

Almacontact

Contenido

1. OBJETIVO	3
2. ALCANCE	3
3. DEFINICIONES.....	3
4. RESPONSABLES	4
5. AUTORIDAD.....	5
6. DESCRIPCIÓN DEL PROCEDIMIENTO	5
6.1 PROYECCION DE META DE VENTAS ANUALES	6
6.2 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA COMERCIAL Y DE MERCADEO.....	6
6.3 DEFINICIÓN DE LOS TABLEROS DE EVALUACIÓN Y CONTROL DEL ÁREA	6
6.4 PÚBLICO OBJETIVO	6
6.5 FUENTES DE CONSECUCCIÓN DE CLIENTES	6
6.6 MEDIOS DE CONSECUCCIÓN DE CLIENTES	7
6.7 MÉTODO DE VENTA PROACTIVA	7
7. DISEÑO Y DESARROLLO DE PROPUESTAS COMERCIALES.....	8
7.1 MODELO OPERATIVO	8
7.2 REVISIÓN MODELO TÉCNICO	8
7.3 CICLO DE ELABORACIÓN DE LA PROPUESTA.....	9
7.4 DEFINICION DE TIEMPOS DE CUMPLIMIENTO.....	10
7.5. REVISION DE CAPACIDAD Y CUMPLIMIENTO	10
7.6. IDENTIFICACIÓN DE NECESIDADES DE LOS CLIENTES	11
7.7. PRICING	13
7.8. ELABORACION DE LA PROPUESTA.....	14
7.9. SUSTENTACION DE LA PROPUESTA	14
7.10 CIERRE DEL PROCESO	14
8. ACOMPAÑAMIENTO AL CLIENTE.....	14
9. ENCUESTA DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE:	15
10. CONTROL DE CAMBIOS Y MODIFICACIONES EN LA OFERTA	15
10. REGISTROS.....	16

1. OBJETIVO

Ejecutar las estrategias planteadas en el Plan Comercial, logrando una relación comercial con las empresas interesadas en proyectos de Contact Center, o BPO, identificando sus necesidades, asesorándolos y ofreciéndoles soluciones a la medida, con el fin de lograr contratos nuevos.

2. ALCANCE

El proceso inicia con la elaboración de estrategias y el diseño de tácticas para acercarnos a clientes potenciales y captar sus necesidades; estas necesidades son expresadas por medio de una comunicación directa, a través de un referido, un proceso licitatorio o la necesidad comercial de un cliente interno.

En caso de un acuerdo comercial con el cliente, el proceso finaliza con la firma de la orden de servicio (para campañas puntuales de menos de 6 meses, o de un contrato (para Operaciones permanentes). De no ser adjudicado el proyecto se busca la retroalimentación del cliente.

3. DEFINICIONES

- **Documento de Referencia:** Documento que expresa las necesidades sobre el servicio que requieren nuestros clientes potenciales, puede ser un pliego de condiciones, correo electrónico, orden de servicio, RFI (Requerimiento de Información) y RFP (Requerimiento de Propuesta). En caso de no existir un RFI ni RFP se diligenciará el Documento de Levantamiento de Información (DLI) o se tendrá como soporte un correo electrónico por parte del cliente describiendo sus requerimientos del servicio.
- **Lead:** Contacto comercial con posibilidad de negocio.
- **Referencia:** Información sobre un cliente potencial de forma escrita o verbal, entregada a la Gerencia Comercial por un cliente actual, proveedor, funcionario o empresa.
- **Lista de Chequeo (Check list):** Es un documento que relaciona las tareas de carácter obligatorio de cada una de las áreas de apoyo; el cual es elaborado por el Coordinador Comercial y funciona como soporte para validar y revisar la respuesta a dichas tareas
- **Factores habilitantes:** Hace referencia a la revisión y cumplimiento de los criterios habilitantes que permite la participación de la empresa en una licitación pública o privada
- **Prospectar:** Refiere a la búsqueda e identificación de clientes que cumplen con el perfil definido en el grupo Objetivo de ALMACONTACT SAS, estos deben tener una necesidad o interés por los servicios que ofrece la empresa.

- **Adenda:** Documento que modifica o adiciona condiciones a los pliegos o términos de referencia de la licitación.
- **RFIs, RFPs y RFQs:** RFP (Request for proposal) o Requerimiento de propuesta, RFI (Request for information) Requerimiento de información, RFQ (Request for Quotation) Requerimiento de Presupuesto.


4. RESPONSABLES

El **director Comercial (DC)** es responsable de:

- Desarrollar estrategias para la consecución de nuevos negocios.
- Concertar citas, realizar presentaciones y propuestas comerciales
- Contactar clientes.
- Identificar y levantar información de necesidades puntuales de clientes.
- Seguimiento a las propuestas comerciales
- Cierre de Negocios
- Apertura de nuevos verticales.
- Elaborar propuestas comerciales y licitaciones respondiendo a pliegos de invitación, RFIs, RFPs.
- Acompañar el proceso de implementación de proyectos generados por la venta a clientes nuevos.

Coordinador Comercial (CC) es responsable de:

- Validar el cumplimiento de factores habilitantes para determinar la participación de ALMACONTACT en las licitaciones.
- Soportar a nivel operativo la elaboración de las propuestas comerciales y las licitaciones respondiendo a pliegos de invitación, RFIs, RFPs y RFQs.
- Mantener actualizados los documentos e información que se requieren en los procesos licitatorios (Estados financiero, RUT, Cámara y Comercio, etc.)
- Realizar en conjunto con el Director Comercial, análisis de la competencia para estar explorando sus prácticas, estrategias y clientes.
- Apoyo en la realización de investigaciones de mercado.
- Enviar a las áreas de apoyo la solicitud de documentos que no se tengan en el repositorio de información.

	COMERCIAL	Version: 1
	PROCEDIMIENTO COMERCIAL	Fecha Aprobación: 12/10/2021
	Elaborado Por: Nohora Roció Bejarano	Aprobado Por: Wilfin Valdes

El **Analista Comercial (AC)** es responsable de:

- Coordinar y garantizar la ejecución de reuniones, desayunos y almuerzos con clientes.
- Actualizar y alimentar Bases de Datos contacto de clientes actuales y potenciales, a través de llamadas telefónicas, internet, entre otros medios.
- Diligenciamiento de formatos, tablas en Excel, elaboración y corrección de documentos para la presentación de propuestas comerciales.
- Diligenciamiento de formularios web, formularios en Excel y documentos para evaluación y calificación de la empresa como proveedor.
- Registrar las cotizaciones, propuestas y requerimientos del cliente actual.
- Apoyar en el alistamiento de documentos para la presentación de propuestas.
- Apoyar administrativa, logística y asistencialmente demás actividades del área comercial.
- Apoyo con la correspondencia del área, así como el conocimiento y seguimiento a las agendas de la fuerza comercial.
- Apoyo al director Comercial en la consecución de citas con clientes potenciales a través de la gestión a la base de datos definida.
- Apoyar con la inscripción de la compañía como proveedor de clientes potenciales.

Las gerencias de las diferentes áreas de apoyo son responsables de brindar la información solicitada para el proceso comercial, de verificar su capacidad de cumplimiento, y de realizar un estudio de viabilidad de los proyectos; la responsabilidad de esta información recae sobre el proceso correspondiente, tomando como evidencia la información enviada vía correo electrónico al área Comercial.

5. AUTORIDAD

Director Comercial: Toma decisiones con relación a las diferentes situaciones que se presenten, y aprueba las propuestas comerciales después de ser validadas con los líderes de cada área, para procesos donde el modelo de negocio es de alto riesgo o impacto se debe solicitar la aprobación de la Dirección General y la Dirección Financiera en Brasil.

6. DESCRIPCIÓN DEL PROCEDIMIENTO

La planificación de la gestión comercial se definirá con el Director General y se registrará y guardará documentación en su correspondiente carpeta.

6.1 PROYECCION DE META DE VENTAS ANUALES

La Dirección General de acuerdo con el presupuesto de ventas anual, define el presupuesto que debe cumplir el área comercial en la consecución de clientes nuevos.

6.2 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA COMERCIAL Y DE MERCADEO.

La Dirección Comercial bajo las directrices de la Dirección General, determina los objetivos del proceso comercial, seleccionan las estrategias y diseñan las tácticas orientadas a cumplir con el Proceso y los objetivos de la compañía.

6.3 DEFINICIÓN DE LOS TABLEROS DE EVALUACIÓN Y CONTROL DEL ÁREA

Para evaluar la gestión que hace el área comercial en un periodo específico, se han definido los siguientes tableros, los cuales estarán ubicados en la carpeta:

- ✓ Tablero de indicadores del área y del comercial.
- ✓ Presupuesto de ventas

6.4 PÚBLICO OBJETIVO

Empresas que tengan buenos estados financieros, con buen posicionamiento de marca, y participación en el mercado.

6.5 FUENTES DE CONSECUCCIÓN DE CLIENTES

Las siguientes son las fuentes de consecución de clientes:

- Convocatorias públicas (licitaciones o contratación públicas directa).
- Convocatorias privadas (Invitaciones).
- Gestión de Bases de Datos
- Campañas proactivas
- E-mail comercial: comercial@almacontact.com.co
- Referido
- Recolección de clientes de la competencia

- Publicaciones en medios impresos (Revistas)
- Segmentación de públicos objetivos en redes sociales.
- Sales Navigator (linked in)

6.6 MEDIOS DE CONSECUCCIÓN DE CLIENTES

Los medios a través de los cuales se realiza la consecución de clientes son:

- Campañas telefónicas de salida utilizando como medio las bases de datos existentes, prospectadas o adquiridas por ALMACONTACT SAS
- Participación en congresos, seminarios, entre otros, que tengan relación con los servicios de Contact Center.
- Visita o Atención personalizada en las instalaciones de ALMACONTACT y/o de los clientes potenciales.
- Estrategia de mercadeo digital, la cual consiste en el envío de información comercial importante que atraiga clientes potenciales; para esto se utilizan los canales de SMS, e-mail, redes sociales y Web Site.
- Eventos y conferencias realizadas por ALMACONTACT SAS dirigidos a nuestro público objetivo

6.7 MÉTODO DE VENTA PROACTIVA

El Analista Comercial, previa prospección de clientes, realiza la gestión Outbound con el fin de concertar la cita para presentar la compañía. Una vez pactada la cita el AC realizará la programación de la visita vía correo electrónico con el cliente.

El director Comercial a su vez debe realizar la investigación del cliente, conocer información relevante y pertinente para realizar la presentación.

También será responsabilidad del director Comercial, lograr concertar citas con clientes potenciales que hagan parte del mercado objetivo de ALMACONTACT, vía red de contactos.

El método de venta proactiva se realiza a través de la gestión de bases de datos por medio de la plataforma telefónica de gestión de campañas salientes con el fin de tener estadísticas detalladas de la gestión.

7. DISEÑO Y DESARROLLO DE PROPUESTAS COMERCIALES

Todas las propuestas comerciales deben cumplir con el ciclo de Diseño y Desarrollo de Propuestas Comerciales con el propósito de asegurar que en cada etapa se atiendan los requerimientos del Cliente.

En caso de no tener un anexo técnico y operativo del cliente, se debe realizar un levantamiento de información necesaria de las áreas de operaciones, tecnología y comercial, para poder desarrollar el proyecto y entregar la propuesta con todos los requerimientos y cubriendo las necesidades del cliente.

Este documento es estándar y contempla absolutamente toda la información necesaria para poder realizar la propuesta según procedimiento de diseño y desarrollo.

7.1 MODELO OPERATIVO

La elaboración del Modelo Operativo permite entender el funcionamiento de la cuenta por parte de los diferentes actores (cliente, Comercial, Implementación, todos los procesos de ALMACONTACT). Este modelo se realiza cuando se considere conveniente teniendo en cuenta:

- El cliente no cuenta con RFP y se pueda realizar acercamiento con el cliente
- El cliente cuenta con RFP y no está explícito el Modelo Operativo, no es claro o el área Comercial identifica algún tipo de mejoramiento.
- Licitaciones Públicas: No aplica modelo Operativo ya que no se permite acercamiento con el cliente.

Cuando se realiza el Modelo Operativo es primordial que el Comercial realice un acercamiento con el cliente, lo informe en detalle de las características del negocio para el levantamiento de la información, posterior a esto se realiza el Modelo Operativo siguiendo algún tipo de metodología como: Flujoograma de Procesos, diagramas de proceso, entre otras.

La Revisión, Verificación y Validación del Modelo es la misma que se aplica en la aprobación de la propuesta comercial, ya que hace parte de ésta.

7.2 REVISIÓN MODELO TÉCNICO

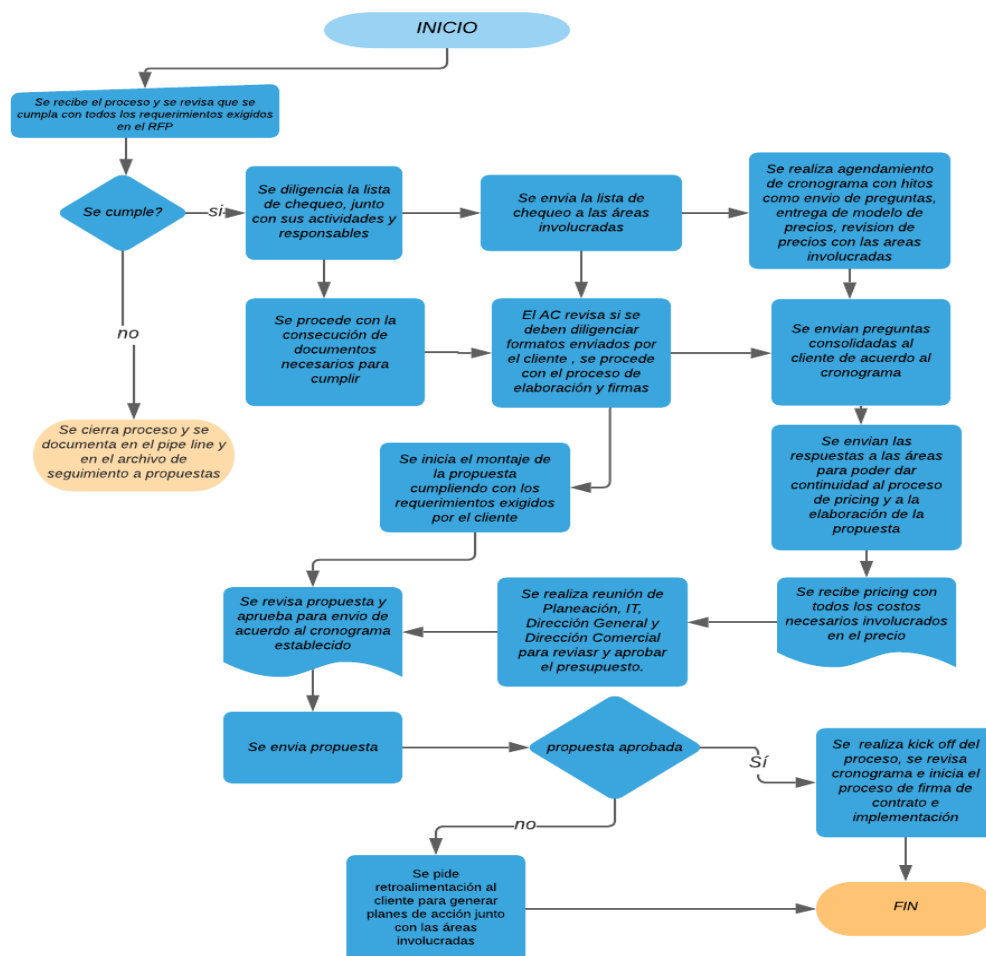
El Diseño Técnico es un modelo que realiza el área de Tecnología, en el cual se establecen las condiciones tecnológicas y de infraestructura que requiere el proyecto de acuerdo con la información suministrada por el área Comercial.


La revisión y aprobación del Diseño Técnico es realizada por el Gerente de IT

Basado en el diseño técnico, la Dirección Comercial, en conjunto con la Dirección General, definen presupuestos y valor final de la cotización.

Los resultados del Diseño Técnico quedan estipulados dentro de la propuesta comercial, por esta razón la Revisión, Verificación y Validación se realizan en los pasos definidos para la Propuesta comercial.

7.1 CICLO DE ELABORACIÓN DE LA PROPUESTA



	COMERCIAL	Version: 1
	PROCEDIMIENTO COMERCIAL	Fecha Aprobación: 12/10/2021
	Elaborado Por: Nohora Roció Bejarano	Aprobado Por: Wilfin Valdes

7.2 DEFINICION DE TIEMPOS DE CUMPLIMIENTO.

Se deben identificar las fechas clave de acuerdo con cronograma del proceso para cumplir los tiempos de entrega de la propuesta (el cual se puede visualizar en el RFP o en el correo enviado por el cliente).

El Coordinador Comercial debe comunicar las fechas a los involucrados a través de correo electrónico, agendamiento y registrar las correspondientes fechas en el documento de validación de requisitos o lista de chequeo.

7.5. REVISION DE CAPACIDAD Y CUMPLIMIENTO

Los términos de invitación son evaluados por el Director Comercial, en los casos que se requiera, participan las diferentes direcciones con el fin de revisar los requerimientos del cliente, todo esto para tomar una correcta decisión de participar o no.

El área comercial envía la revisión de requisitos en la lista de chequeo por correo electrónico a las áreas solicitando información, previamente ha verificado que ALMACONTACT tiene la capacidad de cumplir con todos los requisitos solicitados por el cliente.

Cuando no existe invitación formal, ALMACONTACT SAS envía al cliente Documento con levantamiento De Información, con el fin de recoger la mayor información posible para elaborar una propuesta comercial.

Una vez se recibe el documento de levantamiento diligenciado por el cliente, es revisado por el área comercial para analizar la viabilidad del negocio, y sí se está o no en capacidad de participar en el proceso, y de prestar el servicio en caso de ser adjudicado.

Se envía el documento con la información enviada por el cliente a las áreas de Planeación, Tecnología y Gestión Humana en caso de requerirse, para la elaboración de la propuesta.”

Los aspectos a tener en cuenta en la revisión de los requisitos son:

7.5.1. REVISIÓN ESTRATÉGICA.

Se decide participar o no participar en una licitación según el tipo de cliente, operación a realizar, modelo de facturación, nivel de riesgo, con el fin de verificar inhabilidades y no conveniencias para ALMACONTACT SAS:

- Cuando el margen del negocio no obedece a la política de ALMACONTACT SAS
- Cuando la licitación es de un cliente competencia de alguno de los actuales clientes de ALMACONTACT SAS, y se haya establecido acuerdos de exclusividad total.
- Cuando el objeto de la licitación es únicamente proveer personal.
- Cuando no contamos con la solución de Contact Center adecuada.
- Cuando las condiciones de ética y transparencia no son acordes a los principios y valores de ALMACONTACT SAS

7.5.2. REVISIÓN DE REQUISITOS JURÍDICOS, TÉCNICOS, FINANCIEROS Y ECONÓMICOS

Se debe evaluar el cumplimiento de la experiencia requerida, el cumplimiento de los requisitos financieros, el perfil del personal para la cuenta, el cumplimiento con los requerimientos de infraestructura y tecnología y la capacidad para obtener certificaciones expedidas por otros entes tanto públicos como privados y tiempos de implementación, puesta en marcha de la operación y salida al aire.

7.5.3. REVISIÓN VIABILIDAD ECONÓMICA

En el caso que exista una asignación presupuestal o un monto específico de contrato, éste se debe evaluar contra el costo de la propuesta para tomar decisión con respecto a la viabilidad económica del proyecto.

7.6. IDENTIFICACIÓN DE NECESIDADES DE LOS CLIENTES

Con el fin de ofrecer una solución óptima a los requerimientos de cada cliente, buscamos identificar las necesidades primarias de servicio que conciernen al Contact Center.

- Situación actual.
- Modalidad de contratación de servicio, (Insourcing, Outsourcing o Co-Sourcing).
- Tipo de campañas a realizar.
- Infraestructura Física Requerida.
- Tecnología de Contact Center requerida.
- Volumen de la Operación.
- Duración de la Campaña / Operación.
- Recurso Humano Requerido.

- Presupuesto para el desarrollo de la Operación.

Para llevar a cabo de manera exitosa la guía para ofertar y la oferta comercial, a continuación, se presenta un modelo mental que contiene referentes de preguntas de acuerdo con los servicios ofertados por ALMACONTACT SAS



En caso de no existir un RFI o RFP, la determinación de requisitos con el cliente se realiza mediante el Documento de Levantamiento de Información o a través de un correo electrónico que funcione como soporte, para el caso de licitaciones los requisitos del cliente se realizan mediante los pliegos de licitación (RFP).

Los cambios a los requisitos del cliente se deben registrar en el Documento de Levantamiento de Información o a través de un correo electrónico que funcione como soporte se evidencian por medio de las adendas a los RFP o por medio de cualquier medio escrito.

Para los pliegos de licitación (RFP) es necesario tener en cuenta los siguientes documentos que típicamente son estándar para anexar a la propuesta realizada, adicionalmente los específicos que se soliciten en cada RFP:

- Carta de presentación de la propuesta con la firma del representante legal.
- Garantía de seriedad de la propuesta.
- Certificación de cumplimiento de pago de aportes de seguridad social y parafiscales.
- Certificado de existencia y representación legal del proponente y/o registro mercantil.
- Autorización del representante legal y/o apoderado.
- Registro único de proponentes.
- Registro único tributario.
- Fotocopia de cédula de ciudadanía del representante legal.
- Boletín de responsables fiscales.
- Certificado de antecedentes judiciales.
- Experiencia específica del proponente.
- Declaración de renta
- Estados Financieros

7.7. PRICING

El Director Comercial y el Coordinador Comercial, son los responsables de elaborar la cotización para el cliente de acuerdo con el “Modelo Financiero de Precios” establecido por ALMACONTACT SAS; donde obtendrá los datos básicos para poder establecer el precio.

Una vez se establezca el precio de una operación por la Dirección Comercial, la Dirección General verificará y avalará la cotización, en caso de que se requiera de autorizaciones especiales.

La cotización es un documento confidencial de ALMACONTACT SAS ya que hace parte de la estrategia comercial.

7.8. ELABORACION DE LA PROPUESTA

Una vez realizado el análisis de la necesidad del cliente, los requerimientos, requisitos, y haber recibido el precio por parte del área de planeación, se procede con el montaje de la propuesta y organización de todos los documentos solicitados por el cliente.

7.9. SUSTENTACION DE LA PROPUESTA

Sí la propuesta es considerada por el cliente como una opción, este nos invita mediante agenda a realizar la sustentación de todo los procesos, modelos, valores agregados y oferta económica entregada en la propuesta comercial.

En esta sustentación participan los líderes de las diferentes áreas de la compañía en donde exponen sus procesos a cargo.

7.10 CIERRE DEL PROCESO

En caso de ser adjudicados se debe iniciar proceso de elaboración y firma de contrato, garantizando que se resuelvan todas las posibles diferencias existentes entre el requisito del contrato y la oferta aprobada por el cliente.

Una vez se cuente con acta de adjudicación (Cliente sector público), Orden de Compra (Cliente Privado) ó contrato firmado (Cliente Privado ó Público) se da inicio a la verificación de los tiempos establecidos para la implementación del proyecto. (o en caso de que el documento RFP lo solicite en el cronograma de implementación).

El proceso es entregado al área de implementación y operaciones, en la reunión Kick off, y quedará la evidencia en el documento del Kick Off y el Acta de inicio del proceso.

8. ACOMPAÑAMIENTO AL CLIENTE

Se realiza acompañamiento al cliente y al área de operaciones durante el prime mes de operación, en donde se valida que todas las obligaciones contraídas contractualmente se estén cumpliendo a cabalidad,

también se acompaña al área de operaciones para liquidar la primera factura de acuerdo con las condiciones contractuales.

9. ENCUESTA DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE:

Almacontact cada año, realiza la medición de satisfacción del cliente, a través de una encuesta por llamada, video llamada o presencial, para medir la satisfacción y experiencia con cada una de las áreas de la compañía.

En esta encuesta se miden dos indicadores:

NPS – Nivel de Promoción de Satisfacción

Es la pregunta ¿En qué medida recomendarías nuestra compañía a un amigo?", acompañada de una escala numérica de respuesta que va de 0 a 10.

De acuerdo con las respuestas de los clientes se clasifican en 3 categorías:

- Promotores: personas que han respondido 9 o 10.
- Neutros: personas que han respondido 7 u 8.
- Detractores: todos los demás, personas que han respondido entre 0 y 6

El resultado de este cálculo puede ir de -100% a +100%. El valor central, por lo tanto, es el cero.

Un NPS mayor que cero es favorable y un NPS menor que cero es desfavorable. En la práctica, valores de NPS entre 30% y 60% se consideran muy positivos.

NSU

Permite evaluar la percepción de los clientes frente al servicio recibido.


CES

Este indicador permite identificar el nivel de esfuerzo realizado por el cliente frente a sus requerimientos con la marca.

10. CONTROL DE CAMBIOS Y MODIFICACIONES EN LA OFERTA

Cualquier modificación a la propuesta, tanto si es sugerida por el cliente, mediante adenda o correo, como si lo es por ALMACONTACT, se resolverá realizando una nueva oferta o realizando un alcance a la misma.

Una vez aceptadas las modificaciones, todos los departamentos afectados actualizarán la documentación que les corresponda, identificando la antigua como OBSOLETA.

	COMERCIAL	Version: 1
	PROCEDIMIENTO COMERCIAL	Fecha Aprobación: 12/10/2021
	Elaborado Por: Nohora Roció Bejarano	Aprobado Por: Wilfin Valdes

10. REGISTROS.

El proceso comercial con cada cliente estará registrado en el pipe line, y la documentación correspondiente en la carpeta de red "Comercial".

IDENTIFICACIÓN	ALMACENAMIENTO/ DISPOSICIÓN	TIEMPO DE RETENCIÓN	LLENADO
RFP o Documento Levantamiento De Información	En la carpeta del cliente	Indefinido	CLIENTE
Lista de Chequeo o Check List	En la carpeta del cliente	Indefinido	CC O AC
Cotizador de tecnología	En la carpeta del cliente	Indefinido	IT
Modelo de Precios con dimensionamiento	En la carpeta del cliente	Indefinido	PLANEACION
Acta de Reunión	En la carpeta del cliente	Indefinido	CC
Propuesta Comercial	En la carpeta del cliente	Indefinido	COMERCIAL
Acta de adjudicado	En la carpeta del cliente	Indefinido	COMERCIAL/ CLIENTE
Entrega de Proyecto (Kick Off)	En la carpeta del cliente	Indefinido	COMERCIAL
Contrato/orden de compra	Carpeta comercial	Indefinido	COMERCIAL/ CLIENTE