****

**7 pasos**

**para construir una estrategia de ventas efectiva**

Esta guía de estrategia de ventas lo guiará a través de los siete pasos para construir una estrategia de ventas efectiva

Es posible que desee investigar un poco para encontrar las respuestas a medida que construye. Tómese su tiempo, investigue y haga un plan. Asigne suficiente tiempo a su calendario en el transcurso de la próxima semana para asegurarse de tener espacio ininterrumpido para pensar.

**ÍNDICE**

**Página 2:** Mirando hacia atrás

**Página 5:** Estableciendo objetivos

**Página 8:** Orientación

**Página 9:** Evaluación de la situación (fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas)

**Página 10:** Posicionamiento

**Página 11:** Estrategia de mercado

**Página 12:** Plan de acción

## Mirando hacia atrás

La mejor manera de planificar el futuro es comenzar revisando el pasado. Calcule cuánto vendió, quién lo vendió, a quién se lo vendió y cuánto de eso fue un negocio repetido. Averigua qué tan rentable fuiste según quién lo vendió, qué vendieron y a quién se lo vendieron. Las respuestas podrían sorprenderte.

Usando las tablas a continuación, registre su desglose de ingresos por ventas del año pasado. Comience mirando cada representante de ventas.

* En la columna 1 enumere los representantes de ventas.
* ¿Cuántas ventas de clientes nuevos vendió cada uno?
* ¿Cuántas ventas hicieron a clientes existentes?
* ¿Cuál fue el valor total de sus ventas?
* ¿Cuál fue el beneficio de sus ventas?

| **VENTAS DEL AÑO PASADO POR REPRESENTANTE** |
| --- |
| Nombre del vendedor | #ventasClientes nuevos | #ventasClientes actuales | Total de ventas | Beneficios |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

Ahora mire los mismos ingresos por producto.

* Enumere los productos en la primera columna.
* ¿Cuál fue el valor de las ventas de cada producto a nuevos clientes / marca?
* ¿Cuál fue el valor de las ventas de cada producto a los clientes existentes?
* ¿Cuál fue el valor total de ventas de cada producto?
* ¿Cuál fue el margen de beneficio promedio de cada producto?

| **VENTAS DEL AÑO PASADO POR PRODUCTO** |
| --- |
| Producto | #ventasClientes nuevos | #ventasClientes actuales | Total de ventas | Beneficios |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

Finalmente mire los mismos ingresos por cliente. Querrá mirar a sus 5 a 20 principales clientes.

* Enumere los clientes en la primera columna.
* ¿Qué productos compraron el año pasado?
* ¿Cuál fue el valor total de las ventas para cada cliente?
* ¿Cuál fue el margen de beneficio promedio de cada cliente?

| **VENTAS DEL AÑO PASADO POR CLIENTE** |
| --- |
| Cliente | Productos | Total ventas € | Beneficios |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

## Estableciendo objetivos

1. ¿Estaba satisfecho con los ingresos por ventas del año pasado? ¿Por qué?

2. ¿Qué ha cambiado desde el año pasado?

3. ¿Cuál es su objetivo de ingresos por ventas totales para el próximo año?

4. ¿Cuál o cómo es lo más lógico para buscar crecimiento?

Usando la tabla a continuación, complete sus objetivos de ingresos para cada producto, representante de ventas y cliente principal.

Totalice las ventas en la parte inferior

| **OBJETIVOS DE VENTAS POR PRODUCTO, REPRESENTANTE DE VENTAS Y CLIENTE** |
| --- |
| Producto | Objetivo € | Vendedor | Objetivo € | Cliente | Objetivo € |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
| TOTAL€ |  | TOTAL€ |  | TOTAL€ |  |

Ahora piense en sus 20 principales clientes

¿Cuál es el crecimiento potencial para cada uno, quién es responsable de cada uno y qué producto venderá para lograrloí?

| **OBJETIVO DE VENTAS POR CLIENTES** |
| --- |
| Cliente | Productos | Vendedor | Venta € |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

## Cliente objetivo

La mejor manera de captar el cliente ideal es establecer su perfil. Determina a qué clientes debes dirigirte.

1. Mira tu lista de clientes. ¿Quiénes son los mas grandes de tus clientes? ¿Quiénes de tus clientes son los más rentables? ¿Quiénes son los más fácil de negociar?

Con esa información, describe quienes son tus mejores clientes y usa esa lista como criterio para dirigirte y seleccionar nuevos clientes.

2. Mira a todos tus clientes. ¿Cuáles tienen el mayor potencial de crecimiento?

| **OBJETIVO DE VENTAS POR CLIENTES** |
| --- |
| + grande | + rentable | + fácil de negociar |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |

**Evaluación de la situación (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas)**

¿Cómo estás posicionado para alcanzar tus objetivos de ventas? ¿Tienes el personal adecuado? ¿Tienes los productos correctos? ¿Cómo

te ves en el mercado?

Piensa en tus objetivos de los ingresos anteriores y enumera tus fortalezas y debilidades con respecto al logro de tus actuales objetivos.

| **DAFO** |
| --- |
| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

|  |  |
| --- | --- |
| OPORTUNIDADES | DEBILIDADES |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

## Posicionamiento

¿Cómo estás posicionado en el mercado? ¿Qué palabras usarías para explicar cómo quieres ser visto en el mercado? ¿Eres económico, socialmente consciente, fácil de usar y vanguardista? Si le preguntaras a tu cliente hoy, ¿qué palabras usarían? ¿Cómo vas a cerrar esa brecha?

| **POSICIONAMIENTO** |
| --- |
| Producto | ¿Cómo describes tu producto? | ¿Cómo tu cliente describe tu producto? |
|  |  |  |
| Brecha |  |  |
|  |  |  |
| Brecha |  |  |
|  |  |  |
| Brecha |  |  |

## Market Strategy

Ahora que tiene claro dónde quiere ir y cómo se encuentra actualmente, es hora de pensar en el resto de su estrategia.

1. ¿Qué campañas y estrategias ejecutará para posicionarse en el mercado para alcanzar sus objetivos?

2. ¿Dónde necesita estar para que las personas adecuadas escuchen sus mensajes?

3. ¿Qué campañas puede ejecutar para ayudarlo a posicionarse de la manera que desea?

4. Enumere 5 cosas a las que asignará recursos este año para lograr sus objetivos.

## Plan de Acción

Con base en toda la información anterior, haga una lista de 10 cosas que debe hacer para lograr sus objetivos de ventas para el próximo año. Pueden incluir la contratación de vendedores, mejorar los esfuerzos de marketing, escribir mensajes o cualquier otra cosa que considere necesaria.

1. A

2. A

3. A

4. A

5. A

6. A

7. A

8. A