
	Tirada: 0	Sección: -	
	Difusión: 0	Espacio (Cm_2): 349	
Madrid	Audiencia: 0	Ocupación (%): 51%	
Márketing		Valor (€): 0,00	
Trimestral	07/05/2008	Valor Pág. (€): 0,00	
		Página: 1	Imagen: No

Cómo reaccionar ante la “recesión económica”

Última actualización 07/05/2008@13:49:18 GMT+1

Tatum, consultora española de gestión comercial, de marketing y de personas, ha presentado un informe bajo el título “Gestión de Redes Comerciales en tiempos de incertidumbre”. El estudio reflexiona sobre la situación de ‘recesión económica’ que padecen las empresas desde el punto de vista comercial y plantea posibles estrategias para mejorar la gestión de las redes comerciales y los equipos de ventas. La consultora considera que la estrategia no es sólo vender más, sino vender de una manera más óptima. Esto no quiere decir que no se realicen esfuerzos por captar clientes, sino que estos esfuerzos han de estar planificados y estudiados.



El estudio ha surgido de la necesidad de reacción de algunas empresas ante la temida “recesión económica”. Muchas organizaciones han tomado medidas ante la temida ‘crisis’ congelando presupuestos, reestructurando plantillas, y paralizando las inversiones. Ante tales circunstancias de disminución de recursos, tanto humanos como económicos, las compañías recalcan que se ha de realizar un mayor esfuerzo para seguir adelante.

El informe de Tatum señala que los departamentos que más padecen este tipo de situación recesiva y de incertidumbre, son los de Marketing y de Comercial, ya que sufren estas regulaciones. Asimismo, se les responsabiliza de las ventas de la empresa cuando la situación no es la más satisfactoria.

Desde Tatum se plantean la siguiente pregunta: “¿Cuál es la mejor estrategia a seguir?” La consultora considera que, desde el punto de vista de la venta, la estrategia no es sólo vender más, sino vender de una manera más óptima. Esto no quiere decir que no se realicen esfuerzos por captar clientes, sino que estos esfuerzos han de estar planificados y estudiados.

Además de poner en marcha una metodología comercial óptima para conseguir los resultados deseados por la empresa, no hay que olvidar la pieza clave de la venta: el comercial. Los momentos de incertidumbre provocan situaciones de presión, y éstas generan estados de estrés y, sobre todo, de desmotivación en las personas que desempeñan una labor comercial dentro de la organización. Su actividad y la consecución de objetivos se convierte en una labor difícil que en épocas de bonanza económica.

El informe Tatum concluye con las claves para ayudar a las empresas a optimizar la gestión de las redes comerciales en esta época de incertidumbre. En este sentido destaca que lo más importante es: Aplicar “inteligencia de mercado” a la actividad comercial, Optimizar la presencia en el mercado, Definir la estrategia/s comercial/es a seguir (Captación de clientes, Reactivación de clientes o Fidelización de clientes). Además, el estudio aconseja implantar una metodología comercial mediante un enfoque relacional que incluya una gestión caracterizada de los clientes, con una adecuada planificación comercial, basada en objetivos que ayuden a lograr los ritmos deseados. También es importante hacer un correcto seguimiento y coaching de la red comercial, además de controlar los resultados para demostrar una implicación y un apoyo al equipo por parte de la figura de director comercial.