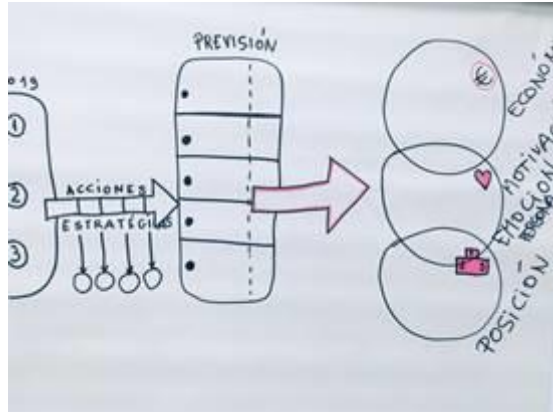


Getxo >MEETING<



A quién quieres vender y cómo ¿Y si el plan comercial fuera como pensar en tu huerta?

Para hacer un plan comercial puedes pensar en cómo diseñarías tu huerta. Hay que sembrar, sí, pero no todas las plantas crecen igual ni dan frutos a la vez. Por lo tanto hay que pensar en qué deseas obtener, y en base a eso trazar un plan.

Se dice que hay tres tipos de clientela:

- 1) GET: La que te gustaría conseguir. Las semillas y el plantel que quieres plantar.
- 2) GROW: Clientela que ya existe y a la que le puedes seguir ofreciendo más cosas, de cara a aumentar tu facturación con alguien que ya confía en ti y conoce lo que haces. Como si tuvieras árboles frutales: ya no necesitas plantarlos, pero sí que necesitas conservarlos y que den más frutos.
- 3) FORGET: la que quieres olvidar. Porque hay un tipo de cliente que, por qué pide o por cómo lo pide, no te interesa seguir *regando*.

Te planteamos varios ejercicios para ayudarte a poner nombre a esos tipos de clientela, de forma que pueda servirte en momentos de desorientación, esos periodos en los que hace falta volver a sintonizar con los objetivos estratégicos.

GET: Enumera los clientes que te gustaría conseguir este año, o aquéllos en los que te gustaría invertir tiempo para conseguir a largo plazo. Escribe qué te interesa de esa lista que has escrito. De esta forma, si no llegan a cuajar esos contactos, siempre puedes ver qué te interesaba de

ellos e ir a buscar otros que respondan a ese mismo interés.

- GROW: Enumera aquella clientela existente que te gustaría que repitiera, o te pidiera proyectos más grandes, o consumiera otro tipo de servicios que crees que le pueden encajar.

Acuérdate que, tal y como hablamos en la anterior sesión conviene marcarse objetivos anuales de ingresos en euros.

- Define cómo aproximarte a la clientela nueva: Vía LinkedIn, por recomendación, yendo de parte de alguien, hablando sobre ello con otras personas, enviando un email motivador y que genere interés, llamando, asistiendo a eventos, a puerta fría,...o lo que tú consideres.
- Define qué ofrecer a la clientela actual que haga que facture más.
- Marca en el tiempo acciones concretas para que te sirvan al organizarte la agenda.

Es decir, el resultado de esto es un plan comercial muy simple que sirve de cara a conservar el foco durante todo el año.

A cada tipo de cliente/a puedes ponerle un nombre de una planta o de un árbol, según su tiempo de crecimiento hasta que da frutos.