

**FORCEMANAGER®**

7



LOS 7  
MAGNÍFICOS DE  
LA EFICIENCIA  
COMERCIAL

---

**GREGORIO DELGADO**

Ingeniero - Executive MBA

El trabajo comercial es de naturaleza infinita. Siempre hay tareas que hacer: buscar nuevos prospectos, conseguir nuevas reuniones de ventas, conocer mejor a prospectos y clientes para identificar nuevas oportunidades de negocio, mejorar las habilidades comerciales... La priorización y la intensidad en la actividad suelen marcar la diferencia.

Eduardo Punset en su libro "El viaje a la felicidad. Las nuevas claves científicas" identifica lo que él llama "interferencia con los procesos automatizados" como una de las causas importantes de insatisfacción. Nos sentimos mal cuando perdemos el tiempo con tareas que no nos aportan nada, y sobre todo que pueden ser automatizadas.

La necesidad de introducir datos que pueden ser capturados automáticamente, o duplicar esfuerzos, son acciones que van a afectar negativamente a la motivación de nuestros comerciales.

Afortunadamente, disponemos de soluciones a estos problemas. ForceManager introduce novedosas prestaciones que eliminan o reducen la necesidad de introducir datos en el CRM, como el registro automático de llamadas o el check-in en visitas. La combinación de mejoras en la organización y la tecnología nos permite incrementar el rendimiento de nuestros comerciales fácilmente en cifras superiores al 70 %.

¿Pero qué otros factores contribuyen a garantizar una alta eficiencia comercial? ¿Cómo podemos asegurarnos que nuestro equipo de fuerza de ventas trabaja satisfecho y estamos ofreciendo un servicio impecable a nuestros clientes?

En este ebook, te doy las respuestas. ¿Has oído hablar de los 7 magníficos?

Comparte este ebook:



# ÍNDICE

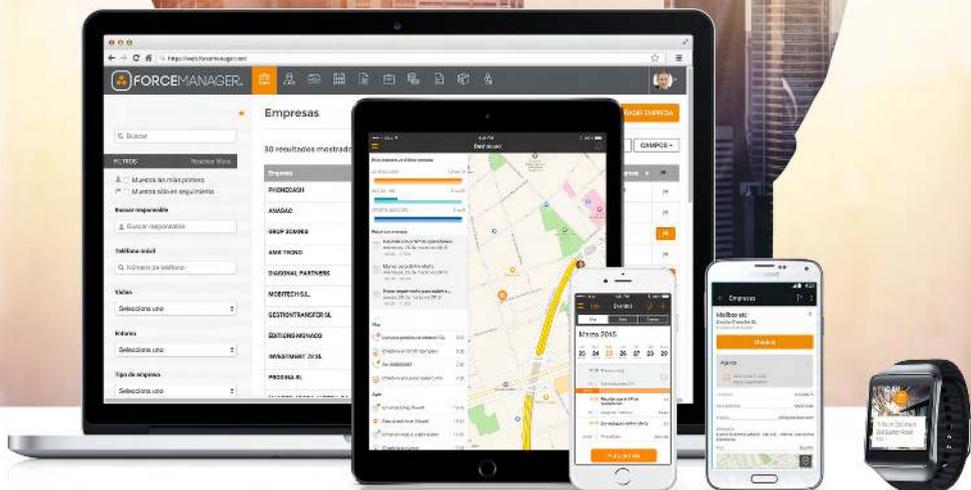
---

<b>01.</b>	Los objetivos, una herramienta imprescindible	pág. 5
.....		
<b>02.</b>	Para ganar intensidad tus objetivos deben ser de plazo inmediato	pág. 9
.....		
<b>03.</b>	Busca el mejor captador para prospectar clientes	pág. 12
.....		
<b>04.</b>	Aborda el mercado más rápido que tu competencia	pág. 15
.....		
<b>05.</b>	El reporting no te puede bloquear, debe ser en el momento	pág. 18
.....		
<b>06.</b>	Optimiza la ruta comercial	pág. 21
.....		
<b>07.</b>	Fomenta la excelencia, practica el benchmarking	pág. 24
.....		

# PRUÉBALO GRATIS

DURANTE 15 DÍAS

El software de gestión de redes comerciales  
que le permite medir, analizar y mejorar  
el rendimiento de su fuerza de ventas.



PRUÉBALO



# 01. LOS OBJETIVOS, UNA HERRAMIENTA IMPRESINDIBLE

Síguenos en:



## 01. Los objetivos, una herramienta imprescindible

---

Aunque me he encontrado con equipos comerciales sin objetivos y sin variable, está generalmente aceptado y demostrado en infinidad de entornos que **fijar objetivos y vincularlos con la remuneración incrementa el rendimiento de los recursos comerciales**.

Lo usual es que un comercial tenga objetivos mensuales sobre ventas. También es relativamente frecuente tener objetivos sobre el nivel de actividad, por ejemplo semanal, con número de visitas comerciales, u otro tipo de interacciones. Lo lógico es realizar entonces un seguimiento sobre estos objetivos.

Con frecuencia faltan estadísticas más vinculadas con otros parámetros relacionados con la probabilidad de ventas, como podría ser demos de producto, negociaciones de volumen, etc. **Necesitamos disponer de indicadores de rendimiento que realmente nos anticipen las ventas** y nos den indicaciones fiables de cómo vamos.

Si sé que el 60 % de las demos acaban en venta en el plazo de 3 meses, y veo que un comercial tiene un nivel bajo de demos, puedo actuar rápidamente para prevenir unas ventas pobres dentro de unos meses; y le puedo pedir al mejor en ese parámetro que explique cómo lo consigue hacer. Estas medidas sólo las puedo tomar si dispongo un CRM con la tecnología adecuada, que con poco esfuerzo permita documentar las gestiones comerciales e introducir de modo flexible nuevos parámetros de seguimiento.

Este modo de trasladar objetivos es eficaz, pero podemos mejorarlo de modo importante con más herramientas para ayudar a los comerciales a incrementar su rendimiento, e incluso conseguir altos rendimientos sostenibles en el tiempo.

Como hemos dicho, nos gustaría que nuestro equipo consiguiera altos rendimientos continuados y sostenibles en el tiempo. Las ofertas temporales o distintos tipos de campañas nos ayudan a introducir un extra de motivación e intensidad en la gestión. Pero no son sostenibles en el tiempo, nos exigen una renovación continua, podemos pecar de

## 01. Los objetivos, una herramienta imprescindible

abusar de ellas y conseguir que sean contraproducentes.

Vamos a centrarnos en otras que podamos integrar en nuestra gestión y nos generen ese incremento de rendimiento sostenible.

En mi experiencia, un análisis adecuado de las tareas de cada comercial, nos permite identificar aquellas críticas para el éxito, y las que son una carga. **Podemos fijar objetivos de plazo inmediatos sobre las primeras, y mejorar procesos para reducir las cargas improductivas, e incrementar la eficiencia.**



Supongamos que consigo, gracias a una mejora de los procesos comerciales, aplicando un CRM avanzado, incrementar en 15 % la actividad comercial, obteniendo un 115 comparando con el 100 del punto de partida. Estamos siendo prudentes, ya que diversos casos de éxito demuestran que ForceManager incrementa en más de un 20% el volumen de impactos entre la red de vendedores y sus clientes potenciales.

Si en esta situación conseguimos además un extra de un 50 % adicional a través de los objetivos de plazo inmediato, que veremos a continuación, el resultado es de 172,5 %; es decir un 72,5 % de incremento de actividad. Combinando el uso de tecnologías avanzadas

## 01. La organización comercial eficiente

---

que reduzcan la carga de gestión, con mejoras en la organización de los comerciales, tenemos un efecto multiplicador en los resultados.

02.  
PARA GANAR  
INTENSIDAD  
TUS OBJETIVOS  
DEBEN SER  
DE PLAZO  
INMEDIATO

Síguenos en:



## 02. Para ganar intensidad tus objetivos deben ser de plazo inmediato

---

Entremos en detalle en los objetivos de plazo inmediato. Según mi experiencia, los comerciales suelen trabajar con un alto nivel de improvisación y tienen numerosas interrupciones: entradas de email, requerimientos del Director Comercial, llamadas de clientes y prospectos, compañeros, etc. No es usual una planificación detallada del día, aunque es más frecuente la semanal.

Uno de los riesgos que siempre acechan es centrarse demasiado en oportunidades abiertas y seguimientos, reduciendo la atención a introducir nuevo negocio en el embudo de ventas.

¿Cómo podemos prevenir esta situación y su impacto negativo sobre los resultados en las ventas? Fijando objetivos reducidos en tiempos asignados y relativamente cortos: los objetivos de plazo inmediato.

Imaginemos que se fija como objetivo a un comercial contactar con un mínimo de 50 nuevas empresas a la semana. Supongamos que este comercial ya dispone el lunes a primera hora de esas 50 empresas introducidas en el CRM. Si es capaz de contactar con un número de 10 a la hora, necesitará 5 horas de la semana para esta tarea. **Con una asignación fija de días y franjas horarias para tareas críticas el comercial incrementará su eficacia, ya que aumenta su concentración e intensidad.** Se define un objetivo de plazo inmediato que debe cumplir, y en estos horarios debe rechazar cualquier tipo de distracción.

Consecuentemente, la estadística del número de empresas nuevas contactadas a la semana se examinará en las reuniones de seguimiento. Para buscar las mejores prácticas se pondrá en comparación lo conseguido por los distintos comerciales.

Esta planificación la extenderemos al menos a todas las tareas directamente relacionadas con el éxito comercial, como puede ser el seguimiento de oportunidades abiertas,

## 02. Para ganar intensidad tus objetivos deben ser de plazo inmediato

---

rellamadas de contactos realizados, concertación de visitas, visitas, realización de demos etc. Otras tareas obligatorias como envío de emails, reuniones con el equipo, etc. tendrán su tiempo asignado a los horarios adecuados. Así el comercial completará la planificación semanal con un elevado nivel de detalle y con objetivos de plazo inmediato en segmentos entre 1 y 2 horas de duración aproximada.

En la estrategia propuesta es crítico realizar la prospección en un horario poco útil para contactar. **Mezclar prospección con la realización de contactos es veneno para la productividad.** Saltar de actividad con excesiva frecuencia, y las interrupciones, son las principales causas de un bajo rendimiento, ya que se pierde la concentración y se dilapida el tiempo necesario para la adaptación de una tarea a la otra.

En la actividad ejemplo, el comercial necesita asignar un tiempo para preparar los 50 prospectos. Si disponemos de recursos adicionales especializados en realizar la prospección, los comerciales ganarán tiempo para dedicárselo a otras tareas críticas para el incremento de las ventas.

Los diagramas y mapas de impactos comerciales en tiempo real que facilita ForceManager son la mejor herramienta para obtener una transparencia absoluta de la gestión comercial: conociendo el verdadero rendimiento del equipo las decisiones son mucho más acertadas.

# 03. BUSCA EL MEJOR CAPTADOR PARA PROSPECTAR CLIENTES

Síguenos en:



### 03. Busca el mejor captador para prospectar clientes

Un comercial que sepa vender, que lo haga bien, que nos cierre las oportunidades, es por definición un recurso caro. ¿Queremos que dedique su tiempo a actividades que están lejanas a la venta, o nos gustaría que estuviera todo el día haciendo ventas? Seguramente lo segundo.

**No queremos que nuestros mejores recursos comerciales inviertan tiempo en tareas de baja rentabilidad**, como gestión de impagos, o intentando contactar con empresas que no nos van a comprar a corto plazo.



Yo recomiendo apoyar a los comerciales con recursos especializados en prospección. Una buena idea puede ser crear tandems. Se le puede asignar a un comercial un perfil que podríamos designar "captador". El captador es una persona especializada en prospectar clientes e iniciar contactos comerciales, no con objetivos de venta, sino con objetivos de marketing, de generar marca y conocimiento de la empresa.

El captador identifica nuevas empresas y las llama para identificar el nombre del interlocutor y sus datos de contacto, ofreciendo algo interesante e útil. Podemos utilizar un informe de mercado, un estudio de interés etc. para despertar el interés.

### 03. Busca el mejor captador para prospectar clientes

---

Algunas de las empresas contactadas tendrán las condiciones adecuadas para que el comercial las aborde inmediatamente, otras sin embargo requerirán un trabajo más prolongado de marketing, por ejemplo con email marketing u otras acciones como invitación a eventos. El captador también será capaz de generar algunos leads de gran calidad, potenciales clientes que piden saber más del producto y solicitan la atención de un comercial. De este modo, el captador, reforzado por acciones de marketing, proveerá continuamente de prospectos valiosos al comercial.

Los captadores realizan una tarea amable, no intentan vender, sino que ofrecen algo útil e interesante, y tendrán un elevado porcentaje de éxito en cualificar buenos prospectos.

**Incrementaremos rápidamente y a bajo coste el número de prospectos que incluimos en la rueda virtuosa de nuestro proceso de ventas.** Las adecuadas prestaciones de nuestro CRM garantizarán el correcto funcionamiento de esta estrategia.

# 04. ABORDA EL MERCADO MÁS RÁPIDO QUE TU COMPETENCIA

Síguenos en:



## 04. Aborda el mercado más rápido que tu competencia

Estrategias como las descritas en el punto anterior tienen la ventaja adicional de que se aborda el mercado a una velocidad mucho mayor. En estos momentos, en los que los negocios y los productos, evolucionan cada vez más rápido, aquí puede estar la clave para adelantarse a la competencia.

Si un comercial sin la ayuda de su captador es capaz de contactar con 50 nuevas empresas a la semana. El captador que no tiene la carga de trabajo de un comercial clásico, fácilmente será capaz incluir en el proceso de ventas un número mucho mayor de empresas, pongamos 200. **Abordamos el mercado mucho más rápidamente realizando una acción de marketing de gran valor.**

Lógicamente depende del mercado y de nuestro producto que estos números tengan sentido. Pero si nuestro mercado está compuesto de 9.000 empresas, y suponiendo que el captador es capaz de tener éxito en todas para simplificar, en un año habría prospectado todos nuestros potenciales clientes. En contraposición 1 comercial tardaría más de 4 años. En este tiempo nuestra competencia podría habernos arrasado o nuestro producto podría haber perdido su ventana de mercado.



# EFICIENCIA COMERCIAL EN MOVIMIENTO



PRUÉBALO



05.

EL REPORTING  
NO TE PUEDE  
BLOQUEAR,  
DEBE SER EN EL  
MOMENTO

Síguenos en:



## 05. El reporting no te puede bloquear, debe ser en el momento

---

Nuestro modelo comercial debe especificar con todo detalle cómo se deben reportar las gestiones comerciales. Cada entorno de ventas requerirá de un modelo comercial específico y un modo de reportar, con un cierto número de parámetros.

Por ejemplo, es usual indicar el estado en el que se encuentra la gestión con un potencial cliente para poder priorizar en la planificación las siguientes acciones a realizar. Puede ser que el proceso de la venta incluya una demo o el envío de cierta documentación por email, esta circunstancia se puede reflejar en el estado de gestión en el que nos encontramos con un cliente en particular.

Yo soy partidario de simplificar al máximo los parámetros que utilizamos. Puede ser suficiente documentar el tipo de interacciones que realizamos con un cliente ya sea una primer contacto, una visita, un seguimiento... y establecer unos estados de gestión. Los estados de gestión nos ayudarán a segmentar los prospectos y priorizar el tiempo dedicado a cada uno de ellos.

Del mismo modo, es necesario planificar las acciones de seguimiento de cada cliente y agendarlas en los días y horarios adecuados. Si tenemos unos horarios establecidos para realizar seguimientos de oportunidades abiertas, podremos identificar aquellas de mayor probabilidad de éxito para priorizarlas en nuestra gestión.

Los parámetros de reporting deben ir en sintonía con las estadísticas de seguimiento para poder identificar y compartir las mejores prácticas.

El modelo comercial en combinación con un CRM adecuadamente adaptado deben facilitar la consulta de estas estadísticas y la comparación entre los distintos comerciales. **La sencillez en el modelo y la rapidez de uso del CRM es clave a la hora de que los comerciales realicen bien esta imprescindible tarea.**

## 05. El reporting no te puede bloquear, debe ser en el momento

---

La mejor opción es siempre reportar en el momento que se produce la interacción comercial. En este aspecto los comerciales telefónicos tienen ventaja sobre los comerciales de visita, ya que incluso pueden estar documentando a la vez que hablan con el cliente. Con las herramientas adecuadas de movilidad, incluso los comerciales de visitas pueden tener solventado en el momento el reporting, reduciendo el esfuerzo posterior, o aprovechando tiempos muertos entre visitas.

Una de las tareas más tediosas a la hora de documentar el nivel de actividad comercial es la necesidad de registrar cada llamada. Un comercial realiza un elevado número de contactos telefónicos, tener documentadas todas ellas nos permitirá llegar a conclusiones útiles. Si todas estas llamadas ya están registradas en un sistema, ¿por qué no las integramos directamente en nuestras estadísticas del CRM de modo automático sin obligar al comercial a introducir unos datos que ya tenemos? Según veíamos antes, Punset nos garantiza un incremento de su motivación.

Es importante que el CRM se adapte a tu modelo comercial, y no al revés. ForceManager es altamente parametrizable; por ejemplo, con la introducción de estados y tipos de gestión personalizados, podremos generar los filtros necesarios para el trabajo eficaz de los comerciales y la obtención personalizada de las estadísticas que necesitemos.

# 06. OPTIMIZA LA RUTA COMERCIAL

Síguenos en:



## 06. Optimiza la ruta comercial

Las pérdidas de tiempo son el peor enemigo del alto rendimiento. Si no luchamos contra ellas pueden afectar gravemente a nuestros resultados. El comercial de visitas necesita herramientas de movilidad. Preparar una buena ruta comercial con clientes cercanos entre sí, intercalando adecuadamente nuevas visitas y seguimientos, es imprescindible.

En esta área hemos dado un salto tecnológico impresionante en poco tiempo. Preparar una ruta comercial optimizada y disponer de las ubicaciones geográficas en el móvil, parecía ciencia ficción sólo hace unos años. Los costes que implicaban estas prestaciones hacían que sólo se pudieran utilizar de modo parcial en aplicaciones altamente profesionales. No sacar partido de ellas ahora que las tenemos a costes muy asequibles tendría delito.



El esfuerzo del desplazamiento en tiempo y recursos es tan elevado, que una salida fallida es algo inaceptable. El comercial de visitas siempre tiene que llevar preparado un plan B; es obligatorio.

Si antes organizar bien la ruta nos suponía un importante esfuerzo, llegar a realizar el plan B para el caso de citas canceladas o retrasadas se quedaba en ocasiones fuera del tiempo disponible, o se hacía de modo defectuoso. **Con la herramienta de movilidad**

**que ofrece ForceManager disfrutamos de una gran confianza a la hora de salir fuera de la oficina.** Ahora disponemos no sólo de un plan B, sino de numerosas opciones para optimizar los desplazamientos.

Con el mapa de oportunidades cercanas de ForceManager, el check-in, o la posibilidad de reportar en el móvil, podremos saber donde tenemos los clientes cercanos a las visitas planificadas para optimizar los tiempos, y podemos aprovechar los pequeños retrasos para poner dejar listo el reporting o avanzar en la planificación de la semana.

Ahora el Director Comercial dispone de los datos en tiempo real. Se acabó el comercial esperando inactivo a que le atiendan. El demostrar actividad, sin perder la atención a nuestra cita, nos ayudará a dar sensación de éxito. Eso sí, que nuestro interlocutor no nos tenga que esperar porque nos encuentra en medio de una conversación telefónica cuando acude a recibirnos.

07.

# FOMENTA LA EXCELENCIA, PRACTICA EL BENCHMARKING

Síguenos en:



## 07. Fomenta la excelencia, practica el benchmarking

---

Unas estadísticas fiables son la base de nuestra capacidad de mejorar. Como Directores Comerciales no nos podemos fiar de nuestra intuición. La intuición nos dirá la verdad en ocasiones, pero a veces nos puede fallar estrepitosamente. Mejor disponer de datos y combinarlos con la intuición.

Medir nos permite sacar conclusiones, pero tiene además una cualidad mágica, y es demostrar la prioridad de las cosas. Si les decimos a nuestros comerciales que la nueva prioridad absoluta de la gestión comercial es realizar demos, pero ni disponemos de los recursos para documentarlas en el CRM, ni le hacemos un seguimiento en las reuniones comerciales, ¿nos creará alguien?

¿Qué necesitamos para que las estadísticas sean fiables? Que sea sencillo reportar y que nuestros comerciales tengan los recursos adecuados para que no sientan que introducir los datos es una inversión de tiempo demasiado gravosa para sus comisiones. Incluso la calidad del reporting se puede incentivar, pero ¿no son las ventas y sus comisiones el mejor incentivo?

El reporting debe ser coherente con el modelo comercial y éste debe estar claramente diseñado para apoyar el incremento del rendimiento de los comerciales. El CRM debe poder integrarse en este modelo.

Cada miembro de nuestro equipo comercial es diferente, tiene unas competencias específicas, por mucho que a veces se intenten crear equipos extremadamente homogéneos. A mí personalmente me gusta la diversidad. Es quizás más complicada de gestionar, pero enriquecerá al equipo y disfrutaremos todos más.

Hacer benchmarking de los comerciales, cuando está orientado a incrementar la excelencia y no a encubrir a los mejores y a vilipendiar a los más flojos, es una estupenda herramienta de mejora y de motivación. Permite a cada uno ver en lo que es más fuerte

## 07. Fomenta la excelencia, practica el benchmarking

---

y aquello en lo que puede mejorar. Los mejores en cada aspecto pueden transferir sus experiencias a los demás. También nos permitirá analizar las bondades o defectos de las distintas estrategias establecidas, al tener una variedad de entornos en las que comprobarlas. ForceManager facilita las herramientas necesarias para ello, con gráficos, mapas y comparativas en tiempo real. **Cada comercial puede ver en cada momento cómo está en comparación con el equipo y se sentirá motivado para incrementar su rendimiento.**

Hemos visto que hay muchas palancas que podemos tocar para incrementar el rendimiento de nuestro equipo comercial. Hemos podido comprobar cómo el proceso comercial diseñado y las herramientas tecnológicas que integremos en él pueden marcar la diferencia. Es usual que los equipos comerciales tengan amplios márgenes de mejora.

También hemos visto como la motivación no es necesariamente algo transitorio, una hoguera a la que hay que echar continuamente nuevo combustible, sino que disponemos de herramientas que ayudan a aumentar la motivación de un modo continuado y estable.

### **ES RESPONSABILIDAD DEL DIRECTOR COMERCIAL LIDERAR LA MEJORA DE LOS PROCESOS QUE CONSIGA AUMENTAR LAS VENTAS.**

Para ello, ForceManager ha desarrollado un sistema de gestión de redes comerciales basado en la movilidad y en la sencillez que incrementa la actividad de la fuerza de ventas y la hace más eficiente.



# GREGORIO DELGADO

*20 años de experiencia en sectores tecnológicos y web, 10 como director comercial y marketing. El especialista en el análisis para buscar soluciones, diseñar modelos comerciales y las acciones de marketing que los hacen eficaces, y formar equipos de ventas. Estoy permanentemente trabajando para mejorar lo importante. Construir los mensajes de venta más eficaces, y alinear las acciones de marketing con las comerciales, son mis obsesiones.*

*Socio Director en re-accion, Mentor Senior de Marketing y Ventas en SocialNest, Director Comercial y Marketing en 11870.com, Director de Zona Levante en idealista.com. Consultoría, gestión comercial y tecnológica para operadores como ONO, E-Plus, O2 Germany, y suministradores de equipo como Philips y Lucent Technologies.*

*Proyectos internacionales en Alemania, Italia, Inglaterra, Turquía, Marruecos. Hablo inglés y alemán.*

[@GregorioDelgado](#)

[LinkedIn](#)

[Blog](#)

# GRACIAS POR DESCARGAR NUESTRO EBOOK

Comparte este ebook:

