



Por VICENTE GUTIERREZ*

A salto de mata

Recientemente, realizando una asesoría para una empresa, empezamos trabajando la planificación comercial. Sugerimos un modelo de planificación comercial sencilla, útil y que podemos realizar en cualquier empresa, que explicaré de manera resumida en este artículo. Hablaremos de cuatro variables a tener en cuenta, que responden a las preguntas de qué y cómo, cuándo, con quién y para qué.

Se trata de planificar qué acciones vamos a hacer, con qué medios y recursos, en qué tiempo o con qué periodicidad, y con qué clientes, para conseguir qué objetivos. Planificar es imprescindible, cumplir todo lo planificado, no siempre. Si surgen asuntos imprevistos no planificados pueden ser más importantes que lo planificado, sin embargo, es más probable que cumplamos lo que previamente hemos planificado. Además, nos servirá para contrastar lo que hemos cumplido y lo que no, de manera que podamos mantener o cambiar la planificación futura. Primero hablaré del a quién. Planificamos una serie de acciones comerciales con unos clientes.

¿Quiénes son esos clientes? ¿Qué acciones realizaremos con qué clientes?

Existen muchos criterios para realizar una segmentación. Por zona geográfica, por tamaño del cliente, por sus móviles de compra... Aquí diferenciamos a nivel general los siguientes grupos:

A) Clientes prospectos que aún no nos han comprado.

B) Clientes que nos están comprando, pero que nos podrían comprar más.

C) Clientes a fidelizar. Por su volumen de compra, su rentabilidad, su potencial de crecimiento...

D) Clientes dormidos. Aquellos que nos compraban en años anteriores y que por diferentes causas, que deberíamos conocer y tener registradas en nuestra base de datos, nos han dejado de comprar.

E) Clientes a defender. Bien sea por incidencias pasadas o por estar amenazados por la competencia.

¿Qué otros clientes se le ocurren a usted?

Si a veces conseguimos resultados sin planificar todas las acciones, ¿se imaginan si lo hiciéramos?

Nos parece fundamental la parte de prospectar, ya que así es como introducimos clientes nuevos. Independientemente del proceso más tradicional, nos parece importante usar la multicanalidad en las acciones comerciales.

Para los clientes prospectos, las acciones que conforman el proceso pueden ser, de modo muy general:

1. Seleccionar los clientes a prospectar en función de los criterios elegidos.
2. Informar de nuestra empresa y nuestros productos/servicios a estos clientes.

3. Contactar con los clientes, por ejemplo telefónicamente, con el

objetivo de conseguir una entrevista personal.

4. Realizar la entrevista y tratar de cerrar la venta o extraer un compromiso.

Adicionalmente, completaremos dichas acciones con un plan de ruido que puede incluir envíos masivos, asistencia a ferias, uso de las redes (linkedin, twitter...).

Resulta fundamental marcar un tiempo para realizar estas gestiones. Planificar, ocupar y cumplir con disciplina este tiempo asignado en nuestra agenda a dichas tareas. El tiempo no es solo clave en este sentido, sino también para definir los intervalos entre diferentes tareas del proceso.

Finalmente, los objetivos, que deben ser mediables y cuantificables. Periódicamente, comprobaremos los objetivos que vamos o no cumpliendo, las desviaciones según lo planificado y las acciones correctoras.

Sugerimos realizar esta planificación diferenciada con el resto de clientes que hemos enumerado previamente. Buscamos disponer de una planificación comercial que nos ayude a rentabilizar la operativa diaria. Captando clientes nuevos, creciendo con los actuales, o defendiendo las cuentas a fidelizar o retener.

También tenemos la otra opción: "hacer muchas cosas" sin ningún tipo de planificación, "a salto de mata", "según surge", "improvisando"...

Si a veces conseguimos resultados sin planificar todas estas acciones, ¿se imaginan si lo hiciéramos?