

LIDERAZGO

DR. ANTONIO VALDIVIA UBEDA*



Los vendedores y la digitalización

En la actualidad nadie duda que la revolución digital va a cambiar los modelos de negocio, así como los procesos de trabajo en las empresas. Evidentemente ello va a tener un impacto en la gestión de vendedores, gestión que debe alinearse con la global del negocio.

Cada día más asistimos a una comoditización de los productos, resulta difícil distinguir entre producto y servicio cuando las compras se hacen por internet. La digitalización está dando una transparencia de mercado que hace que el poder que siempre ha estado en manos del comprador se vea incrementado por la cantidad de información de la que puede disponer o a la que puede acceder. Esta transparencia hace que la gestión comercial que históricamente han desarrollado los equipos comerciales esté perdiendo su idiosincrasia para pasar a formar parte de un modelo que aglutina más soportes, más herramientas y que debe ser visto en toda su amplitud, ya no vale con hacer una visita comercial o con esperar a que el cliente entre en nuestro establecimiento y atenderlo, el comprador ha cambiado y espera que le demos un asesoramiento más completo o ya tiene claro lo que quiere antes de contactarnos.

El equipo comercial sigue siendo básico para la comercialización de la empresa, pero sus funciones se deben adaptar a la nueva realidad, deben convivir con los nuevos canales digitales y además tienen que establecer una correcta sinergia comercial dirigida al cliente y con un objetivo claro, ofrecer soluciones al cliente que ayuden a establecer una relación comercial basada en el valor añadido y que generará confianza en el comprador que nos puede aportar fidelidad de la clientela e incrementar la experiencia del cliente. El cliente distingue claramente entre una buena experiencia y una mediocre y empieza a discriminar sus compras en función de ello. La época de vender productos ha muerto

y se debe reemplazar por la de vender soluciones.

Uno de los aspectos clave para esta transformación tiene que ver con el cambio en la cultura organizativa que deberá implementar la empresa y que no solo afectará al área comercial sino a todos sus procesos y sistemas de gestión. Ello provocará que debamos replantear nuestra red comercial, como mínimo desde dos aspectos:

- El tamaño, que se va a ver impactado por la digitalización y los nuevos canales, por lo que deberá ser dimensionada y alineada con los objetivos del negocio.

- El perfil del equipo, que deberá ajustarse a la nueva realidad, así como recibir programas de formación que le aporten las técnicas y herramientas necesarias para el cambio en sus funciones.

En mi artículo publicado el pasado 8 de enero en este mismo medio bajo el título "Las ventas hacia el 2020" ya hacía hincapié en la necesidad de aplicar una visión multicanal y multidisciplinar, coordinando los esfuerzos de los vendedores con otros departamentos de la empresa que también añaden valor a la venta y que ayudan a conseguir pasar de vendedor de productos y servicios a vendedor consultor o vendedor de soluciones.

Y para finalizar quiero compartir los datos publicados por Gartner en 2015 fruto de un estudio realizado por Hank Barnes y Tiffani Bova bajo el título "Tech Goto-Market: Effective Sales Interactions Guide Buyers Forward Through Insights and Added Value" en el cual se indican las actividades que más influyen en la decisión de compra según los compradores de empresa. Destacando las tres primeras, éstas son: 1) interacción directa con el proveedor, 2) referencias y 3) eventos presenciales y virtuales. Es evidente que la red comercial debe integrar las nuevas tecnologías en su actividad y que éstas no van a sustituir la interacción personal en el corto y medio plazo.

(*) DR. ANTONIO VALDIVIA UBEDA ES EXPERTO EN ESTRATEGIA EMPRESARIAL Y DESARROLLO COMERCIAL, PROFESOR Y CONSULTOR DE INGENIO, LEADERSHIP SCHOOL.

CFC - UNIVERSIDAD DE LLEIDA

PROGRAMAS de DESARROLLO DIRECTIVO y del LIDERAZGO
"Formación para directivos líderes"

www.ingenioschool.com



LABORAL EMPLEO

El perfil del autónomo se ha feminizado con la crisis

Las mujeres emprendedoras crecen un 3,6% durante la última década || Mientras los afiliados varones bajan un 8,8%



El presidente de la federación de autónomos ATA, Lorenzo Amor.

LELEIDA | La crisis ha variado el perfil de los trabajadores autónomos en el Estado, con una caída de la afiliación entre los hombres mientras crece entre las mujeres, según se desprende de un reciente estudio de la federación del sector ATA. En la última década el perfil de los autónomos españoles ha ido cambiando progresivamente. De los 3.418.761 que había en España en junio de 2008 a los 3.256.066 que estaban dados de alta en junio de 2017, el saldo es negativo. En la última década de intensa y prolongada crisis económica, se perdieron 400.000 autónomos en los primeros años de los cuales se han recuperado dos de cada tres y destaca que en ese incremento son las mujeres las que llevan la iniciativa de la recuperación.

RESULTADOS

La mortalidad de los negocios se reduce y un tercio de ellos tiene más de tres años

En junio de 2017 había 39.715 autónomas más que en junio de 2008, un incremento del 3,6% que es aún más significativo si recordamos que los autónomos varones aún arrojan un saldo negativo del -8,8%. Es decir, las autónomas ya son el 35,4% del total del colectivo, y subiendo.

Antigüedad

Atendiendo a los años que los autónomos llevan al frente de sus negocios, se ha reducido

la mortalidad de las actividades de los autónomos ya que, dos de cada tres autónomos en el Estado, concretamente el 66% tienen más de tres años de antigüedad, y uno de cada dos (el 54,5%) lleva más de cinco años al frente de su negocio a fecha de junio de 2017, mientras que en 2008 eran el 63,4%. Y es que en junio de 2008, el 14,8% de los autónomos llevaban de 1 a 3 años frente a su actividad, frente al 18,4 que se registran en junio de 2017, un incremento del 11,9% al que hay que sumar el del 3,1% más de los autónomos que llevan de 3 a cinco años al frente de su actividad. Así, son muchos más los que una vez pasada la barrera del primer año consiguen consolidar su actividad y crecer con su negocio.

MACROECONOMÍA INFORME

Las insolvencias empresariales repuntan un dos por ciento en España

MADRID | El nivel de insolvencias a nivel mundial se reducirá una media del 3% en 2017 y un 2% en 2018, pero crecerá un 2% en España este año, según el último informe difundido por Crédito y Caución.

En general, la aseguradora ve "una recuperación generalizada de la actividad económica global con un fuerte apoyo de la producción industrial, el comercio internacional y la inversión".

El pronóstico para España no es tan optimista como el de la media global, con un predecible aumento de las insolvencias en un 2% este año, a pesar de la mejoría registrada de 2014 a 2016.

En este sentido, el informe recuerda que el número anual de insolvencias en España "sigue siendo cinco veces el nivel de 2007, el más alto de los países analizados".

Los datos del primer semes-

tre mostraron un aumento de 4% con respecto al mismo periodo de 2016, motivado por el despalancamiento en curso en el sector privado. Sin embargo, Crédito y Caución considera que "hay poca evidencia de que esta tendencia continúe", debido a que la expansión económica "es amplia" y las perspectivas "son positivas", por lo que el incremento a final de año será del 2% y se reducirá un 7% en 2018.