



FrontLine®

MARKETING INFORMATION FOR
TODAY'S FEED PROFESSIONAL

Desarrollo de una Estrategia de Ventas Exitosa

Desarrollar una estrategia de ventas exitosa demanda una planificación cuidadosa y una implementación consistente y considerada a través del tiempo. Revisaremos varias gestiones ya testeadas (comprobadas con el tiempo) para producir resultados positivos.

Una cosa está clara-

¡Lo que uno se propone, lo consigue!

Comience con una Visión

La Visión es la creencia en lo que podemos ser. Puede parecer filosófico, pero cada vendedor exitoso tiene primero que identificar lo que puede lograr y por qué. Por ejemplo, La visión de MILK PRODUCTS es convertirse en el proveedor preferencial de sustitutos de leche animal para bebés y productos suplementarios a fabricantes de alimentos y distribuidores al por mayor, entregando los productos de más alta calidad y un servicio sin par. Esto difiere de una compañía cuya visión es entregar muchos tipos diferentes de productos de baja calidad a través de variados canales de distribución. Nuestro enfoque y visión nos permiten definir quiénes somos, y también quiénes son nuestros clientes existentes y potenciales.

¿Cuál es su fuerza impulsora?

En pocas palabras, *¿Qué lo motiva a continuar vendiendo, aún frente a la adversidad?*

- ¿Es a través de la entrega de soluciones a los problemas que su cliente enfrenta?
- ¿Qué sucede con los motivos financieros o la emoción de un negocio cerrado?

Su fuerza impulsora debiera ser más que la razón de un “auto- enfoque”, o le será difícil vislumbrar el punto de vista de su cliente e ir más allá de los productos, es decir, a las soluciones hechas a la medida, que cubran sus necesidades individuales. Lo que sea que lo tenga motivado, escríbalo a fin de recurrir a ello cuando lo necesite.

Desarrolle un Plan de Ventas

Un plan de ventas le permitirá ser más eficiente como vendedor. El plan de ventas identifica las preguntas de “quién, qué, cuándo y cuánto”, de este modo usted puede desarrollar un plan para cada oportunidad.

Primero, identifique la categoría en que está incluida cada oportunidad:

Cliente existente, dudoso, o potencial –

- Un cliente es un comprador corriente.
- Un cliente dudoso es un contacto en una compañía y que usted “sospecha” tiene una necesidad que puede satisfacer aunque aún no ha determinado si existe una correspondencia entre su compañía y la de ellos.
- Un cliente potencial es una persona o compañía que desea o necesita lo que usted vende, pero que usted aún no se los ha vendido.

Una vez identificado, pregúntese lo que haría para asegurar más negocios y referentes de parte de clientes existentes, y de ¿cómo mantendré un mejor entendimiento de cada grupo? En el caso de clientes dudosos, ¿qué respuestas necesita usted a fin de calificarlos o no como clientes potenciales?



FrontLine®

MARKETING INFORMATION FOR
TODAY'S FEED PROFESSIONAL

Una vez que usted ha identificado las posibilidades que tiene, diseñe un plan que contenga una comunicación consistente y tareas que puedan ser implementadas para apoyar o cerrar la venta de sus productos o servicio. Estas tareas se pueden desarrollar tras entender las necesidades, esfuerzos y factores de selección claves presentados durante conversaciones telefónicas y reuniones.

Metas, Metas y Más Metas

De seguro usted cuenta con metas de ventas. Lo más probable es que tengan relación con volumen, y otras vinculadas con ganancias.

En ocasiones usted cuenta con datos al fijar las metas, otras veces no. Sin importar cómo sus metas se desarrollen, es importante escribirlas, y asegurarse de que sean evaluadas. Las metas que no se pueden evaluar son una pérdida de tiempo.

¿En qué metas personales, financieras o educacionales está usted trabajando?

Al documentar estas metas en una ubicación clave, es más probable que usted las incorpore como parte de sus estrategias de venta y las revise con regularidad.

Mantenga la información de contacto al día

De más está decir que puede resultar difícil pero importante mantener al día la información de contacto. Cambian los títulos, las direcciones y los números telefónicos, sin embargo, buscar información de contacto no debiera ser un desafío sino que debiera ser exacto. Adopte un sistema de manejo para contactos que le permita un rápido acceso a los contactos, y que sea fácil de sincronizar y actualizar. Igualmente importante es tener información de contacto para quienes toman decisiones, los que influyen y para el personal de apoyo.

Desarrollar estrategias de ventas puede demandar tiempo, pero ¿cuánto tiempo se gasta si usted no trabaja en absoluto en base a un plan? Los mejores vendedores cuentan con una estrategia para el éxito y trabajan ese plan. Usted debería emplear su tiempo en desarrollar relaciones, soluciones creativas para los problemas de sus clientes, y asegurar nuevos negocios para su compañía. Si usted desarrolla una estrategia de ventas y la implementa con firmeza, usted recibirá recompensas.