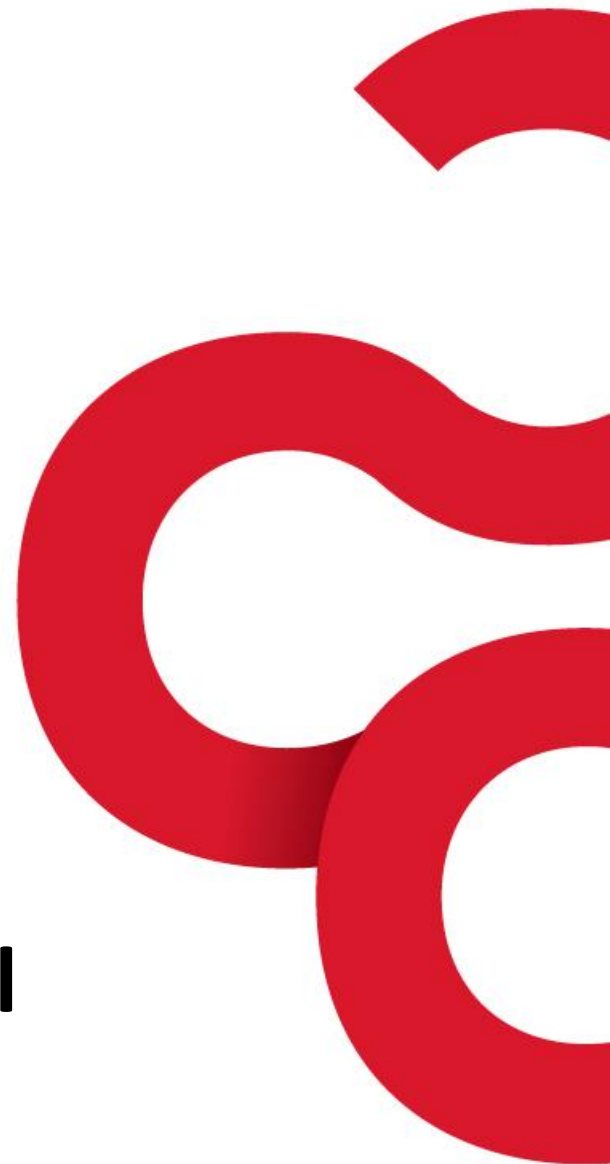




**CÁMARA DE
COMERCIO DE
BUCARAMANGA**
Creemos en Santander

Definiendo el Plan Comercial para el 2020



¿Cómo va el 2019?

¿SEGUIMOS HACIENDO lo MISMO en el 2020?



Josué Fernando Gutiérrez Rojas

Celular: 313 252 4042

Profesional en Mercadeo y Publicidad

Magister en Administración de Empresas

11 años en Consultoría en Gestión Comercial y Marketing



Es probable que en muchas empresas se siga haciendo lo mismo, pero el resultado debe ser diferente.

¿Cuánto es lo mínimo que se debe crecer?

IPC

Índice de precios al consumo, valor numérico que refleja las variaciones que experimentan los precios en un período determinado

*«Los precios al consumidor aumentarían un 3,47 por ciento este año (2019), frente al 3,48 por ciento que proyectó el mercado en la muestra de diciembre, al tiempo que para el cierre del 2020 la estimación se mantuvo en un 3,20 por ciento.» **Fuente:** DANE*

Inflación

La inflación es el aumento de precios de los bienes y servicios que se venden en un país. Cuando un país tiene **inflación** el valor del dinero cae, ya que para comprar un bien o un servicio se necesita de una cantidad mayor de dinero. Por ejemplo si antes comprabas 10 panes con \$2.000 pesos con una inflación sin control es probable que solo compres cinco.

Salarios

Tomando como base la inflación, y la proyección que hace de la misma el Banco de la República, se define el incremento salarial.

Que de paso define cuanto sube el arriendo, los servicios, y en general los productos y/o servicios que controla el estado colombiano.

Tenemos entonces identificados **3** elementos que deben ser tenidos en cuenta al momento de calcular el incremento del precio en las listas.



1. IPC
2. Inflación
3. Salarios

Revisemos otros conceptos...

Rentabilidad

Relación existente entre los beneficios que proporciona una determinada operación o cosa y la inversión o el esfuerzo que se ha hecho; cuando se trata del rendimiento financiero; se suele expresar en porcentajes.

Ejemplo: Voy a invertir 100 Millones en este negocio, ese dinero en un banco me haría ganar de forma segura, 3.5 Millones al año. ¿Cuánto espero ganar arriesgándolo en un negocio? **Rta:** 30 Millones.

En ese orden la rentabilidad esperada es del **30% en un año.**

Utilidad

La **utilidad operacional** es el resultado de tomar los ingresos **operacionales** y restarle los costos y gastos **operacionales**.

La **utilidad bruta** se define en contabilidad como la diferencia resultante de la utilidad total menos los costos de producción.

La **utilidad neta** es aquella resultante luego de descontar de las utilidades obtenidas por una empresa u organización, todos los gastos y tributos.

Hasta ahora hemos abordado el tema desde el escenario financiero.

Mercado

**Ahora desde el
componente comercial y
de mercadeo.**

Definiendo el Plan Comercial para el 2020

No solo es definir las metas de ventas, es definir todas las actividades que debemos realizar para conseguirlas.

Es revisar lo que hemos venido haciendo hasta ahora, y si las tácticas actuales funcionan reforzarlas, y si no funcionan, entrar a mirar otra manera de hacerlo.

Mercadeo vs Ventas

Mercadeo es el conjunto de actividades que conducen a que se generen ventas, bien sea de manera inmediata, en el mediano o en el largo plazo.



Las Ventas hacen referencia al momento en que se genera el intercambio de valores entre el comprador y el vendedor.

Punto 1:

Hay que diferenciar entre actividades de mercadeo y actividades de ventas para poder determinar que tanto se debe hacer del primero para que el segundo sea efectivo.

Ejemplo:

Actividad de Marketing: **Telemercadeo**

Frecuencia Actual: **20** llamadas por día

Efectividad: **12** llamadas son recibidas (60%)

Oportunidades de Ventas: **6** cotizaciones (50%)

Negocios Cerrados: **Tres (25%)**

¿Qué problemas se están
presentando?

NO

Logra
atraer

Logra
retener

¿Qué hace para atraer?:



**Y...
¿A quién
quiere
atraer?**

¿A quién quiere venderle?



¿Qué hace para retener?:



**Y...
¿Qué
determina
el éxito de
la
transacción?**

Punto 2:

Debe determinar en donde espera crecer, y cómo hacerlo.

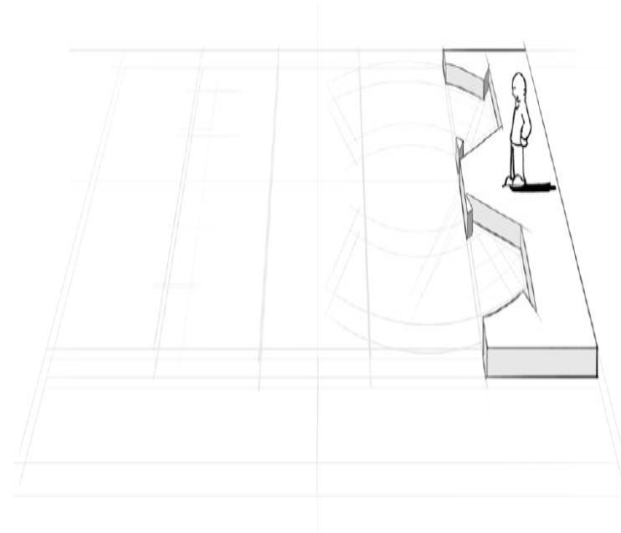
Ejemplo:

- ¿Crecer en número de clientes?
- ¿Crecer en el valor de compra del cliente?
- ¿Venderle nuevos productos a los mismos clientes?
- ¿Conseguir nuevos segmentos de clientes?

Canvas

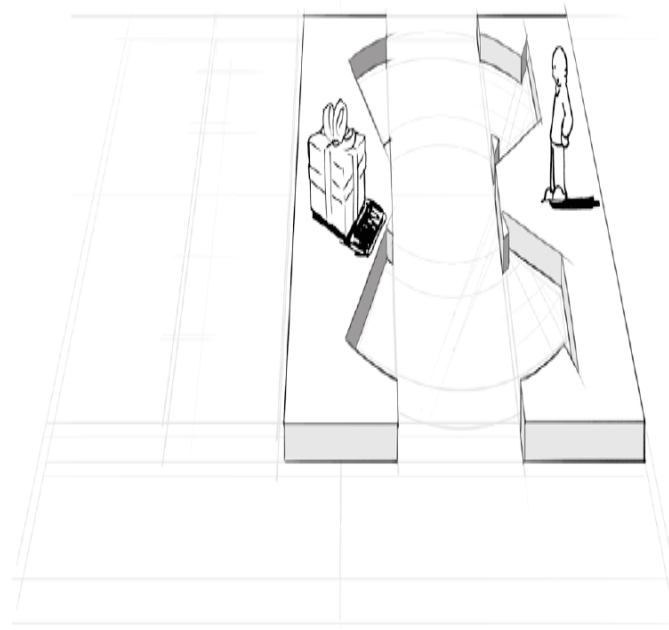
Socios clave  ¿quiénes son nuestros socios clave? ¿quiénes son nuestros suministradores clave? ¿qué recursos clave vamos a adquirir de nuestros socios? ¿qué actividades clave realizan los socios? motivaciones para socios: optimización y economía reducción del riesgo o incertidumbre adquisición de recursos y actividades particulares	Actividades clave  ¿qué actividades clave requiere nuestra propuesta de valor? ¿nuestros canales de distribución? ¿nuestras relaciones con clientes? ¿nuestras fuentes de ingresos? categorías producción resolución de problemas plataformas / red	Propuestas de valor  ¿qué valor entregamos al cliente? ¿cuál de los problemas de nuestro cliente vamos a ayudarle a resolver? ¿qué paquetes de productos y servicios ofrecemos a cada segmento de cliente? ¿qué necesidades del cliente estamos satisfaciendo? características novedad rendimiento personalización "batería" o "energía" diseño marca / status precio reduciendo costes reduciendo el riesgo accesibilidad conveniencia / utilidad	Relaciones con clientes  ¿qué tipo de relación espera que establezcamos y mantenigamos cada uno de nuestros segmentos de cliente? ¿cuáles hemos establecido? ¿cómo están integrados con el resto de nuestro modelo de negocio? ¿cuánto cuestan? ejemplos asistencia personal asistencia personal distribuida red de socios servicios automatizados comunidades etc. etc. etc.	Segmentos de cliente  ¿para quién estamos creando valor? ¿quiénes son nuestros clientes más importantes? mercado de masas mercado de nicho segmentado diferenciado personalizado / individual				
Recursos clave  ¿qué recursos clave requiere nuestra propuesta de valor? ¿nuestros canales de distribución? ¿relaciones con clientes? ¿fuentes de ingresos? tipos de recursos físico intelectual (patentes de marca, copyrights, etc.) humano financiero		Canales  ¿a través de qué canales quieren ser contactados nuestros segmentos de cliente? ¿cómo los contactamos ahora? ¿cómo están integrados nuestros canales? ¿cuáles funcionan mejor? ¿cuáles son más eficientes en costes? ¿cómo los integramos con las rutinas de cliente? fases del canal 1. Conciencia ¿cómo conseguimos conciencia sobre los productos y servicios de nuestra empresa? 2. Evaluación ¿cómo evaluamos a nuestros clientes a través de la propuesta de valor de nuestra organización? 3. Compra ¿cómo integramos a nuestros clientes con los productos y servicios que ofrecemos? 4. Entrega ¿cómo integramos a nuestros clientes con los productos y servicios que ofrecemos? 5. Postventa ¿cómo integramos a nuestros clientes con los productos y servicios que ofrecemos?			Estructura de costes  ¿cuáles son los costes más importantes inherentes a nuestro modelo de negocio? ¿qué recursos clave son los más caros? ¿qué actividades clave son las más caras? es tu negocio más: basado en coste (estructura de coste más sencilla, propuesta de valor de precio bajo, industria automatizada, outsourcing externo) basado en valor (estructura de coste más compleja, propuesta de valor premium) características de ejemplo: costes fijos (rentas, rentas, salarios) costes variables costes de desarrollo costes de servicio			
Fuentes de ingresos  ¿para qué valor están realmente dispuestos a pagar nuestros clientes? ¿para qué pagan actualmente? ¿cómo están pagando ahora? ¿cómo preferirían pagar? ¿cuánto contribuye cada fuente de ingresos a los ingresos totales? <table border="0"> <tr> <td>tipos venta de activos pagar por uso cobro de suscripción dependencia del comportamiento del cliente dependencia del volumen</td> <td>precio fijo lista de precios dependencia de la funcionalidad del producto dependencia del momento de compra dependencia del volumen</td> <td>precio dinámico precio según la demanda precio según el comportamiento del cliente precio según el momento de compra</td> </tr> </table>					tipos venta de activos pagar por uso cobro de suscripción dependencia del comportamiento del cliente dependencia del volumen	precio fijo lista de precios dependencia de la funcionalidad del producto dependencia del momento de compra dependencia del volumen	precio dinámico precio según la demanda precio según el comportamiento del cliente precio según el momento de compra	Estructura de costes  ¿cuáles son los costes más importantes inherentes a nuestro modelo de negocio? ¿qué recursos clave son los más caros? ¿qué actividades clave son las más caras? es tu negocio más: basado en coste (estructura de coste más sencilla, propuesta de valor de precio bajo, industria automatizada, outsourcing externo) basado en valor (estructura de coste más compleja, propuesta de valor premium) características de ejemplo: costes fijos (rentas, rentas, salarios) costes variables costes de desarrollo costes de servicio
tipos venta de activos pagar por uso cobro de suscripción dependencia del comportamiento del cliente dependencia del volumen	precio fijo lista de precios dependencia de la funcionalidad del producto dependencia del momento de compra dependencia del volumen	precio dinámico precio según la demanda precio según el comportamiento del cliente precio según el momento de compra						

¿Qué clientes
serían los
adecuados para
mi empresa?



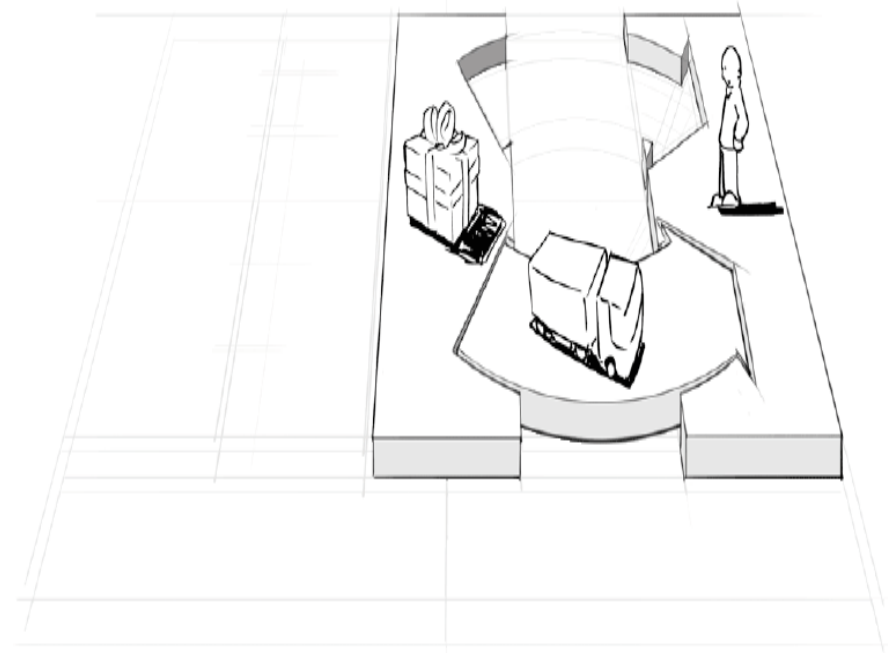
**Segmento de
Clientes**

¿Cuál creen es
la diferencia de
mi empresa?
¿Qué valoran
más los
clientes?



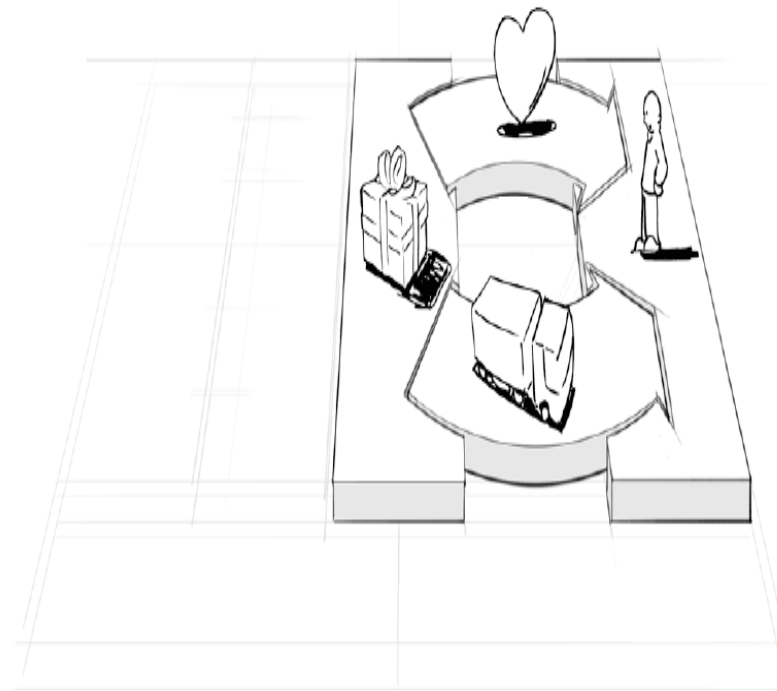
Propuesta de Valor

¿Cómo le estoy
contando a mis
clientes sobre
mi negocio?



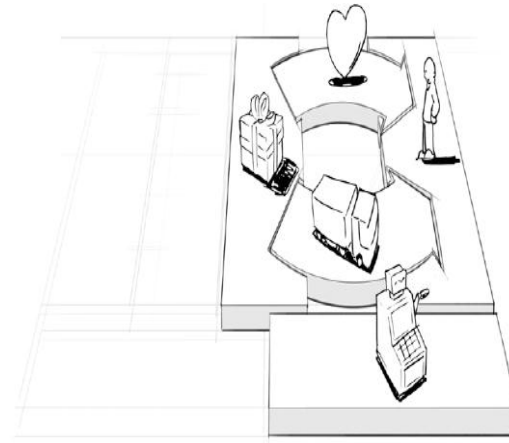
Canales de Distribución y Comunicación

¿Qué estoy
haciendo para
que vuelvan?



**Relacionamiento
con los Clientes**

Mis ingresos de
que dependen?
¿Será que debo
vender algo mas?
¿Cómo hago para
ganar más?



Flujo de Ingresos

Punto 3:

Decidir los segmentos, las líneas y referencias de productos con los que saldrá al mercado en el 2020.

Criterios:

Productos:

Los de mayor rotación

Los que mas generan utilidades

Los de mayor frecuencia en compra

Segmentos:

Los más grandes

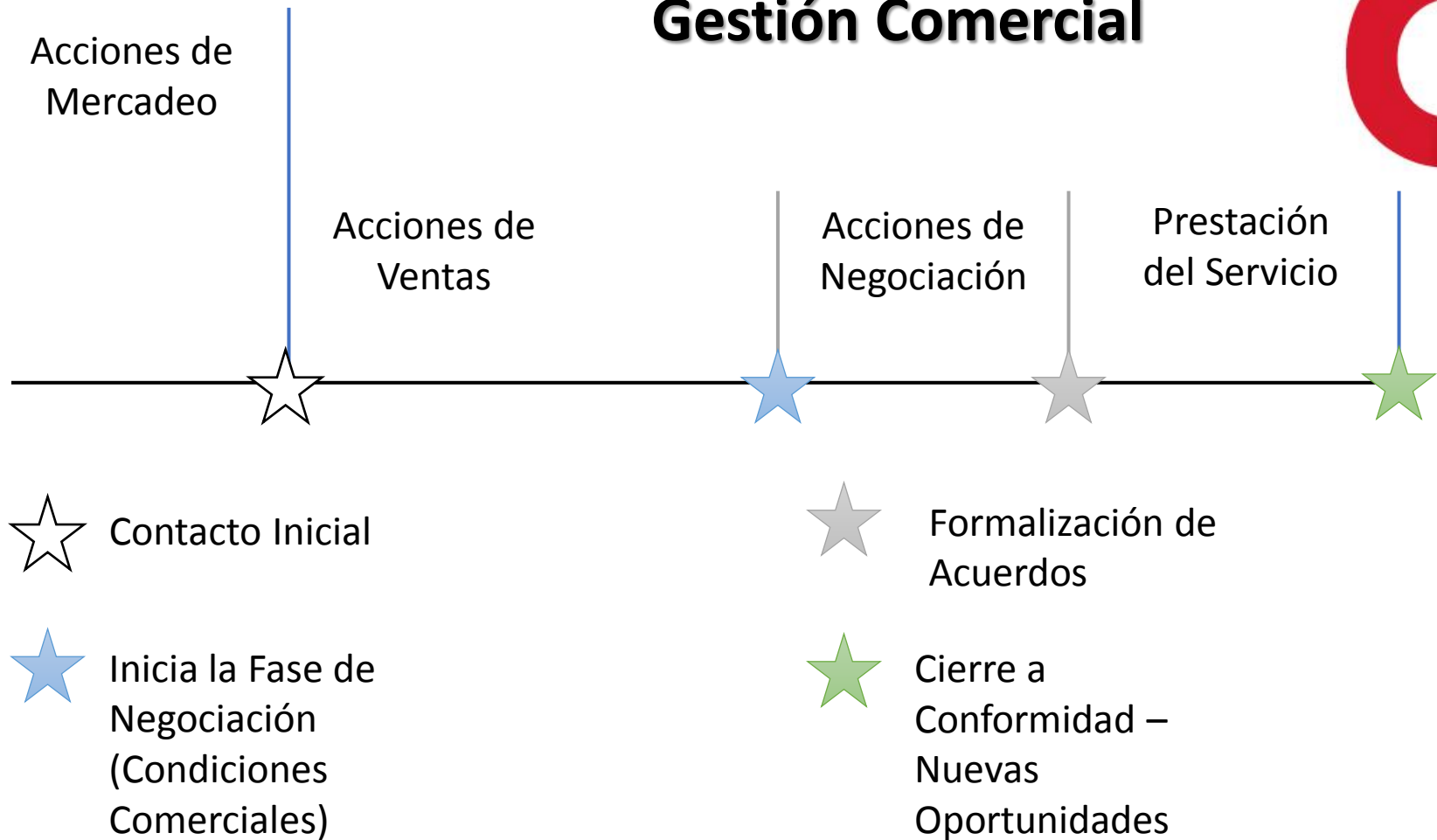
Los de mayor poder adquisitivo

Los de mayor facilidad en la compra



Vamos a Hacer una Revisión de Las Herramientas para la Gestión Comercial con las que cuenta la Empresa

Ciclo de Oportunidad en Gestión Comercial



Acciones de Mercadeo

Acciones de
Mercadeo



Son todas las acciones que se realizan dentro de un modelo plan o de forma independiente para conseguir que el cliente brinde la oportunidad de conocer la propuesta.

Su objetivo principal: Conseguir la primera cita presencial, telefónica o video conferencia con alguna de las personas identificadas en el mercado objetivo* .

Acciones de Mercadeo



Decisor de
Compra

Es quién al final compra el producto, es el Propietario de la empresa, un Gerente, un Jefe de Compras o el Presidente de una Junta



Experto en
el Tema

Hace parte del área técnica y/u operativa, ofrece conceptos sobre la inversión, puede entrar a validar o descartar los beneficios ofrecidos.



Influenciador

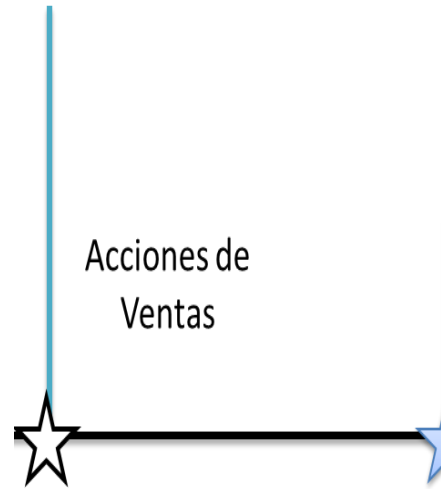
Es aquel que tiene acceso al **Decisor de Compra**, conoce del tema y establece la importancia de contar o no con este en su empresa.



Beneficiario
Directo

Es aquel al que le cambiará su forma de trabajar al momento de hacer la inversión, es usuario del servicio y puede presionar la compra.

Acciones de Ventas



Se refiere al conjunto de actividades que deben llevarse a cabo una vez se logre el primer objetivo, combina acciones de mercadeo operacional y tácticas de ventas. Centra su foco en el Influenciador, en el Experto en el Tema y en el Beneficiario Directo, aunque en algunos casos el Decisor interviene.

Su objetivo principal: Lograr que el decisor de compra entre a negociar las condiciones contractuales del producto y/o servicio.

Acciones de Ventas



Decisor de
Compra

Debe conseguir que se sienta a negociar, que permita llegar a un acuerdo respecto al precio, forma de pago, tiempos de entrega.



Experto en
el Tema

Debe ser convencida de la ventaja que ofrece el nuevo producto, hay que mostrarle los beneficios en cuanto a proceso y resultados.



Influenciador

Además de convencerlo del beneficio general del producto, debe darle argumentos para que sea él quién los exponga al decisor de compra.



Beneficiario
Directo

Hay que mostrarle la manera como el nuevo producto, facilitará o aliviará el día a día de sus actividades, enfocarse en la mejora de su nivel de vida.

Acciones de Negociación



Es el momento de verdad clave del proceso, las acciones anteriores ya cumplieron sus objetivos, ahora es cuando hay que entrar a negociar las condiciones de un negocio que para los demás actores está validado. Hay que darle valor a cada parte cedida de manera que el empresario sienta que es una relación gana-gana.

Su objetivo principal: Llegar a un acuerdo con el decisor de compra que permita la firma de una orden de pedido y/o un contrato.

Acciones de Negociación



Decisor de
Compra

El Gerente es un administrador de recursos, él debe tomar las decisiones adecuadas para que lo que invierta revierta en beneficios efectivos en la empresa.

Si el uso del producto lleva al ahorro de recursos financieros, eso es algo que debe resaltar y para lo cual debe prepararse muy bien.

Hay que ir preparados para responder que es lo más conveniente para la organización en temas como:

¿Es mejor dar descuento por pronto pago o asegurar que el pago sea puntual así tome 60 días.?

¿Es susceptible de dar descuentos por volumen?

¿Qué ofrezco si me pide un descuento? ¿Puedo dar mas por el mismo precio? ¿Puedo rebajar el precio?

La negociación se resume en que el empresario quiere:
Obtener mas pagando menos.

Acciones de Servicio al Cliente

A partir de este momento se construye la relación a largo plazo, es donde hay que demostrar que la inversión fue la adecuada. Debe validarse de forma permanente, construir indicadores y mostrar el avance. Se deben aplicar todos los conceptos de calidad y servicio al cliente.



Su objetivo principal: Generar una nueva compra o conseguir un referido que compre el producto.

Acciones de Servicio al Cliente



Decisor de
Compra

Le interesa demostrar que tomó la decisión acertada, debe ser parte en las decisiones claves para asegurar el resultado.



Experto en
el Tema

La productividad del proceso en donde se incorporó el beneficio debe ser evidente. Participa activamente en la ejecución.



Influenciador

Al igual que el decisor le interesa que todo salga bien, ya que él recomendó y está comprometido en el resultado.



Beneficiario
Directo

Sus indicadores de eficiencia deben mejorar, su rendimiento así como su motivación al trabajo es un resultado que hay que garantizar.

Punto 4:

Hacer un inventario de las actividades que se realizan en cada uno de los escenarios planteados

Que estamos haciendo en:

Acciones de Mercadeo

Acciones de Ventas

Acciones de Negociación

Acciones de Servicio al Cliente

Ya tenemos elementos suficientes...

Conocimientos de algunas de las variables financieras que intervienen y

Conocimientos en la parte comercial y de mercadeo

Definamos el contenido del plan...

El Plan Comercial (Parte 1)

Contiene la información necesaria para conseguir los resultados en ventas que espera la empresa.

Fecha: De Inicio y de Finalización

Meta General: Crecer en un % durante el 2020 respecto al 2019

Metas Volantes:

Crecimiento en Ventas por Mes (Global y por Producto)

Crecimiento en Participación de Productos del Portafolio

Clientes:

Segmentos de Clientes Actuales

Nuevos segmentos

Productos:

Productos actuales

Nuevos productos

Equipo de Trabajo:

Vendedores, Apoyo en Mercadeo, Apoyo Administrativo.

El Plan Comercial (Parte 2)

Contiene la información que sustenta porqué debemos crecer así y los planes motivacionales por lograr los objetivos.

Antecedente:

Explica que ha ocurrido en años anteriores, cuál ha sido el comportamiento del mercado, de los clientes, de los proveedores.

Justificación:

Soportado en cifras macroeconómicas sustenta el crecimiento esperado, similar al antecedente pero basado en los pronósticos.

Plan Motivacional:

Definen los % que ganará sobre la venta, sobre el recaudo, y otras variables que puedan ser tenidas en cuenta.



El Plan Comercial (Parte 3)

Plan de Incentivos, Elementos Claves:

Comisiones (sobre el recaudo)
Bonificaciones (sobre las ventas)
Premios extra (participación)
Reconocimientos (constancia)

Resumen:

Parte 1: Variables económicas

Parte 2: Mercadeo y Ventas

Parte 3: Herramientas de Gestión Comercial

Parte 4: El Plan Comercial

Josué Fernando Gutiérrez Rojas

Celular: 313 252 4042

Profesional en Mercadeo y Publicidad

Magister en Administración de Empresas

11 años en Consultoría en Gestión Comercial y Marketing



**CÁMARA DE
COMERCIO DE
BUCARAMANGA**
Creemos en Santander



GRACIAS