

Vender o no vender, esa es la cuestión

 Club de expertos Tribunas

Por Eugenio de Andrés, Socio director de Tatum

Ni un minuto de tregua. Ni los últimos calores del verano, ni la vuelta al cole, ni la nueva agenda política, ni la depresión posvacacional van a retrasar ni un minuto el tsunami que las empresas tienen que surfear para mantener su posición en el mercado: Amazon comienza a montar tiendas físicas, las grandes superficies quieren colonizar los centros de las ciudades, los clientes cada vez queremos entregas más baratas y más rápidas, la nueva ley de distribución de seguros complica la venta de los mismos buscando, entre otras medidas, que sean los clientes los que pagan por el asesoramiento que reciben en lugar de ser las compañías de seguros las que abonan comisiones por sus ventas, la banca reduce sus oficinas y apuesta por los gestores remotos, cada día parecen nuevos players que desafían a los negocios maduros y consolidados, y el alud de apps ha crecido en casi un millón en los últimos doce meses...

De nuevo, tras unos durísimos años de crisis donde la contención del gasto ha sido la reina, el negocio vuelve a mandar. Las organizaciones necesitan gasolina, y son sus canales de venta los que tienen que conseguirla. La efectividad comercial salta a la palestra: no vale con vender, hay que hacerlo de la forma más rentable para la organización y más satisfactoria para el cliente. Hoy en día en las organizaciones, quien no vende tiene que ayudar a hacerlo. Si no se puntúa en ninguno de esos dos casilleros no es que no se sea cool, es que uno empieza a ser cuestionado.

Pero para mayor confusión, como diría Paul Valéry, el futuro ya no es lo que era, y la tecnología está reinventando cada día el terreno de juego en el que compiten las organizaciones: Nuevos modelos de negocio, adalides de la economía colaborativa como Uber o Airbnb, que amenazan sectores gracias a la nueva generación de Internet.



capaces de interiorizar.

Sistemas de inteligencia artificial y chatbots que atienden a los clientes, resuelven dudas, orientan a los usuarios y todo ello superando con creces el Test de Turing (prueba de habilidad para máquinas que consiste en que en una conversación de al menos cinco minutos en lenguaje natural, una persona no es capaz de distinguir si habla con un humano o con un ordenador).

Blockchain y las criptomonedas que ponen en el ojo del huracán tecnológico todas las transacciones de valor y sobre todo a aquellas entidades e instituciones que intermedian dichas operaciones con la única aportación de valor de certificar que se ha producido dicho intercambio.

En medio de toda estruendosa transformación global, las redes comerciales de las organizaciones tienen que lidiar con clientes cada vez más formados, sofisticados y exigentes para conseguir superar permanentemente los objetivos anuales. Según el II Estudio de Tendencias Comerciales realizado por la consultora especialista en redes comerciales Tatum y el Grupo Marko2 de investigación y modelización comercial de la Universidad Complutense de Madrid las principales preocupaciones y retos que tienen que afrontar las fuerzas de venta en la actualidad son las siguientes:

Omnicanalidad: El cliente quiere elegir cómo relacionarse con las empresas, y estas hoy tienen que brindar todas las posibilidades al cliente y permitirle las combinaciones más curiosas, si es que le apetece. Por otro lado, se considera que los canales se alimentan unos a otros. La tienda física puede producir más tráfico online o viceversa, las app's generar más tráfico en la web, a partir de la web generar leads que provoquen envíos de mail, etc.

Transformar la forma de vender: la mayoría de los modelos de venta están focalizándose en la venta consultiva o asesorada, tratando de encontrar ahí el unicornio que les permita diferenciarse de la competencia. El asesoramiento será mejor cuanto más se sepa del cliente y, en este sentido, la tecnología vuelve a marcar la diferencia.

Experiencias de cliente dignas de ser contadas: Vender una vez no es fácil, lograr que el cliente repita mucho menos, pero conseguir que el cliente nos sea fiel y nos recomiende es casi tan



esas experiencias diferenciales es la “cercanía y la calidez”, la gran pregunta es si se puede dar esa calidez a distancia y si es así como hacerlo.

Mejores herramientas comerciales: De nuevo la tecnología hace acto de presencia para marcar la diferencia con potentes agendas comerciales, CrMs, asistentes virtuales que ayudan al vendedor a realizar de una forma mucho más efectiva su trabajo.

Mayor compromiso de los equipos comerciales: Simplemente la presión no ha dado resultados. Se necesita actitud, se necesita compromiso y motivación para lograr los mejores resultados.

Por este motivo, las empresas están apostando cada vez más por medir el nivel de compromiso de sus redes comerciales y entender qué es lo que diferencia a los más de los menos comprometidos.

La venta online también tiene su propia revolución, según destaca la consultora especialista en estrategia digital Ditrendia en su informe de tendencias de marketing digital 2018 hay varios frentes que no se pueden perder de vista: la nueva normativa de GDPR está cambiando las reglas de la privacidad y con ella la forma en la que se hacían los registros de usuarios y las suscripciones a las newsletters, el análisis de los datos es el rey indiscutible, solo a la altura del cliente y de su exigencia para obtener un experiencia de compra sencilla, personalizada y con un servicio excelente, la ciberseguridad para mantener la confianza de los clientes, los micro influencers como canal para llegar a los clientes de una forma capilar, la amenaza de los GAFA (Google, Amazon, Facebook y Apple) a múltiples sectores...

Vender, vender, vender... ese es el mantra empresarial. De nada sirve toda la innovación, todos los nuevos productos, todas las inversiones si no se consiguen convertir en ventas.

Vivimos un momento tan apasionante como retador. Es tiempo de valientes, es tiempo de imaginar soluciones y promover el cambio. No es momento de hacer lo de siempre, no es momento de conformarse ni de resignarse, las viejas formas ya no funcionan, los éxitos ya no van a ser de los más grandes ni de los más fuertes, sino de los que más rápido aprendan y se adapten, tantas veces como haga falta.

Descarga el número de Septiembre en la [Tienda Ejecutivos](#)



