-

PLAN EMPRESA

1. Idea de negocio.

1.1. Descripción del proyecto:

Propuesta de valor (diferencial): quién es tu empresa, a qué se dedica, qué persigue, qué ventajas competitivas tiene en el mercado, etc.

En este sentido, es importante incluir aspectos como la cartera de productos y servicios, la ubicación, las instalaciones y otros activos relevantes como, por ejemplo, patentes. Asimismo, debe figurar tu público objetivo, la forma jurídica adoptada o la historia de la compañía. Por supuesto, no te olvides de explicar cuál es la misión, visión y valores del negocio, subrayando los beneficios que va a aportar el proyecto a la sociedad.

1.2. Descripción de los promotores:

Tras presentar la empresa, llega el momento de hablar sobre las personas responsables de la idea. Aporta información sobre su experiencia personal y profesional, su cualificación laboral, sus fortalezas, sus motivaciones y objetivos. Se trata de que los stakeholders puedan “poner cara” a la compañía.

1.3. La Empresa:

Es importante construir la empresa desde dentro, más allá de los productos, procesos, finanzas, etc. debe haber una cultura de empresa.

1.3.1 Misión, Visión y Valores.

1.3.2 Marketing Mix: producto, posicionamiento, distribución, precio.

1.3.3 RRHH, PRL, RSC.

1.3.4 Forma jurídica y aspectos legales.

1.3.5 Organigrama.

1.3.6 Procesos.

2. Plan Estratégico:

2.1. Análisis del mercado:

- Matriz DAFO.
- TAM/SAM/SOM:
  - **TAM** (Total Adressable Market) es el mercado total posible o el tamaño que tiene nuestro "universo". Se trata de estimar del volumen de ingresos anuales **que representa** la oportunidad de negocio que tenemos entre manos.
  - **SAM** (Serviceable Avaible Market), porción de mercado al que podemos llegar con nuestro modelo de negocio.
  - **SOM** (Serviceable Obtainable Market), o mercado objetivo, es la parte de la tarta que pretendes conseguir a corto o medio plazo. Esta medida es realista y se calcula a partir de los recursos y capacidad de la empresa.

2.2. El Cliente:

- Matriz CANVAS.
- MAPA DE EMPATIA y LIENZO.

  Un mapa de empatía o Empathy Map es, un tipo de mapa o guía que sirve a las empresas para definir las características de sus clientes. Desde su nombre y edad hasta sus gustos y debilidades. Todos los aspectos que define el mapa de empatía están relacionados con sus emociones.

2.3. La Competencia.

2.4. Objetivos: SMART.

2.4.1. Objetivos cualitativos. Los referidos a la constitución de la empresa y a sus aspectos internos.

2.4.2. Objetivos cuantitativos. Los referidos a aspectos medibles como el crecimiento, ventas, beneficio, etc.

2.5. Calendario de actuaciones (ROADMAP):

Por último, no te olvides de calendarizar todo el proceso y concretar cuándo esperas conseguir los diferentes objetivos.

3. Plan Comercial y Ventas.

En esta parte del documento vamos a detallar cómo vas a conseguir que la oportunidad de negocio que has detectado se convierta en una realidad rentable. Por este motivo, es fundamental establecer en este mismo documento los objetivos SMART de la compañía y las líneas estratégicas a seguir para alcanzarlos.

Tendrás que contar con un plan de marketing en el que analices las líneas de actuación de forma mucho más pormenorizada, donde se incluyan los puntos más relevantes del plan de negocio: la definición del buyer persona o del marketing mix, así como la fijación de los principales objetivos y estrategias y los canales de difusión que se usarán.

El **plan comercial** de una empresa es un documento en el cual se registran las acciones que tomará la compañía para atraer y retener clientes, qué productos o servicios venderás, cuáles son tus proyecciones financieras, retos e hitos, herramientas de medición, variables y KPI´s a considerar, etc.

En otras palabras, **describe la estrategia comercial de una empresa:** cuáles son tus objetivos a corto, mediano y largo plazo, y cómo vas a lograrlos.

Debe quedarnos claro que se hace imprescindible contar con una **estrategia comercial de ventas** centrada en la satisfacción del cliente.

Si tu marca quiere proporcionar la mejor experiencia posible a tus clientes, necesitas una estrategia comercial bien definida, que conecte con tu consumidor y lo incite no solo a comprar, sino a formar parte de tu "tribu".

Estrategia comercial: *"conjunto de acciones que pone en práctica una empresa para dar a conocer un nuevo producto, para aumentar su cuota de venta o de participación de mercado."*

Para comprender mejor qué es una estrategia comercial, es posible equipararla con una "hoja de ruta". Es un plan diseñado de forma personalizada para cada empresa, de acuerdo a las características y objetivos de la organización.

En la estrategia comercial de ventas se integran un grupo de acciones razonadas y discutidas hacia el interior de la empresa.

Insisto por su importancia: centradas en el cliente, estas acciones tienen el objetivo de **consolidar el posicionamiento de la marca en el mercado**. Para ello debemos saber quién es nuestro cliente, qué busca, qué le mueve, etc.

Esta estrategia ve mucho más allá del incremento de las ventas de determinados productos. Su enfoque fundamental está en la sostenibilidad de las ventas en el tiempo, lo cual garantiza la existencia misma de la empresa.

Para ello debe haber una estrategia buen fundamentada en los cimientos de la empresa, para que exista una coherencia que facilite la comunicación, comprensión, etc.

1. La estrategia comercial: CRECIMIENTO.

No se trata de crecer por crecer, sino de conservar y ganar estos clientes valiosos.

Para ello, debes considerar el valor que cada consumidor le genera a tu organización. Esta segmentación te ayudará a establecer la rentabilidad de tus clientes y a no captar usuarios de forma indiscriminada. Debemos preguntarnos qué tipo de clientes queremos, recuerda que la gestión de clientes consume recursos internos, quizás sea más interesante contar con una masa crítica de clientes de valor medio y una masa de clientes de valor.

2. La estrategia comercial debe nacer de la propuesta de valor y el plan estratégico.

Es indudable el peso del producto en la toma de decisiones de una empresa, pero la estrategia comercial debe centrarse en tu cliente y en el mejoramiento continuo de su experiencia con tu marca.

Recuerda que el 84% de las organizaciones que trabajan de forma estratégica para mejorar la experiencia de sus clientes reportan ganancias superiores a las de aquellas empresas que no lo hacen.

3. **Estrategia basada en el cliente: CRM.**

Un CRM es un software que registra e integra en una sola base de datos todas las interacciones que ocurren entre una empresa y sus clientes.

Sin embargo, no podemos perder de vista que un CRM es ante sobre todo, un **modelo de gestión** que involucra a la organización en su conjunto. Se trata de un enfoque que facilita el accionar de la empresa y enriquece de manera excepcional la relación con el cliente, así como su experiencia con la marca.

El uso de CRM por las empresas ha tenido un crecimiento acelerado en la última década. La clave es la asunción de la centralidad del cliente. Toda la empresa se centra en la satisfacción del cliente.

Premisas:

1. **No existe estrategia sin contexto**: Para que tu estrategia funcione, debe responder inicialmente a la pregunta "**¿Dónde estamos**?". La respuesta debe incluir los datos más significativos del informe de balance del año que termina, así como especificidades globales e internas que pueden impactar en el funcionamiento de tu organización.

2. **Necesitas una visión y una misión**: La visión es para una empresa lo mismo que el horizonte para el individuo. Si lo visualizas, entonces podrás alcanzarlo. No se deben planificar acciones sin saber a dónde **quieres llegar**.

   Por otro lado, una estrategia comercial que funciona debe ser realista, lo que implica saber qué metas puedes cumplir en determinado período de tiempo. Por eso, la visión y la misión son fundamentales.

3. **La estrategia comercial debe ser medible y flexible**: La implementación de la estrategia comercial debe ser medida en cada una de sus etapas, por lo que las métricas deben estar preestablecidas. El resultado de las mediciones debe permitirte ajustar la estrategia en pos de consolidar sus impactos.

Principios:

Si bien las premisas te permiten crear las condiciones previas para el diseño e implementación de la estrategia comercial de ventas, los principios son reglas inviolables que debes cumplir para que tu estrategia funcione.

1. La estrategia debe plantearse en términos operativos, con acciones concretas, así como con plazos y responsables definidos.
2. Una vez establecida la estrategia, todo el trabajo y la estructura de la organización deben alinearse en torno de ella.
3. Cada uno de los miembros de la organización debe conocer la estrategia comercial, así como las acciones específicas que debe desarrollar para contribuir con su cumplimiento.

4. A partir de su definición, la estrategia comercial de ventas debe ser gestionada como un proceso continuo e ininterrumpido.
5. La estrategia de marketing se enfoca en generar oportunidades de mercado, mientras la estrategia de ventas aprovecha dichas oportunidades con el fin de generar ingresos para la empresa.
6. La estrategia comercial prioriza el cierre de ventas con clientes conocidos. También se incluyen acciones dirigidas a los clientes de la competencia y, en menor grado, a aquellos que aún no conocen a la empresa.

3.1. ANÁLISIS Y DISEÑO DE LA ESTRATEGIA COMERCIAL:

1. Análisis Interno.
2. Análisis externo.
3. Mercado.
4. Análisis Competencia.
5. DAFO (FODA).
6. Estrategias Marketing MIX:
    1. Estrategia de Producto.
    2. Estrategia Precio.
    3. Estrategia Distribución.
    4. Estrategia de Posicionamiento/Público.

Pasos para desarrollar tu estrategia comercial:

El desarrollo de esta estrategia debe estar basado en toda la información tanto interna como externa que hemos venido recogiendo.

1. **Define tus objetivos comerciales**: Recuerda que debes establecer objetivos realistas y medibles.
2. **Establece tu cartera de clientes**: si el cliente debe estar en el centro de la estrategia comercial, es imprescindible diseñar acciones de ventas que mejoran su experiencia por lo que debemos saber sabemos quiénes son y cómo piensan.
3. **Define responsables, plazos y mecanismos de control para cada una de las acciones que diseñes**: Resulta crucial contar con un registro a disposición del equipo de ventas y los ejecutivos comerciales, de tal manera que tengan acceso a un ciclo de trabajo uniforme y concreto. Según un estudio, el 84% de las empresas que trabajan con sistemas de control de ventas obtiene mayores ingresos.
4. **Utiliza la información del embudo de ventas para diseñar las acciones de la estrategia comercial**: Para que las acciones diseñadas sean verdaderamente personalizadas, es imprescindible tener información sobre la jornada del cliente y el embudo te la brinda.

5. **Diseña una estrategia comercial con soporte omnicanal**: Según una encuesta internacional, las empresas que adoptan una estrategia comercial omnicanal alcanzan un 91% más de retención de clientes comparado con las empresas que no lo hacen.

   6.1 Estrategia OnLine.

   6.2 Estrategia OffLine.

3.2. VENTA.

3.2.1 Argumentario Venta/Objeciones.

3.2.2 Marketing Relacional.

3.2.3 Networking.

3.2.4 Escalera de Valor.

3.2.5 Convertir toda situación en una oportunidad de venta.

Anexo 1:

- **Negociación:**
  - ¿Qué quiero tener, razón o éxito?
  - "El arte de la guerra":
    - ¿Puedo ganar esta batalla?
    - Y si la gano, ¿qué beneficio obtengo?

- **Esfuerzo Comercial:** Cuesta lo mismo vender caro que barato yo soy diferente a los demás.
- **Pensamiento de Grupo:** Recuerda que el ejército de USA fue derrotado por las milicias de Cuba en Bahía Cochinos. La falta de análisis, el exceso de cohesión, la ausencia de autocrítica, el liderazgo autoritario, etc. generan estados de pensamiento que impiden tomar decisiones correctas.