FORCEMANAGER

EBOOK

El vendedor multicanal

By Celestino Martínez

En las últimas décadas, la tecnología no ha dejado de aportar soluciones que han influido, entre otros, en la gestión, las comunicaciones y los procesos de producción de las empresas. Como es lógico, estos cambios también han afectado a las relaciones comerciales entre empresas y clientes y, por tanto, a labor de los equipos comerciales.

Por otro lado, el aumento de las empresas competidoras y, últimamente, la crisis económica, han impulsado y acelerado la evolución de la actividad del vendedor y su adaptación a un escenario de cambios continuos, que se desarrollan a una velocidad desconocida para esta actividad.

Este proceso de mejora continua ha sido indispensable para satisfacer las necesidades de un cliente que también ha debido evolucionar para responder a las necesidades de un nuevo consumidor, cuyas pautas de compra han sido influenciadas por la aparición de nuevos canales de compra y comunicación, y condicionadas por la crisis económica.

Celestino Martínez

Comparte este ebook:

ÍNDICE

01. Evolución de las relaciones comerciales pág. 5

02. En busca de la satisfacción del cliente pág. 8

03. La función del vendedor en la experiencia de cliente pág. 10

04. Influencia de la tecnología en el proceso de venta pág. 12

05. La multicanalidad pág. 14

06. Gestión de la multicanalidad y omnicanalidad pág. 17

07. El vendedor multicanal pág. 21

08. Las herramientas del vendedor pág. 23

09. Objetivos, bonificaciones y recortes pág. 25

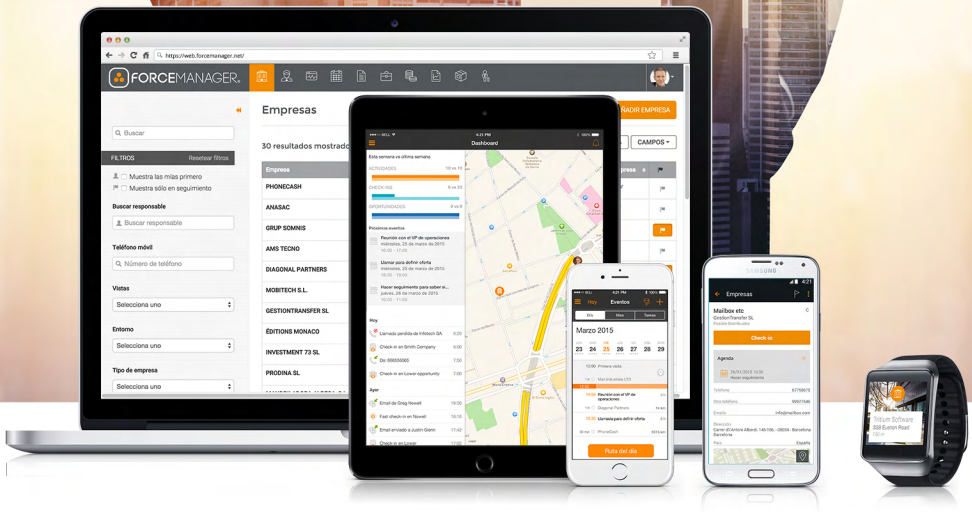
10. Las herramientas del vendedor multicanal pág. 28

11. Importancia del factor humano pág. 30

PRUÉBALO
GRATIS

DURANTE 15 DÍAS

El software de gestión de redes comerciales
que le permite medir, analizar y mejorar
el rendimiento de su fuerza de ventas.



FORCEMANAGER®

PRUÉBALO

01. EVOLUCIÓN DE LAS RELACIONES COMERCIALES

Síguenos en:

Históricamente, el papel del vendedor ha estado orientado a la venta, casi siempre buscando la venta instantánea, con un cliente objetivo lo más abierto posible y sin demasiado empeño en fomentar la fidelidad de sus clientes. Durante muchos años, las empresas han confiado las ventas a la habilidad del vendedor y a la Proposición Única de Ventas (PUV), que podríamos definir como la cualidad o cualidades que hacen único a un producto o servicio. Esta ventaja competitiva servía de apoyo a la publicidad y los argumentarios de ventas para conseguir los objetivos de la empresa, que casi nunca iban mucho más allá de un aumento creciente de las ventas.

Sin embargo, desde mediados del siglo pasado, la función del agente comercial y la de todo tipo de vendedores ha ido cambiando, pasando a ser más decisiva cuanto más se saturaba de oferta cada sector. Es decir, se pasa de un mercado con más demanda que oferta a un mercado en el que el cliente se ve sobrepasado por la oferta, llegando a un punto en el que pocos productos consiguen diferenciarse de los que ofrecen sus competidores. Una de las principales razones de esta indiferenciación es que los productos, los precios y otros elementos que presenta una empresa al mercado pueden ser copiados por sus competidores en un tiempo cada vez menor. Por ello, la función comercial ha pasado de estar orientada a las ventas a orientarse al cliente y se ha pasado de un enfoque

transaccional del marketing a las estrategias relacionales.

En el marketing relacional se trata de descubrir las necesidades del cliente para ofrecer una solución a éstas mediante un proceso de venta que cumpla con sus expectativas, alcanzando el mayor nivel de satisfacción posible. **La venta relacional busca la fidelización del cliente, es decir, la creación de una relación continuada con el cliente, fundamentada en el intercambio de valor.**

La gran competencia existente en la práctica totalidad de los sectores ha elevado el coste de adquisición y mantenimiento de un cliente y ha disminuido los márgenes comerciales. Por ello, el fin último de las estrategias relacionales es el de conseguir la fidelización del cliente para rebajar y amortizar los costes de la venta.

02.
EN BUSCA DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Síguenos en:

Si partimos de que la fidelización del cliente se consigue satisfaciendo repetidamente sus necesidades, parece obvio que, antes de nada, se necesita conocerlas. Sin embargo, esto no es suficiente, ya que **tan importante como satisfacer las necesidades del cliente es la manera de hacerlo, y aquí entran en juego las expectativas del cliente, que deben ser cumplidas o superadas.**

En el contexto comercial, una expectativa es la anticipación que un cliente hace de la experiencia que vivirá al comprar un determinado producto o servicio.

Esta anticipación, por un lado, **será única para cada cliente, al estar basada en su propia experiencia y conocimiento y, por otro lado, tendrá ciertos puntos en común con las expectativas de otros clientes, en la medida en que la compra a realizar sea más o menos habitual.** En la generación de expectativas participan tanto la empresa que ofrece un producto o servicio como su competencia y otros sectores similares, por lo que es una variable que no es del todo controlable.

Si, como se ha dicho antes, la satisfacción del cliente es la diferencia entre la experiencia que éste viva en la compra del producto o servicio y las expectativas que albergue respecto a la compra, se puede observar que la variable en la que más puede actuar la empresa es la experiencia de cliente y, como veremos, **el vendedor tiene en ella un papel destacado como proveedor de experiencias.**

03.
LA FUNCIÓN DEL VENDEDOR EN LA EXPERIENCIA DE CLIENTE

Síguenos en:

Podemos definir la experiencia de cliente como la suma de interacciones, directas e indirectas, entre una empresa y un cliente entre todos los puntos de contacto del total de canales en los que ésta se desarrolle.

Una buena parte de estos puntos de contacto están gestionados por el vendedor que, especialmente en el caso de la empresa, suele ser para el cliente su conector con el resto de departamentos de la organización.

El vendedor es, entonces, una pieza clave a la hora de aportar valor añadido a la experiencia de cliente, por lo que la empresa debería facilitar los medios para que éste pueda hacer una gestión que, aportando el máximo beneficio al cliente, consiga minimizar el efecto del precio en la decisión de compra.

Por ello, aumenta día a día la importancia de la profesionalidad de los equipos comerciales de una empresa y de su labor como proveedores de experiencias. Como se verá a continuación, la adopción generalizada de ciertas herramientas tecnológicas en la empresa ha resultado fundamental para optimizar el trabajo de los vendedores, mejorar las experiencias de sus clientes y aumentar la rentabilidad de la empresa a través de la fidelización de sus clientes.

04. INFLUENCIA DE LA TECNOLOGÍA EN EL PROCESO DE VENTA

Síguenos en:

La evolución de la tecnología ha supuesto una revolución para las relaciones comerciales. Si la introducción del fax y el correo electrónico supusieron una mejora importante de la comunicación y de ciertas fases del proceso de venta, la verdadera revolución tecnológica para el vendedor llegaría de la mano de los ordenadores portátiles y, muy especialmente, de los teléfonos móviles inteligentes y tabletas.

Antes de la llegada de los teléfonos móviles inteligentes, la combinación de ordenador portátil y teléfono móvil hizo posible que el vendedor tuviese una "oficina ambulante" que facilitaba enormemente las comunicaciones con los clientes y su organización, el envío de pedidos, acceso a la información y cierto nivel de organización.

Con la mejora de las conexiones móviles y la evolución de los dispositivos asociados a ellas, las posibilidades de la "oficina ambulante" llegarían a otro nivel, al permitir el trabajo en tiempo real. **Esta posibilidad aporta una mayor agilidad a varias fases del proceso de venta lo que, en teoría, mejoraría la experiencia de cliente.** Sin embargo, al aumentar el número de canales por los que se articula la comunicación con el cliente, aumentan también los riesgos de ineficiencia en las empresas que no han gestionado correctamente la implantación de estas nuevas herramientas.

Este hecho se hace más evidente en el momento en el que el llamado Internet 2.0 es adoptado por las empresas, multiplicando el número de canales de comunicación con el cliente, al sumar el blog corporativo, las redes sociales y los servicios de mensajería instantánea a la ya extensa lista de canales. Además, **conviene señalar que la adopción de estos medios cambia la comunicación con los clientes, al hacerla multidireccional, abre la puerta a la comunicación directa con el consumidor final y, como consecuencia de ello, añade nuevos interlocutores a la relación comercial.**

05.
LA MULTICANALIDAD

Síguenos en:

Como hemos visto hasta ahora, ya existían diversos canales de relación con el cliente. Sin embargo, se comienza a hablar de multicanalidad a partir del momento en el que se añaden los canales 2.0 a la lista de canales tradicionales para referirse al conjunto de canales de venta y comunicación online y offline y a cualquier otra interacción con el cliente que se desarrolle de manera directa o indirecta en estos y otros entornos.

Estos nuevos canales han permitido mayor flexibilidad en la relación comercial entre clientes y empresa, permitiéndoles elegir uno u otro canal en función de su conveniencia. Así, **la empresa puede complementar la acción del vendedor con comunicaciones puntuales a través de cualquier canal proponiendo promociones o ventas puntuales. Por su parte, el cliente también pude optar por varios canales para, por ejemplo, gestionar el servicio post venta o las reposiciones puntuales.**

En algunas empresas, incluso, **la interacción online con el consumidor final permite a la empresa obtener información sobre sus gustos y necesidades a la vez que facilita la transmisión de sus valores y la mejora de la experiencia de marca.**

Como consecuencia de ello, las empresas y marcas han ido destinando cada vez más medios a desarrollar el canal online, cuya actividad no ha dejado de crecer en los últimos

años. Sin embargo, la creación de los departamentos encargados de gestionar los nuevos canales de venta no siempre se ha hecho de manera coordinada con el resto de departamentos. Esta situación ha generado situaciones conflictivas que rebajan la calidad de la experiencia del cliente y que, por repetidas, pueden representar la pérdida de éste.

06. GESTIÓN DE LA MULTICANALIDAD Y OMNICANALIDAD

Síguenos en:

Si los canales de comunicación se gestionan correctamente se pueden emplear para optimizar el proceso de venta, utilizando el canal que sea más conveniente para cada fase del proceso, teniendo en cuenta que un mismo proceso, por ejemplo el de recogida de información, se puede desarrollar en varios canales. Algunos de estos canales quedarán fuera del control de la empresa, como los blogs de expertos de cada sector que analizan productos o estrategias de las principales marcas del sector.

La **correcta gestión de los canales a disposición del cliente facilitará la personalización del proceso de venta, mejorando la experiencia de compra, pero exigirá del vendedor la capacidad de adaptarse a dicha personalización.** En la práctica, esto resultará imposible si el vendedor no cuenta con la información necesaria para hacerlo.

La falta de información y la descoordinación entre los departamentos una empresa, que hacen que la información no fluya adecuadamente, generan situaciones desagradables, que afectan gravemente a la experiencia de compra.

Algunos ejemplos de las incoherencias entre canales más habituales son: ofrecer diferentes precios y condiciones en cada canal, enviar promociones de un servicio ya contratado al cliente o multiplicar las gestiones que tiene que hacer un cliente por no

tener la información centralizada. Estas inconsistencias provocan desconfianza en los clientes y, casi siempre, estupor en el vendedor que, a menudo, es quien tiene que gestionar las reclamaciones del cliente.

Incluso en el caso de que estas situaciones no generen problemas graves, suponen una pérdida de oportunidades de venta y de mejora de la experiencia de cliente. Además, lesionan la imagen de marca, ya que el cliente percibe la relación con la empresa como un único canal, lo que se conoce como omnicanalidad, interactuando con ella a través del canal que considere más adecuado en cada momento y en el momento más conveniente para él.

Esta situación está provocando la evolución del vendedor a un nuevo perfil con capacidad de satisfacer las necesidades de los consumidores actuales, que **utilizan indistintamente los diferentes canales de venta y comunicación, y desarrollar su función de transmisores de los valores de las marcas a las que representan y de generadores de experiencias**, mientras que proporcionan información a su organización para la mejora continua de éstas.

EFICIENCIA COMERCIAL EN **MOVIMIENTO**

FORCEMANAGER®

PRUÉBALO

07.
EL VENDEDOR MULTICANAL

Síguenos en:

En muchos sectores la labor del vendedor suele ser la de presentar novedades, argumentar el producto, vigilar el cumplimiento de las políticas comerciales y otras gestiones que requieren o aconsejan su presencia para llevarse a cabo. Algunas de estas acciones no siempre se desarrollan en el canal presencial. Es por ello que hablamos del vendedor multicanal.

Por otro, es habitual que las reposiciones y otras gestiones como la atención post venta, por poner sólo unos ejemplos, las efectúe el propio cliente utilizando canales tan diversos como el fax, el teléfono, el e-mail, el área de clientes de la web o, incluso, las redes sociales.

Las empresas utilizan cada vez más estos canales para hacer llegar mensajes comerciales al cliente a través de campañas de e-mailing y telemarketing o compartiendo contenidos multimedia en las redes sociales, obteniendo diferentes respuestas, que serán decisivas para enfocar las ventas futuras.

La figura del vendedor multicanal en el canal presencial es vital, al ser quien aporta el factor humano que es capaz de conectar todos canales, **utilizando de manera estratégica la información para conseguir buenas ventas, una experiencia de cliente diferencial y, a la larga, la ansiada fidelización.**

Para ello, las empresas deben proporcionar al vendedor la formación, la información y los medios necesarios para integrarse adecuadamente en la estrategia multicanal, minimizando las incoherencias entre canales.

08. LAS HERRAMIENTAS DEL VENDEDOR

Síguenos en:

La evolución de la tecnología también se ha reflejado en la labor diaria del vendedor. Quedaron lejos ya los tiempos en los que el comercial viajaba cargado de muestras, catálogos, listados y blocks de pedidos.

Los primeros ordenadores portátiles con conexiones fijas o móviles ya posibilitaban una mayor eficiencia en las ventas al poder automatizar algunos procesos, como el acceso a la información básica del cliente, y disponer de información esencial, como el stock de productos, aunque la frecuencia de actualización de estos datos habría de mejorar mucho.

La mejora de las conexiones móviles y la evolución de los programas de gestión en la empresa posibilitarían la mejora del software para vendedores, aumentando la cantidad y calidad de información disponible para ser utilizada en el proceso de venta. A menudo, a través de programas específicos integrados en el sistema ERP, encargado de gestionar los procesos relacionados con el producto como logística, distribución, inventario, envíos, facturas y contabilidad.

Sin embargo, serán **la llegada de los teléfonos móviles** con conexión a internet y la **aparición en el mercado de las tabletas** los que, junto a **las ventajas que ofrece la computación en la nube y la implantación de sistemas CRM,** que gestionan la información relativa a las relaciones entre cliente y empresa, **multiplicarán la eficiencia de las labores comerciales y facilitarán su enfoque relacional.**

09. OBJETIVOS, BONIFICACIONES Y REPORTES

Síguenos en:

En los equipos comerciales es muy habitual que la remuneración esté basada en una parte fija y en otra variable, compuesta de comisiones sobre ventas, de incentivos por cumplir determinados objetivos o de la combinación de ambos. Teóricamente, esta modalidad de remuneración incentiva las ventas, aunque el éxito en su aplicación dependerá de que las condiciones establecidas permitan alcanzar una remuneración justa y de que los objetivos sean realistas.

Establecer objetivos es una tarea delicada para la que necesita la máxima cantidad de información que pueda ayudar a personalizarlos ya que las variables serán distintas para cada vendedor en función de la zona que deba cubrir, el producto que deba vender y otras particularidades.

La falta de personalización de los objetivos y bonificaciones, generalmente debida a la carencia de información de calidad, presenta el riesgo de que, finalmente, los objetivos no cumplan la función para la que fueron diseñados y se vuelvan en contra de la empresa, del cliente y del propio vendedor.

La falta de indicadores segmentados y de calidad impide recompensar algunos comportamientos que aportan valor añadido a la venta y que, por tanto, mejoran la experiencia

de cliente, fomentando la fidelización y facilitando la compra posterior. A menudo, algunos indicadores habituales, en lugar de reflejar los elementos que aportan calidad a la venta, los han penalizado, como aquellos que priman el número de clientes atendidos en un tiempo determinado. Por ello, es importante que los indicadores estén más relacionados con aspectos relativos a la satisfacción de compra: bajo porcentaje de devoluciones, mayor frecuencia de compras, índice de satisfacción, etc.

Tradicionalmente, algunos de estos indicadores se han elaborado cruzando información de la empresa con la obtenida de los reportes que los vendedores debían redactar tras su visita al cliente. La redacción de estos reportes ha sido siempre un motivo de conflicto ya que, en ocasiones, ha requerido una excesiva dedicación de tiempo del vendedor, que no ha redundado en una mejora de la experiencia del cliente interno ni del externo. De hecho, en algunas compañías, el tiempo que dedica el vendedor a la venta es casi tanto como el que dedica a cumplimentar los reportes de venta, lo que es un síntoma bastante claro de falta de optimización de esta parte del proceso de venta.

10. LAS HERRAMIENTAS DEL VENDEDOR MULTICANAL

Síguenos en:

Como decía antes, la aparición de los smartphones y las tabletas, combinadas con la posibilidades que ofrece la computación en la nube, han dado lugar a nuevas herramientas, como **ForceManager,** que facilitan la gestión de los equipos comerciales y de la labor del vendedor.

Gracias a sus características, las tabletas y smartphones, permiten la geolocalización del vendedor, lo que posibilita que la aplicación muestre cuáles son sus clientes más cercanos, **sugiera posibilidades de venta o geolocalice la visita para para generar un reporte automático, mientras que la dirección comercial puede monitorizar en tiempo real la actividad del equipo comercial.**

La computación en la nube permite a estos dispositivos el acceso a enormes bases de datos para que el vendedor pueda disponer en su visita de la información actualizada de todas las interacciones realizadas entre el cliente y la empresa, que serán de gran utilidad a la hora de personalizar la venta.

En el caso de las tabletas, su facilidad de manejo y la gran calidad de sus pantallas las hace perfectas para **mostrar catálogos, presentaciones, vídeos, documento y todo tipo de recursos que pueden personalizar la venta, como tomar fotografías y hacer simulaciones o anotaciones sobre ellas.**

Otra de las ventajas de estos sistemas es la de poder automatizar una parte importante de la redacción y envío del reporte del vendedor, ahorrando un tiempo que el vendedor puede dedicar a visitar más a sus clientes, aumentando así el tiempo dedicado a labores productivas.

Las mejores aplicaciones proporcionan de manera automática analíticas personalizadas para el vendedor y la dirección comercial, que facilitarán la toma de decisiones de mejora del proceso de ventas y de la estrategia comercial.

11. IMPORTANCIA DEL FACTOR HUMANO

Síguenos en:

Uno de los principales temores en cada avance tecnológico es el miedo a que la tecnología elimine el factor humano, en este caso, de las relaciones comerciales. De hecho, algunos avances han recortado la presencia del vendedor en algunas fases del proceso de venta.

Sin embargo, esto no debería de servir para plantear una venta más impersonal sino todo lo contrario. Como hemos visto, **la tecnología facilita al vendedor la prestación de un servicio más profesional y personalizado, concentrando su acción en aquellas funciones en las que es más determinante y aporta más valor a la venta.**

Mientras tanto, **el cliente verá mejorada la calidad de unos procesos de venta en los que dispondrá de mayor independencia y que responderán mejor a sus intereses, viviendo experiencias de cliente satisfactorias** o, en el mejor de los casos, memorables.

Como hemos visto hasta ahora, la tecnología sigue avanzando y proporcionando nuevas y mejores herramientas, y aquellas que realmente van a seguir marcando diferencias son las que permitan mejorar la satisfacción de las partes implicadas en el proceso de venta potenciando el factor humano porque, al final, la venta sigue siendo una actividad que se desarrolla entre personas.

CELESTINO MARTÍNEZ

Celestino Martínez es consultor de marketing, conferenciante y Director de Inteligencia de Negocio en Flow.es.

Durante los últimos años ha acumulado experiencia en múltiples áreas del mundo de retail, tanto en la gestión del negocio como en la parte comercial. Así, ha pasado de la dirección de un negocio de retail a la gestión comercial en multinacionales del sector de la relojería como Casio y Lotus Festina hasta, finalmente, llegar a la consultoría.

Desde 2010 escribe el blog personal "Comunico, luego vendo", por el que obtuvo en 2012 el Premio Oro al Mejor Blog de Marketing concedido por el Observatorio de la Blogosfera del Marketing.

También escribe en publicaciones profesionales de España y Latinoamérica y es coautor de varios libros y ebooks como ***Distribución comercial en la era omnicanal***, ***Claves de Retail 2013-2015***, ***El futuro del retail*** *y otros.*

@CelestinoMz
Linkedin
www.celestinomartinez.com
www.flow.es

GRACIAS POR DESCARGAR NUESTRO EBOOK

Comparte este ebook: