



Procesos de Venta y gestión de oportunidades

Jose Luis Muñano

Viernes, 18 de junio de 2021

COOPERAMA

Unión de Cooperativas Madrileñas de Trabajo



¿Qué es el ciclo de ventas?

El ciclo de ventas es un proceso compuesto por una serie de etapas necesarias para vender un producto o servicio, que empieza en el primer contacto con el cliente y termina en la post venta.

Es cuando volvemos a la acción inicial prospectando nuevos leads, por eso, la secuencia es definida como un ciclo.

El ciclo de una venta, conocido también como proceso de venta, es el **periodo** que transcurre desde que una empresa busca llamar la atención de un posible potencial cliente, hasta que consigue cerrar una venta con él. Como es lógico, esa venta final puede ser tanto de un producto como de un servicio.

El proceso de venta es la **sucesión de pasos** que una empresa realiza desde el momento en que intenta captar la atención de un potencial cliente hasta que la transacción final se lleva a cabo, es decir, hasta que se consigue una venta efectiva del producto o servicio de la compañía.

Etapas del ciclo de ventas

CICLO DE VENTAS CRM & SMARKETING





Duración de mi ciclo de ventas

La duración del **ciclo de ventas** es la métrica del promedio de días transcurridos entre tu primer contacto con un lead o prospecto hasta el cierre de un acuerdo, negocio, contrato.

Paso 1: Para calcular el tiempo del ciclo de ventas primero se suma el (#) de días desde el primer contacto hasta la conversión del cliente de todas las operaciones y tendrás el (#) total de días para todas las ventas combinadas.

Paso 2: El (#) total de días para todas las ventas combinadas / (#) de operaciones = (#) de días para el **ciclo de ventas promedio**.

Trabajar esta visión de tus ventas entraña cierta complejidad, sin embargo supone un paso fundamental para establecer un **pronóstico de ventas**.

En algún momento de las etapas de tu negocio vas a tener que trabajar en hacer una **previsión de ventas**. Y tienes básicamente dos formas de hacerlo. Previsión basada en años anteriores. Utilizar tus datos de ventas (tu ciclo de ventas, sus fases y cómo se están gestionando las oportunidades de negocio).

Etapas del ciclo de ventas

El Ciclo de Venta de Vender es Mucho Mas



www.venderesmuchomas.com

Prospección
y Cualificación

Generar una
Oportunidad

Construcción
de la Oferta

Negociación

Implantación
o Entrega

Fidelización



Etapas y objetivos del ciclo de ventas

No importa si actúas con ventas complejas, al por menor o incluso con venta de ideas, existen algunas etapas en común para la mayoría de las empresas.

- **Prospección:** la primera tarea es encontrar clientes potenciales. Leads
- **Contacto inicial:** el primer contacto puede ser a través de un e-mail, una llamada telefónica, el envío de un regalo, en una feria de negocios o en el medio digital, con el cliente investigando y encontrando un contenido como este que estás leyendo;
- **Calificación:** no son todos los nuevos leads que están listos para una compra, en esta etapa separamos los “maduros” para estimular el próximo paso con ellos.
- **Presentación:** es el momento de contacto personalizado con el cliente para mostrarle tu producto o servicio y tu propuesta comercial.
- **Evaluación:** es la etapa de la negociación, que puede incluir el tiempo de espera del vendedor, cuando es el caso de dejar una propuesta para análisis del cliente.
- **Cierre:** es la etapa en que se hace efectiva la compra. Aceptación de presupuesto, contrato, etc.
- **Post venta:** es cuando confirmas la satisfacción de tu cliente y solicitas indicaciones o referencias.

Etapas del ciclo de ventas





Etapas del ciclo de ventas

Las técnicas de ventas **AIDA** son un modelo clásico del marketing que describe los efectos que produce el lenguaje publicitario en el cliente y como consecuencia en el proceso de decisión de compra.

La técnica de ventas AIDA, (creada por [Elias St. Elmo Lewis](#) en 1898) está formada por los términos: attention (atención), interest (interés), desire (deseo) y action (acción). Estos cuatro términos son cuatro escalones que el cliente debe ir subiendo progresivamente para finalmente tomar la decisión de compra.

Método AIDA - de marketing a ventas

Atraer: Ganar atención. Lenguaje corporal, argumentos, ...

Interesar: Casos de éxito, casos de uso, soluciones que ofrece el producto/servicio, mejoras,...

Desear: Demos de producto, exposición de propiedades y beneficios, satisfacción futura, ...

Actuar: Entendida como cuál es el paso que queremos que de nuestro cliente potencial

Existe un ciclo de compras que es el proceso pensado por el cliente de acuerdo a sus propios hábitos de compra. También es importante conocerlo y estudiar qué mejoras podemos introducir para facilitar este proceso.



Outbound e Inbound



Outbound e Inbound



Outbound e Inbound



Outbound e Inbound



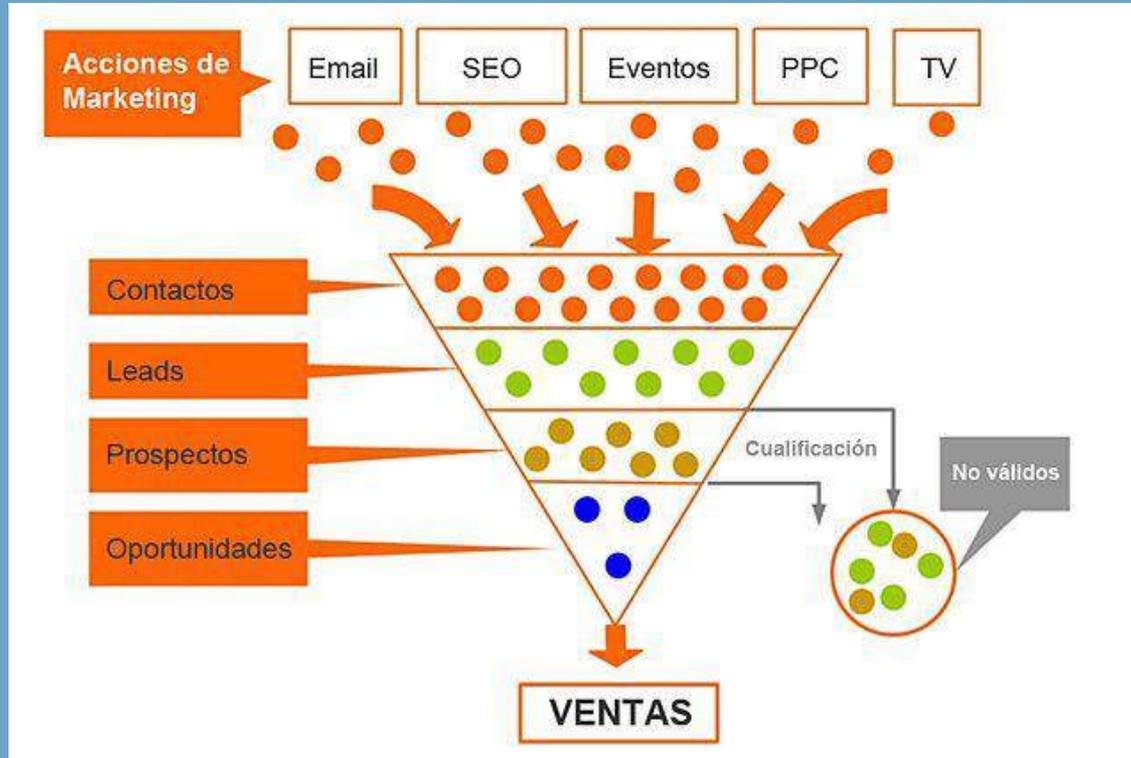
Outbound e Inbound



Embudo de Marketing y Ventas



Embudo de Marketing y Ventas



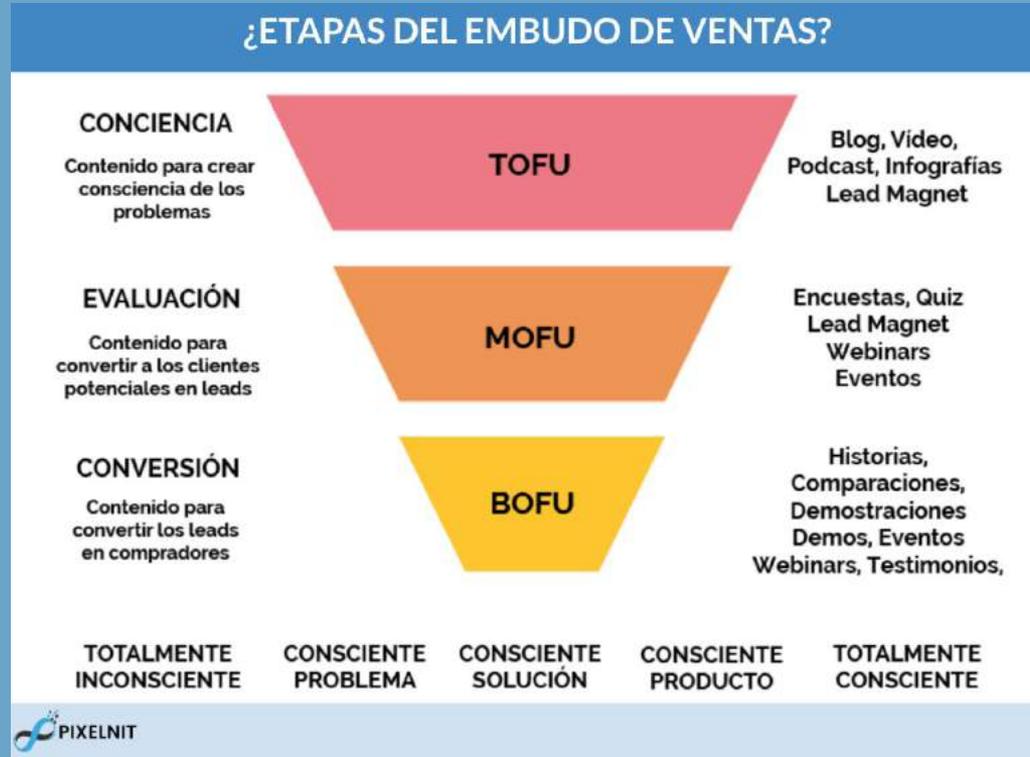
Embudo de Marketing y Ventas

EMBUDO DE MARKETING Y VENTAS

Definición de las seis etapas del embudo de marketing y ventas.



Embudo de Marketing y Ventas





Gestión de oportunidades

1. Nueva: oportunidad identificada (Iniciación)
2. En negociación: oportunidad en proceso
3. Cerrada con éxito: venta efectiva del producto o servicio. En el caso del servicio, puede implicar gestión de contratos
4. Perdida: venta no lograda o cerrada (fallida). Se registran las posibles causas.

Gestionar las oportunidades de venta supone:

- Información sobre rendimiento y causas de pérdidas de oportunidades
- Aumentar el cierre de ventas
- Visión y Control: todo lo que se iba desarrollando, aparte de definir detalles como fechas estimadas de cierre, valor de la oportunidad, entre otros datos. De esta manera lograron tener una visión para tomar acciones.
- Seguimiento: Uso de herramientas CRM obtienes información de todas las oportunidades actualizada. Facilitó la colaboración del equipo en la gestión de la información.
- Tomar acciones correctivas a tiempo. Tener a la vista las oportunidades en proceso facilita el orden y, por supuesto, una mejor gestión.

Gestión de oportunidades

Stages of an Opportunity



Qualification



Discovery



Value Proposition



Proposal



Negotiation



Won/Lost



Gestión de oportunidades

Acme - 1,200 Widgets (Sample)

[+ Follow](#) [Edit](#) [Delete](#) [Clone](#)

Needs Analysis **Proposal** Negotiation Closed [Mark Stage as Complete](#)

Key Fields [Edit](#)

Amount	\$110,000.00
Close Date	4/23/2019
Discovery Completed	<input type="checkbox"/>

Guidance for Success

Understand the business need and decision criteria.

- Why is our solution a good fit?
- How is our solution better than our competitors?
- What resources are available to implement the solution?

Activity Chatter **Details**

Opportunity Name	Acme - 1,200 Widgets (Sample)	Opportunity Owner	Aria Niazi
Account Name	Acme	Close Date	4/23/2019
Type	Existing Business	Stage	Needs Analysis
Primary Campaign Source	Customer Conference - Email Invite (Sample)	Probability (%)	35%
Budget Confirmed	<input type="checkbox"/>	Amount	\$110,000.00
Discovery Completed	<input type="checkbox"/>		
ROI Analysis Completed	<input type="checkbox"/>		

Contact Roles (3)

- Darrel Lui**
Role: Business User
Title: VP Customer Support
- Rachna Singh**
Role: Decision Maker
Title: Buyer
- Varya Singh**
Role: Economic Buyer
Title: President and CEO

[View All](#)

Campaign Influence (3+)

- [Customer Conference - Email Invite \(Sample\)](#)

Gestión de oportunidades

OPPORTUNITIES

All Opportunities 

8 Items · Sorted by Amount · Last updated 12/28/2015 at 09:42

Prospecting (1)	Qualification (0)	Needs Analysis (2)	Proposal/Price ... (1)	Negotiation/Re... (2)	Closed/Won (2)
\$20,000		\$110,000	\$20,000	\$240,000	\$550,000
<p>Acme - 200 Widgets \$20,000.00 Acme 2/13/2014 </p>		<p>Acme - 600 Widgets \$70,000.00 Acme 12/11/2013 </p> <p>Global Media - 400 Widgets \$40,000.00 Global Media 11/13/2013 </p>	<p>salesforce.com - 2,000 Widgets \$20,000.00 salesforce.com 12/13/2013 </p>	<p>Acme - 1,200 Widgets \$140,000.00 Acme 10/15/2013 </p> <p>salesforce.com - 1,000 Widgets \$100,000.00 salesforce.com 10/15/2013 </p>	<p>salesforce.com - 5000 Widgets \$500,000.00 Global Media 9/12/2013</p> <p>salesforce.com - 500 Widgets \$50,000.00 Global Media 9/12/2013</p>

Pipeline de ventas

El **pipeline de ventas** es el mapa de las actividades diarias que componen el proceso de ventas en el trabajo de un representante comercial, mostrando cada una de las etapas de una negociación. También conocido como **embudo de ventas**, este va desde la recepción del Lead de Marketing hasta el cierre del negocio.

Indicadores del pipeline de ventas:

Número de oportunidades abiertas

Valor promedio de las oportunidades

Eficiencia general (ratio de cierre)

Ciclo de ventas promedio

Equilibrio y consistencia

Acelerar ventas

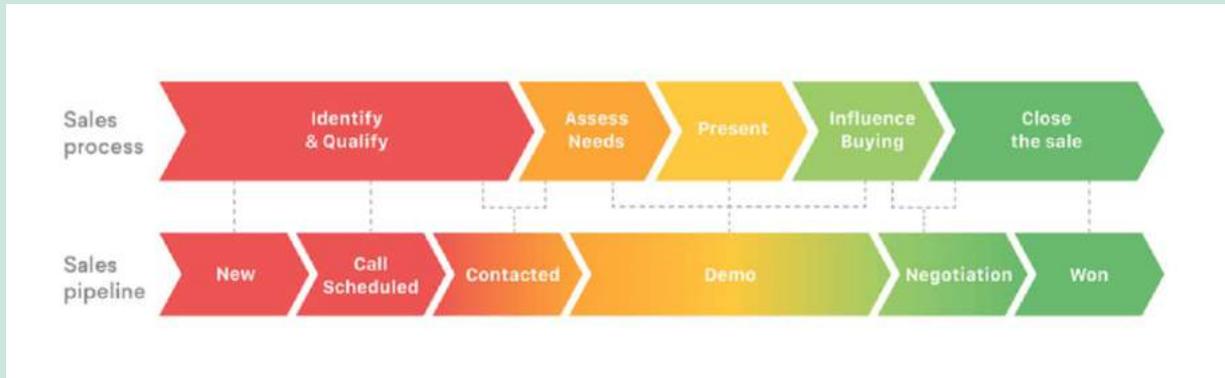
Revisión de tu pipeline



Pipeline de ventas

Un pipeline de ventas puede tener las siguientes etapas:

1. Nueva oportunidad creada
2. Primera reunión
3. Preparando propuesta
4. Propuesta enviada
5. Negociando condiciones
6. Oportunidad cerrada u oportunidad perdida



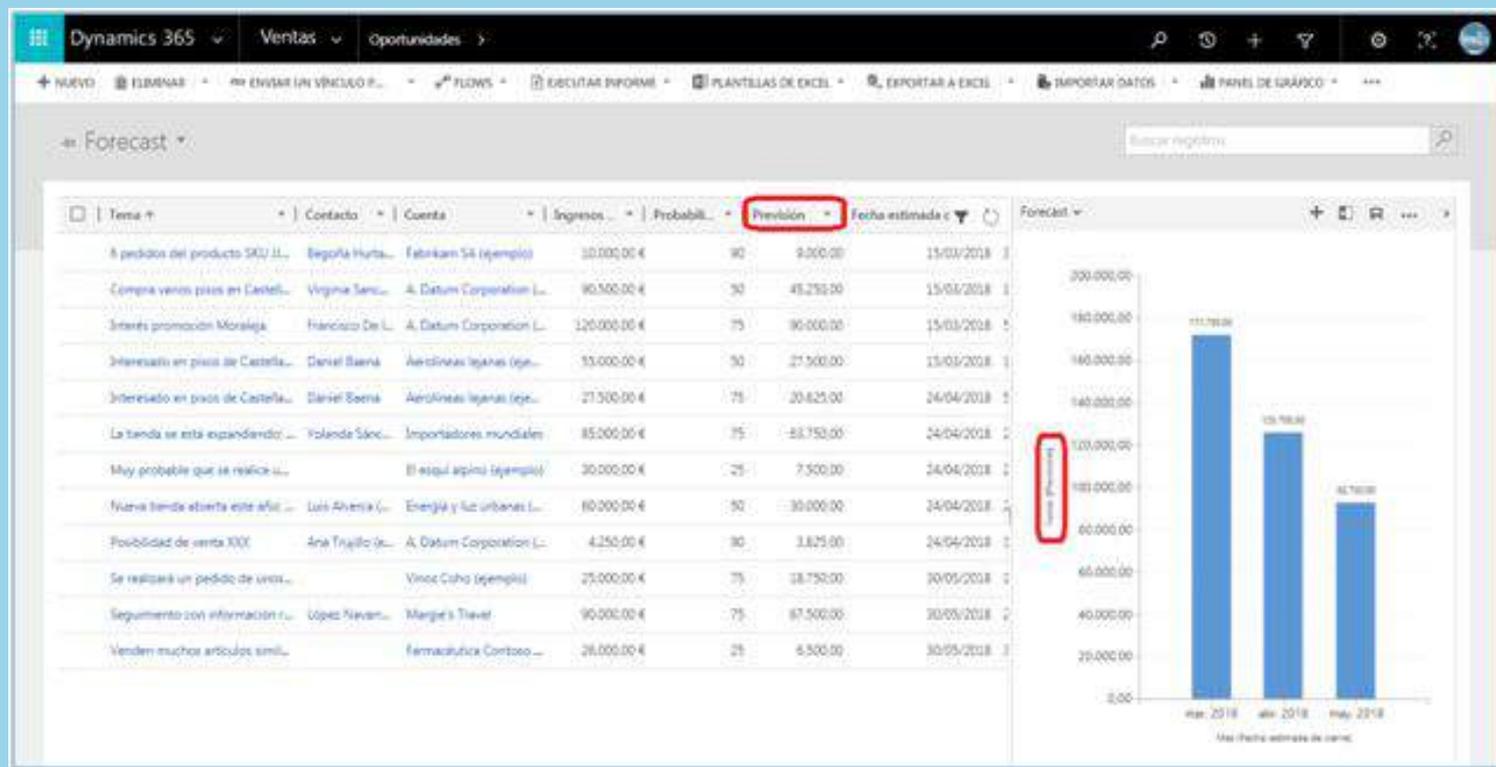


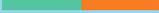
Previsión de ventas. Forecast

Para controlar la evolución de las oportunidades, es necesario establecer diferentes etapas. No en vano, cuando la negociación avanza, aumenta la confianza en que la oportunidad se convertirá en una venta. Por otro lado, el número de oportunidades disminuye a medida que se llega a las etapas finales de la negociación, de ahí que se denomine al proceso pipeline de ventas o también embudo de ventas.

Generalmente, las etapas son: prospección (un cliente se muestra interesado en nuestro producto), desarrollo, negociación o revisión y cierre (ya sea porque se ha conseguido la venta o porque se ha perdido al cliente).

Previsión de ventas. Forecast





Previsión de ventas. Forecast

Para cada una de esas etapas, el administrador puede asignar una probabilidad de que la negociación se complete con éxito automáticamente para estudiar después si se cumple.

Planificar el proceso

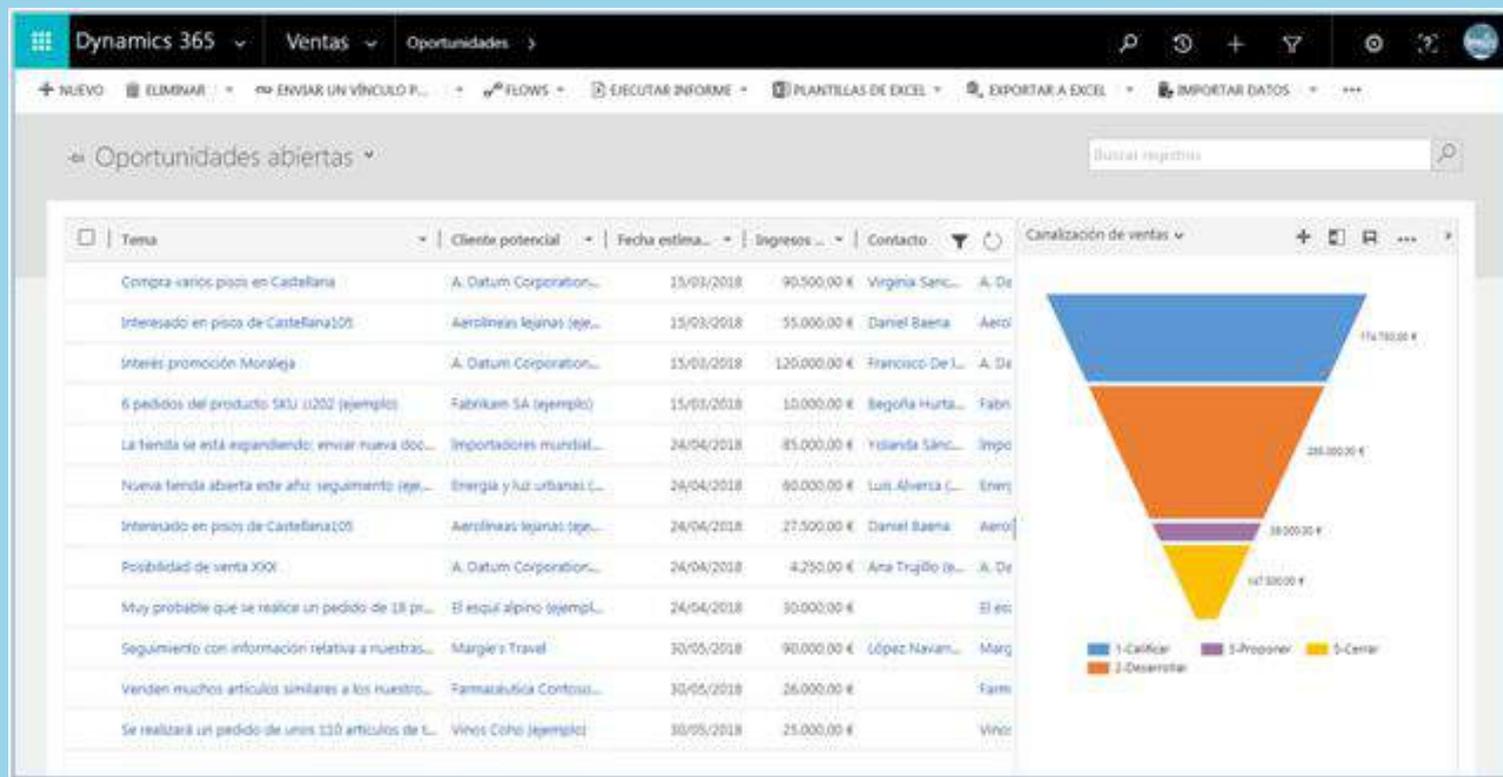
Esos datos se analizan en las reuniones de ventas: realizar previsiones y organizar acciones

Cantidad de ventas previstas, ingresos previstos, localización, presupuesto o tipo de oportunidad (por ejemplo, empresa existente o nueva empresa) son algunos de los campos que pueden ayudar a realizar ese seguimiento.

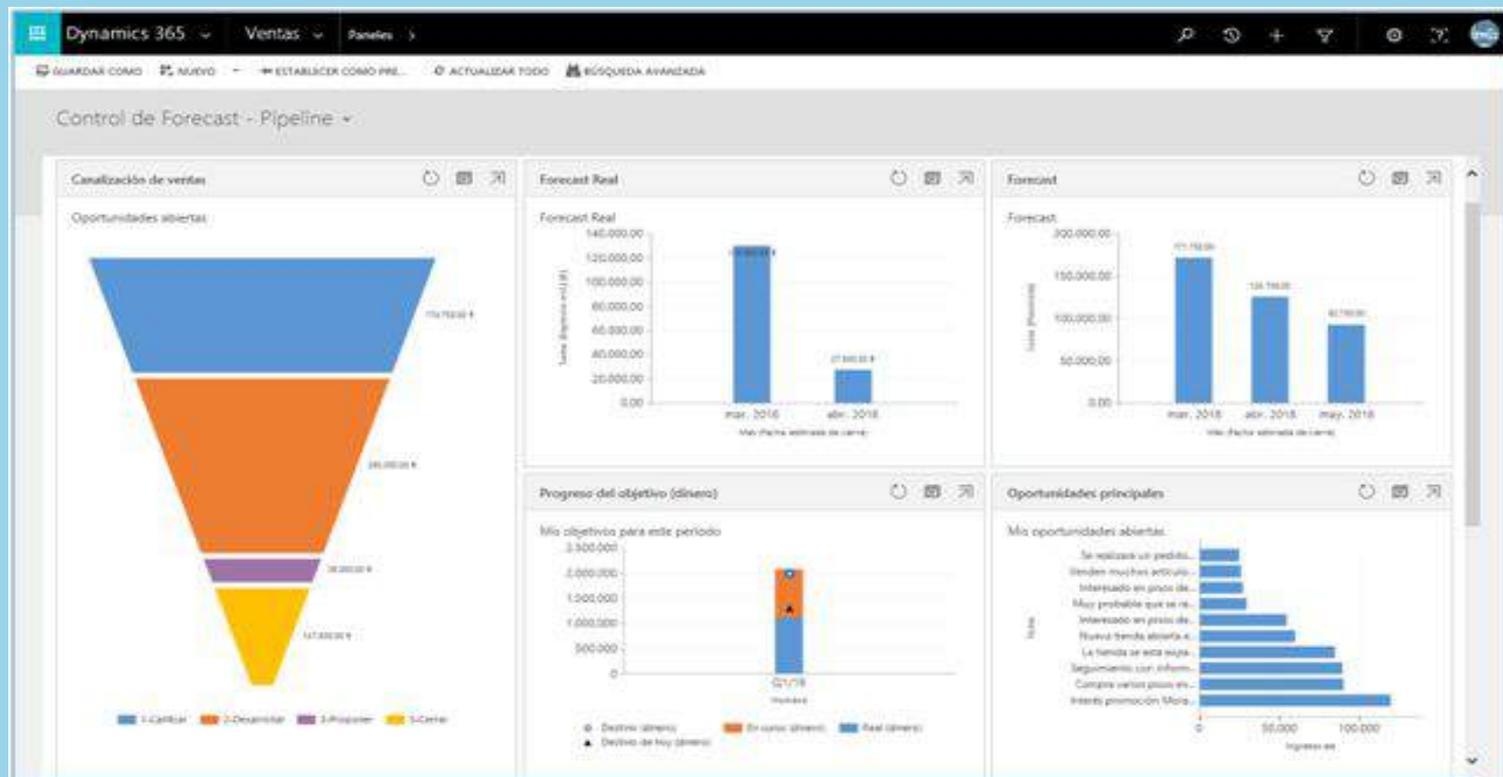
Asignar información y personas de contacto a cada oportunidad para agilizar la gestión.

La coordinación del equipo de ventas ayudará a los miembros del equipo a colaborar y tener una visión compartida de la evolución de las oportunidades. Además, permite asignar tareas concretas a cada uno de ellos para que cumplan su misión individualmente.

Previsión de ventas. Forecast



Previsión de ventas. Forecast



Herramientas. Software Ventas

Zoho CRM Ventas



CRM clásico para Ventas
Versión gratuita
Automatización

Hubspot CRM Marketing

CRM Marketing + Ventas
Herramientas de Inbound
Marketing. Automatización



Captación Leads



Herramienta de
prospección para ventas
Versión pago



Métricas del ciclo de ventas

KPIs relacionadas con nuestro ciclo de ventas

- Valor del tiempo de vida del cliente
- Tasa de conversión del cliente potencial calificado a ganado
- Ingresos recurrentes mensuales cerrados vs cuota de ventas
- Valor promedio de compra
- Tasa de cancelación de clientes

El dato de días promedio de nuestro ciclo de ventas podemos relacionarlo con el tiempo promedio de gestión. Es decir, la cantidad total de tiempo que la/s persona/s encargadas de las ventas le dedica a un lead durante el ciclo de ventas. Y esto incluye el tiempo de llamadas, tiempo de investigación, resolución de problemas, correos electrónicos, reuniones, etc.

(Encontrar y generar leads estaría relacionada con una métrica de tiempo promedio de generación de leads, volumen de leads generados por acciones, etc. y se imputa a Marketing)

Comparar la duración promedio del ciclo de ventas con el tiempo promedio de gestión es fundamental para establecer los recursos que vamos a dedicar a nuestra previsión de ventas.



Métricas del pipeline de ventas

Número de oportunidades

Quizás la métrica más básica es el número de oportunidades abiertas en un momento dado. Este número depende del tamaño de la posible venta, del tiempo que dedicas a hacer la prospección del mercado y buscar nuevos clientes o de la velocidad con la que se mueven las ventas.

Si el número de oportunidades abiertas es demasiado grande hay peligro de que no puedas atender a todas con la atención que merecen. Por el contrario, si el número de oportunidades es demasiado pequeño, o todas están en las primeras etapas del pipeline de ventas, hay riesgo de no alcanzar el objetivo de ventas a tiempo.

Media de días que una oportunidad tarda en pasar de una fase a otra

Esta métrica indica la probabilidad de que una oportunidad termine en venta. Así, si la media de días que una oportunidad tarda de pasar de una fase del pipeline de ventas a otra es de 14 días, y una determinada oportunidad lleva ya más de un mes sin moverse en una fase, es muy probable que esa oportunidad en particular no termine en venta.



Métricas del pipeline de ventas

Porcentaje de oportunidades que pasan de una determinada etapa a la siguiente

Si el porcentaje de oportunidades que pasan de una determinada etapa a la siguiente es muy bajo, puede que tengas que mejorar tus técnicas y habilidades para esa fase en concreto.

Por ejemplo, si muy pocas oportunidades pasan de la fase de propuesta a la fase de negociación, es muy posible que tengas que hacer mejores ofertas.

Porcentaje de oportunidades que terminan en ventas

Esta es otra de las métricas básicas del pipeline de ventas. Si el porcentaje de oportunidades que terminan en venta es muy bajo, puede que necesites encontrar más oportunidades para alcanzar los objetivos de ventas, o bien que mejores tus técnicas y habilidades comerciales para no perder demasiadas oportunidades en el camino.



¡Gracias!

Jose Luis Muñano
hola@7leguas.es