Espacios Humanos

VENDER PARA VIVIR



La guía definitiva para amar la
venta y vivir de tu propósito

INDICE

MÓDULO 1

5 BIENVENIDA

7 LA IMPORTANCIA DE LA VENTA EN UN EMPRENDIMIENTO

10 ¿EN QUÉ INVERTIR NUESTRO TIEMPO Y ENERGÍA?

14 ÁREAS DE UNA EMPRESA

20 10 ACCIONES DE VENTA

MÓDULO 2

27 ¿QUÉ DEBO TENER CLARO Y VALIDADO, ANTES DE VENDER?

31 ECUACIÓN DEL VENDEDOR

37 EL DÍA DE UN VENDEDOR

MÓDULO 3

41 ¿QUÉ DEBO VENDER?

45 ENTREVISTA DE CALIDAD

MÓDULO 4

57 INDICADORES DIARIOS

59 INDICADORES SEMANALES

BONUS TRACK

63 HERRAMIENTAS DE VENTAS

66 HERRAMIENTAS DE APOYO

BIENVENIDA



¡Hola! *Soy Jorge, y hoy te invito a conocer el maravilloso mundo de las ventas.*

Soy Ingeniero Comercial, y por formación profesional nunca me vi relacionado con la "venta", aun cuando la conocía como un área presente en cualquier empresa, no me resultaba fundamental, es más siempre tuve muchos prejuicios sobre el trabajo de "vendedor", ya que si tenias un producto o servicio lo suficientemente bueno, este era capaz de venderse sólo, a mi juicio no era necesario un vendedor.

Estaba muy lejos de la verdad, ya que desconocía el proceso por el cual se generan las ventas al interior de una empresa o emprendimiento, la importancia de saber aumentarlas o gestionarlas.

Al salir de la Universidad, me ofrecieron liderar un proyecto de Cowork, que nacía como una alianza entre el Arzobispado de Concepción, la Universidad de Concepción y Corfo, para apoyar a emprendedores sociales en Chile. Como Director Ejecutivo de "SocialB", conocí un empresario chileno, al que le gustó mucho el proyecto. Sin embargo, sostuvimos una conversación incomoda porque, aunque le gustaba el objetivo que perseguía SocialB, no dejaba de preguntar: ¿Cómo generaba ingresos?, o ¿Cómo saldría adelante, sin apoyo estatal?. Yo no tenía las respuestas a esas preguntas, porque no me lo había cuestionado aún, pero este empresario me ofreció su apoyo. Así fue como me traspasó su visión de las ventas, compartió las prácticas y estrategias que utilizaba en su empresa (la que crece año a año y vende millones de dólares).

BIENVENIDA

Me advirtió desde el principio que las formulas no eran de su autoría, todo lo que aplicaba en su empresa, lo había aprendió en un libro, o en un curso, o de un mentor o asesor, y que su única gran hazaña para pasar de vender miles de dólares a millones de dólares fue “hacer el trabajo”, es decir, el cambio real que generó su empresa fue implementar todo lo que aprendía, metódicamente y evaluando cada uno de sus resultados.

Por eso...

Antes de entrar en materia debes tener muy presente que, para ver los resultados en tus ventas, es importante poner en práctica lo que aprendas en este curso. No bastará con leerlo y analizarlo, lo que te propongo en este manual es un ejercicio de práctica, como casi todo en la vida.
Recuerda, que si sabes vender, podrás poner en marcha tus proyectos y vivir de tu emprendimiento profesión.



Jorge Bizama
Director Comercial
de Espacios Humanos

www.espacioshumanos.com



MÓDULO 1

LA IMPORTANCIA DE LA VENTA EN UN EMPRENDIMIENTO

"Una empresa existe para maximizar las utilidades de los accionistas, busca generar ganancias para sus dueños".

La definición anterior, es una que encontrarás en libros, ya que para mi una empresa **"Es aquella que transa recursos por impacto"** y ese impacto debe ser social y amigable con el medioambiente. ¿Por qué? Bueno porque hoy en día las empresas más rentables son aquellas que buscan generar impacto económico, social y medioambiental.

La forma más sencilla de generar ganancias se explica así:



Utilidad, es igual a **Ingresos**, menos **Costos**

Utilidad

Es la cifra que resulta al descontar todos los costos que tiene una empresa a los ingresos que genera. El objetivo, será siempre que la U sea positiva y crezca. Para ello tenemos dos caminos:



Maximizar utilidad

1 Optimizar o disminuir costos.

Esto se refiere a que primero debo ser consciente de todos los costos que tiene mi emprendimiento, conocer claramente cuánto gasto en remuneraciones, operaciones, insumos, traslados, aspectos digitales, entre otras cosas. Una vez que los conozco, desarrollo formulas para optimizarlos y disminuirlos, me esfuerzo por gastar menos, buscar proveedores más económicos, evaluar aquello que no es prioritario para poder ejecutar un servicio o vender un producto y de esa manera tener mayor utilidad.

Optimizar costos tiene un problema y es que en algún momento no podremos disminuirlos más, y que en algunos casos disminuir costos significa disminuir la calidad de nuestro producto o servicio.



Maximizar utilidad

2 Aumentar ingresos.

Es el elemento critico en un negocio, lograr que ingrese dinero al negocio mediante la venta de productos o servicios. Para que esto ocurra debemos invertir nuestro tiempo y parte de los recursos en que nos compren, en buscar más clientes que nos puedan pagar o ver qué otros productos/servicios podemos vender a nuestros actuales clientes, dar a conocer nuestros productos y servicios a nuevos mercados o potenciales aliados que pueda significar a futuro nuevos clientes, entre otras acciones.

La diferencia entre optimizar costos y dedicarse a generar ingresos, es que una te llevará a disminuir la calidad de tu producto y tus ventas por consecuencia y el segundo, **¡¡¡NO TIENE TECHO!!!** Es una acción casi ilimitada (exagerando por supuesto) ya que entre más vendo, más crece la utilidad.

MÓDULO 1

¿EN QUÉ INVERTIR NUESTRO TIEMPO Y ENERGÍA?

Ahora bien, todos los seres humanos tenemos el mismo tiempo cada día (limitado), un emprendimiento que cuenta sólo con su creador o con un equipo muy pequeño, tendrá el desafío de equilibrar el tiempo entre generar ingresos y ejecutar costos. Los emprendedores, en general dedican mucho más tiempo a lo segundo.

Ahora te explicaré con un **ejemplo práctico**, el de mi madre y lo beneficioso que es invertir tiempo en **INGRESOS**.

Mi mamá, tiene un taller de costuras desde hace 15 años. Por mucho tiempo trabajó elaborando ropa sola, principalmente de uniformes escolares como: chalecos, buzos, poleras, faldas y haciendo composturas y arreglos de ropa esporádicos. No ganaba mucho y en los meses de mayor demanda, entre diciembre a abril (temporada escolar) trabajaba hasta las 2 de la mañana, y aún así debía rechazar pedidos por falta de tiempo. Yo le sugería subir sus precios, para que aumentara sus ganancias. Algo que ella no veía viable, ya que, si vendía más caro, le comprarían a la competencia, y con los márgenes de ganancia no podía darse el lujo de contratar ayudantes, ya que el negocio con suerte rentaba para ella. Con el pasar de los años, generó redes y comenzó a intercambiar datos con costureras de otras localidades, y empezaron a comprar por volumen sus materiales.

Mi mamá, que hasta ese entonces sólo había optimizado sus costos (trabajando en casa, sin colaboradores, apoyándose en la familia), fue a un colegio a ofrecer sus productos el día en el que se llevaban a cabo las matrículas de los estudiantes. Ese día recibió más encargos de los que recibía normalmente en 2 semanas en casa.
Se vio colapsada porque no podría cumplir los pedidos antes de que comenzaran las clases, en ese momento de desesperación, el estrés la llevó a cambiar el switch.

¿Qué hizo? 😳

- Abrió conversaciones y pidió apoyo a su red, recordó que varias modistas que conocía, sólo se dedicaban a hacer composturas y no tenían gran demanda en época escolar, entonces como mi mamá tenía varios pedidos, sacó cuentas y les ofreció que hicieran parte de su trabajo desde sus casas con sus máquinas y luego ella armaba y empaquetaba. Al subcontratar servicios de otras costureras, tenía más tiempo.

- Su agenda y disponibilidad cambió, comenzó a ofertar sus servicios presencialmente en más colegios, asistía a eventos en los que vendía sus productos, incluso más de los que ella podía elaborar. Subcontrataba a sus colegas que tenían tiempos libres, si bien el margen por prenda era menor, ahora vendía muchas más prendas (mayor volumen) y dedicaba menos horas a su negocio.

Al dedicar más tiempo a la coordinación, y menos tiempo a la producción, comenzó a ganar más del doble de lo que ganaba, cuando hacía todo el trabajo sola.

Hoy en día, no sólo vende ropa escolar, descubrió "Mercado Público" se capacitó y vende por esa vía a colegios, ropa a municipalidades y a otras entidades. Ahora si tiene un negocio rentable, no solo un autoempleo. ¡Todo gracias a invertir tiempo en ventas!



En estos **10 años** que llevo trabajado junto a emprendedores, he visto muchas veces la misma metodología de trabajo.

Aquellos que dedican mucho tiempo a ejecutar sus servicios en vez de venderlos, fabricar productos, ir a comprar insumos, etc. La mayoría invierte su tiempo, en hacer muchas cosas para optimizar costos, lo que **no siempre funciona.**

Ejercicio 1

Para la realización de este ejercicio te invito a escribir las 10 actividades o acciones más relevantes que ejecutas en una semana para tu “emprendimiento”, y luego que reflexiones: ¿Estas actividades, están relacionadas a costos o a ingresos?. Recuerda que todas las personas tenemos 24 horas cada día.

Mis acciones y actividades como emprendedor

Ejemplo:

- *Responder correos electrónicos (2 horas x día / 10 semanal).*

1 2 3 4 5

6 7 8 9 10

Ahora de manera honesta, clasifica estas acciones y analiza si generan ventas o ingresos. Luego en relación con las horas dedicadas, asigna un porcentaje a cada una e identifica qué porcentaje del 100% de tu tiempo destinas a vender.

Yo _____ **destino** ____ **% de mi tiempo a vender.**



Si es más del 50%,
felicidades avanza automáticamente **al MÓDULO 2.**

Si no lo has conseguido, continuemos y veamos por qué es crítico invertir más tiempo en generar ventas.

El primer paso es ser consciente de tus tiempos y donde pones tu energía, puede que tengas algunas dudas, por ejemplo: ¿Qué acciones están realmente relacionadas a las ventas?, veamos a continuación.

MÓDULO 1

ÁREAS DE UNA EMPRESA

La “Cadena de Valor” es un elemento muy importante al interior de una empresa o negocio, ya que es una metodología que ordena el proceso o ciclo de vida de un producto o servicio. Hoy nos centraremos en sus cinco actividades primarias o basales, para entender cuales intervienen en el proceso de venta.

Para explicar estas cinco fases, usaremos un ejemplo sencillo como el del emprendimiento de mi madre.

Logística interna

Son todas las actividades que ejecuta para buscar, cotizar y comprar los insumos que requiere para elaborar las prendas de vestir (hilos, telas, aceite de máquina, moldes, entre otros) y en su caso toma entre 1 semana o 2 si compra personalmente o debe encargarlas a otra ciudad y asumir costos de entrega y traslado.

Operaciones

Son todas las actividades, tiempos y costos invertidos para transformar los insumos o materias primas en un producto, en este caso la operación es en el taller cortar, coser, bordar, planchar y empaquetar son las principales.

Logística externa

Es similar al canal de distribución del "canvas", ya que es todo lo asociado desde que el producto está terminado hasta que llega a su punto de destino al consumidor o puesto de venta, en este caso es el tiempo y costo asociado a entregar personalmente los uniformes a colegios u otras instituciones.

Marketing y ventas

Son las acciones vinculadas a la promoción del producto o servicio. En este caso particular, hablamos de publicaciones en Redes Sociales. Mi mamá elaboró catálogo virtual de sus productos, además, invierte tiempo en asistir a ferias o visita colegios, llama y escribe correos para cerrar acuerdos o ventas.

Post venta

Es la fase en la que se evalúa la satisfacción del cliente, así podremos saber si el cliente quedó satisfecho o no con nuestro producto o servicio. Es recomendable llamar luego de entregar un producto, y preguntar qué fue lo mejor de él y que mejoraría. ¿Por qué? Bueno porque si los clientes me repiten algún atributo de mi producto o servicio, estaré identificando mi factor diferenciador y cuando varios repitan un factor a mejorar, podré generar acciones para subsanar esa insatisfacción y brindar un mejor servicio u ofrecer un mejor producto.

Costos - Cadena de Valor





Si deseas más información, sólo debes buscar "Cadena de Valor de Porter" en el buscador que más te acomode.

EXPLICACIÓN EN DETALLE AQUÍ

De las actividades primarias asociadas a la generación de **"Ingresos"**, podemos identificar Marketing, Ventas y Posventa, todas las otras son de costos.

Marketing o mercadeo es el área encargada de hacer que la gente te conozca (a tu producto o servicio). Necesitarás tener dominios o propiedades en Internet optimizados (LinkedIn, Página o sitio Web), que entreguen información y contenido claro, material gráfico explicativo, y canales en donde comunicar tu propuesta.

Una Web informativa y un buen folleto o brochure, son elementos críticos para salir a vender.

Recuerda, ¿Cómo las empresas inmobiliarias venden casas o departamentos? Tienen un proyecto, una Web informativa con el precio o presupuesto. ¿Qué venden? Reservas en blanco, sólo con folleto (la venta en blanco consiste en reservar un proyecto que en la actualidad está solo a nivel de diseño y te entregarán esa vivienda en un par de años, es decir, compras una promesa de casa).

En este gráfico podemos ver la diferencia entre Marketing y Ventas, el camino, actividades y resultados que se esperan en cada etapa, para que te hagas una idea.

Marketing / Ventas





En nuestra empresa social **Espacios Humanos**...

Contamos con un equipo **"Ingresos"**, que está compuesto por un **Área de Marketing y un Área de Ventas**. El flujo que muestra el gráfico anterior es que mientras mayor esfuerzo se generen desde Marketing se generan más "leads", prospectos o potenciales clientes a los cuales generar propuestas de negocios, resolver problemas y cerrar ventas que reporten ingresos a la empresa.

Los resultados pueden variar, hace un tiempo el Área de Marketing de Espacios Humanos se externalizó a través de una Agencia Digital de Marketing, sin embargo, los frutos no fueron tan positivos como esperábamos. Luego apostamos crear un área de Marketing desde cero y realizar un trabajo coordinado entre ambas áreas con un relato común y unificado.

Cada área tiene sus indicadores, el primero (en nuestro caso) es la difusión de la marca, entregando contenido en Redes Sociales y en campañas de publicidad pagadas en las que se difunden los servicios que entregamos. Así Marketing tiene el indicador de visualizaciones y generación de prospectos a los cuales el Área de Venta, ofrece servicios y cierra negocios.

Ahora nos enfocaremos en las acciones de venta, relacionadas a generar o abrir conversaciones y captar clientes. Acá revisaremos una lista de acciones de Venta, para que tengas claro si el porcentaje indicado en el ejercicio anterior. Y para que no confundas acciones de marketing con ventas.



MÓDULO 1

10 ACCIONES DE VENTA

- Enviar correos ofreciendo servicios y o productos a potenciales clientes.
- Responder correos y/o generar interacciones con clientes.
- Visitar a potenciales clientes, entablar reuniones en donde conozco sus dolores, para determinar que servicios/ productos puedo ofrecerles.
- Enviar propuestas de negocio a potenciales clientes.
- Generar llamadas o conversaciones para “revisar precio/valor” condiciones o detalles de propuestas.
- Reuniones, instancias de firmas de contratos, llamadas o correos donde logres cierre de acuerdos.
- Si estás en un lugar fijo, las acciones estarán orientadas a la atención de clientes.
- Investigación de potenciales clientes, con el objetivo de aumentar tus probabilidades de éxito.
- Agradecer la compra, y abrir el espacio de Posventa.
- Realizar el nexo con quien corresponda de tu equipo.

Recuerda que cuando un cliente compra, no se acaba el proceso de venta, recuerda que la post venta, tanto en BtoC o BtoB es muy importante, por lo tanto, acciones de post venta son:

- **Generar llamadas para indagar o conocer opiniones sobre el servicio y/o producto, identificar el nivel de satisfacción.**
- **Escribir correo o mensaje de agradecimiento por confiar en tu "marca/equipo" y destacar que siguen a disposición.**
- **Una llamada para reforzar el mensaje anterior, saber de primera fuente si puedes apoyar en otra cosa.**
- **Realizar una llamada o escribir un mensaje para solicitar recomendaciones o referidos.**
- **Si el cliente no está conforme con el servicio, comprometerte e informarle que realizarás la gestión para resolver el problema identificado.**
- **Si hablamos de una propuesta BtoB, espera de 2 a 3 meses, para saber cómo está y si hay algo en lo que lo tu equipo pueda apoyar.**
- **Net Promoter Score - 1 al 10 que tan satisfecho.**



¿Qué te parecen las ventas hasta el momento?

Hasta el momento hemos hablado de tareas rutinarias y estructuradas que te permitirán comenzar con tus ventas, seguro que ya realizabas varias, pero lo más probable que no de manera sistematizada.

Entonces, para aumentar las ventas, debemos sistematizar y generar un modelo con indicadores críticos e identificar esas acciones que debes realizar.

A continuación, revisaremos una rutina y tareas que puedan generar resultados, a través del arte de la "Prueba, Resultado y Ajuste", "Prueba, Resultado y Ajuste", hasta llegar a un modelo que entregue los frutos que estás buscando.

Ejercicio 2

Descarga el siguiente documento y responde en 20 minutos. Debes ser lo más sincero contigo mismo, nadie más que tú verá esas respuestas.

ENCUESTA

Lee a consciencia cada una de las declaraciones. Recuerda que algunas omiten la palabra “NO” en los enunciados, así que ojo para que no te equivoques.

Explicación

Este ejercicio que aprendí en Babson College, -una de las mejores escuelas de emprendimiento- es un ejercicio simple y rápido que busca identificar si tu perfil tiende a ser más introvertido o extrovertido, y cómo esto afecta en las ventas:

1 a 2,5

Tendencia a introvertido, según el estudio que realizaron en un call center las personas con perfil introvertido vendían en promedio 20 USD al día.

5,5 a 7,0

Tendencia a extrovertido, en el estudio los extrovertidos vendían en promedio 25 USD al día, es decir, 5 dólares más que un introvertido.

¿Estás en alguno de esos rangos?

Lo más probable es que no.

2,6 a 5,4

Tendencia a “Ambiverts” que su traducción al español sería “Ambivertido” (posee ambos), en mi experiencia cuando realizo estos talleres presenciales más del 80% de las personas están en este rango, por lo que lo más probable que también lo estás tú. Los ambivertidos, según el estudio vendían 40 USD diario, ¡Mucho más que un introvertido o un extrovertido! al día.

Con esto te quiero ejemplificar que la mayoría de las personas tenemos un perfil vendedor, que vende más que un extrovertido o introvertido, por lo que lo es más probable que tu perfil, sea el perfil para vender y si no eres ambivertido…

Es darte cuenta de que todos venden, en promedio todos los vendedores venden, introvertidos, extrovertidos y ambivertidos. Lo importante es que ellos están todo el día llamando, contactando clientes, vendiendo y solicitando referidos. Ellos si se declaran vendedores, y tienen metas de gente que contactar a diario junto con ventas diarias.

Bueno hasta aquí mi propósito es mostrarte que las ventas son sumamente importantes para concretar un emprendimiento, y te lo resumo en estas 3 ideas fuerza.

1. El primer paso es darte cuenta de que una empresa genera utilidades aumentando ingresos, los ingresos son frutos de las ventas y para generar ventas, tienes que dedicarle tiempo.

2. El segundo paso es conocer las acciones que generan ventas y probar cuales son las más efectivas para tu negocio o servicio, probar-fallar-ajustar, para luego tener éxito en las acciones que te generen ventas.

3. El tercer paso, es que la venta es más una disciplina que se debe entrenar, que talento, como te mostré todos los perfiles venden, pero eso es fruto de ser disciplinado, dedicarte al tema, eso es mucho más relevante que entrenar temas de posturas corporales, actitud vendedora, etc. (ojo: No es que esto no se deba abordar, pero paso a paso).



Para cerrar este modulo, recuerda que si decides ser consciente de tus acciones de venta y quieres mejorar tus resultados, sólo debes practicar.

Nos encontramos en el Módulo 2, que tiene como foco principal, que comiences a generar dinero. Comenzaremos por identificar las actividades que realizarás como vendedor de tu producto o servicio. Cómo recopilar datos relevantes que te permitirán tomar decisiones estratégicas y medir tus resultados, para mejorar y vender más.

MÓDULO 2

¿QUÉ DEBO TENER **CLARO** Y VALIDADO, ANTES DE VENDER?

Como apreciación personal y fruto de costosos aprendizajes, antes de vender es fundamental tener claro dos cosas:

- **Modelo de negocios validado:**

Las personas de "Babson School" me enseñaron que un "Canvas" (lienzo de Modelo de Negocios) puede desarrollarse para proyectos y/o emprendimientos. Pero muchas personas creen que basta completalo y entenderlo, pero la verdad es que lo más relevante del Canvas es lograr el **"Punto Transaccional"**.



Para lograr este, debes identificar los 3 bloques más importantes de tu Lienzo **"Segmento de clientes"**, **"Propuesta de valor"** y **"Generación de ingresos"**. Si tienes clara la propuesta de valor, has identificado a quien le vas a vender y definido como te va a pagar, debes validarlo. No será suficiente suponerlo, debes lograr al menos una transacción, en esa instancia confluyen estos 3 círculos, **Punto transaccional**.

Tener una “Propuesta de valor”, “un cliente” y lograr que pague por el servicio o producto que vendes, es lo que se llama “transacción” y ahí podemos comenzar a hablar que tenemos un negocio y no solo una idea o proyecto, ya que comienzas a generar ingresos.

La definición de “Emprendimiento Social” según Viva Idea, es “negociar o transar recursos por impacto”, sí esta definición te hace sentido y deseas aplicarla a tu modelo de negocio alguien debe ver valor al impacto que buscas generar. Debes negociar y transar recursos a cambio de generar impacto. Recuerda que este es el único camino para ser sostenibles.

- **Reconocer los costos de tu servicio:**

Debes ser muy consciente de conocer todos los costos que generas para poder ofrecer un producto o servicio, desde los insumos, tiempo de promoción, gastos en marketing, tiempo invertido en las diversas acciones necesarias para concretar la venta, traslados, el espacio que destinas a tu emprendimiento.

Si no los tienes bien identificados, tendrás problemas para crecer, ya que si el equipo crece tu casa no será suficiente. Pronto te mudarás a una oficina y asumirás un costo que antes no tenías. Tendrás que pagar otra conexión a Internet, comprar mobiliario etc.

Los emprendedores suelen olvidar los recursos personales, que invierten en su emprendimiento. Para que eso no te pase, te recomiendo generar una planilla Excel con todos los costos, toma un curso práctico asociado al tema (En la Escuela de Facilitadores tenemos uno muy bueno, dictado Camilo Garrido de Espacios Humanos) o pide asesoría a una persona que se maneje en el área.



Al tener claras estos dos puntos, podrás acceder a una fórmula o ecuación muy sencilla, que te servirá como una guía para conocer tus resultados. Luego podrás revisarlos, para implementar estrategias de mejora y crecer.

La ecuación del vendedor
es una herramienta base para gestionar un equipo de ventas, son solo 3 indicadores.

Es fácil de implementar si hasta el momento no administras tus acciones de venta, por lo que es un muy buen comienzo para colocarle números a este curso.



Los **vendedores** exitosos, no venden hablando, **venden escuchando**

René Moulinier

MÓDULO 2

ECUACIÓN DEL VENDEDOR

Esta ecuación permite conocer las ventas de un vendedor:

VV = CA x TC x VP

- **VV**: Ventas por **Vendedor**
- **CA**: Cantidad de **acciones de venta**
- **TC**: Tasa de **Conversión**
- **VP**: Valor **Promedio**

Esto quiere decir que el resultado de un vendedor es la multiplicación de 3 factores.

Veámoslo en números: **CA = 20 * TC = 25% * VP 300 USD = 1500 USD**

Sí un vendedor realiza en promedio 20 acciones de venta en un determinado periodo de tiempo, tiene una tasa de conversión (TC) del 25%, es decir, de cada 4 personas a las que le ofrece un producto o con quienes genera acciones de venta (recordar Módulo 1) le compra o cierra 1 y finalmente el valor promedio de su producto o servicio es 300 dólares, así el resultado es que este vendedor vende en un determinado periodo de tiempo 1.500 USD.

Entonces, si mi objetivo es mejorar mis ventas, hay que comprender primero que las ventas son una consecuencia, (las CAUSAS que generan esa consecuencia son las acciones que puedo desarrollar, acciones prácticas y medibles como las mencionadas en la Ecuación del Vendedor). Para mejorar mis ventas, puedo gestionar 3 acciones como base:

Valor promedio

Aumentar el valor promedio de mi producto, es una alternativa para aumentar las ventas, de esta manera podré probar si se compensa o no, con la baja en las otras variables. O podré evidenciar algo maravilloso, que la gente sigue comprando mi producto a un precio mayor y eso significa que has estado agregando valor con él.

Sin embargo, hay un límite, ya que los precios deben ser competitivos, por lo que debo medir para ver la efectividad de esta alternativa.

Aumentar la tasa de conversión

Esto implica que debes conocer bien el "Ciclo de Compra", desde que comenzaste el primer contacto con el cliente, hasta que cerró o no el trato. Debes dedicarte analizar bien qué es lo que ocurre en ese proceso, idealmente compartirlo con otro miembro del equipo. Un coach, grababa las reuniones de venta, para entregar feedback. Así analizaba desde el inicia una reunión, pasando por su desarrollo y la estrategia de cierre, esa es una buena técnica. También, implica reflexionar sobre los canales de venta que estás utilizando, comprender paso a paso cuales son los elementos que pueden determinar el funcionamiento del Ciclo.

En promedio las Startup o emprendimientos con equipos fundadores cierran el 30% de sus potenciales negocios, empresas más grandes que trabajan con vendedores cierran entre un 8 y 15% de sus potenciales negocios. Lo primero que debes realizar acá es tener claro tu porcentaje y preocuparte si estás bajo 10%. Generalmente esto toma más tiempo e implica estudiar o asesorarte con expertos, que puedan entregarte feedback constructivo y objetivo.

Aumentar la cantidad de visitas

Esta alternativa consiste en conversar con más potenciales clientes. Si deseas aumentar tus ventas a 2000 USD, tendrías que subir tu cantidad de acciones de 20 a 26, manteniendo una tasa de 25% y un precio promedio de 300 dólares. Por lo que si en vez de conversar con 4 clientes al día por una semana, deberías conversar con 5 o 6 al día en la semana, así podría vender más 500 dólares a la semana.

Ahora hay 3 alternativas, recuerda que el objetivo es aumentar las utilidades si queremos hacer crecer el negocio y generar impacto, ¿por qué opciones crees que es más sostenible en el mediano plazo?

Ejercicio 3

Construye tu **"Ecuación de Vendedor"**:

Acciones de venta mensual: _____

Tasa de conversión: _____

Valor promedio de tu producto o servicio: _____

Mi total de ventas como vendedor:

_____

Si no tienes los datos, no hay problema, comienza a registrarlos, para poder gestionar un indicador, primero debemos tener la información y luego sobre la base de esa información podemos tomar decisiones, de ahí la importancia de llevar registro para generar indicadores. Si aún no tienes datos de tus acciones de venta, escribe un aproximado, y lo mismo sobre la tasa de conversión, lo tercero debes tenerlo claro si o si (revisa factura, correos, transferencias y lo averiguarás).

Ahora recordemos que el objetivo de este curso es aumentar las ventas, por lo que si lo tienes claro, acá te presento 3 alternativas para aumentar las ventas, escribe cuál variable trabajarías tú y porqué:

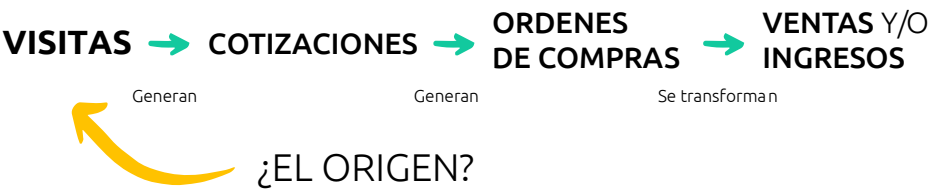
Por mi experiencia, te puedo decir que, si somos pequeños, debemos saber que hay espacio para crecer, y lo que necesitamos es generar visitas. ¡Si! generar más visitas, pasar de conversar de 4 a 5 al día no se ve tan complejo, o ¿Sí? Lo importante es generar planes de acción para lograrlo.

Una alternativa son los referidos, si un cliente te compró y quedó satisfecho con tu producto o servicio y le aplicaste el "Net Promoter Score (NPS)" (No sabes a qué me refirieron, ve al buscador en tu celular o computador y aplícalo), entonces pídele referidos, que te recomiende 2 o 3 personas a quienes les podrías agregar valor, y si puedes mencionar que las referiste, esto es lo que hacen las compañías de seguro, telefónicas, un amigo gerente de una inmobiliaria a sus vendedores les exigía al día visitas y referidos, más que vender ya que la lógica es que por ejemplo si visito 5 en un día y 2 de ellos me dan 3 referidos, para el día siguiente tengo 6 potenciales personas a las que visitas y si 3 me dan 3 referidos, al día siguiente tengo 9 personas potenciales a las cuales visitas, por ende generará más y más visitas, que conllevarán a más y más ventas. El cuidado que hay que tener acá es no convertirse en spam y que sean potenciales clientes, a quienes se refiere, pero si generaste buena química con tu visita evalúa siempre, si puedes pedir referidos o no.

Acá es donde entra también el Marketing, sobre todo ahora el Marketing Digital que te permite generar Leads, es decir, te genera contactos para generar visitas, pero debes saber hacerlo y mi Socio Diego Zúñiga te puede enseñar. Quizás estás leyendo esto porque tomaste la certificación gracias a un embudo de Marketing que generó para Espacios Humanos.

Esta ecuación, en resumen, te explica el camino de las ventas después que aplicas marketing y es comprender la causalidad y efecto.

EL CAMINO DE LAS VENTAS



Ahora que conoces las causas que genera el efecto llamado “Ventas”. Podrás generar las acciones que apunten a generar más visitas.

Finalmente, y lo más relevante para generar ventas es comenzar a vender. Recuerda que a nadar se aprende nadando, pues a vender, se aprende vendiendo y a medida que más lo practiques, mejor te vuelves, o más rápido te das cuenta de que no te gusta, que es también una opción valida y si eso pasa; ¡Haz equipo! y trabaja con alguien al que si le guste.

MÓDULO 2

EL DÍA DE UN VENDEDOR

Acciones del día a día para generar ventas

La planificación es clave, destinar tiempo a vender es clave y la forma de hacerlo es generando un nuevo hábito.

Acá van algunos pasos:

- **Genera un listado con tus potenciales clientes y clientes.**
- **Si usas una aplicación de calendario en tu dispositivo electrónico, destina y reserva parte o toda tu agenda a vender, marca tus visitas y conversaciones, puedes ocupar la misma descripción del evento, para anotar temas relevantes de ese cliente.**
- **Define una meta y las acciones de venta diarias, al final del día registra todas tus acciones.**
- **Lleva un registro de tus clientes, es práctico apoyarte en un CRM hay varios gratuitos, pero recuerda que sirven para ordenarte, el CRM no te genera ventas, sólo apoya su gestión.**

- Cuando llames para agendar, fija un día y ahora, es fácil que te digan la próxima semana u otro día. Toma la iniciativa, define el día y la hora, luego de eso, lo agendas.

- Comparte resultados con tu equipo, pide feedback y a la vez que te apoyen en el proceso de venta.

- Define un tiempo, para evaluar resultados. Planifica y proyecta un resultado, si ejecutas y el resultado difiere de lo proyectado, evalúa si fue mejor o peor, genera ajustes y vuelve a realizarlo. Con nuestro equipo definimos estos periodos como sprint, asociado a la metodología ágil “Scrum”.

Ejercicio 4

Para terminar este módulo, es crítico que te comprometas a comenzar a generar nuevas acciones que mejoren tus resultados. Terminemos con un compromiso para las siguientes semanas, en donde aplicarás lo visto en este módulo, ya que estas acciones lograrán aumentar tus ingresos.

- **Escribe cuáles serán tus acciones de venta para el día de mañana.**
- **Ahora que ya tienes claro un día, vamos por tus acciones de venta de toda la siguiente semana.**
- **Fija una meta de ventas para este mes, se realista, pero a la vez asegúrate de que sea un desafío cumplirla. Declara la cifra en el siguiente cuadro:**

Este mes _____
voy a vender la suma de $ _____
lo cual será fruto de las acciones
de ventas declaradas anteriormente.



Acá cerramos el módulo 2 de nuestro Manual, si te hace sentido y comienzas a aplicar estos pasos y hábitos en tu estructura de ventas, ya estás entrando al camino del vendedor profesional. Verás que el planificar, llevar registro y evaluar, te hará mucho más consciente del proceso de venta de tu empresa y al estar más consciente y presente, tendrás el foco en vender más y eso de seguro generará que mejoren tus resultados.

¡Lo importante es comenzar!

Ser constante, pero flexible (lleva el registro, pero si se te olvida un día, no te castigues ni culpes, solo recuerda lo importante que es y vuelve a empezar).

En el próximo Modulo, revisaremos algunos elementos, formas y herramientas que mejorarán tus procesos de venta, algunos puntos claves sobre las entrevistas, los cierres, pero sobre todo los valores que debes tener como vendedor si quieres ser bueno, no solo en el corto plazo.

MÓDULO 3

¿QUÉ DEBO VENDER?

Lo primero que debemos vender es la visión o idea que tenemos, acá se hace fundamental tener claro el **propósito**, el mío es querer una "Latinoamérica Sostenible" y estoy convencido que emprendiendo e innovando socialmente se puede lograr, por eso promuevo el emprendimiento y la innovación. Y creo que la forma en que los emprendedores marcan la diferencia es vendiendo mucho.

¡Debo venderme! Si, yo soy el vendedor, yo represento la marca, el emprendimiento, por ende, si vendo "Espacios Humanos", debo transmitir la energía, alegría, cercanía, lo humano que es este emprendimiento.

Recuerda que tu lenguaje no verbal o para verbal comunica mucho más que el mensaje que estructuras. Debes considerar y tener en cuenta tu voz, el tono y finalmente el contenido de lo que sale de la boca, ser consciente de cómo te comunicas.

Somos y transmitimos energía, la autoestima, trasmitir seguridad, y creer que nuestro producto es muy importante. Si no crees en tu producto o servicio se nota, eso sólo te llevará a perder potenciales clientes. Te recomiendo leer un buen libro para que reflexiones, "El hombre en búsqueda del sentido", por si quieres trabajar esos aspectos de ti mism@.

Comprender que la venta es una virtud, la riqueza llega cuando se vende mucho y un emprendimiento que crece, es uno que invierte en generar ingresos.

SE HONESTO, VENDE HONESTIDAD

Es sumamente relevante ser honestos y vender honestidad, al conversar con un cliente generas una relación humana y como te comentaba antes, te compran a ti, por lo que los humanos tenemos algo llamado instinto que se siente en el estómago y uno percibe cuando alguien no es honesto. Yo tuve a cargo durante un mes, un vendedor que no era honesto, mi estómago me lo advertía, mi equipo me lo dijo explícitamente, pero quería probar con un perfil más "canchero" o más vendedor. Pero al mes me di cuenta de que ocupaba el tiempo que le pagaba, en vender otras cosas y robarnos base de datos. Esa fue una gran lección, hacer caso al instinto.

Solo para dejarlo explícito y recalcar, no comprometas tu honestidad, porque comprometas tu nombre y tu futuro, se dice que los inversionistas invierten en la persona más que en el proyecto cuando son emprendedores, por ende, si quieres riqueza y bienestar, debes ser honesto.

Bueno ¿cómo se materializa la honestidad?, acá te dejo unos pasos que a mi juicio sirven.

- Debes estar seguro de que lo que vendes cumpla las expectativas generadas en tu cliente. De hecho, yo te diría que las expectativas es un tema de información, por lo que tú puedes hasta superar las expectativas de tu cliente (mi mentor te diría abraza al cliente).

  Te lo explico con un ejemplo...

Un problema que existe en varios rubros son los tiempos o plazos.

Mi amigo Cristian se independizó y generó una empresa informática, prestaba soporte a temas financieros y se daba cuenta que sus empleadores siempre prometen plazos que no podían cumplir (Algo similar pasa con contadores o diseñadores) y cuando iba terreno él recibía las quejas.

Durante la conversación con el cliente, le indica que, si en el futuro lo contrata a él, le cumplirá el plazo, ya que conoce sus equipos, las fallas y potenciales causas de los problemas, entonces llegaron acuerdo, los programas fallaron, llamaron a Cristian y resolvió el problema en el plazo acordado. El cliente quedó tan asombrado, por el tiempo de respuesta que decidió contratarlo siempre. Desde ahí la propuesta de valor de la empresa de Cristian, fue cumplir el plazo declarado. Ya que el cumplimiento de los plazos estipulados era algo que ningún cliente esperaba.

Pronto esos clientes lo recomendaron y su empresa creció. Tanto que a veces no realizaba bien los costos y veía que se podían generar retrasos, en esos casos contrataba más gente, porque prefería perder recursos en un negocio, que no cumplir a su propuesta de valor, este hombre tiene súper claro cuál es la actividad clave de su CANVAS, así que revisa cual es la tuya.

Ejercicio 5

Ahora anota cuales son las expectativas que tu cliente espera que cumplas con tu producto o servicio.

Ahora anota como tú podrías superar esas expectativas.

OJO

Ten en cuenta que, si tiene costos adicionales superar las expectativas, inclúyelos en tu estructura de costos como parte del valor global, debes agasajar a tu cliente, pero manteniendo buenos márgenes por el impacto que generas.

- Para practicar la honestidad, el primero que debe estar convencido de lo que vendes eres tú, así que nota las **razones y emociones** por la cual estás convencido que tu producto o servicio es bueno.

RAZONES / EMOCIONES

Ahora chequea que tus clientes también las perciban de esa manera.

- Debes asegurarte de conocer lo que vendes, vive tu servicio, consume tu producto y si tienes vendedores aplica la misma regla, es muy distinto vender algo que no has probado o vivido a algo que si, por experiencia propia te aseguro que marca una diferencia.

- Ten una mentalidad de proveedor y nunca de mendigo. Debes lograr que te vinculen con tu producto, que tu producto genera un beneficio, nunca pedir ayuda, hoy en día ni siquiera las ONG's hacen eso, ellas buscan en avanzar hacia modelos donde negocian recursos por impacto.

MÓDULO 3

ENTREVISTA DE CALIDAD

Algunos elementos clave para lograrla

La primera venta, es vender la entrevista y para que sea de calidad:

1. Debes colocar el mismo énfasis en concretar la entrevista, como en concretar la venta. Recuerda que, si generas una relación de valor te van a respetar, pero el primero que se debe respetar eres tú, ofrece negocios, no pidas limosna.

2. Describir previamente la entrevista la contraparte, también es bueno consultar cuánto tiempo dispone y una vez que expliques el motivo consultar si hay algo que a él le gustaría conocer y que no hayas mencionado. Así cumples la expectativa de la entrevista.

3. Hablar del beneficio y no del producto. Y para ello es clave identificar qué beneficio percibe o busca el potencial cliente, por lo que comienza por el beneficio que más le interesa y luego complementa con otros que ofrece tu propuesta de valor.

4. Debes hacer que el cliente vea los resultados concretos, sobre todo si son personas de negocios, datos, cifras de impacto son relevantes. Lo aprendí vendiendo solo propósito a gerentes de grandes empresas. Al final de un desayuno empresarial, una periodista la que vio potencial en mi propuesta me aconsejó: "Para la próxima al grano, número y cómo les beneficia a ellos sumarse".

5. Mencionar las referencias que tengas. Es muy valioso nombrar personas o empresas que él valore, suma puntos contar experiencias positivas, mostrar que beneficios tuvieron y vincularlo a la excelencia.

6. Hoy, con el Internet y los canales digitales, una buena alternativa es consultar a tu potencial cliente como quiere establecer la comunicación, si por mensaje o correo, si por llamada telefónica, video llamada o presencial. Ahí te dará ya una pista de en qué canal se mueve y seguro que, si la entrevista es por el canal que escogió, generará mayor sintonía.

La mejor forma de aplicar esto es mensualmente adicionar un aspecto, primer mes se consciente del primero, segundo mes del primero y segundo así, paso a paso.

Algunos puntos claves que te podrán ayudar a lograr más ventas:

1 **Averiguar quién toma las decisiones.**

Es sumamente relevante, en "Educación" por ejemplo te puedes pasear entre Profesor, director, Jefe Técnico, Encargada de Educación del Municipio o el mismo Alcalde (jefe comunal) saber quién de ellos es el que influye y quien toma la decisión podrá visitar al verdadero cliente y concretar la venta.

Este punto es crítico, hace tiempo atrás asesoramos a unos emprendedores, se ganaron 20.000 dólares para desarrollar un producto en educación, visitaron profesores y todos encantados, por lo que siguieron avanzando y lograron un producto mínimo viable, pero les costaba vender, fueron a ferias y siguieron sin vender mucho. Luego se ganaron otros 25.000 dólares y contrataron un vendedor, que visitó directores, alcaldes, jefes de direcciones comunales, donde se dieron cuenta que el profesor influía, pero quien tomaba la decisión era la Dirección Comunal de Educación, algunas compraron. Pero luego de un tiempo, y considerando la regla que 1 o 2 de 10 visitas compra, el mercado era muy pequeño. Aún cuando el mercado educacional les parecía tan grande, el producto no era prioridad y cliente real era mínimo, el negocio fue a la quiebra. Si hubieran sabido en un comienzo quien tomaba las decisiones y porque no les compraban, podrían haber iterado y ver como adaptarse en vez de morir.

2 Cuales son las métricas del cliente.

3 Averiguar si lo puede pagar.

Algo que aplicamos nosotros en propuestas B2B es economía de menú, un menú económico con lo básico, uno full muy costoso y uno bueno con lo que realmente queremos vender a un precio intermedio, así también conocemos cuando es cliente nuevo su disposición a pago, según que propuesta le llama la atención y varias veces los mismo referidos nos aconsejan que venderle, de ahí lo relevante de superar las expectativas.

4 Averiguar si lo necesita y si lo quiere.

- ¿Lo necesita y lo quiere?
  Concreta la venta en cuanto antes.
- ¿Lo necesita, pero no lo quiere?
  Apuntar por un sentido de recompensa al vender.
- ¿Lo quiere, pero no lo necesita?
  Véndelo cuanto antes, o si no alguien más lo hará.
- ¿No lo necesita y no lo quiere?
  Muchas gracias y vas por el siguiente.

Para cada pregunta hay un camino distinto de acción, el cual debes ir probando y validando que tal funciona en tu servicio o rubro, pero lo relevante de esto es ser consciente y estar presente, para poder identificarlo y concretar la venta.

5 Averiguar a quién más le puede servir lo que le estás ofreciendo.

Si referidos. En un libro decían que si realmente quieres comunicar algo, debes repetirlo 10 veces más de lo que crees necesario, para que se absorba el mensaje. Así que esto consiste en generar y NO pedir referidos.

6 Conocer a quién le estás vendiendo.

Debes saber que cada persona es distinta, con personalidad distinta, por lo que cuando vayas a una entrevista, conoce primero a tu cliente, empatiza con él y con sus intereses, evalúa como se comunica. Desde la Programación Neurolingüística declaran que las personas nos comunicamos en 3 canales, visual, auditivo y kinestésico, te ayudaría tener nociones básicas sobre ese tema.

Conoce el perfil de tu cliente, para seleccionar la información que entregas o en cual te explayas.

Algunos de esos perfiles son:

- El comprador actualizado.
- El comprador analítico
- El comprador sociable
- El comprador expeditivo

A continuación, encontrarás una nota muy interesante sobre la traducción de valor y aplica para los perfiles anteriores, mejor que te lo explique un experto en pitch y relatos comerciales:

LINK AQUÍ

¡Y algo no menor a trabajar es Concretar la venta!

Recuerda que acá promovemos la venta, no la promoción o Marketing por lo que:

- Debes vencer el miedo al rechazo, en promedio 1 de cada 10 compra, con cada no, estás más cerca del si.
- Superar la resistencia a la compra, lograr ese momento de negociación en las visitas.
- Buscar siempre una definición, es decir, se concreto con lo que ofreces y así evitar asimetrías de información.
- Es recomendable tú llevar el ritmo de la entrevista, pero sin pasar a llevar al otro.
- Una buena alternativa es ofrecer una demostración. Una universidad aumentó mucho sus ventas, invitando a potenciales estudiantes a clases de prueba
- Realiza seguimiento, en promedio se requieren 8 interacciones para concretar una venta, por lo que debes ser consciente de que puede que no sea solo 1 visita.
- Habla del beneficio de tu producto o servicio más que de la descripción, de los varios cursos y programas de venta que he tomado, este es uno de los puntos más relevantes e importantes.

Recomendaciones para cerrar la venta:

Averigua por donde pasa la decisión.

Verifica permanentemente si vas por el camino correcto.

Plantea un escenario como si ya existiera (¡Escenario soñado!)

Busca afirmaciones positivas.

Vence la objeción del precio.

Supera el resto de las objeciones.

Ten claros los parámetros (Ej. ¿Hasta cuanto puedo bajar el precio?).

Muestra el contrapunto (Brindar una nueva perspectiva).

Haz hincapié en los detalles.

Ofrece un análisis y resumen.

Recomendaciones finales:

- Recuerda el poder que tiene el hacer preguntas y siempre genera preguntas que abran conversaciones.
- Acepta las críticas y prémialas, no justifiques, si no depende de ti, compromete a la gestión de hacer llegar la crítica a quien corresponda. Si es para ti pues agradece más aún porque significa que te valora.
- Más que competir, reconoce y potencia tu ventaja competitiva.
- Dos motivadores muy efectivos son: La necesidad y el deseo, aprender cuándo usar uno o el otro, pero se consciente de cual expresas.
- Recuerda cuales son los dos grandes enemigos del vendedor: el temor y la timidez. Como de seguro ya estás certificado con Espacios Humanos, donde seguro esto ya lo estás trabajando.
- El seguimiento es crítico, una Coach de Ventas, me comentaba que una emoción se sostiene por 48 horas, por lo que es relevante hacer seguimiento dentro de las 48 horas en las que ofreciste tu producto o servicio.
- No hables mal de tu competencia, eso solo refleja que no tienes nada bueno que decir de ti y tu emprendimiento.
- Y para cerrar a alguien que le gustan las ventas, debe consumir contenido de ventas, estos módulos son frutos de libros, podcast, charlas, cursos y mentorías que he recibido, acá te compartí mis mayores aprendizajes y la invitación es que hagas lo mismo y sigas consumiendo contenido, sea un constante aprendiz en las ventas.

Ejercicio 6

¡Ponte hacer el trabajo!

La práctica es la mejor herramienta que tiene un vendedor, por lo que el éxito de este módulo consiste en que juegues, pruebes e implementes.

1. Te invito a realizar un role play, en primer lugar, realiza lo siguiente:

   Escribe una descripción de tu producto o servicio, enumera sus beneficios y los fundamentos asociados a esos beneficios.

Caracteristicas Producto/Servicio	Beneficios

2. Define un perfil de cliente y que tu compañero de role play comprenda ese rol que jugará o mejor aún llama a un potencial cliente de confianza para el ejercicio.

3. Planifica la estructura de la entrevista e investiga de la persona que entrevistaras, pero sobre todo prepara tu entrevista.

4. Ensaya tu relato comercial.



Luego de haber preparado los puntos anteriores te invito a que generes **cuatro conversaciones de venta, con diversas personas**, escribe tu experiencia vendiendo, el feedback recibido, destaca algo bueno y destaca algo a mejorar en tu próxima entrevista y luego leer en voz alta la reflexión que generes.

Genera al menos cuatro fichas de personas que te vayan a comprar.



Lo que no se mide, no se puede gestionar y lo que no se gestiona no se mejora.

De seguro has escuchado esa frase antes y te aseguro que en ventas tiene mucho valor esta frase, porque la manera de tomarse en serio las ventas es comprender que es una profesión y una relevante en el mundo de los negocios y emprendimiento.

En el siguiente módulo te entregaré una serie de indicadores que te recomiendo comenzar a gestionar, **si te auto gestionas, podrás medir tus resultados y a así poder mejorar**, para a futuro conocer como funciona tu empresa, como vende y de esa manera saber la forma más efectiva de liderar tu equipo de ventas y eso es lo que yo espero de todo corazón puedas lograr.

La idea es que conozcas los indicadores más relevantes a registrar por día, semana y mes, de manera que esto implica generar un muy buen hábito y te compartiré los más críticos.



Vender no es un proceso financiero, **sino humano**, con **contacto** y **entendimiento profundo** del problema que estamos **resolviendo**

Alfredo Zepeda

MÓDULO 4

INDICADORES DIARIOS

✓ Número de visitas o reuniones:

Para poder construir la ecuación del vendedor es sumamente importante que registres el número de visitas o reuniones diarias generadas con clientes o potenciales clientes, eso es sumamente relevante. Recuerda que se dice que un vendedor mínimo cierra entre un 8% a 12% de sus ventas, por lo que, de cada 10 reuniones, cierra una, si es bueno cierra entre un 30% a un 50%, pero es mucho mejor en mi opinión tener más visitas que esforzarse en ser muy bueno cerrando, para ello debes registrar tus visitas diarias.

✓ Número de conversaciones por cliente:

Se dice que el 80% de las ventas se cierra después de la octava interacción, por ende, debes generar al menos 8 interacciones para poder cerrar una venta y la forma de saber si te acercas o no, es registrándola, te recomiendo una hoja de calculo de Excel, que no es tan compleja y te ayudará a generar tu métrica.

Por otro lado, lo relevante de este indicador es conocer tu número de interacciones para cerrar un cliente, ya que esto te permitirá tomar decisiones, si son 4 es muy distinto a 8 y eso permite una mejor planificación. Ahora si interactúas lo suficiente con tu cliente, se vuelve una relación de confianza y te permitirá generar ventas más sostenibles en el mediano plazo.

Ahora el beneficio de este **KPI** y registro es que, por ejemplo, si un día tienes pocas llamadas, revisar tu registro y ves con qué clientes has tenido pocas interacciones o con quienes no conversas hace tiempo y con esa información puedes armar una agenda más eficiente, que te permita lograr más cierres de venta.

Número de nuevos clientes:

Diversificar la cartera de clientes en los modelos BtoC es fundamental, por lo que conocer cuántos nuevos potenciales clientes generas día a día también es algo que agrega valor, pero según el rubro no es tan crítico, para mi son más relevantes los anteriores, porque según estudios recuperar un antiguo cliente o vender productos/servicios a actuales clientes demanda un 80% menos de esfuerzo versus conseguir un nuevo cliente.

MÓDULO 4

INDICADORES SEMANALES

Total de ventas:

Si bien las metas de venta generalmente son mensuales, es conveniente medir este indicador semanalmente, ya que por ejemplo si debo vender 4.000 USD a final de mes y a la tercera semana no llevo nada, será difícil lograr la meta la última semana y además será una semana estresante, te lo digo por experiencia, por ende es mejor dividir la meta en 1.000 USD semanales, así si la primera semana es cero, la segunda semana pido apoyo y pido consejo a un mentor o mi equipo, comparto la preocupación y pido retroalimentación sobre cómo mejorar, recuerda que la venta es la fuente de ingresos de la empresa, por lo que la empresa debe tener una cultura pro venta y apoyarse en cómo lograr los resultados, que permiten generar la sostenibilidad de la empresa.

Si más de un miembro del equipo se dedica a vender, este reporte se debe generar por vendedor

Nivel de ventas por producto o servicio:

Permite conocer y llevar registro del servicio o producto más rentable, acá la energía debe estar en el más rentable, no el más barato, o el que más impacto genera y es rentable económicamente. Luego de varias semanas uno puede ir replanteando qué productos ofrecer, promocionar y potenciar. Por nada del mundo ejerzas una estrategia de dedicar más tiempo y energía al que menos se vende, esto no es muy saludable para la empresa.

Generación de referidos:

Un indicador diario son las visitas, uno generalmente tiene una cartera de clientes, pero con el tiempo se agota, por lo que generar referidos es una muy buena estrategia para aumentar la cartera de clientes y así, poder diversificar y seguir creciendo en ventas, la mejor forma de crecer en ventas es vendiendo más tus actuales servicios o productos a nuevos clientes, por lo que generar referidos y medirlo es un muy buen indicador para que nunca te quedes sin visitas, ya que sin referidos o acciones de marketing, difícilmente logres aumentar tu cartera de clientes y por ende tus ventas, ahora hay 2 caminos para generar referidos.

El primero es que cuando un cliente queda satisfecho y agradecido de tu gestión, puedes pedirle que comparta contactos de personas que él sienta que le puede agregar valor el servicio que tu ofreces o vendes, acá ideal que él le comente a la persona que lo vas a contactar y te dé el pase para luego tu llamarlo o contactarlo, pero es crítico que él sea el rompe hielo que te recomienda, ya que de esa forma tendrá mejor disposición al recibirte.

La segunda forma y la que le gusta a mi socio Diego, un programa de fidelización, acá debes agregar mucho valor a tu cliente al punto de generar un vínculo y una relación de mediano plazo, si llegaste hasta acá por Espacios Humanos, entenderás de lo que escribo y consiste en que la persona te recomiende y ofrezca tu producto o servicio, es decir, que ese cliente fidelizado se transforma en tu vendedor, te quiere tanto y cree en tu producto o servicio que te apoya ofreciéndolo, compartiendo cómo le cambió la vida, los diversos beneficios que posee y por qué debería tomarlo, eso es mucho mejor que lo anterior porque él o ella conoce a su referido, por ende sabe cómo venderle, que le interesa y luego que tu cliente fidelizado genera el primer contacto, tú sigues la conversación y cierras la venta, en caso que no lo logre el cliente fidelizado.

Si lo mides, podrás ver cuán efectivo es y es una forma de aumentar tus ventas, pero los KPI te apoyan en ver cuales son los más efectivos y rentables en el mediano plazo.

Ejercicio 7

Genera tu propios CRM en Excel de gestión

Indicadores mensuales

Recuerda que el modelo de este curso se basa en la ecuación del vendedor, por ende, los indicadores críticos a medir y qué debes construir son los siguientes:

- **Mes:**
- **Acciones de venta:**
- * **Total de ventas:**
- **Tasa de conversión:**

* El total de ventas, es el equivalente al total facturado para efectos de registros, varias veces he tenido la discusión si es cuando te pagan o emites OC o factura, para mi es cuando emites la factura, puede que te paguen a los 30 días, pero luego de un año se normaliza, pero es el documento formal más práctico para medir ventas.

- **Número y tipo de productos/servicios vendidos:**

- **Número de cotizaciones generadas:**

Las acciones generadas con el tiempo te permitirán proyectar la venta estimada del próximo mes, ya que, si tengo registro de cotizaciones pendientes de un mes a otro, versus ventas reales cerradas, podré tener un indicador y comenzar el mes con una proyección de cuánto se podrá vender.

Tiempo promedio por cliente que terminó de pasar por todo el embudo:

Esto sirve para conocer cuánto tiempo o interacciones requiere un cliente desde que es prospecto hasta que se convierte en cliente.

El ejercicio de este módulo no es nada más que organices tu propia hoja de cálculo de Excel de registros, toma los indicadores que más te hagan sentido y comienza a registrarlos, compártelos con tu equipo cuáles son los más críticos y comprométete a completarlos, revisarlos, analizarlos y tomar acciones de mejora, esto definirá que cosas haces bien, cuáles debes mejorar en qué deberías poner foco para mejorar.

Debes considerar que para poder confiar en estos indicadores debes registrarlos por lo menos de 4 a 6 meses, eso demora en implementar un modelo de ventas en un emprendimiento o empresa, para poder tener validez en los indicadores.

BONUS TRACK

Herramientas de ventas que te podrán apoyar en el mundo de las ventas digitales.

Funnel de Ventas

Es el embudo, el que consideramos como la forma en que se planea y establecen procesos para llevar a cabo el contacto y etapa de cada venta de servicios. Este embudo se define como un túnel de ventas que comienza de más a menos. A medida que la información de los clientes captados va pasando por el túnel este disminuye su tamaño, de manera que se vuelve más específico en cuanto al interés que se tiene de convertirse en un verdadero cliente de la empresa. A través, de este proceso podrás descubrir los factores con los que el cliente potencial pasará de una etapa a otra, logrando conocerlos mejor así también sus necesidades.

Las etapas que nosotros hemos desarrollado el funnel de ventas son las siguientes:

Identificados

Esta es la primera etapa, donde se robustece con la mayor cantidad de potenciales clientes que cumplen con las expectativas que requiere la empresa.

Calificados

Los potenciales clientes que durante la etapa anterior se mostraron interesados y se logró agendar una reunión o una llamada donde se mostró la oferta y presentaron interés en el producto o servicios.

Diseño de Solución

Esta es la etapa donde se diseña la propuesta técnica, en la cual debe estar detallado todo el proceso que será realizado durante la jornada o características de tus productos, resultados esperados, metodología ocupada, cronograma, inversión, público objetivo.

Propuesta

En esta etapa se encuentran todos los clientes a los cuales la propuesta técnica y económica ya fue enviada.

Cerrados

Clientes que aprobaron la propuesta enviada.

Ganados

Clientes que ya aprobaron la propuesta, pero además ya fue realizado entregado el servicio o producto ofrecido y han emitido la orden de compra o pagado.

Perdidos

Acá al igual que los clientes que han sido ganados es importante que se detalle el motivo de la pérdida, ya que, te permitirá modificar ciertos procesos y adecuar tu estrategia en el futuro. Un funnel de ventas o embudo de ventas debe ser ajustado y modificado de acuerdo con las necesidades de cada empresa, según sus características y forma de realizar sus procesos de venta.

Por lo que no te preocupes si lo debe ir cambiando o modificando cada cierto tiempo, por que esa es la idea, que en base a la experiencia que vayas adquiriendo puedas mejorar constantemente.

BONUS TRACK

Herramientas que te pueden ayudar.

Para lograr tener un orden estructurado y ordenado de tus clientes existen distintas herramientas que te pueden ayudar a llevar tu funnel de ventas o a comunicarte de forma efectiva con tus clientes, a continuación, se detallan algunos de los que existen en el mercado:

ActiveCampaign

1. Es una herramienta que te permite potenciar el alcance y poder de tus correos electrónicos, como "Newsletters". Crea campañas, y emails excelentes para enfrentarte a tu público y ofrecerles exactamente lo que quieren ver. Una plataforma de Email Marketing que te permite enviar correos personalizados en base a la información de contacto que ya tienes y además, da la opción de tener reportes para saber cuáles fueron los emails de mayor rendimiento.

ZOHO

2. Es un conjunto de software único y potente para gestionar todo su negocio, a través de un CRM listo para el control remoto que permite acelerar las ventas, toma de decisiones inteligentes y establecer relaciones con los clientes.

Trello

3. Es una herramienta de gestión de proyectos que hace que la colaboración sea sencilla y amigable dentro de los equipos de trabajo. La realidad es que sirve para casi todo, ya estés organizando proyectos en el trabajo, tareas del hogar, viajes o cualquier otra cosa.

HubSpot

4 Es una herramienta de captación de leads que aglutina todas las funcionalidades necesarias para hacerlo desde una única plataforma. Como ellos mismos dicen: un software All-in-one (todo en uno). La herramienta está pensada para llevar a cabo de una forma sencilla la metodología del Inbound Marketing.

LinkedIn

5 Es una plataforma de gestión de contactos, es un integrador de redes profesionales de manera que, cuando invitas a conectar a alguien que conoces y dicha invitación es aceptada, de forma automática, tienes acceso a los contactos de dicho profesional. Una de las características de LinkedIn es que te permite publicar datos como experiencia laboral, educación, páginas web y recomendaciones.

Excel

6 Es un programa informático desarrollado y distribuido por Microsoft Corp. Se trata de un software que permite realizar tareas contables y financieras gracias a sus funciones, desarrolladas específicamente para ayudar a crear y trabajar con hojas de cálculo, el cual te permite realizar tareas como:

Crear tablas dinámicas y estadísticas, Introducir datos (crear una base de datos), ordenar datos (por orden alfabético o numérico), crear gráficos, realiza cálculos con fórmulas, incluyendo suma, resta, multiplicación y división o generar calendarios.

Nos vemos pronto

El contenido que te he compartido en este manual es una guía practica.
Espero que vendas mucho y generes gran impacto,

¡Un abrazo!

Equipo Espacios Humanos
www.espacioshumanos.com

Si quieres un programa de ventas para tu organización,
te invito a que me escribas a **hola@jorgebizama.com**

Sígueme **@jorgebizama**
y **@espacioshumanos_**