



¿NUESTRO EQUIPO DE VENTAS ESTÁ DANDO EL MÁXIMO RENDIMIENTO?

En la actual situación del mercado, tener un equipo de ventas en un nivel de rendimiento alto, es una ventaja definitiva con relación a nuestros competidores y una garantía de salir fortalecido de la crisis, ya que dominamos el área con el recurso más escaso.

Para que a un equipo se le pueda exigir este estándar, debemos ofrecerle un modelo, basado en unos recursos y unos ejes de actuación concretos, tales como:

- Producto adecuado al público objetivo
- Oferta equilibrada (condiciones, precios, forma de pago...)
- Definición clara de objetivos a nivel individual (por producto, precio medio, margen aportado, ajustado a un calendario, media de días de cobro, control impagados e incobrables, etc.). Todo ello agrupado en un Plan de Ventas individual y del equipo.
- Control mensual de resultados reales, desviaciones y propuesta de planes de mejora, comprometidos en calendario.
- Sistema de comisiones por margen aportado y pago por cobro de la factura
- Modelo de seguimiento, para los responsables, de los planes de ventas y de los planes comprometidos de mejora de sus colaboradores, y de los suyos propios.
- Acciones de acompañamiento por parte de los responsables a los colaboradores, como un proceso formativo y tutorial.
- Formación práctica sobre necesidades detectadas en los colaboradores y sus responsables, con mediciones sobre las mejoras.

Para desarrollar un modelo como el descrito, no son necesarias grandes inversiones, pero sí creatividad para aprovechar los recursos existentes en la empresa y adaptarlos a los objetivos.

Sólo unas puntualizaciones críticas para poder tener éxito en el modelo:

- La actitud y la aptitud del responsable, y su capacidad de tutorizar al equipo y formar sobre la marcha son fundamentales. (Según un estudio*, sólo el 48% de los vendedores encuestados considera que su responsable actúa de forma ejemplarizante en las prácticas de ventas, el 52% restante opina que no). Por lo general, los responsables no salen con los vendedores y cuando lo hacen no actúan como un tutor.

La única forma de influir en los demás, es dando ejemplo. (Albert Einstein)

- Esto es justamente lo que debemos hacer los responsables de equipos: dar ejemplo a los vendedores en su campo, no clonando modelos, y sí desarrollando las capacidades de cada uno.
- El rigor en el seguimiento de los Planes de Ventas y Planes de Mejora comprometidos, que deberá ser con cadencias cortas (semanal o quincenal, pero máximo mensual).
- Utilizar la formación exclusivamente en las áreas o habilidades donde previamente se han detectado deficiencias o campos de mejora, y sólo en los vendedores que lo necesitan.

Lo que no se mide, no se mejora. (Pascal)

Bien, como puedes ver las soluciones que proponemos a temas complejos, pueden ser sencillas. Si somos capaces de ponerlo en marcha así, ya tendremos tiempo de complicarlo...

¿Quieres que hablemos de ello?

Para consultas y ampliación de información, puedes contactar con:

jmantona@sellingconsult.com; isidre@sellingconsult.com;

sprat@sellingconsult.com; msoler@sellingconsult.com

EXCELENCIA EN VENTAS = EFICACIA + EFICIENCIA

Tenemos más de 20 años de experiencia en acciones de Ventas

www.sellingconsult.com

*Si deseas modificar, dar de baja tus datos o recibir el boletín informativo en otra dirección, te rogamos que envíes un mensaje a: mailing@sellingconsult.com. Este comunicado ha sido enviado por Selling Consulting S.L. NIF: B-64715246, Domicilio Fiscal: Vía Augusta 134, 4º 1ª • 08006 Barcelona

(*) Estudio realizado por Krauthammer.