
	Tirada: 50.000	Sección: -	
	Difusión: 50.000	Espacio (Cm_2): 289	
- Edición Digital	Audiencia: 175.000	Ocupación (%): 48%	
-	13/05/2008	Valor (€): 1.316,17	
		Valor Pág. (€): 2.725,00	
		Página: 1	Imagen: No

Optimizar la gestión de las redes comerciales, clave para superar una crisis económica

Nuevo informe de Tatum "Gestión de Redes Comerciales en tiempos de incertidumbre"

Tatum presentó su nuevo informe "Gestión de Redes Comerciales en tiempos de incertidumbre", que reflexiona sobre la situación que están viviendo las empresas desde el punto de vista comercial, y de las posibles estrategias para mejorar la gestión de las redes comerciales y equipos de ventas.



Aunque nadie se atreve a asegurar que exista una recesión económica, las empresas ya están tomando medidas como la congelación de los presupuestos, la reestructuración de las plantillas, la paralización de inversiones, y una desaceleración en la asunción de riesgos. Ante estas circunstancias de disminución de recursos, tanto humanos como económicos, las empresas recalcan que se tiene que realizar, por parte de todos, un mayor esfuerzo para seguir adelante.

El informe señala que los departamentos que más padecen este tipo de situación recesiva o de incertidumbre, son los de Marketing y Comercial, ya que son los que primero sufren las regulaciones de personal y de recursos económicos. Además, se les responsabiliza en gran parte 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, pero siempre de una manera estudiada y planificada.



Además de poner en marcha una metodología comercial óptima para conseguir los resultados deseados por la empresa, no hay que dejar en el olvido la pieza clave de la venta, o lo que es lo mismo, 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 empresa. Su actividad y la consecución de objetivos se hace más difícil que en épocas de bonanza económica.

Claves a seguir

En este informe, Tatum ofrece las siguientes claves para ayudar a las empresas a optimizar la gestión de las redes comerciales en esta época de incertidumbre:

- Aplicar "inteligencia de mercado" a la actividad comercial: conocer de una forma más profunda el mercado y el desempeño de la empresa dentro de éste.
- Optimizar la presencia en el mercado: saber cómo dimensionar la fuerza de ventas.
- Definir la estrategia/s comercial/es a seguir: con tres orientaciones posibles, planteando sus ventajas e inconvenientes:

1. Captación de clientes.
2. Reactivación de clientes.

	Tirada: 50.000	Sección: -	
	Difusión: 50.000	Espacio (Cm_2): 57	
- Edición Digital	Audiencia: 175.000	Ocupación (%): 9%	
-		Valor (€): 259,90	
	13/05/2008	Valor Pág. (€): 2.725,00	
		Página: 2	Imagen: No

- Implantar una metodología comercial: mediante un enfoque relacional que incluya una gestión carterizada de los clientes, con una adecuada planificación comercial, basada en objetivos que ayuden a lograr los ritmos deseados. Un correcto seguimiento y coaching de la red comercial, además de controlar los resultados, sirve para demostrar una implicación y un apoyo al equipo por parte de la figura de director comercial.
- Cuidar a la red comercial: la adecuada dirección de la red comercial, mediante un modelo de dirección VIP. Implantar una cultura de reconocimiento en la organización y gestionar el estrés laboral.

Enlace relacionado: www.tatum.es