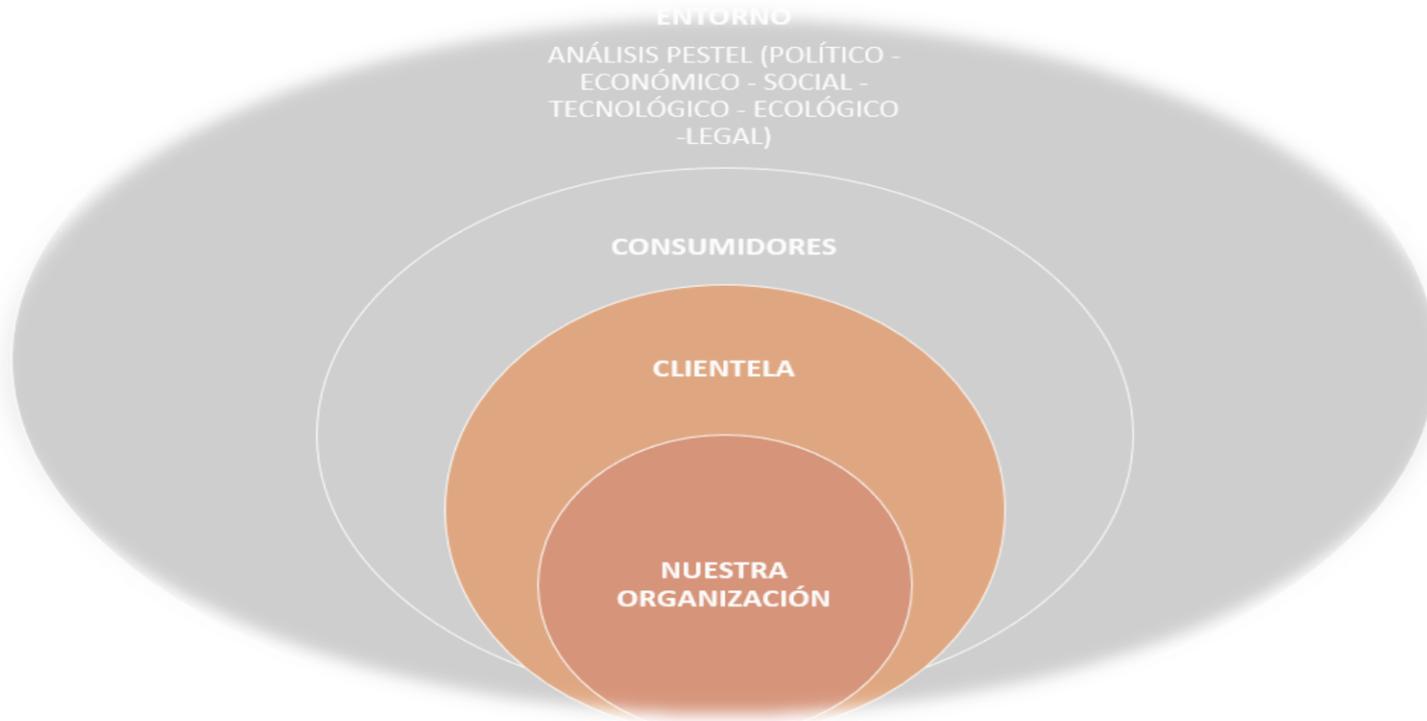


Curso de Comercialización y Plan de Ventas

Proyecto Bio, Local & Justo



IDEAS, mucho más que una cooperativa



IDEAS es hoy una cooperativa referente dentro del movimiento del **Comercio Justo y el sector ecológico**, ofreciendo el catálogo más amplio de **productos con doble certificación** social y ecológica.

Nuestro compromiso con la transformación de la realidad nos ha llevado a sensibilizar a personas, entidades y administraciones, difundiendo los valores del Comercio Justo por todo el estado.

**COMERCIO JUSTO. IMPORTACIÓN
Y DISTRIBUCIÓN**

**PROYECTOS DE COOPERACIÓN
INTERNACIONAL.**

**SENSIBILIZACIÓN EN CONSUMO
TRANSFORMADOR E INCIDENCIA POLITICA**

IDEAS, mucho más que una cooperativa



- **Primera entidad** del Estado en apostar por el Comercio Justo.
- Cooperativa **sin ánimo de lucro** que pertenece a las personas socias.
- Apoyamos a los **pequeños grupos de campesinos/as** comercializando sus productos y ejecutando **proyectos**.
- Amplia gama de **productos premium y bio** que **proceden de un Comercio Justo exigente**.
- Apostamos por el **trabajo en red** para potenciar una **Economía Social y Solidaria**.
- Desarrollamos un área de **Acción Social** que trabaja por difundir valores éticos y sociales, con **campañas de sensibilización y proyectos de cooperación**.

IDEAS, mucho más que Comercio Justo



¿Quiénes somos? ▾ ¿Qué hacemos? ▾ Colabora ▾ Productores ▾ Noticias ▾ Tienda 🔍



2024 A Choco ide

- Comercio Justo
- Cooperación Internacional
- Campañas ▾
- Finanzas éticas
- Educación
- Consultoría
- Banco de recursos

Este **2024** será un año para chuparse los dedos, **cada mes** IDEAS ofrecerá un chocolate en promoción.



Descárgate nuestro catálogo

Más de 200 productos Ecológicos y de Comercio Justo



Tienda on-line

Realiza tu compra de forma segura y cómoda



Grupos productores

Conoce a los verdaderos protagonistas de nuestra historia



Campaña Ciudades por el Comercio Justo

Tu localidad también puede ser una Ciudad por el Comercio Justo.



Hazte socia/o

Necesitamos que personas como tú se impliquen en nuestro proyecto. ¿Te animas?

IDEAS, mucho más que cooperación

Productores



Trabajamos con **grupos productores de África, Latinoamérica, Asia y Europa**, y son los verdaderos protagonistas de nuestra historia. A través del Comercio Justo garantizamos el respeto a los derechos laborales de todas las personas trabajadoras posibilitándoles una mejora significativa en sus condiciones de vida y las de su comunidad.

Además de comercializar sus productos cooperamos con algunos de ellos desarrollando **proyectos de cooperación internacional** en los que prestamos especial atención a su capacitación, autonomía y la igualdad de género.

Conoce a nuestras productoras y productores



IDEAS, mucho más que productos

SIN AZÚCAR ∨

HORECA ∨

PROD. ESTRELLA ∨

Comparar productos

No tiene ningún artículo para comparar.

Mi lista de deseos

No tiene ningún elemento en su lista de deseos.



Surtido de Cafés eathica. BIO molidos 250g

Desde
0,00 €



Bolsa algodón eathica.

0,00 € Precio habitual 8,00 €



Hummus eathica. BIO 250g

0,00 € Precio habitual 7,59 €



Sobrasada Vegana eathica. BIO 120g

0,00 € Precio habitual 6,99 €



Paté de Berenjena eathica. BIO 120g

0,00 € Precio habitual 5,45 €



Panela eathica BIO 750 g

0,00 € Precio habitual 3,50 €



Arroz eathica redondo integral BIO 500g

0,00 € Precio habitual 3,89 €



Arroz eathica redondo blanco BIO 500g

0,00 € Precio habitual 4,00 €

IDEAS, trabajamos en red



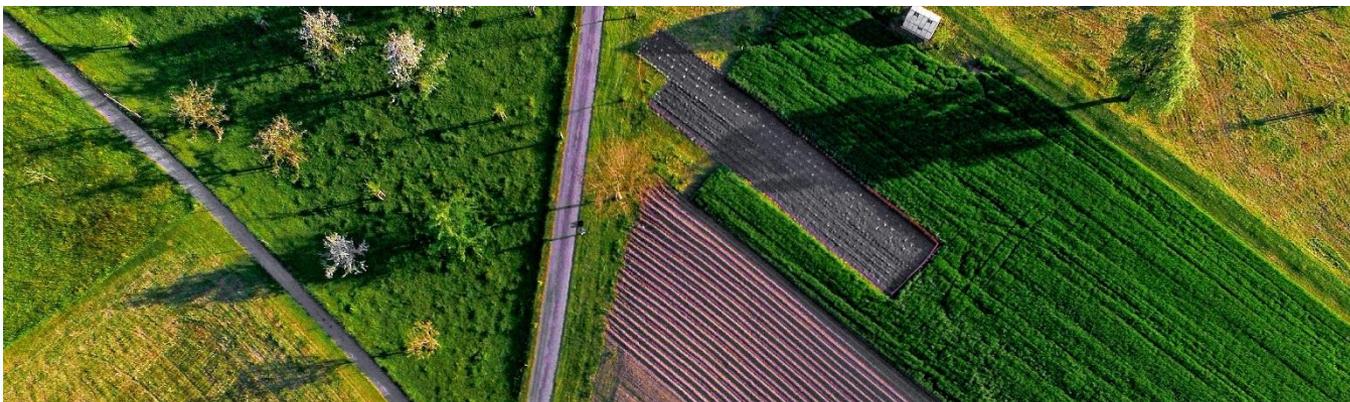
ETHIQUABLE



¿Qué es el Proyecto Bio, Local y Justo?



Es una apuesta por los productos de nuestro entorno y el apoyo a pequeños productores/as locales. El objetivo es **regenerar el mundo rural**, apostando por **el empleo y la riqueza local que evite la despoblación** en la España vaciada.



Mapeo: hemos localizado emprendimientos productivos de Economía Social de Andalucía, Castilla La Mancha y Aragón.

Entrevistas: nos hemos entrevistado con todos ellos para realizar un diagnóstico previo de necesidades.

Consultoría Integral: elaboramos planes de empresa personalizados con el objetivo de aumentar su competitividad y mejorar su viabilidad.

Formación: varios talleres formativos en Finanzas, Marketing y Digitalización.

Comercialización: estudiamos la viabilidad de incorporar sus productos para distribuirlos bajo nuestra nueva marca **eathica**.

Digitalización de procesos internos de una empresa



1. Crear equipos multidisciplinarios
2. Comunicación estratégica
3. Generación de cultura digital
4. Metodología ágil
5. Compromiso con el cliente
6. Medición y análisis continuo
7. Plan DIGITAL con objetivos y estrategias

Herramientas básicas para el control económico y financiero de tu proyecto



1. La contabilidad y la interpretación de tus cuentas
2. Principales ratios a estudiar
3. El presupuesto como herramienta de seguimiento y control
4. Gestión y control de tesorería
5. Gestión de inversiones
6. Herramientas financieras alternativas

Comercialización y Plan de Ventas



1. Introducción al Marketing /Marketing Mix
2. Mercado objetivo: la necesidad de un buen diagnóstico
3. Conoce a tus clientes
4. Outbound vs Inbound
5. Plan de ventas
6. Lo importante en las ventas

ÍNCIDE

1. Introducción al Marketing / Marketing Mix
2. Mercado objetivo: la necesidad de un buen diagnóstico
3. Conoce a tus clientes
4. Outbound vs Inbound
5. Como diseñar una buen Plan de Ventas
6. Lo importante en las ventas

1. Introducción al Marketing



DIFERENCIAS
MARKETING
PUBLICIDAD
VENTAS

¿CÓMO DE
PREPARADOS
ESTAMOS?
AUTODIAGNOSIS

OUTBOUND VS
INBOUND

ELEMENTOS
PARA UNA
BUENA
CAMPAÑA
¿LA DISEÑAMOS?

1.1 Diferencias MKT, Publicidad y Ventas



- El marketing supone la planificación sistemática, la ejecución y el control de una mezcla de actividades (marketing mix), destinadas a reunir a compradores y vendedores para el intercambio o transferencia de productos/servicios en un proceso mutuamente ventajoso.
- La publicidad es el acto de llamar la atención pública sobre un producto o servicio. La **publicidad** es una herramienta fundamental para crear y mejorar la relación de tu marca o producto con tus potenciales clientes. Para vender, **marketing y publicidad** siempre irán de la mano.
- La venta reúne todas las estrategias y actos necesarios para persuadir a los/las clientes de que compren algún bien o servicio.

¡NO ES LO MISMO!

1.2 Marketing Mix



2. Definimos nuestro mercado objetivo

DIFERENCIAS
MARKETING
PUBLICIDAD
VENTAS

¿CÓMO DE
PREPARADOS
ESTAMOS?
AUTODIAGNOSIS

OUTBOUND VS
INBOUND

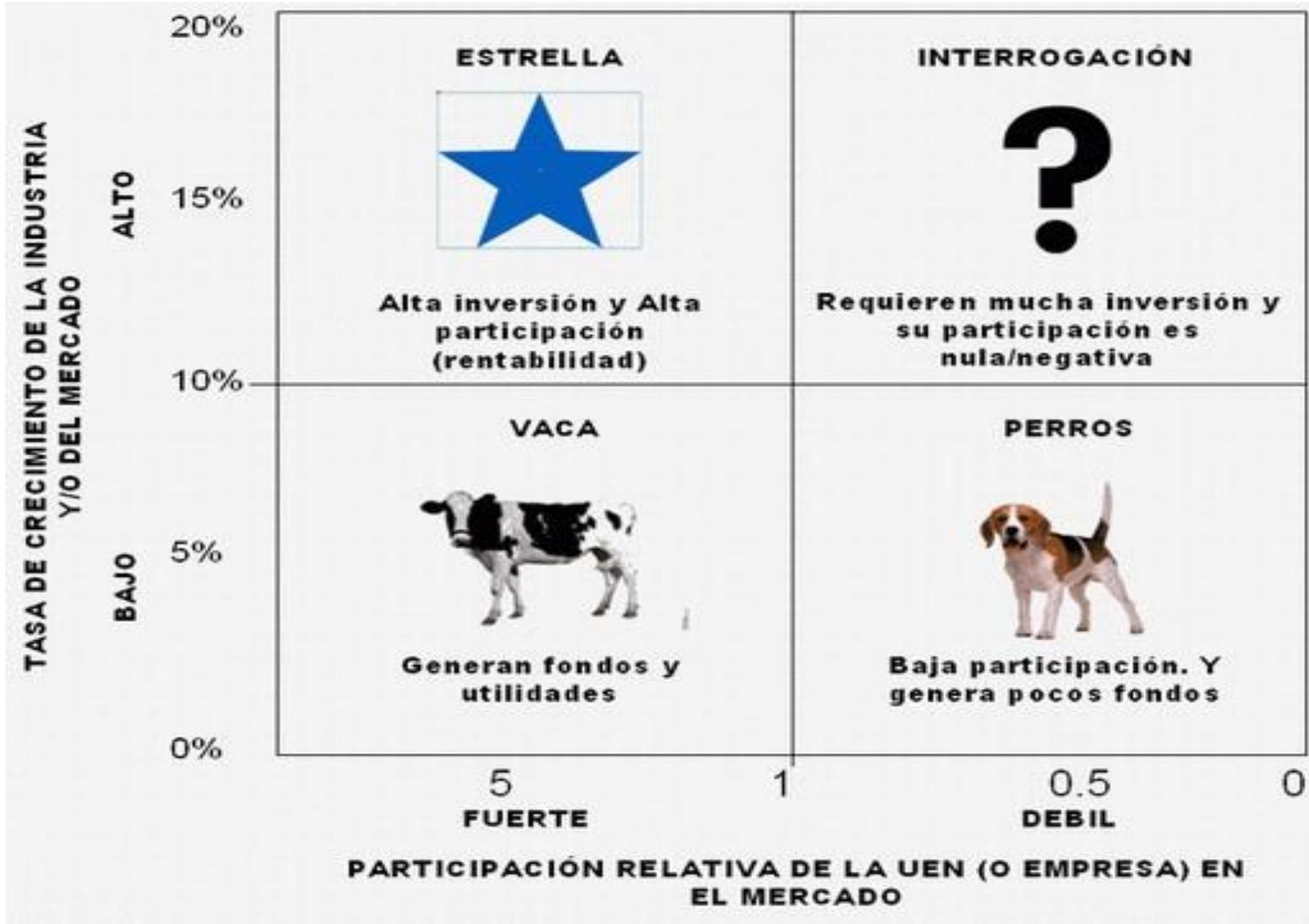
ELEMENTOS
PARA UNA
BUENA
CAMPAÑA
¿LA DISEÑAMOS?

2.1 Define tu MERCADO

¿SECTOR PÚBLICO/FUNDACIONES?	¿SECTOR PRIVADO?
PÚBLICO: Administración Pública, convocatorias Tercer Sector (Fundaciones, ONGs, etc.)	PÚBLICO: Sector Privado ESS y ajeno a la ESS
<p><u>Foco muy importante en el producto</u> (propuestas técnicas a elaborar) / Conocer las fuentes (públicas) de financiación de tus propuestas</p> <p><u>Tener claro en qué se es competitivo y en que no</u></p>	<p><u>Define tus estrategias de mercado</u> (segmentos, posicionamiento deseado)</p> <p>☑ Matriz BCG / Matriz de atractividad</p> <p>La estrategia de producto viene muy definida por los segmentos a abordar (Qué vendo y a quién), el ciclo de vida de producto, la tendencia de mercado (crecimiento, grado de madurez, etc.)</p> <p>☑ ¿Está diseñado (en origen) nuestro producto para públicos ajenos a la ESS? ¿Qué necesitamos para que así sea?</p>
<p><u>Estrategia de comunicación:</u> visualización general y foco en cliente financiador (con nombre y apellidos) ☑ Memoria de Actividades o Técnica</p>	<p><u>Estrategia de comunicación:</u> visualización general y foco en segmentos ☑ Catálogo y oferta / Abstract curricular, web, redes sociales, webinars, talleres, alianzas (intercooperación)</p>
<p><u>Estrategia de venta:</u> reuniones periódicas con foco en el cliente financiador. Fortalecer la relación más allá del “contrato”.</p>	<p><u>Estrategia de venta Outbound:</u> CRM, foros y ferias sectoriales (por segmentos), networking, alianzas estratégicas, estrategias de promoción e impulso (ofertas, novedades y lanzamientos, etc.).</p> <p><u>Estrategia de venta Inbound:</u> marketing online y estrategia de conversión de contactos en leads ☑ Email marketing, RRSS, webmarketing (Call2action).</p>

2.2 Matriz de Posicionamiento

BCG – BOSTON CONSULTING GROUP



2.2 Analiza el ciclo de vida de tus productos

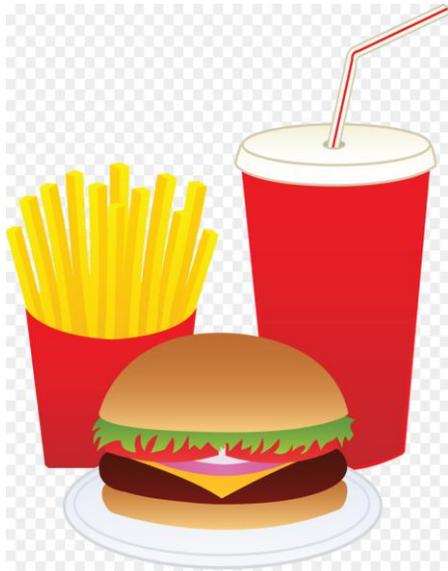


ideas
COMERCIO JUSTO



2.2 Posicionamiento de mis productos

Por último, cuáles son tus áreas CORE y cuáles son las que te ofrecen mayor rendimiento. ¿Podemos cruzarlas?

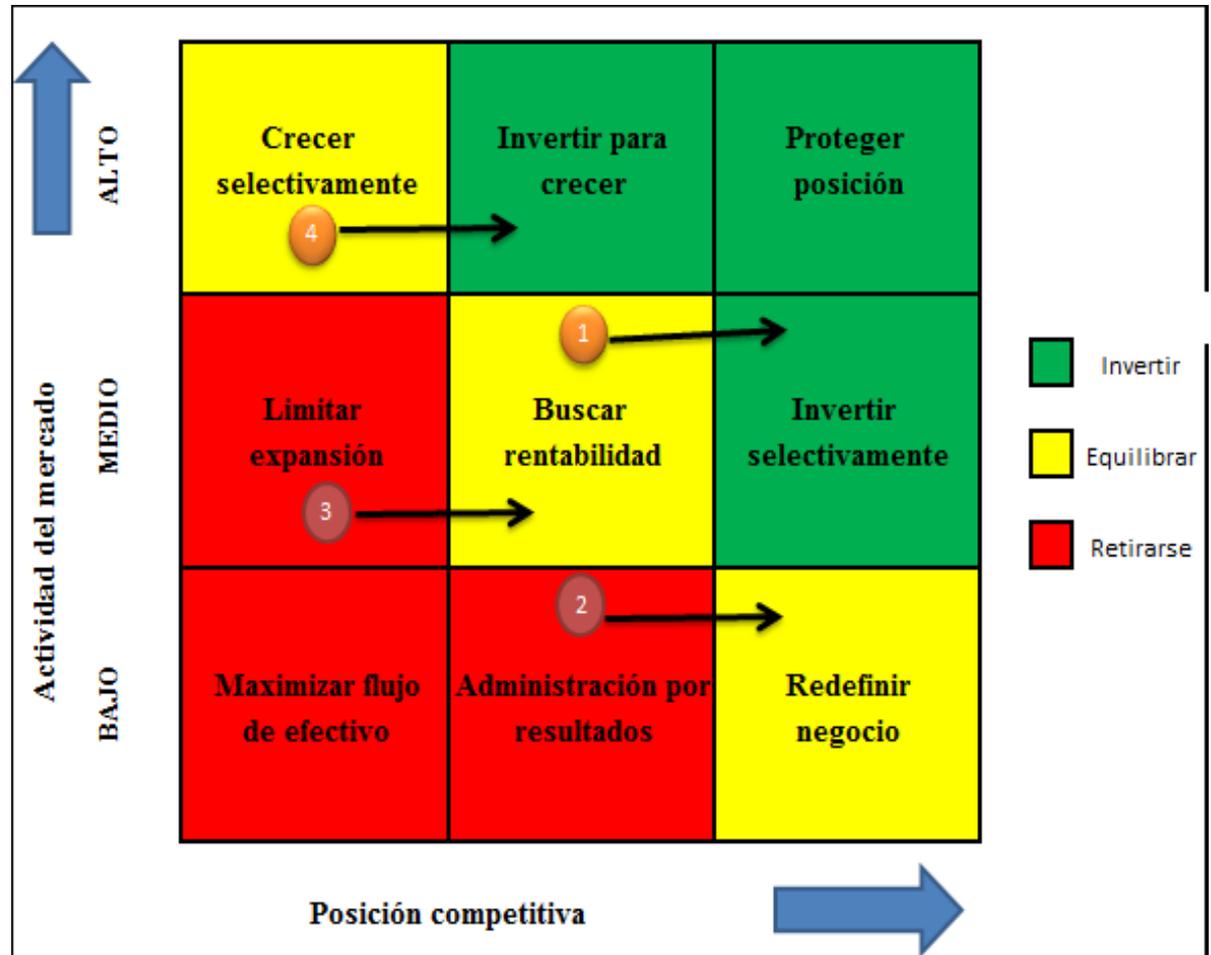


¿Vendiendo productos puedo a la vez vender algún servicio? ¿Somos expertas/os en nuestro ámbito? ¿Podemos aportar valor a la experiencia de compra?

2.3 Matriz de Posicionamiento

Perfeccionar nuestro análisis definiendo estrategias en función de nuestra capacidad competitiva y la expectativa del mercado:

Matriz de actividad (o atractividad) y Competitividad / Matriz de McKinsey – General Electric.



2.4 ¿Cuál es el VALOR AÑADIDO de mi empresa?



Perfeccionar nuestro análisis definiendo estrategias en función de nuestra capacidad competitiva y la expectativa del mercado:

¿En qué me diferencio de la competencia?

¿Cuáles son mis valores? ¿Venden o fidelizan?

¿Qué priorizo: la relación calidad-precio o el argumentario diferenciador?

¿Puedo trasladar/justificar mi precio por el impacto social y ambiental?

¿Ofrezco un servicio de excelencia antes, durante y posterior a la venta?

3. Conoce a tus clientes

DIFERENCIAS
MARKETING
PUBLICIDAD
VENTAS

¿CÓMO DE
PREPARADOS
ESTAMOS?
AUTODIAGNOSIS

OUTBOUND VS
INBOUND

ELEMENTOS
PARA UNA
BUENA
CAMPAÑA
¿LA DISEÑAMOS?

3. Conoce a tus clientes



"El negocio no se mantiene con los que compran, sino con los que vuelven"

¿CONOCES A TUS CLIENTES? ¿QUIÉNES Y DÓNDE ESTÁN?

- Mi cliente coincide con el consumidor de mis productos/ servicios
- Mi cliente no coincide con mi usuario (o consumidor)
- Mi cliente está territorializado y es cercano.
- Mi cliente puede estar en cualquier sitio

¿CÓMO TE BUSCAN O TE ENCUENTRAN TUS CLIENTES? ¿LO SABES?

¿Qué haces para fidelizar a tus clientes?

3.1 Conoce a tus clientes



¿Cómo se dice cliente en inglés?

Customer: es alguien que compra bienes o servicios

Client: es alguien que recibe asesoramiento profesional o servicios

En otras palabras, todos los "clients" son "customers", pero no todos los "customers" son "clients".

¿Tenemos capacidad de convertir a nuestros “customers” en “clients”?

¿Tenemos algún intangible que podamos venderles?

¿Somos expertos en alguna materia?

3.2 AUTODIAGNOSIS



ideas
COMERCIO JUSTO

¿Cómo estamos frente a la excelencia?

CRITERIO	1	2	3	4	5	SITUACIÓN ACTUAL	SITUACIÓN EXCELENCIA
PLAN DE FUTURO	No tenemos ningún plan estratégico ni presupuesto anual	Tenemos presupuesto anual	Tenemos presupuesto anual y un plan de negocio a 2-3 años.	Tenemos presupuesto anual, un plan de negocio a 2-3 años dividido por áreas.	Tenemos un plan estratégico, con una misión, visión, valores, un presupuesto anual y un plan de negocio a 2-3 años dividido por áreas.	3	5
PLAN DE MARKETING	NO tenemos	Tenemos un plan, pero hace tiempo que no se revisa.	Solo revisamos el plan cuando surge alguna necesidad o problema específico.	Tenemos un plan de marketing que se revisa periódicamente, normalmente coincidiendo con el plan estratégico (o inmediatamente después).	Tenemos un plan revisado anualmente y es fruto del plan estratégico	3	5
CONOCIMIENTO DE LOS CUENTES	No disponemos de información fiable y periódica sobre las necesidades de nuestros clientes.	Tenemos contacto con nuestros clientes mediante nuestra red comercial y/o colaborativa	Disponemos de algunos mecanismos no estandarizados para conocer sus necesidades periódicamente.	Sabemos los criterios de compra de los diferentes tipos de clientes	los clientes importantes son socios estratégicos (partners) y desarrollamos productos/servicios en colaboración, realizamos text con los más fidelizados antes de lanzarlos al mercado.	3	5
EVOLUCIÓN DEL NEGOCIO	Hemos perdido ventas o clientes en la mayoría de nuestros mercados (se entiende por mercados áreas geográficas, unidades de negocio, líneas de producto o servicios)	Hemos perdido ventas y/o clientes en alguno de nuestros mercados	No hemos perdido ventas ni clientes (en ninguno de nuestros mercados)	Hemos incrementados ventas y/o clientes en alguno o diversos mercados	Hemos incrementado ventas y/o clientes en la mayoría de nuestros mercados.	3	5
SEGMENTACIÓN DE LOS CUENTES	No hay segmentación de clientes	Tenemos segmentación según la facturación de los años anteriores (por el análisis histórico de las ventas)	Tenemos segmentación por facturación y por tipología de cliente	Tenemos segmentación de clientes por facturación, por tipología y por potencial de compra	Tenemos segmentación de clientes por facturación, por tipología, por potencial de compra y por criterios de compra.	3	5
ELABORACIÓN DEL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS / SERVICIOS	No se ha revisado el portafolio de productos en los últimos 5 años	No hemos lanzado ningún producto nuevo, pero hemos modificado/actualizado (en el último año) los existentes.	Los lanzamientos de los 2 últimos años suponen más del 15% de la facturación.	Los lanzamientos de los 2 últimos años suponen más del 30% de la facturación.	Los lanzamientos de los 2 últimos años suponen más del 60% de la facturación.	3	5
POLÍTICA DE PRECIOS	Los precios se fijan exclusivamente en función de los costes (al cual se le añade un margen).	Se establecen los precios en función de los costes y según el mercado para ser rentables y competitivos.	Nuestra política de precios incluye los descuentos a clientes fieles o promoción de productos en stock en función de una segmentación previa.	Se establecen los precios según el plan de marketing y de acuerdo a la estrategia de la empresa y se utilizan herramientas de fidelización de clientes.	Se establecen los precios según el plan de marketing. Tenemos diferentes políticas de precios según cliente, época de ventas, perfil, criterios de compra y potencial del cliente.	3	5
DISTRIBUCIÓN (el distribuidor también)	No tenemos ninguna red de distribución ni acuerdos.	Tenemos distribuidores que también venden productos de la	Tenemos distribuidores que también venden productos de la	Tenemos distribuidores que no venden productos de la	El distribuidor es un aliado, y		

3.3 AUTODIAGNOSIS



ideas
COMERCIO JUSTO

¿Cómo estamos frente a la excelencia?



4. OUTBOUND VS INBOUND

DIFERENCIAS
MARKETING
PUBLICIDAD
VENTAS

¿CÓMO DE
PREPARADOS
ESTAMOS?
AUTODIAGNOSIS

OUTBOUND VS
INBOUND

ELEMENTOS
PARA UNA
BUENA
CAMPAÑA
¿LA DISEÑAMOS?

4. Tradición vs nuevas tecnologías

Outbound Marketing

Marketing Tradicional



Enfocado en empujar productos o servicios (interrumpir) de manera masiva.

Inbound Marketing

Marketing Digital + Contenidos

Enfocado en ganar la atención del cliente no en comprarla.
Servicio y experiencia de usuario.



4. OUTBOUND VS INBOUND

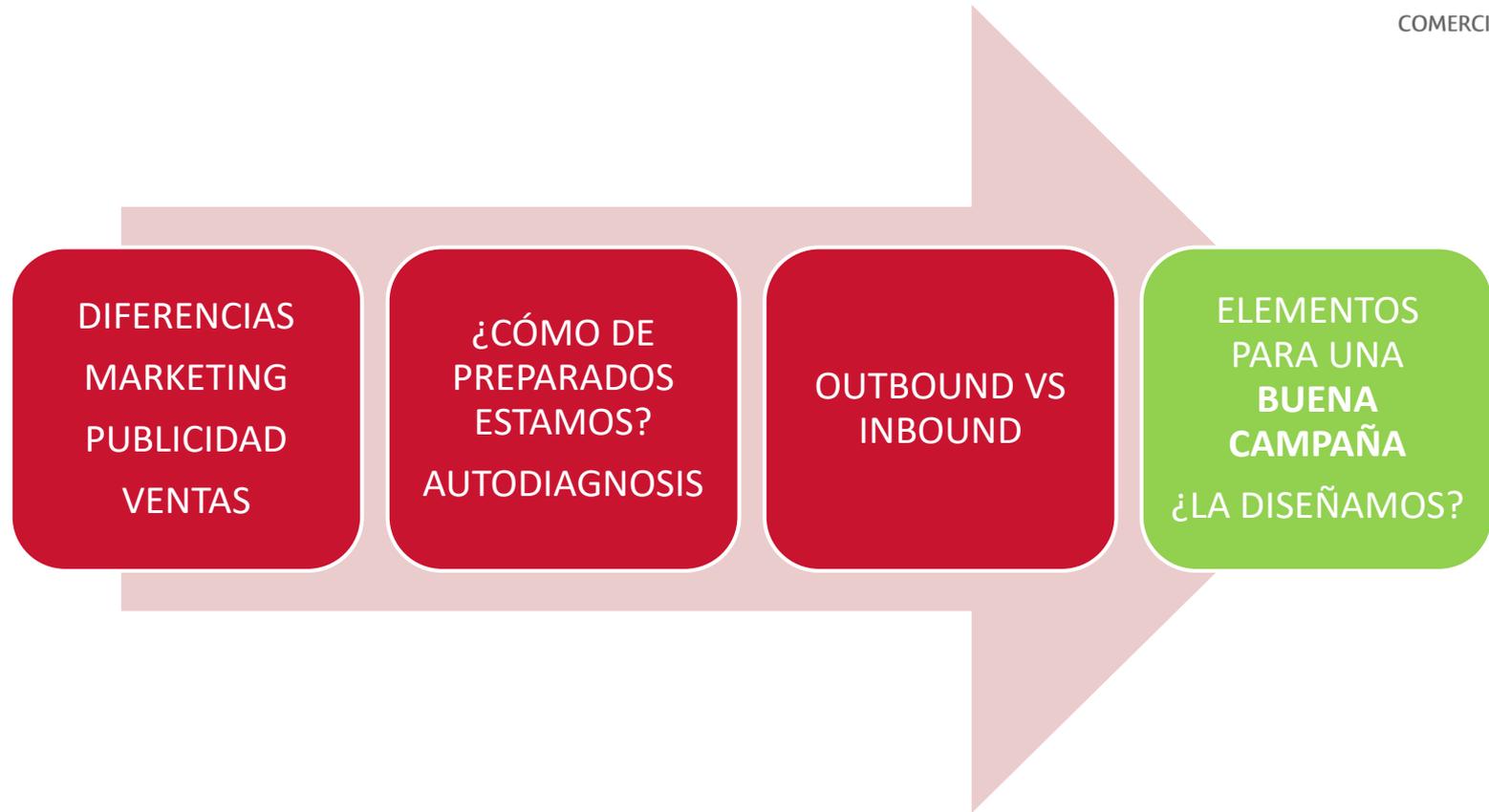


ideas
COMERCIO JUSTO

TÉCNICAS OUTBOUND / INBOUND

- Compra de bases de datos
- Llamadas en frío
- Emails masivos sin segmentar
- Publicidad que interrumpe de manera masiva
- Publicidad en TV, impresa, masiva
- Email directo invasivo sin personalizar
- Ferias comerciales
- Interrumpir la vida de las personas
- Promociones masivas
- Generación de contenido
- Personalización
- Optimización de recursos
- Social media Marketing
- Analitica web
- AB Testing
- Automatización de procesos
- Combinación con el Outbound
- Email Marketing
- Publicidad en medios (OUTBOUND) con foco puntual
- Google Adwords

5. PLAN DE VENTAS



5. Como diseñar un buen Plan de Ventas



PLAN DE VENTAS: 5.1 Objetivo de la campaña

Definir un objetivo concreto y SMART:

Diferenciar entre los elementos que están bajo mi control y los que no lo están.



PLAN DE VENTAS: 5.2 Definir el target



ideas
COMERCIO JUSTO

¿En qué sectores/canales me voy a apoyar para conseguirlo?

¿Existen prescriptores / influencers/ contactos / agrupaciones / colectivos que me sirvan de referente?

¿Mi público es cliente final (B2C) o necesito intermediarios?

¿Conozco el perfil del cliente que compra mis productos y su poder adquisitivo? ¿Conozco sus frenos o palancas?

¿Voy directamente a clientes (B2B) o prefiero delegar la tarea de ventas en distribuidores especializados? ¿Un mix?

Dependiendo de las respuestas a estas preguntas, definiremos nuestro público objetivo

TIPOS DE CANALES

1. Tiendas especializadas/ pequeño comercio
2. Red de tiendas /franquicias
3. Grupos de consumo
4. Distribuidores y exportadores
5. Procesadores de materias primas
6. Gran Distribución
7. HORECA y colectividades
8. Licitaciones públicas
9. B2C
10. Producir/fabricar para terceros
11. Empresas de cestas y regalo corporativo
12. Empresas privadas
13. Ongd y fundaciones



PLAN DE VENTAS: 5.3 Área geográfica



¿Tengo un mapa de puntos de venta donde están presentes mis productos?

¿Si vendo a granel o a distribuidores, conozco el destino final del producto?

¿Existen zonas potencialmente atractivas donde aún no estoy presente?

¿Tengo capacidad de ampliar la producción/venta en caso de expansión? ¿Estoy preparada/o? ¿Me beneficia la economía de escala o tengo que hacer grandes inversiones?

¿Estoy preparado para exportar mis productos? ¿Conozco la ficha-país y la normativa local y/o aduanera?

¿Conozco las ayudas para promocionar mi producto en Ferias y congresos?

Dependiendo de las respuestas a estas preguntas, definiremos nuestro ámbito de venta

Según el [2020 Demand Gen Report](#), el **67%** de los encuestados afirma que confía en los contenidos, incluso más que el año anterior para informarse antes de una decisión de compra.

¿Qué es el Plan de Ventas?

El contenido diseñado y desarrollado para complementar el proceso de ventas. Los vendedores/as comparten este contenido con sus clientes para hacerlos avanzar en el proceso de compra para que sigan comprando o convertirlos en clientes. Es extremadamente importante crear y equipar al equipo de ventas con contenido comercial para asegurarse de que destacan entre la multitud. Con el propio material ya estamos capacitando a las personas vendedoras.

Beneficios:

- Enriquece el proceso de sus clientes actuales o potenciales (sabemos de lo que hablamos)
- Facilita el trabajo de su equipo de ventas (estamos organizados)
- Damos credibilidad a nuestra empresa en su campo (somos expertos)
- Transmitimos confianza y transparencia (generamos vínculos)
- Mejoramos la reputación de la empresa (profesionalidad)

PLAN DE VENTAS: 5.4 Definir materiales comerciales



¿Por qué es importante la gestión del material comercial?

La gestión del contenido comercial permite a los equipos acceder rápidamente al tipo de contenido adecuado en el momento oportuno. Esto ahorra tiempo a la hora de comunicar con los clientes, creando una comunicación más fluida y rápida, pero va más allá. De hecho, hay varias razones por las que el material de ventas es esencial para las empresas B2B.

1. Apoyo a las personas vendedoras (“El tiempo es oro”)
2. Construir la credibilidad de la marca, de gran ayuda para hacerse un hueco entre sus competidores, destacar los puntos fuertes para que confíen en nuestro producto
3. Crear una ventaja competitiva (“El que golpea primero, golpea dos veces”)
4. Llamar la atención. Nuestro material debe contener información completa y concisa que proporcione información para el acto de compra. Retener la marca

PLAN DE VENTAS: 5.4 Definir materiales comerciales

Antes de definir el material comercial

- ¿A quién vendemos nuestro producto/servicio? 
- ¿Cuáles son sus preguntas típicas y cuándo las hacen?
- ¿Qué tipo de contenido responderá mejor a estas preguntas?
- ¿Conozco las etapas de compra?

Túnel de ventas



PLAN DE VENTAS: 5.4 Definir materiales comerciales



Etapas en el recorrido del comprador

1. Parte superior del embudo: Exploración/Concienciación

¿Sabías que el 60% de las personas tiene ganas de investigar un producto después de leer un contenido sobre él. ¿Y sabías que el 47% de los compradores B2B miran entre 3 y 5 piezas de contenido antes de ponerse en contacto con un vendedor?

Precisamente por eso es fundamental contar con contenido comercial sólido en el túnel de ventas: tienen el potencial de hacer que los clientes potenciales se interesen en usted. El objetivo es presentar su marca, su producto y animarlos a querer saber más.

Los blogs, los seminarios web, las páginas de aterrizaje, los libros electrónicos y los libros blancos son algunos ejemplos de materiales de venta en la fase de concienciación.

2. El medio del embudo: Consideración

Hoy en día, el 84% de las personas esperan que las marcas produzcan **contenidos**. Por ello, es importante que su equipo de ventas esté bien equipado cuando inicie una conversación con los clientes. Durante la fase de consideración, los compradores potenciales tienen una amplia gama de opciones, por lo que es **esencial destacar**. Para ello, los contenidos comerciales deben destacar el **valor añadido** de sus productos o servicios y cómo pueden adaptarse **para resolver sus problemas específicos**.

Los estudios de mercado, los folletos de productos, ranking de ventas y las guías de compra son algunos ejemplos de materiales de venta en la fase de reflexión.

PLAN DE VENTAS: 5.4 Definir materiales comerciales

Etapas en el recorrido del comprador

3. El fondo del embudo: Decisión

En esta etapa final, los clientes potenciales están listos para tomar una decisión y el apoyo a las ventas puede ser el incentivo final hacia la conversión. Debe generar confianza, responder a preguntas relevantes y reforzar el valor añadido de sus productos.

Las demostraciones/degustaciones de productos, las comparaciones con la competencia y las guías de precios son algunos ejemplos de apoyo a las ventas en la fase de decisión.



Tipos de material comercial

1. **Catálogos gama o folletos de producto** (atractivo analógico)
2. **Presentaciones digitales** (ppt)
3. **Videos de productos** (atractivo digital)
4. **Estudios de casos / Testimonios de clientes** (ejemplos reales)
5. **Fichas técnicas / Fichas argumentario** (profundizando en los detalles)
6. **Informes de Investigación o libros blancos** (credibilidad)
7. **Fichas de Cliente** (información interna, mayor conocimiento, más posibilidad de venta)
8. **Guion de ventas personalizable** (evitar repetir el discurso a todos por igual)

PLAN DE VENTAS: 5.4 Formación en Ventas



La mejor forma de construir un buen equipo de ventas es con **formación específica**:

- Para que conozca bien su producto: cultivo, tipos, origen, procesos, cualidades, elaboración, conservación, envase, etc.
- Para que conozca bien a su cliente: formación en ventas, plan de cliente, vender al teléfono, guion de visita, tipos de compradores/as (perfiles DISC), psicología de la venta, motivadores de compra, leyes de persuasión, etc.
- Para que conozcan bien las herramientas: sistemas operativos, ERP, CRM, dispositivos móviles y tablets, apps, mapeos, etc.
- Para que conozcan el mercado y la competencia: estudios de mercado informes sectoriales, libros blancos, informes de consumidores.



1. Define la misión de tu empresa

Responde a las preguntas *¿Quiénes somos?* y *¿Qué hacemos?* de manera simple y directa para dejar en claro el motivo de existir de tu empresa: su misión. Enfócate en la identidad corporativa de tu empresa y cómo tus productos o servicios ayudan a tus clientes

2. Conformar a tu equipo

Indica los cargos de tus agentes de ventas. Comienza por los gerentes y sigue hasta el último comercial. No olvides dejar en claro las responsabilidades de cada persona y, si necesitas nuevas contrataciones, en qué área y qué actividades realizan

3. Define tu público objetivo

Descubre el perfil de cliente que se beneficiará con tu producto o servicio y entiende sus gustos y necesidades. Cada acción que tomes en adelante debe enfocarse en ese público objetivo.

Analiza y segmenta a tus clientes según características que comparten y tendrás un buen perfil de tu comprador/a y cómo deberías atraerlo.

4. Determina herramientas y recursos a utilizar

En este paso, detalla qué herramientas y recursos tiene tu empresa para cumplir con los objetivos y cuáles necesita adquirir. Es muy importante el motivo de adquirir o mantener las herramientas ya que debes establecer prioridades a la hora de elegir.

5. Analiza la situación actual de tu empresa en torno al mercado

Para saber a dónde ir, debes saber en dónde te encuentras. Establece en qué lugar se encuentra tu empresa en el mercado actual y a qué lugar podría llegar en el próximo ciclo. Para eso, no solo necesitas analizar la situación de tu empresa, sino también la de tus competidores y el mercado actual.

6. Define el plan de acción

Detalla las diferentes estrategias que se llevarán a cabo en el ciclo de ventas. Recuerda que incluyen todas las áreas (marketing, ventas y atención al cliente) ya que su integración será lo que eleve tus ventas. Incluye política de precios, acción promocional, acciones de publicidad, merchandising y visual merchandising.

7. Define objetivos de venta

Establece los objetivos según lo analizado. Solo recuerda encontrar el balance adecuado al definir los objetivos para tener éxito. La mejor estrategia en este punto es seguir los objetivos SMART.

8. Mide las acciones

Ningún plan es fructífero si no mides sus resultados. Registra todas las acciones para saber que estrategias funcionan en tu empresa.

Una opción puede ser **adoptar un software de CRM** que facilite el trabajo de tus agentes.

Según un estudio, casi el 90% de las hojas de cálculo contienen errores. Considerando el caudal de información que se obtiene de clientes, es imprescindible adoptar herramientas digitales que puedan recabar y organizar esa información.

“La información es poder, el poder es tiempo y el tiempo es ORO”

6. Lo importante en las Ventas

PARA TÍ, ¿QUÉ ES LO MÁS
IMPORTANTE DE TODO LO QUE
HEMOS VISTO?

6. Lo importante en las Ventas



GRACIAS POR VUESTRA ATENCIÓN