

24 SEMANA EUROPEA

KUDEAKETA
AURRERATUA



GESTIÓN
AVANZADA

19★31

OCTUBRE
URRIA

2018

*Planifikazio komertziala
Estrategiarekin nola txertatu*

Cómo integrar la
planificación comercial en la
Estrategia

KUDEAKETA AURRERATUA
EUSKALIT
GESTIÓN AVANZADA



KUDEAKETA AURRERATUAREN BILTZARRA
CONGRESO GESTIÓN AVANZADA

Urriak 22 octubre • Bilbao

BIZKAIA ARETOA UPV-EHU



JOSÉ IGNACIO GOIRIGOLZARRI

Presidente de Bankia

“ La cultura y el ambiente no se recogen en un balance, pero tarde o temprano aparecerán en los resultados”

**¡BIENVENIDOS!
ONGI ETORRI!**



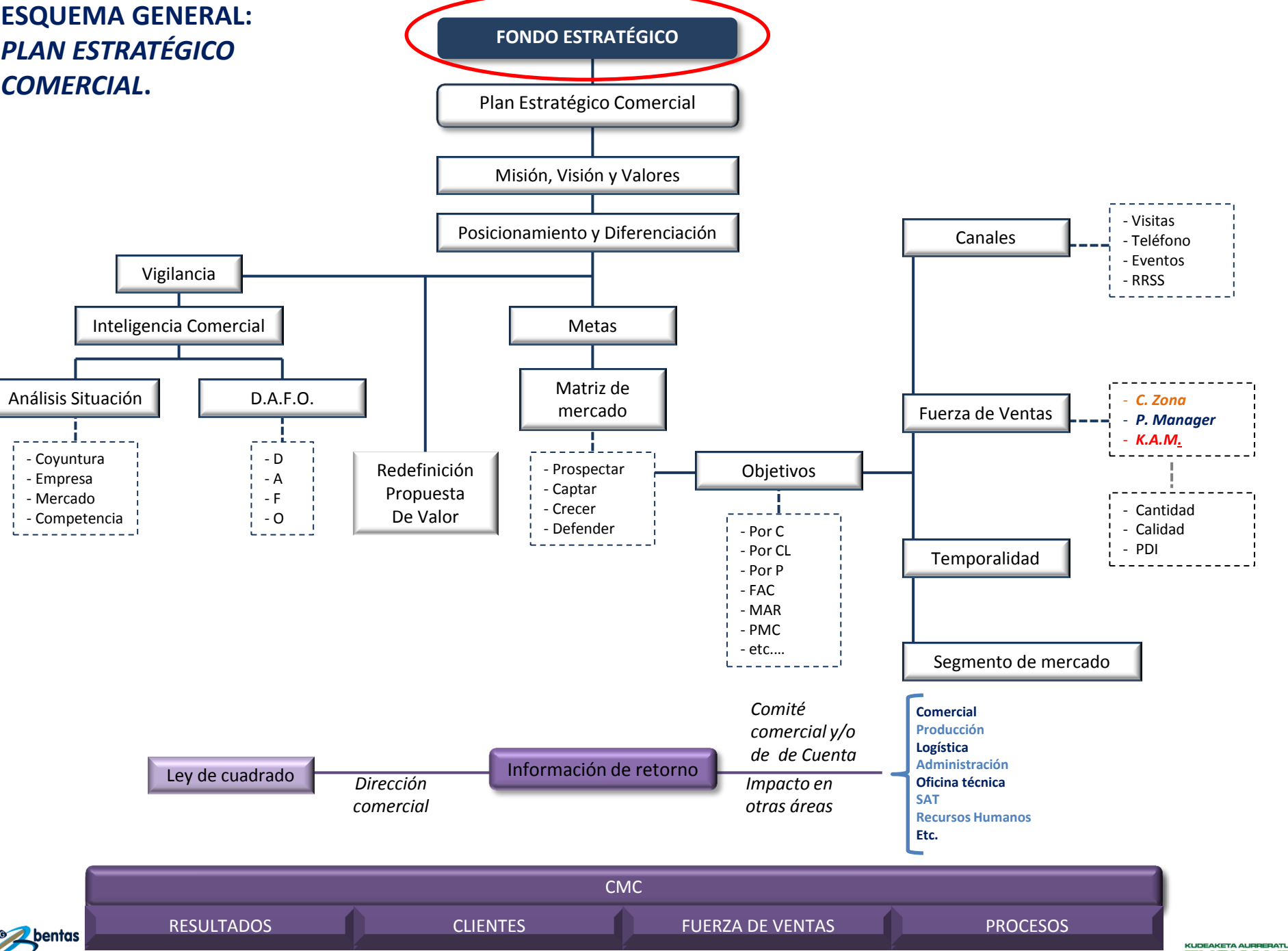
bentas

con B de Beneficios



- La **venta** no es un acto departamental, es un **proceso arraigado en la cultura organizacional**.
- Será crucial la **integración del modelo de venta en la estrategia empresarial y el desarrollo de una organización orientada al cliente**.
- Siempre que nos dirigimos a un público objetivo será de aplicación, puesto que la **tarea deberá estar ennoblecida por el cumplimiento de la misión**.
- La **cultura soporta y sostiene la organización y el resultado**.

ESQUEMA GENERAL:
PLAN ESTRATÉGICO
COMERCIAL.



“La venta ya no es un acto, es un proceso; en una organización quien esté fuera de este proceso, el proceso le dejará fuera de la organización.”

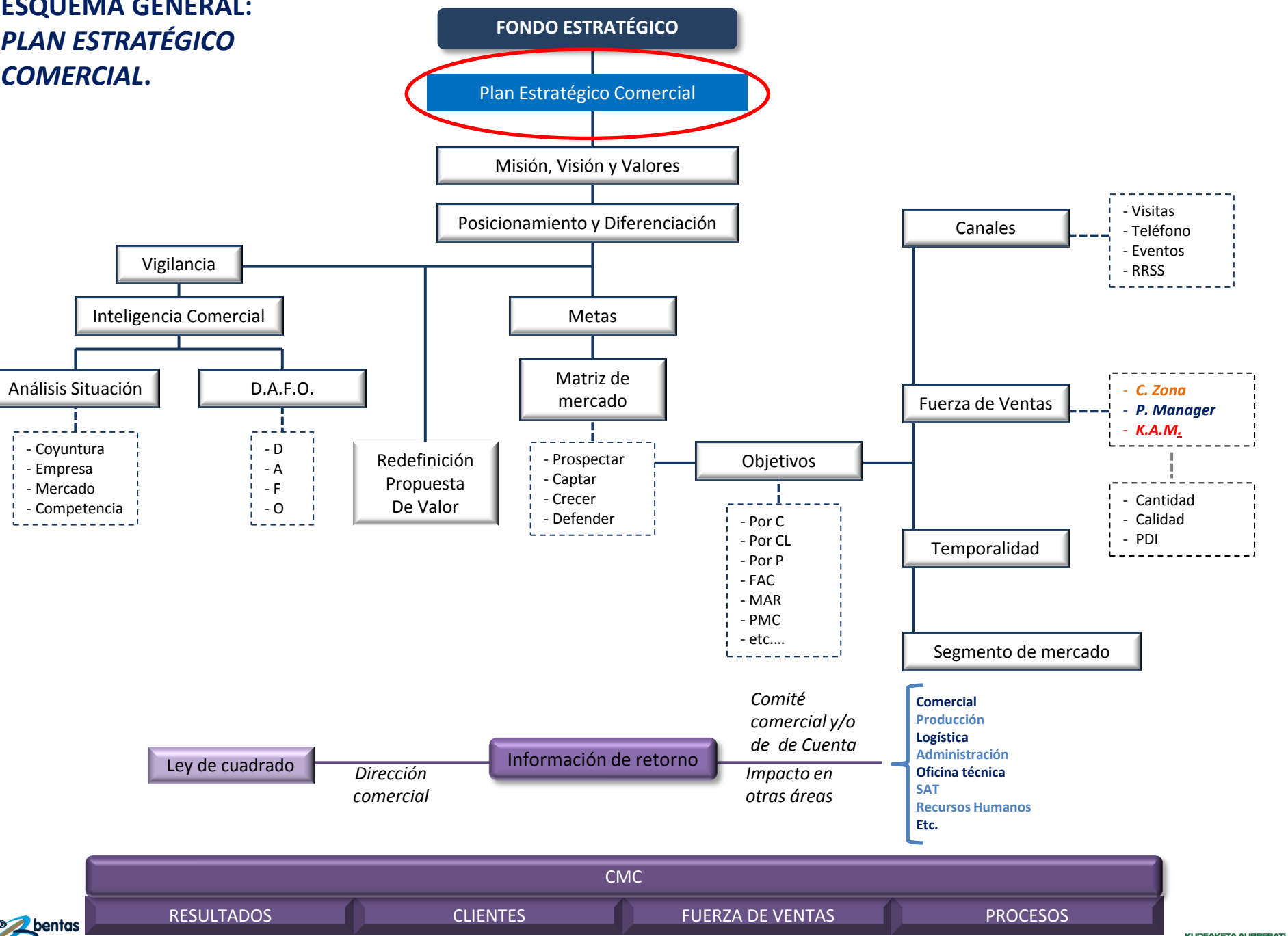
“Tarea vs. Misión.”

Al igual que las leyes tienen su espíritu, los planes estratégicos tienen su fondo; es el aroma que se impregna en cada proceso, cada acción.

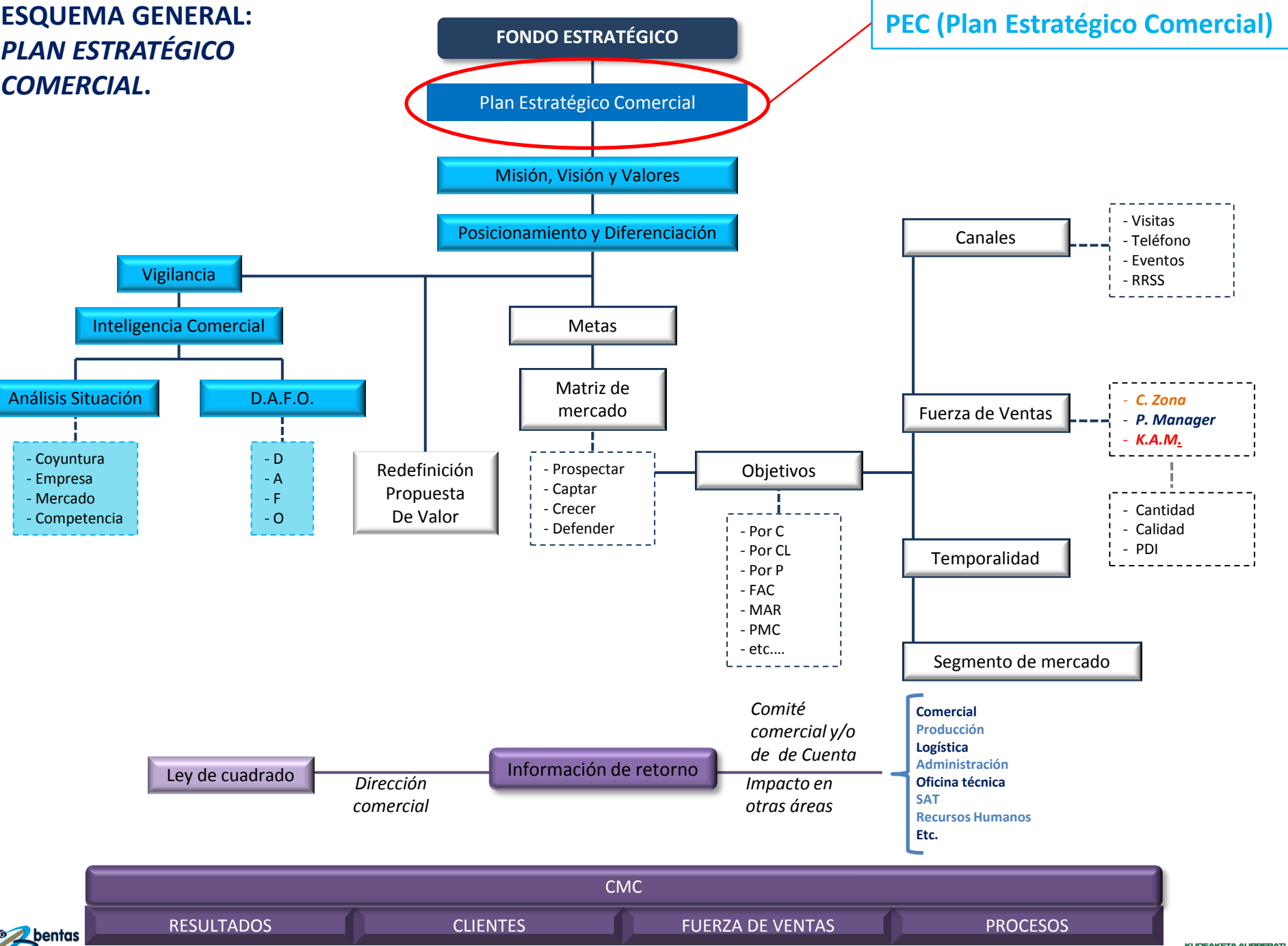
“Somos una empresa de servicios; si no eres servicial, no sirves.”

“Vendedor y comercial no significan lo mismo; vendedor es una profesión, comercial una actitud no opcional.”

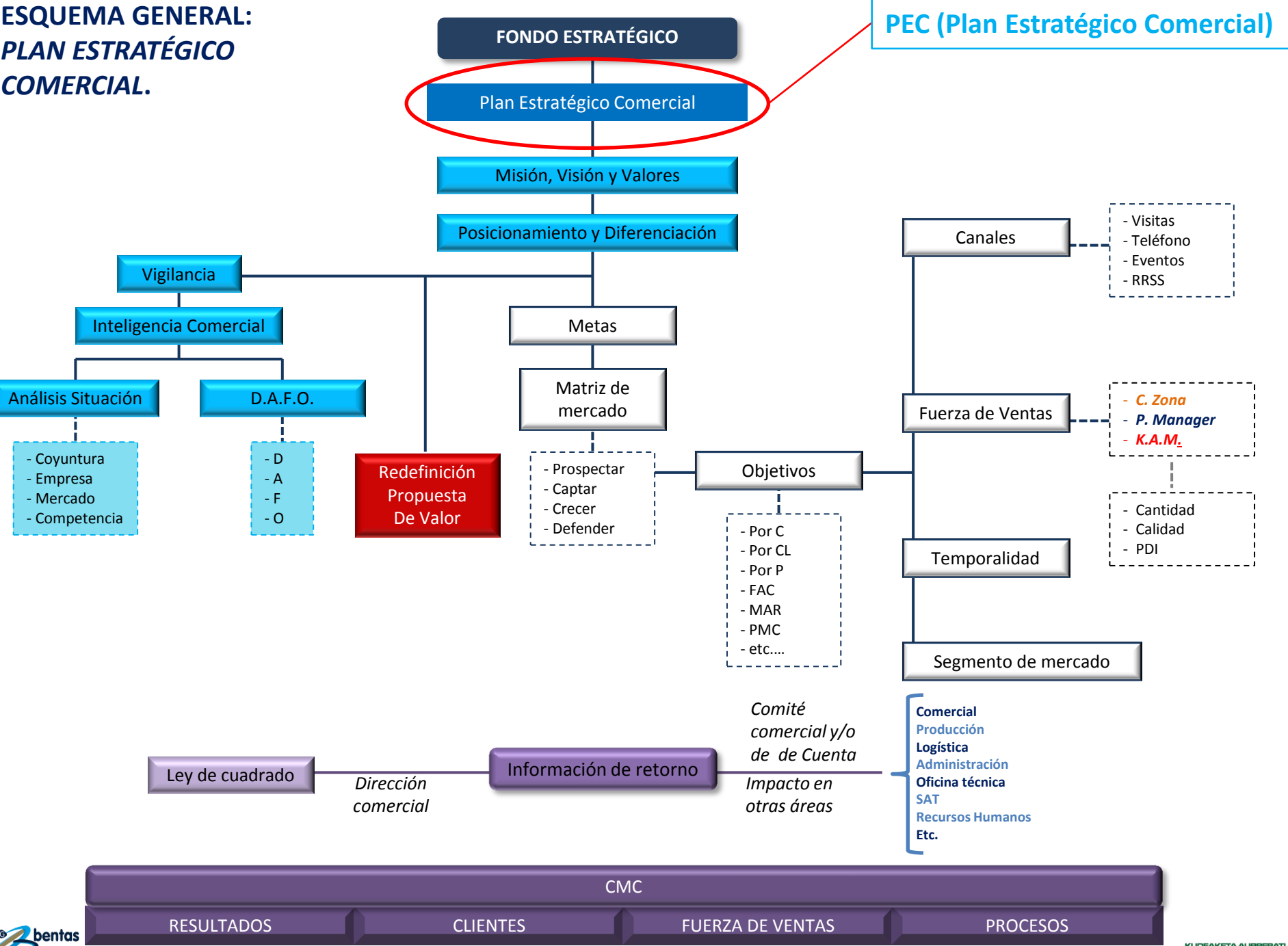
ESQUEMA GENERAL:
PLAN ESTRATÉGICO
COMERCIAL.



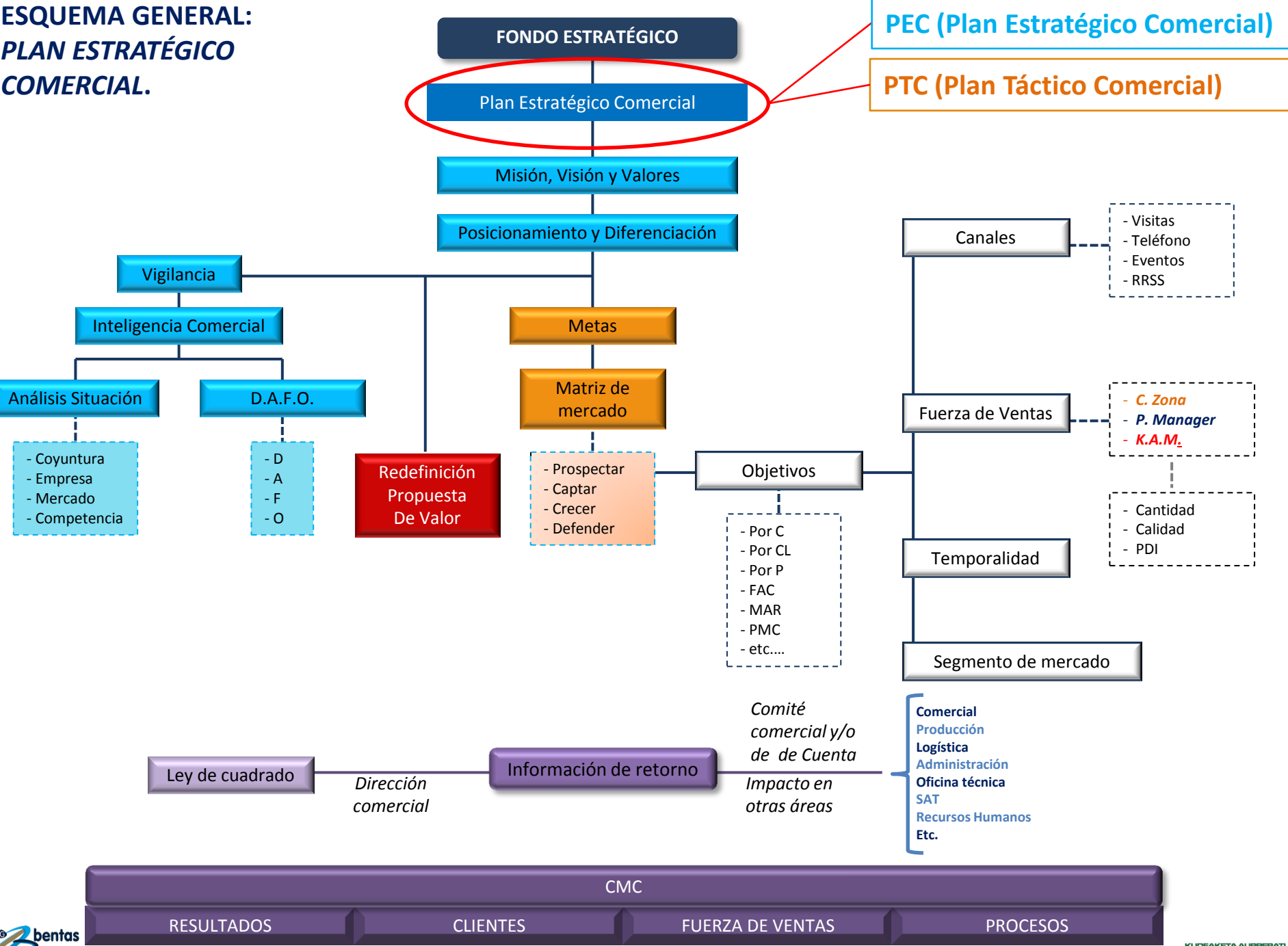
ESQUEMA GENERAL:
PLAN ESTRATÉGICO
COMERCIAL.



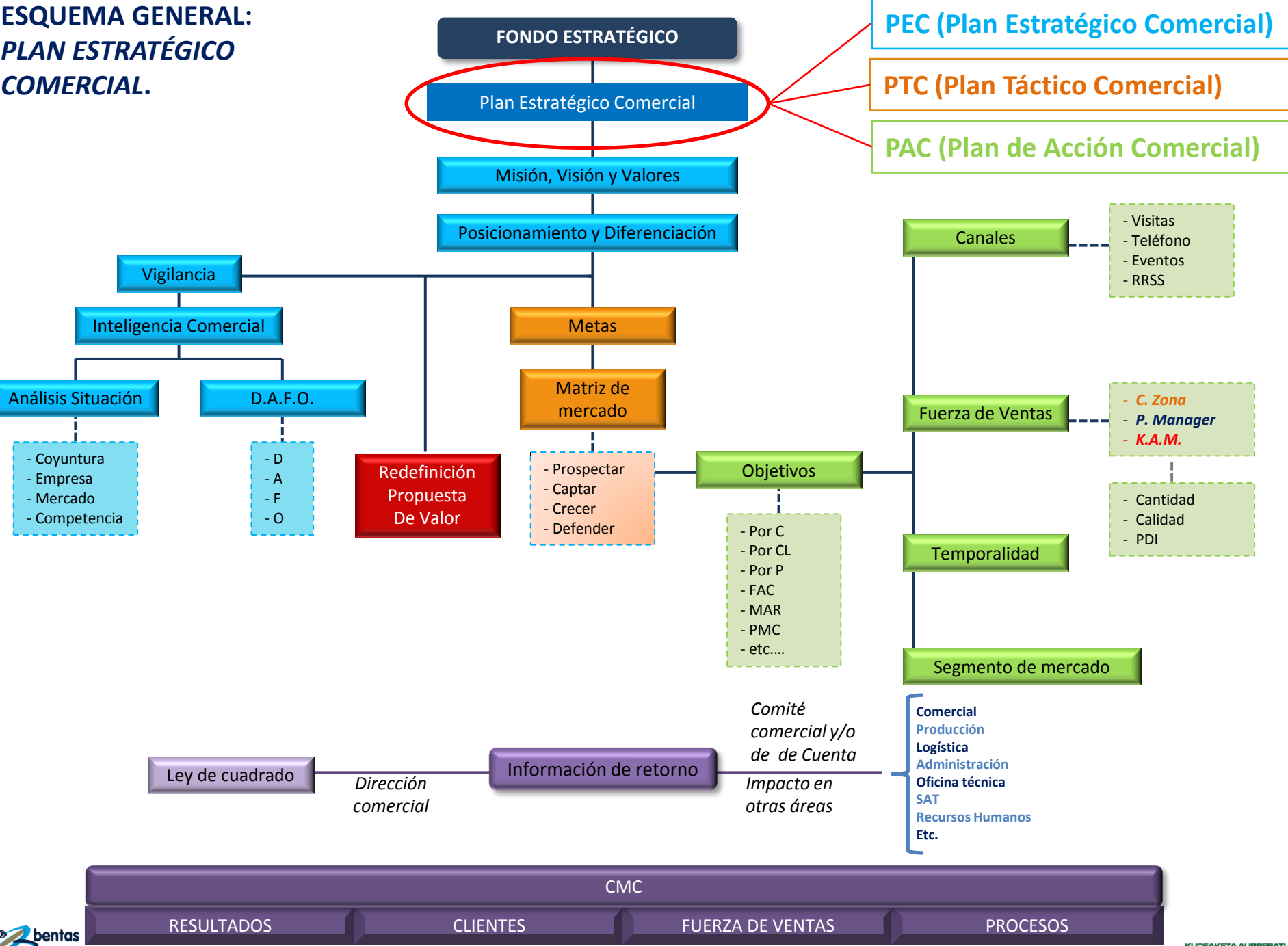
ESQUEMA GENERAL:
PLAN ESTRATÉGICO
COMERCIAL.



ESQUEMA GENERAL:
PLAN ESTRATÉGICO
COMERCIAL.



ESQUEMA GENERAL:
PLAN ESTRATÉGICO
COMERCIAL.



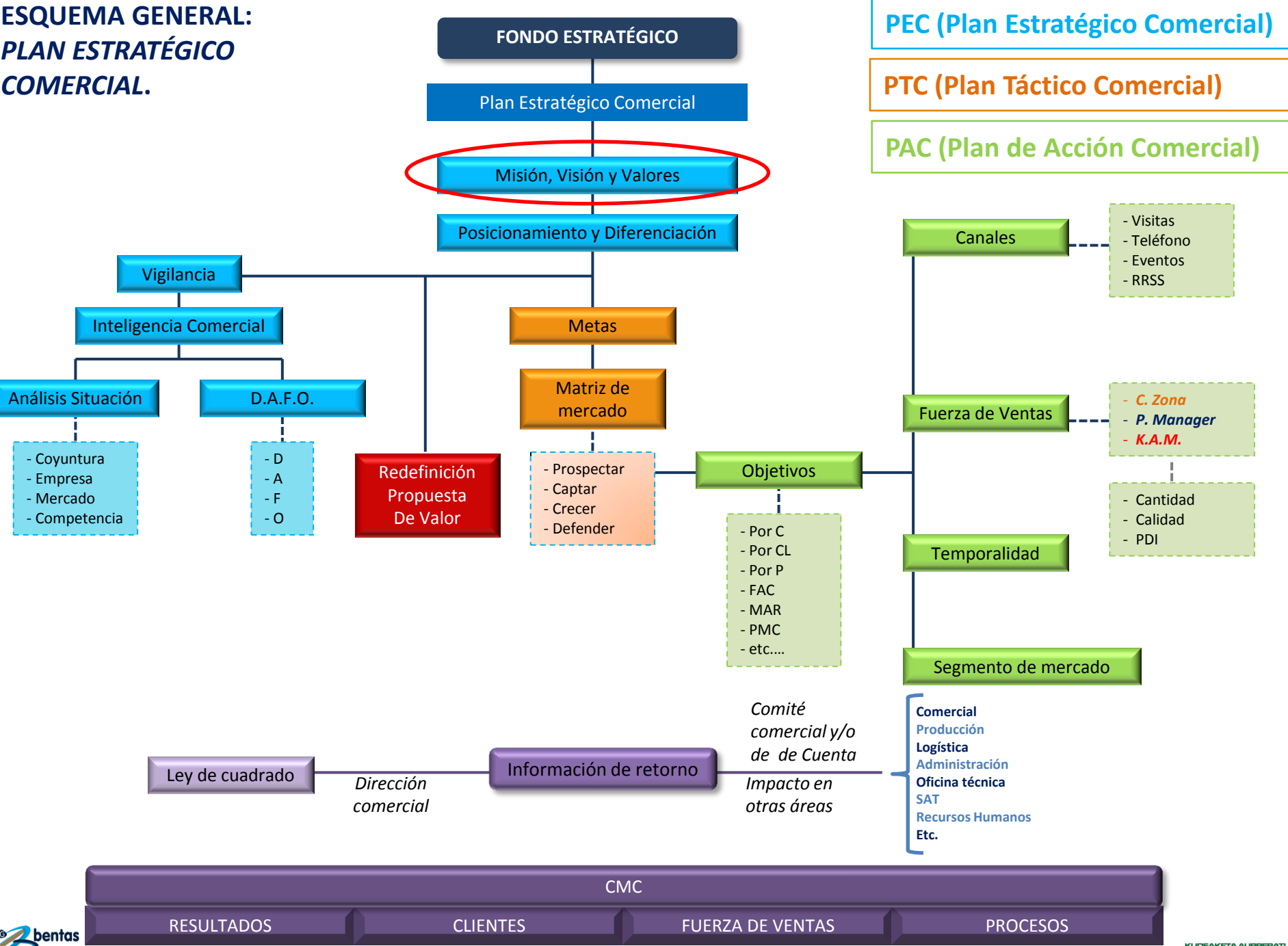
1

- A DÓNDE nos dirigimos.
- CAMINOS para llegar.

2

- PLAN DE ACCIÓN:
 - Objetivos a alcanzar.
 - Plan de medios.
 - Tiempo.
 - Presupuesto.

ESQUEMA GENERAL:
PLAN ESTRATÉGICO
COMERCIAL.



Hace referencia al valor y beneficio que aporta la labor, la actividad y la tarea al nicho sensible del mercado al que nos queremos dirigir.

*“La diferencia entre Tarea y Misión
es la misma que existe entre
concebir un hijo y ser un buen padre:
acabada la tarea no siempre está cumplida la misión”.*

**BAJAR LA MISIÓN DE LAS ALTURAS DE LA ESTRATEGIA
A LA REALIDAD DE LA OPERATIVA**

Mi trabajo es pintar rayas









STOP







KINAK
MENTO



STOP A 150m

70

BANDAS
SONORAS

60

50

40

30

20

10

STOP

STOP

Misión, **VISIÓN** y Valores

Hace referencia al valor y beneficio que aporta la labor, la actividad y la tarea al nicho sensible del mercado al que nos queremos dirigir.

Define las metas. El escenario favorable y deseable de futuro.



GESTIÓN DE
“*LE PETIT FAIT*”

Misión, Visión / **VALORES**

Hace referencia al valor y beneficio que aporta la labor, la actividad y la tarea al nicho sensible del mercado al que nos queremos dirigir.

Define las metas. El escenario favorable y deseable de futuro.

Son principios éticos sobre los que se asienta la cultura de nuestra empresa y fundamentan nuestras pautas de comportamiento.

INGREDIENTES DEL AROMA DE LA CULTURA



Hace referencia al valor y beneficio que aporta la labor, la actividad y la tarea al nicho sensible del mercado al que nos queremos dirigir.

Define las metas. El escenario favorable y deseable de futuro.

Son principios éticos sobre los que se asienta la cultura de nuestra empresa y fundamentan nuestras pautas de comportamiento.

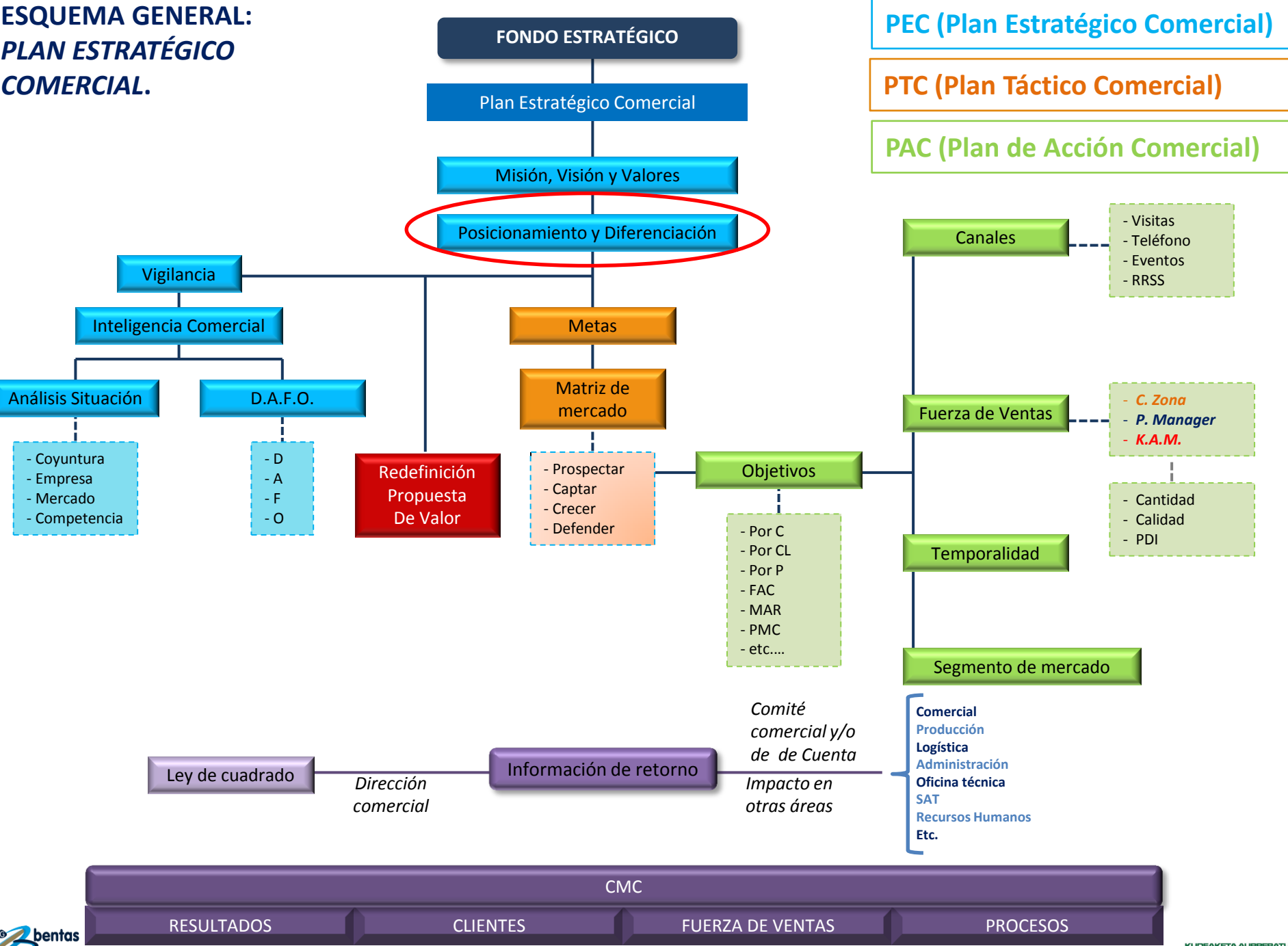
La ESTRATEGIA consiste en trazar el camino que nos lleve de la situación actual a alcanzar la visión cumpliendo la misión establecida.

TODOS LOS APARTADOS DEL
ESQUEMA QUE SIGUEN A PARTIR
DE AQUÍ, HAN DE ESTAR
“IMPREGNADOS” POR ESTE

“MANTRA”



ESQUEMA GENERAL:
PLAN ESTRATÉGICO
COMERCIAL.



PEC (Plan Estratégico Comercial)

PTC (Plan Táctico Comercial)

PAC (Plan de Acción Comercial)

Ley de cuadrado

Dirección
comercial

Información de retorno

Comité
comercial y/o
de de Cuenta
Impacto en
otras áreas

CMC

RESULTADOS

CLIENTES

FUERZA DE VENTAS

PROCESOS

¡UNA DE LAS DECISIONES MÁS IMPORTANTES!

Posicionamiento y Diferenciación

Es la imagen mental que el nicho sensible del mercado tiene de quiénes somos, qué hacemos, y cómo hacemos lo que decimos que hacemos.

¡¡¡NO SEAS CEBRA!!!
¡DIFERENCIATE!



¡UNA DE LAS DECISIONES MÁS IMPORTANTES!

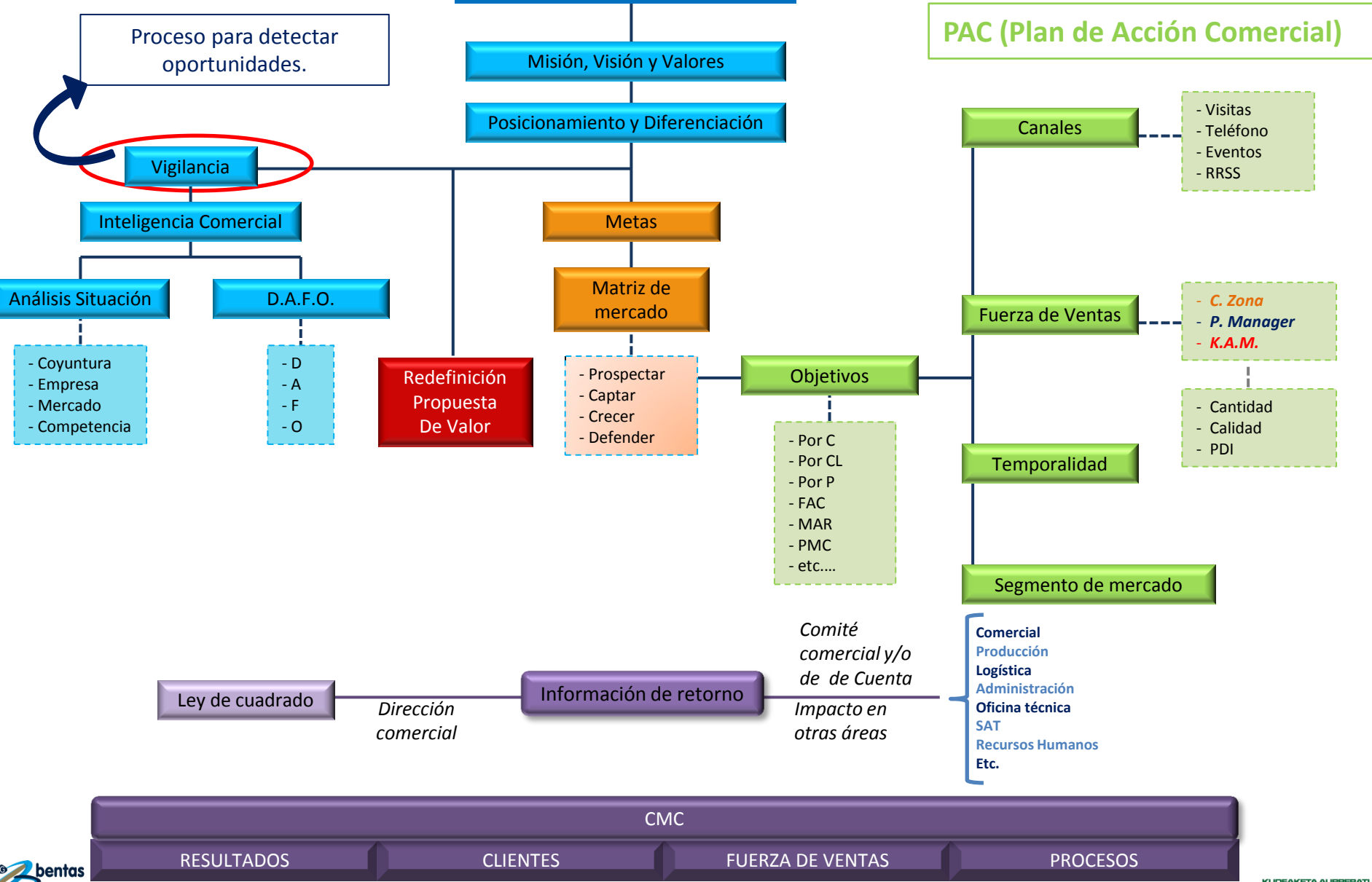
Posicionamiento / Diferenciación

Es la imagen mental que el nicho sensible del mercado tiene de quiénes somos, qué hacemos, y cómo hacemos lo que decimos que hacemos.

4 claves:

1. Elige 1 o 2 diferenciadores; no más.
2. Asegúrate que tus diferenciadores son importantes para tu nicho de mercado.
3. Mantenlos constantes en el tiempo.
4. Asegúrate en tu plan de comunicación, interno y externo, que todos los mensajes refuercen tus diferenciadores, evitando que sean contradictorios.

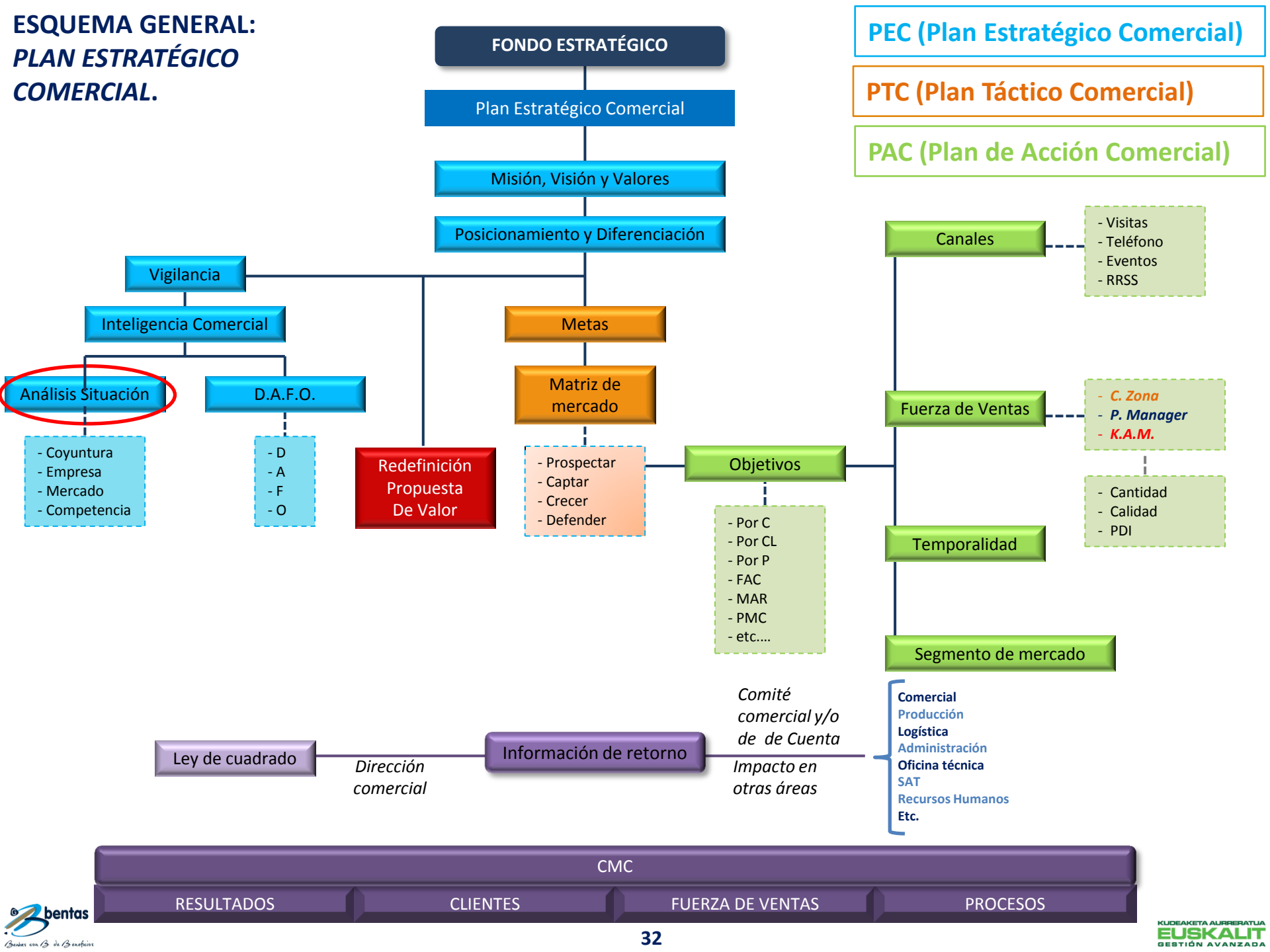
ESQUEMA GENERAL:
PLAN ESTRATÉGICO
COMERCIAL.



Bbentas



ESQUEMA GENERAL:
PLAN ESTRATÉGICO
COMERCIAL.

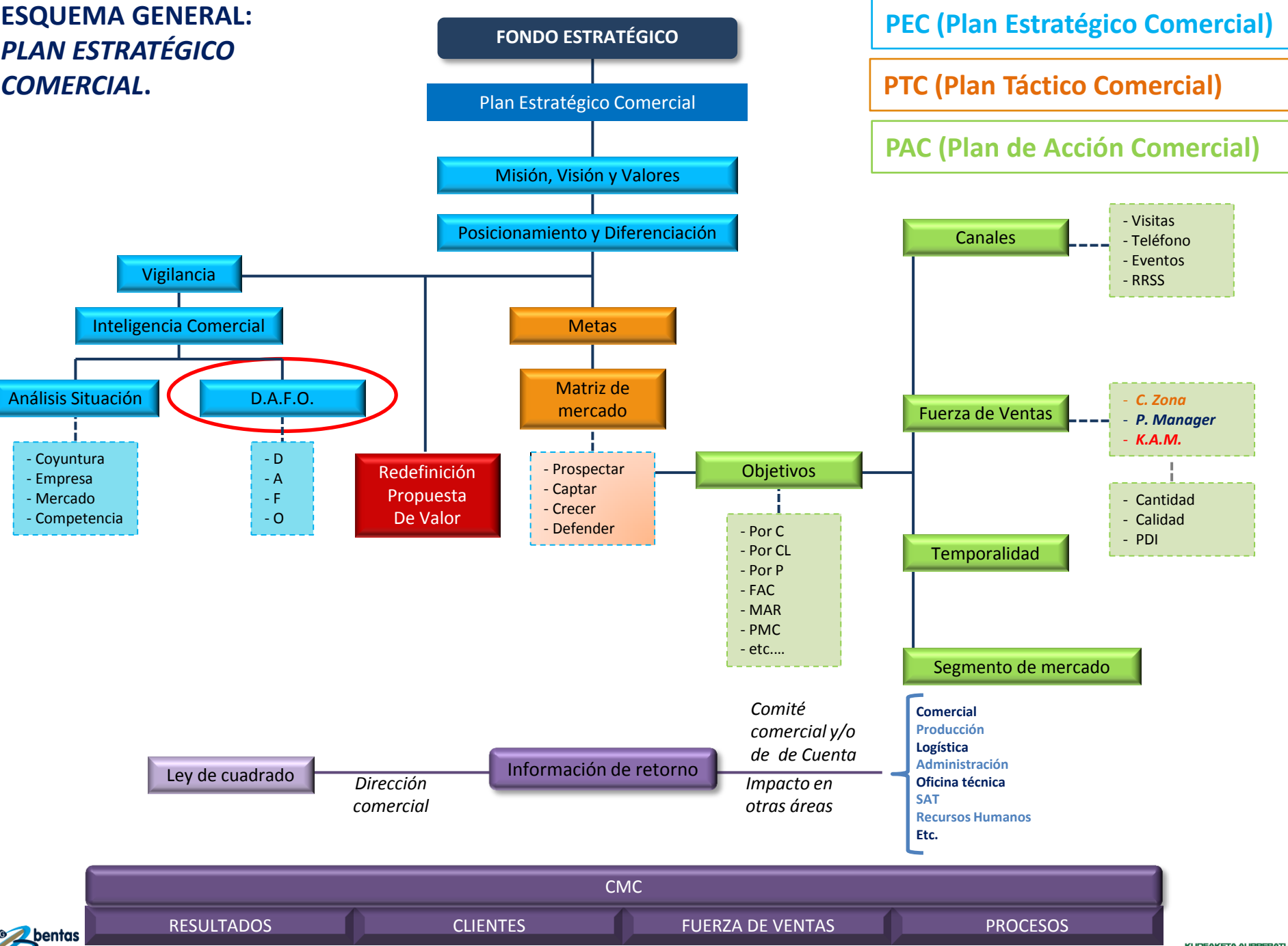


PEC (Plan Estratégico Comercial)

PTC (Plan Táctico Comercial)

PAC (Plan de Acción Comercial)

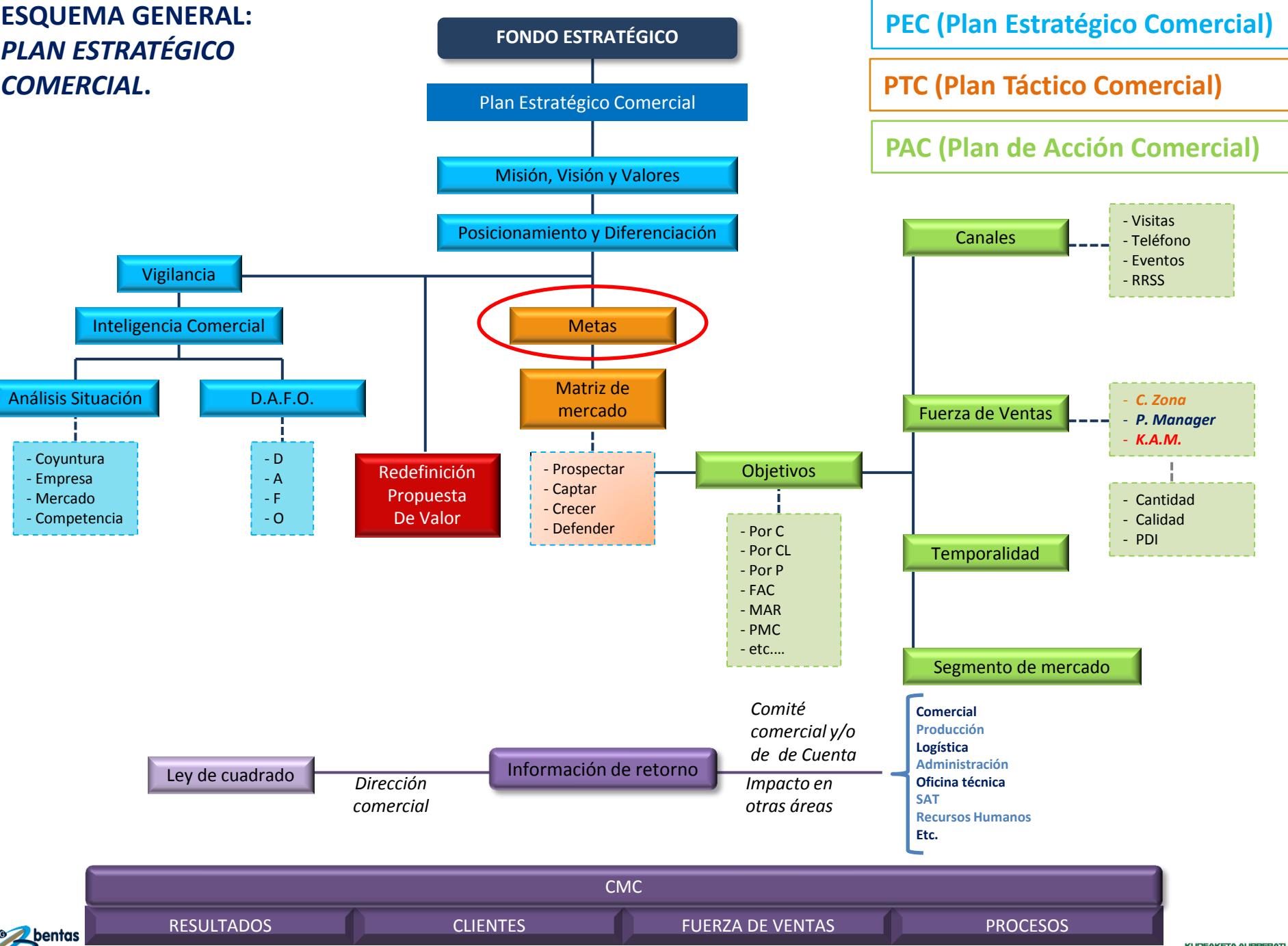
ESQUEMA GENERAL:
PLAN ESTRATÉGICO
COMERCIAL.



UNA HERRAMIENTA DINÁMICA DE GESTIÓN

D.A.F.O.

ESQUEMA GENERAL:
PLAN ESTRATÉGICO
COMERCIAL.

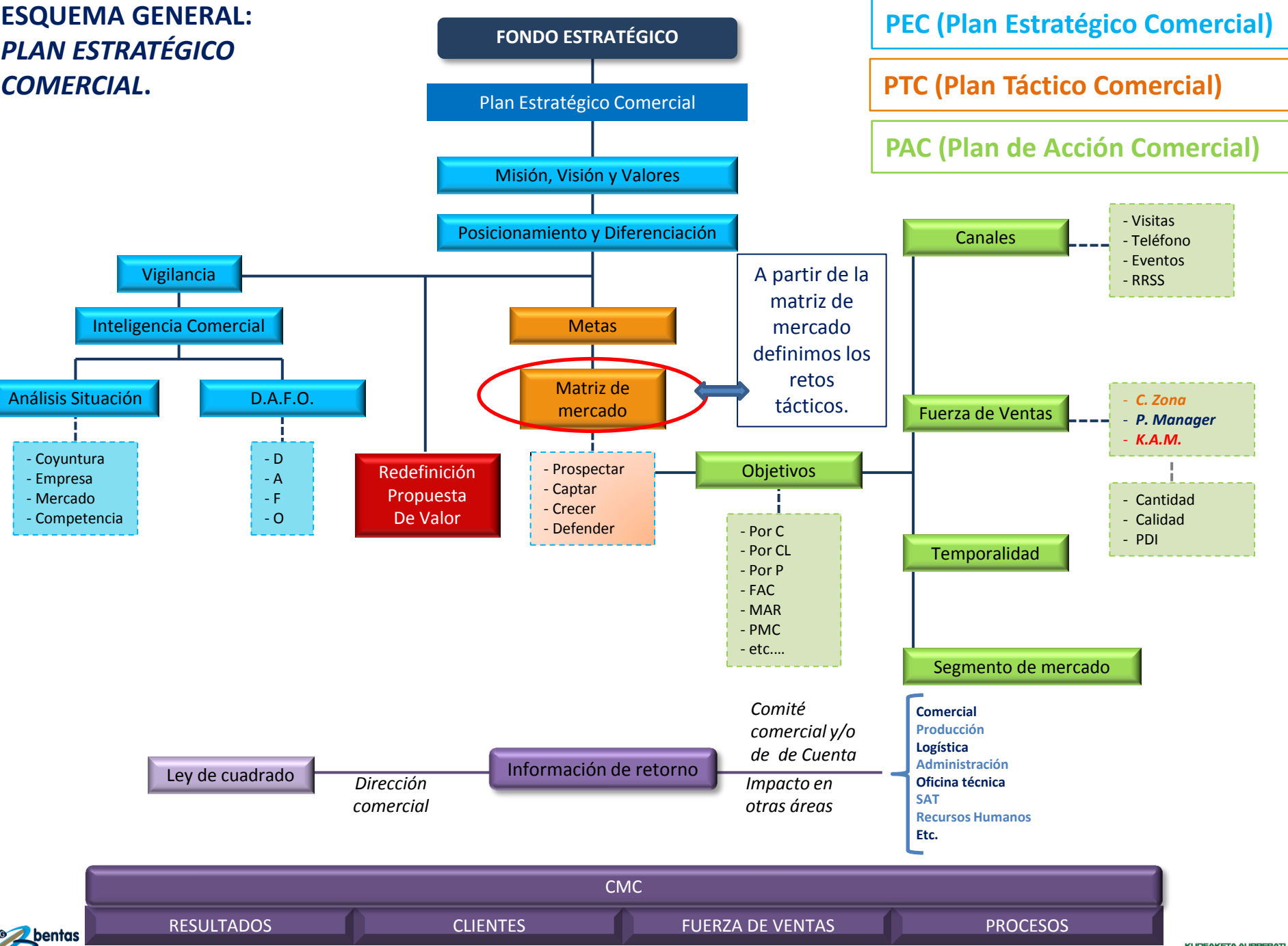


PEC (Plan Estratégico Comercial)

PTC (Plan Táctico Comercial)

PAC (Plan de Acción Comercial)

ESQUEMA GENERAL:
PLAN ESTRATÉGICO
COMERCIAL.



PEC (Plan Estratégico Comercial)

PTC (Plan Táctico Comercial)

PAC (Plan de Acción Comercial)

Metas

Retos tácticos que en virtud de la estrategia / DAFO se establecen como prioridades.

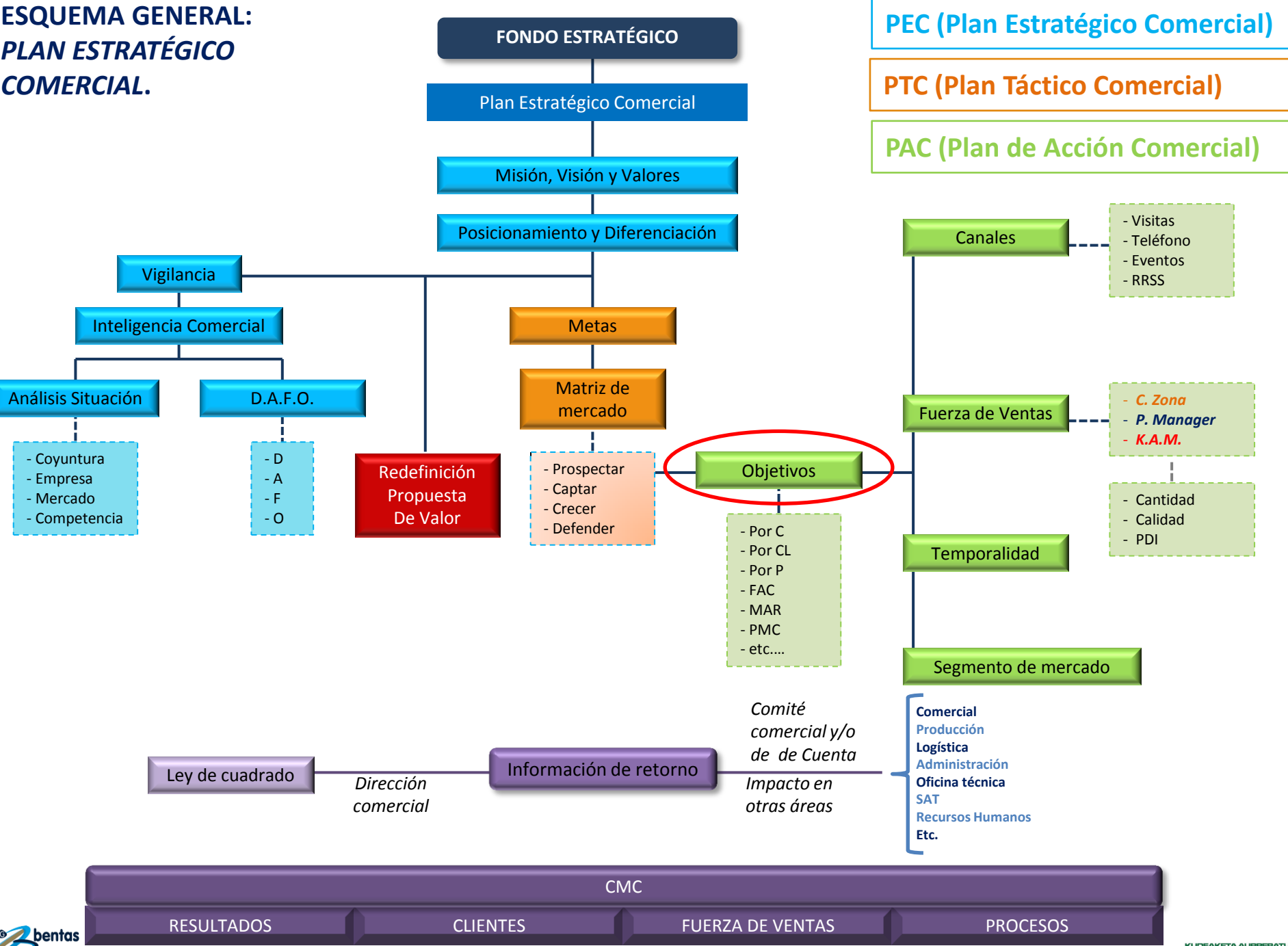
1. PROSPECTAR →

2. CAPTAR →

3. CRECER →

4. DEFENDER →

ESQUEMA GENERAL:
PLAN ESTRATÉGICO
COMERCIAL.



PEC (Plan Estratégico Comercial)

PTC (Plan Táctico Comercial)

PAC (Plan de Acción Comercial)

CANTIDAD

- De la actividad comercial.
- De resultados.

CALIDAD

- De la actividad comercial.
- De resultados.

CONOCIMIENTO

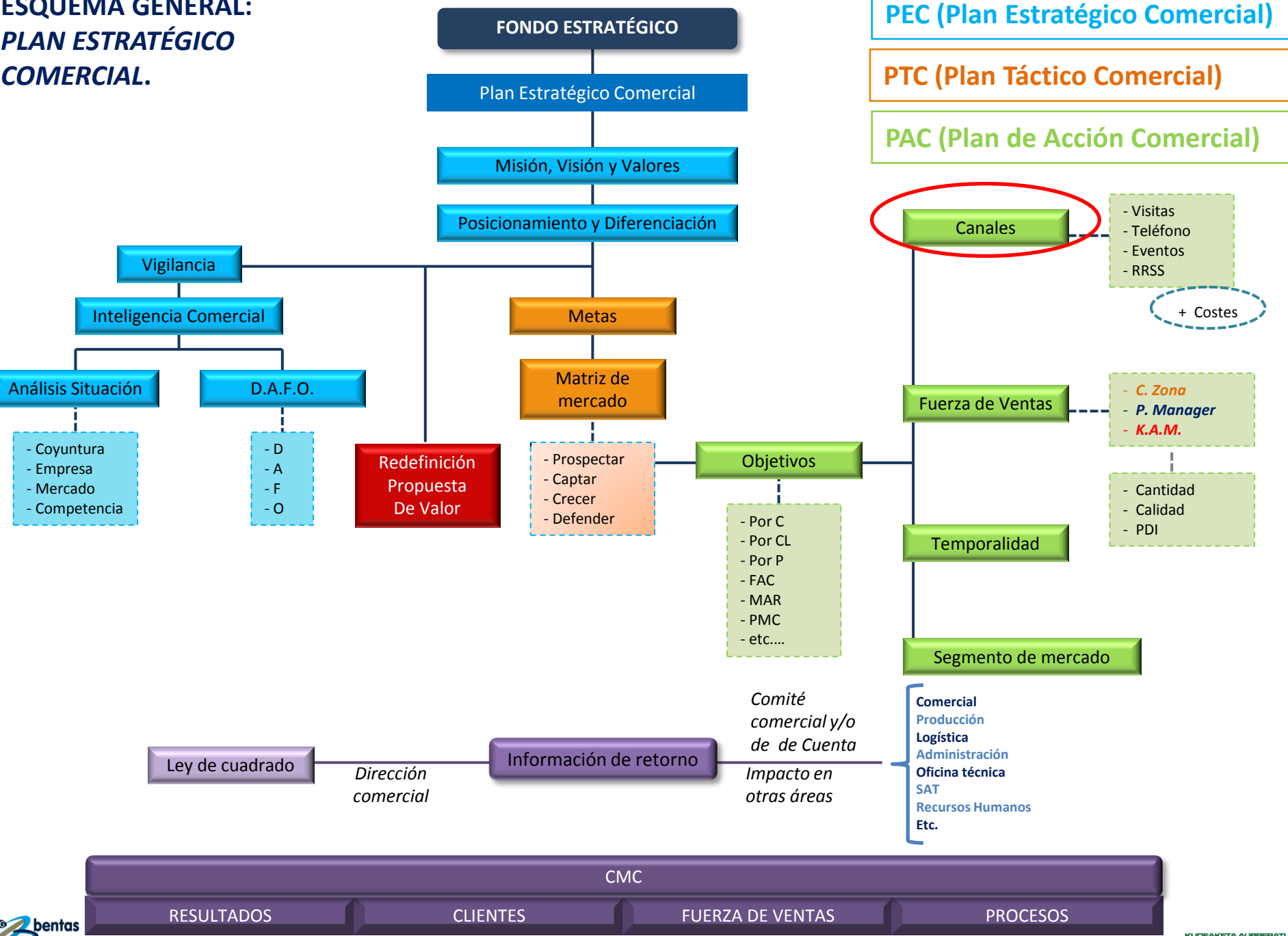
Medición de la información de retorno que es capaz de captar el comercial.

CALIDEZ

Mk de relaciones; vinculaciones con el mercado que contractualmente nos une a ellos

Objetivos

ESQUEMA GENERAL:
PLAN ESTRATÉGICO
COMERCIAL.

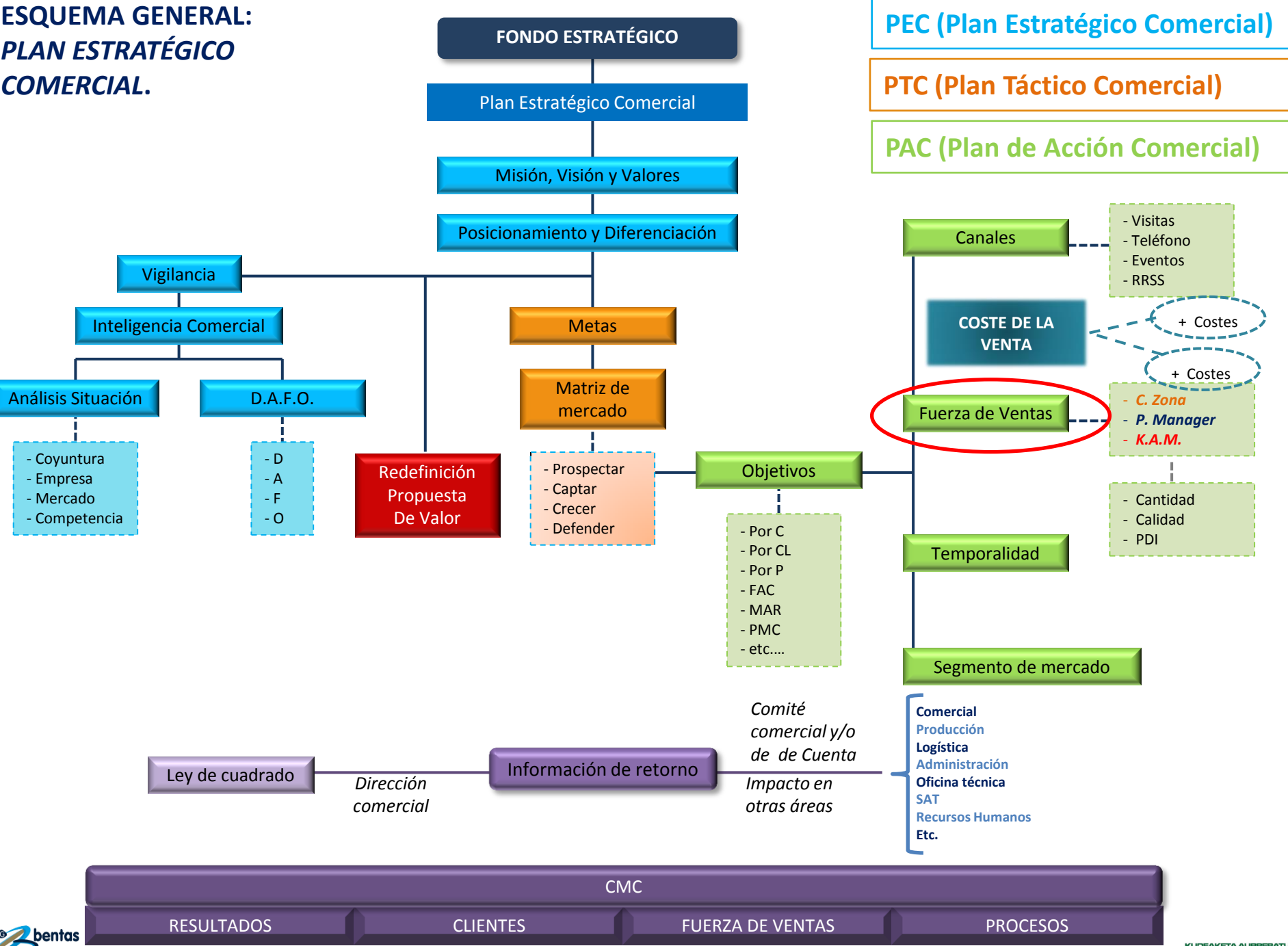


Medios que vamos a utilizar para alcanzar los objetivos.

OMNISCANALIDAD.

INEXCUSABLEMENTE el PAC se debe a las instrucciones del departamento de marketing.

ESQUEMA GENERAL:
PLAN ESTRATÉGICO
COMERCIAL.

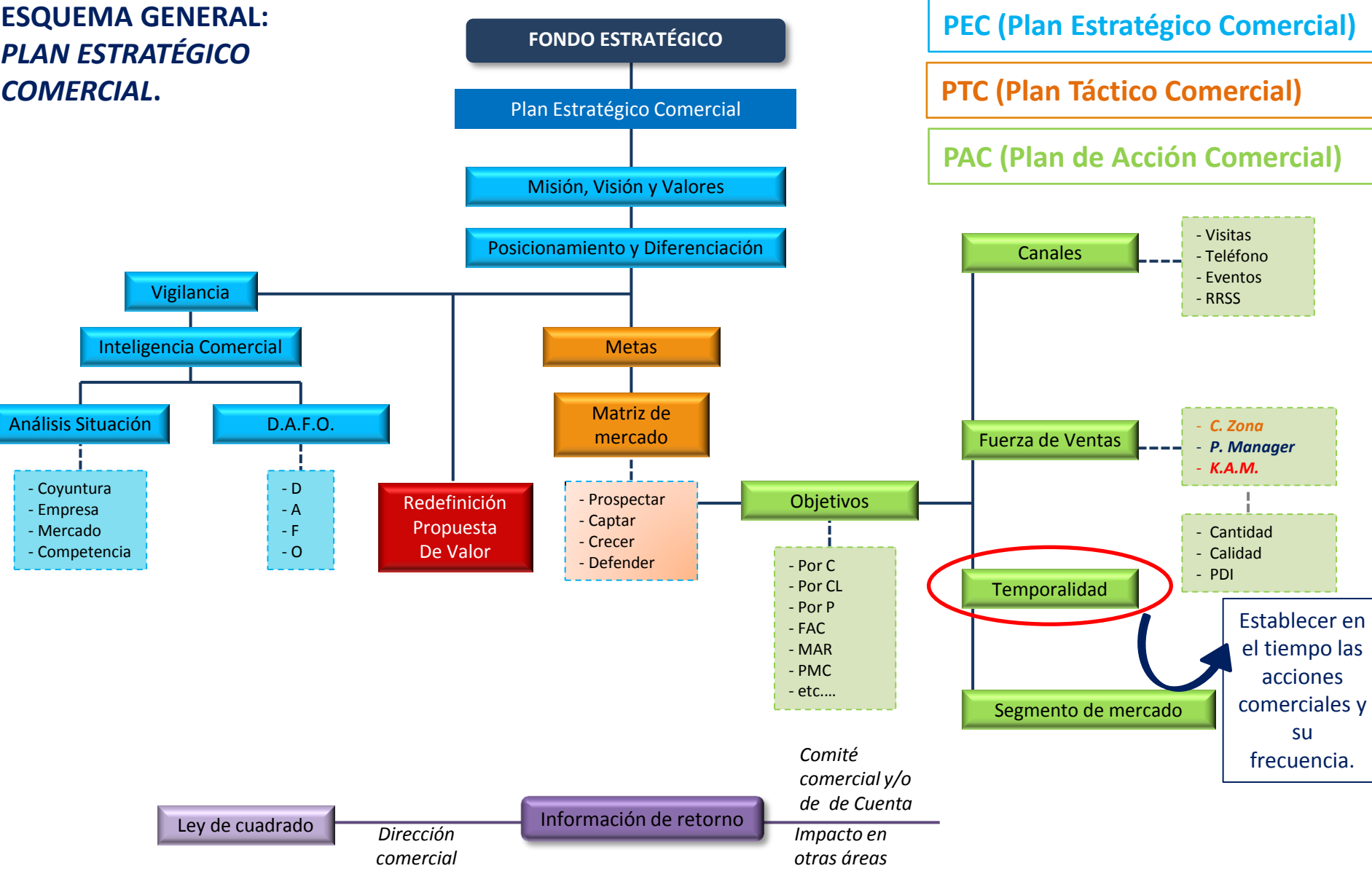


PEC (Plan Estratégico Comercial)

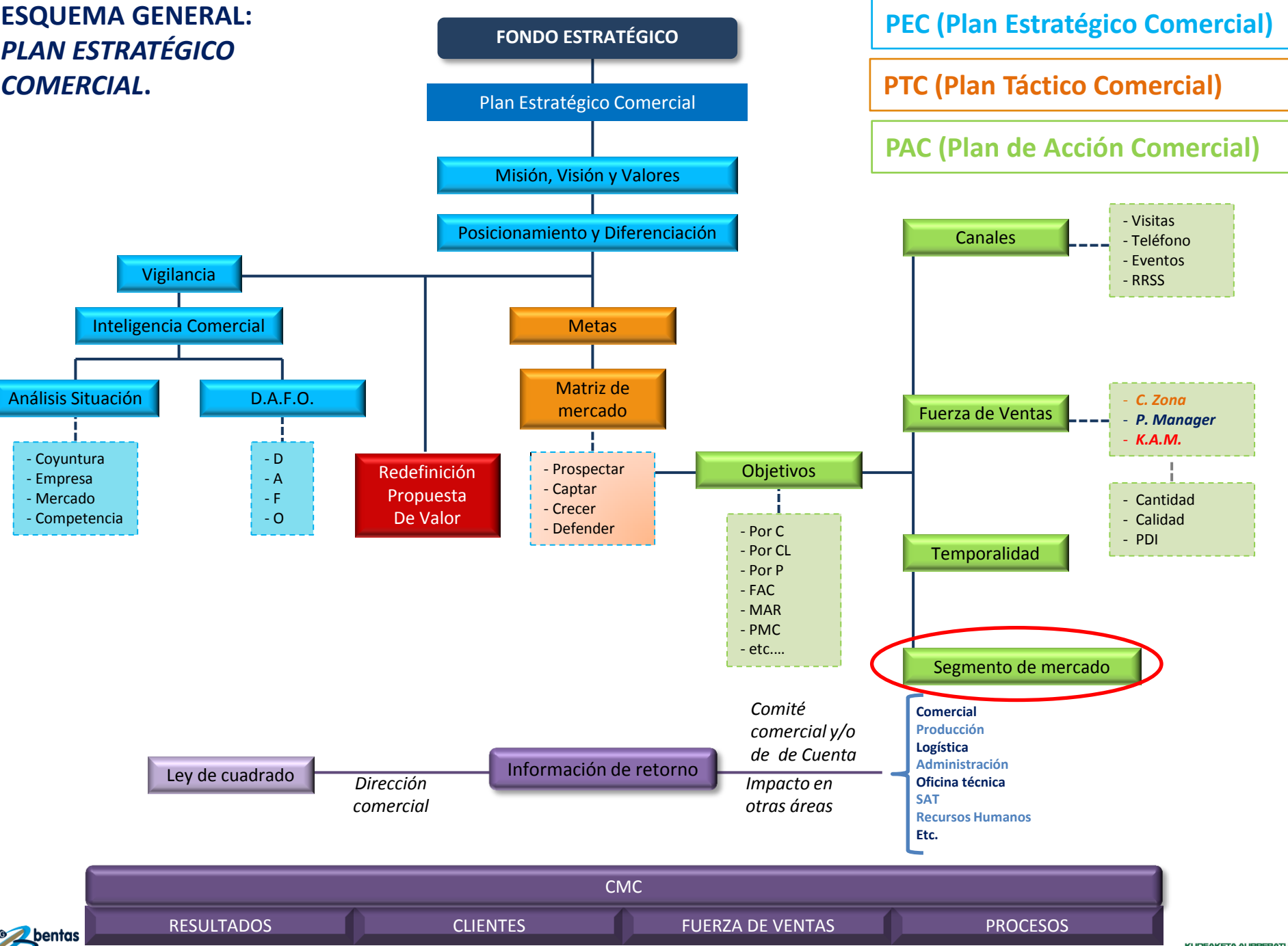
PTC (Plan Táctico Comercial)

PAC (Plan de Acción Comercial)

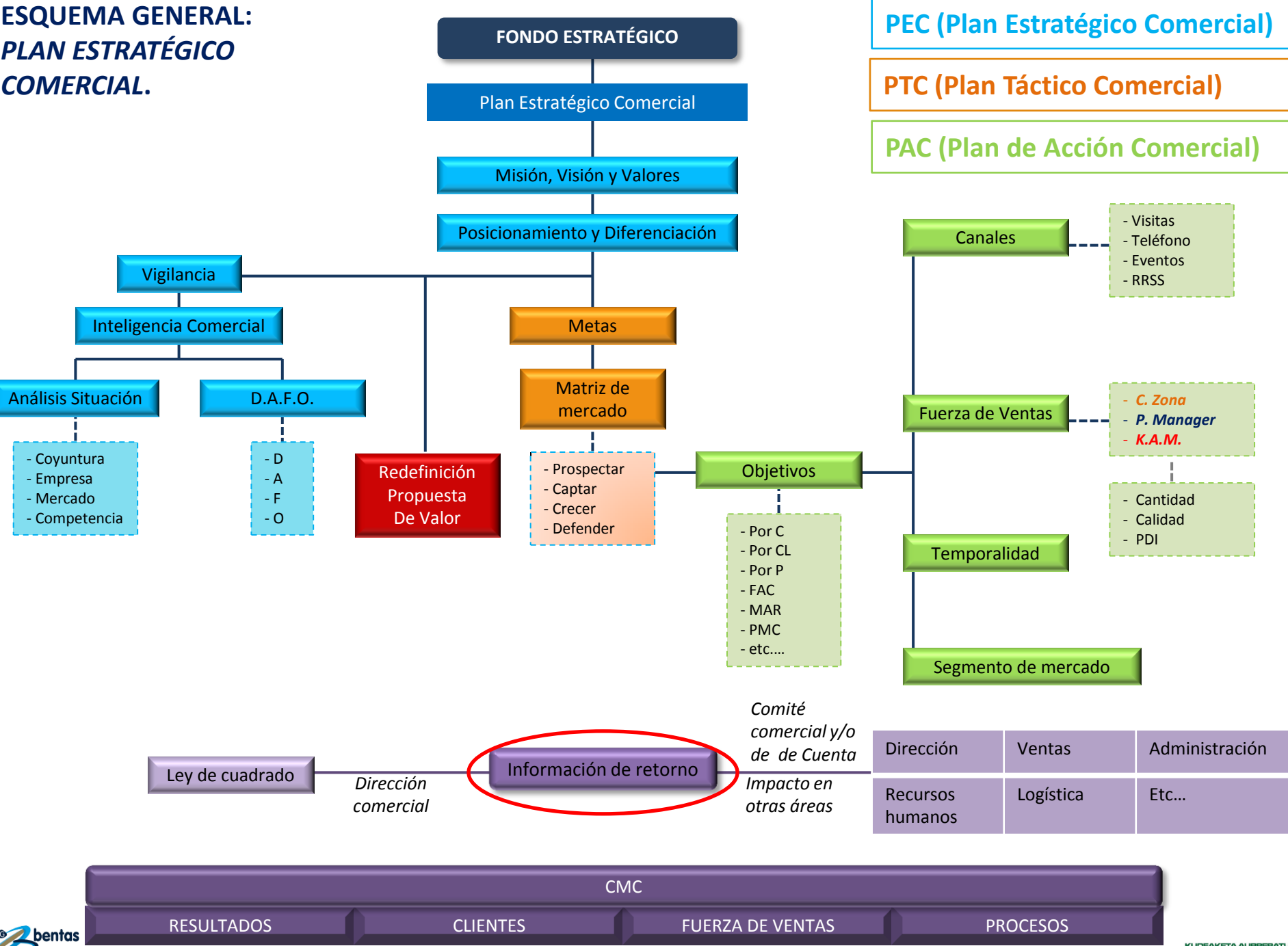
ESQUEMA GENERAL:
PLAN ESTRATÉGICO
COMERCIAL.



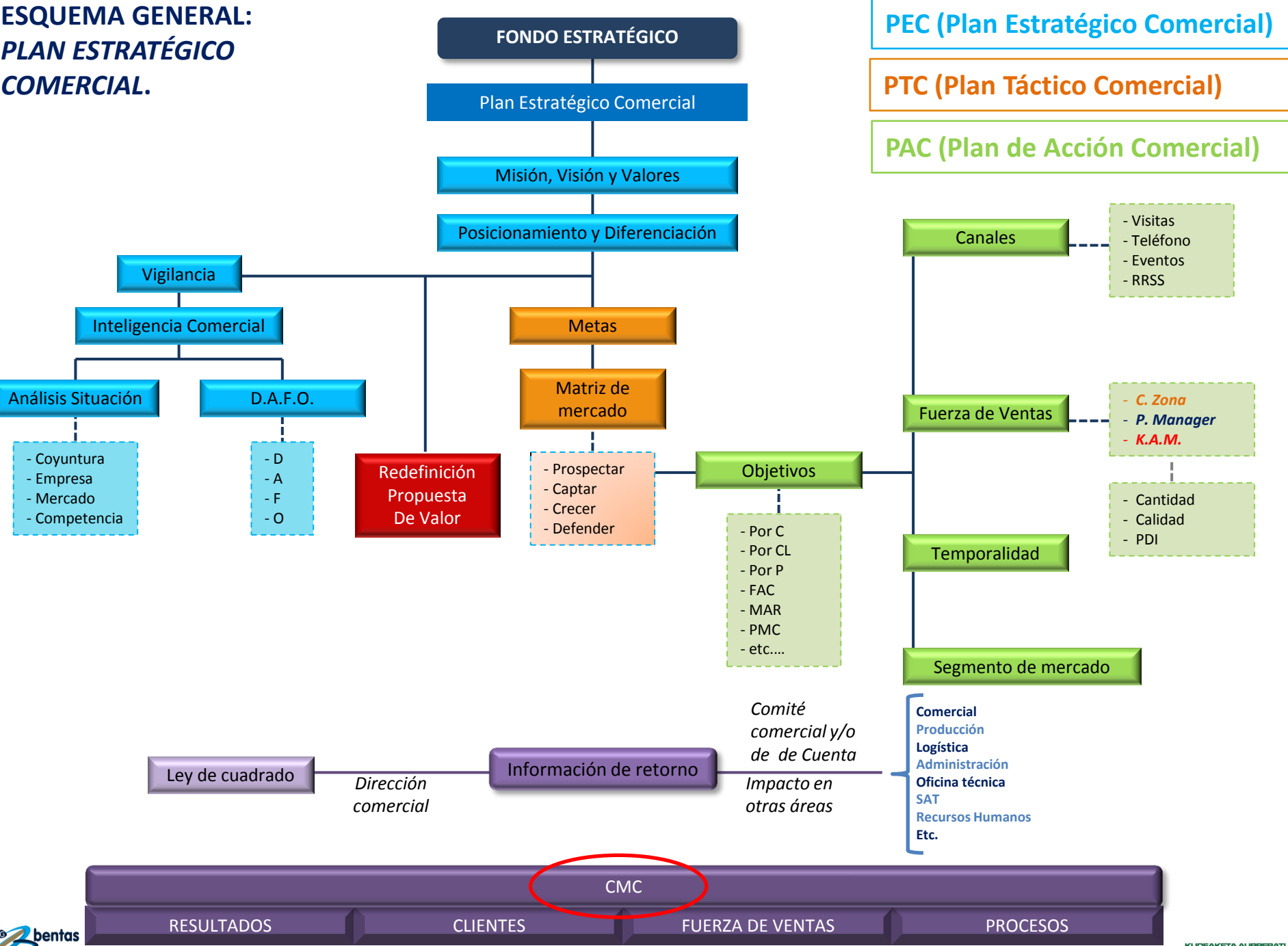
ESQUEMA GENERAL:
PLAN ESTRATÉGICO
COMERCIAL.



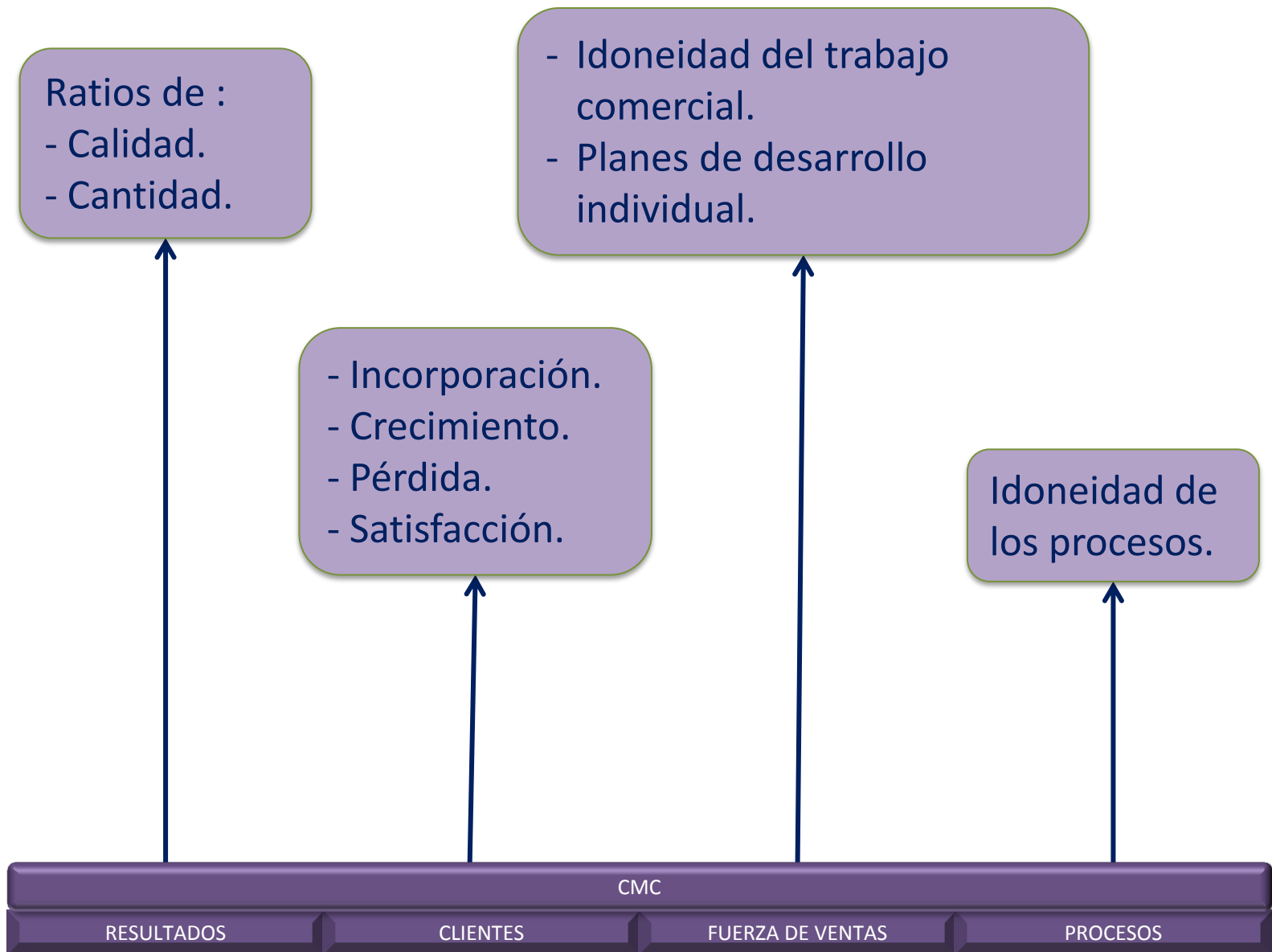
ESQUEMA GENERAL: PLAN ESTRATÉGICO COMERCIAL.



ESQUEMA GENERAL:
PLAN ESTRATÉGICO
COMERCIAL.



DEVOLUCIÓN CORRECTA DEL PLAN BAJO 4 PERSPECTIVAS



Cuadro De Mando Comercial

Indicadores Comerciales:
“Listado de listados”

INDICADORES RESULTADO

INDICADORES
Empresa:
Ejercicio:
Fecha de última actualización:
Performance mensualizado.
Ventas sectoriales Ventas por zona Ventas en clientes fidelizados Incrementos de facturación en clientes fidelizados Líneas de producto más vendidas Estacionalidad de los pedidos Ventas productos de venta cruzada en clientes fidelizados Ventas en nuevos clientes Ratio de clientes nuevos al año incorporados Numero de clientes perdidos Facturación perdida por abandono de clientes Numero de clientes reactivados porque estaban dormidos o estancados Facturación media por pedido Facturación media por cliente Precio medio de venta Cuota de mercado en zona y sector Contratos marco a largo plazo por cliente y área manager Conversión de presupuestos a pedidos Ratio de presupuestos denegados y su motivo Número de imagos Número de acciones para apoyar la notoriedad de la marca y branding: eventos, ferias, publicaciones, redes sociales.

INDICADORES ACTIVIDAD

INDICADORES

Empresa:

Ejercicio:

Fecha de última actualización:

Performance mensualizado.

Número de visitas totales.

Visitas de prospección.

Visitas de presentación y conquista de ofertas y pedidos.

Visitas de fidelización y crecimiento.

Visitas por incidencias.

Presupuestos defendidos en el mes.

Planificación y preparación de las visitas.

Omnicanalidad: contactos con clientes a través de otros medios.

Gestion influencia en otras personas que intervienen en la experiencia de compra del cliente: reuniones internas, etc.

Porcentaje de conocimiento del número de empresas sector y zona

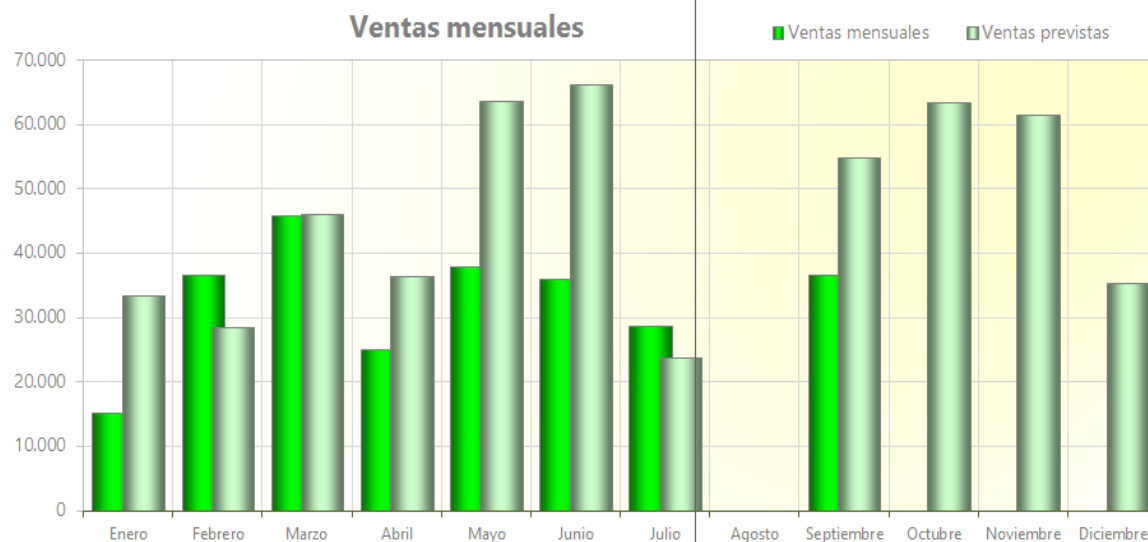
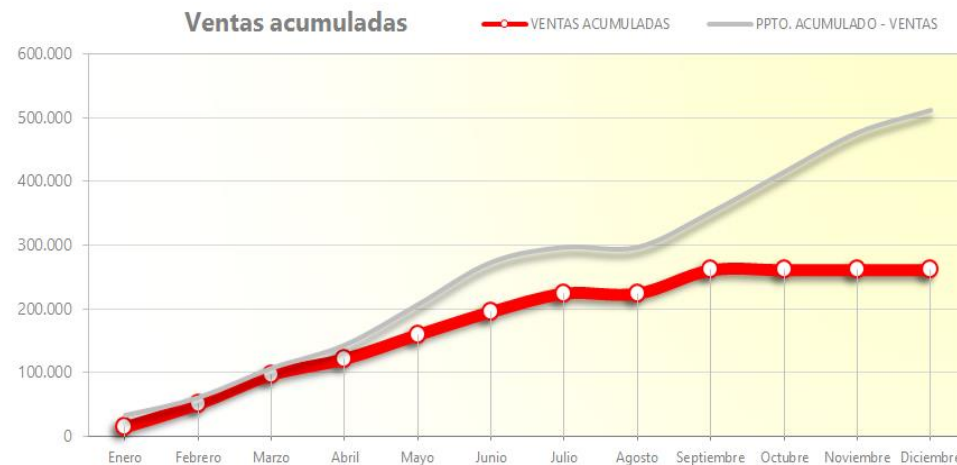
Vigilancia comercial.

INDICADORES GASTOS

INDICADORES
Empresa:
Ejercicio:
Fecha de última actualización:
Performance mensualizado.
Gastos incurridos en la gestión de Notoriedad. Gastos incurridos en la Vigilancia Comercial. Gastos incurridos en la Fidelización de clientes. Descuentos rapeles y negociaciones a la baja de precios Gastos para compensar incidencias producidas. Impagos.

ANÁLISIS

ANÁLISIS
Empresa:
Ejercicio:
Fecha de última actualización:
Performance mensualizado.
Resultados:



Muchas gracias por
ofrecernos tu tiempo

i  UENAS  ENTAS!



@grupobentas



944 15 63 29 / 672 06 85 60



Grupo Bentas Especialistas Formadores



C/ Ledesma Nº10 Bis 5º Dpto.3 48001
Bilbao



www.grupobentas.com



*Para enviarte los artículos que publica Grupo Bentas,
escribenos*



grupobentas@grupobentas.com

