

Objetivos

Apoyar a nuestros clientes en identificar las razones por las que en su organización, no se producen oportunidades de negocio que involucren la mayor cantidad de productos y servicios de la empresa e incluso sus alianzas estratégicas: Soluciones de Valor. Para lograr este objetivo con el cliente, nuestro proceso identifica el portafolio de productos, entiende como orquestarlos en un proceso típico de ventas y desarrolla el camino a seguir. Todo ello en conjunto con la profundidad y los tiempos oportunos para presentarlos a sus clientes. A esto le denominamos “El proceso de valor de la organización hacia su mercado”.

Problemática de inducción y productividad

Por lo general, las empresas presentan estos síntomas por no contar con un proceso de inducción formal, acompañado de una capacitación sobre la cultura organizacional y las metas específicas en curso. Se espera que los recursos (inexpertos en los procesos y cultura laboral) infieran los objetivos a alcanzar, conozcan los productos que la empresa tiene en su portafolio, desarrollen los alcances de los servicios, generen un análisis de costo/ beneficio adecuado, obtengan la aprobación interna de las áreas involucradas de la empresa, presenten una propuesta, discutan los detalles con el cliente y cierren negocios en un plazo “razonable”. Todo esto en un clima donde la responsabilidad se encuentra concentrada en el director/ socio principal de la organización o pulverizada en un grupo de gerentes con objetivos, prioridades y métricas distintas entre sí.

Con todo esto, la gran mayoría de los proyectos resulta un traje a la medida, con costos elevados y baja sinergia de los recursos disponibles en la organización.

Crecimiento orgánico

Esto ocurre en buena medida porque las organizaciones enfocadas a la comercialización de tecnología se forman de un grupo de 2 a 5 personas con empatía y experiencia profesional, que deciden arrancar un nuevo negocio. Por lo general mientras se enfocan a la venta de sus servicios asociados a los productos que usualmente vendían, la empresa prospera económicamente y en plazo de 5 años llegan a crecer su organización a un promedio de 15 personas, donde mayoritariamente, el foco se centraliza en las ventas y entrega de los servicios.

Para este momento del crecimiento, la empresa cuenta ya con acuerdos comerciales con Distribuidores Mayoristas, líneas de crédito, relaciones con 4 o 5 fabricantes y una base recurrente de clientes que ocupa el 80% de sus capacidades.

Generalmente los acuerdos comerciales se definen caso por caso dependiendo el perfil y experiencia del candidato. Tienden a ser confusos o en el mejor de los casos, son claros, pero dependen de tantas variables que termina siendo altamente compleja la implementación en el cliente.

No está de más mencionar que se vuelve prácticamente imposible para el vendedor, realizar el cálculo para el pago de sus honorarios. Finalmente deberá consultar a quien resulta ser juez y parte en el pago de su sueldo variable. Desafortunadamente también existe en la industria, falta de claridad en los pagos y hace creer al vendedor, que la dirección busca la mínima excusa para otorgarle un pago mínimo que consecuentemente resulta insuficiente y poco motivador.

Visión de solución

Bajo este clima laboral, los retos naturales del mercado y la expectativa de los clientes que esperan ser entendidos en un mínimo de interacciones con mínima colaboración de su parte, la función estratégica del grupo de ventas es fuertemente impactada, por lo que es de esperarse una alta rotación y frustración en la organización.

Hace falta una visión de solución al crecimiento orgánico: ¿qué vendemos? ¿cómo lo hacemos? ¿quién lo hace? ¿cómo se lo explicamos al cliente? ¿qué es lo que el cliente puede identificar como un reto en su organización? ¿cómo resolvemos sus inquietudes? ¿cuánto vale para él tener resuelta la problemática identificada? ¿quiénes aprueban los proyectos y quienes los respaldan dentro del cliente? ¿cómo manejamos las objeciones para cerrar los proyectos?

Este es el punto donde los mejores vendedores se pierden aún con todo su talento de “cazadores” experimentados. Los años de experiencia resuelven una parte de la ecuación, el conocimiento de los contactos en los clientes otra parte... pero falta el contenido.

El contenido es la oferta de valor estructurada y estandarizada para que el mensaje a los prospectos sea consistente. Que no exista la necesidad de explicar internamente que se vendió, como, porque y en cuanto.

El cliente debe fácilmente reconocer su caso desde las primeras etapas del proceso de la venta. De igual forma, el cliente debe entender las condiciones para realizar pruebas de concepto desde la primera iteración, para que se sume a afinar los alcances y entender como presentar el proyecto a su consejo administrativo.

Por otro lado, la oferta de valor debe facilitarle al vendedor entregar una propuesta personalizada, ayudarlo con el manejo de objeciones, facilitar el cierre e inicio del proyecto en el menor plazo posible.

Oferta de servicios

Apoyamos a los proveedores e integradores de soluciones a implantar el crecimiento orgánico de una manera estructurada hacia el mercado y las bases de operación interna de la futura gran empresa.

Nuestro portafolio de servicios inicia con el proceso de entrevistas a los ejecutivos de la organización. El objetivo es entender la visión, misión y valores de la organización. Conocer los antecedentes profesionales de los ejecutivos clave de la empresa.

Realizamos entrevistas complementarias con los vendedores destacados de la organización y aquellos que tienen un desempeño promedio. El objetivo es conocer su perfil y entender las razones primordiales de su nivel de desempeño.

Entrevistas adicionales pueden surgir de acuerdo al resultado de estos primeros dos grupos de personas.

Una vez concretada la fase de introducción y preparado el reporte de hallazgos, la empresa puede inclinarse por alguno de los siguientes servicios.

Documentación del proceso comercial

Desarrollo de los procesos y metodología comercial de la organización.

Inicia en la definición del puesto, el proceso de búsqueda y calificación inicial de candidatos, el desarrollo de la entrevista y la tabla comparativa, detalle de la oferta laboral, presentaciones a los miembros de la organización, capacitación en los productos, servicios y ofertas de contenido estandarizado.

Contenido estandarizado (sales plays)

Desarrollo del contenido estandarizado para que el mensaje a los prospectos sea consistente.

Documentación suficiente describiendo con claridad la oferta de valor para que el cliente fácilmente reconozca su problemática y como la empresa le ayudará a resolverla. Se busca que el cliente acepte continuar la discusión de la propuesta

desde la primera iteración. Lograr pasar en el menor plazo posible a la personalización de la propuesta y manejo de objeciones.

Además de que este servicio genera que en la organización, no exista la necesidad de explicar internamente que se vendió, como, porque y en cuanto.

Capacitación estructura comercial

Desarrollo e impartición de cursos de acuerdo a las necesidades identificadas.

Con base en las entrevistas realizadas, preparamos un programa de capacitación con objetivos, criterios medibles y con un plazo determinado.

Capacitación en campo

Proceso de inspección en la metodología comercial de la organización.

Participamos durante la ejecución diaria de los procesos de venta de la empresa: la identificación de oportunidades, definición de alcances, el desarrollo y creación de la propuesta.

Incluimos la evaluación del mecanismo de inspección de las oportunidades, la planeación de revisiones periódicas de los proyectos y el relacionamiento con el cliente.

Definición de acciones y responsables para el cierre de proyectos. Quincenalmente entregamos un reporte de mejoras sugeridas y determinamos en conjunto la fecha de conclusión de la capacitación en campo. Típicamente se trabaja en un plazo de 3 a 6 meses.

Contratación de servicios comerciales

Subcontratación del área de ventas.

Rediseñamos la estructura del área de ventas de su organización. Hacemos una valoración (due diligence) del área comercial, se transicionan recursos y se establecen metas comerciales: objetivos, avance semanal/ mensual/ trimestral/ semestrales y anual. Implementamos métricas para la asertividad en las fechas de cierre, recursos, costos y oferta de valor.

Contratación de recursos para el área comercial.

Ponemos a su disposición la caza de talento en el mercado, tenemos el conocimiento profundo y las preguntas de valor que nos permiten asociar a la

persona con las competencias profesionales y técnicas adecuadas para su empresa.

Tienen como requisitos haber implementado los servicios de: **Documentación del Proceso Comercial**, **Contenido Estandarizado** y la **Capacitación Estructura Comercial**.

Proyectos estratégicos

Ejecución, seguimiento y cierre de proyectos clave para la organización.

Una vez identificada la necesidad de un prospecto, se transfiere la ejecución comercial de un proyecto específico. Nosotros resolvemos e identificamos alcances y objeciones, llevamos el manejo de conflictos, jugadores clave, cierre y negociación de los términos y condiciones del proyecto.

Representación remota

Presencia local fuera de la geografía de la organización.

El llevar a cabo la **Contratación de Servicios Comerciales** en una localidad ajena a la geografía base de la organización, es ideal para los procesos de expansión de las organizaciones pues otorga un crecimiento orgánico estructurado, de calidad y bajo riesgo.

Rescate de proyectos emproblemados

Ejecución, seguimiento y solución favorable de proyectos en riesgo de falla para la organización.

La estadística confirma que, a nivel global, el 37% de los proyectos se encuentra en proceso de recuperación o en una falla general de acuerdo a los criterios definidos al inicio del servicio: hubo errores en el costo presupuestado, las fechas compromiso o el alcance del mismo. En otras ocasiones, la calidad es inaceptable o el cliente simplemente no se ve satisfecho con los entregables globales.

Las causas pueden ir desde el simple distanciamiento de expectativas entre las partes hasta errores de ejecución y/ o falla en el control de cambios del proyecto.

Cursos Programados

En nuestro portafolio de cursos usted podrá adherirse a los programas abiertos que tenemos disponibles para:

- Programa de Administración de Proyectos – Folleto descriptivo
- Certificación SCRUM – Folleto descriptivo
- Ventas para NO vendedores – Folleto descriptivo

Cursos a la medida de las necesidades

Contamos con una metodología de desarrollo de cursos que nos permiten entender el objetivo de sus proyectos y desarrollar capacitación a la medida.

Algunos ejemplos de ello son:

- Fortaleciendo al equipo de ventas
- Desarrollando la siguiente generación de vendedores
- To Cloud or not to Cloud: esa es la pregunta
- Ventas al Sector Gobierno
- CompraNet – Utilízalo a favor de tu negocio
- Millennials – La generación que ha roto paradigmas y no sigue las reglas
- 50 recomendaciones estratégicas en ventas
- Los errores durante el proceso comercial
- Técnicas estratégicas para un cierre efectivo en ventas
- Los 10 mandamientos en ventas
- Master Selling

Seminarios para convivencia de la fuerza comercial y sus prospectos.

Es la mejor forma de acercar a los vendedores con sus prospectos o clientes estratégicos. En un ambiente informal de negocios se rompen las barreras de comunicación y los acercamientos se vuelven más naturales en el futuro.

Algunos ejemplos:

- Dos retos: El 1/2 Maratón e incremento de la efectividad gerencial de la empresa.
- El balance: peso y pesos como acelerador de resultados.
- Círculo de lectura gerencial: saber cual es y como crecer NUESTRO negocio.
- Drones – Construcción y estrategias para CxOs.