

¿Qué es lo primero que le decís al cliente cuando hace una consulta?

¿Haces seguimiento de las consultas que recibís? Si pasan varios días y no hay novedades, ¿le hablas?

¿Qué pasa con esas personas que consultaron hace varios meses y no volvieron a contactarse?

Estas son algunas preguntas cuyas respuestas se hallan dentro del proceso de venta.

Si bien hay muchas de herramientas disponibles que pueden ser entrelazadas entre sí para perfeccionar el proceso, acá veremos el propósito y objetivo de elaborar un proceso de venta para que, luego, cada persona pueda investigar dichas herramientas e implementar las que sienta correctas.

Una persona cocina tortas de chocolate y son exquisitas.

Los ingredientes son conocidos pero su manera de cocinar consta de una serie de pasos ya determinados y ejecutados en cierta forma (ya conocida porque lo viene haciendo de esa manera hace un tiempo), y ha logrado, cada vez, que la torta le salga del mismo sabor y consistencia.

Un día recibe un pedido de 10 tortas iguales. Frente a la necesidad, decide pedir ayuda y les cuenta, a cada persona, exactamente el paso a paso a seguir. Las demás personas cumplen ese proceso y las 10 tortas salen tal cual cómo debía ser.

Ejemplo conceptual



El proceso de elaboración marca una serie de pasos a seguir para lograr un objetivo.

Cada uno de esos pasos genera un output y ese resultado puede ser medido: por ejemplo, cuánto tiempo lleva preparar la masa inicial para luego hornear. Si descubrís que es demasiado tiempo (eso lo identificas al registrar la información en cada paso) podes hacer acciones para cambiar ese resultado en ese determinado paso, reduciendo el tiempo de preparación y logrando que el resultado final sea más eficiente.

Lo mismo pasa con el proceso de venta. Se trata de una serie de pasos a seguir, en pos de un objetivo (la venta) que pueden ser registrados y medidos, y de esa manera mejorar tanto la experiencia de compra como la ventas

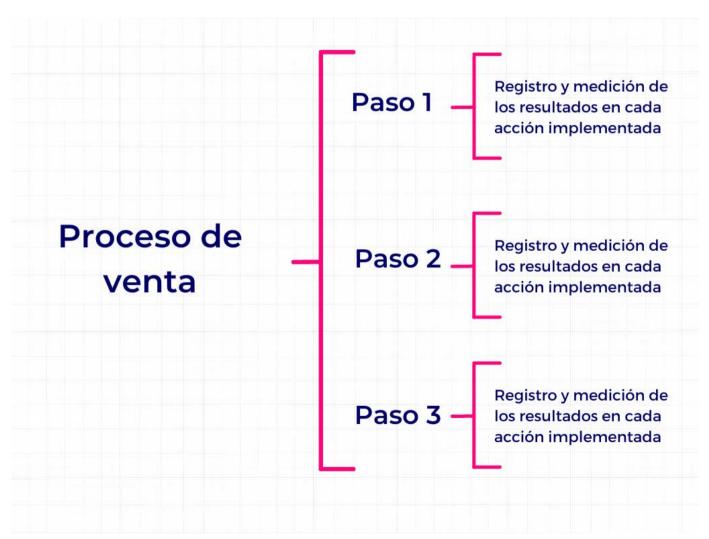


Figura 1. Proceso de venta Fuente:elaboración propia (2022)

Podemos mencionar 3 tipos de procesos de venta

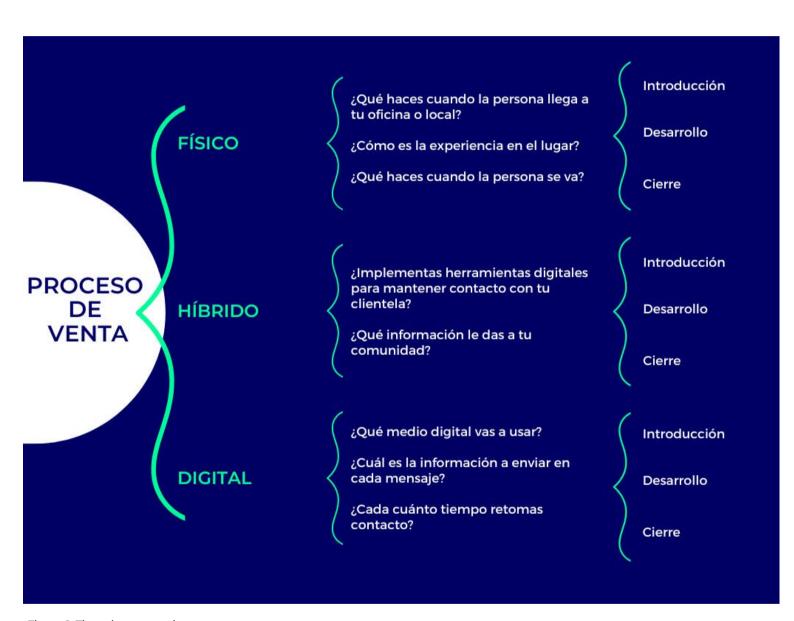


Figura 2. Tipos de proceso de venta Fuente: elaboración propia (2022)



Proceso de venta físico

Esta opción existe para emprendimientos que tengan un local físico al público.

Cuando una persona ingresa al local, ¿Qué acción haces? ¿Buscas a la persona y la saludas? ¿Le preguntas si necesita algo? ¿Le ofreces promociones?

Una opción puede ser implementar una prueba A/B. Esto significa que en una parte de la clientela implementas la actitud de buscarla, consultarle y guiarla durante su estadía en el local, y a otra parte la dejas visitar y que se acerque a preguntar. Pruebas resultados de ambas opciones y ves cuál generó más ventas.

El proceso de venta busca tener un orden, un paso a paso para el contacto hacia el cliente. El tener esta guía secuencial de acciones permite registrar y monitorear los resultados de dichas acciones para hacer cambios. Por ejemplo, en la implementación tal vez veas que la técnica de buscar al cliente y acompañar su experiencia de compra obtiene mejores resultados que no hacer ese acompañamiento, pero ves que gran parte de las personas, a lo largo de su experiencia de compra, se van cuando no les ofreces promociones. Así es, entonces, cuando identificas las acciones que más funcionan y vas configurando tu proceso de venta.

Te dejamos una guía para elaborar el proceso de venta físico:

Introducción

La persona ingresa al local. ¿Qué haces?

- La saludas. ¿Qué le decís? ¿Le contas del emprendimiento? ¿Le preguntas qué está buscando?
- No la saludas. ¿Cuál es la disposición que tiene el local? ¿Qué es lo primero que la persona ve? ¿Qué es lo que querés que la persona vea?

Desarrollo

- ¿Das pruebas de usabilidad?
- ¿Compartís experiencias de clientela?
- ¿Ofreces promociones y descuentos?
- ¿En qué orden das esos contenidos?
- ¿Cuál es la participación del emprendimiento durante la estadía de cada persona en el local?

Cierre

Si la venta se hizo:

- ¿Haces alguna acción luego de la venta para conocer la experiencia?
- ¿Haces alguna acción para provocar la recompra y/o que vuelva al local?
- ¿Pedís datos de contacto para enviarle promociones, novedades o descuentos?

Si la venta no sucedió:

- ¿Haces alguna acción para ofrecer nuevamente tu propuesta?
- ¿De qué manera podes mantener el contacto para que vuelva?
- ¿Cómo podrás hacer que la persona vuelva a considerarte para comprar?

Las acciones que implementes en cada una de las etapas del proceso pueden ser medibles. Es decir, medir el resultado según lo que hagas ya que el propósito del proceso de venta es la venta.

Si el emprendimiento recibe muchas visitas o consultas, y se vuelve complicado registrar cada una de ellas, puedes aplicar diferentes métodos como, por ejemplo, registrar la cantidad de ingresos de personas en un determinado horizonte temporal vs. la cantidad de ventas en el mismo tiempo.

Una vez que tengas ese dato, puedes empezar a implementar acciones como cambios en la disposición de los productos (en el caso de que dejes que la persona merodee por el local) o pedirle expresamente a tu equipo de trabajo que, durante la misma hora medida, vayan a conversar con la clientela para acompañar su experiencia de compra.

De esa manera vas identificando las etapas dentro de tu proceso y haciendo diversas acciones, dentro de un mismo tiempo medible, para conocer resultados, tomarlos como muestra representativa, y hacer cambios de acuerdo a los análisis hechos.

Realizas los cambios y vuelves a medir resultados comparándolos con los anteriores.

Si dentro de tu proceso de venta físico implementas el seguimiento o recontacto mediante herramientas digitales, entonces das origen al proceso híbrido.



>

Proceso de venta híbrido

Esta opción combina el local físico con algún contacto o conversación a través de medios digitales. Existen negocios que hacen el primer contacto mediante llamadas o WhatsApp y luego concretan una visita personal, así como también puede ser que primero surja la visita y luego haya contacto mediante medios digitales.

Continuando con la etapa del cierre del proceso de venta personal, si elegís implementar acciones de seguimiento o contacto mediante medios digitales,

¿Cuál será el que uses? ¿Será email? ¿WhatsApp? ¿Llamadas? ¿Qué información le darás? ¿Qué dirán esos mensajes?

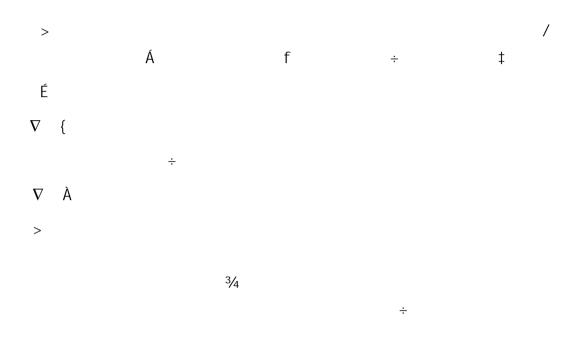
Puede que armes un registro de cuándo fue la venta o la visita, y determines acciones a realizar luego de cierto tiempo. Por ejemplo, a los 7 días de que hizo la compra le estarás enviando un mensaje por WhatsApp preguntándole cómo fue su experiencia y si quiere hacer una calificación en Google sobre el emprendimiento. A los 15 días del mensaje inicial, le enviarás alguna promoción por email. Otra opción es enviarle algún mensaje, sea por el medio que prefieras, el primer día hábil de cada mes contándole sobre las novedades.



Es cierto que las redes sociales se usan para la gestión de comunidad, pero también podes incluirlas dentro de tu proceso de venta para ir perfeccionando la comunicación con tu clientela.







Problemática



Una persona responde todas las consultas en tu Instagram y de un día para el otro decide irse a trabajar a otro lado.

Necesitas buscar a alguien para que cumpla ese trabajo y en su primer día de trabajo le decís lo que debe hacer, pero no le decís cómo lo debe hacer.

Ese cómo constituye el proceso que puede ser aplicado por cualquier persona.

Ayuda para armar tu proceso de venta



Paso 1

¿De dónde vas a obtener datos de las personas que hacen una consulta y/o tienen contacto con tu emprendimiento?

Deberás registrar estos datos para empezar a medir las acciones que actualmente haces y, de esa manera, controlar el rendimiento de cada una.

Te dejamos un ejemplo de planilla para registrar esa información:

Cliente	Celular	Email	Producto	Origen	Fecha de contacto	Fecha de recontacto	Fecha de venta	Tiempo entre contacto y venta

Tabla1. Ejemplo de registro I Fuente: elaboración propia (2022)

De esta manera, tendrás los datos de las personas que han consultado, la fecha en la que le diste respuesta y si ha hecho alguna compra o no.

En el caso de que no, podes agendarte la fecha de recontacto para volver a hablar.

El tiempo que transcurra entre el primer y segundo contacto pasa a ser un aspecto propio de tu proceso de venta y deberás descubrirlo

Podes hacer pruebas para volver a escribirle al siguiente día, a los 3 días o a la semana según tu producto que ofrezcas y lo que la persona te ha dicho.

Quizás el segundo mensaje es para ofrecerle un descuento o promoción, y de esa forma irás buscando cerrar la venta (nuevamente, esto constituye una prueba y deberás hacer las actividades para descubrir qué es lo que funciona según tu público).



¿Para qué sirve el tiempo promedio de venta?



Cada emprendimiento tiene su propia comunidad y segmento de mercado el cual también varía de acuerdo al producto que ofrezcas. Puede que dentro de una misma comunidad tengas diferentes productos y cada uno tenga un proceso de venta o tiempo de venta diferente.

Si tenes un producto que no te da mucha rentabilidad y que identificas que lleva demasiado tiempo venderse, y demasiado esfuerzo, entonces tal vez sea bueno hacer algunos cambios. Por el contrario, si notas que un producto lo vendes mucho y de manera rápida, entonces podrás apostar más en publicidad para así aumentar las ventas.

También te servirá para automatizar y digitalizar tus procesos. Recordar que este curso busca manifestar la importancia del proceso de venta y, mediante técnicas y planillas caseras, ilustrar el concepto.

Una vez que hayas hecho este ejercicio y tengas en claro tus procesos, podrás avanzar con la automatización de tareas con, por ejemplo, CRM (sistemas administrativos y de gestión de clientes) el cual permite dejar en automático las tareas a realizar

En otras palabras, si ingresas información de contacto al CRM podrás configurar para que en ese mismo momento el sistema haga determinada acción y, de acuerdo a si hubo respuesta o no del cliente, otra acción determinada y así sucesivamente;.



Paso 2

Contactar a la persona:

- ¿Qué será lo primero que le digas?
- ¿Qué harás si no te responde?
- ¿Qué información le enviarás primero y cuál le enviarás luego?

Una opción útil es que tengas plantillas armadas con los mensajes a enviar. Esto te permitirá ahorrar tiempo en no estar escribiendo cada mensaje cada vez.



Paso 3

Concretar la venta o fijar una fecha determinada para volver a contactarse.



Paso 4

Analizar los datos arrojados de los registros hechos para transformarlos en información. Tomar decisiones en base a ello para ir mejorando los resultados de tu proceso de venta.