



Manual práctico para directores y gerentes de ventas en la Era Digital

Transforma tus vendedores en Superhéroes

Introducción

Este es un E-book que decidimos crear especialmente para gerentes y equipos de marketing de concesionarias que comienzan a usar Sirena.

Lo que nos paso a lo largo de las más de las 100 implementaciones que hicimos durante el último año es que muchos de quienes gestionan los equipos de ventas, no entendían bien la dinámica de cómo es vender en la era digital y qué es lo que sucede.

Por eso aquí encontrarás una serie de artículos, que te llevarán a entender mejor que es lo que va a pasar o ya está pasando en tu concesionaria, junto a consejos prácticos que puedes utilizar para tener más productividad, eficiencia y sobre todos vender más.

Esperamos que este material te sea de ayuda, y ya sabes, cualquier duda o feedback que tengas no dudes en comentarlo con nosotros.

Lautaro Schiaffino

VP Operations

Índice de Contenidos

¿Qué es el efecto bola de nieve y cómo afecta a los vendedores?	4
¿Cuántos leads nuevos puede manejar tu equipo de vendedores?	8
Entendiendo la importancia de la tolerancia a la frustración en tu equipo comercial.	12

¿Qué es el efecto bola de nieve y cómo afecta a los vendedores?

Una de las cosas que debes saber cuando trabajas con leads o prospectos, es que el seguimiento de esos prospectos se acumula en el tiempo. Ahora te vamos a mostrar cómo afecta a la capacidad de tu equipo comercial.



Supongamos que un vendedor recibe 10 prospectos frescos todos los días. En su primer día de trabajo, un vendedor nuevo deberá trabajar sólo 10 prospectos, obviamente.

Al día siguiente, esa misma persona deberá trabajar otros 10 nuevos prospectos, pero también deberá dar seguimiento a algunos del día anterior. Supongamos que de 10 prospectos, al siguiente día hay que dar seguimiento a 5. Es decir, el segundo día, el mismo vendedor deberá estar trabajando 15 clientes (10 nuevos + 5 del día anterior).

Al tercer día, el vendedor recibirá 10 prospectos nuevos, tendrá 5 del día anterior... ¡y algunos más que todavía hacer seguimiento del primer día!

Si hiciéramos una tabla día por día, veríamos algo así:

	Día 1	Día 2	Día 3
A contactar del día 1	10	5	2
A contactar del día 2	-	10	5
A contactar del día 3	-	-	10
Total a contactar	10	15	17

Esto se conoce como “efecto bola de nieve”, y afecta a todos los equipos que tengan que hacer algún tipo de seguimiento de prospectos, independientemente de dónde reciban sus oportunidades.

¿Cómo afecta esto a los vendedores?

El efecto bola de nieve puede hacer que en la realidad se hagan hasta 3 veces más contactos que los nuevos prospectos que recibe un vendedor. No importa si se trata de prospectos digitales, personas que entran caminando a un salón o por la calle. A fines prácticos es lo mismo, y afecta a todos los vendedores que tengan algún tipo de seguimiento de venta.

Sabiendo esto, te damos algunas sugerencias:

Priorizar, priorizar, priorizar

Es importantísimo hacer seguimiento de los clientes, pero siempre debes entender qué estás priorizando: tienes que definir a qué vas a darle mayor importancia. En general, un nuevo contacto tiene más chances de venta, y es importante priorizarlo en primer lugar. Luego puedes dejar los contactos que tengan un horario específico de seguimiento, y seguido a esto seguimientos generales. En último lugar, deberías usar tiempos muertos para rescates o tareas de menos importancia.

Calificar los prospectos

El primer contacto es fundamental para calificar a los prospectos. Esto va a determinar qué nivel de seguimiento necesite esa persona (o si, directamente, no tiene sentido dedicarle nada de tiempo). Mientras mejor calificado esté el prospecto, menos efecto bola de nieve tendrás, ya que sólo estarás siguiendo a las personas correctas. Calificar permite tener una acción clara a seguir luego del primer contacto.

Aprovechar al máximo cada segundo

Puede parecer una obviedad, pero hay que recordarlo: mientras más tiempo pases en tareas que no sean vender, tendrás menos resultados. Por eso es importante que adoptes un proceso lo más simple y ágil posible para sacar provecho de cada oportunidad.

¿Cuántos Leads Nuevos Puede Manejar Tu Equipo de Vendedores?

Una de las cosas más comunes que suele pasar con los equipo de vendedores es que se sobrecargan y no saber cual es el número optimo de clientes que pueden manejar.

O al contrario muchas veces también tienen tiempo ocioso dónde podrían atender más clientes, pero necesitas saber cuanto más puedes sobrecargarlo.

8

¿Alguna vez te has preguntado como calcular la carga óptima para tu equipo comercial?

Así como un malabarista puede mantener en el aire una cierta cantidad de pelotas sin que se caigan las otras, existe una cantidad limitada de –también conocidos como leads– con los que puede trabajar bien cada vendedor.

Ya sea para armar un nuevo equipo comercial, o para saber qué cantidad de tráfico debería soportar tu estructura actual, es importante estimar de antemano cuál es la “carga ideal” de nuestro equipo.

Primero con uno, luego con todos

El primer paso para calcular la carga de tu equipo es determinar cuántos leads nuevos puede manejar un sólo vendedor, por su cuenta en un mes.

Es importante tener en cuenta que los seguimientos a clientes se acumulan, y se genera un efecto bola de nieve que hace que la capacidad sea menor que la que uno pensaría. 🤖

En Sirena, trabajamos con empresas que tienen diferentes tipos y jerarquías de equipos comerciales.

Aquí te compartimos algunas referencias:

Vendedor enfocado en sólo llamar (tipo "call-center"). Este vendedor no hace ningún tipo de trámite relacionado a la compra, no muestra productos en un showroom, ni nada que no sea sólo llamar. Tiene un sistema muy estructurado de trabajo (por ej. con pausas cronometradas) y hace hasta 5 seguimientos por prospecto. Puede recibir entre 13 y 15 prospectos nuevos por día (300–350 leads/mes –suponiendo 23 días hábiles de trabajo–).

Equipo híbrido digital de primer nivel. Contacta prospectos de canales digitales, pero también hace trámites comerciales o recibe clientes de salón (es el caso de un equipo digital de concesionaria de autos 0 km por ejemplo). Con herramientas modernas y mucha disciplina de trabajo, puede procesar como entre 7 y 10 leads frescos por día (160–230 leads/mes).

Equipo híbrido estándar: es el caso de un negocio que ya recibe tráfico online, pero donde todavía la mayor parte de sus nuevos prospectos son de salón o por llamadas entrantes (puede ser el caso de una reventa de autos usados o una mueblería, por ejemplo). Puede recibir entre 3 y 5 leads nuevos por día (70–115 leads/mes).

Equipo convencional de salón: mayor parte de tráfico por salón o de calle, junto a procesos a cargo de los vendedores, que consumen casi todo el tiempo disponible. Pueden recibir entre 1 y 2 nuevos prospectos digitales por día (25–60 leads/mes).

Estos números pueden variar muchísimo de negocio a negocio y son sólo una referencia para ayudarte en el ejercicio.

¡Luego de esto, conocer la carga total es lo más sencillo! Simplemente usas ese mismo ratio aplicado a todos tus vendedores.

Ejemplo práctico

Si un vendedor sólo puede manejar en equilibrio 7 leads nuevos por día, y tienes en total un equipo de 10 vendedores, ¿cuántos leads podrías procesar por mes? Muy simple:

7 leads nuevos puede manejar el vendedor en un día

x 23 días hábiles que tiene un mes

x 10 vendedores que tiene tu equipo

= 1610 leads por mes

Si quieres trabajar más que esa cantidad, simplemente deberás priorizar qué tareas deseas hacer. 🤔

Lo importante es que experimentes para tu negocio en particular, encuentres cuál es el número ideal que puede recibir cada vendedor por mes, y escales tu tráfico a partir de esto. 👍

Entendiendo la importancia de la tolerancia a la frustración en tu equipo comercial

El otro día encontré [excelente nota](#) sobre estadísticas de fútbol y como Messi rompe todos los récords (¡si saben inglés y tienen unos minutos, se las recomiendo!).

Más allá de todos los números que se muestran, me llamó la atención un dato en particular: la conversión de gol que tienen los jugadores de fútbol. Es decir, la cantidad de tiros al arco que tienen que hacer por cada gol que meten.

¿Cuánto piensas que es ese valor? ¿70%? ¿La mitad? ¿30%?

¡Mucho menos!

Si tomamos en cuenta a los principales pateadores del fútbol europeo desde el Mundial de 2010, el valor es aproximadamente 15%. Es decir que, para hacer un gol, hay que patear casi 7 veces al arco. Y ser uno de los mejores jugadores del mundo. 😎

Lo más interesante es que no es tan diferente la conversión que hay entre los jugadores.

Es decir, por sobre todas las cosas, lo que marca la diferencia es la cantidad de disparos al arco que consigue hacer cada jugador por partido.

¿Cómo hace una persona para correr tantos kilómetros, quemar toda su energía física y aún así no frustrarse sabiendo que casi siempre que intente meter un gol va a fallar?

Googlando al respecto encontré que realmente la tolerancia a la frustración es algo que se entrena en este tipo de deportes... ¡Esos tipos son de otro planeta!

Eso es lo que pensaba, hasta que me comentaron esta idea...

La tolerancia a la frustración en la venta moderna

Pocos después, en una charla por teléfono, la directora de Marketing de un grupo de concesionarias de autos me preguntó si sabía **dónde conseguir vendedores con mucha tolerancia a la frustración...** (¡eso me sonaba conocido!).

Ella me explicó que, si bien cada vez menos personas van físicamente a su concesionaria, cada vez hay más contactos por todos los canales y la competencia es más difícil. Entonces se hacen malabares, comunicándose con muchos clientes, muy rápidamente, para cerrar ventas.

Ahora, al trabajar con una conversión naturalmente baja, los vendedores tienen que escuchar muchísimos NO (“llamame más tarde”, “al final, no me interesa comprar ahora”, “lo voy a pensar con mi esposa”, etc.), para tener un SÍ (“te mando los datos para reservar”).

Según ella me explicaba, los mejores vendedores son ahora los que mayor tolerancia a la frustración tienen y que trabajan más ágilmente.

¡Igual que en el fútbol! El jugador de fútbol, al igual que el vendedor moderno, necesita recuperarse del fracaso rápidamente. Mantener la mente fría e intentar una vez más "patear al arco". Sus chances en cada tiro son muy bajas, y por eso es importante intentar una vez tras otra.

Siguiendo nuestro ejemplo futbolístico, los mejores vendedores son aquellos que salen adelante e intentan “patear al arco” más seguido: contactan a más clientes, más veces, y dan vuelta el partido por cansancio.

¡La próxima vez que veas a un equipo de vendedores, quizá los veas con otros ojos! 



Sirena

Sirena es un sistema de contacto ágil integrado con WhatsApp que transforma tus vendedores en superhéroes.

¿Estás listo para ser un superhéroe?

[Ingresa aquí para hablar con un consultor de Sirena](#)