**Índice**

1. Misión y antecedentes……………………………………………………………..…...………4
2. Equipo………………………………………………………………………………………...…..5
3. Mercado objetivo…………………...……...………………………………………..…….....…6
4. Herramientas, software y recursos………………………………………………...……..……7
5. Posicionamiento…………………………………………………………...………………….…8
6. Estrategia de marketing…………………………………………………………………….....10
7. Estrategia de captación de prospectos……………………….…………………………..…12
8. Plan de acción………………………………………...…………………………..……………13
9. Metas.…………………………….….….……………….………………………………………14
10. Presupuesto…………………………………..…………………………………………………15

**Misión y antecedentes**

*En esta sección, explica por qué existe tu empresa. Incluye tu declaración de misión, de visión y una síntesis de los antecedentes de tu empresa para que los lectores comprendan el contexto del negocio.*

**Declaración de misión**

*Escribe la declaración de misión de tu empresa.*

**Declaración de visión**

*Escribe la declaración de visión de tu empresa.*

**Antecedentes/historia de la empresa**

*Escribe la historia o una síntesis de los antecedentes de tu empresa.*

**Equipo**

*¿Quiénes son los líderes de tu departamento de ventas y cómo se estructura el resto del departamento?*

**Liderazgo de ventas**

*Nombra los líderes de tu departamento de ventas y sus puestos de trabajo. Opcionalmente, puedes agregar una foto de los líderes de ventas o una reseña de su trayectoria profesional.*

**Estructura del equipo de ventas**

*Explica cómo se organiza tu departamento de ventas. Puedes estructurar esta sección por región, equipo o jerarquía. Si tienes un organigrama, puedes incluir aquí una copia o captura de pantalla.*

**Nuevas contrataciones**

*¿Cómo crecerá tu equipo? Explica en qué áreas hay puestos vacantes y qué se hará antes de cubrirlos.*

**Mercado objetivo**

*Explica a quiénes está dirigido tu producto o servicio. Identifica los atributos clave de prospectos, a quiénes debería omitirse en los esfuerzos de ventas y la región a la que te diriges.*

Targeting de ubicaciones

*Identifica la ubicación física de tu mercado objetivo. Si tu empresa es nacional, identifica qué ubicaciones tienen prioridad (en su caso) y cuál es tu estrategia de lanzamiento a nivel nacional. Si tu empresa es regional, explica por qué.*

Buyer personas

*¿A quiénes te diriges? Un buyer persona es una representación semificticia de tu cliente ideal, elaborada a partir de investigaciones de mercado y datos reales sobre tus clientes existentes. Describe estos clientes ideales aquí (buyer persona).*

Omisiones

*Analiza cómo lograr un equilibrio. Si quieres tener éxito, saber a quiénes no debes dirigirte es tan importante como saber a quiénes sí. Describe las personas, las empresas y los compradores que no califican como prospectos y explica por qué.*

**Herramientas, software y recursos**

*Explica qué recursos utiliza el equipo de ventas para alcanzar sus metas. Puedes incluir el software CRM, documentación, referencias de clientes y todas las demás herramientas que se utilicen en el proceso de venta.*

Software

*Indica el software de CRM que utiliza la empresa y cómo se usa en cada etapa del ciclo de compra. Si aún no tienes un software de CRM, prueba* [*HubSpot CRM*](https://www.hubspot.es/products/crm) *de manera gratuita. Si se usan otros programas de software en la estrategia de ventas, identifícalos y describe sus propósitos aquí también.*

Herramientas y recursos

*Identifica la documentación y los recursos que pueden usar los representantes de ventas para llevar a cabo sus actividades. Puedes incluir herramientas de capacitación de ventas, casos de éxito de clientes, prácticas de negociación recomendadas, entre otros. En resumen, si hay algo en tu empresa que puede mejorar el rendimiento de un representante de ventas, menciónalo aquí.*

**Posicionamiento**

*Piensa en el lugar que ocupas en el sector. Cualquier persona que lea esta parte del plan debería saber cuáles son tus fortalezas, tus debilidades, en qué te pareces a las demás empresas y en qué te diferencias de ellas.*

Condiciones del mercado

*Analiza las condiciones del mercado en el sector. En líneas generales, ¿cuál es el rendimiento del sector?*

Proposición de valor

*En general, ¿qué beneficios ofrece tu empresa, producto o servicio que harían que una persona quiera convertirse en cliente? Indica los problemas que ayudas a resolver.*

Ventajas competitivas

*¿Por qué tu empresa es única y más consolidada en comparación con la competencia? ¿Qué ofreces que ninguna otra empresa, producto o servicio ofrezca o supere?*

Estrategia de precios

*¿Cuál es tu estrategia de precios y cómo se desarrolló? Este es el lugar ideal para hablar de buenas prácticas en relación con los descuentos.*

Análisis de la competencia

*Haz una lista de tus principales competidores e incluye la siguiente información sobre cada uno de ellos:*

* **Fortaleza comparativa:** *¿cuáles son los recursos que tiene tu empresa y que este competidor no tiene?*
* **Debilidad comparativa:** *¿en qué áreas o atributos te superan tus competidores?*
* **Contrapuntos:** *si se menciona una debilidad comparativa en las negociaciones de ventas, ¿qué contrapuntos pueden usarse para abordar esa debilidad?*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Nombre del competidor** | Fortaleza(s) comparativa(s) | Debilidad(es) comparativa(s) | Contrapunto(s) |
| **Competidor A** |  |  |  |
| **Competidor B** |  |  |  |
| **Competidor C** |  |  |  |

**Estrategia de marketing**

*Ofrece un resumen de tu estrategia de marketing. Aquí, no copies exactamente tu plan de marketing completo: desarrolla, más bien, una síntesis de lo que el departamento de ventas debería saber sobre el reconocimiento de la marca y la generación de oportunidades de venta.*

*A continuación, se incluyen algunos de los métodos de marketing más populares de la actualidad. Si tu empresa no emplea ninguno de ellos o utiliza otros que no aparecen aquí, elimina y agrega secciones según corresponda.*

Email marketing

*Explica brevemente tu estrategia de email marketing y a qué miembro de tu equipo hay que dirigirse en caso de preguntas.*

Publicación en blogs y marketing de contenidos

*Explica brevemente tu estrategia de publicación en blogs y marketing de contenidos y a qué miembro de tu equipo hay que dirigirse en caso de preguntas.*

Marketing en video

*Explica brevemente tu estrategia de marketing en video y a qué miembro de tu equipo hay que dirigirse en caso de preguntas.*

Marketing de eventos

*Explica brevemente tu estrategia de marketing de eventos y a qué miembro de tu equipo hay que dirigirse en caso de preguntas.*

Marketing de clientes

*Explica brevemente tu estrategia de recomendación y marketing de clientes y a qué miembro de tu equipo hay que dirigirse en caso de preguntas.*

Marketing de correo directo

*Explica brevemente tu estrategia de marketing de correo directo y a qué miembro de tu equipo hay que dirigirse en caso de preguntas.*

Marketing en redes sociales

*Explica brevemente tu estrategia de marketing en las redes sociales y a qué miembro de tu equipo hay que dirigirse en caso de preguntas.*

**Estrategia de captación de prospectos**

*¿Qué pasos debería dar el equipo de ventas para calificar a las oportunidades de venta y ponerse en contacto con ellas?*

Criterios para el contacto

*¿Qué criterios debe cumplir un prospecto para que el equipo de ventas se ponga en contacto con él? Determina los atributos fundamentales para que los representantes de ventas solo dediquen su tiempo a intentar captar contactos calificados.*

Estrategia de captación de prospectos inbound

*Describe las tácticas que emplea tu empresa para ponerse en contacto con usuarios desde un enfoque inbound como, por ejemplo, hacer un seguimiento de correos electrónicos inbound, celebrar reuniones en eventos de la industria o usar las redes sociales en el proceso de venta.*

Estrategia de captación de prospectos outbound

*Describe las tácticas que emplea tu empresa en relación con las llamadas y los correos electrónicos en frío, en su caso.*

**Plan de acción**

*Describe las acciones concretas que llevará a cabo el equipo de ventas para alcanzar las metas de la empresa, por ejemplo, cuántas llamadas deberían hacerse, cuántos lugares se visitarán, con cuántos clientes de alto perfil se establecerá contacto, etc.*

Táctica n.º 1:

*Explica la primera táctica y copia/pega esta sección para las demás tácticas de tu plan de* *acción.*

**Metas**

*¿Cuáles son tus objetivos de venta? Estas metas dependen de la frecuencia con que planees actualizar tu plan de ventas.*

Objetivos de ingresos

*¿Cuál es tu objetivo de ingresos directos e indirectos para el final del período?*

Objetivo de negocios

*¿Cuántos negocios te propones cerrar para el final del período?*

Objetivo de unidades vendidas

*En caso de que corresponda, ¿cuántas unidades quieres vender para el final de este período? Si tu empresa vende distintos productos, especifica tu objetivo para cada línea de productos.*

Objetivo de otra(s) métrica(s) de ventas clave

*Si usas otras métricas para hacer un seguimiento de las ventas (software de MRR, retención de clientes, etc.), define y describe las expectativas aquí.*

**Presupuesto**

*Describe el presupuesto para tus iniciativas de ventas, incluyendo salarios básicos totales, estructura de bonos/comisiones, gastos de recursos y software, descuentos, capacitaciones, costos de viajes, alimentos, y más.*

**¿Echas algo en falta?**

*Agrega otra sección aquí si es necesario.*

Créditos: <https://www.hubspot.es/>