
Plan de ventas	Digital/ Manual	
Presupuesto	¿Conoces el monto de venta mensual que debes tener para lograr un punto de equilibrio/ utilidades?	

2. Anexo 2: Ejemplo de presupuesto comercial para clientes

PRESUPUESTO

Nombre de tu empresa – domicilio

Cliente	Nº DE PRESUPUESTO
Domicilio	Fecha:
Código postal/ciudad	Válido hasta:
	Plazo de entrega:

Descripción del presupuesto:

Pos.	Concepto/Descripción	Cantidad	Unidad	Precio unitario	Importe
1					
2					
3					

Más información:

Condiciones legales:

Método de pago:

Gracias por su confianza.

Importe neto

+ IVA de %

IMPORTE

Atentamente,

Nombre de tu empresa:

Domicilio:

Ciudad:

Tel.:

Correo:

Nombre de tu banco:

3. Anexo 3: Ítems a incluir en el presupuesto interno.

ITEM	Año 0	Año 1
Ingrese Moneda (US\$ / Pesos) miles (M)		
INGRESOS OPERACIONALES		0
Ventas Locales		
Exportaciones		0
COSTOS VARIABLES		0
Costo de Producción		0
Insumos de producción/ Materias primas		
Mano de obra		
Subcontratos Producción		
Otros		
Costo de Ventas y Distribución		0
Comisión por venta		0
Distribución		0
Otros		
MARGEN CONTRIBUCIÓN		0
COSTOS FIJOS		0
Costos Producción		0
Salarios Producción		
Gastos Generales de Producción		
Otros		
Costos Administración y Gastos Generales		
Salarios Administración		0
Gastos Generales Administración		
Arriendos		
Otros		0
Costos Marketing y Ventas		
Salario Fijo vendedores		
Promoción y Publicidad		
Otros		
Costos Desarrollo		0
Salarios		0
Materiales		0
Otros		0
INVERSIONES	0	0
Inversión en Terrenos		
Inversión en Infraestructura / Obras		
Inversión en Equipamiento / Maquinaria		
Inversión en Activos Intangibles		
Inversión en capital de trabajo (KT)		
FLUJO DE CAJA NETO	0	0
FLUJO DE CAJA NETO ACUMULADO	0	0