

[Inicio](#)

Manual de ventas

Enviado por ACEF en Mar, 27/03/2018 - 10:37

Sección Revista: [Revista Digital](#) [Nos interesa](#) [Marketing](#)

Rafael Muñiz

Profesor del Máster Universitario de Marketing y Ventas del CEF.- y de la UDIMA
CEO de [RMG](#), marketing y comunicación



Sergey Nivens. 123rf

Todas las empresas hemos iniciado el año 2018 con un claro objetivo: el de vender más y mejorar nuestro posicionamiento en el mercado. Esto pasa por desarrollar plenamente una nueva estrategia de gestión comercial, de cara a mejorar nuestra competitividad y ganar cuota de mercado.

Pero... ¿están preparadas nuestras empresas para saber poner en valor los productos y servicios? Me gustaría ser más optimista y afirmar que estamos totalmente preparados para afrontar con éxito el reto de ser competitivo en una etapa de grandes cambios, pero lo cierto es que debemos ser más innovadores, dinámicos y aportar verdadero valor diferencial sobre nuestra competencia. Por ello, ha llegado el momento de que pongamos el foco de nuestra estrategia en una gestión comercial eficiente, que impulse al consumidor a erigirse como verdadero protagonista del mercado.

En una época en constante evolución como la actual, solo serán competitivas aquellas compañías que sean capaces de poner en valor a través de los equipos comerciales sus productos y servicios. Esto las obligará a tener profesionales más informados, más formados y más innovadores, amén de estar plenamente integradas en el nuevo ecosistema digital del siglo XXI.

Vivimos una etapa en la que la innovación del producto o la venta *low cost* por sí solas no son la base del éxito de la compañía. Los clientes demandan a las empresas soluciones, por eso sabemos que "vender es un arte", y dominarlo pasa invariablemente por detectar nuevas formas de acercarse al cliente, que abran nuevos nichos de mercado.

Por eso, debemos posicionarnos estratégicamente para competir con éxito y para ello los equipos comerciales cuentan con un gran aliado: el *Manual de ventas*. Su principal objetivo es facilitar al comercial un documento vivo, actual y de consulta, para potenciar su gestión profesional, ya que ofrece de forma organizada toda la información que precisa para realizar de forma satisfactoria su labor diaria.

Si observamos el día a día de muchas compañías, veremos que el éxito está íntimamente relacionado con la eficiencia de su equipo de vendedores. Algo aparentemente tan sencillo y universal como estar en contacto personal con los clientes para presentarle nuestro *portfolio* de productos o servicios, parece que no es tan fácil ni tan corriente como pudiera parecer.

Vivimos una etapa en la que la innovación del producto o la venta *low cost* por sí solas no son la base del éxito de la compañía

De ahí que, el manual deba recoger de forma global la mejor manera de acercarnos al cliente y todos aquellos datos y herramientas que sean útiles, de cara a actuar de forma unificada y con método. De esta forma aumentaremos las ventas. Pero... ¿qué información necesitamos aportar para estructurarlo y hacerlo más eficiente? A continuación detallamos las principales reflexiones y puntos a tener en cuenta para mejorar su realización.

Objetivos

Como decía **Peter Druker**, "lo que no se mide no se puede controlar", de ahí que las compañías deban estar plenamente orientadas a resultados, tanto a nivel cuantitativo como cualitativo. Para poder definir estos objetivos y controlar su nivel de cumplimiento, es necesario marcar una serie de indicadores claves o *KPI*, que serán los que alimentan al departamento de marketing de la visión y evolución del mercado, así como de la gestión de nuestro equipo de venta.

Consumer Experience

La experiencia del usuario se ha convertido en eje central de la venta, donde las empresas pugnan por destacar respecto a su valor diferencial. De hecho, según los últimos estudios, el 86% de los consumidores estaría dispuesto a pagar más a cambio de una mejor experiencia, pero tan solo un 1% siente que las marcas dan respuesta a sus expectativas. Este compromiso con el cliente debe demostrarse a través de todos los puntos y canales de contacto, y a lo largo de todo el viaje de compra. Por ello, es imprescindible que se recojan todas las posibles experiencias en el manual.

Conocimientos, habilidades y actitudes.

La diferencia entre los vendedores *cracks* y el resto no está en saber, está en hacer. Podemos entender un momento *wow*, como aquel en el que el cliente queda impresionado por una experiencia de ventas que no esperaba. Eso solo se consigue si el vendedor, además de disponer de los conocimientos y habilidades o experiencias básicas para realizar eficazmente su labor, mantiene una actitud positiva, transparente y motivadora.

Método y Planificación.

A modo de resumen me gustaría comentar que el objetivo último del manual es facilitar al equipo de vendedores las herramientas adecuadas para que dispongan de la mayor información que les permita llevar a cabo su actividad. Los comerciales tienen una capacidad limitada para gestionar la complejidad. Por ello, precisan un soporte acorde al marketing del siglo XXI que les ayude a priorizar tareas, aportar un seguimiento y control a su gestión y así poder asegurar que su actividad se encuentra alineada con las expectativas y necesidades de la compañía. Estamos hablando de contar con:

La experiencia del usuario se ha convertido en eje central de la venta

- Una base de datos operativa.
- Un profundo conocimiento del mercado y competencia.
- Un argumentario comercial, con claras diferencias sobre la competencia.
- Un control y seguimiento de los KPI.

- Un proceso comercial organizado.
- Un equipo orientado a los resultados.
- Una política comercial clara y objetiva.
- Un documento vivo, actualizable y revisable.

Otros artículos del autor:

- [El design thinking en la venta consultiva](#).

Si te ha gustado esta publicación, por favor compártelo con tus amigos y seguidores. Gracias!

Twittear

