

Ejemplo detallado de MAVAR

Cómo desarrollar tu MAVAR





ELEVATEK
APASIONADOS POR TU EMPRESA

Cómo desarrollar tu MAVAR

TU EMPRESA





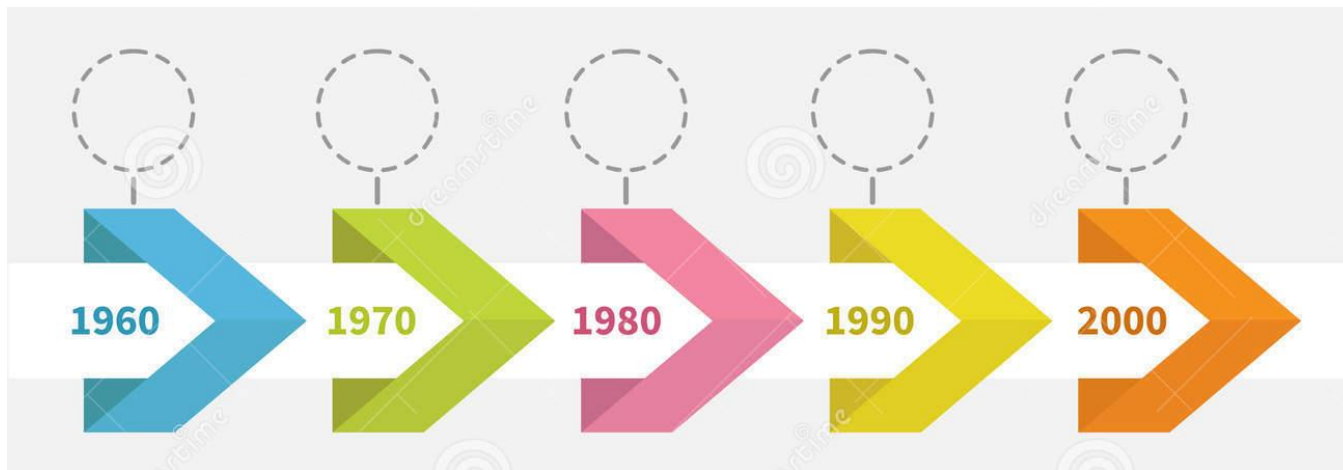
¿Quiénes somos?

Explicar lo que hace la empresa de forma simple.



Historia de la Organización

Mostrar una cronología de los eventos importantes, la clave consiste en hacerles ver que como todas las empresas, el fundador construyó a base de disciplina, compromiso, etc., y que es un ser humano como tú y como yo.





Misión

Explicar el propósito de la empresa, la razón de existir, el ¿por qué? Y con ello inspirar.

TU EMPRESA



Visión

Hacer soñar al nuevo vendedor en la visión de largo plazo, invitarlo a formar parte de este proceso



Valores

Dar ejemplos e historias de cómo se viven los valores dentro de la empresa.



Cientes

Mencionar los clientes más importantes, su historia, lo que representan para la empresa.



Marcas que representamos

Explicar las marcas, productos, etc., de forma general para que se comprenda un poco mejor el “hacer” de la empresa



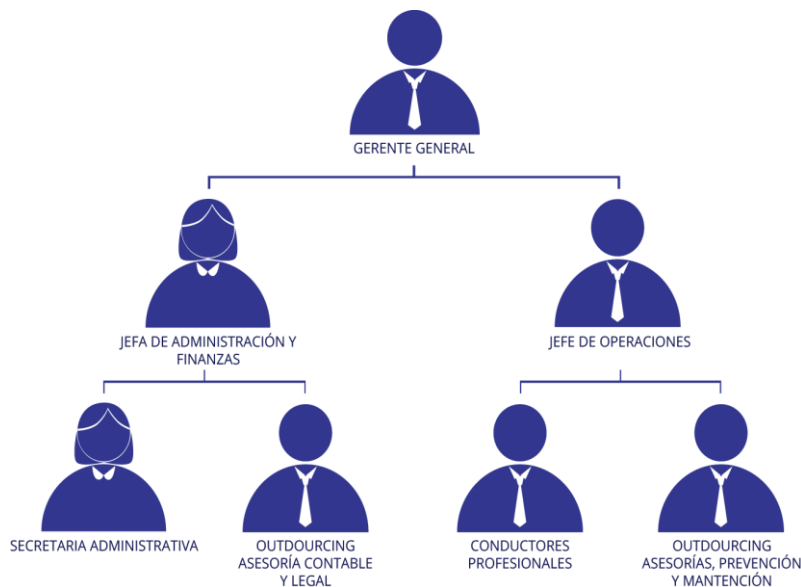
Reconocimientos

Mostrar los logros de la empresa y porque son importantes, a quien se atribuyen, etc.



Organigrama

Especificar con claridad las líneas de mando





Estructura del departamento de ventas

Explicar con claridad la estructura del departamento comercial y cómo está organizado el departamento para atacar el mercado



Encargados por departamentos

Explicar con precisión quien resuelve qué, a manera de directorio con precisión para que pueda encontrar auxilio en los diversos temas de la organización



Procesos

Explicar el proceso de ventas de la entrega:
cotización, pedido, factura, anticipo, cobranza,
compras, entregas, etc.



Software Administrativo

Explicar el software administrativo en las herramientas que requiere utilizar el vendedor



Software CRM

Explicar cómo dar seguimiento a los prospectos, oportunidades y clientes en la empresa



ELEVATEK
APASIONADOS POR TU EMPRESA

Cómo desarrollar tu MAVAR

TUS PRODUCTOS Y/O MERCADO



Líneas de Productos

Explicar las diversas líneas de productos de la empresa



Línea A

(Problemas que resolvemos a los clientes)

Explicar con precisión qué tipo de problemas resuelve esa línea de productos en lo general y después si es muy técnica la línea, entonces explicar producto por producto



Línea A

(Qué les hacemos ganar a los clientes y/o que dejan de perder)

Explicar con precisión qué tipo de problemas resuelve esa línea de productos en lo general y después si es muy técnica la línea, entonces explicar producto por producto



Línea A

(Clientes y/o testimonios de clientes satisfechos)

Contar historias de los clientes casos de éxito, giro, donde están, que problemas tenían y cómo se resolvieron



Línea A

(Clientes ideales y mercado objetivo)

Describir el tipo de cliente ideal para ofrecer la Línea A para tratar de enfocar el esfuerzo del vendedor de forma precisa

TU PRODUCTOS Y/O MERCADO



Cómo presentar el portafolio

Si existe una presentación corporativa, mostrar la manera en que se presenta cada lámina, cada diapositiva, donde hacer énfasis y donde no, ejemplos, casos de éxito, etc.



¿Quién es la competencia?

Describir a cada competidor con fortalezas, debilidades, mencionar cómo se le puede ganar

TU PRODUCTOS Y/O MERCADO



¿Qué puesto ocupa el tomador de decisiones?

Explicar quiénes son típicamente las personas y el cargo que ostentan los tomadores de decisión en el organigrama de tu cliente ideal. Es decir, se trata del Gte. De Sistemas, Gte. De Mantenimiento, Gte. De Ventas, etc.



¿Cuáles son nuestras fortalezas y debilidades?

Presentar las fortalezas de la organización en lo general. Por ejemplo, valores agregados incluidos (flete gratis, garantía de resultados, instalación incluida, etc.). Certificaciones y/o reconocimientos que te avalen como líder en algún ámbito de tu empresa. Mostrar las debilidades sobre todo para entender qué tipo de clientes no podrán atender.



ELEVATEK
APASIONADOS POR TU EMPRESA

Cómo desarrollar tu MAVAR

PROCESO DE VENTAS



¿Cuál es el proceso de ventas?

Cuáles son los pasos a seguir para conseguir una venta desde la prospección hasta el cierre. Si toda la fuerza sigue un proceso de ventas estándar se genera un mejor resultado en la efectividad de los cierres de la venta



¿Cómo llego a los tomadores de decisiones?

Cuáles son las recomendaciones, técnicas y procesos que resultan efectivos para lograr reunirse con los tomadores de decisión



¿Qué debería preguntarle?

Enlistar las preguntas inteligentes que harás a los principales tomadores de decisión, cual es la mínima información que necesitas para poder determinar las necesidades del cliente, ganar confianza y poder determinar si es un prospecto calificado.



¿Cómo me verán los tomadores de decisiones?

¿Qué resistencia habrá?

Cuál es la percepción general de un tomador de decisión cuando lo visita alguien de tu compañía, que está pensando, qué está sintiendo, qué tan fuerte resistencia habrá de tus productos o servicios.



¿Qué objeciones me darán?

Cuál es la lista de objeciones frecuentes de tus clientes y cómo se deberían de manejar cada una de ellas.



¿Qué tipo de clientes no queremos tener?

En qué debería poner información el vendedor para determinar si el prospecto es indeseable o bien no califica para la compañía



¿Qué presupuesto mínimo debe tener el cliente?

Como determinar el presupuesto del cliente, qué tipo de información debo de conocer para hacerlo, cómo preguntarle, cómo puedo llegar a esa conclusión.



ELEVATEK
APASIONADOS POR TU EMPRESA

Cómo desarrollar tu MAVAR

RENDICIÓN DE CUENTAS



¿Cuáles serán las métricas de mi puesto?

Cuántos prospectos, llamadas, citas con clientes, vistas a eventos de networking, visitas a clientes de cartera, horas de entrenamiento, etc. se esperan para el vendedor para los primeros 30, 60 y 90 días iniciales

Los primeros 90 días determinar el éxito o el fracaso del reclutamiento de un nuevo integrante a la fuerza de ventas, por lo tanto la excelencia en la ejecución de un buen programa de inducciones es una obligación



¿A quién le reportaré ?

Descripción del organigrama y con mucha claridad a quien le reporta el vendedor



¿Cómo se hará la rendición de cuentas?

Entregar el formato para que el vendedor llene su propio cumplimiento de métricas



¿Qué pasa si no cumplo las métricas?

Cuál será la consecuencia de no cumplir la meta (perder algún bono, quedar fuera del entrenamiento, etc.)



¿Qué pasa si rebaso las métricas?

Cuál será la recompensa en caso de cumplir el 100% de lo que se espera de mí (bonos, incentivos, vacaciones, reconocimientos, etc.)



¿Qué pasa si rebaso las métricas?

Cuál será la recompensa en caso de cumplir el 100% de lo que se espera de mí (bonos, incentivos, vacaciones, reconocimientos, etc.)



Calendario de Formación

Fechas claras de cuando y donde se llevara a cabo la sesiones de entrenamiento, responsables y días para revisión de avances.



Preguntas Frecuentes

FAQ de nuevos vendedores

PROCESO DE VENTAS