

Incorporación de tecnología en la venta como desafío cultural

Marcos Cvjetkovic M.
Gerente Mercado Res-Pyme
Septiembre 2018

Está en
nuestra
naturaleza







Plan de expansión

Región del Libertador General
Bernardo O'Higgins

Región Metropolitana

Región de Los Lagos

- Triplicar ventas
- Venta en RM y regiones
- Externalizar el equipo de ventas
- Incorporar tecnología en la venta

¿Cuánto aporta la tecnología en el éxito de un proyecto de gestión de ventas en terreno?



Proceso de conexión de un cliente



**Evaluación
ejecutivo comercial**



**Construcción de
redes exteriores**



**Instalación de
redes interiores**



Conversión de artefactos



- Se crea un área de canales de ventas
- Búsqueda de empresas colaboradoras para externalizar ventas
- Selección de tecnología para gestionar venta en terreno (Movilizer)
- Desarrollo de un plan de capacitación para la fuerza de ventas



30% contratos eran digitales
70% eran “falsos digitales”

Diagnóstico

1. Los gerentes salimos a vender a la calle...



Diagnóstico

2. El área de tecnología también salió a terreno



Diagnóstico

3. Escuchamos a los vendedores



Resultados del diagnóstico

A nivel vendedores

- **Percepción de pérdida de control de la información.**
- **Pérdida de tiempo.**
- **La brecha digital era un problema mayor por la edad de nuestros vendedores.**
- **Información mal ingresada (sólo para cumplir).**
- **El “falso digital” se volvió una práctica.**
- **Supervisores de Ventas poco comprometidos con el cambio tecnológico.**



Resultados del diagnóstico

A nivel de la organización



- **Falta visualizar las implicancias de pasar de una venta con “papel” a una venta digital.**
- **Se requiere implementar la transición tecnológica.**
- **Disminuir la ansiedad tecnológica (ir paso a paso).**

Resultados del diagnóstico

A nivel tecnológico



- Las tablets no eran las adecuadas
- El plan de datos era insuficiente
- La aplicación tenía problemas de usabilidad

Plan de Acción

Vendedores

Organización

Tecnología

Plan de Acción para Vendedores

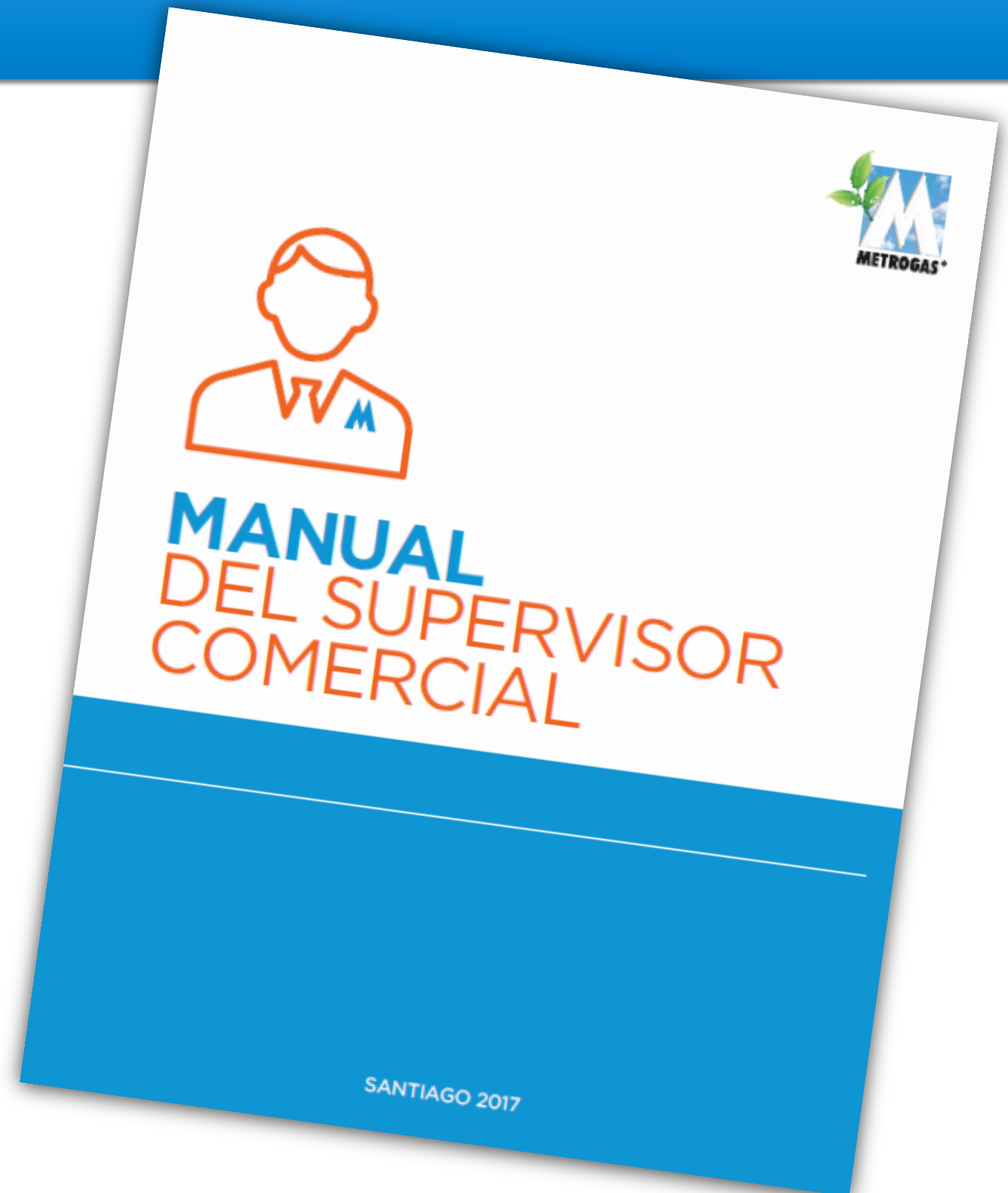
Creación de un “Decálogo” que describe en simple las acciones básicas a realizar para usar la herramienta.



Plan de Acción para Supervisores

Creación de un “Manual del Supervisor”

para capacitar al supervisor en el uso de la tecnología.

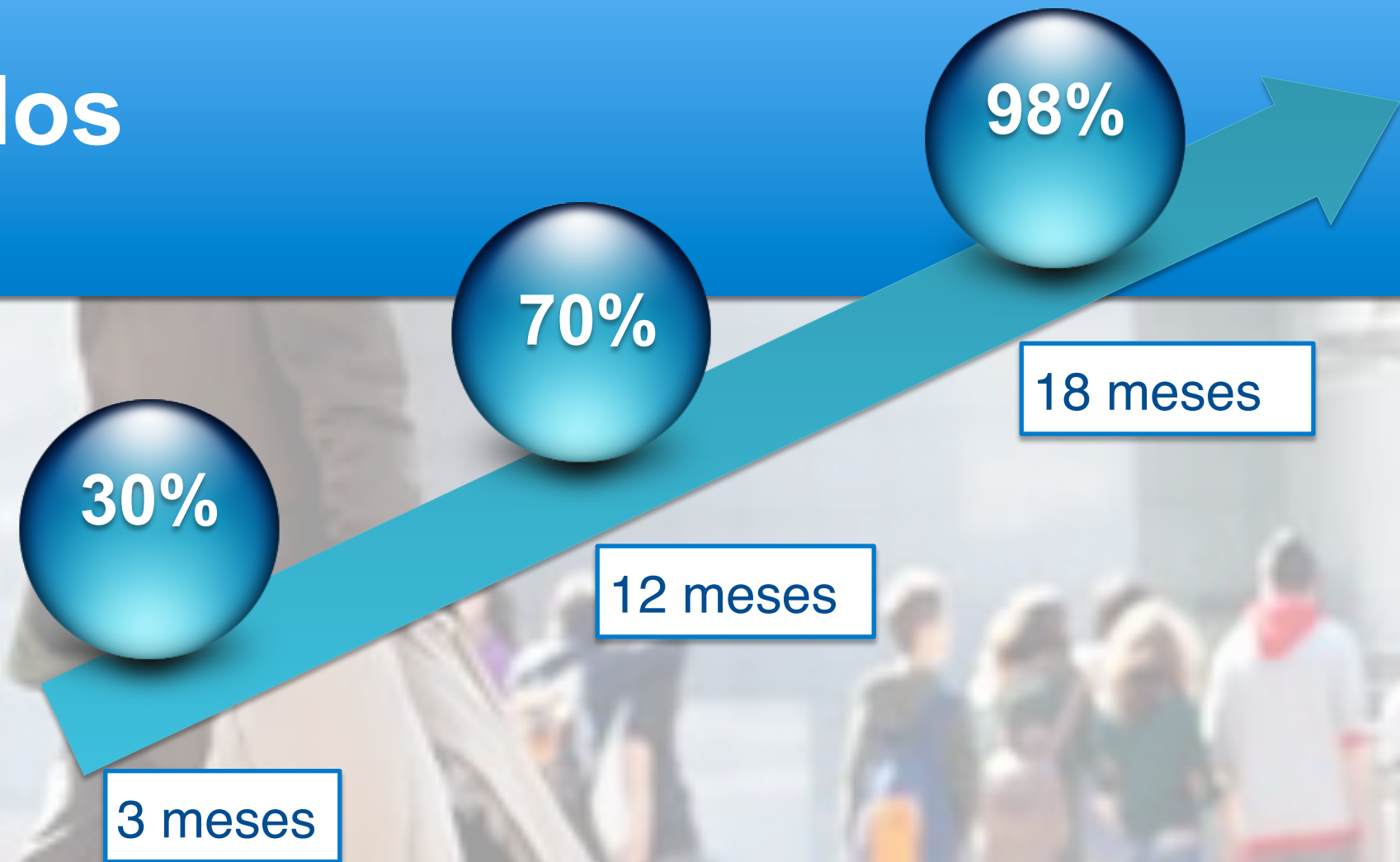


Plan de Acción en la Organización

Creación de herramientas didácticas para capacitar a los vendedores en la tecnología (simulador)

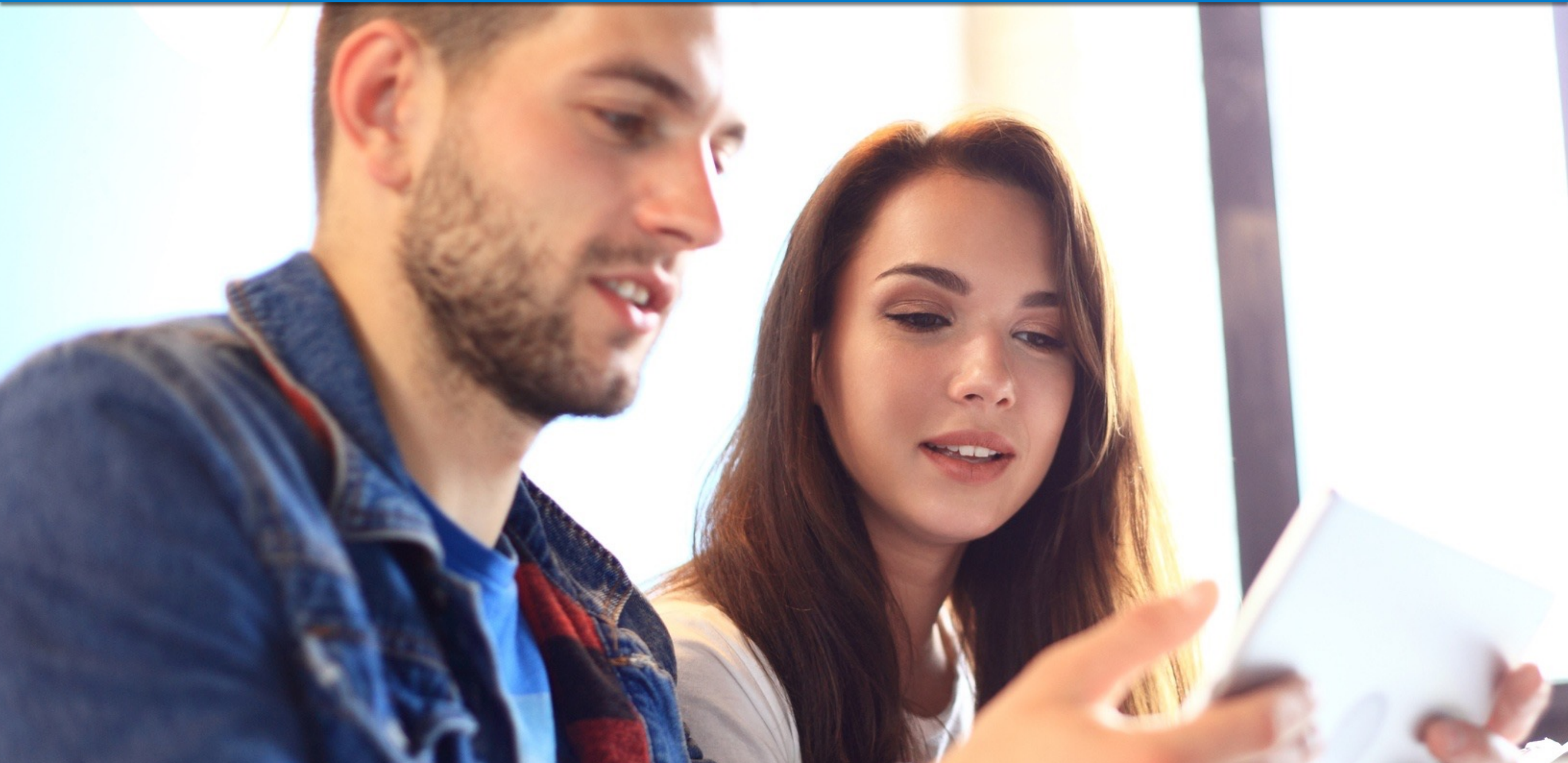


Resultados



- Se logra trazabilidad del proceso comercial
- Estandarización del relato comercial
- Disminución tiempos de asignación de cartera y pago de comisiones
- Eficiencias

Aprendizajes



Diseño con los vendedores

Aprendizajes



La brecha digital es más grande de lo que se imagina

Aprendizajes



Involucra desde el inicio a la organización

Aprendizajes



No se enamore de la tecnología

**La tecnología es importante,
pero no es suficiente.**



Se requiere un cambio cultural de la organización

FIN

Marcos Cvjetkovic M.
Gerente Mercado Res-Pyme

mcvjetko@metrogas.cl

Está en
nuestra
naturaleza

