

“Lleva tus ventas al máximo, con o sin equipo comercial”



LLEVA TUS VENTAS AL MÁXIMO, CON O SIN EQUIPO COMERCIAL

Pascual Hernández

7 de septiembre de 2024

¡Muy buenas! Espero que estés muy bien y te doy la bienvenida a la lección de hoy.

Imagina esto: Tienes una empresa que está creciendo, pero te das cuenta de que el equipo comercial (o tú mismo, si eres el único que vende) no está logrando los resultados que esperas.

Sabes lo que quieres, tienes un buen producto o servicio, pero las ventas no están donde deberían estar.

En la lección de hoy no voy a hablar de teoría.

Hoy vamos a centrarnos en **cómo hacerlo**, en darte una **hoja de ruta sencilla y clara** para que tú y tu equipo comercial podáis mejorar **ya mismo**.

La idea es que termines de escuchar y leer esto y sepas **exactamente** qué pasos seguir para que las ventas mejoren.

Por ese motivo, hoy nos saltamos el extra y vamos directos a la lección.

Te voy a dar **7 estrategias**, y dentro de cada una de ellas te daré el **paso a paso**, fácil y práctico.

Esto no es complicado.

No tienes que ser un genio de las ventas para aplicar lo que te voy a decir. De hecho, lo que necesitas es algo que cualquier persona pueda entender y poner en práctica de inmediato.

Así que, si alguna vez has sentido que **sabes lo que tienes que hacer pero no sabes cómo hacerlo**, estás en el lugar correcto.

Vamos a ir paso a paso.

A medida que avances, verás que cada punto tiene sentido y que, si sigues la hoja de ruta, empezarás a ver mejoras en poco tiempo.

[XX:XX] Pues vamos con las 7 estrategias y sus checklist para vender más.

Estrategia 1: Planifica y organiza las visitas comerciales

“El éxito en las ventas se logra cuando se toma el control del tiempo y las oportunidades.” Grant Cardone.

Para lograr que las ventas fluyan, lo primero que hay que mejorar es la **organización** de las visitas comerciales.

La forma en que planificas las visitas puede marcar la diferencia entre aprovechar cada contacto con los clientes potenciales o perder oportunidades.

Caso 1: Cuando tienes un equipo comercial

Si tienes un equipo comercial, aunque sea pequeño (uno o varios comerciales), es esencial que cada vendedor tenga claridad sobre **a qué clientes visitar y cuándo visitarlos**.

Esto les permitirá gestionar su tiempo de manera eficiente y garantizar que ningún cliente quede sin atención.

Checklist para equipos comerciales:

Paso 1: Asigna las zonas o los clientes a cada comercial

Lo primero que tienes que hacer es **decidir qué zona o qué grupo de clientes** le toca a cada comercial. Esto es para que cada persona sepa bien **a quién** tiene que visitar o en **qué área** tiene que trabajar.

- **Por ejemplo:** Juan sabe que le toca la **zona centro** de España, es decir, Madrid y alrededores. Mientras que María tiene que encargarse de la **zona sur**, Andalucía.

Otra opción sería asignarles **grupos de clientes**. Por ejemplo, a Pedro le toca visitar a **todos los clientes del sector de construcción**, mientras que a Carmen le tocan **los clientes del sector retail**.

Paso 2: Crea un calendario semanal de visitas

Una vez que ya está claro qué zona o clientes le toca a cada comercial, el siguiente paso es **organizar una ruta semanal de visitas**.

Esto significa que debes planificar **cuándo** y **dónde** van a estar cada día de la semana, para que todo sea lo más eficiente posible y no se pierda tiempo yendo de un lado a otro sin lógica.

- **Por ejemplo:** Si a Juan le toca la **zona centro**, entonces, el lunes visita a los clientes de **Madrid este**, el martes visita **Madrid oeste**, el miércoles va a **las afueras de Madrid**, etc. De esta forma, no se está desplazando sin sentido y aprovecha bien su tiempo.

El objetivo es que las visitas estén **organizadas** para no hacer viajes innecesarios y cubrir las zonas de manera lógica.

Paso 3: Revisa y ajusta el calendario de visitas cada semana.

Analiza junto con cada comercial si es necesario ajustar la ruta en función de nuevos prospectos, clientes actuales o zonas que requieran más atención.

Consejo: Haz esta revisión cada viernes o lunes en las reuniones individuales con cada comercial para optimizar las visitas de la semana.

Caso 2: Cuando el gerente es el único vendedor

Si en tu empresa tú, como gerente, eres el único que realiza las ventas, la **planificación** de las visitas comerciales debe adaptarse a tus múltiples responsabilidades.

Un método muy eficaz es **bloquear un día específico de la semana** exclusivamente para hacer visitas comerciales, de manera que puedas gestionar bien el resto de tus tareas sin dejar de lado las ventas.

Checklist para gerentes sin equipo comercial:

Paso 1: Bloquea el jueves en tu calendario (estadísticamente es el mejor día comercial). Asegúrate de que no haya ningún otro tipo de actividades.

Consejo: Usa el calendario para bloquear todo el jueves, dejando claro que es el día exclusivo para ventas.

Paso 2: Agenda las visitas con antelación. Asegúrate de que todas las citas para ese día están programadas y confirmadas a ser posible el lunes, para no perder tiempo organizando las visitas a última hora.

Consejo: Utiliza recordatorios automáticos para seguir el estado de las visitas, confirmar las citas y garantizar que todo esté organizado.

Paso 3: Agrupa las visitas por zona geográfica. Como en el caso de los equipos comerciales, asegúrate de optimizar tu día agrupando las visitas por proximidad para ahorrar tiempo en los desplazamientos.

Ejemplo: "Visita a todos los clientes de la zona sur en la mañana y a los del norte por la tarde."

Estrategia 2: Establece objetivos claros y medibles

“No se trata de cuánto quieres vender, se trata de cuánto estás dispuesto a trabajar por ello.” Grant Cardone.

Sin objetivos claros, el equipo comercial (o tú mismo) no tendrá un rumbo definido.

Es esencial establecer metas específicas y alcanzables, pero también es muy útil **desglosar estos objetivos por tipos o familias de productos** para tener mayor control y precisión en las ventas.

Checklist:

Paso 1: Establece un objetivo mensual de ventas. Define una cantidad específica de ingresos que quieres lograr al mes, pero no te quedes solo con la cifra global. Desglosa los objetivos por **tipos o familias de productos**.

Ejemplo: "Queremos vender 20.000 € este mes, pero de ese total, 10.000 € deben provenir de la línea A, 5.000 € de la línea B y 5.000 € de la línea C."

Paso 2: Divide el objetivo mensual en objetivos semanales, también desglosados por tipos de productos.

Así, cada semana tendrás una meta específica no solo en cantidad total de ventas, sino en los productos a los que debes dar más foco.

Ejemplo: "Cada semana debemos vender 5.000 € en total, pero 2.500 € deben ser de la línea A, 1.250 € de la línea B y 1.250 € de la línea C."

Paso 3: Establece cuántas visitas o llamadas son necesarias para cumplir esos objetivos por producto.

Define cuántos clientes necesitas visitar o cuántas llamadas debes hacer para alcanzar los objetivos de cada familia de productos.

Ejemplo: "Para vender 10.000 € en la línea A, necesitamos al menos 20 visitas de clientes interesados en esa línea."

Paso 4: Haz revisiones semanales para evaluar si vas en la dirección correcta en cada familia de productos.

No esperes hasta el final del mes; revisa cada semana los avances en las ventas de cada línea o producto y ajusta la estrategia si es necesario.

Ejemplo: Cada lunes por la mañana, revisa cómo van las ventas de cada familia de productos y ajusta las visitas o el enfoque en aquellos productos que estén por debajo del objetivo.

Estrategia 3: Forma a tu equipo continuamente

“La educación en ventas nunca se detiene, porque el mercado y los clientes siempre cambian.” Brian Tracy.

La formación continua es clave para que tu equipo comercial (o tú mismo) mejore en ventas. Aquí no se trata solo de conocer el producto, sino de aprender **cómo** venderlo mejor.

Checklist:

Paso 1: Identifica áreas donde necesitas mejorar. ¿Es el cierre de ventas? ¿La negociación? ¿El seguimiento? Haz un diagnóstico de las áreas débiles.

Ejemplo: Si los comerciales no están cerrando, enfoca las sesiones de formación en mejorar el cierre de ventas.

Paso 2: Programa sesiones de formación cortas y regulares. Si tienes equipo, haz reuniones de formación de 30 minutos cada semana. Si eres tú mismo el vendedor, dedica 30 minutos a formarte (cursos online, libros, videos, etc.).

Ejemplo: Todos los martes a las 8:00 a.m., haz una sesión de prácticas sobre objeciones.

Paso 3: Simula situaciones de ventas (role-playing) una vez al mes.

Si eres tú el único vendedor, practica frente a un espejo o con un compañero. Repite situaciones comunes y cómo superarlas.

Ejemplo: Enfrenta objeciones sobre precios y practica cómo superarlas.

Estrategia 4: Usa un CRM de forma eficiente

“La gestión eficiente de los contactos es la base de un buen vendedor. Un buen CRM te recuerda quién es el cliente y cuál es el siguiente paso.” - Zig Ziglar

Un CRM es una herramienta esencial para controlar a tus clientes, hacerles seguimiento y asegurarte de que no pierdes oportunidades de ventas.

Checklist:

Paso 1: Configura un CRM sencillo. Si no tienes uno, elige una plataforma fácil de usar y registra a todos tus clientes y contactos.

Ejemplo: Registra el nombre, la empresa, el contacto y la etapa de cada cliente (prospecto, propuesta enviada, en negociación, cerrado).

Paso 2: Activa recordatorios automáticos para dar seguimiento a los clientes. No confíes en la memoria. El CRM te recordará cuándo debes hacer llamadas o enviar un email de seguimiento.

Consejo: Configura recordatorios automáticos después de cada reunión para hacer un seguimiento en 48 horas y que la conversación siga viva.

Paso 3: Revisa el CRM todos los días. Dedica 15-30 minutos al día para actualizar el estado de las oportunidades de ventas, hacer seguimiento o preparar citas.

Ejemplo: Cada mañana, revisa el CRM para saber en qué punto está cada cliente y si es necesario hacer seguimiento.

Estrategia 5: Reúnete individualmente con cada comercial

"Un buen líder apoya a su equipo individualmente." John C. Maxwell.

Para asegurar un seguimiento efectivo, es fundamental tener una **reunión individual semanal** con cada comercial.

Estas reuniones permiten al gerente o al Responsable de ventas analizar el rendimiento de cada comercial de manera detallada, proporcionando feedback y ajustando las metas según los resultados de la semana.

Checklist:

Paso 1: Revisa los resultados de cada comercial en detalle.

Analiza:

- Cuántos clientes potenciales ha identificado y contactado,
- Cuántas visitas ha realizado,
- Cuántas ofertas ha presentado y
- Cuántas ventas ha cerrado.

Este análisis detallado permitirá identificar tanto fortalezas como áreas de mejora.

Ejemplo: "Esta semana identificaste y contactaste a 10 nuevos clientes potenciales, pero no cerraste ninguna venta. Vamos a revisar cómo puedes mejorar en el cierre."

Paso 2: Ofrece retroalimentación constructiva. No solo menciones los fallos, también destaca las fortalezas del comercial y cómo puede seguir mejorando.

Consejo: Usa ejemplos concretos para que el comercial entienda cómo mejorar en áreas específicas. Es fundamental que la retroalimentación sea clara y enfocada.

Paso 3: Establece objetivos individuales para la próxima semana o mes. Ayuda a cada comercial a definir metas claras y alcanzables en función de sus resultados anteriores y de las necesidades del negocio.

Ejemplo: "La próxima semana, tu objetivo será cerrar al menos dos ventas de las cinco visitas que harás."

Paso 4: Programa estas reuniones los viernes por la mañana, para tener tiempo de revisar toda la información de cada comercial antes de la reunión grupal de la tarde.

Estrategia 6: Realiza reuniones semanales de seguimiento con todo el equipo comercial

Las reuniones semanales con **todo el equipo comercial** son esenciales para que el gerente o el Jefe de Ventas haga un seguimiento al rendimiento del equipo comercial.

Estas reuniones permiten revisar los avances, ajustar las metas y motivar al equipo, fomentando el aprendizaje mutuo entre los miembros.

Checklist:

Paso 1: Revisa cuántas visitas realizó todo el equipo comercial la semana pasada y compara con los objetivos semanales establecidos.

Ejemplo: "¿Cuántas visitas se realizaron en total? ¿Cuántas ventas cerramos como equipo?"

Paso 2: Analiza los resultados en conjunto: ¿Se alcanzaron los objetivos de equipo? Si no, ¿qué se puede ajustar? Motiva al equipo revisando **casos de éxito** y analizando **fallos**, para que todos puedan aprender de las experiencias de los demás.

Ejemplo: "Esta semana, Juan cerró tres ventas. Vamos a analizar cómo lo hizo para que todo el equipo pueda aprender de su enfoque."

Paso 3: Ajusta la estrategia para la semana siguiente con todo el equipo. Fija nuevas metas o ajusta las metas actuales en función de los resultados colectivos.

Ejemplo: "Esta semana aumentaremos el número de visitas a clientes potenciales que mostraron interés."

Paso 4: Mantén la motivación alta. Las reuniones semanales también deben tener un componente motivacional, donde se reconozcan los logros del equipo y se refuerce la confianza de todos.

Consejo: Utiliza historias de éxito o recompensas simbólicas para destacar a los comerciales que lograron buenos resultados, motivando al equipo en conjunto.

Estrategia 7: Haz reuniones mensuales de seguimiento con todo el equipo comercial

"Lo que no se mide, no se puede mejorar." Peter Drucker.

Las reuniones mensuales permiten hacer un análisis del rendimiento de todo el equipo, revisar los indicadores más importantes y ajustar las metas para el próximo mes.

Checklist:

Paso 1: Revisa el rendimiento mensual del equipo comercial. ¿Se alcanzaron los objetivos mensuales? ¿Qué áreas necesitan mejorar como equipo?

Ejemplo: "Este mes, como equipo, no alcanzamos el objetivo de ventas. Vamos a revisar cuántas visitas y ofertas se hicieron en total."

Paso 2: Analiza los indicadores clave como equipo:

- Cuántos clientes nuevos se contactaron,
- Cuántas visitas se realizaron,
- Cuántas ofertas se enviaron y
- Cuántas ventas se cerraron.

Ajusta la estrategia colectiva en función de estos números.

Ejemplo: "Este mes contactamos a muchos clientes nuevos, pero cerramos pocas ventas. Vamos a centrarnos en mejorar el cierre como equipo."

Paso 3: Ajusta las metas mensuales de equipo según los resultados del mes anterior y define nuevos objetivos alcanzables.

Consejo: Incluye tiempo para **analizar casos de éxito y fallos** dentro del equipo. El aprendizaje colectivo es clave para que todo el equipo comercial mejore.

Paso 4: Refuerza la motivación del equipo con mensajes positivos y reconocimiento colectivo.

El factor motivacional es importante para que cada miembro del equipo sienta que forma parte de algo más grande.

Ejemplo: "Este mes, como equipo, hemos trabajado duro, aunque no alcanzamos todas las metas. Estamos en el camino correcto."

Conclusión: De la teoría a la práctica

Ya hemos recorrido juntos todos los pasos necesarios para que tú, o tu equipo comercial, podáis pasar de saber lo que hay que hacer a **ejecutarlo de forma efectiva**.

Ahora tienes en tus manos una hoja de ruta con estrategias claras y fáciles de seguir, que puedes poner en marcha **hoy mismo**.

Recuerda, la clave no está solo en conocer la teoría. El verdadero éxito en ventas viene de la **acción**, de aplicar lo que sabes de manera constante y organizada.

Al seguir esta hoja de ruta, verás cómo cada pequeño ajuste en la planificación, el seguimiento y la ejecución empieza a hacer una diferencia.

No necesitas complicarte la vida. Lo importante es empezar.

Ya sea que tengas un equipo de ventas o seas tú mismo el único encargado de vender, sigue los **pasos sencillos** que te he dado:

- *planifica mejor,*
- *forma continuamente,*
- *usa herramientas eficaces,*
- *establece metas claras,*
- *mide tu rendimiento y*
- *ajusta tu estrategia regularmente.*

Si haces esto cada semana, verás cómo las ventas empiezan a fluir.

“Lleva tus ventas al máximo, con o sin equipo comercial”



No se trata de hacer más, se trata de hacerlo mejor.

Cada visita que realices, cada cliente que atiendas, será una oportunidad para aplicar esta metodología y mejorar tus resultados.

Así que no esperes más. ¡Ponte en marcha, sigue estos pasos y convierte cada oportunidad en una venta!

¡Nos vemos en la próxima lección!

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Pascual', with a long horizontal stroke extending to the right.

Pascual