

MANUAL DEL EMPREENDEDOR



La **cartilla** para quien
va **montar** un
nuevo **negócio!**

25. ¿CÓMO PROSPECTAR CLIENTES?

La prospección de clientes es la iniciativa que el empresario debe tener para:

- aumentar las ventas;
- reponer los clientes que serán perdidos naturalmente con el pasar del tiempo.

Principales Métodos de Prospección:

- Listas de clientes potenciales: Pueden ser obtenidas en diversas fuentes como asociaciones, sindicatos, consejos regionales, etc. El emprendedor también puede comprar listas calificadas.



- Indicaciones calificadas: Son listas de clientes en potencial, seleccionadas por profesionales o por otras empresas (no concurrentes), que actúan directamente con el público alvo de tu empresa. El uso compartido de listas de clientes entre empresarios no-competidores es una practica que trae optimos resultados, pues exige poco o ninguna inversión y permite el relacionamiento directo con el público correcto.
- Indicación de clientes: Son indicaciones de clientes potenciales, hechas por los propios clientes de la empresa. Ellas pueden ocurrir de forma espontánea o estimulada, cuando la empresa ofrece algún tipo de incentivo, que puede ser desde un simple brindis, hasta un buen descuento para nuevas compras.
- Prospección en internet: Internet es un ambiente extremadamente competitivo. Hoy, con las redes sociales y el poder de megas empresas como Google el internet há sido una fuente casi inagotable de recursos. És un local donde se puede prospectar clientes con excelente ROI (Return of Investment). Bajas inversiones y altos retornos. Para acciones

en esta area entre en Google y digita: Agencia de Marketing Digital e Inbound Marketing en Paraguay o tu ciudad y busque una empresa calificada.

- Visitas personales: La prospección atraves de visitas a los clientes potenciales puede traer buenos resultados, sin embargo, su alto costo debe ser considerado.

Para mejorar la relación costo x beneficio de las visitas, es recomendado el agendamiento previo por teléfono, así es posible evitar el desperdicio de tiempo y recursos.

- Ciclo de prospección: Lista Z maleta directa Z Telemarketing Z Visita: se trata de sistematizar la utilización de comunicación dirigida combinada con las visitas personales. Este método de prospección parte de la adquisición de un buen listaje de potenciales clientes, que en seguida, son estimulados por una maleta directa, y después, reciben una llamada del telemarketing para el agendamiento de una visita personal.

26. ¿CÓMO MONTAR UN EQUIPO DE VENTAS?

La estructura del area de ventas de una pequeña empresa depende de los siguientes factores: producto, o servicio a ser comercializado; especificidades del producto, o servicio; dispersión geográfica de los actuales clientes; modelos de organización del equipo de ventas.



Para organizar un equipo de ventas altamente comprometido, es necesario que el gestor proporcione para todos las herramientas y los recursos adecuados.

Al montar un equipo de ventas, es necesario llevarse

en cuenta los siguientes factores:

- **Geográficos:** distribuya los elementos de su equipo por las regiones más relevantes. Cada vendedor tiene una región, pudiendo vender todos los productos de la empresa. Los vendedores pasan a conocer mejor los clientes, crean una relación más próxima y consiguen gerir mejor los desplazamientos.
- **Productos:** cada vendedor es responsable por un producto o por un conjunto de productos de la empresa. En el caso de la comercialización de productos que exigen conocimientos técnicos específicos, los clientes tienen que ser bien informados y el vendedor no puede demostrar ignorancia sobre lo que está vendiendo.
- **Tipo de cliente:** si la empresa tiene clientes diferenciados, que obligue a diferentes enfoques por parte del departamento, los vendedores deben especializarse en la rama de cada uno de ellos. Por ejemplo, a la empresa puede tener personas que se dedican a los atacadistas y otras solo al por menor. Esta es una buena opción para prestarse una mayor atención a las necesidades de cada tipo de cliente. Pero, si los clientes con características semejantes están muy dispersos en el país, el trabajo puede tornarse más complicado.
- **Sistema mixto:** Si tu empresa ya alcanzó una dimensión considerable, el empresario puede optar por la distribución compleja por región/ producto, región/cliente o región/producto/cliente. La organización no es todo. Es importante también tener flexibilidad para mantener los funcionarios motivados. El rutero de visita debe ser riguroso y es indispensable analizar cuidadosamente cada cliente, verificando las compras medias y la última compra de cada uno de ellos. La motivación del equipo de ventas también, no puede ser dejada de lado.

27. ¿CÓMO DEFINIR LAS METAS DE VENTAS?

La definición de las metas de venta parte de la facturación necesaria para alcanzar los resultados financieros deseados, traduciendo en volúmenes utilitarios de los diversos tipos de productos. Se debe, siempre, seguir una serie histórica, en el caso de una empresa ya existente, o en estimativas, en el caso de una empresa salida. La definición

de metas orienta la toma de decisiones de la empresa, manteniéndose el foco en el negocio y evitando desperdicios. Las metas de ventas deben siempre ser factibles, o sea, deben ser alcanzables en condiciones normales de mercado. El equipo de ventas debe participar el máximo posible del proceso de definición de las mismas, pues, de esta forma, estará más comprometida con los resultados.



El método utilizado para definirse las metas individuales debe ser justo y transparente, evitándose cualquier tipo de privilegio, o discriminación entre los vendedores. La empresa debe buscar la manutención de un equilibrio entre las oportunidades ofrecidas y las metas de ventas de cada vendedor. En otras palabras, las metas deben ser coherentes con la cartera, región y con el segmento de mercado del vendedor. Además de las metas cuantitativas en volúmenes de ventas, facturación, descuentos y despesas de ventas, otros parámetros cualitativos pueden, y deben ser considerados, como la participación en entrenamientos, número y naturaleza de elogios y reclamaciones, pedidos cancelados, entre otros. Estos volúmenes de ventas son divididos entre los vendedores de acuerdo con el potencial de las carteras de clientes, o de las regiones de actuación. En el caso de ventas internas, las oportunidades tienden a ser más equilibradas y, de la misma forma, las metas individuales de los vendedores tienden a ser muy parecidas.

28. ¿CÓMO ELABORAR UN REGISTRO DE CLIENTES?

Idealmente, podemos montar un registro de clientes mediante el uso de las herramientas de informática, o entonces, podemos iniciar, de forma bien simple, el montaje de un banco de

datos utilizando fichas de clientes, por ejemplo. El registro de clientes debe contener un conjunto de informaciones que permita el perfeccionamiento de la relación de la empresa. Las informaciones del registro de cliente se dividen en tres grandes grupos:



-Identificación: son las informaciones básicas para el relacionamiento con el cliente, como nombre completo, dirección, teléfono, e-mail, número de documentos, fecha de nacimiento, estado civil, profesión, etc.

-Perfil de preferencias del cliente: son informaciones sobre productos, tamaños, colores, modelos, marcas, etc. Que el cliente costuma comprar.

-Histórico de compras y contactos: son registros relativos a todas las compras realizadas por el cliente y también a todos los contactos telefónicos y mailings directos enviados. Las informaciones del cadastro necesitan ser constantemente actualizadas, pues con el tiempo, los clientes cambian de dirección, cambian sus teléfonos y hasta mismo las preferencias.

El registro de clientes es una de las más importantes herramientas de marketing de la pequeña empresa; por eso, mantenerlo organizado y siempre disponible permite aprovechar grandes oportunidades.

29. ¿CÓMO HACER UNA PESQUISA DE MERCADO?

Las pesquisas de mercado visan básicamente:

-dar subvenciones para las decisiones de la empresa, reduciendo riesgos.

-detectar o dimensionar oportunidades o problemas para el negocio.

La pesquisa de mercado puede ser dividida en las siguientes etapas:

1-Elaboración del Problema de Pesquisa

Definir el problema de estudio consiste en identificar el público-alvo a ser estudiado, y qué tipo de informaciones deberá ser colectado sobre él. En regla, las principales informaciones sobre los consumidores se dividen en cuatro grandes categorías:

- Características demográficas: esta categoría incluye las informaciones de carácter genérico sobre el cliente como sexo, la edad, o rendimiento, la nacionalidad, la localización geográfica, el nivel de instrucción, la actividad profesional, el número de personas de su agregado familiar, etc.
- Comportamientos de consumo: son los datos relativos a la forma como los consumidores interactúan con los productos o servicios. Se puede preguntar, por ejemplo, qué, cuanto, cuando, donde y para qué ellos consumen. O sea, se pretende saber cuales son sus hábitos y procedimientos efectivos, quiera de compra, quiera de utilización, de un determinado producto o servicio.

¡Acuérdate! El cliente que compra al contado también necesita ser registrado; afinal, él también es o podrá ser un cliente preferencial.

- Actitudes de los consumidores: estas informaciones pretenden definir no solo lo que los clientes hacen, pero, sobretudo, lo que piensan sobre la marca. En esta categoría, es común hacerse una distinción entre las actitudes de carácter cognitivo (la imagen percibida de la marca) y las de carácter afectivo (los juicios de valor sobre la marca).
- Proceso de decisión de compra: se pretende descubrir cuales son las verdaderas motivaciones por detrás del comportamiento de los clientes. Cuales son los criterios de elección que más valorizan, cual el grado de involucramiento afectivo y de lealtad que tiene con la marca y, por fin, a que fuentes de información y de consejo recurren.

2- Estudio Preparatório

Al iniciar tu estudio de mercado, usted deberá preparar un plan de pesquisa, que dejará bien claros los objetivos del estudio, los recursos disponibles, las personas responsables, los plazos y los costos. Pero, antes de avanzar para estudios más complejos y caros, debes comenzar siempre por la pesquisa básica, que consiste en la búsqueda y selección de informaciones de carácter público que pueden ser de grande utilidad, tales como:

- Ministerios y Secretarías;
- Imprensa especializada;
- Imprensa generalista;

- Asociaciones sectoriales y clasistas;
- Su propia empresa;
- Relatórios de estudios de mercado ya efectuados;
- Internet.

3-Tipo de pesquisa

- Pesquisas de hábitos y actitudes: estes tipos de pesquisas fornecem informaciones sobre los hábitos de consumo y compra de productos, el grado de envolvimiento de los consumidores con los productos, el conocimiento y la imagen de las marcas y los critérios de elección de los clientes.
 - Pesquisas/Paneles repetitivos: consisten en colocar periodicamente las cuestiones junto de una población determinada, de modo a seguir la evolución de sus respuestas al largo del tiempo. És el caso de los barómetros (En que las muestras sucesivas son compuestas por individuos diferentes) y de los paneles (En que la amuestra es constante).
 - Pesquisas cualitativas: los estudios cualitativos visan comprender las necesidades, motivaciones y comportamiento de los consumidores. Se distingue de las pesquisas por cuestionário, por la mayor complexidad y profundidad de sus métodos de analisis. Son ejemplos de este tipo de estudio: entrevistas livres (en que se deja el entrevistado hablar libremente sobre un tema dado), o discusiones en grupo (en que un moderador lidera el grupo y presenta los tópicos a ser discutidos, observando la reacción de los participantes). Este último tipo de estudio puede ser muy útil antes del lanzamiento de un nuevo producto.
- ### 4-Definición del tamaño de la amuestra
- Esta decisión dependerá del nivel de profundidad del estudio que se pretende efectuar, y de los recursos disponibles. Há, sin embargo, dos consejos básicos que deberan ser respetados:
- Cuanto mayor sea la cantidad absoluta de la amuestra, mayor la exactitud del resultado;



-No te olvides, sin embargo, de que a partir de una determinada cantidad, las ventajas con el aumento

de la amuestra son cada vez más diminutas, no compensando los respectivos costos

5-Elaboración del cuestionário

Teniendo la amuestra definida se debe pasar a la elaboración del cuestionário propiamente dicto. Se trata de un paso fundamental para que los resultados serán representativos de la población a estudiar. És importante limitar al máximo la extensión del cuestionário, no apenas al número de cuestiones y al tiempo de duración del mismo, pero también al orden de las cuestiones y al grado de esfuerzo que existirán por parte del entrevistado. Algunas dicas útiles sobre la elaboración de cuestionário:

- 1.Escriba una introducción que permita al entrevistado percibir la razón del estudio de mercado;
- 2.Comienza por cuestiones fáciles para minorar la eventual resistencia del entrevistado;
- 3.Divida el cuestionário por tópicos, teniendo el cuidado para que obedezcan a una estructura lógica;
- 4.Elabora cuestiones claras y específicas;
- 5.Usa un lenguaje facilmente comprensible por todos los entrevistados.
- 6.Varíe el tipo de cuestiones, evitando así, la confusión y la irritación del entrevistado.

7- Definición de la Forma de Aplicación del Cuestionário

Existen cinco métodos principales para realizarse una pesquisa:

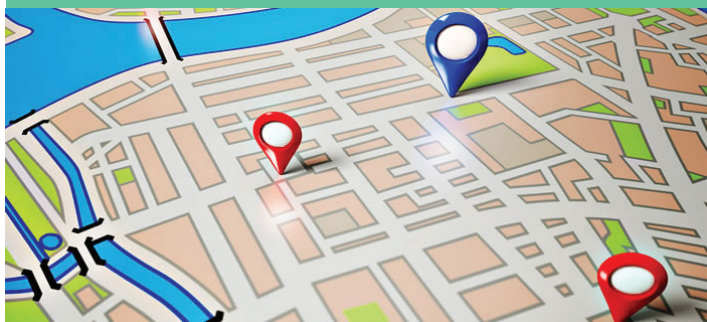
- Pesquisas por teléfono son igualmente económicas, pues se presupone que sean de corta duración y de respuesta inmediata. Tiene la ventaja de poseer tasas más altas de respuesta, pero no posibilitan la presentación de cualesquiera elementos de carácter visual;
- Pesquisa via e-mail o Internet: son cada vez más populares, debido a su bajo costo, comodidad y rapidez de utilización. Antes de iniciar una pesquisa via correo electrónico, busca obtener la permisión del potencial entrevistado (evite SPAM);
- Pesquisas cara a cara/campo: las entrevistas personales, en la calle o en domicilio, son los métodos más seguros (pero también los más caros) para obtenerse una mayor cantidad y credibilidad de respuestas;
- Pesquisas por observación: son las que presupone la colecta de información, através de observación directa por parte del entrevistador.

7- Aplicación de la Pesquisa en el Campo

Después de todos los preparativos, está en la hora

de implementar tu estudio de mercado en campo. Para esta fase, es necesario contar con un equipo de buenos profesionales, capaces de realizar las pesquisas, con un elevado nivel de calidad, y respetando los costos y los plazos acordados. El entrevistador debe poseer las siguientes características:

- una buena presentación;
- una capacidad eficaz de comunicación;
- una buena preparación para ultrapasar posibles objeciones del entrevistado.



8- Análisis de lo Resultados

Después de la colecta, la tabulación y la generación de los relatórios de la pesquisa, es recomendada la búsqueda de apoyo especializado de consultores, para realizarse un análisis criterioso de los resultados.

30. ¿CÓMO ELEGIR EL MEJOR PUNTO COMERCIAL?

Una buena localización puede representar una gran variación en el volumen de negocios y ser determinante para el suceso de un emprendimiento. Estar próximo de donde el público-alvo reside, trabaja, o en el flujo de un local para el otro es favorable al desenvolvimiento de practicamente todos los tipos de empresa. Los factores básicos que deben ser analizados para elección del punto son:

- Acceso: Facilidad de acceso por medio de transportes colectivos; calle conocida; Concorrente de tráfico; la no obligación del cliente de cruzar la pista contrária; estacionamiento en el local del inmueble, o bien próximo; facilidad de visibilidad de la tienda; etc.
- Población: Verificación de la renda; quienes son los clientes y los consumidores en potencial; cuales son los hábitos y el comportamiento de compra (locales donde realizan sus compras);

grado de fidelidad con estos locales; frecuencia de compras; motivos que los llevan hasta los locales; etc.

- Inmueble: Defina el area ideal para tu tienda en m²; avalíe, dentre las opciones de inmuebles disponibles, la que más se aproxima en m² (tanto , mayor como menor); térreo es mejor que sobrado, o prédio; con buen flujo de personas en frente de la tienda; verifica las leyes municipales de zoneamiento para tu tipo de actividad empresarial, etc.

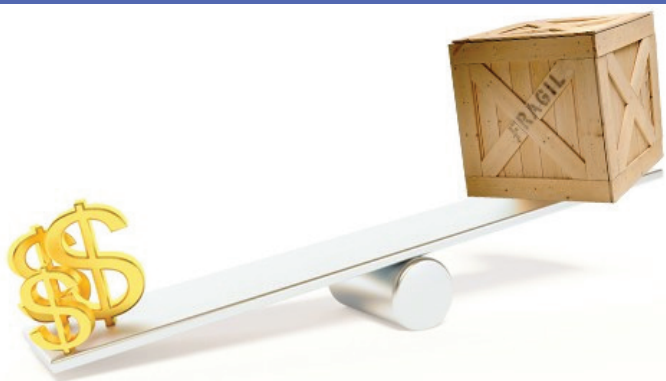


- Concorrenzia: Identifica quienes son, cuantos son y donde están los concorrentes; la concorrenzia, en este momento, debe ser avaliada en razón de tus estrategias de localización, esto es, debe ser entendida así: donde hay geograficamente ocurrido la expansión, o mismo el cerramiento, de las tiendas de tus principales concorrentes. Cabe destacar, tambien, que aquello que a veces parece ser no lo es de facto. La proximidad de tiendas con productos semejantes (concorrentes directos) puede ser benéfica para vários segmentos del por menor.

31. ¿CÓMO ATENDER BIEN EL CLIENTE?

Atender con calidad el cliente o satisfacerlo, es una filosofia empresarial basada en la parceria. És fundamental comprender que, atender con calidad el cliente no se resume en tratarlo bien, con cortesía. Más que eso, hoy significa acrescentar

beneficios a productos y servicios, teniendo como objetivo superar sus expectativas. Es necesario establecerse un canal directo de comunicación entre el cliente y la empresa, a través del cual el primero es regularmente oído, con mucha atención, y sus críticas y sugerencias son transformadas en especificaciones de mejores productos y servicios. Esta filosofía, que prioriza las necesidades e intereses del cliente, y no los de la propia empresa, lleva a un aumento del volumen de negocios, en función de la fidelidad del cliente. Además de eso, estudios demuestran que, para la mayoría de las personas, la calidad del servicio es más importante que su precio, concluyéndose que los consumidores están dispuestos a pagar más por servicios de calidad.



La implantación de un servicio orientado al cliente necesita de un absoluto comprometimiento de la empresa entera, a comenzar por aquellos que determinan los rumbos y las estrategias mayores, o sea, sus directores y propietarios. Otro punto a ser considerado, es la consecución de mayor autonomía y apoyo al personal de línea de frente, asegurando la perfecta coordinación e interacción entre todos los departamentos, desde los recursos hasta el personal de línea de frente, pasando por las áreas de finanzas, marketing y todas las demás. El perfeccionamiento del relacionamiento de la empresa con sus clientes solo ocurre si hay un amplio diálogo con el mercado. Para eso, es necesaria la implantación de canales de comunicación con los consumidores a través de los cuales el cliente pueda hacer sus sugerencias y reclamaciones y obtener prontamente una respuesta. Además de eso la empresa debe realizar acciones proactivas de evaluación de satisfacción, también llamadas de pos-ventas. El objetivo del pos-venta es identificar tanto las deficiencias en el atendimento o producto como las nuevas oportunidades de ventas. Una cuestión también importante para la calidad del atendimento es el entrenamiento de todos aquellos que tienen un contacto con los clientes, para que sea entregado a los mismos el producto/servicio que le fue prometido. En otras palabras, hay

que establecerse una parceria no solo con el cliente, pero también con su funcionario, ya que sin su cooperación, cualquier plan está fadado al fracaso. El buen atendimento llevará a la satisfacción y a la fidelidad del consumidor, traduciéndose en más negocios para la empresa.

32. ¿CUÁL ES LA DIFERENCIA ENTRE LOS COSTOS FIJOS Y LOS VARIABLES?

Los costes fijos, como: pro-labore, alquiler, salarios y encargos, energía eléctrica, teléfono, etc., no varían de decorrenza de las ventas, ya los costes variables, los de compra de los productos, los impuestos, y la comisión, por ejemplo, son directamente ligados a las ventas, oscilante conforme el aumento o la reducción de las recetas.

Esta es la primera etapa para penetrarse directamente en el mundo financiero de la empresa, realizando los controles de los costes fijos, conocidos también por indirectos, y los costes variables, los que están directamente ligados a la comercialización de los productos y servicios.

En los costes fijos, existe un parámetro que normalmente es dejado de lado por los emprendedores, el pro-labore, sea para mejorar los resultados financieros, engañando a tí mismo, o simplemente porque el valor retirado es totalmente variable y de fecha incierta, lo que termina causando un trastorno para el control del flujo de caja.

Por lo tanto, el valor de retirada de los socios o propietarios debe ser fijado, como también las fechas.

¡No te olvides! El pro-labore es un costo; no retires los proventos de los socios del lucro de la empresa.

