


| | | | |
|---|---------------------------------|-------------------|-----------------|
|  | PLAN DE CHOQUE COMERCIAL | | |
| | Junta de acuerdos | Fecha: 29/07/2015 | Revisión No.: 1 |

El presente documento se genera con el fin de desarrollar el detalle del paso a paso de lo que como equipo de Consultoría Plexus se propone, el plan de Choque está definido en los puntos relacionados a continuación:


1. Análisis detallado de clientes

Es el análisis de los indicadores que se han estado generando como parte de la metodología; estos indicadores tienen una base histórica previamente validada y se contempla que esta labor sea soportada en su mayoría por los Gerentes Comerciales, quienes a través del gerenciamiento de su zona y fuerza de ventas garanticen el cumplimiento de los siguientes puntos:

1.1 Base de Clientes con potencial en servicios ME y MVT

Esta es la primer fase del plan de choque, se construye una base de clientes que tienen un potencial de crecimiento razonable en los servicios de ME y MVT, la metodología de construcción de la base fue la siguiente:

- A. Se genera un histórico de todos los clientes que han generado producción en los servicios ME y MVT desde el año 2013-2015.
- B. Se desglosa la base mes a mes desde el año 2013 con corte a Junio 30 de 2015
- C. Se identifican aquellos clientes que han presentado un comportamiento constante de compra desde 2013 a la fecha, es decir, clientes que han estado produciendo ME y MVT (independientemente de su cantidad) desde el 2013 hasta la fecha; aquellos clientes que dejaron de producir fueron excluidos de la base de clientes con potencial de crecimiento.
- D. Se generó un promedio de compra por cada cliente en los 30 meses, identificando cuales en su promedio tenían una producción superior a \$400.000 en ME y \$1.000.000 en MVT (para el caso de 01) y de \$400.000 en ME y \$600.000 en MVT (para el caso de 02-03-04).
- E. Posteriormente se realizó un análisis de cada cliente en este rango de su comportamiento mes a mes para identificar picos de producción anormales de cada cliente.
- F. Finalmente se realizó un ejercicio de Expectativa razonable con el fin de identificar las cantidades que se han dejado de percibir por cada uno de los clientes; el ejercicio de Expectativa razonable permite identificar según el comportamiento histórico de cada cliente la cantidad de dinero por servicio que podremos recuperar de cada cliente con una tendencia razonable de crecimiento.

| | | | |
|---|---------------------------------|-------------------|-----------------|
|  | PLAN DE CHOQUE COMERCIAL | | |
| | Junta de acuerdos | Fecha: 29/07/2015 | Revisión No.: 1 |

| NIT | CLIENTE | SERVICIO | CRECIMIENTO ESPERADO MENSUAL | | |
|-------|--------------|----------|------------------------------|-----------------|---------------|
| | | | EXPECTATIVA ME | EXPECTATIVA MVT | TOTAL |
| ##### | XXXXXXXXXXXX | 0 MVT | \$ - | \$ 17.291.103 | \$ 17.291.103 |
| ##### | XXXXXXXXXXXX | ME 0 | \$ 9.883.026 | \$ - | \$ 9.883.026 |
| ##### | XXXXXXXXXXXX | 0 MVT | \$ - | \$ 9.519.006 | \$ 9.519.006 |

Las bases se enviaron inicialmente a las regionales Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla con el fin de recibir por parte de los Gerentes comerciales una revisión adicional sobre la base propuesta de clientes con el objetivo de depurar aquellos clientes que recientemente fueron inactivados o fueron trasladados a punto de venta, adicionalmente que los gerentes con un propuesto de tres (3) visitas diarias establezcan un cronograma de visitas diarias para visitar aquellos clientes con potencial de crecimiento en ME y MVT y recuperar la carga perdida, se debe tener en cuenta que la base no muestra lo que debe producir el cliente, sino el valor adicional que debe producir el cliente mensualmente.


1.2 Clientes que decrecen en su facturación

Esta es la segunda fase del plan de choque, son aquellos clientes que han presentado una alerta debido al comportamiento de su facturación en el año actual, siempre teniendo como base de comparación el mismo periodo del año pasado, es decir, se compara el acumulado de facturación desde el 1 de Enero al 30 de Junio 2014 vs 1 de Enero al 30 de Junio 2015, según eso se generan las alertas de facturación:

| RANGOS | | | |
|-------------|----------|-----------|--------------|
| CRECE | NORMAL | DECRECE | ALERTA |
| Mayor a 10% | 0% a 10% | 0% a -10% | Menor a -10% |

| NIT | CLIENTE | BASE DE FACTURACIÓN | | | | |
|-------|--------------|---------------------|----------------|-----------------|------------------|---------|
| | | FACTURADO 2014 | FACTURADO 2015 | DIFERENCIA | % COMPORTAMIENTO | ESTADO |
| ##### | XXXXXXXXXXXX | \$ 773.987.246 | \$ 773.228.387 | -\$ 758.859 | 0% | DECRECE |
| ##### | XXXXXXXXXXXX | \$ 763.943.975 | \$ 577.027.646 | -\$ 186.916.329 | -24% | ALERTA |
| ##### | XXXXXXXXXXXX | \$ 669.248.777 | \$ 332.794.330 | -\$ 336.454.447 | -50% | ALERTA |

Sobre la base de clientes generados, se hace un desglose por regional y se procede a enviar la base de clientes que generan alerta y/o decrecimiento según el comportamiento de su facturación con el fin de establecer un plan de trabajo sobre estos clientes, se debe tener en cuenta que los clientes generados en esta base no son los mismos que se generaron preliminarmente en el punto 1.1 de este plan de choque, finalmente, como se ha venido reiterando, los Gerentes comerciales con el apoyo de la fuerza de ventas deben generar un estatus de estos clientes y proponer un plan de choque sobre aquellos clientes que están presentando este decrecimiento.

| | | | |
|---|---------------------------------|-------------------|-----------------|
|  | PLAN DE CHOQUE COMERCIAL | | |
| | Junta de acuerdos | Fecha: 29/07/2015 | Revisión No.: 1 |

2. Plan y cumplimiento de visitas

2.1 Plan de visitas

Como parte de la metodología que se ha estado implementando con la fuerza de ventas de las regionales, se le está dando impulso a la disciplina e importancia de la planeación sobre la gestión comercial de cada uno de los vendedores en su día a día, nuevamente con el soporte de los Gerentes comerciales se deberá garantizar con la fuerza de ventas la construcción, planeación y el cumplimiento de las visitas programadas por cada uno de los vendedores, se busca que el Gerente comercial tenga visibilidad sobre la gestión de cada uno de los vendedores desde el momento de la planeación hasta el cumplimiento de las visitas a clientes.


Los Gerentes comerciales actualmente cuentan con el apoyo de las herramientas que se han implementado producto del trabajo de Consultoría comercial que el equipo de Plexus ha generado, dichas herramientas son:

- Indicador de cumplimiento a visitas, en el cual pueden visualizar el comportamiento semana a semana de cada uno de sus vendedores con la producción mensual de cada vendedor.

| ZONA | | SEMANA 13 - 17 JULIO | | | | CONSOLIDADO ÚLTIMAS 9 SEMANAS | | | RATIO VISITAS ÚLTIMAS 9 SEMANAS | | | |
|--------------|------------------|----------------------|-----------|--------------|-------------|-------------------------------|-----------|--------------|---------------------------------|-------------|----------|-------------|
| GERENTE | | PLANEADO | EJECUTADO | EFFECTIVIDAD | CANTIDAD NP | PLANEADO | EJECUTADO | EFFECTIVIDAD | RATIO P | CANTIDAD NP | RATIO NP | RATIO TOTAL |
| XXXXXXXXXXXX | \$\$\$\$\$\$\$\$ | 23 | 22 | 95,7% | 2 | 181 | 74 | 40,9% | 2,1 | 82 | 2,3 | 4,3 |
| XXXXXXXXXXXX | \$\$\$\$\$\$\$\$ | 22 | 19 | 86,4% | 1 | 207 | 101 | 48,8% | 2,8 | 63 | 1,8 | 4,6 |
| XXXXXXXXXXXX | \$\$\$\$\$\$\$\$ | 15 | 11 | 73,3% | 5 | 71 | 21 | 29,6% | 0,6 | 51 | 1,4 | 2,0 |

- Formato de auditoría de visitas, el cual da la visibilidad al Gerente de la gestión realizada por cada vendedor.

| | | | |
|--|-------------------------------|--|----------------------------|
|  | | ACTA DE GESTION COMERCIAL | |
| Regional: | Nombre Ejecutivo / Asesor: | Tipo de visita: <input type="checkbox"/> Planeada <input type="checkbox"/> No Planeada | |
| Fecha: | Hora: | Razon Social: | |
| Dirección: | | Contacto del cliente: | |
| Telefono: | | Cartera vencida: | |
| PERFIL CLIENTE | Presupuesto del mes anterior: | Ventas mes anterior: | |
| Objetivo de la visita: | | | |
| Compromisos: | | | |
| Para la gestión con los clientes tener en cuenta: | | | Firma y Sello del Cliente: |
| *Antes de cada visita tener listo tu Kit del Vendedor (Tarjetas de presentación, Presentación Corporativa, Envío Book, Formato de Cotización). | | | |
| *Durante la visita aplicar los Pasos de la Venta (Identificar Necesidades, Presentar Soluciones, Manejo de Objeciones, Concretar la Venta). | | | |

| | | | |
|---|---------------------------------|-------------------|-----------------|
|  | PLAN DE CHOQUE COMERCIAL | | |
| | Junta de acuerdos | Fecha: 29/07/2015 | Revisión No.: 1 |

2.2 Objetivo de Visitas


Como parte del plan de visitas los Gerentes comerciales estarán encargados de revisar los formatos de visita con el fin de realizar el seguimiento pertinente al objetivo y compromisos de cada visita generada y soportada por los vendedores; se debe tener en cuenta que tanto el punto 2.1 y el punto 2.2 servirán los Gerentes como soporte para generar la calificación de cada uno de los vendedores conforme al cumplimiento; el objetivo de la visita se medirá teniendo en cuenta la gestión del vendedor (prospección, Incorporación y Mantenimiento).

3. Pasos de la venta

Los pasos de la venta soportan la gestión de los vendedores frente al cliente, así mismo potencian la venta, es por esto que parte del plan de choque se genera para reforzar los Pasos de la venta difundidos a los vendedores a través de la primera capacitación realizada a la fuerza de ventas, de la misma forma, los vendedores al aplicar los pasos de la venta deben tener en cuenta la propuesta de valor que se ha venido generando, con el fin de tener una herramienta adicional; en este caso se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

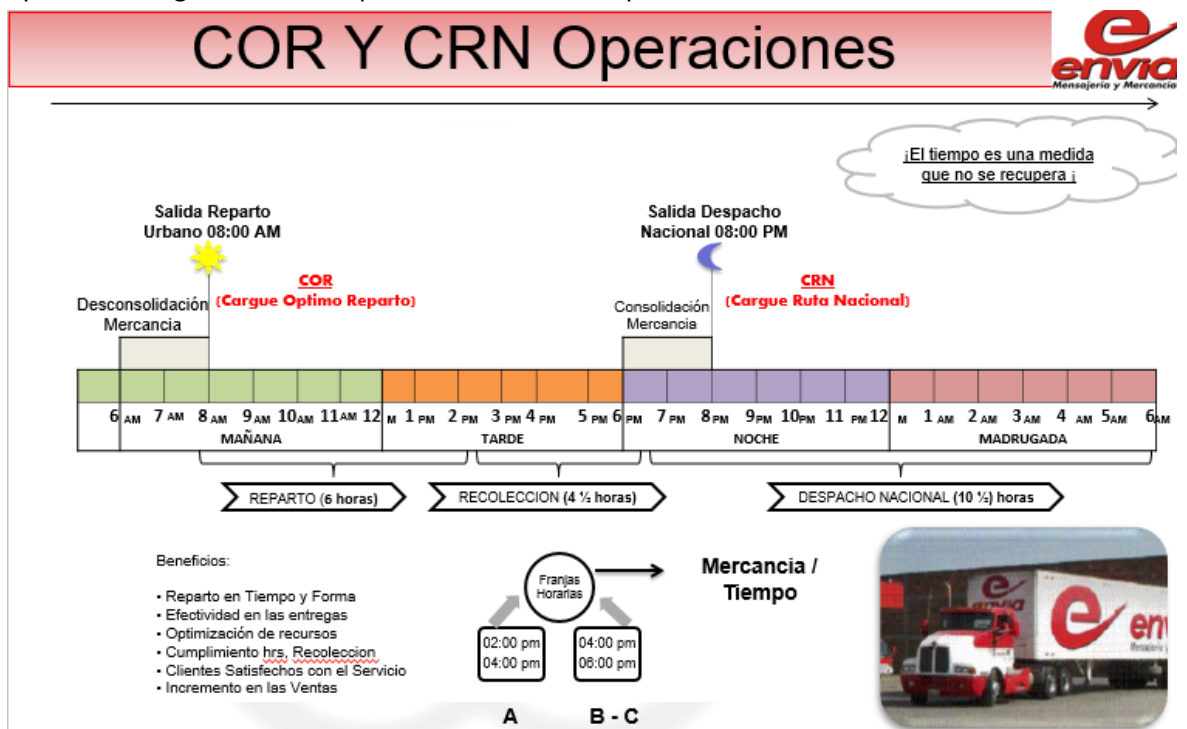
A. Proceso de re-ingeniería en Envía:

Envía como parte de su propuesta de valor se ha sometido a un proceso de re-ingeniería de procesos, con el fin de prestar un mejor servicio al cliente, de la misma manera, tener una empresa competitiva, eficiente y alineada con los objetivos de nuestros clientes, respondiendo de forma oportuna a las necesidades del mercado.

| | | | |
|---|---------------------------------|-------------------|-----------------|
|  | PLAN DE CHOQUE COMERCIAL | | |
| | Junta de acuerdos | Fecha: 29/07/2015 | Revisión No.: 1 |

B. Franjas horarias:

Como parte del proceso de re-ingeniería, se definieron franjas horarias teniendo en cuenta el tipo y el tamaño del cliente; las franjas horarias nos permiten hacer mucho más eficiente la operación asegurando el cumplimiento tanto en Reparto como en Recolección.




El concepto de franjas horarias nos permite atender nuestros clientes A en el horario de 2-4pm y clientes B y C en horario de 4-6pm.

De la misma forma, se tiene como propuesta de valor para nuestros clientes que con esta re-ingeniería de procesos se está logrando el 91% de efectividad en el reparto en la entrega.

C. Guías online:

Las guías online como plan de reducción de las guías rosadas, nos permiten reducir significativamente las novedades por digitación y eliminar la pérdida de mercancía producto del error humano en el momento de diligenciar las guías, a su vez que el proceso se vuelve mucho más eficiente permitiendo con mayor facilidad hacer el rastreo de los envíos de forma inmediata.

| | | | |
|---|---------------------------------|-------------------|-----------------|
|  | PLAN DE CHOQUE COMERCIAL | | |
| | Junta de acuerdos | Fecha: 29/07/2015 | Revisión No.: 1 |

A continuación se describen los pasos de la Venta los cuales se han desarrollado, para que la fuerza de ventas los aplique en cada una de las visitas:

3.1 Preparación de la visita

Este paso es el más importante, pues resalta la necesidad de preparar cada una de las visitas antes de ser realizadas; la preparación de la visita se contempla tanto para prospectos como para clientes existentes, este paso resalta la necesidad de identificar la zona geográfica de ubicación del cliente, tener presente la clasificación del cliente (A,B o C y el desarrollo de un perfil previo del cliente (Producción actual, producción mes y/o año anterior, cartera vencida y servicios contratados).

3.2 Primera visita


En esta fase es donde se empieza a generar confianza por parte del cliente, en esto es necesario tener en cuenta que va relacionado con la aplicación del primer paso, pues el conocimiento propio del cliente genera confort y confianza en el mismo vendedor, así mismo se desarrolla este paso iniciando una conversación con el cliente diferente a la venta con el objeto de disminuir la resistencia del cliente a nuestra propuesta de servicio.

3.3 Identificar necesidades del cliente

En este paso, soportado con la confianza y el conocimiento previo del cliente, se podrá presentar el portafolio de servicios, es necesario tener en cuenta que cada uno de los pasos va soportado por los anteriores, teniendo en cuenta esto, se pueden usar palabras que pueden persuadir y animar al cliente a adquirir nuestros servicios (Ahorrar, Dinero, Probado, Resultados, Garantizar), una vez el cliente ve el valor en el servicio, el precio se vuelve menos importante, las características no vende, el beneficio sí.

3.4 Presenta solución al cliente

La propuesta de valor se debe presentar de manera profesional y ejecutiva teniendo en cuenta que cada cliente requiere una solución diferente pero teniendo en cuenta nuestras capacidades, en este paso no se debe poner límite a las posibilidades de vender servicios adicionales haciendo énfasis en los beneficios extra al adquirir los servicios de Envía.

| | | | |
|---|---------------------------------|-------------------|-----------------|
|  | PLAN DE CHOQUE COMERCIAL | | |
| | Junta de acuerdos | Fecha: 29/07/2015 | Revisión No.: 1 |

3.5 Manejo de Objeciones

Las objeciones son un paso importante a tratar, pues la existencia de las mismas generan cierto grado de interés sobre el servicio, así mismo la importancia de saberlas tratar pues el simple hecho que existan no significa que se haya perdido la venta, es necesario tener presente que las objeciones se pueden presentar de diferentes índoles (Al precio, servicio, vendedor, la empresa etc.) y el correcto manejo de las mismas puede aumentar la posibilidad de concretar la venta.

3.6 Concretar la venta

Este paso es fundamental, pues se alinea con el objetivo de la venta consultiva, se debe tener en cuenta que el NO es un estado inicial con el que ya se cuenta, lo que se debe buscar es el SI, de la misma forma nunca se debe presionar al cliente ni forzar al cliente para concretar la venta, sino esperar el momento oportuno y luego inducir al cliente para concretar la venta.

4. Productividad

La productividad de la fuerza de ventas se calificará teniendo en cuenta tres variables que serán calculadas por los Gerentes comerciales:


4.1 Cumplimiento del presupuesto

La calificación de esta variable será tenida en cuenta con base en la producción mensual actual de cada vendedor comparado con el presupuesto proyectado por la dirección comercial, se calculará de la siguiente forma:

| FUNCIONARIO | PRODUCCIÓN MES | PRESUPUESTO MES | CALIFICACION |
|-------------|----------------|-----------------|--------------|
| XXXXXXXXXX | \$ 80.000.000 | \$ 100.000.000 | 0,8 |

En el ejemplo anterior se puede identificar que el vendedor ha vendido \$80.000.000 COP en el mes y su presupuesto asignado para ese mes fue de \$100.000.000 COP lo que le da un cumplimiento del 80%, es decir una calificación de 0.8 sobre este ítem.

$$\text{Cumplimiento presupuesto} = \text{Venta mes} / \text{Presupuesto mes}$$

| | | | |
|---|---------------------------------|-------------------|-----------------|
|  | PLAN DE CHOQUE COMERCIAL | | |
| | Junta de acuerdos | Fecha: 29/07/2015 | Revisión No.: 1 |

4.2 Cumplimiento a visitas

Se calculará con base en las visitas ejecutadas planeadas de cada vendedor, es decir, solamente serán tenidas en cuenta aquellas visitas que sean propias del planeador comercial y que sean soportadas en físico con el formato de reporte de visitas ya implementado; se calculará de la siguiente forma:


| FUNCIONARIO | FORMATO DE AUDITORIA | | EFECTIVIDAD |
|-------------|----------------------|-----------|-------------|
| | PLANEADO | EJECUTADO | |
| XXXXXXXXXX | 23 | 22 | 0,96 |

La cantidad de visitas ejecutadas tendrán como soporte el formato de reporte de visitas, visita que haya sido reportada sin el debido sustento no será tenida en cuenta:

|  ACTA DE GESTION COMERCIAL | | | |
|---|-------------------------------|--|----------------------------|
| Regional: | Nombre Ejecutivo / Asesor: | Tipo de visita: <input type="checkbox"/> Planeado <input type="checkbox"/> No Planeado | |
| Fecha: | Hora: | Razon Social: | |
| Dirección: | Contacto del cliente: | | |
| Telefono: | Presupuesto del mes anterior: | Ventas mes anterior: | Cartera vencida: |
| PERFIL CLIENTE | | | |
| Objetivo de la visita: | | | |
| Compromisos: | | | |
| <small>Para la gestión con los clientes tener en cuenta:</small> <small>*Antes de cada visita tener listo tu Kit del Vendedor (Tarjetas de presentación, Presentación Corporativa, Envío Book, Formato de Cotización).</small> <small>*Durante la visita aplicar los Pasos de la Venta (Identificar Necesidades, Presentar Soluciones, Manejo de Objeciones, Concretar la Venta).</small> | | | Firma y Sello del Cliente: |


El vendedor del ejemplo planeó en su semana 23 visitas y ejecutó 22, lo que le da un porcentaje de cumplimiento del 96%, con una calificación de 0.96, para efectos de esta variable se puede tomar el acumulado de 4 semanas lo que puede dar un rango de tiempo mensual.

$$\text{Cumplimiento visitas} = \frac{\# \text{ Visitas planeadas ejecutadas}}{\# \text{ de Visitas planeadas}}$$

| | | | |
|---|---------------------------------|-----------------|-----------------|
|  | PLAN DE CHOQUE COMERCIAL | | |
| Junta de acuerdos | Fecha: 29/07/2015 | Revisión No.: 1 | Página: 9 de 12 |


4.3 Objetivo de las visitas

Esta calificación es generada a través de la revisión de los reportes por parte de los Gerentes comerciales, pues es a través de ellos es que tendrán la visibilidad de la gestión de cada uno de sus vendedores; la calificación será ponderada dependiendo de cada una de las visitas teniendo como base de calificación el formato de auditoría en pasos de la venta realizado producto del acompañamiento de los Gerentes comerciales en cada una de las visitas:

| | | | |
|---|---------------------------------|-------------------|-----------------|
|  | PLAN DE CHOQUE COMERCIAL | | |
| | Junta de acuerdos | Fecha: 29/07/2015 | Revisión No.: 1 |

| REGIONAL | | FECHA | |
|---|-------------|---------------|---------------|
| FUNCIONARIO | | CARGO | |
| OBJETIVO DE LA VISITA: | PROSPECCIÓN | INCORPORACIÓN | MANTENIMIENTO |
| SALE A VISITAR SEGÚN PLANEADOR? | | | |
| SI | | NO | |
| EN VISITA OFRECE SERVICIOS VENTA CRUZADA? | | | |
| SI | | NO | |
| CUALES?: | | | |
| PASOS DE LA VENTA: | | | |
| 1. Preparación previa de la visita | | | |
| 1.1 Tiene listo planeador antes de iniciar visitas | SI | NO | N/A |
| 1.2 Revisa y tiene listo documento con ventas actuales del cliente | SI | NO | N/A |
| 1.3 Revisa y tiene listo documento con ventas del mes anterior del cliente | SI | NO | N/A |
| 1.4 Conoce e identifica la ubicación geográfica del cliente | SI | NO | N/A |
| 1.5 Conoce e identifica la competencia con la cual se comparte carga del cliente | SI | NO | N/A |
| 1.6 Conoce la categoría del cliente | SI | NO | N/A |
| 2. Visita a cliente. | | | |
| 2.1 Saluda al cliente | SI | NO | N/A |
| 2.2 Entrega tarjeta de presentación | SI | NO | N/A |
| 2.3 Utiliza preguntas de respuesta-apoyo y/o preguntas abiertas para entablar una conversación con el cliente | SI | NO | N/A |
| 3. Identifica las necesidades del cliente. | | | |
| 3.1 Tiene y presenta brochure al cliente | SI | NO | N/A |
| 3.2 Tiene y realiza presentación corporativa con el formato PPT | SI | NO | N/A |
| 3.3 Tiene y presenta catálogo de productos, beneficios y soluciones al cliente por medio del Envía Book | SI | NO | N/A |
| 4. Presentar Solución al cliente | | | |
| 4.1 Presenta propuesta/solución al cliente de manera ejecutiva con formato estándar de cotización | SI | NO | N/A |
| 5. Manejo de objeciones | | | |
| 5.1 Maneja las objeciones del cliente de forma correcta | SI | NO | N/A |
| 5.2 Tiene y utiliza la matriz de objeciones- contraobjeciones | SI | NO | N/A |
| 5.3 Cliente se encuentra satisfecho con la propuesta | SI | NO | N/A |
| 6. Concretar la venta | | | |
| 6.1 Cliente se encuentra conforme y/o compra servicio ofertado | SI | NO | N/A |
| 6.2 Se resolvió la inconformidad y/o inquietudes del cliente de forma efectiva | SI | NO | N/A |
| OBSERVACIONES / COMENTARIOS: | | | |

Esta calificación se da sobre las visitas realizadas, tomando el ejemplo mostrado de una visita ilustrado en la imagen anterior, el formulario consta de 20 preguntas con única respuesta (SI, NO o N/A), para aquellas preguntas en los cuales su respuesta fue N/A son depuradas de la base y no son tomadas en cuenta para efectos de la calificación, es decir en este ejemplo tuvo dos (2) preguntas cuya respuesta fue N/A, lo que cambia automáticamente la base de calificación a 18 puntos, así pues la calificación de esta variable se dará de la siguiente forma:

| | | | |
|---|---------------------------------|-------------------|-----------------|
|  | PLAN DE CHOQUE COMERCIAL | | |
| | Junta de acuerdos | Fecha: 29/07/2015 | Revisión No.: 1 |

$$\text{Objetivo Visita} = \frac{\# \text{ de preguntas respondidas afirmativamente (SI)}}{\text{Cantidad de preguntas}}$$

$$\text{Objetivo Visita} = \frac{10}{18}$$

$$\text{Objetivo Visita} = 0.55$$

Para efectos en los que el vendedor en el momento del acompañamiento realiza más de una visita, se tendrá en cuenta el promedio ponderado de las calificaciones resultantes de cada una de las visitas:

$$\text{Objetivo Visita} = \frac{\text{Objetivo de visita 1} + \text{Obj. de visita 2} + \dots}{\text{Cantidad de visitas realizadas}}$$

4.4 Calificación


Finalmente la calificación de cada vendedor será dada por la multiplicación de todos los factores de tal forma que se establezca el rango en el cual se puede clasificar la productividad de cada uno de los vendedores teniendo

en cuenta la siguiente tabla:

| | CALIFICACIÓN |
|----------------|--------------|
| BUENO | 1 A 0.62 |
| REGULAR | 0.61 A 0.43 |
| MALO | 0.42 A 0 |

Tomando como base la clasificación anterior se procederá a realizar el cálculo conforme a los resultados anteriormente descritos:

| | CUMPLIMIENTO AL PRESUPUESTO | CUMPLIMIENTO A VISITAS | OBJETIVO DE LA VISITA | PRODUCTIVIDAD |
|----------|-----------------------------|------------------------|-----------------------|---------------|
| VENDEDOR | 0,8 | 0,96 | 0,55 | 0,42 |

| | | | |
|---|---------------------------------|-------------------|-----------------|
|  | PLAN DE CHOQUE COMERCIAL | | |
| | Junta de acuerdos | Fecha: 29/07/2015 | Revisión No.: 1 |

El vendedor obtuvo una calificación de 0.42 lo que lo ubica en un rango de “MALO”, los cálculos se realizaron de la siguiente forma:

$$Productividad = (Cumplimiento presupuesto) * (Cumplimiento Visita) * (Objetivo de Visita)$$

$$Productividad = (0.8) * (0.96) * (0.55)$$

$$Productividad = 0.42$$

5. Retroalimentación

Es el punto final de este plan de choque, de la misma forma debe ser tenido en cuenta como un proceso cíclico, si bien es el punto final, también es el punto de inicio de un nuevo ciclo; la retroalimentación corresponde a cada Gerente comercial teniendo como base las herramientas descritas previamente y una vez se hayan cumplido cada uno de los pasos de este plan de choque, es decir, la retroalimentación no se puede dar al mismo momento en el que se realiza la planeación de las visitas comerciales, se debe realizar una retroalimentación semanal con el fin de hacer seguimiento semanal a cada uno de los vendedores.