

Mi primer plan comercial

Guía para 12 meses de
acciones comerciales.

SOBRE EL AUTOR

Soy emprendedor con más de 20 años de experiencia comercial en venta de servicios para el segmento de publicidad, marketing y contenidos audiovisuales.

Durante mi carrera co-fundé en el 2003 el diario online **Canal AR** con el que obtuve el **Premio Sadosky** 2006 a la “Innovación Periodística” y el premio **Mate.ar** al mejor sitio web de la argentina en 2008.

En 2012 co-fundé **Gráfico y Simple**, una consultora de comunicación dónde trabajé con más de 150 organizaciones multinacionales, organismos del estado, ONG’s y universidades produciendo más de 500 piezas audiovisuales en más de 5 idiomas y para más de 10 países.

En todo mi trayecto profesional asesoré en comunicación y marketing comercial a centenares de empresas de primera línea, emprendedores, ejecutivos y empresarios de pequeñas y medianas empresas de los más diversas industrias.

Esta guía está destinada para aquellos que quieran de forma simple planificar sus actividades comerciales.



Gabriel R. M. Suárez

Director
StorySelling

INTRODUCCIÓN

No creo en recetas mágicas. Creo en trabajo duro y planificado. Esta Guía está pensada para aquellos que quieren mejorar sus resultados comerciales haciendo ambas cosas.

Esta guía es un **método de trabajo** que se apoya en la idea fundamental de que **lo que se puede medir, se puede mejorar**

Si contamos con malos números, cifras dudosas, no tiene mucho sentido seguir esta guía. Cuanto más fiel seas con esta guía y con la **calidad de la información**, mejor serán tus resultados.

Las cosas se hacen bien y de a una por vez. Espero que te sea útil. Para lo que gustes, me puedes contactar. Todo lo mejor

Gabriel

CÓMO USAR ESTA GUIA

1. Imprime esta guía.

(Si es que vas a usarla, sino piensa en el medioambiente)

2. Busca un lugar fuera de tu oficina por más de 1 hora sin interrupciones. Apaga el móvil.

(Tranquilo, el negocio millonario puede esperar)

3. Lee la guía completa y luego completa paso a paso

(Vas a necesitar información adicional que no es tan fácil conseguir)

4. Pon una fecha de finalización de la guía que no exceda un mes.

(Recuerda que lo excelente es enemigo de lo bueno)

5. Hazlo con calma. Aprende a disfrutar de la planificación.

INDICADORES

1. ¿CUÁL FUE TU **FACTURACIÓN** TOTAL DE 2018?

Ayuda. Si tenés facturación del exterior separalos por monedas

2. ¿CUÁNTOS **CLIENTES** TOTALES TUVISTE EN 2018?

3. ¿CUÁNTAS **FACTURAS/TICKETS** HICISTE EN TODO 2018?

4. ¿CUÁL FUE EL **TICKET PROMEDIO** DE 2018?

*Ayuda. Esto surge de dividir el punto 1 con el 3
(Facturación/Tickets)*

5. ¿CUÁL FUE TU RANKING DE CLIENTES DE 2018?

1.	\$
2.	\$
3.	\$
4.	\$
5.	\$
6.	\$
7.	\$
8.	\$
9.	\$
10.	\$

Ayuda. Nombre de cliente y todo lo que le facturaste con ese cliente en 2018. Si no tenés más de 10 clientes hazlo igual

6. LEY DE PARETO

¿EL 20% DE TUS CLIENTES HACEN EL 80% DE TU FACTURACIÓN?

.

Ayuda. La ley de Pareto explica la concentración de la cartera de clientes. Tenés que evitar esta ley a fin de que una caída de un cliente importante no afecte la salud del negocio. Sacá la cuenta e identifica cuántos clientes hacen el 80% de tu facturación.

6. BASE DE DATOS. CONTACTOS Y MAILS

CANTIDAD DE CONTACTOS:

CANTIDAD DE EMAILS ACTIVOS:

Ayuda. Si no tienes una base de emails y usas Gmail puedes rápidamente tener una base de emails yendo a Contactos de Gmail y exportándolos. Googlea la forma de hacerlo.

7. PIPELINE.

¿CUÁNTAS PROPUESTAS HICISTE EN 2018?

¿CUÁL ES EL VOLUMEN EN DINERO DE ESAS PROPUESTAS?

¿CUÁL FUE LA EFECTIVIDAD DEL PIPELINE?

Ej. Hice 50 propuestas por un importe total de \$ 250.000 (\$ 5.000 por cada propuesta). Efectividad del Pipeline es Facturación Total / Pipeline en %. Ej. Si facture \$ 50.000 e hice propuestas por \$ 250000 mi efectividad es del 20%

ANÁLISIS

Cuánto mejor sepas a qué mercado apuntas, cuáles son las empresas a las que debes venderles y quiénes son los contactos adecuados en estas empresas mucho mejor será tu rendimiento comercial.

1. MI CLIENTE IDEAL. SE ESPECÍFICO

Segmenta. Si ya tienes clientes descríbelos de esta manera: Juan tiene 30 años, es recién casado, le gusta los deportes y es el CEO de una pequeña empresa de 10 empleados que se dedican a vender servicios financieros a empresas multinacionales.

2. MERCADOS VERTICALES

Escribe de 1 a 5 mercados verticales a los que pondrás foco. Ejemplo: Constructoras. Cooperativas. Telecomunicaciones. Financieras. Pequeño Retail.

3. MI PROPUESTA DE VALOR

¿Sabes por qué tus clientes le compran a tu organización y no a tu competencia? ¿Qué valoran ellos de tus servicios o productos? ¿Cuál es tu diferencial? ¿Qué es lo que ellos aprecian más?

4. CICLO DE VENTAS

Toma tres casos de ventas exitosas e intenta identificar el ciclo de ventas. Fecha de primer contacto. Fecha de Presupuesto y Fecha de Facturación te van a dar una idea de tu ciclo.

5. TU PÁGINA WEB

Tu página web es vital para sumar prospectos a tus pronósticos de ventas. Describe las mejoras que tienes que hacer.

OBJETIVOS

Tienes que saber que un buen proceso comercial va a ser que tus resultados mejoren. Pero esto no es suficiente, se requiere de disciplina y elaborar todas las semanas un seguimiento del status de los clientes.

1. FACTURACIÓN 2019

Los objetivos son sin IVA ni impuestos. Ponte objetivos realistas. Si en 2018 facturaste \$ 100.000 no pongas un objetivo delirante como \$1.000.000 salvo que tengas el pipeline adecuado para alcanzarlo

2. CANTIDAD DE CLIENTES ACTIVOS 2019

3. CANTIDAD Y VOLUMEN DE PROPUESTAS 2019 (PIPELINE)

Este es el objetivo que si o si te tienes que asegurar. La cantidad de propuestas que hagas sólo depende de trabajo duro.

MEJORAS

Escribe las 12 mejoras (1 por mes) que vas a hacer para alcanzar tus objetivos comerciales. Te voy a ayudar con algunos ejemplos

<ol style="list-style-type: none">1. Tener una mejor presentación de mi empresa.2. Mejorar mi página web.3. Ser más claros en los presupuestos.4. Mejorar mi folletería y presentaciones de productos.5. Incorporar un CRM.6. Hacer crecer mi base de potenciales clientes.7. Capacitarme en ventas.8. Investigar a mi competencia.9. Pedir referidos a mis clientes.10. Lanzar promociones mensuales.11. Capacitar a mis clientes.12. Hacer alianzas comerciales.	
---	--

CIERRE

Una vez que tengas este tu “Primer Plan Comercial” escrito. Revísalo con tu socio o con alguien de confianza para que te haga ver otra visión y sigue estos consejos.

1. AGENDATE DOS REUNIONES SEMANALES DE 1 HORA. LOS LUNES PARA HABLAR SOBRE LAS CUENTAS A ATACAR Y LOS VIERNES PARA EVALUAR EL PROGRESO.
2. MONITOREA SEMANALMENTE LA CANTIDAD DE PROPUESTAS QUE ENVIAS A TUS POTENCIALES CLIENTES. UNA SEMANA SIN PROPUESTAS ES UNA SEMANA PERDIDA.
3. PON EL FOCO EN IDENTIFICAR A TU CLIENTE IDEAL Y BUSCA ALIANZAS QUE HAGA QUE TU BASE DE CONTACTOS CREZCA.
4. DISCIPLINA Y TIEMPO ES LO QUE SE NECESITA PARA ALCANZAR LOS RESULTADOS QUE ESPERAS.
5. MIDE, MIDE, MIDE. CANTIDAD DE PROPUESTAS, CANTIDAD DE REUNIONES (PRESENCIALES O VIRTUALES), CANTIDAD DE CONTACTOS. ES LA RECETA PARA MEJORAR.

ME GUSTÓ. QUIERO MÁS.

Ayudo a empresas y emprendedores a trabajar de forma colaborativa utilizando tecnología, marketing digital, procesos comerciales y una comunicación efectiva.

1. StorySelling. Contenidos que venden

Te ayudo a crear contenidos digitales para capacitar y presentar mejor tus productos y servicios. He ayudado a cientos de empresas en América Latina.

2. Seminarios. Hablemos de Ventas

Capacitate *in company o online* en los fundamentos de las ventas profesionales y los procesos comerciales. Consultame sobre los seminarios.

3. Procesos Comerciales

Ayudo a emprendedores y PyMes en la incorporación de procesos comerciales con foco en la implementación de tecnología y el marketing digital. Contactame y te cuento cómo trabajo hombro a hombro con mis clientes.

Visión

Trabajar para que las empresas sean conscientes de su impacto en la mejora de la sociedad global.

Misión

Acompañar a los clientes en la mejora de sus procesos comerciales y la relación con sus clientes.

Valores

Honestidad – Respeto – Puntualidad – Compromiso – Disciplina
Esfuerzo – Valor.

ALGUNAS ORGANIZACIONES CON QUIEN HE TRABAJADO

No importa en qué país vivas, si trabajás en una empresa, una ONG o tenés una idea de negocio.

StorySelling y Contenidos

Argentina: Banco BBVA Francés – Banco Galicia – CitiBank - Banco Hipotecario – Pfizer – Roche – Bayer – Temis Lostaló – LinkedIn – Microsoft – Cisco Systems - Natura – Hipotecario Seguros - Ombú

Perú: Minera Antamina – Rutas de Lima – Certus – Head Hunter Perú – Pacasmayo – Sura

Chile: Intel – Schreder

USA: CitiBank – Microsoft – LinkedIn – Cisco Systems -

Brasil : VIA News – Escravo Nem Pensar

España: Atento – Madrid Network

Colombia: UNESCO-CERLALC

Seminarios

Capacitarte UBA – Fundación Inicia -

Consultoría Comercial

Canal AR – Puchero Sound Machine – Eolos – TeleRad – Abacel Paraguay – Netpoint Argentina – Meriti – BDO – YPF – Grupo Compas -

Mirá mi perfil en LinkedIn

<https://ar.linkedin.com/in/grmsuarez>