



Maquina de ventas: Un modelo de inteligencia y administración comercial

Sesión 2: Gestión del desempeño comercial



Ian Santillana Austen, M.Sc.
Director General
ian@emigen-global.com
3102968508



Ian Santillana Austen | www.emigen-global.com

Copyright © All rights reserved



Índice

Parte 1 Fundamentos del modelo comercial

Parte 2 Gestión del desempeño comercial

Parte 3 Workshop modelamiento comercial



Fundador y Director General



Ian Santillana Austen



14 años de experiencia en posiciones de dirección de negocio B2B2C, marketing y modernización organizacional para empresas nacionales y multinacionales en Colombia, Centro y Norte América de los sectores Oil & Gas, Infraestructura, Agrifood, Retail, Salud, Educación y Telecom.

Paralelamente ha sido consultor de desarrollo económico y empresarial para entidades del Gobierno, miembro de Facultad para Universidades y asesor académico para Ministerio de Educación.



Magister en
Estrategia,
Innovación y
Competitividad



Magister en
Dirección de
Marketing y
Comercial



Administrador
de Empresas
Dual

Forward thinking, pathfinder.

Ecosistema de negocios

emigen

**idea
hub**

**know
ledge**

**insider
industry**

**V&M
projects**

**partnr
digital**

**talent
people**

**mas
agro**

**go-to
market**

**health &
safety**



"Vivimos entre la certeza del pasado y la incertidumbre del futuro".

Alfredo Ceballos Ramírez, DBA.



Ian Santillana Austen | www.emigen-global.com

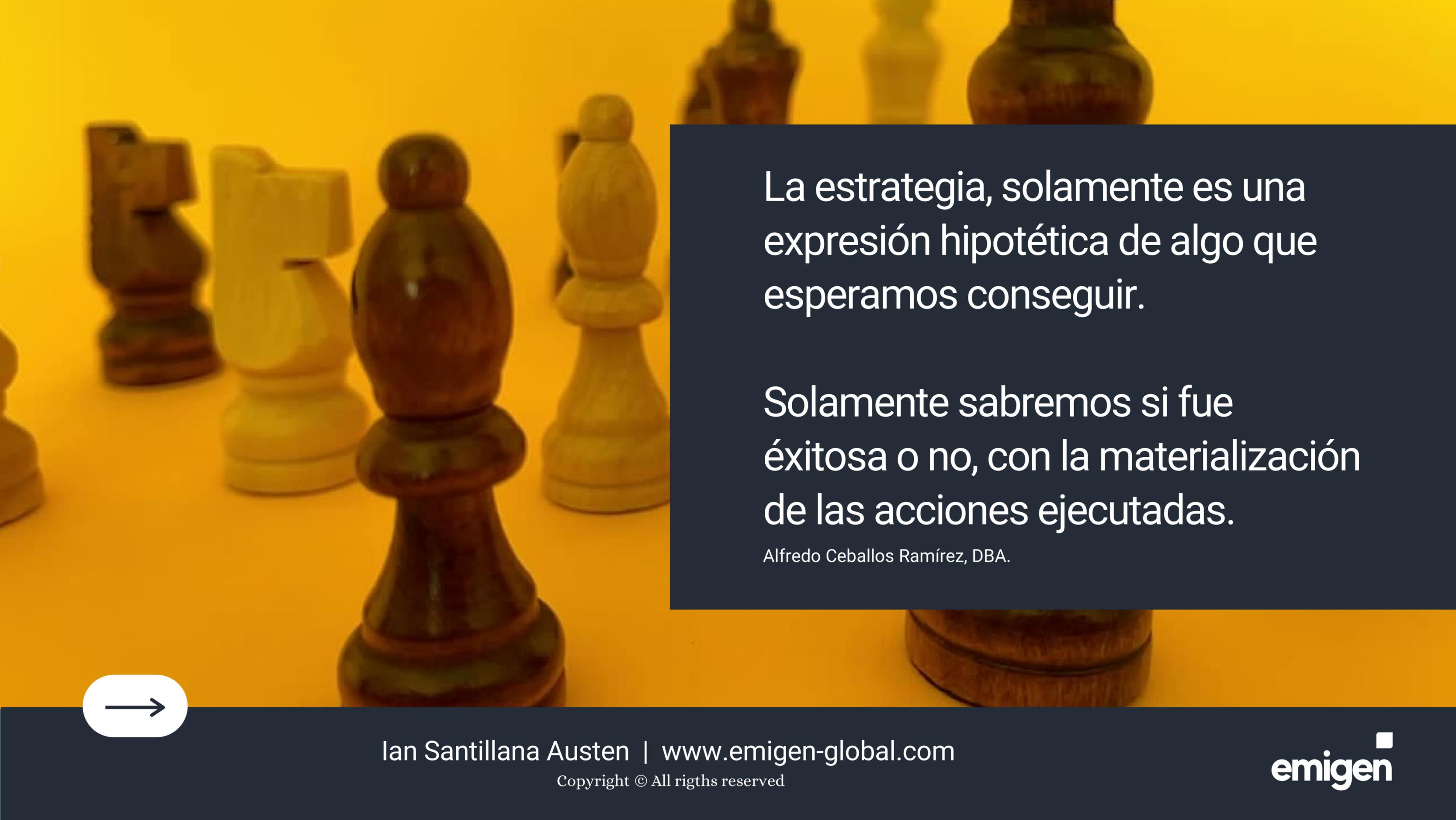
Copyright © All rights reserved

emigen

"Siempre se supone que el futuro se puede predecir con planeación, reforzando la prospéctiva y el pensamiento estratégico. Pero no existe ningún grado de sofisticación de la planeación que elimine la incertidumbre".

Alfredo Ceballos Ramírez, DBA.



A close-up photograph of several wooden chess pieces, including a king, queen, and pawns, arranged on a yellow surface. The pieces are in sharp focus, with a soft shadow cast behind them. The background is a solid, warm yellow color.

La estrategia, solamente es una expresión hipotética de algo que esperamos conseguir.

Solamente sabremos si fue exitosa o no, con la materialización de las acciones ejecutadas.

Alfredo Ceballos Ramírez, DBA.



Fundamentos del modelo comercial

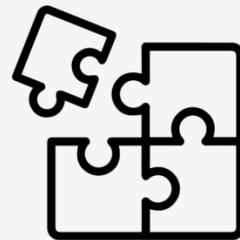
"Lo que puedes dibujar, lo puedes materializar".



Idear



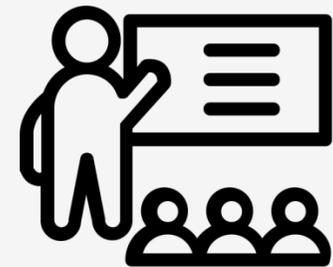
Modelar



Operar



Viabilizar



Ajustar



Modelo Comercial:

Marco estratégico y operativo que establece cómo una empresa planifica, organiza y ejecuta sus actividades comerciales para lograr sus objetivos de ventas.

Descripción lógica y estructurada de cómo una empresa gestiona la capacidad del negocio para crear, entregar y captura valor de y para sus clientes.



Visual Modelo/Gobierno Comercial

Horizonte Estratégico - Plan Comercial

Objetivos, estrategias y tácticas que una empresa utilizará para lograr sus metas de ventas y crecimiento en el mercado.

Retroalimentación

Comentarios y evaluaciones recibidos de clientes, equipos de ventas y otros actores clave en el mercado, que informan ajustes y mejoras en las estrategias y operaciones comerciales.

Herramientas - Mediciones

Recursos y enfoques utilizados para mejorar la eficacia de las actividades comerciales, como software de CRM, análisis de datos y técnicas de negociación.

Procesos - Cultura

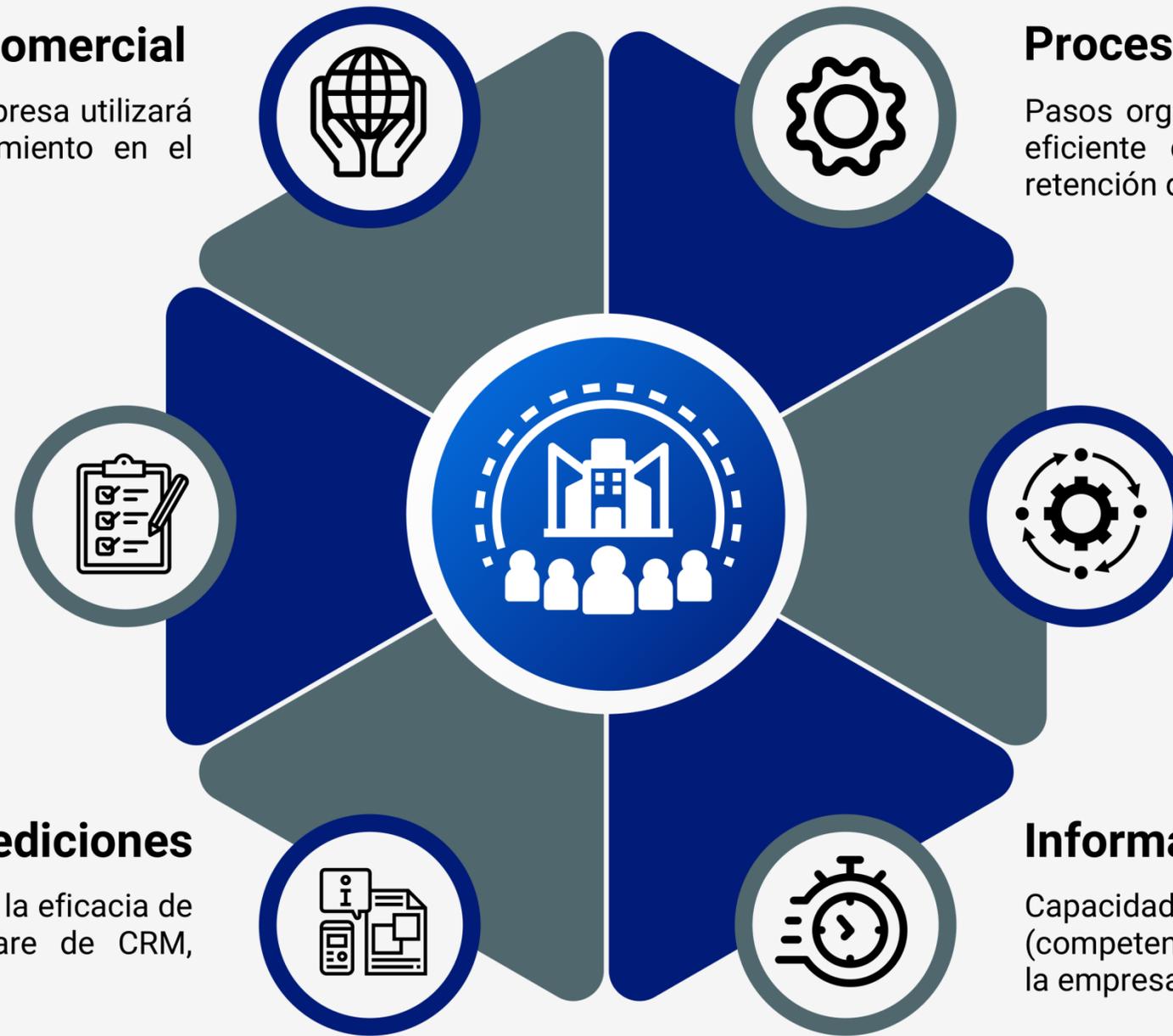
Pasos organizados y coordinados que guían la ejecución eficiente de actividades relacionadas con la venta y retención de clientes.

Estructura - Capacity

Forma funcional que define roles, funciones, capacidades y alcances para la ejecución de las acciones y la toma de decisiones en las personas. Compensaciones (comisiones y bonos)

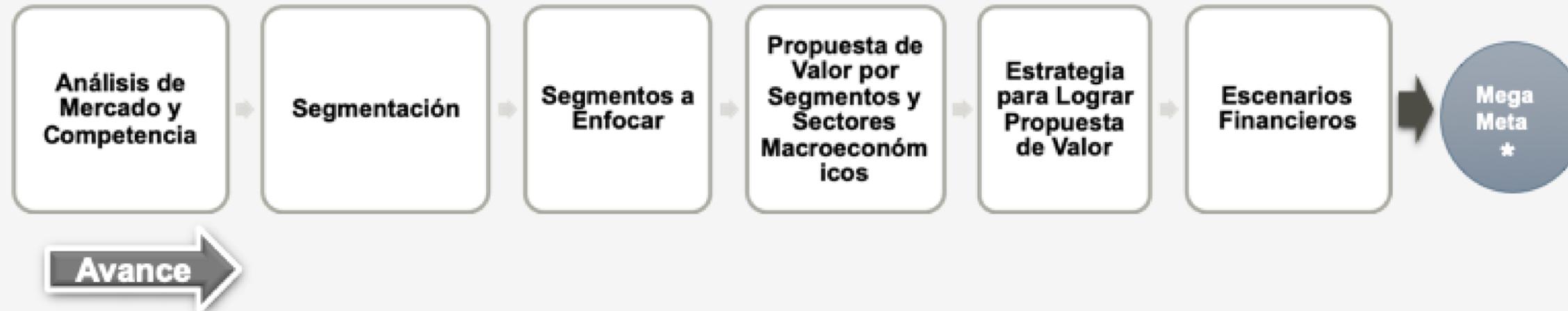
Información - Vigilancia

Capacidad de lectura estratégica del mercado (competencia, pricing, tendencias, regulaciones, etc) y de la empresa (desempeños y capacidades)





FASE I Análisis Estratégico (Administración de la Industria)



FASE II Ajuste de La Estructura a la Estrategia, Implementación y Seguimiento.



Fuente: Elaboración propia





Definición de base de universos

Conjunto amplio de individuos, o empresas de un "sector" o "segmento" que tienen potencial relevancia para el core del negocio y que con gestión comercial, podrían tener interés en adquirir los productos o servicios.

Estos son los posibles compradores que la empresa podría tratar de alcanzar y atraer para convertirlos en clientes reales.



0 **SECTOR GOBIERNO**
1 16 Sub Categorías



0 **Sector Alimentos y Agroindustria**
2 19 Sub Categorías



0 **Sector Manufacturas & Retail**
3 16 Sub Categorías



0 **Sector TRP, Logística y Operaciones**
4 8 Sub Categorías



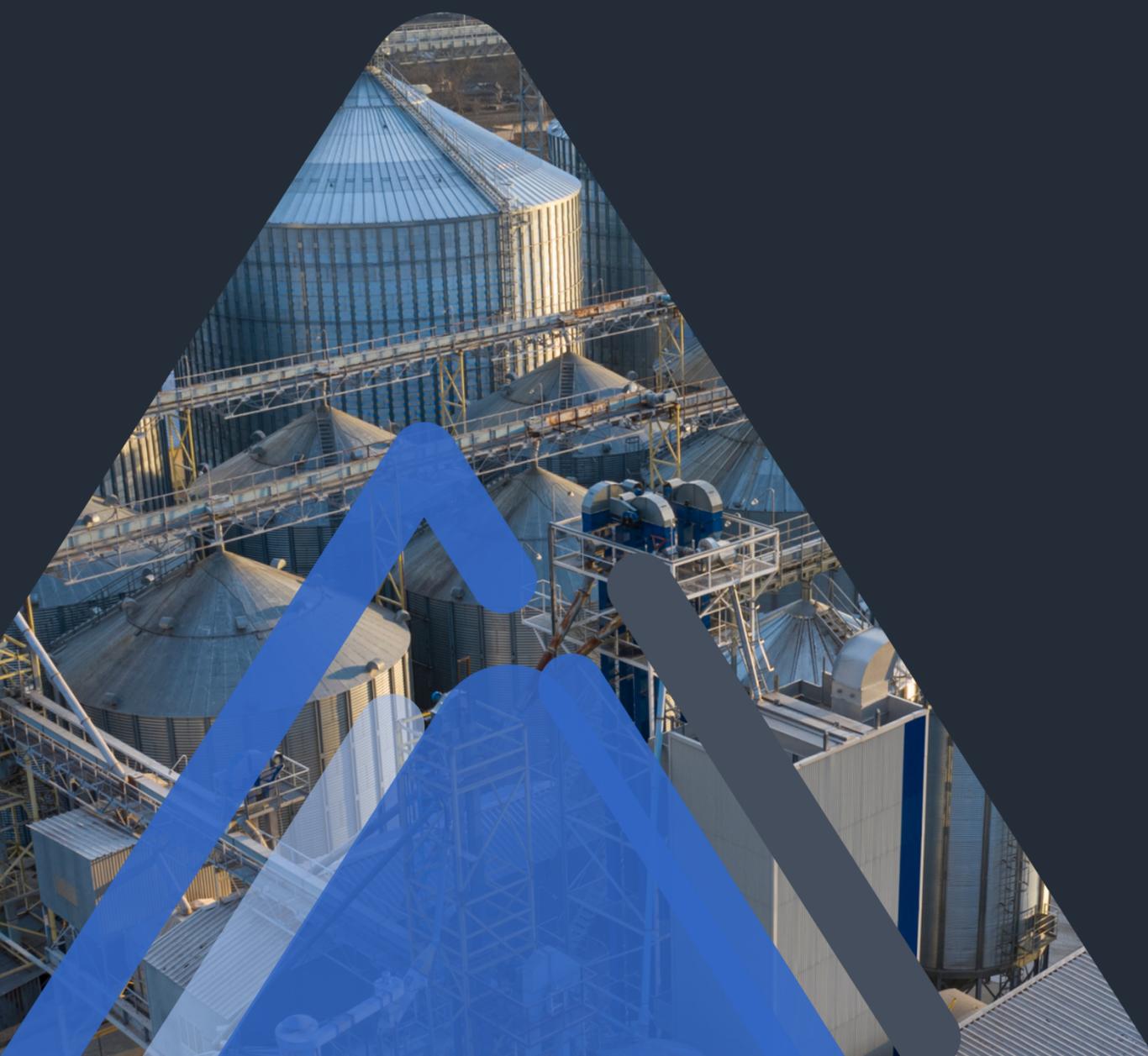
0 **Sector Servicios, Salud y Bienestar**
5 16 Sub Categorías



0 **Sector Industria, Energía, Oil & Gas**
6 8 Sub Categorías



Variedad de variables para analizar un universo potencial



▶ **Demanda-Oferta**
Considerar las tendencias de consumo, la variación estacional y los cambios en la preferencia del consumidor.

▶ **Ciclos**
Evaluación de crecimiento, recesión y recuperación. Esto expresa salud y tendencia futura.

▶ **Tecnología e innov**
Evaluar la rapidez con la que se están introduciendo avances tecnológicos y cómo afectan la eficiencia y la competitividad.

▶ **Regulación**
Cambios en leyes, regulaciones comerciales y fiscales pueden tener efectos profundos en la industria.

▶ **Inversión y financi**
Inversión de activos, investigación y desarrollo, tecnificación, etc.



▶ **Competencia**
Evaluar la cantidad y el poder de los competidores, las barreras de entrada y las estrategias competitivas.

▶ **Macroeconómicos**
Condiciones económicas generales, como tasas de interés, inflación y desempleo, pueden afectar al sector en términos de demanda y costo de operación.

▶ **Sostenibilidad y Amb**
Cómo el sector aborda los temas de reducir sobrecostos asociados a la gestión óptima de materia prima y desperdicios.

▶ **Internacionalización**
Acuerdos comerciales, competencia internacional y fluctuaciones cambiarias.



Definición de base de universos

¿Cuál es la composición del Sector



| SECTOR PÚBLICO & GOBIERNO | |
|---------------------------|--|
| 1 | Gobernaciones |
| 2 | Alcaldías |
| 3 | Concejo Municipales |
| 4 | Administradoras de Recursos Públicos |
| 5 | Entidades de Vigilancia y Control |
| 6 | Empresas de Acueducto y Alcantarillado |
| 7 | Empresas de Energía |
| 8 | Empresas de Gas Domiciliario |
| 9 | Gremios |
| 10 | Asociaciones |
| 11 | Federaciones |
| 12 | Cámaras de Comercio |
| 13 | Fundaciones y ONGs |
| 14 | Fuerzas Armadas |
| 15 | Fuerzas Maritimas |
| 16 | Policia Nacional |

Revenue: >\$81..000 Billones
Growth YTD: 9%

| SECTOR AGRO & FOOD | |
|--------------------|-----------------------------------|
| 1 | Arroceras |
| 2 | Avícolas |
| 3 | Ingenios Azucareros |
| 4 | Ganaderías |
| 5 | Alimentos procesados y bebidas |
| 6 | Tabaco |
| 7 | Cafeteras |
| 8 | Lácteos |
| 9 | Aceites y grasas |
| 10 | Confitería y Snacks |
| 11 | Porcicultura |
| 12 | Molinerías |
| 13 | Alimentos para alimentos |
| 14 | Cannabis |
| 15 | Centros de acopio y refrigeración |
| 16 | Papel y Carton |
| 17 | Grandes Superficies |
| 18 | Restaurantes |

Revenue: \$43.000 **Growth YTD:** 11%

| SECTOR MANUFACTURAS | |
|---------------------|-----------------------|
| 1 | Cosméticos y belleza |
| 2 | Aseo personal y hogar |
| 3 | Plásticos y pintura |
| 4 | Químicos |
| 5 | Calzado |
| 6 | Textiles |
| 7 | Marroquinerías |
| 8 | Envase y empaques |
| 9 | Artículos de dotación |
| 10 | Electrodomésticos |
| 11 | Agroquímicos |
| 12 | Papel y Carton |
| 13 | Llantas |
| 14 | Cerámicas |
| 15 | Editoriales |

Revenue: \$64.000 Billones
Growth YTD: -2%





Definición de base de universos

¿Cuál es la **caracterización** de las actividades económicas del Sector

| Descripción | No. De Empresas | | | |
|--|-----------------|---------------|--------------|------------|
| | Micro | Pequeña | Mediana | Grande |
| Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca | 1.545 | 532 | 213 | 43 |
| Explotación de minas y canteras | 566 | 103 | 46 | 24 |
| Industrias manufactureras | 15.438 | 1.378 | 299 | 117 |
| Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado | 71 | 15 | 9 | 15 |
| Distribución de agua; aguas residuales, desechos y actividades de saneamiento | 427 | 49 | 7 | 2 |
| Construcción | 5.838 | 917 | 287 | 111 |
| Comercio al por mayor y al por menor; automotores y motocicletas | 44.866 | 2.436 | 509 | 147 |
| Transporte y almacenamiento | 2.350 | 413 | 106 | 31 |
| Alojamiento y servicios de comida | 14.221 | 282 | 43 | 12 |
| Información y comunicaciones | 2.747 | 319 | 67 | 15 |
| Actividades financieras y de seguros | 1.441 | 304 | 148 | 111 |
| Actividades inmobiliarias | 3.274 | 1.453 | 450 | 104 |
| Actividades profesionales, científicas y técnicas | 8.238 | 1.140 | 223 | 54 |
| Actividades de servicios administrativos y de apoyo | 3.831 | 436 | 153 | 31 |
| Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria | 52 | 3 | 1 | 3 |
| Educación | 1.153 | 79 | 10 | 3 |
| Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social | 1.626 | 283 | 56 | 27 |
| Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación | 1.687 | 92 | 19 | 9 |
| Otras actividades de servicios | 4.962 | 63 | 16 | 3 |
| Actividades de los hogares en calidad de empleadores. | 10 | | | |
| No informa actividad | 1.337 | 2 | | 1 |
| | 115.680 | 10.299 | 2.662 | 863 |

Mercado Potencial
1.280

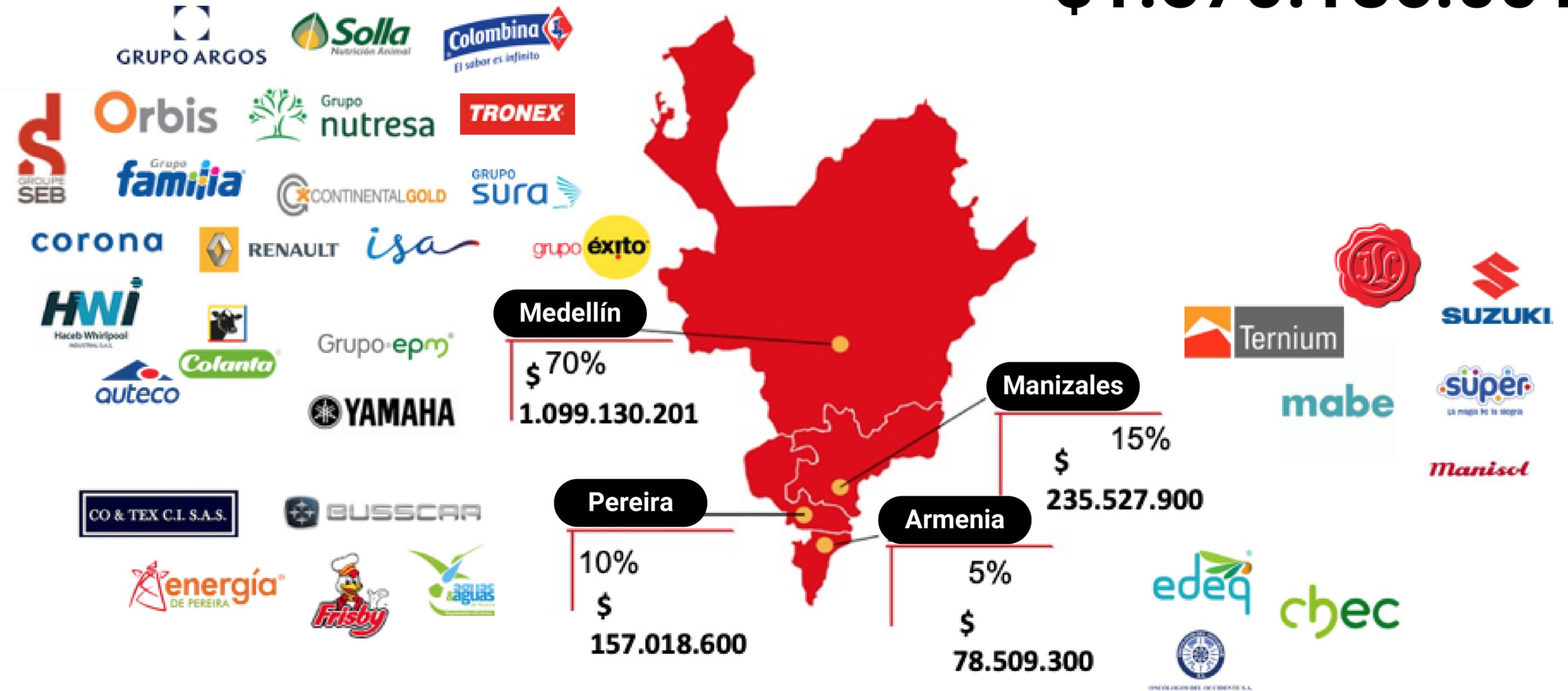




Definición de base de universos

¿Cuál es la **venta** potencial para el Sector?

\$1.570.186.001





Definición de base de universos

¿Cuál es la **venta** potencial para el Sector?

| Zona | Cuenta potencial | Servicio / Producto | Ventas | Monto prospectado | Área de interés | |
|-----------------|--|---------------------|------------------------|-------------------|-----------------|----------------|
| Medellín |  | Grupo éxito | Consultoría técnica | \$ 1.079.130.201 | \$ 179.855.034 | Calidad |
| |  | Argos | Proveeduría industrial | | \$ 179.855.034 | Abastecimiento |
| |  | Solla | BPO | | \$ 179.855.034 | Operaciones |
| |  | Colombina | Empaques | | \$ 179.855.034 | Producción |
| |  | Corona | Maquila | | \$ 179.855.034 | Producción |
| |  | EPM | Facility management | | \$ 179.855.034 | Administración |





Medición del
desempeño comercial

Lo que no se mide
no existe, pero hay
que saber qué se
debe medir.



Ian Santillana Austen | www.emigen-global.com

Copyright © All rights reserved

emigen



Medición del desempeño comercial

Visitas

¿A quién visito?
¿Cuántas reuniones de negocio debo hacer?

Cotizado

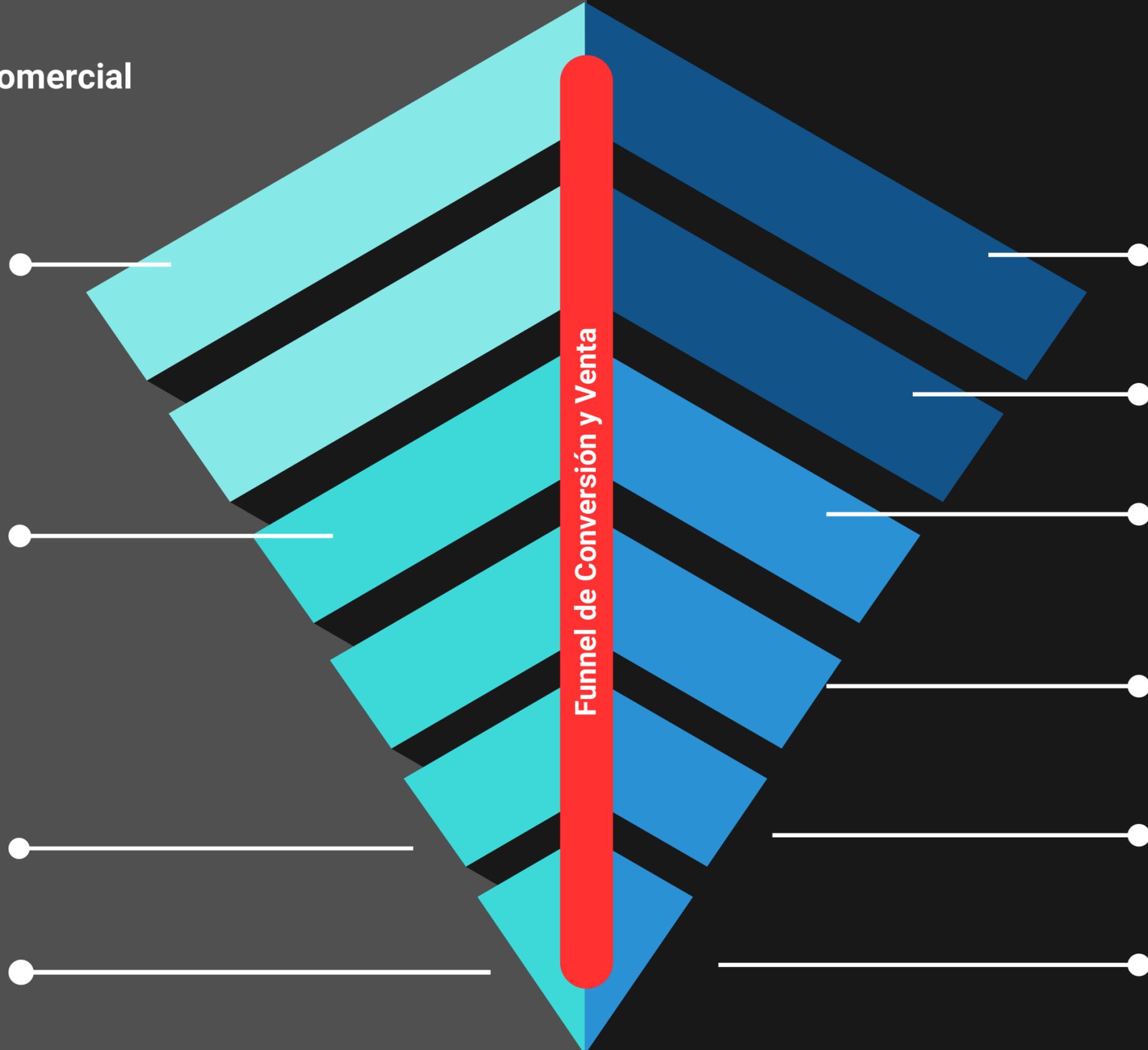
¿Pipeline?
¿Con qué llego?
¿Cuánto vale su mercado?

Ganado

¿De lo qué oferto, cuánto gano? Winrate

Facturado

Forecast -
Flujo de caja



Funnel de Conversión y Venta

Discover

Propose

Negotiate

Withdraw

Won

Billing

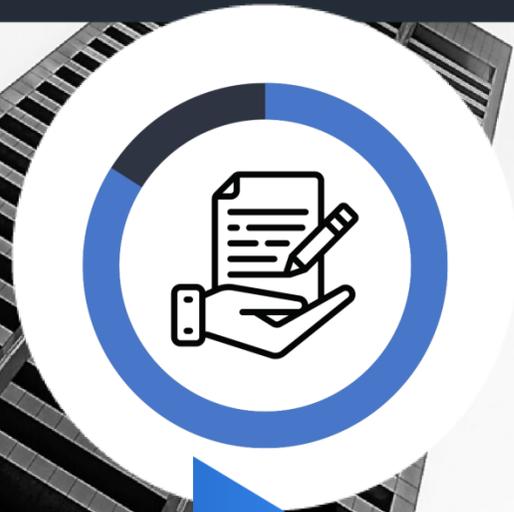
Pipeline

Forecast



Visitas

KPI que mide la capacidad de atracción y relacionamiento con potenciales clientes B2B.



Cotizaciones

KPI que mide la capacidad de presentación de cotizaciones para clientes B2B que surgieron del KPI Visitas.



Ganado

KPI que mide el winrate. ¿Cuánto de lo que oferté soy capaz de ganar?
Se alimenta del KPI Cotizaciones.



Facturado

KPI que mide la capacidad para facturar la cantidad de cotizaciones ganadas.



Medición del desempeño comercial

Visitas/Reuniones



Ofertas



Ganados



Facturados



4 indicadores para hacer la Medición del desempeño

- ¿Cómo creamos un embudo de venta?
- ¿Cuántos *prospectos* (reuniones) debemos tener (hacer) para cotizar?
- ¿Cuántas *ofertas* debemos hacer para ganar?
- ¿Cuántos *ganados* debemos tener para lograr *facturar* la meta de ventas?

*Meta de leads alineada a esto. Esfuerzos comerciales



A group of people are sitting around a long table in a meeting room, working on laptops. The room has large windows in the background. The text "Vamos a la práctica." is overlaid in the center of the image.

Vamos a la práctica.

www.emigen-global.com

Gracias.



Copyright © All rights reserved



Ian Santillana Austen, M.Sc.
Director General Emigen
ian@emigen-global.com
3102968508

www.emigen-global.com