

Índice

Presentación

El Estudio

Sector B2B - Conclusiones Globales

Aspectos Competenciales
Formación como palanca

Presentación

Como ha ocurrido en el conjunto de la economía española, el **sector B2B** ha sufrido con los años de recesión económica, y todavía no se ha recuperado.

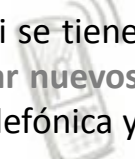
Los nuevos escenarios competitivos los han llevado a **salir de su zona de confort y a revisar sus estrategias comerciales**.

Las **exigencias y las necesidades de los clientes han cambiado** en los últimos años. **Buscan que se los asesore y se los acompañe** para ayudarlos a conseguir las ventas y a desarrollar sus negocios.

Las relaciones con los clientes continúan siendo **relaciones a largo plazo** ya que una característica de este mercado es que su estilo de venta no es la “venta de oportunidad”. El foco de la actividad comercial es una constante relación con los clientes y la fortaleza de la fuerza de ventas es que tengan una **estabilidad, y una formación homogénea**.

Sin embargo, cada vez más **se les demanda flexibilidad comercial, agilidad, entender de una forma más rápida los cambios** que hay en las necesidades de los clientes e incluso detectar con antelación las futuras necesidades que pueda tener este mercado. Esta demanda es todavía mayor si se tiene en cuenta que ya no alcanza con gestionar una cartera de clientes sino que hay que **captar nuevos clientes** y, en este sentido, los comerciales deben aprender a moverse en la prospección telefónica y en la venta a puerta fría.

Son ventas que tienen en gran medida un **componente técnico importante**, y cada vez pesa más este componente cuanto mayor sea la complejidad tecnológica.



A partir de las reflexiones expresadas anteriormente se ha realizado una investigación conjunta entre **tatum** y **Grupo Actual**, que permite conocer cuáles son las **prioridades y las principales preocupaciones** que tienen las empresas en el momento actual, respecto a la **función comercial**. Más concretamente, en este informe se recogen las principales preocupaciones del **sector B2B**.

La investigación tiene una etapa cualitativa y otra cuantitativa. Os presentamos la primera etapa de la investigación, de tipo **cualitativa**, donde se realizaron un total de **24 entrevistas en profundidad** tanto a **Directores de Recursos Humanos** como **Directores Comerciales** de importantes organizaciones como: Coca Cola, BMN, Banco Popular, Azkoyen, Deutsche Bank, Reale, Leroy Merlin, Michelin Comercial, Mahou San Miguel, FNAC, Aegon, Laboral Kutxa, Correos, Alain Affelou, Midas, Prosegur, Mantequerías Arias, Iberdrola, Reale, Vodafone...

Con el contenido de estas entrevistas más la propia experiencia de **tatum** y **Grupo Actual** en el tema, hemos elaborado este informe.



Sector B2B

Conclusiones Globales

Aspectos competenciales



- **Empatía y relación.** En el perfil del comercial se prima la capacidad de empatía y de relación más que la agresividad comercial. La **venta consultiva** que se quiere realizar crea un problema de perfiles de los comerciales y exige una **redefinición de las competencias** necesarias.
- **Evaluación del desempeño cualitativa.** La evaluación de desempeño incorpora también aspectos cualitativos porque **ya no es suficiente con alcanzar los objetivos de venta**, se impone analizar el tipo de relación que se establece con el cliente.
- **Retención del talento.** Tienen la preocupación de **retención del talento** especialmente de los jóvenes, que la generación más preparada se vaya fuera. Por este motivo se pone énfasis en plantear **planes de carrera** que permitan alcanzar puestos directivos y en la estabilidad en el puesto, con incrementos consolidados.



Formación como palanca



Temáticas

- ➔ **Formación en habilidades y competencias comerciales.** Para que sepan cómo captar nuevos clientes y, en general, cómo moverse en un entorno más competitivo y volátil. Que profesionalicen su función comercial conociendo las nuevas técnicas de venta.
- ➔ **Formación en conocimiento del mercado.** Para poder tener una función consultora con el cliente y ayudarlo a dinamizar su gestión comercial, así como hacer una adecuada gestión de sus cuentas, deben tener un conocimiento más amplio del mercado, de las nuevas tendencias, de los nuevos actores, etc. Incluso una formación en cultura económica ya que, en ocasiones, los clientes les plantean problemáticas sobre el crédito, las pólizas o sobre las dificultades para conseguir el margen.
- ➔ **Formación técnica.** Para que abarquen más productos y servicios del portfolio, que no vendan sólo lo que dominan o con lo que se encuentran más cómodos. Que puedan ser vendedores de soluciones integrales.
- ➔ **Formación específica a los mandos intermedios.** Para que sean un líder coach.
- ➔ **Formación en nuevas tecnologías.** Para conocer cómo gestionar las nuevas tecnologías en su propia actividad y poder asesorar a sus clientes también en este tema y darles ese valor añadido, ya que es una de sus grandes carencias para que puedan llegar a su mercado.



