



Una
publicación de
CASSO
asesores

THE MARKETING LETTER

RECURSOS HUMANOS . MERCADOTECNIA . GERENTES Y DUEÑOS . VENDEDORES . TODOS EN LA EMPRESA . GERENTE DE VENTAS . GERENTE COMERCIAL

Julio - Agosto 2014

Podrás encontrar nuestra
columna factor negocio a
negocio cada lunes en el
periódico:

 **El Financiero**



Ponemos a tu disposición
diariamente capsulas de
asesoría técnica y nos
podrás encontrar en :



@cassoasesores



Casso Asesores

RECURSOS HUMANOS

" Los empleados son lo
primero, si los tratas
bien los clientes vuelven
y eso hace felices a los
accionistas ".

Herb Kelleher **P.2**

ÍNDICE ▼

4 | La facilitación de las ventas

5 | 7 inteligentes pero sencillas
metas para incrementar el
éxito en las ventas

6 | Factores que todo director
debe reunir de su área
comercial

7 | ¿Son tus vendedores bebés
llorones?

9 | Como evitar cuatro errores
costosos de compensación

14 | Frases célebres

¿CAPITAL HUMANO O CLIENTE INTERNO?

- Gerardo Casso

Originalmente al área del personal se le conocía así mismo; como personal, posteriormente como recursos humanos, después como capital humano y muy recientemente el cliente interno que por lo que me ha tocado observar nadie tiene un departamento de mercadotecnia interna y con ello una estrategia completa y bien armada para satisfacer al cliente interno con todas sus implicaciones.

Por otro lado ¿Por qué capital humano? ¿Algo que vale? muy bien, sin embargo en el área de negocios capital se asocia a dinero y aunque este nombre tiene otros acepciones como importante o Cd. capital significa como se menciona en las empresas, como un recurso financiero y como lo maneja el diccionario de sinónimos; riqueza, fortuna, patrimonio, caudal, haberes, dinero, etc.

Pero más allá de esto, lo trascendente es lo que significan estos "nombres" y que llevan a enfocar "la forma" de resolver o ejecutar esta importante función. Vamos a ver; como hablamos de "Recursos Humanos" entonces estamos hablando de administrar, porque los recursos se administran (que es planeación, dirección y control) y entonces "sacar" el mayor provecho de este recurso: las personas que trabajan en la empresa.

Capital humano, también estamos hablando de administrar un recurso que

se orienta más a dinero, que pensaríamos que el nombre se difundió por su acepción de valioso que está bien, pero sigue pecando de **administrar para aprovechar**, lo que implica que departamento de RH vigila que se aproveche. Seguramente en este contexto se cuida para que sea productivo y se capitalice – si me permiten– para el beneficio de la empresa.

Sin embargo seguimos hablando de "usar" en forma prioritaria, aunque haya algunos esfuerzos de relaciones públicas para que se sientan bien..... ¿Cómo la música en los gallineros y la luz para que produzcan más?

Cliente interno

En este sentido toda la estrategia habrá que cambiar porque aquí **se trata de satisfacer**, atraer y retener personal valioso. En este sentido han nacido programas como "el mejor lugar para trabajar" y aportar beneficios como en Google para que estén satisfechos y tenga la empresa "fila" de gente que quiera trabajar con ellos. Aquí hay una diferencia seria que implica enfoques distintos de trabajo, pero sobre todo de la forma para obtener resultados, sin embargo en cualquiera de los dos se puede caer en excesos. "El sobre administrar" causa conflicto porque la persona se siente manipulada y muchas veces atropellada, lo que hace que no esté motivado y por lo tanto no invite a hermanos y amigos a integrarse a la empresa. Por otro lado, el intentar servirlos y atenderlos, muy fácil se malinterpreta y comúnmente como se dice "se chiflan" y entonces el integrarlos, motivarlos y llevarlos a altos niveles de productividad y exigencias de desempeño se pierden.



Con un cliente nuestro uno de los directores me comentaba que quisiera despedir a un par de ejecutivos que no estaban cumpliendo bien y la Dirección no lo permite por el programa “el mejor lugar para trabajar”.

¿Y entonces cual sería la solución?

Un empleado de Bimbo me decía, aquí yo estoy muy agusto “porque nos tratan muy bien” y a Herb Kelleher (83) ex – Ceo cofundador y hoy Chairman Emeritus de Southwest Airlines* le preguntaron que hacía o como le hacía para tener tanta demanda para ingresar a la compañía con tan baja rotación y contestó; en esta empresa tratamos muy bien a la gente y le preguntaron ¿así de simple? No puede ser y el respondió ¡pues no será!!! Además dijo alguna vez:

“ Los empleados son lo primero, si los tratas bien los clientes vuelven y eso hace felices a los accionistas ”
- Herb Kelleher



🚫 Con la sana intención de ayudar.



*45,400 empleados

Inscríbete
a nuestro
marketing letter

Tus
oportunidades
de negocio
crecen
con nosotros

¡conócenenos!
Atención y Ventas

(01 81) 8348 4253
01 800 714 5368
Para EUA:
1 888 445 7308

La facilitación de las ventas



- Heather Baldwin

Todo se centra en la facilitación de las ventas; este concepto es definido como una disciplina holística y estratégica que equipa a los vendedores y a sus gerentes para que tengan más y mejores conversaciones (relevantes y en contexto) con los clientes para conseguir mejores resultados.

La facilitación de ventas no es un tema únicamente intrínseco de marketing o de ventas, es una disciplina interfuncional que demanda que se trabaje desde arriba en las organizaciones y que involucre a las áreas de operación de ventas, desarrollo de producto y recursos humanos.

Este concepto tiene su auge, en este momento, porque las divisiones dentro de las organizaciones continúan trabajando como entidades separadas. Por lo tanto, el resultado para la organización es una falta de propósito verdadero y de interconexión. En el pasado, las ventas centradas en el producto ayudaban a que los vendedores fueran solo aquellos que enseñaban a usar el producto y los que tomaban las órdenes de compra. Los espacios de ineficiencia en ese modelo de venta fueron enmascarados y, ahora, superados. Hoy por hoy, los compradores están mejor informados; para cuando se acercan a un vendedor, los compradores hicieron una investigación de la reputación de la empresa, sus productos, la competencia y las opiniones de los usuarios o consumidores. Así que esto hace que las decisiones de compra sean más difíciles de influenciar.

Se ha dicho que estamos viviendo en la era del consumidor, y por eso que hay una brecha entre las estrategias del nuevo valor y aquellas centradas en el consumidor, porque no se están ejecutando exitosamente. Por ello, los empleados que entran en contacto con los clientes tienen la difícil tarea de conectar una variedad de partes que no fueron diseñadas para ser puestas juntas, para hacer con ellas algo significativo para los clientes altamente demandantes.

Este problema radica en todas las compañías de negocio a negocio. La respuesta para poder corregir esta situación es reducir la cantidad de ruido. El ruido se puede dar principalmente en las vías de comunicación.

Si contamos con plataformas tecnológicas, estas son las que deben de proporcionar la información de manera centralizada para que las señales encontradas, la información no encontrada o ignorada no sea el resultado del trabajo del vendedor.

Se debe eliminar la cultura del caos con el motivo que el área de ventas se convierta en un equipo que hable el mismo lenguaje y que sea claro. Esto se ha comprobado con el indicador financiero: retorno de la inversión; se ha demostrado que, cuando el equipo de ventas cuenta con un mejor flujo de información tiene un impacto en la organización, se incrementa la productividad del esfuerzo de ventas.



Otra acción, que se debe tener en consideración, es que el proceso de facilitación de ventas se debe dirigir por una persona que sea dedicada, con experiencia y responsabilidad enfocada en este proceso.

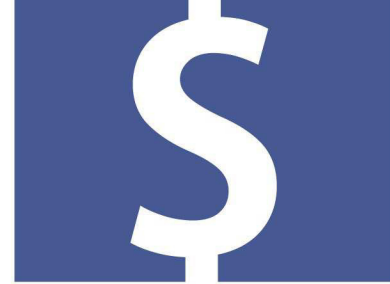
Las empresas están comenzando a usar sus recursos para que se formalice el enfoque de facilitación de ventas, ya que si no se le asignan los recursos que necesita estará condenada al fracaso.

Las compañías necesitan invertir en la proporción del enriquecimiento, facilitación y productividad; sin olvidar el rol que tiene la tecnología dentro de esta inversión, ya que guía y ofrece apoyo en cada etapa del proceso.

La mejor manera en la que se entra a esta compleja batalla es dando pasos pequeños, porque si no se empieza a vender la idea de un consumidor que en el futuro se encuentre totalmente satisfecho, no se podrá sobrevivir en este nuevo ambiente de negocios.

7 inteligentes pero sencillas metas para incrementar el éxito en las ventas

- SMM Magazine (enero-febrero 2014)
tomado de Brian Tracy



El éxito es una habilidad que se puede aprender y la llave para el éxito es la administración efectiva del tiempo y el aprendizaje continuo.

Dentro de la jerga militar, se usa un término denominado fuerza multiplicadora. Este término se define como aquello que hace posible que una fuerza pequeña derrote a una más grande. Una fuerza multiplicadora clave es la inteligencia comercial, porque te permite conocer asuntos relacionados con tus clientes, tus mercados y el potencial con el que cuentas. En seguida se presentan siete fuerzas multiplicadoras que pueden ser usadas para ser más productivo como vendedor:

1. Trabajar arduamente:

- Concéntrate en la tarea que se te asignó y llévala a cabo con todas las ganas del mundo.

2. Trabajar rápidamente:

- Realiza las tareas en el momento en que se te asignaron, porque el momento de completarlas es ahora. No se deben de acumular tareas.

3. Trabajar por más tiempo:

- Se puede lograr casi el doble si laboras un poco más, ya que te pones en marcha antes que cualquier otro.

4. Trabajar juntos:

- Hay algunas tareas que toman una enorme cantidad de tiempo para una sola persona, pero con un grupo mayor de gente se pueden especializar que haciendo solo una parte se puede conseguir una gran cantidad de trabajo.

5. Hacer mejor las tareas claves:

- Conviértete en un experto en las labores importantes y con gran valor del proceso de ventas.

6. Hacer más cosas importantes:

- Enfócate en la regla de 80/20, es decir, que el 20% de lo que tú hagas represente el 80% de los resultados.

7. Agrupar tareas similares para la administración efectiva del tiempo:

- Ordena las tareas y programa su ejecución de acuerdo a su similitud para que caigas en la curva efectiva de aprendizaje y las termines pronto. Sería un error diversificarlas porque se pierde tiempo en el aprendizaje.



El aprendizaje de esta habilidad potencializa y multiplica los resultados en las ventas.

► 05

5 Factores que todo director debe reunir de su área comercial

- Gerardo Casso



Factor contable

1

Obviamente la certificación de ingresos por ventas, contribución marginal, utilidad comercial, el famoso "numerito" de cada mes y verificar cómo salimos o cómo nos fue y adicionalmente, también de todos conocido pronóstico de los próximos 3 meses o lo que resta del año. Factor de corto plazo necesario y como se comentó, obvio.

Factor clientes

2

Aquí por ejemplo pasa de retención, clientes clave, clientes nuevos, búsqueda de prospectos y muy importante nivel de compromiso para seguirnos comprando, disposición de recompra y recomendación. Satisfacción reconocida y ponderada.

¿Les podemos vender con premio en el precio? Este implicaría el valor de la marca en una actividad de negocio a negocio.

Factor competencia

3

Conocemos lo más probable a la competencia pero ¿con qué profundidad y con qué autorización? Como por ejemplo, sus fortalezas y debilidades en el mercado, sus proyectos, sus resultados, sus márgenes. Y aunque no se debe de escribir pero que sucede, y es realmente posible son las alianzas para "controlar" la oferta y sus condiciones comerciales. El famoso tomarse un cafecito.

Factor futuro

4

¿Qué productos o soluciones vienen? ¿Qué amenazas y oportunidades depara el mercado? En este sentido cómo protegemos y cómo aprovechamos. Además qué desarrollos traemos para evolucionar o innovar. ¿Dónde esperamos que esté la compañía en 5 a 10 años? Recordando un poco; la Toyota hizo un plan a 20 años para penetrar el mercado americano y les funcionó. Hoy como todos lo sabemos es la número uno y no empezó grande, pero se propuso serlo.

Factor la fuerza de ventas

5

Aquí nos referimos a revisar su actividad que están haciendo, ¿cuánto tiempo frente al cliente y cuánto tiempo en actividades tóxicas? ¿Qué mensaje están comunicando? ¿Qué depuración tenemos que hacer? ¿Qué tan motivados e incentivados? ¿Qué imán de talento tenemos? ¿Necesitamos más, mejor preparados, diferentes? El vendedor da la cara al cliente, para el cliente el vendedor es la empresa, es un embajador. Leía recientemente de una empresa estadounidense. ¡Los mejores hombres deben de estar en ventas y mercadotecnia!

Existen otras variables como marca, servicio y atención al cliente que en otra ocasión comentaremos.

Con la intención sincera de ayudar.

¿Son tus vendedores bebés llorones?

- Gerardo Casso

Tomado de un artículo de Selling Power (julio 2014) escrito por Remke Houston Z., "How to manage the babes and whines on your sales team". En seguida les presento un resumen esperando sea de su interés y beneficio.

No importa la compañía o la industria, la estructura administrativa o plan de compensaciones, la situación de la economía, o plan territorial. Algunos vendedores siempre estarán llorando por algo o por todo. Estos son los "bebés" del equipo de ventas.



Estos son los vendedores que nunca quieren tener responsabilidades y siempre quieren un trato preferencial para los problemas que ellos perciben solo ellos tienen que enfrentar. Cuando un problema aparece, ¿hacia dónde voltean? Al gerente de ventas; ¿a dónde más?

Sin embargo, si esto sucede es porque hay un gerente de ventas que acepta este comportamiento y es algo que hay que detener para orientar a sus vendedores en la dirección correcta evitando excusas y quejas; "un bebé -llorón- vendedor es rápido para culpar a alguien más".

Excusas, excusas

Los vendedores bebés vendrán con innumerables excusas para no hacer el trabajo. Excusas como: "este producto no es para este mercado", "no traigo buenos clientes", "este cliente ya compró todo lo que necesitaba", que seguramente viene de otras situaciones.

El factor miedo

Nada detiene más la venta que el miedo. El reto para el gerente es hacerle perder el miedo al dueño (cliente), al gran pedido, y motivarlo al logro, para que tomen confianza de que sí pueden y "dejen de llorar".

Liderar con el ejemplo

Si el equipo no está vendiendo el gerente de ventas es el problema, ya sea porque no actúa con la verdad o porque no ha hecho una buena selección. El aspecto positivo es; si tú eres el problema, tú eres la solución.

Enfrenta la solución

1. Define qué es lo que te molesta.
2. Pide a la otra persona que haga algo.
3. Checa cómo se siente el vendedor con la propuesta de solución.

Habla abiertamente cara a cara y más que corregir y reclamar, asesora y apoya (coach) y hazlo siempre de forma individual.

Resumen: Simple; si tienes bebés llorones en tu fuerza de ventas, es un problema que a ti el gerente de ventas te toca resolver.

🚫 Con la sana intención de ayudar.



¡Clases de cocina al alcance de todos!

www.astridkerlegand.com 8143 9454
Av. puerta del sol #708 Col. Colinas de San Jerónimo
local 5m plaza bonita.

Por el placer de aprender a cocinar delicioso y
 compartirlo con tus seres queridos
 Tenemos una amplia variedad de clases en varios
 Diplomados: Cocina básica, cocina saludable, panadería
 y repostería

Lozano Ruiz & Asociados, S.C.
 CONTADORES PÚBLICOS

Contadores públicos

Pablo Moncayo #124 apt. 3
 Col. Colinas de san Jerónimo
 Monterrey N.L.

Contacto
 83.33-32.12 . 83.33.32.13
 Fax 83.47.65.87
 Mail: lruizalh@prodigy.net.mx

Truthsolutions.
Asesores Patrimoniales

Desarrollamos empresarios independientes
 especializados en la asesoría de seguros y fianzas,
 que les permita crear una empresa exitosa,
 rentable y reconocida por su honestidad,
 profesionalismo y asesoría personalizada a las
 personas y empresas.

Contacto

Puerta del sol No. 708
 Col. Colinas de San Jerónimo
 Monterrey, N.L.
 (81) 1769. 0471
 asesores@truthsolutions.mx
 www.truthsolutions.mx



2.87

DECORACIÓN & ACCESORIOS

NUESTRO PROYECTO:
PLASMAR

IDEAS

PARA RENOVAR TU ENTORNO

Decoración de oficinas
 Diseño . Cuadros en Canvas
 Papel Tapiz
 Cenefas . Vinil

Decoración: Sala . Comedor . Cocina . Oficinas .
 Restaurantes . Consultorios . Hospitales . Tiendas . Etc.

f 2.87 Decoración & Accesorios

T. (81) 83.65.42.77 / distribucion287@yahoo.com.mx

Cómo evitar cuatro errores costosos de compensación

- Erik Charles para Selling Power Magazine (marzo 2014)



¿Qué hace a un buen plan de compensaciones?

Los objetivos deben ser: visibles, explícitos y con acciones concretas.

Los errores a evitar son:

- 1. Incentivos débiles**
Un buen plan reactiva e incentiva a los representantes, entonces deben valer la pena, si no ganan nada – en forma incremental – o muy poco, los representantes pensarán que no valen la pena.
- 2. Metas inalcanzables**
Metas retadoras y alcanzables es la llave; se requiere hacer los análisis de las posibilidades, porque si ven la meta imposible, por más alto que sea el premio no motivará e incluso se sentirán mal.
- 3. Falta de reconocimiento**
Si tú tienes un vendedor que ves que pone un esfuerzo extra, reconócelo. No necesitas gastar demasiado para hacerlo. Una botella de vino, una tarjeta regalo para un buen restaurante no va a quebrar la empresa. Sin embargo, harán sentir a los vendedores valuados y apreciados por su trabajo.
- 4. Limitando las comisiones**
Al limitar las comisiones se desmotiva a los vendedores porque al tener un tope ellos no querrán dar más por lo que son pagados. Los topes o limitaciones disminuyen el desempeño.

Los líderes de empresas exitosas ya se dieron cuenta que las viejas reglas de incentivos como compensación han cambiado. Ahora en 2014, se están enfrentando a nuevos retos para motivar a una fuerza de ventas multigeneracional, aprendiendo cómo usan los datos para maximizar el potencial del equipo de ventas y remediando problemas comunes de compensación.

🚫 Con la intención de ayudar.

Frases célebres de **optimismo**



El optimismo le permite al hombre llevar la cabeza en alto, reclamar el futuro para sí y no cedérselo al enemigo.

Dietrich Bonhoeffer

El optimista encuentra una respuesta para cada problema. **El pesimista** ve un problema en cada respuesta.

Anónimo

El optimista es una parte de la respuesta. **El pesimista** es siempre una parte del problema.

Anónimo

El optimista siempre tiene un proyecto. **El pesimista** siempre tiene una excusa.

Anónimo

El optimista ve una oportunidad en cada calamidad, un pesimista ve una calamidad en cada oportunidad.

Winston Churchill

El optimismo es la fe que conduce al éxito. Nada puede hacerse sin esperanza y confianza.

Hellen Keller

El optimismo conduce al poder, el pesimismo a la debilidad.

William James