

www.angeldelmu.es
angeldelmu.wordpress.com
@angeldelmu

ENTRENAMIENTO COMERCIAL Y SOCIAL

646300000

¡¡Enfócate y vende profesionalmente!!

ENTRENAMIENTOS Y FORMACIÓN COMERCIAL-SOCIAL ANGEL DELGADO, LES
PRESENTA EL CURSO:

TÉCNICAS DE VENTAS II

Para Eq5 y Mancomunidad para el
Desarrollo de La Manchuela
Compartido con un estupendo grupo de
mujeres en Madrigueras

Ángel Fco. Delgado Muñoz

Julio/2015

¡MEJORAREMOS LAS COMPETENCIAS COMERCIALES DE LAS PERSONAS PARTICIPANTES!

CALIDAD EN VENTAS

MANUAL DEL VENDEDOR

Las empresas se ven obligadas a establecer un perfeccionamiento a todos los niveles, de cara a superar lo logrado y alcanzar ambiciosos objetivos, tanto a nivel cuantitativo como cualitativo, están obligadas a ofrecer a su red de ventas un instrumento que permita un mejor conocimiento de ella misma, el entorno y el producto.

Esta herramienta es el manual del vendedor, el cual permitirá homogeneizar su fuerza de ventas, además de dar unas pautas de comportamiento y un amplio conocimiento para realizar mejor la labor.

La empresa debe ser consciente de que al ponerlo en manos del vendedor está contribuyendo a facilitarle una herramienta de trabajo que le ayudará no sólo a alcanzar el éxito en sus gestiones sino a mejorar su «saber hacer». La persona comercial debe comprender que el manual no es el fin, sino el medio para lograr la meta de profesionalizar su trabajo.

FUNCIONES EL MANUAL DEL/LA COMERCIAL

Transmitir la filosofía de negocio.

Especificar el concepto de atención al cliente propio de la actividad, y que deberá desarrollar el asesor, entre otras funciones.

Presentar y especificar todo tipo de acciones comerciales que el vendedor ha de desarrollar para una gestión correcta.

INFORMACIÓN A INCLUIR

Historia de la compañía

Organigrama

Galardones, premios y sello de calidad

¿Qué queremos ser?

Este apartado resumirá los objetivos empresariales, de una manera clara y concisa.

a nivel externo: cuál es la imagen de marca que se quiere alcanzar en el mercado y la posición en el sector.

en los objetivos del vendedor, conviene destacar la importancia que tiene el compromiso con el cliente y la profesionalización del equipo para el éxito empresarial.

Cómo lo conseguiremos

Son cláusulas que el vendedor ha de tener presentes a nivel estratégico.

potenciación de la marca, cultura de orientación al cliente, profesionalidad y rigor y cumplimiento de los objetivos corporativos.

Esta sección contiene dos conceptos muy destacables que sirven a los vendedores como motivación, reflexión y renovación:

La misión corporativa. Objetivo general, razón de la empresa. Suele plantearse en términos de rentabilidad y compromiso con el cliente.

La visión. Al ser el resultado de la experiencia y acumulación de información, determina en qué área la empresa es líder o especialista.

y ¿qué contenido debe tener?

Información de interés sobre la compañía: historia, organigrama, que queremos ser y como lo conseguiremos, misión y visión corporativa, así como todos aquellos aspectos que nos permitan un conocimiento más profundo de la empresa. Muchas compañías cometen el error de pensar que el vendedor se incorpora el mismo día que se incorpora la empresa al mercado.

Herramientas de trabajo para el Asesor Comercial: profundizar en la figura del Asesor Comercial, incluyendo información sobre sus rutas de ventas, sus objetivos, sus funciones, sus principales retos de futuro, pero sobre todo, aportarle herramientas que le permitan realizar su trabajo de una manera más eficiente y rentable.

Análisis del mercado y la competencia: no sólo es importante conocer nuestra competencia, sino saber qué nos diferencia de ella, cuáles son nuestros principales valores añadidos, nuestros puntos fuertes.

Información sobre los clientes: clasificación de los tipos de clientes (A, B, C), incluyendo la operativa que hay que seguir con cada una de las diferentes tipologías de los mismos. Para ello es imprescindible que el vendedor refleje en mayor número de datos posibles del cliente en la ficha.

Información completa de los productos: es fundamental que el comercial tenga un conocimiento profundo de su cartera de productos y precios para poder basar su exposición en argumentos sólidos y poder responder a cualquier objeción que surja a lo largo del proceso de venta.

Política comercial: cumplimiento de los objetivos, facturación, comisiones, incentivos, condiciones y formas de pago... Todo debe estar recogido para evitar la libre interpretación que a veces se hace.

Metodología de trabajo: planificación del proceso de venta, mecánica ante los pedidos o devolución, resumen del proceso comercial paso a paso, proceso administrativo comercial, tratamiento de los impagados,

Nuevas tecnologías: salvo en determinadas excepciones y en sectores muy concretos, el vendedor no es suficientemente consciente de la potente herramienta de trabajo que supone Internet tanto como fuente de información como a nivel de gestión.

Sin embargo la clave no radica tanto en conocer las herramientas, sino en la forma de aplicarlas, de ahí que el Manual de Ventas es un medio que permite a la empresa posicionarse de forma estratégica en el mercado y frente a la competencia.

Poner en manos del vendedor este documento es beneficiarle a nivel personal y profesional ya que se le ofrecen, de forma organizada y conjunta, las diferentes normas, precisas, concretas, y útiles para desarrollar con éxito su labor profesional y ello, inevitablemente, redundará, en una mayor eficiencia, en unos mejores resultados en su trabajo, con la inmediata repercusión en la rentabilidad de la empresa, (incremento de ventas, al menos en su primer año, entre un 12% y un 15%).

OBJETIVOS DEL ASESOR COMERCIAL

Como los vendedores conocen su "oficio" pueden contribuir a la elaboración de los objetivos con su opinión. Les motiva.

Debemos disponer de un análisis histórico de las ventas realizadas en los tres o cinco años últimos para conocer la evolución de nuestra empresa y, a su vez, compararla con la del mercado y la competencia.

Lo ideal es marcar el objetivo principal que el equipo comercial ha de lograr en conjunto:

obtener de manera profesional la mayor cobertura de mercado.

“ la mejor imagen tanto para la empresa como para el producto dentro de su cartera de clientes o zona.

y siempre con una actitud de compromiso con el cliente.

Es imprescindible que los objetivos sean formulados de una manera clara, directa y que no den lugar a ningún tipo de tergiversación por parte del vendedor.

FUNCIONES DEL ASESOR COMERCIAL

Conviene hacer hincapié en la importancia que su gestión tiene para que la empresa siga siendo competitiva, y destacar que su proactividad e implicación en todo el proceso comercial y con todo el equipo serán los motores para alcanzar los objetivos establecidos.

Según las fases de su trabajo: antes, durante y después de la venta:

Antes de la venta. Realizar prospecciones, organizar el tiempo, intentar descubrir nuevos sectores, establecer contacto previo con el cliente, preparar las rutas, preparar las visitas.

Durante la venta, la visita. Presentación, oferta, tratamiento de objeciones, cierre de la venta.

Después de la venta, el seguimiento. Análisis de cumplimiento de objetivos, informe de gestión diario o report, atender reclamaciones e incidencias.

PRINCIPALES RETOS DEL VENDEDOR DEL FUTURO

Es ineludible insistir en los cambios que actualmente está experimentando el mercado, así como enfatizar la importancia de que el vendedor conjugue los intereses de la empresa con los del cliente.

HERRAMIENTAS DE TRABAJO

Aunque cada empresa opera de manera diferente y el contenido de este apartado varía, existen fundamentalmente dos herramientas que el vendedor debe manejar con la máxima familiaridad. Por ello nos valdremos del siguiente material logístico:

Fichas de cliente. El vendedor tiene que seguir unas rutas diariamente acompañado de este tipo de documento; en él se recogen los siguientes datos:

- Datos del cliente y su clasificación.
- Frecuencia de la visita.
- Forma de pago y plazos.
- Fecha de la última visita realizada.
- Volumen de pedidos del año anterior.
- Volumen de pedidos previstos para este año.
- Cantidad servida en el último pedido.
- La gama de productos que trabaja.
- Cómo y en qué cantidad trabaja con la competencia.
- Observaciones.

Esto nos permitirá evaluar:

- El tiempo transcurrido desde la última visita.
- La rotación del producto en ese tiempo.
- El comportamiento de nuestro producto en este período.
- Tendencias del mercado.

Informe de gestión. Se entregará diariamente o se enviará semanalmente en caso de desplazamiento. Tiene como finalidad conocer lo siguiente:

- La actividad diaria del vendedor.
- Resultado de la gestión de ventas.
- El grado de cobertura de los objetivos.

- Gestión de cobros realizados.
- Kilómetros recorridos.
- Clientes nuevos conseguidos.
- Productos vendidos.
- Observaciones.

Es frecuente que el vendedor sea reacio a este tipo de herramientas, pero hay que hacerle ver la importancia para una gestión profesional y un mejor conocimiento de las necesidades de los clientes.

ATRIBUTOS DE CALIDAD QUE TIENEN EN CUENTA LOS CLIENTES PARA ENJUICIAR LOS SERVICIOS OFRECIDOS

- Todo lo relativo al trato o contacto con los usuarios de información.
- Fiabilidad: está en relación con la promesa de servicio.
- Capacidad de respuesta: está en relación con la rapidez.
- Seguridad: está en relación con la confianza del cliente de que está pidiendo un servicio a personas preparadas para ofrecérselo.
- Empatía: ponerse en el lugar del cliente; está en relación con el servicio individualizado.

TRATAMIENTO EFECTIVO DE POSIBLES RECLAMACIONES O DISCONFORMIDADES CON EL PRODUCTO/SERVICIO

Cuando un cliente presenta una queja algunos empresarios no le damos solución pronta y satisfactoria. No olvidemos que según estadísticas un cliente insatisfecho hablara con un promedio de diez personas sobre el mal servicio, mientras que un cliente satisfecho hablara solo con una persona. Además del consiguiente malestar que produce entre las personas que intervienen en este proceso de resolución de conflictos o reclamaciones.

Los **posibles pasos a seguir** ante una queja o reclamación de algún cliente:

1 Nunca pero nunca tomes una queja como algo personal recuerda que el problema no es Contra ti sino con el mal servicio, el producto o la empresa. No olvides esto!

2 Agradece al cliente por haber llamado tu atención acerca del problema y por darte la oportunidad de solucionarlo. (Tranquilízalo pero nunca lo sobreprotejas)

3 Dile al cliente que lamentas que se le haya causado molestias. (Pero no te disculpes, todavía no sabes de quién es la culpa)

4 No interrumpas ni alegues con el cliente, ni trates de justificarte. (Pero puedes hacer preguntas para aclarar dudas)

5 Escribe frente al cliente toda la información relevante del problema esto lo tranquilizara (le dará la sensación de tener una respuesta más tangible e inmediata)

6 Cuando hayas encontrado la causa del problema pide disculpas a nombre del responsable ya sea persona o cosa. ("Le pido disculpas por las molestias que le causó nuestro repartidor, producto, mal embalaje,...

Esto ayudara a que el cliente no se haga una mala imagen de toda la empresa, los productos o del servicio.

7 Infórmele al **cliente** lo que piensas hacer al respecto y pregúntale si está de acuerdo.

Y sobre todo:

TOMA LAS MEDIDAS NECESARIAS Y MANTEN INFORMADO AL CLIENTE.

REALIZACION DE ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES PERIÓDICAMENTE

Etapas:

1/REDACTAR CUESTIONARIO

Los cuestionarios cuanto más cortos, mejor.

Cuanto más corto es un cuestionario, más encuestados llegan hasta el final. Cuanto más corto es un cuestionario, mayor es la calidad de sus respuestas porque los encuestados no se fatigan.

Seleccione bien las preguntas de su cuestionario, priorice si es necesario, no pretenda preguntarlo todo, pregunte lo más importante.

Utilice un lenguaje sencillo, claro, directo y específico

Procure que sus encuestados no tengan que adivinar lo que quiere decir.

No renuncie a la riqueza de los comentarios abiertos

Las preguntas abiertas o de respuesta abierta permiten que el encuestado se exprese en sus propias palabras. Este tipo de pregunta nos proporciona información cualitativa que enriquecerá el análisis posterior

Utilice el tipo de pregunta más adecuado en cada caso.

El aspecto de su encuesta es importante, personalícela. Añada imagen en sus encuestas. Introduzca su logotipo.

Antes de enviar la encuesta, conviene probarla: Envíe la encuesta a otras personas de la organización para asegurarse de que todo funciona correctamente.

2/RECOPIRAR RESPUESTAS

Una vez elaborado el cuestionario, es hora de enviar la encuesta a los clientes.

En la mayoría de los casos se enviará a los clientes un email de invitación para responder la encuesta, así como enviar recordatorios a quienes aún no hayan respondido. Aparte del envío principal, suelen realizarse uno o dos recordatorios. El tiempo de recogida de respuestas, incluyendo envío y recordatorios, suele ser de 10-14 días. Así mismo otro agradeciendo la respuesta.

En caso de correo ordinario o de forma presencial se adjuntará el material necesario similar.

También existen otros métodos para recopilar las respuestas, distintos del email y menos frecuentes, como son publicar un enlace a la encuesta en una web, en las redes sociales, o mediante códigos QR.

3/ANALIZAR RESULTADOS

Podemos poner los resultados en Excel (respondentes en filas y respuestas en columnas), así como utilizar los gráficos. En el fondo se trata de acumular los resultados obtenidos en las preguntas para obtener conclusiones a tener en cuenta sobre el comportamiento del cliente con nuestra empresa, productos,...

4/ IMPLEMENTACIÓN DE ACCIONES DERIVADAS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA Y SEGUIMIENTO

Con los datos sobre la mesa, hay que asegurarse de que los comentarios se implementen. La información recogida ayuda a identificar los principales ratios y métricas que hay que comenzar a monitorizar.

ELABORAR NUESTRA PROPIA ENCUESTA PARA DETECTAR POSIBLES MEJORAS EN LA INTERACCIÓN CON NUESTROS CLIENTES, Y EVITAR POSIBLES INCONVENIENTES.

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Todas las empresas queremos además de captar clientes mantenerlos en el tiempo para realizar tantas interacciones como sean posibles, renovando sus productos/servicios (compras repetitivas) bien con productos servicios diferentes (ventas cruzadas), como que nos "recomienden" a otros clientes para interactuar (referencias).

VENTAS INTELIGENTES

El deseo de toda empresa es llegar al mayor número de clientes de la forma más efectiva, para venderle sus productos y servicios. Pero las relaciones con el cliente han evolucionado vertiginosamente en los últimos años. El desarrollo de las nuevas tecnologías ha traído unas comunicaciones personalizadas, tanto por el medio utilizado (contact centers, Internet, e-mail, teléfonos móviles, PDA, etc.) como por mensaje, o por el producto.

En relación directa con ello está la evolución de los sistemas de venta y distribución; aparecen nuevos canales de comercialización más eficientes, que alejan al productor del cliente, y fortalecen al distribuidor. Ante este nuevo escenario, a las empresas no les queda otra opción que entrar en contacto directo con sus clientes, escuchándoles, comprendiéndoles y adaptándose rápidamente a ellos.

En paralelo a esta personalización de la comunicación, las nuevas tecnologías abren vías distintas para obtener un conocimiento de los clientes pragmático y útil desde el punto de vista comercial. Sin embargo, muchas empresas desconocen que la mayor parte de esta información se atesora en la propia organización. El análisis riguroso de la ingente documentación interna almacenada en las bases de datos permitirá conocer más y mejor al cliente, para definir estrategias preactivas de gestión que aumenten su valor a largo plazo.

La información interna es un valioso aliado; y en este paradigma de conseguir más efectividad por menos coste, la utilización de técnicas de Data Mining aporta respuestas a las cuestiones más estratégicas de la gestión de la actividad comercial.

El ciclo de vida de la información interna y su aplicación en el conocimiento del cliente y en la ejecución de acciones orientadas a maximizar su valor a largo plazo para la empresa consiste en:

Obtención de datos. Todos los contactos con el cliente deben utilizarse como oportunidades para recoger más información sobre él.

Aplicación de modelos. Se puede aflorar información oculta y de alto valor.

Conocer al cliente. Obtener un conocimiento pragmático sobre el cliente, utilizable comercialmente y sostenible en el tiempo.

Estrategias de gestión del cliente. Desde un profundo conocimiento, hay que orientar la estrategia de un modo proactivo hacia el establecimiento de relaciones personales y duraderas.

Cumplimiento de objetivos. Con las ventas que se obtienen, es posible generar más datos y comenzar así un nuevo ciclo.

La homogeneización de la oferta de productos y precios reduce la fidelidad a las marcas. Si cada vez resulta más difícil diferenciarse por producto, precio, canal de distribución o medio de atención, sólo queda concentrarse en conocer al cliente lo suficiente como para saber anticiparse a sus necesidades en el momento preciso, el de la verdad.

El hecho diferencial está en lo que se conoce de los clientes y la organización, y que el resto aún no sabe. Esto lleva a considerar la información interna como un valioso tesoro por descubrir y explotar. No todas las compañías son capaces de aprovechar el material que obtienen de sus sistemas, especialmente de sus CRM (Customer Relationship Management), y explotarlo adecuadamente, por tanto, es esencial preguntarse ¿qué información útil se ha generado en la organización?, y ¿cómo utilizarla de modo estratégico?

GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO

Para que una organización esté perfectamente alineada con sus objetivos debe recolectar la información, convertirla en conocimiento y transformar éste en acción para, por fin, traducirla en ingresos. Si la información está sobrecargada, desorganizada, fuera de contexto y resulta caótica, lo primero a conseguir es que sea concisa, organizada, relevante y personalizada.

Las técnicas de enriquecimiento de la información comercial se basan, fundamentalmente, en la obtención de modelos de comportamiento de los clientes. Para obtenerlos hay que tener un repositorio de información histórica, válida, conocer y aplicar las técnicas estadísticas y de Data Mining=«el conjunto de técnicas utilizadas en el proceso de búsqueda de modelos comprensibles a partir de grandes volúmenes de datos», y contar con las herramientas adecuadas.

Algunas aplicaciones prácticas

Objetivo: CONOCIMIENTO DEL CLIENTE

Tarea: análisis del perfil del cliente y mejora del conocimiento de la cartera.

Descripción: aplicar técnicas de análisis descriptivo para hallar el perfil de cliente afín a cada producto o servicio. Mediante análisis multivariante se pueden obtener las características de los clientes de forma exhaustiva y aprovechar la información para generar, por ejemplo, el briefing de las campañas.

Resultado: mapa del perfil del cliente para cada producto o servicio.

Beneficios: mejorar la aceptación de los productos por parte de los clientes mediante la oferta afín al perfil concreto. Detección de necesidades no satisfechas y generación de productos que las satisfagan.

Objetivo: SEGMENTACIÓN DE LA CARTERA

Tarea: segmentación predictiva de la cartera de clientes.

Descripción: generación de segmentos de clientes en función del uso que hacen de los productos y servicios contratados. Tipificar los grupos de clientes obtenidos y hallar sus umbrales de uso de servicios, clasificando a los clientes en función de la intensidad con la que los utilizan. A continuación se genera un modelo predictivo capaz de asignar a cada uno la probabilidad de pertenecer a un segmento u otro en función de su comportamiento.

Resultado: segmentos homogéneos de clientes y los umbrales de uso de servicios de cada segmento. Score de propensión a pertenecer a uno y otro segmento.

Beneficios: tipificación de los clientes en función del uso que hacen de los servicios para mejorar, por ejemplo, la oferta realizada a los clientes.

Objetivo: RETENCIÓN DE CLIENTES

Tarea: prevenir la fuga de clientes de valor.

Descripción: se ha de definir en primer lugar el concepto de abandono, teniendo en cuenta que en muchos casos puede ser parcial y no total, pero quererse analizar igualmente. Modelar el comportamiento de los clientes fugados para aprender de ellos determina las causas que han motivado dicho fenómeno y predecir anticipadamente la fuga de otros.

Resultado: cálculo de propensión a la fuga y descripción del perfil con propensión a abandonar.

Beneficios: mantenimiento de la cartera y de aquellos clientes de más valor. Ralentizar el proceso de renovación total de la cartera de clientes.

Objetivo: AUMENTO DEL BENEFICIO MEDIO POR CLIENTE

Tarea: oferta afín de productos.

Descripción: en función de las características del cliente y de sus hábitos de consumo es posible crear un sistema de asignación de oferta que determine qué productos ofrecer a qué clientes. La oferta de productos se haría entonces en función de la afinidad del cliente con el producto y de sus características intrínsecas. Se mejora el grado de satisfacción de los clientes con la oferta y se aumenta el beneficio medio proporcionado por cliente.

Resultado: para los individuos seleccionados se obtiene la oferta más afín a su perfil.

Beneficios: aumento del beneficio medio por cliente y del grado de satisfacción de los mismos con la oferta. Disminución de costes y mejora de la retención de las campañas de marketing directo.

Sacar conclusiones del uso del CRM a lo largo del curso, relacionadas con comportamiento de clientes en nuestras empresas y como mejorar los resultados tanto cuantitativos como cualitativos de las relaciones con clientes para el futuro.