**Cómo usar esta plantilla**

¡Gracias por descargar la plantilla del plan de ventas de Open Digital!

Esta herramienta se creó para que describas la estrategia de ventas de tu empresa. Se incluyen secciones comunes, así como indicaciones para que completes las tácticas e información según la naturaleza de tu empresa.

Simplemente borra las instrucciones grises debajo de cada encabezado y reemplázalas con lo que tenga sentido para tu negocio.

Una vez completado, este plan puedes compartirlo con los inversores, con la alta directiva, el equipo de ventas o con quien tú consideres conveniente.

Ten en cuenta que esta plantilla está diseñada para que tu empresa la personalice por completo. Si crees que hay secciones incluidas que preferirías omitirlas, o si crees que falta una sección, te recomendamos que realices esos cambios que serán mejores para tu negocio.

[Logo de tu empresa]

[Nombre de tu empresa]

Plan de ventas: [Periodo de tiempo: 2020]

Autor: [Tu nombre]

[Tu email]

**Tabla de contenidos**

[Misión y antecedentes 4](#_Toc35363283)

[Equipo 6](#_Toc35363284)

[Mercado objetivo 8](#_Toc35363285)

[Herramientas, software y recursos 10](#_Toc35363286)

[Posicionamiento 11](#_Toc35363287)

[Estrategia de marketing 14](#_Toc35363288)

[Plan de ACCION 19](#_Toc35363289)

[Metas 20](#_Toc35363290)

[Presupuesto 22](#_Toc35363291)

# Misión y antecedentes

Esta sección brinda aquellos contenidos que aclaran por qué existe tu negocio. Coloca tu declaración de misión, visión y un historial abreviado de la compañía para que los lectores entiendan el fin y la historia del negocio.

## Misión

[Agregue la declaración de misión de tu empresa]

## Declaración de la visión

[Agregue la declaración de visión de tu empresa]

## Historia de la empresa

[Agrega la historia de tu empresa y / o el historial abreviado]

# Equipo

¿Quiénes conforman tu departamento de ventas y cómo está estructurado el resto del departamentos?

## Liderazgo de ventas

[Nombra los líderes de tu departamento de ventas y sus títulos. Opcionalmente, puedes agregar una foto de los líderes de ventas y /o una biografía profesional]

## Estructura del equipo de ventas

[Explica la organización de tu departamento de ventas. Puedes estructurar esta sección por región, equipo o jerarquía. Si tienes un organigrama completo, este sería el lugar perfecto para colocar una foto o captura de pantalla.]

## Nuevas contrataciones

[¿Cómo crecerá tu equipo? Explica dónde están las vacantes en tu estructura y qué se harás para que se llenen esos huecos]

# Mercado objetivo

En esta sección habla sobre a quién va dirigido tu producto o servicio. Identifica los atributos claves de tus clientes, quiénes deben omitirse de los esfuerzos de ventas y la región a la que se deben dirigir.

## Orientación de ubicaciones

[Identifica la ubicación física de tu mercado objetivo. Si eres una empresa nacional, añade en tu estrategia las ubicaciones que tienen prioridad (si corresponde) y cuál es tu hoja de ruta de implementación nacional. Si eres una empresa limitada regionalmente, explica por qué]

## Cliente ideal (Buyer Persona)

[¿A quién quieres llegar? Tus *Buyer* Personas son una representación semi-ficticia de tu cliente ideal basada en estudios de mercado y datos reales sobre tus clientes existentes. Resume estas personas ideales aquí, y si estás creando estas personas desde cero, piensa los diferentes perfiles de clientes que te gustarían que te contraten o compren]

## Omisiones

[Hablemos de compensaciones. Para tener éxito, es tan importante saber a quién apuntar como sber a quién no apuntar. Describe a las personas, empresas y/o compradores que no estén calificados para ser considerados como clientes y por qué]

# Herramientas, software y recursos

Explica qué recursos utiliza el equipo de ventas para lograr sus objetivos. Esto incluye software CRM, documentación, referencias de clientes y cualquier otra herramienta utilizada en la venta.

## Software

[Identifica el software CRM utilizado y cómo se hará uso de él en cada etapa del ciclo de compra]

## Herramientas y recursos

[Identifica la documentación y los recursos que los vendedores pueden emplear para hacer su trabajo. Esto incluye herramientas para la habilitación de ventas, estudios de casos de clientes, prácticas de negociación sugeridas y más. En pocas palabras, si hay algo en tu negocio que puede fortalecer el rendimiento de un vendedor, identifícalo aquí]

# Posicionamiento

Piensa cual es tú lugar en la industria. Cualquiera que lea esta parte del plan debe saber cuáles son tus fortalezas, debilidades y comparaciones con tu competencia principal.

## Condición de mercado

[Habla de las condiciones del mercado y de la industria. ¿Cómo está funcionando tu sector en general? También podría ser beneficioso ejecutar el análisis de las cinco fuerzas de Porter]

## Propuesta de valor

[En general, ¿qué beneficio ofrece tu negocio, producto o servicio que haría que alguien quiera convertirse en cliente? Identifica el problema para el cual eres la solución.]

## Ventajas competitivas

[¿Qué hace que tu negocio sea único y comparativamente más fuerte que tus competidores? ¿Qué ofreces que ninguna otra compañía, producto o servicio hace u ofrece?]

## Estrategia de precios

[¿Cuál es tu estrategia de precios y cómo la desarrollas? Este es un buen momento para identificar los planes de descuento]

## Análisis de la competencia

[Enumera tus principales competidores, así como la siguiente información para cada competidor:]

● Fortalezas comparativas: ¿cuáles son los activos de tu empresa que este competidor no tiene?

● Debilidades comparativas: ¿en qué áreas o atributos superas a tus competidores?

● Contrapuntos: si se menciona una debilidad comparativa en las negociaciones de ventas, ¿qué contrapuntos se pueden utilizar para abordar esas debilidades?

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Competidor Nombre | Fortalezas comparativas | Debilidades comparativas | Contrapuntos |
| Competidor A |  |  |  |
| Competidor B |  |  |  |
| Competidor C |  |  |  |

# Estrategia de marketing

Proporciona una visión general de tu estrategia de marketing. Esto no debe ser un copy-paste de todo tu plan de marketing, sino más bien un resumen de lo que el equipo de ventas debe saber sobre el conocimiento de la marca y la generación de leads.

A continuación, se incluyen algunas de las formas más populares de marketing en la actualidad. Si tu empresa no usa algunos de estos, o si usa otros no incluidos aquí, no dudes en eliminar y agregar secciones respectivamente.

## Email Marketing

[Explica brevemente tu estrategia de marketing por correo electrónico y a quién en el equipo se debe consultar para preguntas]

## Marketing de contenidos

[Explica brevemente tu estrategia de blogging y marketing de contenidos y a quién en el equipo se debe consultar para preguntas]

## Video Marketing

[Explique brevemente su estrategia de video marketing y a quién en el equipo se debe consultar para preguntas o dudas]

## Eventos de marketing

[Explica brevemente tu estrategia de marketing de eventos de la industria y a quién del equipo se debe consultar para preguntas]

## Comercialización de clientes

[Explica brevemente tu estrategia de comercialización y referencia de clientes y a quién del equipo se debe consultar para preguntas]

## Marketing por correo directo

[Explica brevemente tu estrategia de marketing por correo directo y a quién del equipo se debe consultar para preguntas.]

## Marketing de redes sociales

[Explica brevemente tu estrategia de marketing en redes sociales y a quién en el equipo se debe consultar para preguntas.]

## Estrategia para la búsqueda de clientes

¿Qué pasos debe tomar en cuenta el equipo de ventas para calificar clientes potenciales y poder llegar a ellos?

## Criterios de divulgación

[¿Qué criterios debe cumplir un prospecto antes de que les lleguen las ventas? Establece los atributos imprescindibles para que los vendedores solo inviertan tiempo trabajando en contactos calificados.]

## Estrategia de prospección entrante

[Habla sobre las tácticas que tu empresa debe realizar para atraer contactos en un formato *Inbound* Marketing, así como el seguimiento de correos electrónicos entrantes, asistencia a eventos de la industria o ventas sociales]

## Estrategia de prospección saliente

[Habla sobre las tácticas que tu empresa debe realizar para atraer contactos en un formato *Outbound* Marketing. A través de él conseguirás llamadas frías y correos electrónicos, si corresponde]

# Plan de ACCIÓN

Resume aquí las acciones concretas que le atañen al equipo de ventas y que se hacen para lograr los objetivos de la empresa. Cuántas llamadas se deben hacer, cuántas ubicaciones se colocarán, con cuántos clientes de alto perfil se trabajarán, etc.

## Táctica # 1

[Explica la primera táctica y copie / pegue esta sección según sea necesario para más tácticas en tu plan de acción.]

## Táctica #2

## Táctica #3

# Metas

¿Cuáles son tus objetivos de ventas? Estos objetivos dependen de la frecuencia con la que planeas actualizar tu plan de ventas.

## Objetivos de ingresos

[¿Cuál es tu objetivo de ingreso, en valor (€) para cada mes, trimestre, semestre y final del período?]

## Objetivo de Leads

[¿Cuántas ofertas tienes intención de cerrar al final del período?]

## Objetivo de las unidades vendidas

[Si corresponde, ¿cuántas unidades desea vender al final de este período? Si tu empresa vende múltiples productos, especifica tu objetivo para cada línea de productos.]

## Otras métricas claves de ventas objetivo

[Si tienes otras métricas que estás rastreando para ventas (software, retención de clientes, etc.), define y describe las expectativas aquí.]

# Presupuesto

Describe el presupuesto para tus iniciativas de ventas, incluidos los salarios totales, la estructura de bonificaciones y comisiones, los gastos de recursos y software, descuentos, formación, costos de viaje, alimentos y más.

Es útil comparar el presupuesto de ventas con tu pronóstico de ventas

