

LA COMISIÓN DE MARKETING ANALIZA LA INCIDENCIA DE LAS TIC, LAS APLICACIONES TECNOLÓGICAS Y LA GLOBALIZACIÓN EN LOS PROCESOS DE VENTA

La gestión comercial en la sociedad de la información

La tecnología diferencia, pero el trato distingue. Esa fue una de las razones que esgrimieron los economistas Rafael Machín, Emilio Orts y Rafael Oliver, miembros de la Comisión de Marketing del Colegio, para supeditar las aplicaciones tecnológicas en los procesos de venta a la profesionalidad del comercial. El pasado mes de diciembre, los economistas coincidieron en la sesión de trabajo Técnico Jones: en busca de la venta perdida, en la que analizaron algunos aspectos de la gestión comercial en un entorno caracterizado por la globalización, las nuevas tecnologías y la crisis económica. La sesión estuvo moderada por Enrique Bigné, vocal de la Junta de Gobierno del COEV.

Rafael Machín, con 25 años de experiencia en el campo comercial, sobre todo en redes de distribución, ha trabajado en empresas importantes como Vodafone y Office Depot y habló sobre cómo optimizar el uso de la tecnología en los procesos de venta. "La tecnología permite hacer más ventas y ser más productivos. Pero más allá de la tecnología, lo que realmente importa es la actitud de la persona".

Las aplicaciones tecnológicas ofrecen numerosas ventajas en la gestión comercial. Las reuniones por videoconferencia, la toma y consulta de datos en movilidad, los pedidos online o la conexión móvil con la web de la empresa han supuesto un importante ahorro de costes y tiempo para las empresas. "Gracias a las nuevas tecnologías, la gestión de la información es realmente práctica. Cualquier empresa puede mejorar su proceso de venta y racionalizar costes". Así, en la captación de clientes se puede recortar el ciclo de venta, obteniendo información previamente por Internet y reduciendo el número de visitas aprovechando el correo electrónico con mailings eficaces. En el entorno actual, Machín hizo hincapié en la importancia de la capacidad del comercial de obtener información, para lo que debe servirse de las nuevas tecnologías: "Un comercial que no maneje una Blackberry o PDA para transmitir información y hacer gestiones de venta es un analfabeto, está fuera del mundo comercial".

"Comerciales excelentes con procesos mediocres, resultados mediocres". Con esta máxima, el ponente defendió la necesidad de implantar procesos excelentes, entre los cuales incluyó los planes de inducción, las hojas de seguimiento de clientes, los sistemas de prospección y trabajar con método incluso en la puerta fría, no descuidando la puntualidad, el aspecto personal y hasta el del vehículo, y acordándose de apagar el móvil. Machín receló de la actitud comercial pasiva, del vendedor que espera que el cliente llame a la puerta de la empresa. Su objetivo es hacer ganar dinero a la empresa y "hacer ganar dinero a sus empresas cliente, venda lo que venda y venda a quien venda", afirmó el economista, insistiendo en que "un comercial vale tanto como su capacidad de generar beneficio".

Rafael Oliver, que tiene una amplia trayectoria en el área de marketing y ventas, habló sobre la función del management comercial, abogando por un cambio en la mentalidad de las empresas, que piensan en el día a día en lugar de ampliar horizontes y mirar al largo plazo. "¿Tú tienes claro hacia dónde vas o, vas guiado por el magma del día a día?", suele preguntar Oliver a los directores comerciales a los que

asesora. "Las estrategias no valen para todo, la diferencia está en la implantación. Si no sabes hacer una buena ejecución de esa estrategia, te vas a quedar en el mismo sitio donde estabas", advirtió. A veces, las empresas tienden a mirar por el espejo retrovisor lo que ya se ha hecho, cuando conviene mirar hacia delante. Para ello, aseveró Oliver, "hacen falta sistemas de información bien comprendidos. Una orquesta no puede trabajar sin una partitura. Ninguna compañía da un salto grande si no se tiene perfectamente estructurado cómo se va a llevar la implementación". El ponente recomendó tener por escrito todo el proceso comercial, ya que "la mayoría de la estructuración comercial está en la cabeza de los profesionales". Por lo tanto, cuando dejan la empresa, se llevan con ellos el proceso comercial.

Oliver, aconsejó segmentar al máximo la base de los clientes potenciales, y saber la mayor información sobre ellos. "Muchas veces estamos delante del cliente no correcto, con lo que perdemos tiempo". Otras veces, por el ansia de vender, los comerciales se saltan el paso fundamental de explicar correctamente al cliente qué es lo que le están vendiendo. "Tú no puedes soslayar la metodología, saltarte a la torera para qué es, porque la empresa no le va a sacar partido".

Para Oliver, muchos directores comerciales son el mejor vendedor de la empresa, cuando ésta no es su función. "El director comercial no tiene que estar en el fragor de la batalla, sino de mariscal de campo viendo la batalla".

Ante la actual crisis económica, el economista exhortó a salirse de los marcos de referencia e incentivar la innovación. "Hay que pensar de otra forma para hacer las cosas de otra forma. La crisis nos tiene que hacer perder ese atontamiento y confort que habíamos cogido y recordarnos que el mundo es más grande y hay que moverse más".

Por último, Emilio Orts, expuso un caso de éxito en el ámbito de la gestión operativa y comercial, basado en el aprovechamiento de "ya viejas tecnologías", fácilmente accesibles y sencillas, como un teléfono móvil y un ordenador personal. Orts, quien ha pasado por varias empresas como FNAC, Caprabo, Conforama, trabaja actualmente en Tabc Futur Levante, empresa del sector de la construcción de la que expuso el ejemplo práctico.

La gestión comercial de esta empresa, centrada en la captación de clientes (promotoras) que proporcionan obras, conllevaba "el caos en la gestión de contactos" al no disponer de medios suficientes para implementar un CRM. Por lo tanto, con la finalidad de permitir que se explotasen y enriqueciesen los contactos de forma homogénea, la empresa desarrolló una gestión integral de los contactos mediante un ordenador personal, un gestor de correo electrónico, un software de integración gratuito y los móviles de los comerciales. De esta forma, primero se creó una nomenclatura codificada por tipología de los contactos (clientes, colaboradores, trabajadores, proveedores...). "Lo principal es que la nomenclatura sea sencilla y compartida y conocida por todos los integrantes del equipo comercial y operativo", comentó Orts. Posteriormente, se instauró la figura del gestor de contactos, empleado del Departamento de Administración que se encarga de ir incorporando periódicamente todos los nuevos contactos a la base de datos común. "Desde el servidor, diariamente se va sincronizando toda la carpeta de contactos a todos los ordenadores personales de la oficina". Finalmente, los comerciales sincronizan sus móviles con el Outlook para actualizar los contactos.

Gracias a esta sencilla implementación, la empresa ha conseguido crear, ampliar y homogeneizar la base de contactos operativos y comerciales; reducir significativamente el coste telefónico y operativo producido por la falta de información homogénea y actualizada, reduciendo además la pérdida del coste de oportunidad por la ausencia de información. "Con esta pequeña acción, hemos mejorado sobre todo la productividad y eficiencia del equipo comercial,

evitamos la pérdida de gestión de contactos por cambios en el equipo comercial, afianzamos de forma notable la imagen de gestión de cara al cliente, simplemente con un pequeño móvil, y aumentamos la fidelización, simplemente por la empatía. Y lo importante, siendo un proceso muy económico", expuso Orts.