

TALLER DE VENTAS II

Módulo 3

ETAPA 3- PITCH SÓLIDO

Las previsiones de venta y gestión de objetivos.

En todo negocio es fundamental contar con objetivos definidos. Para la construcción de objetivos es necesario tomar en cuenta lo siguiente:

- Características: Medible, claro, razonable, coherente y motivador.
- Elementos: Variable, atributo, unidad de medida y horizonte.

Tomando en cuenta lo antes mencionado pasamos a construir un objetivo. Primero se tiene que seleccionar un verbo en infinitivo que indique acción. Acá les dejo una lista de verbos que pueden utilizar:

Advertir	Enunciar	Deducir	Mencionar	Considerar
Analizar	Enumerar	Definir	Mostrar	Contrastar
Basar	Especificar	Demostrar	Operacionalizar	Interpretar
Calcular	Estimar	Detallar	Organizar	Justificar
Calificar	Examinar	Determinar	Registrar	Distinguir
Categorizar	Explicar	Designar	Relacionar	Establecer
Comparar	Fraccionar	Descomponer	Resumir	Sintetizar
Componer	Identificar	Descubrir	Seleccionar	Sugerir

Segundo. siempre incluir un horizonte de tiempo; ya sea semanas, meses o años. Es decir, en cuanto tiempo se espera cumplir el objetivo. El tercer punto es incluir una meta; es decir, el resultado cualitativo o cuantitativo del logro. El cuarto y último punto es mencionar lo que se quiere lograr. Ejemplos:

- Obtener, en el 2021, una utilidad del 25% de los ingresos anuales.
- Aumentar, en los próximos 6 meses, en 20 metros cuadrados el almacenaje.
- Contratar, en los próximos 3 meses, a un practicante de redes sociales.
- Implementar, en 3 semanas, un protocolo de bioseguridad para la entrega de productos.

Adicionalmente, es necesario tener en cuenta las previsiones de ventas. Este ítem está directamente relacionado al tipo de negocio. Por ejemplo, si tienes una tienda de abarrotes (víveres, bebidas, etc) existen fechas del año donde las ventas aumentan por encima de lo normal. Por ejemplo:

- Semana Santa
- El 18
- Navidad
- Año Nuevo

Por lo tanto, es necesario tomar en cuenta los ciclos de venta de nuestro negocio. Estos varían según nuestra oferta al mercado. Por ejemplo; si vendes regalos, el 14 de febrero es una buena fecha para hacer promociones. Por lo tanto, es importante que realicen una línea de tiempo y marquen los cambios que se dan en su negocio y poder incluir ese conocimiento al momento de realizar los objetivos. Lo más importante de este ítem es tener claro qué es lo que se quiere lograr y prepararse para eso.

La previsiones de venta son cálculos que hace el encargado comercial de una empresa sobre el volumen de ventas del año próximo. En otras palabras, son

estimaciones de venta futura. Este ítem se realiza tomando en cuenta distintas variables:

- Tiempo: corto, medio o largo plazo
- Tipo de datos:
 - Sobre opiniones personales
 - Datos históricos de la empresa
 - Datos históricos del mercado
- Tipo de producto: temporada, producto nuevo, etc.

Planificación de zonas y rutas de venta.

Dependiendo del tipo de negocio; es necesario planificar las zonas y rutas de ventas. Para el óptimo desarrollo te recomiendo seguir los siguientes pasos:

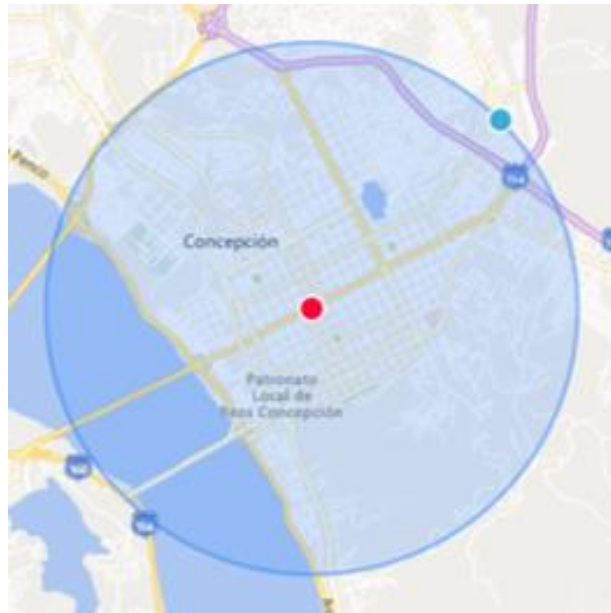
1. Fuentes de ingreso: Es decir tener claridad cuáles son los productos que ofrezco y quienes son los clientes que me compran de manera regular. A esto se les suma los clientes potenciales que tienen que ser incluidos en el recorrido.
2. Talento Humano: La gestión del equipo de venta es clave. Identificar el perfil de los vendedores y cómo ajustarlos a la cartera de cliente ayuda a optimizar las ventas. Este monitoreo tiene que ser constante para realizar cambios rápidos que optimicen el proceso.
3. Metas: Es necesario que cada vendedor tenga claro sus metas. Estas tienen que ser SMART (específicas, medibles, alcanzables, relevantes y a tiempo). Por ejemplo; Si la meta es mayor rentabilidad entonces el enfoque debe ser duplicar los esfuerzos en los territorios donde se ha tenido mayor éxito. Si la meta es expandirse, entonces el enfoque es explorar zonas donde no se tiene tanta presencia.
4. Los vendedores coo-diseñan: Involucrar al equipo de venta es fundamental para la planeación de la ruta de venta. Ellos son los que conversan de manera directa con los clientes y pueden compartir insights relevantes.

Desde feedback de producto hasta recomendaciones de qué zonas incluir en la ruta.

Tener en cuenta que todo resultado se tiene que medir, es por eso que la fijación de metas es muy importante.

Cabe mencionar, que los negocios que se dedican a la venta de productos/comida por internet también tienen que realizar una planeación de su ruta comercial. Para este tipo de negocio recomiendo lo siguiente:

1. Oferta: Tener claridad de que estoy vendiendo, para esto es importante realizar una lista de todos los productos/ platos de comida que ofrezco.
2. Packaging: Por el contexto actual de la pandemia es clave saber cómo vas a empaquetar los productos/ comida para realizar el envío. Tener en cuenta que para la experiencia del cliente el empaquetamiento es clave, así que diseñarlo de tal manera que sea memorable.
3. Zona de reparto: Si vendes a todo Chile puedes tercerizar el servicio. Si realizas el reparto, como parte del servicio, es necesario definir la zona de reparto y el costo asociado. También puedes tercerizar el servicio con apps de delivery, sin embargo tener en cuenta que eso incrementa el costo. Cabe mencionar que es de suma importancia definir la zona de reparto y comunicar a los clientes.



4. Redes Sociales: Para este tipo de negocios es necesario estar atento a los mensajes de las redes sociales por donde promocionas el producto/ comida. Fijar horarios de atención es muy importante y procesos de pago igual. En otras palabras, educar a tus clientes es parte clave del negocio.

Selección, formación y retribución de equipos de venta.

El seleccionar el equipo de venta es el siguiente paso para fortalecer las ventas. Para lo cual hay que tener en cuenta los siguientes puntos:

1. ¿Quiénes son nuestros clientes? Definir el segmento de clientes al que apunta mi oferta (producto/servicio) ayudará a identificar el perfil del vendedor que más se adecua al negocio. Para lo cual puedes dividir a los clientes en dos categorías:
 - a. Clientes tradicionales: Grupo de personas que se interesan en nuestra oferta y viven cerca o relativamente cerca de mi negocio. En este caso los vendedores tienen que tener paciencia para explicar el servicio/producto y deben de contar con herramientas de persuasión. También suelen ser empresas (B2B).

- b. Clientes Digitales: Grupo de personas que se interesan en nuestra oferta y que viven dentro del país o región. En este caso el vendedor debe ser capaz de identificar la razón de compra de manera rápida.
2. Servicio al Cliente: Recuerden, son personas vendiendo a personas. Por lo tanto el equipo de ventas tiene que estar orientado a tener un enfoque humano. Las principales características del personal de servicio al cliente son:
 - a. Escuchar: Prestar atención a los detalles en la conversación hace la diferencia en lograr la venta o perderla.
 - b. Empatizar: Lograr ponerse en los zapatos de los clientes. Esta cualidad permite entender mejor al cliente y ayuda a comunicar a los vendedores..
 - c. Comunicar: Es necesario tener una comunicación clara y transparente para construir confianza y fidelidad de parte de los clientes.
3. Nuevas tecnologías: Utiliza las nuevas tecnologías para optimizar la comunicación interna del equipo de ventas y la comunicación externa con clientes. Para lo cual recomiendo la adopción de las siguientes plataformas gratuitas:
 - a. Whatsapp for Business. La opción de whatsapp como empresa para optimizar la comunicación con los clientes. Además te permite incluir catálogos virtuales de tu oferta, etc.
 - b. Canva. Plataforma que te permite editar plantillas para realizar piezas gráficas para las distintas redes sociales.
 - c. Trello. Gestión de flujo de trabajo interno para la empresa.
 - d. Facebook for Business. Plataforma de facebook para realizar publicidad en facebook e instagram.

Adicionalmente, existen muchas plataformas gratuitas y pagadas que pueden ayudar a tu negocio. Por lo cual los invito a buscar constantemente la mejor herramienta para lo que la empresa requiere.

4. Perfil del vendedor; a continuación paso a recomendar las cualidades que debe tener en cuenta al momento de contratar a un vendedor:
 - a. Ser proactivo en sus actividades.
 - b. Autogestión de resultados.
 - c. Fluidez con herramientas digitales.