

Cuatro sugerencias básicas para mejorar su rendimiento comercial.

Para casi cualquier empresa la mejora de eficiencia comercial representa un reto diario y no siempre las acciones que realiza dan los resultados esperados. En esta breve entrada les comento cuatro acciones que, de seguro, harán cambiar sus resultados, además, me atrevo, a partir de nuestra experiencia, a indicarles algunos resultados que deberían estar en su objetivo, en el caso de abordar alguna de ellas.

1 Enfoque su estrategia



Los últimos años nos han demostrado que las empresas orientadas hacia el cliente (con propuestas de valor superiores a la competencia), han podido esquivar la crisis mucho mejor que otras cuyos objetivos estaban centrados en la venta de productos y servicios específicos.

La orientación al cliente le permite priorizar sus acciones, desde los procesos de innovación (para quién, qué), a la priorización de esfuerzos comerciales (canales, productos, comunicación, etc.)

Reenfocarse al cliente implica “priorizar” en función de los clientes objetivo, poner objetivos y métricas orientadas al cliente, de las cuales se deducirá el marketing mix necesario para apoyarlas, cambiar la cultura de la empresa y, como consecuencia, reducir el ratio de fugas al tiempo que aumentamos la relación cliente-empresa.

Para conseguirlo no hace falta grandes inversiones, pero si una buena dosis de atrevimiento y valentía por parte de la Dirección General, empezando por identificar los clientes clave (segmentos), sus necesidades y oportunidades.

Un procesos de cambio estratégico, incluidos los análisis correspondientes y diseñando los sistemas de apoyo y medición de las nuevas métricas no debería llevarle más de 12 meses, pero su impacto en el mercado superará, ya en los primeros años de aplicación, una mejora superior al 50% respecto al crecimiento obtenido con la estrategia de productos.

2 Asegure la consistencia y priorización de sus procesos de servicio

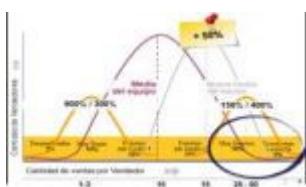


Da igual que su empresa venda productos de alta calidad, o exclusivamente servicios, todas ellas dependen en gran parte de la calidad percibida por el cliente. (Más del 65 de fugas de clientes se deben a alguna deficiencia en el servicio recibido por encima del precio o el propio producto). Quede claro que si su producto o servicio no es de valor para el cliente, solo es cuestión de tiempo que su empresa tenga problemas, pero aún siendo de valor, el calidad de servicio marcará el éxito del futuro de su empresa.

Asegurar la consistencia en calidad, e incluso más, la priorización de esa calidad en función de cada cliente usando para ello estrategias multicanal, es vital para su empresa y hoy en día, los sistemas BPM son una buena y rápida solución para responder a las demandas del mercado.

La aplicación de estos sistemas de última generación le permitirá, en menos de 12 meses, mejorar la eficiencia de los mismos, reduciendo los costes (-15% a -30%) e incluso aumentando las oportunidades de venta cruzada (+10% a +20%), pero aún más, sus clientes recibirán un servicio de mejor calidad y consistencia.

3 Mejore la productividad comercial



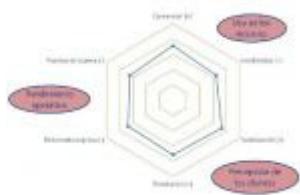
Más del 70% de su fuerza comercial (en cualquiera de los canales) probablemente no está a pleno rendimiento. Quiero decir con ello que existe una capacidad de mejora si somos capaces de identificar los potenciales no realizados. Un buen programa de desarrollo y acompañamiento, basado en las mejores prácticas realizadas por sus líderes en rendimiento le permitirá, en menos de 6 meses, obtener mejoras sustanciales, por encima del 15%, y todo ello sin aumentar sus recursos. Eso sí, deberá establecerse un sistema de métricas que esté adecuado a las mejoras que deseamos obtener.

4 Cree un programa de mejora continua en los elementos clave de su negocio

Los tiempos cambian y con ellos nuestros clientes, los medios de comunicación, los sistemas, la competencia etc. Esto hace necesario que se mantengan programas internos de mejora continua, que podrán apoyarse con sistemas o metodologías que nos ayuden a monitorizar desviaciones o mejoras potenciales.

Dentro de esos medios de seguimiento estarán incluidos los **sistemas de mejora de productividad o los de Balance Score Card** (ahora orientados al cliente, pero también tenemos en el mercado algunas nuevas ofertas de la mano de potentes herramientas de análisis.

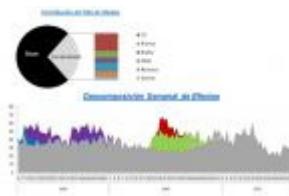
Speech analytics para mejora de los Contact y Call Centers y que nos ayudan no solo a identificar mejoras de rendimiento del propio centro, ahora también enriquecerán nuestro sistema de información de clientes.



Social Media Management and Text analytics (para la gestión de cualquier foro o medio social donde se mencione nuestra empresa, productos o competencia, y con ello identificar los deseos y necesidades de nuestro mercado objetivo.



Marketing Mix analytics, sistemas que son capaces de analizar sus inversiones en marketing mix (nuevos productos, inversiones en comunicación, promociones, canales etc.) e identificar el impacto de cada una de sus acciones, sugiriendo como optimizar sus inversiones.



Y, por supuesto, **los círculos de mejora continua** (multifuncionales) que, desde dentro de la propia empresa y bajo un programa bien estructurado, deberían proponer mejoras muy importantes en su eficiencia global. Aprender de nuestros errores y de lo que los clientes nos comunican, ya sea desde su relación normal o de los que “desafortunadamente” nos han abandonado, son fuentes de mejora espectaculares.



Cada uno de esos sistemas y métodos de seguimiento deberían proporcionarle líneas muy interesantes y rentables de evolución, a un coste ridículo si consideramos los beneficios obtenidos.

Algunas empresas especializadas en estas metodologías (solo a modo orientativo ya que existen muchas más ofertas en el mercado)