

Eficiencia de la Reunión de Ventas B2B

IMÁGENES ANTES

Evaluación del Comportamiento de Venta

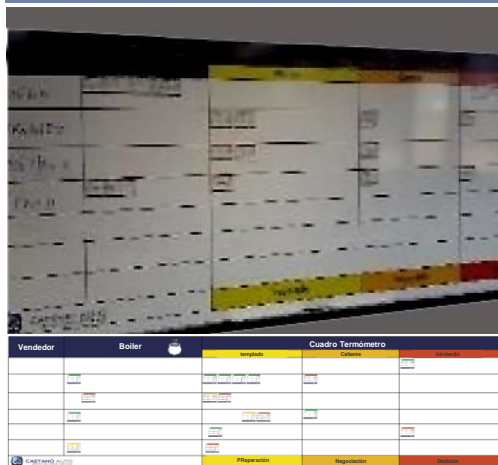
Nº	Punto Documental	Comportamiento	Alberto	Carlos	Hugo	José M.	Carla	Vítor	José Luis	MP	Camille	Neusa
1	Relaciones Públicas	Costoso crear relacionamientos duraderos e provechosos con los clientes.	5	1	4	4	5	3	4	5	3	
2	Labo solución	Niño tanto problemas cuando discordan las metas oprimen poco hasta siempre encontrar a mejor solución para el cliente.	3	5	2	5	3	5	1	2	5	
3	Relaciones Públicas	Facilita disponibilidad total para ouvir e apoiar o cliente.	3	4	3	2	5	5	5	5	5	
4	Hard Worker	Não desisto facilmente e estou sempre motivado para aprender.	1	5	2	1	3	5	4	5	5	
5	Problem Solver	Nunca deixo nenhum detalhe para trás e todos os compromissos com o cliente são uma prioridade.	4	3	1	4	5	4	2	4	2	
6	Challenger	Costo qualificar os meus clientes mostrando-lhes uma perspectiva diferente do seu negócio.	2	5	1	1	3	3	5	2	3	
7	Relações Públicas	Costo distinguir qualquer situação e relaciono-me com qualquer tipo de cliente.	4	2	1	3	2	3	3	3	1	4
8	Problem Solver	O cliente tem que estar sempre satisfeito, não desarmo até todos os seus problemas serem resolvidos.	5	1	5	5	4	4	5	2	4	
9	Labo solução	Figo os meus avisos: quando preciso de influenciar o cliente na sua decisão.	2	3	5	2	2	2	2	4	2	
10	Problem Solver	Assumo toda a responsabilidade quando se trata de cumprir os pedidos dos clientes.	5	1	4	5	4	1	4	1	1	
11	Challenger	Costo identificar aquilo que o cliente precisa e uso essa informação para personalizar a minha abordagem de venda.	3	4	5	4	4	1	2	3	3	
12	Hard Worker	Sou persistente e faço o que for necessário para conquistar o cliente.	2	2	4	2	1	4	1	4	1	
13	Labo solução	Apesar das regras, gosto de ser eu a decidir qual a melhor abordagem ao cliente.	4	3	3	3	2	1	3	3	4	
14	Challenger	Em situações de vendas mais difíceis, sou-me combativo e confiante a influenciar o cliente a tomar uma decisão.	1	4	3	3	1	2	3	3	1	
15	Hard Worker	Sou preparado a falar mais tempo em preparação de chamadas ou reuniões de vendas, em comparação com os meus colegas.	1	2	2	1	1	2	1	1	3	

Mapeo del Proceso de Reunión de Venta



IMÁGENES DESPUÉS

Cuadro Termómetro: negocio en curso



Guión de la reunión de ventas

OBJETIVO	TEMA	PREGUNTAS O PUNTOS CLAVE
Demostrar credibilidad	Breve descripción	¿Nos conoce? Nuestra historia (Activo en el sector durante 41 años, fusión entre cooperativas) Ubicación geográfica (6 plataformas logísticas) Grandes números (+1000 farmacias suministradas, 10% de cuota de mercado, 200 millones de beneficio)
	Nosotros como asociados	Hemos estado consolidando nuestra relación con la F invirtiendo en la mejora de las condiciones comerciales, rutas y servicios/campañas
Supr. cliente	Información del proveedor	¿Sobre cuál de los temas anteriores le gustaría una mejor respuesta de su proveedor? ¿Cuáles son sus proveedores actuales? ¿Cuánto tiempo lleva trabajando con sus proveedores? ¿Pertenece a algún grupo de compras? ¿Cuál es su volumen de negocios? ¿Cuántas entregas tiene? ¿Y cuál es el cronograma?
	Atención a un problema actual	Las farmacias de la zona me han estado hablando de las dificultades con _____, ¿se siente de la misma manera?
Convincer sobre el problema	Seguimiento	¿Cuál es la frecuencia de la interacción con su Gestor de Cuenta?
	Resumen	¿Cuál es su opinión sobre su resumen? ¿Comprende todos los encabuzados? ¿Comprende qué es lo que se puede deducir?
	Campañas	¿Ha disfrutado de promociones o campañas que lo ayudaron a conseguir mejores precios?
Vender la solución	Términos comerciales	Simulación de ventajas con una de nuestras soluciones Dar una visión general de cómo distribuir las compras Ventajas de los pedidos diarios frente a los pre-pedidos: transparencia/ salud pública, menos tiempo necesario en el proceso de pedido, reduce la necesidad de hacer previsiones, reduce el stock evita los precios obsoletos
	Clasificado	Rutas Servicios Herramientas WebSite, B2B
	Confianza	Hablar con un cliente nuestro y confirmelo usted mismo Presentación de casos de farmacia similares en la zona Referir los indicadores de calidad (0,02% de corte, 1,7% en espera, 0,1% de quejas)
	Periodo experimental	Explicación de las condiciones del periodo de prueba: 1% de nuevas rutas Nivel 4 evaluado, 2 entregas / líneas de semana y días festivos
Cliente	Solicitud de documentación	Validar la información: NIF / Contacto / NOMBRE / DIRECCIÓN / LICENCIA DE COMERCIO
	Próximo contacto	Acuerdo de cita para el próximo contacto

Problema

- **Competidores** con propuestas de venta agresivas **están ganando cuota de mercado**
- Equipo de ventas con una **baja tasa de propuestas ganadoras**
- Equipo de ventas se mantiene con los enfoques de venta tradicionales, **incapaces de ajustarse a la demanda del mercado**

Causas Raíz

- **Falta de información y preparación** antes de la reunión de ventas, que podría ayudar a hacer frente a las objeciones del cliente
- **Falta de conocimiento** de las características del producto y de la oferta de la competición
- **Planificación incorrecta** provoca la cancelación de las reuniones de ventas

Enfoque de la Solución

- Definición de la estrategia para **aclarar el posicionamiento en el mercado y la oferta de valor**
- Elaboración de un **listado de verificación para la preparación, un estándar para la reunión de ventas y materiales de soporte** para presentar en la reunión
- **Modelo organizativo enfocado en el cliente:** vendedores y gestores de ventas organizados según el canal
- **Rutinas para análisis del embudo de ventas y KPI** para mejorar las tasas de éxito del embudo

Beneficios

Ahorros
1,3 M€/año

