

Habilidades comerciales

relaciones que generan valor



Módulo 2. Ventas

Tema 4. Clientes por profundización y estrategia por grupo de clientes

Autor

Iván Moya

Todos los derechos reservados
2020

Material de estudio: guía práctica

Después de elegir los parámetros de agrupación, estos grupos pueden denominarse de diferentes maneras: Clientes triple AAA- Platinum, AA-Oro, A-Plata y B-Bronce. Estas clasificaciones se realizan con el propósito de identificar y mejorar las relaciones, servicio y crecimiento, con atención focalizada a cada grupo.

La siguiente tabla explica las categorías, sugiere la profundización y lo que los directores o gerentes deben conocer plantear estrategias por grupo para desarrollar estrategias para mejorar las zonas y los territorios.

Educación
Continua


Generamos experiencias
educativas



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Bogotá

Habilidades comerciales

relaciones que generan valor

Categoría de clientes	Definición	% Representación	Profundización La tarea del asesor comercial con este grupo.	Estrategia por grupo de clientes
<p>Cientes superiores</p> <p>(AAA – Platinum)</p> <p>★★★★★</p>	<p>Son los clientes clave de cada zona. Hacen el mayor volumen de compras, tienen la mayor participación; por lo regular, llevan un buen tiempo comprando con la empresa y son conocedores de los productos, el servicio, logística y actividades promocionales, eventos y demás acciones.</p>	<p>El 1% de la clientela (3 o 4 clientes)</p> <p> Recomendación</p> <p>No darle oportunidad a la competencia y compenetrarse con su actividad.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saber cada cuánto compran, qué compran, unidades, marcas, categorías. 2. Conocer a todas las personas que trabajan para él. 3. Conocer sus clientes o compradores y hacerles actividades en conjunto para mantener la relación en óptimos resultados. 4. Tener la estadística de compra, por periodos, años, semestres, meses, semanas, días y, sobre esta información, planear negocios, de año, semestre, meses. 	<p>AAA Estrategias de mantenimiento</p> <ul style="list-style-type: none"> - Análisis basados en el conocimiento de los promedios de compra, en las estadísticas que dejan en cada contacto, cantidad de items por producto o marca, fecha de visita, horas. - Plantear actividades de capacitación, eventos, lanzamientos, que apoyen al cliente con sus compradoras y clientes. - Retos de crecimiento con incentivos.

Habilidades comerciales

relaciones que generan valor

			<p>5. Conocer los periodos de compra, quincenal, semanal, semestral, anual, etc.</p> <p>6. Hay que darles la mayor atención, seguimiento y control, visitarlos por lo menos dos o tres veces a la semana, acorde a las circunstancias de distancia, tiempo, materiales, etc.</p>	
<p>Cientes grandes (AA – Oro)</p> <p>★★★★★</p>	<p>Tienen alta participación, son compradores grandes, no hacen las cifras de los AAA, pero tienen potencial y mercado.</p>	<p>Son constantes y son entre 4 y 8 clientes.</p> <p> Recomendación</p> <p>Mantenerlos y llevarlos a clientes superiores.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saber cuánto compran por categoría de producto. 2. Conocer sus actividades, clientes, logística, etc. 3. Plantear acciones estratégicas que los lleven a ser parte de su desarrollo, haciéndolos crecer con apoyo. 	<p>AAA Estrategias de crecimiento</p> <ul style="list-style-type: none"> - Formación en el uso y aplicaciones de producto para aumentar su uso y consumo. - Estímulo en las compras con actividades, producto o soporte de materiales.


Habilidades comerciales

relaciones que generan valor

			<p>4. Tener claro los promedios de compra, para mantenerlos y proponer negocios acordes a las cifras.</p> <p>5. Hay que contactarlos por lo menos una vez a la semana.</p>	<p>- Negocios especiales con presupuesto de ventas.</p>
<p>Clientes medianos (A – Plata)</p> <p>★★★★★</p>	<p>Son un buen grupo de la clientela. No tienen grandes promedios, pero por su ubicación, tamaño o atención, son importantes.</p>	<p>Son el 15 % del total.</p> <p> Recomendación</p> <p>Son el futuro de las empresas y, por ello, lo ideal es llevarlos al siguiente rango de la clasificación.</p>	<p>1. Conocerlos muy bien y saber cuál es su verdadero potencial: qué proyectos tienen, para apoyarlos y crecer con ellos.</p> <p>2. Hay que dedicarles el tiempo suficiente y necesario para fortalecer la relación, sin darle opciones a los competidores.</p> <p>3. Hay que tener una frecuencia de por lo menos una vez al mes o más, según el potencial y apoyo que se les proponga.</p>	<p>A</p> <p>Estrategias de aumento de compra de productos por líneas, marcas</p> <p>- Aumento del consumo por conocimiento de los productos y sus aplicaciones.</p> <p>- Formación en la realización de eventos y actividades promocionales a clientes potenciales.</p> <p>- Visita a clientes AAA, AA, para conocer sus actividades y perfiles.</p>

Habilidades comerciales

relaciones que generan valor

			<p>4. A estos clientes hay que invertirles tiempo, promociones, eventos y apoyos para que sientan que son parte de la organización y que siempre se ha sido un aliado en su crecimiento.</p>	
<p>Cientes pequeños (B – Bronce)</p> <p>★★★★★</p>	<p>Son el gran volumen, no tienen buen promedio de compras, quitan tiempo. Por lo regular, la cartera es demorada y distraen la atención de la venta.</p>	<p>Son el 80%.</p> <p> Recomendación</p> <p>Analizarlos y dejar solamente a aquellos que tienen potencial de crecimiento.</p>	<p>1. La capacidad de conocer su desarrollo y las posibilidades que tienen de mantenerse y crecer.</p> <p>2. Los contactos deben ser, por lo menos, de una vez al mes o cada dos o tres meses, dependiendo de la cartera, inventarios y potencial.</p>	<p>B Estrategia de reclasificación</p> <p>Mejorar los contactos y técnica de ventas, para mejor manejo de los clientes.</p> <p>Profundizar en su capacidad de consumo, para plantearles metas de compra.</p> <p>Mejorar las relaciones y comunicaciones para mejor conocimiento de la línea de productos.</p> <p>Seleccionar los clientes con potencial de compra.</p>