



Programa para Mejora del Desempeño de la Fuerza de Ventas



**“Expertos en Estrategia
y Ejecución Comercial”**

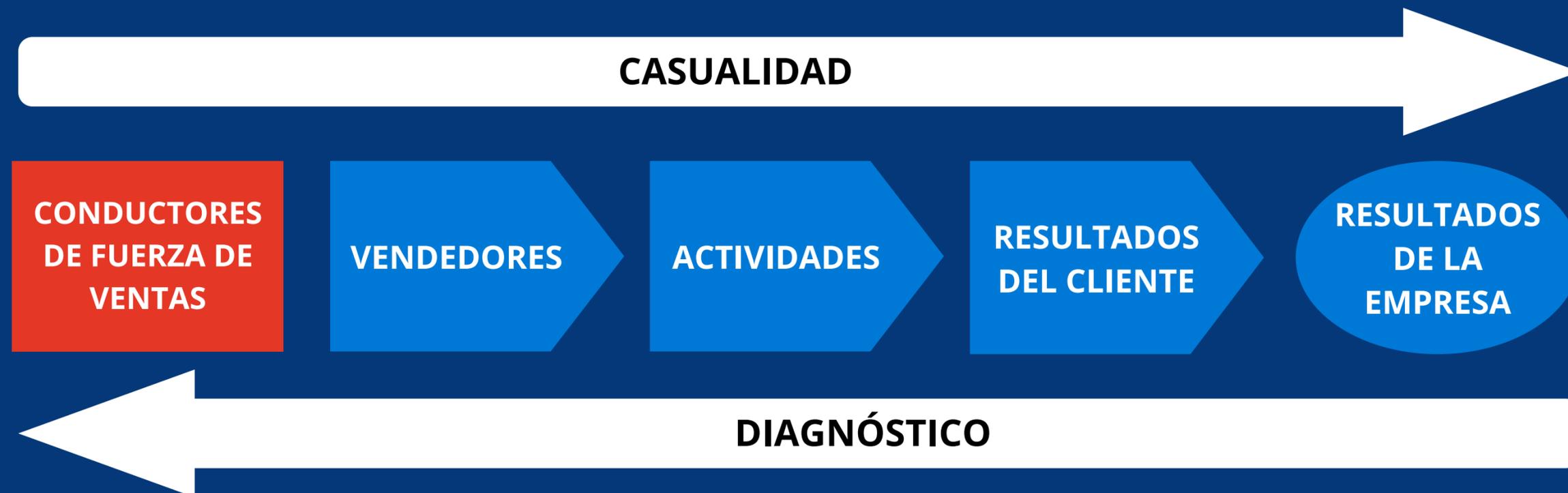
Objetivos

General

- Encontrar y capitalizar oportunidades de Mejora en el Desempeño de la Fuerza de Ventas

Específicos

- Entender los Impulsores de la Productividad de la FFVV.
- Redefinir la Organización de la FFVV.
- Incrementar la productividad de la FFVV (ventas, tiempos, cobertura, costos)



IMPULSORES DE LA PRODUCTIVIDAD DE LA FUERZA DE VENTAS

Definidores

- Estructura & Roles
 - Tamaño
 - Diseño de Territorios & Carteras
- Segmentación
 - Oferta Comercial
 - Proceso de Ventas
 - Administración del Tiempo

Formadores

- Gente
- Cultura
- Clima Laboral

- Capacitación
- Coaching
- Desarrollo

- Liderazgo
- Jefes primera línea

Resaltadores

- Herramientas de Campo
- Herramientas de Información
- CRM
- Inteligencia de Mercado

- Integración a las rutinas diarias
- Uso analítico
- Generación acciones concretas

Motivadores

- Plan Carrera
- Plan de Incentivos
- Programas Motivacionales

Controladores

- Métricas de Desempeño
- Asignación de Cuotas
- Sistemas de Seguimiento

- Modelo de Supervisión
- Modelo de Compensación

- Sistemas Coordinación
- Sistemas de Comunicación

Definidores - Estructura

Posiciones

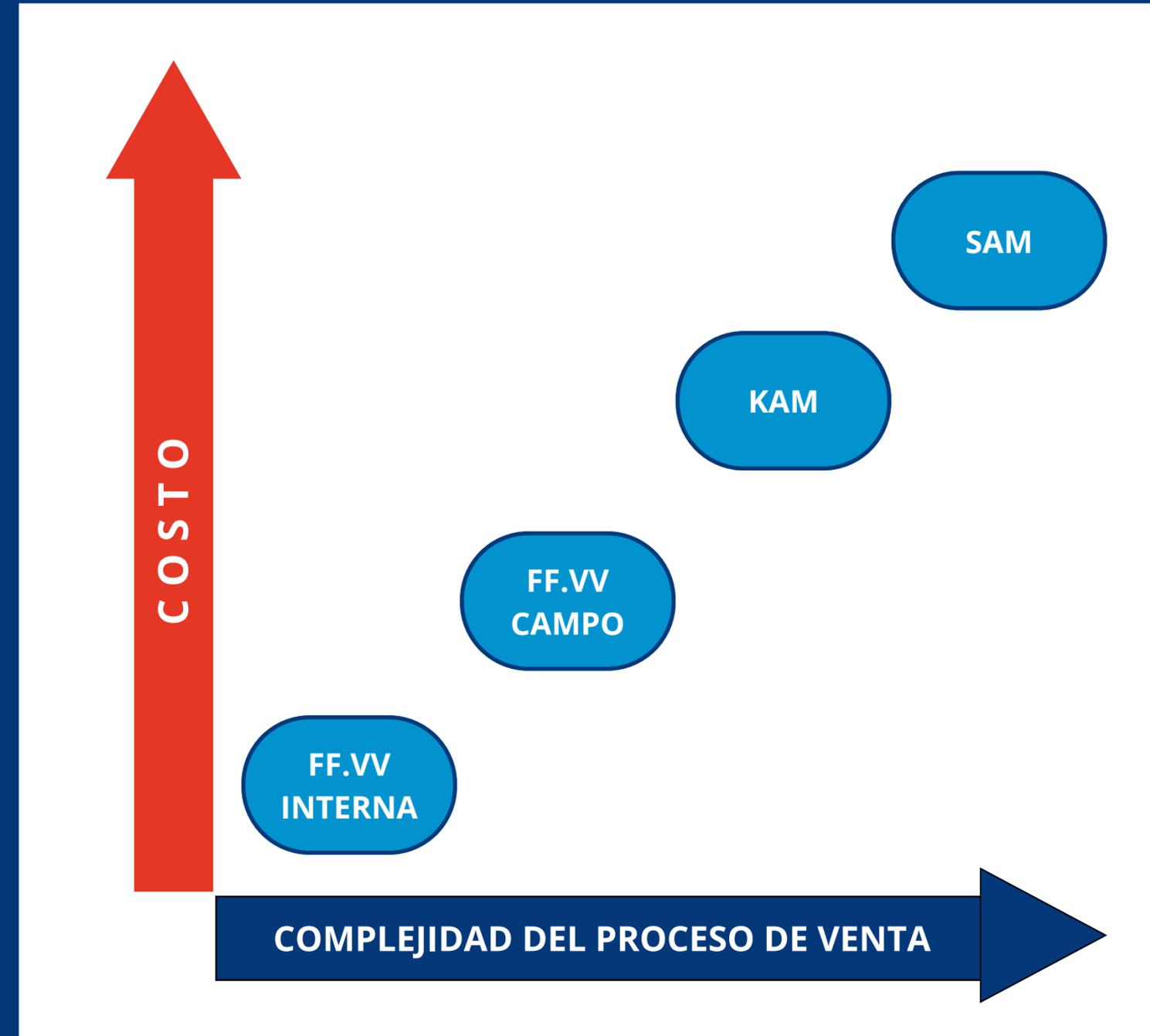
- Gerencias
- Jefaturas de Primera Línea
- Soporte

Relaciones de Reporte

- Dirección
- Motivación
- Dirección de Competencias
- Administración de Desempeño

Roles y Responsabilidades

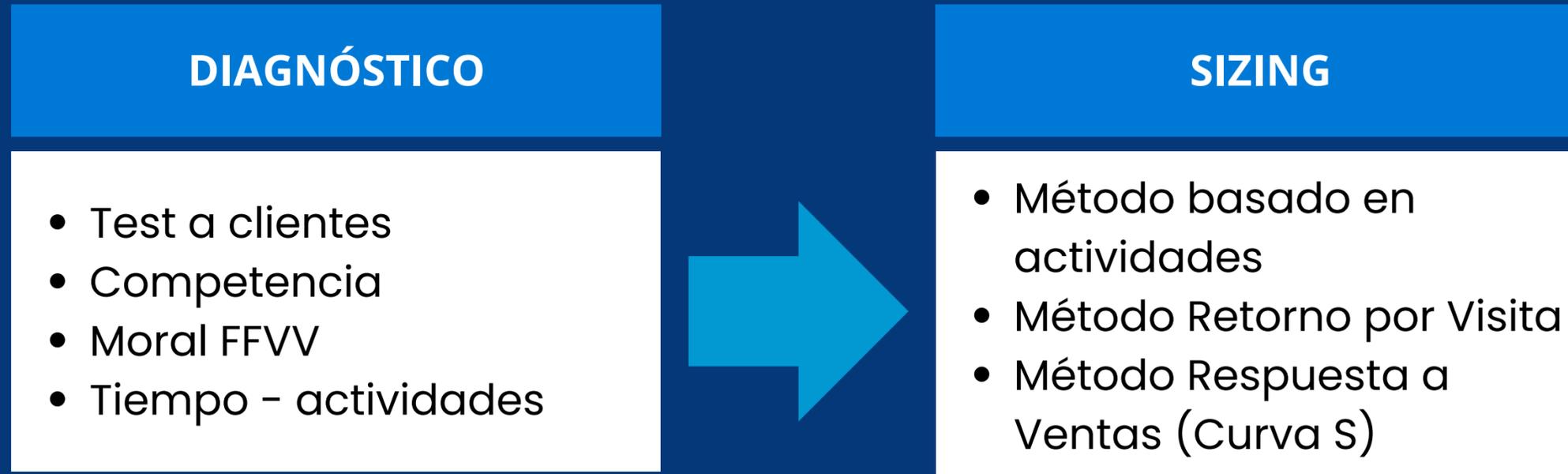
- Cuentas / Tipos de Clientes
- Actividades
- Productos y Servicios
- Territorios



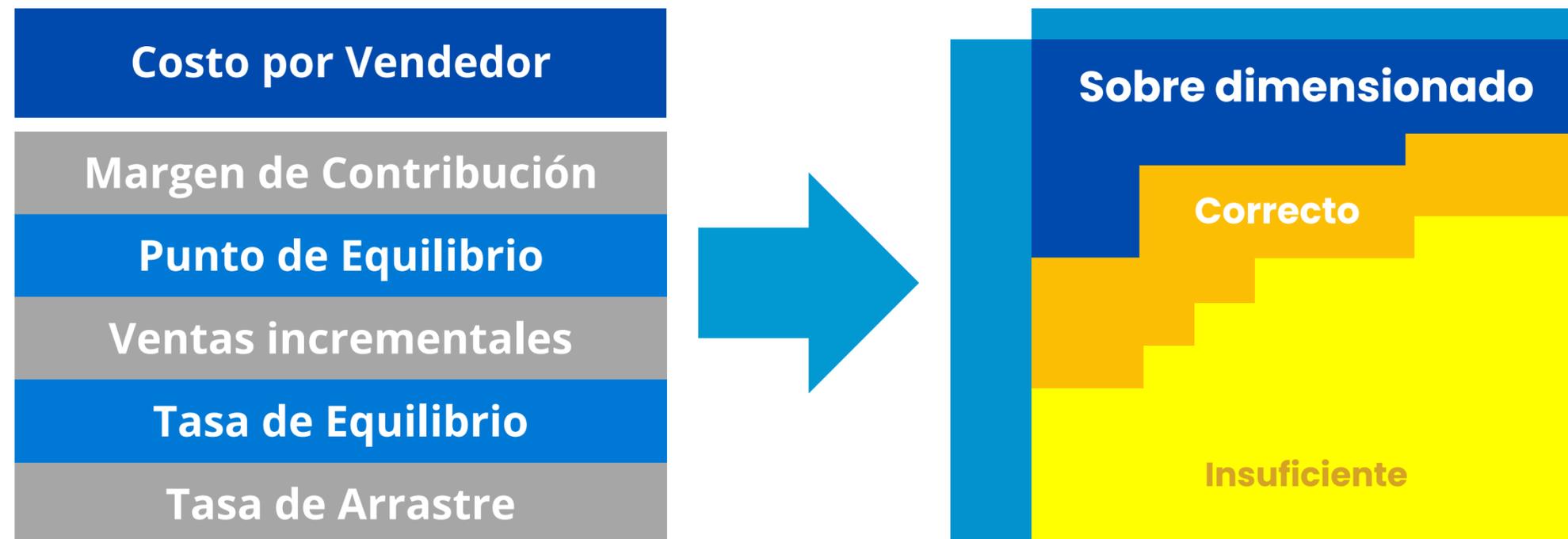
Definidores - Estructura

CONSIDERACIONES	Control	Motivación	Efectividad	Eficiencia
Asignación de Esfuerzo				
Aprovechar Talento	●			
Atracción y Retención				
Claridad de Roles y Responsabilidades		●		
Grado de Especialización				
Ancho de Banda			●	
Proceso de Venta				
Coordinación de Equipo			●	
Tamaño de Territorios				
# de Contactos con las cuentas				●
Costo por contacto				
Facilidad de Ejecución				●

Definidores - Tamaño



Análisis Financiero



Definidores - Territorios & Carteras

Calce

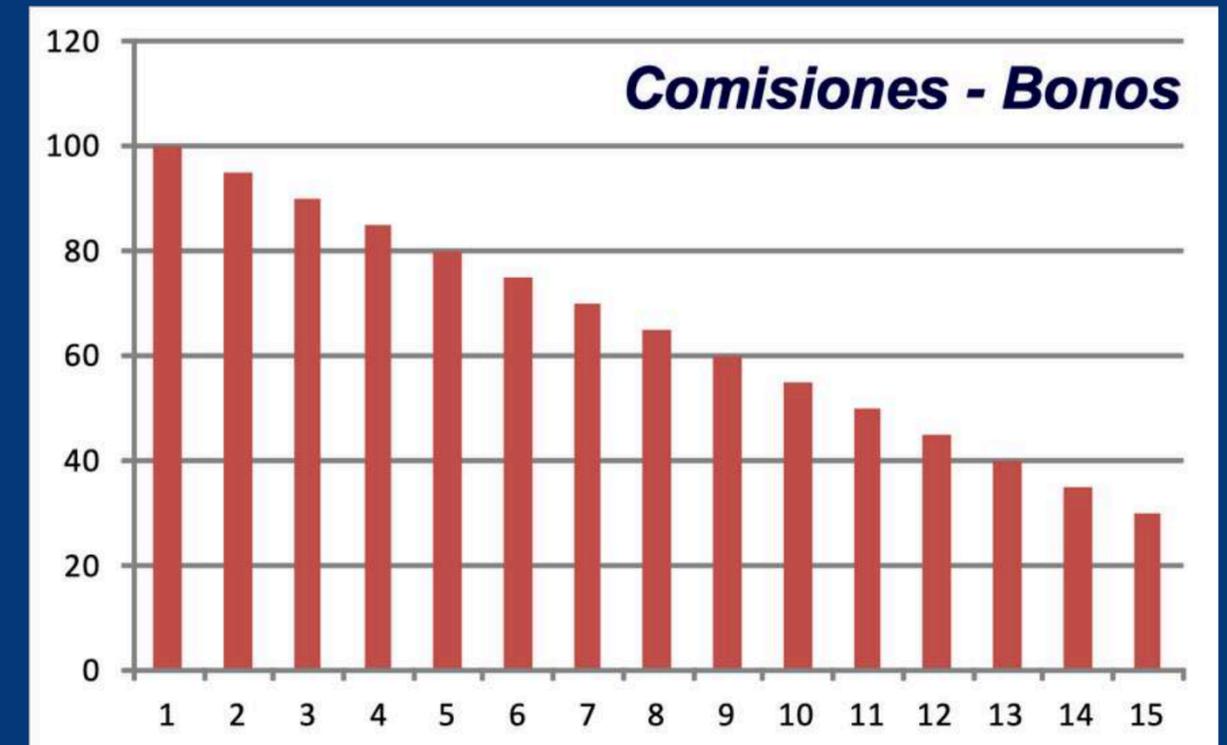
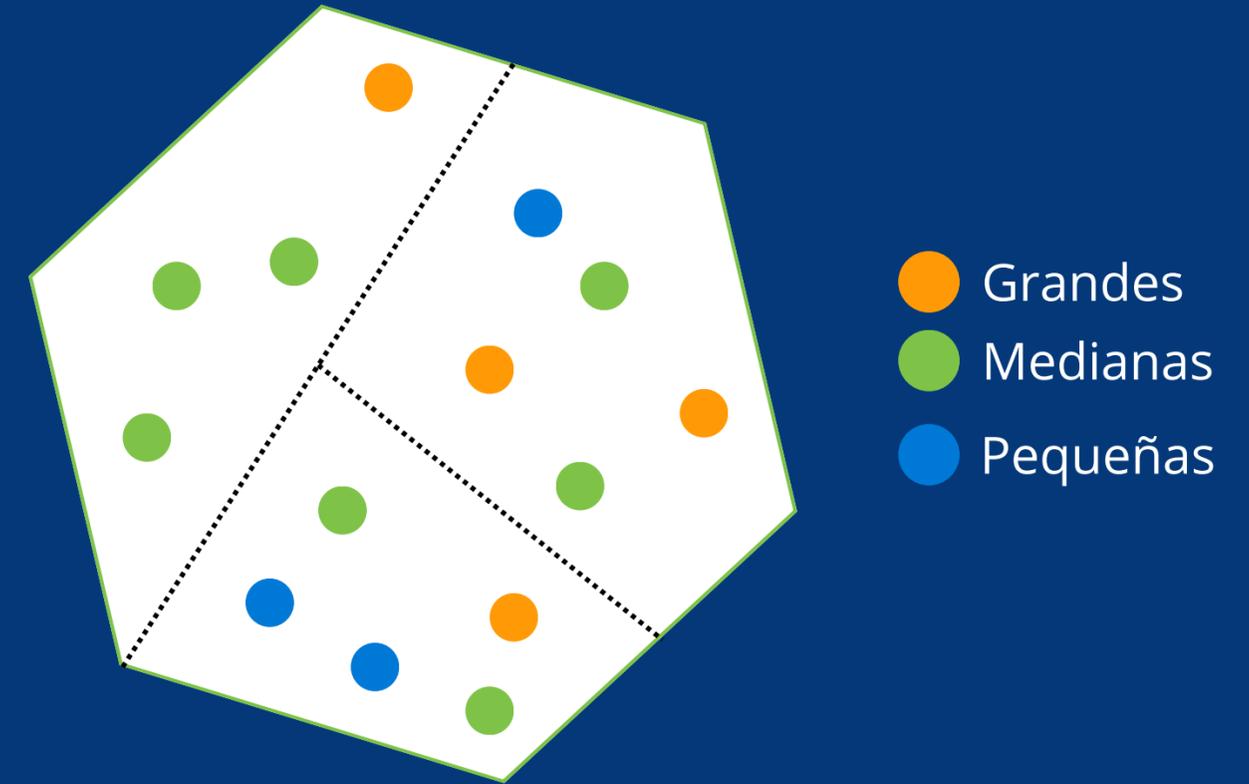
- Carga de trabajo del territorio & cartera con la capacidad de la FFVV

Equilibrio

- Potencial del Territorio & cartera entre la FFVV

Eficiencia

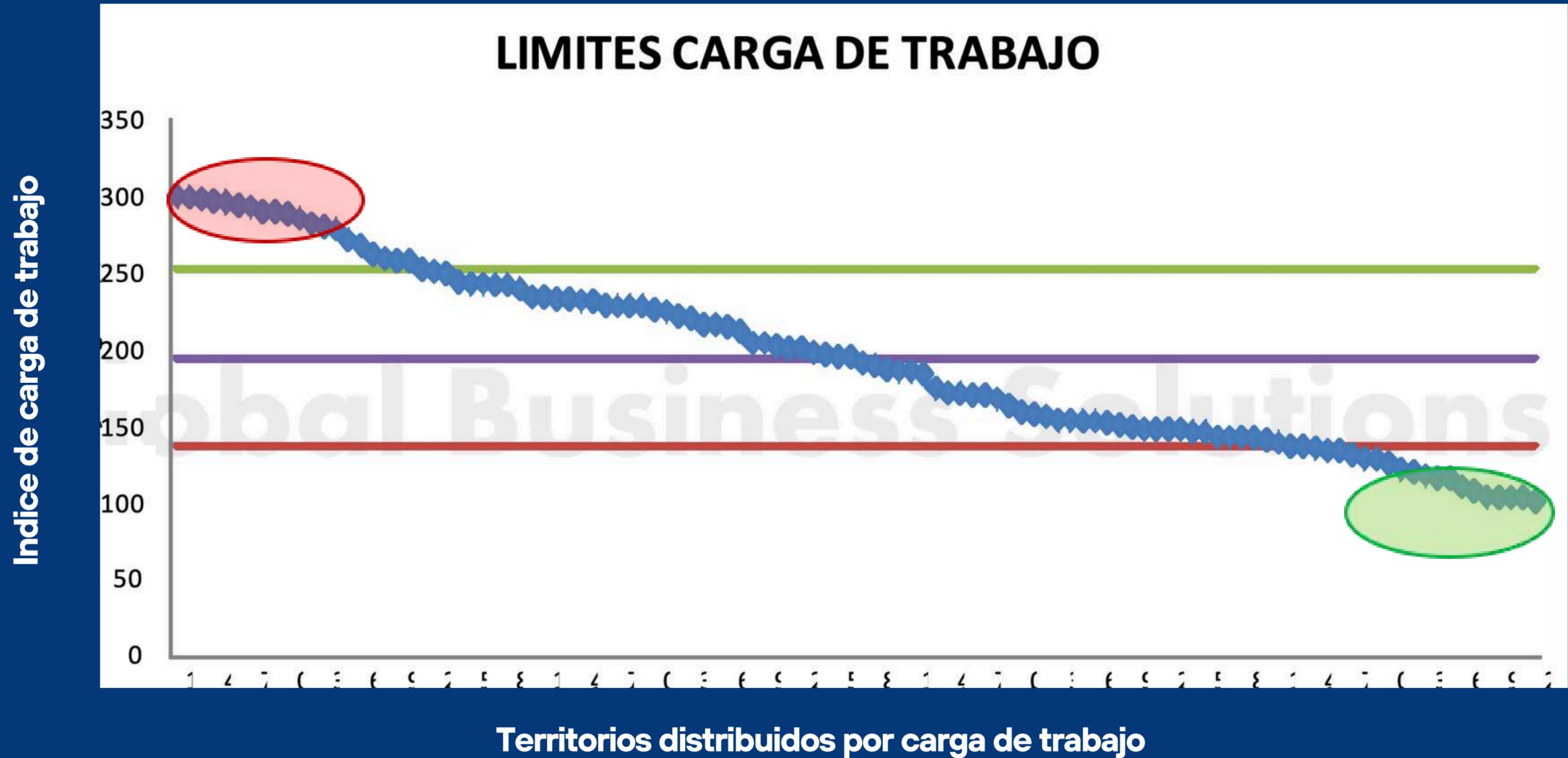
- Costos y tiempos de traslados



Test 1

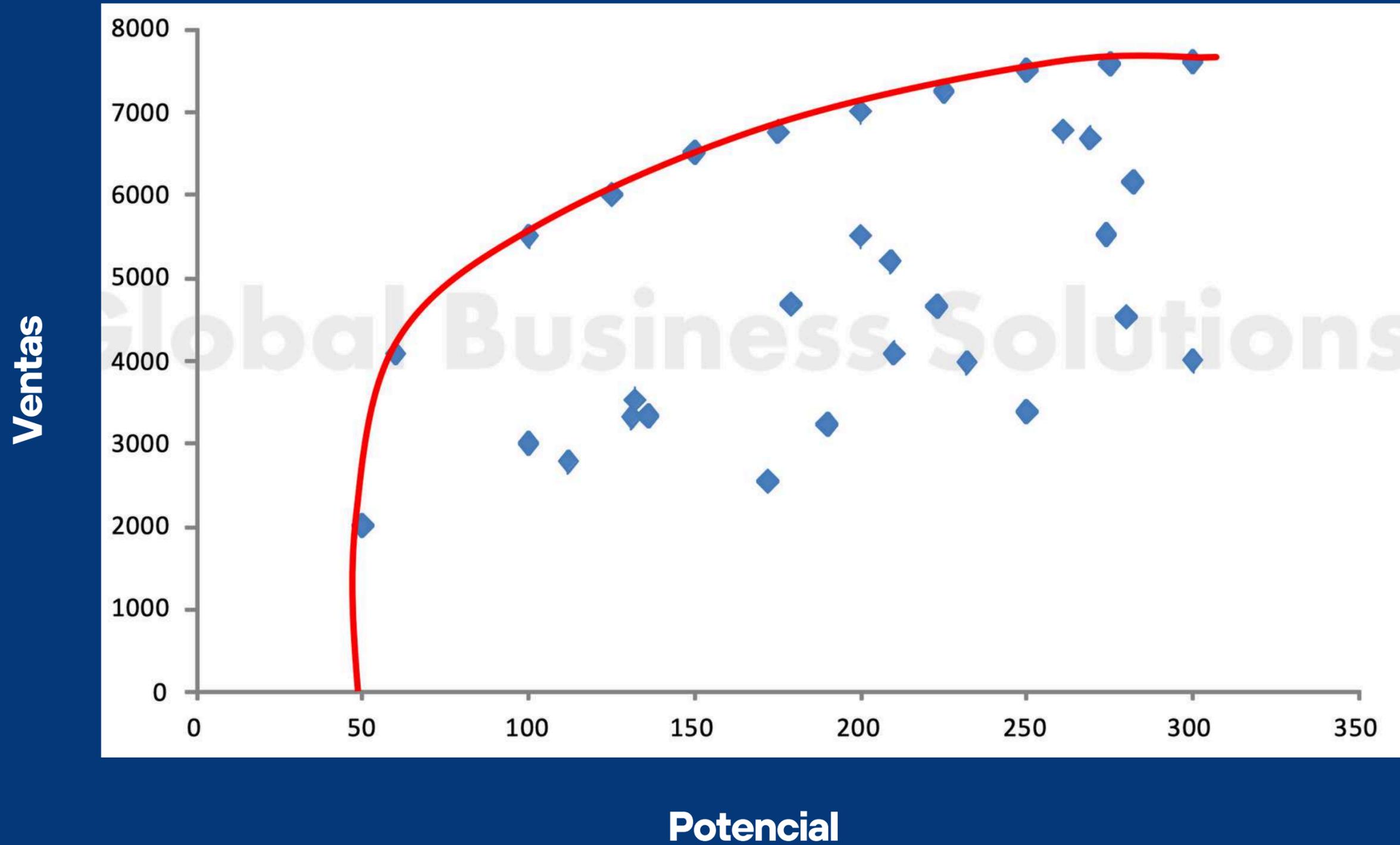


Definidores - Territorios & Carteras

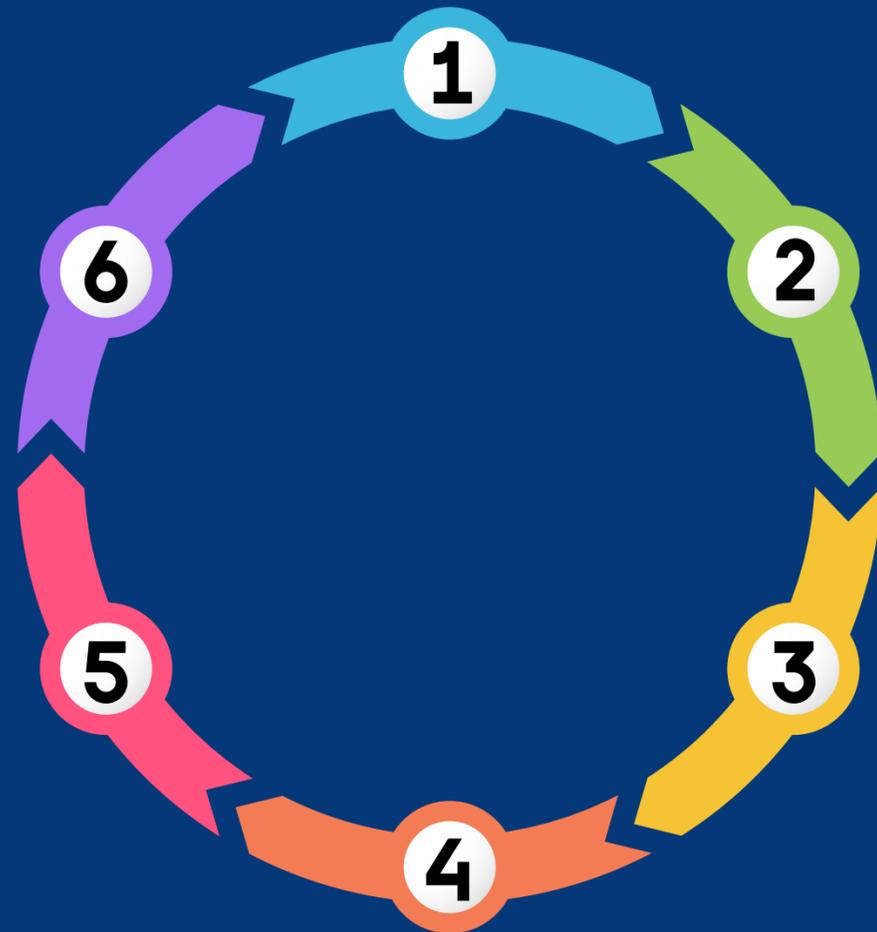


Test 2

Frontier Analysis



Definidores - Proceso de Ventas



1	Prospección
2	Visita - Detección necesidad
3	Propuesta
4	Seguimiento - Negociación
5	Objeciones - Cierre
6	Post Venta

ENTENDER – ANALIZAR – RECOMENDAR

IMPLEMENTACIÓN DE PROCESO DE AUDITORIA

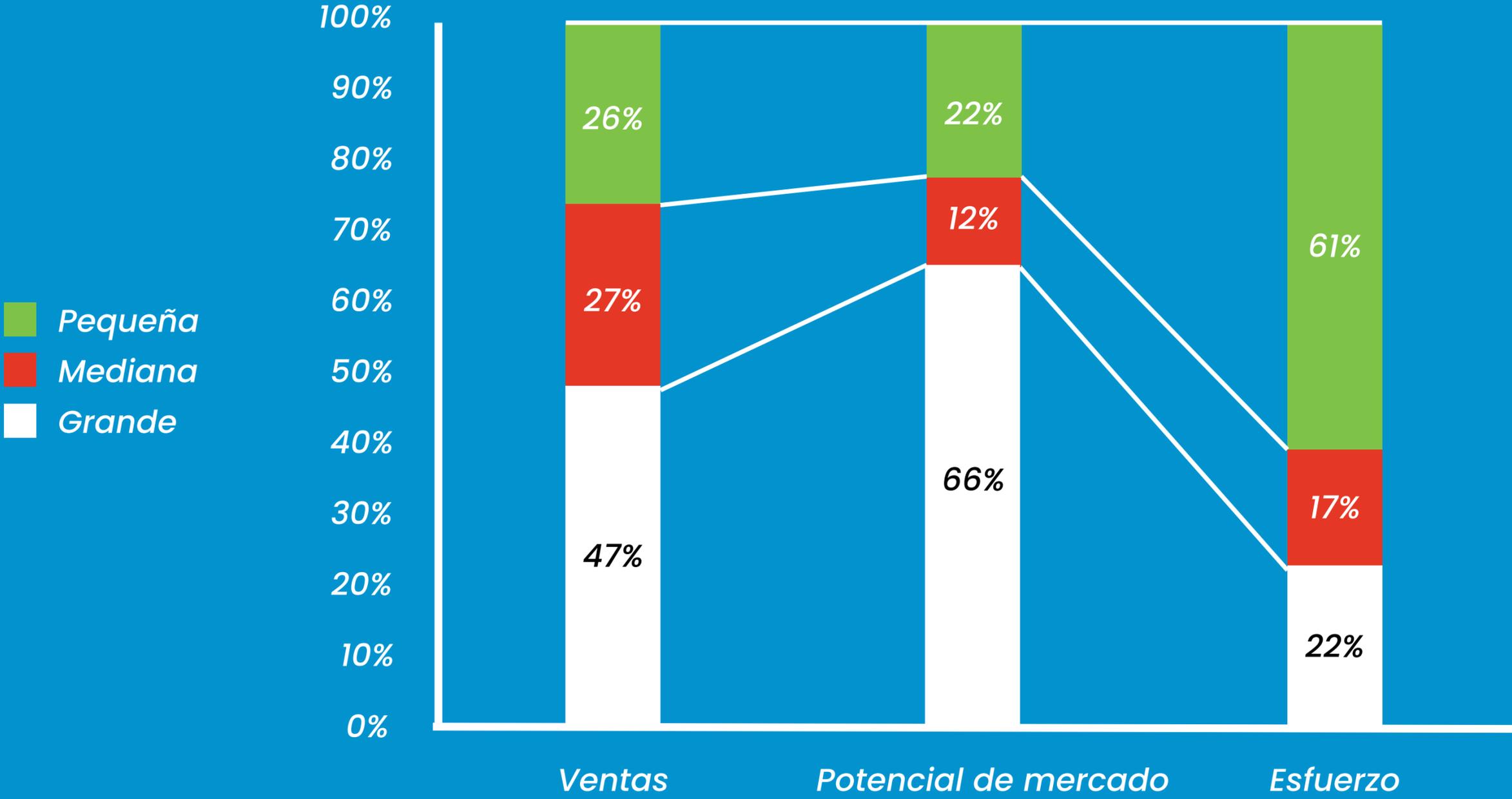
Definidores - Adm del Tiempo

	Tipo de Actividad	Actividad	% del Tiempo
<div style="display: flex; flex-direction: column; align-items: center; justify-content: center;"> <div style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Tiempo con el cliente</div> <div style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Tiempo sin el cliente</div> </div>	Ventas 35.6%	Visita a clientes	22,80%
		Llamada por teléfono a clientes	10,70%
		Apertura nuevos clientes	2,10%
	Servicio Cliente 32.8%	Desarrollo de propuestas	4,60%
		Planeación de cuentas	4,40%
		Transmisión de pedidos	8,50%
		Arreglo problemas de entrega	9,40%
		Arreglo problemas de cobranza	5,90%
	Administrativos 30%	Reuniones	10%
		Informes	10%
		Entrenamiento	2%
		Viajes	7,60%
Otros 7.8%	Otros	2%	

Mejores Prácticas

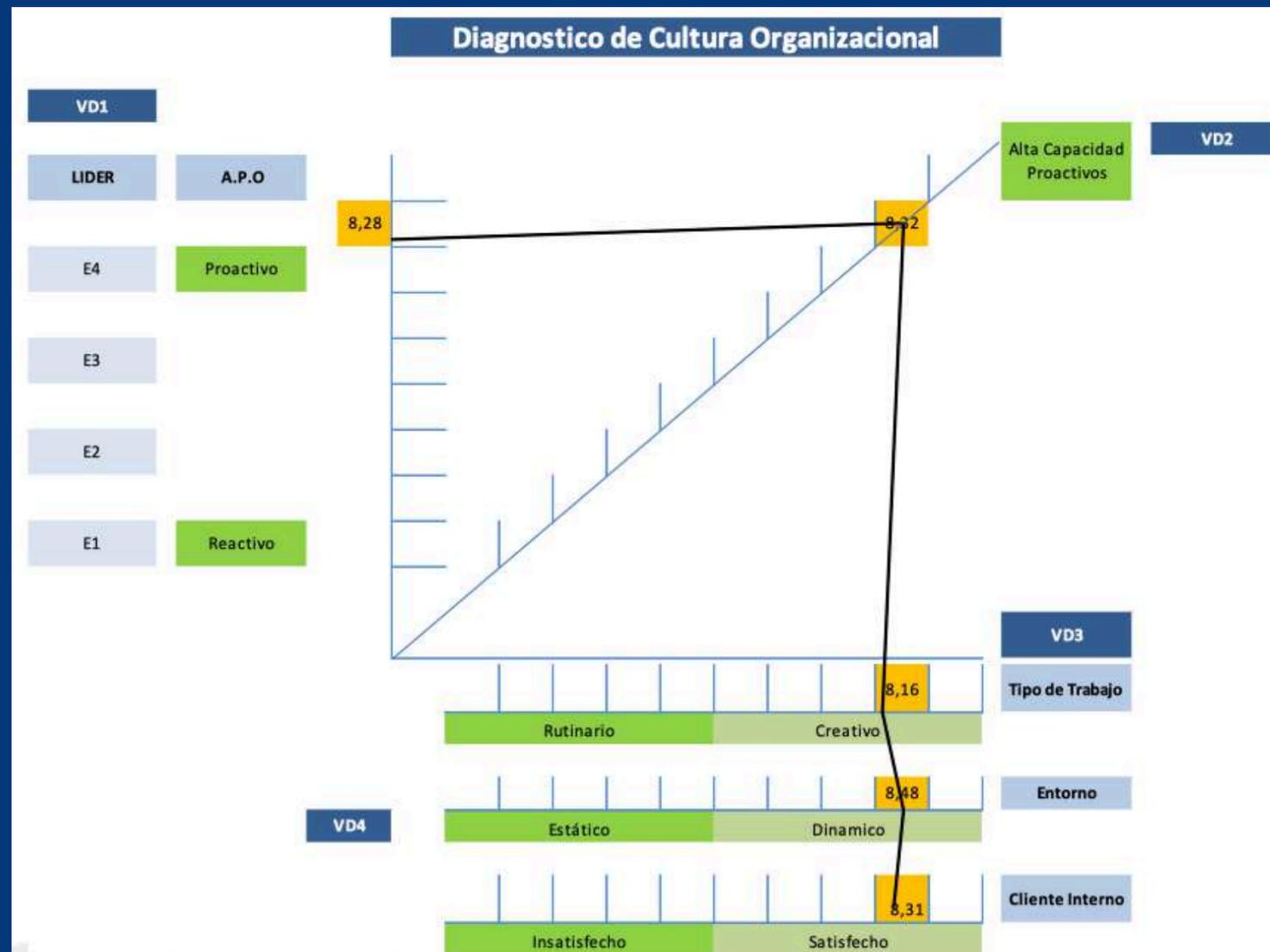
Modelo Ideal - Implementar y Controlar

Definidores - Adm del Tiempo



Formadores - Gente

Diagnóstico Cultural



Evaluación de Cargos

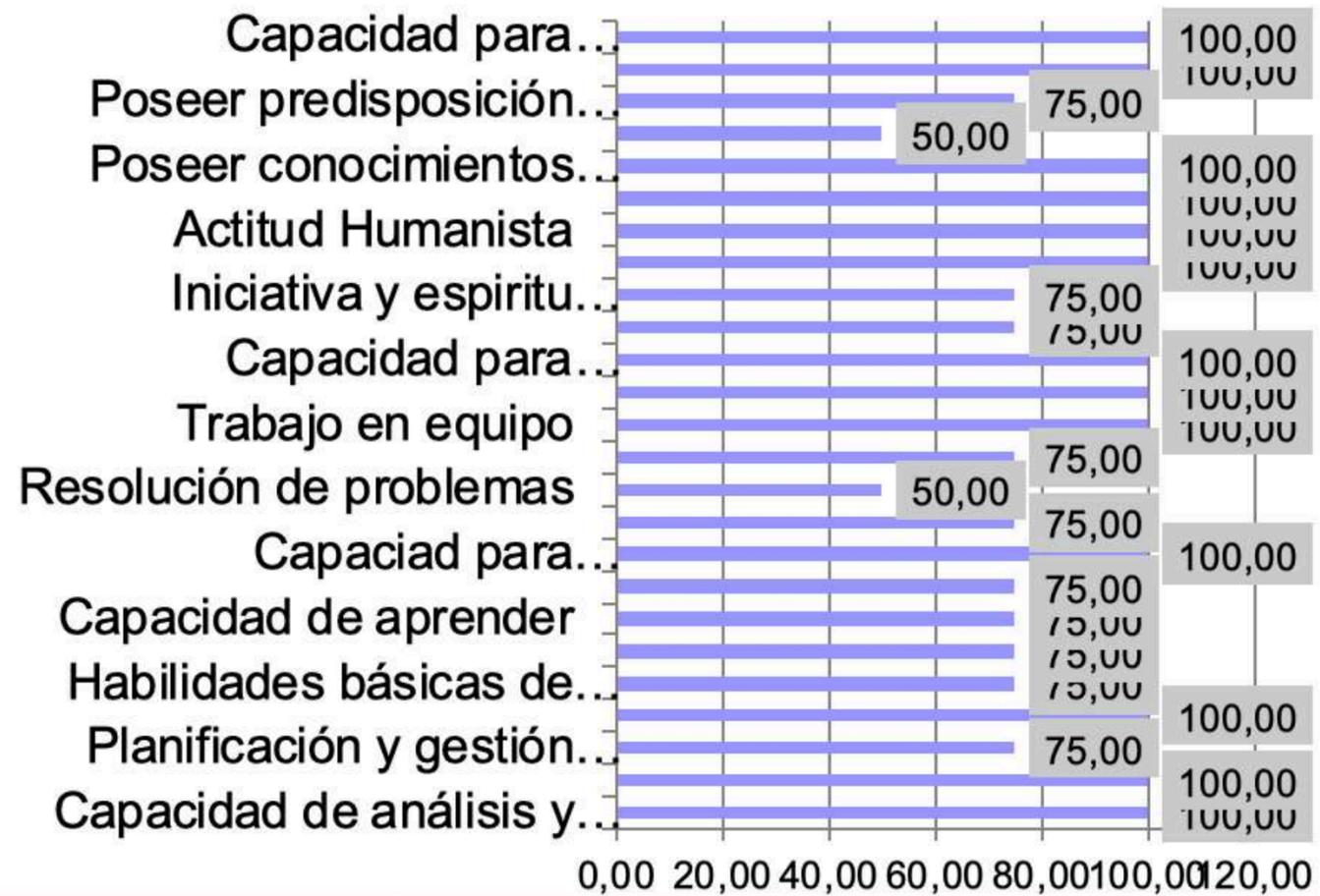
Total = Importancia de la actividad
FORMULA: CO x CM + F

Valor	Actividades Esenciales del Cargo
30	Planificación: Planificar las visitas a sus clientes permitiendo tener un control de su cartera;
30	Cobranzas Realiza la cobranza a sus clientes facilitando el seguimiento de entregas y pedidos
30	Negociación: Negocia con clientes la compra de productos de la marca, busca ser generadora de soluciones a los requerimientos de los mismos
30	Seguimiento Efectúa un seguimiento continuo de sus clientes, verificando el status de sus pedidos, analizando el flujo de ventas de cada uno de ellos, verificando y corrigiendo la facturación
30	Visitas: Ejecuta visitas continuas a su cartera, dando apoyo en marketing y posicionamiento de marca, negociando espacios y publicidad, generando ideas que permitan exponer el producto al cliente final;

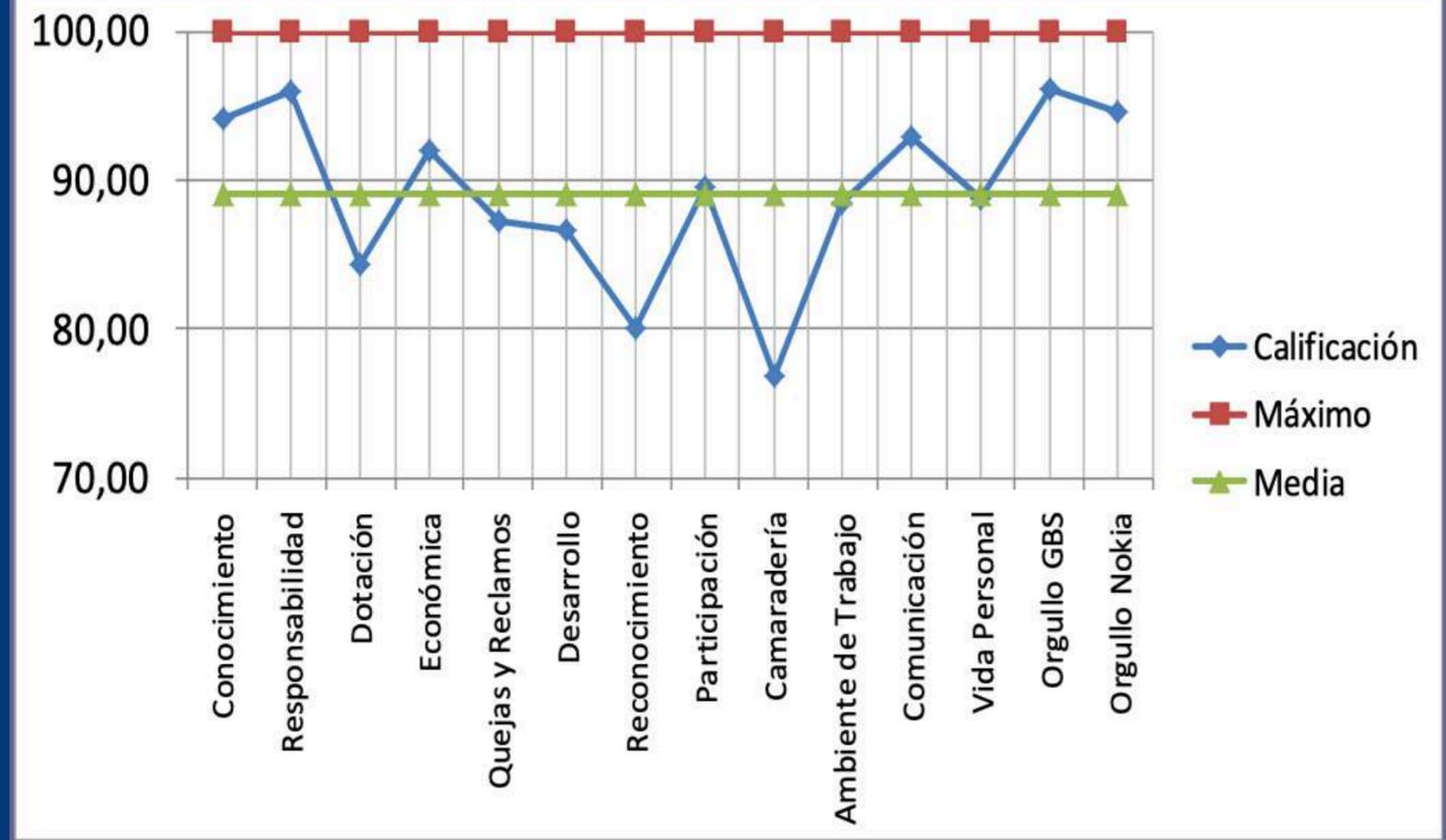
	Q1	Q2	Q3	Q4	
Empresa	15%	20%	25%	5%	Rotación
Benchmark	10%	10%	10%	10%	

Formadores - Gente

Evaluación 360



Clima Laboral



Conocimientos

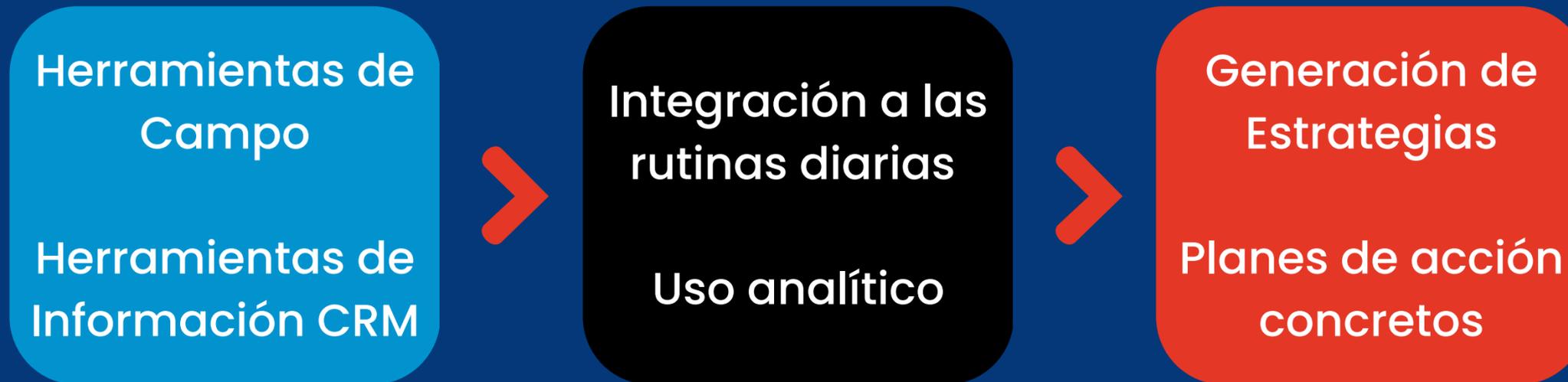
Elemento	Score	Peso
Estructura		
Salas de Capacitación Recursos (libros, videos) Capacitaciones Internas		
Esquemas		
Procesos de Inducción Procesos de entrenamiento Procesos de Capacitación Malla Curricular Producto Selling Skills Soft Skills Pruebas de Conocimiento		
Métricas		
# de horas de Capacitación Interna # de horas de Capacitación Externa US \$ de capacitación por persona Peso en Compensación Peso en Plan Carrera		
Control		
Reporte directo maneja inventario Se acuerda necesidades Se cumplen programas Se implementan los conocimientos		

Formadores - Gente

Liderazgo



Resaltadores



Dimensiones de la Capacidad Analítica		Nivel Actual
Diseño y Organización	Flujo alineado y claro	
	Responsabilidades individuales	
	Nivel de Automatización	
	Respuesta Adecuada a necesidades	
Gente y Habilidades	Conocimiento	
	Destrezas	
	Cultura	
Capacidades de IT	Gerencia de Información	
	Infraestructura	
	Aplicaciones y Herramientas	
Total		

5



1

Madurez de la Organización

Motivadores

Plan de
Carrera

Hay

Conocido

Creíble

Interiorizado

Plan Motivacional

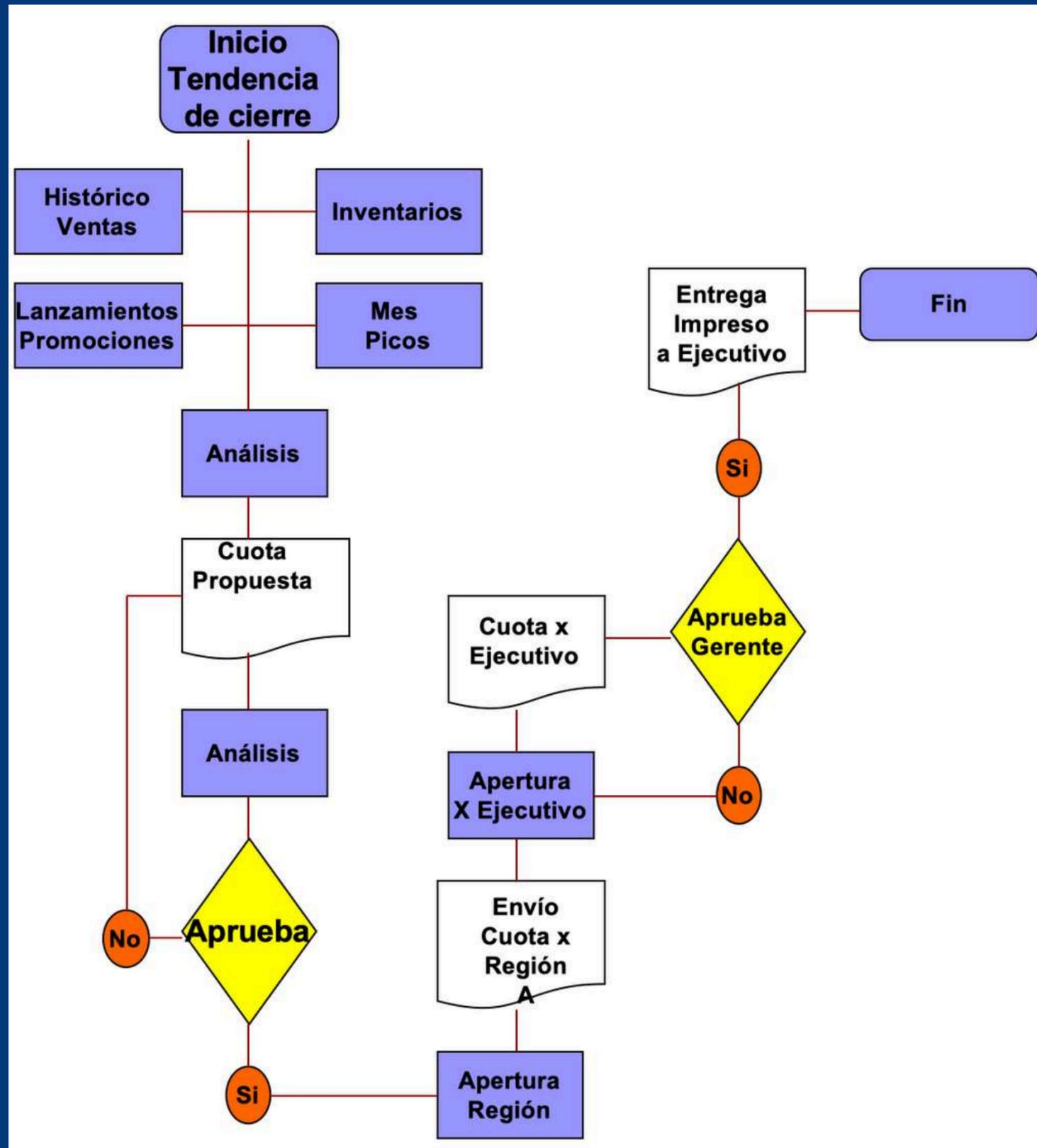
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Supervivencia										
Afiliación Social										
Logro										
Poder										
Ego										

Programa 1
Programa 2
Programa 3

Proceso de Asignación de Cuotas de Venta

Controladores

Métricas de Desempeño

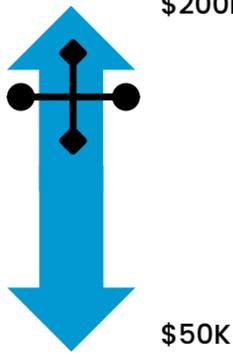
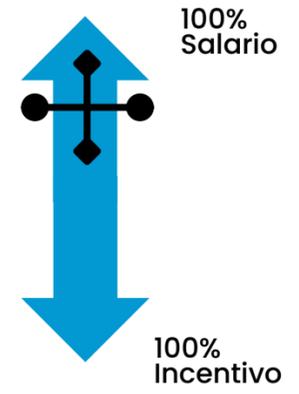


Métrica	Eficacia	Eficiencia	Productividad	Temporalidad
Ventas				mensual
Participación Mercado				mensual
Tasa de Cierre				mensual
Ticket Promedio				mensual
Up Sale				mensual
Retención				trimestral
Win Back				mensual
# Visitas				semanal
Tiempo de visita				semanal
Costo x visita				semanal
Costo transporte				semanal

- Conocido
- Oportuno
- Objetivo
- Retroalimentación
- Genera reacción

Desarrollo de Modelo de Compensación

Estrategia - Motivacional - Simple - Justo - Fiscalmente responsable

Nivel de Pago	Combinación de Pago	Diseño del Plan			Periodo del Plan	Elementos Adicionales
		Métricas	Tipo de Plan	Curva de Pago		
<p>¿Cuánto se debe pagar a los representantes?</p> 	<p>¿Cuál debería ser el salario para la combinación de incentivos?</p> 	<p>¿Cuál debería ser la métrica de medición para cada uno de los componentes identificados?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ventas • Unidades Vendidas • Ordenes • Margen bruto 	<p>¿Qué tipo de Plan elegir?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comisiones • Objetivos • Ranking • Matrix • MBOs 	<p>¿Cómo será la curva de Pago?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Límite • Pendientes • Aceleradores • Golpeadores • Cobertores 	<p>¿Cuánto dura el periodo del Plan?</p> <p>¿Cuál es la frecuencia de Pago?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mensual • Trimestral • Semestral • Anual 	<ul style="list-style-type: none"> • Concursos • Programas de Reconocimiento

Controladores

Modelo de Supervisión

1.- Introducción

- 1.1 Antecedentes
- 1.2 Objetivos
- 1.3 Alcance

2.- Planificación

- 2.1 Mix de Supervisión
- 2.2 Formatos de Supervisión
- 2.3 Agenda Semanal
- 2.4 Reunión Semanal

3.- Ejecución

- 3.1 Distribución de tiempo Supervisor
- 3.2 Apoyo - coaching
- 3.3 Reportes

4.- Control

- 4.1 Gerencia a Ejecutivos
- 4.2 Auditoria Local

5.- Compensación

- 5.1 Impacto en la compensación del Ejecutivo
- 5.2 Impacto en la compensación del G R
- 5.3 Impacto en la compensación del G C

GESTIÓN DE RUTAS



TERRITORIO CON CLIENTES SEGMENTADOS



SECUENCIACIÓN DE VISITA CLIENTES E IDENTIFICACIÓN DE CLIENTES NO VISITADOS



IDENTIFICACIÓN GEOGRÁFICA DE NUEVOS CLIENTES POTENCIALES EN SUS TABLETS



DEFINICIÓN DE TIEMPOS DE MOVILIDAD Y DE ATENCIÓN POR TIPO DE CLIENTE

Cronograma Resumido

Area	Actividad / Mes	1	2	3	4
Set up	Alineación del proyecto				
	Confirmación equipo de trabajo				
	Solicitud de Información				
Definidores	Estructura				
	Tamaño				
	Territorios & Carteras				
	Proceso de Ventas				
	Tiempos y Movimientos				
	Administración del Tiempo				
	Segmentación				
	Oferta Comercial				
Formadores	Personal (perfil, clima, cultura)				
	Conocimiento				
	Liderazgo				
Resaltadores	Análisis Herramientas				
	Manejo de información				
Motivadores	Plan Carrera				
	Planes Motivacionales				
Controladores	Métricas de Desempeño				
	Fijación de Cuotas				
	Modelo Compensación				
	Modelo Supervisión				
	Elaboración de rutas				

Equipo de Trabajo



Quienes confían en nosotros!

CONSUMO MASIVO



TECNOLOGÍA Y ELECTRODOMÉSTICOS



FARMA Y CUIDADO



BANCA Y SERVICIOS



En GBS nos llena de orgullo y honor el mantener una relación laboral promedio de más de 10 años con cada uno de nuestros clientes. Esto hecho refleja la confianza y el compromiso en cuanto a la calidad del servicio y el valor que GBS aporta a sus clientes.



**“Transformamos
estrategias comerciales
en resultados tangibles”**

¡Comience ahora su viaje hacia el éxito comercial con GBS!

