

¿CÓMO ELABORAR UN PLAN COMERCIAL EN LA NUEVA REALIDAD DEL MERCADO?

Manuel Herrero Lopez



Financiado por:



Puntos a tratar

1. **La dirección por objetivos en las ventas:**
 - Definición, enfoque y estrategia.
2. **Desarrollo de ventas : análisis pre-covid versus post-covid:**
 - Que permanece, que cambia.
3. **La planificación comercial:**
 - Objetivos reales, presupuestos reales.
4. **Establecimientos de los objetivos:**
 1. -Plan de acción según:
 1. Dimensión
 2. Capacidad
 3. Canal
5. **Caso práctico desarrollado en Excel de diseño metodológico del plan de ventas y acciones.**



La dirección por objetivos en las ventas

La **Dirección por Objetivos** es una técnica que hace posible trasladar los **objetivos estratégicos** de la empresa, en los que toda la organización participa en su conjunto, a **objetivos específicos** para cada una de las personas que integran la empresa, tanto a nivel táctico como operativo.



La dirección por objetivos en las ventas

¿Por qué son importantes?



- 1.-Definen de una manera real el direccional de la empresa.
- 2.-Nos dimensionan los recursos para conseguir los objetivos.
- 3.-Establecen compromisos de ejecución entre los miembros del equipo para lograr los objetivos propuestos.
- 4.-Define el camino y ayudan a definir las acciones para cumplirlo.
- 5.-Y sobre todo nos establecen las metas tanto cuantitativamente como cualitativamente de cómo queremos estar al finalizar.

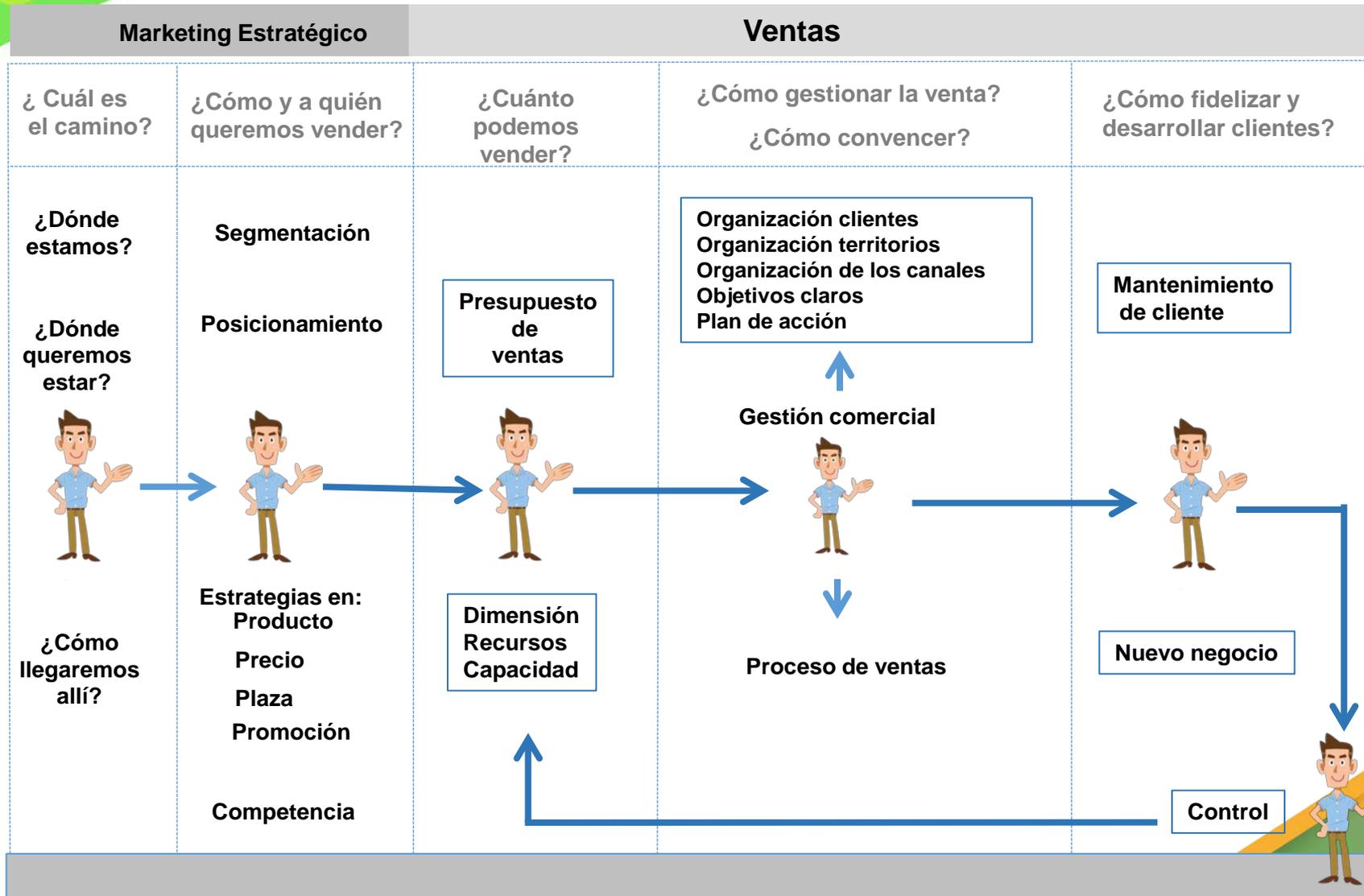
La dirección por objetivos en las ventas

Dirigir por objetivos en el desarrollo comercial, implica:

- Conseguir que el objetivo de ventas sea aceptado como propio por el comercial.
- Mostrar al vendedor qué hacer y con qué medios para lograr el objetivo;
- Pactar con el vendedor un compromiso de consecución y un plan para alcanzarlo (retribución de incentivos)
- Hacer seguimiento y apoyo de ese plan de acción de consecución de objetivos.



La DO en las ventas: Enfoque



Desarrollo de ventas: análisis pre-covid versus post-covid :

1. Modelo de negocio.

¿Es vigente?

2. La dirección por objetivos.

¿Se adapta a tu empresa?

3. Mercado

¿Eres sensible a los movimientos del mercado.?

4. Canales

¿Qué canales de ventas aumentan o disminuyen.?

5. Competencia

¿Que está haciendo?



Desarrollo de ventas : análisis pre-covid versus post-covid:

6. Comunicación con tus clientes

¿Como a cambiado?

7. Mejora la experiencia de cliente.

¿Dónde no te ha encontrado?

8. Marketing relacional integrado.

¿Quién responde ante el cliente?

9. Nuevos métodos de ventas

¿Cómo llegar al cliente?



La DO en las ventas: Enfoque

Segmentar es dividir el mercado en subgrupos homogéneos.

El posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, en relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal.

Estudiar la competencia es estar realmente en el mercado.

- **Producto**
- **Precio**
- **Plaza (canal)**
- **Promoción (acciones de ventas)**

Desarrollo de ventas : análisis pre-covid versus post-covid:

SEGMENTOS	
PRE-COVID	POST-COVID
	

POSICIONAMIENTO	
PRE-COVID	POST-COVID
	

¿Qué es **oportunidad** y que es **amenaza**?



Desarrollo de ventas : análisis pre-covid versus post-covid:

≡ EL PAÍS

TECNOLOGÍA

E+

SUSCRÍBETE



INICIAR SESIÓN

INDUSTRIA DIGITAL >

¿Éxodo digital? Millones de europeos esperan estar menos conectados cuando termine la pandemia

Una macroencuesta de McKinsey concluye que los ciudadanos serán más exigentes y cautelosos con los servicios en línea tras la digitalización forzada provocada por la crisis sanitaria

Según la encuesta, Europa es la única región donde los consumidores esperan estar menos conectados después de la pandemia. “Este es el resultado del exceso digital, que le ha resultado muy monótono y agotador al usuario. Por necesidad y mecanismo de supervivencia, el ser humano busca la mejora y la adaptación ante la adversidad, pero una vez calmada esa necesidad, mucha gente puede volver al estado inicial por comodidad o porque realmente no ha interiorizado ese nuevo hábito”,

Desarrollo de ventas : análisis pre-covid versus post-covid:

PRODUCTO	
PRE-COVID	POST-COVID
	¿?

PRECIO	
PRE-COVID	POST-COVID
	¿?

PLAZA (CANALES)	
PRE-COVID	POST-COVID
	¿?

PROMOCIÓN	
PRE-COVID	POST-COVID
	¿?

¿Qué es **oportunidad** y que es **amenaza**?

La planificación comercial:

El Presupuesto de Ventas (PV)

- Constituye el punto de partida de todo el sistema presupuestario de la empresa.
- Un mal PV invalida absolutamente toda la tarea de presupuestaria posterior.
- **Sirve de regulador de toda la actividad de la empresa, y debe ser confeccionado con criterio profesional y con el mayor realismo posible.**
- El PV debe entenderse como la fiel expresión de lo que se espera vender.



La planificación comercial: Ingredientes básicos

Son estimaciones que tienen como prioridad determinar el nivel de ventas real y proyectado de una empresa.

Elaboración del presupuesto.

- Cantidad (UF o €)
- Precios
- Zonas
- Canales de distribución



Componentes:

- Productos que comercializa la empresa.
- Servicios que prestará.
- Los ingresos que percibirá.
- Los precios unitarios de cada producto o servicio.
- El nivel de venta de cada producto.
- El nivel de venta de cada servicio.
- El margen de venta estimado.

La planificación comercial:



Pasos para la realización :

1.-Definir productos (línea, gama) con los precios de coste y precios de venta.

2.- Estructurar y optar por criterio de planificación :

- Zona geográfica
- Clientes
- Canal de ventas
- Líneas de producto

3.- Definir unidades de ventas por el criterio elegido. (Histórico, estudios de mercado y/o comercial)

4.- Analizar la viabilidad y consistencia y validar... o no

La planificación comercial:

Pasos para la realización :

5.- Crear un Cuadro de Mando donde podamos reflejar el estándar y el real.

6- Medir y planificar la capacidad, dimensión y recursos

7.- Concretar objetivos y comunicación al equipo/comercial por :

- Zona geográfica
- Canal de ventas
- Líneas de producto

8.- Analizar resultados y corregir desviaciones

9.- Extraer datos para:

- Políticas de incentivos
- Estudios de mercado
- Próximas estrategias, etc...



Capacidad, dimensión y recursos

Capacidad



1.- La **capacidad de servir**, o realizar el servicio o producto, no corresponde con el volumen de ventas estimado.

2.- Que **el esfuerzo de venta**, que tiene que realizar el comercial, estimado en horas de trabajo esta desproporcionado con respecto a las ventas que desea obtener.

Capacidad, dimensión y recursos

Dimensión y Recursos



1.- Dimensionar **el capital humano** para que el objetivo presupuestario se pueda **cumplir** : la fuerza de venta o los canales on line bien atendidos.

2 Disponer **las herramientas de ventas** para que la fuerza de ventas pueda atender y asesorar y cerrar cualquier venta.

La planificación comercial: **Ingredientes básicos**

Caso práctico desarrollado en Excel de diseño metodológico del plan de ventas y acciones.





El presupuesto en el 90% de los casos no se cumple como se planificó en cuanto a ventas/producto/canal.

Lo que se cumple en la gran mayoría de las empresas en el volumen de negocio en unidades monetarias.

El éxito está en tenerlo presente durante todo el año.



Manuel Herrero Lopez

CEO en Sinergias Globales .Consultor y formador
Sevilla y alrededores · Más de 500 contactos

 Sinergias Globales

 Universidad De Sevilla

Información y Consultas en
masempresas.cea.es



/CEA.es



@CEA.es_



/CEA.es



Gracias



Financiado por:



Información y Consultas en
masempresas.cea.es



/CEA.es



@CEA.es_



/CEA.es



Financiado por:



Coraboran:

