



# La red de ventas

## EN LA EMPRESA COMPETITIVA

*EN LOS ÚLTIMOS AÑOS, POR EFECTO DE LA CRISIS, LA FUNCIÓN DE LA RED DE VENTAS EN LAS PYMES ESPAÑOLAS HA RECUPERADO SU PAPEL CENTRAL COMO GENERADORA DE NEGOCIOS.*



**Francisco M. López**  
Consultor  
Tactio España

**>** Ya durante la crisis postolímpica quedó clara la necesidad de profesionalizar la función comercial en la empresa. Desgraciadamente esa transformación de la red comercial se vio frenada por una bonanza económica sin precedentes. Hoy, como en el periodo 1992-1995, volvemos a la dureza de la economía real. Pero, contrariamente a lo que ocurrió en aquellos años, el factor global de la crisis y de sus soluciones complica mucho más la búsqueda de la salida. La reducción de mercado nacional ha puesto a las empresas ante la evidencia de que para sobrevivir tienen que vender. Muchas de ellas inician entonces una desenfadada caza al cliente para conseguir más ventas, ampliando la red de ventas. Desgraciadamente, en demasiadas ocasiones, esta ampliación se hace sin un plan claro, estrategias definidas ni objetivos realistas excepto el de vender más.

Finalmente, la mayoría de pymes españolas se han centrado en atender el importante crecimiento del mercado nacional, dejando de lado su expansión hacia otros países de la UE, perdiendo importantes oportunidades de negocio que otros países con cultura exportadora han ocupado y que hoy representarían la salvación de muchas de nuestras pymes. Además, esta falta de visión comercial fuera de nuestras fronteras tiene unas consecuencias negativas sobre nuestra competitividad, sobre la preparación de nuestros trabajadores y sobre la capacidad de muchos de nuestros empresarios.

### TRABAJO DE EQUIPO

Es evidente que en momento de crisis, la red comercial adquiere una importancia vital para la supervivencia de la empresa. Pero, ¿están nuestras pymes preparadas para competir en un mercado global cada vez más fuerte, más preparado y más competitivo? ¿Está nuestra red de ventas preparada para aplicar correctamente el plan de marketing de la empresa? ¿Dispone la empresa de un plan estratégico claro? ¿Son las empresas conscientes que sus clientes disponen hoy de un abanico de ofertas y de medios de consultas inimaginables hace una década? ¿Están las empresas asumiendo que su competencia puede estar a miles de kilómetros?

Por sí sola, la red comercial de una empresa nunca podrá salvar una disminución de las ventas. Quienes piensan que solo ampliando la red comercial se podrá ganar cuotas de mercado, ampliar la cartera de clientes y su-

**CADA ACCIÓN COMERCIAL DEBE TENER UNOS**



perar la situación, están haciendo un flaco favor a la empresa y a las personas que la componen. Esta solución solo dará un respiro a las ventas pero nunca podrá servir para consolidar una política comercial de futuro.

Hemos de tener presente que un vendedor no es más que la punta visible de un iceberg formado por la empresa que lo respalda y a quien representa. En una empresa competitiva todos los departamentos están implicados en el proceso de venta y son responsables del éxito o del fracaso del vendedor. Por eso la empresa debe pensar su política de ventas desde los despachos, desde la producción, desde la logística y desde cualquier departamento de la empresa.

#### **PLANIFICACIÓN NECESARIA**

En una red de ventas competitiva, el vendedor pasa a tener un papel activo convirtiéndose en receptor de las necesidades de un mercado en constante evolución y transmitiendo esta información a la empresa para que ésta ponga en marcha los mecanismos necesarios de gestión, de comunicación y de soporte que ayuden al comercial. Éste tiene que creer en el producto que promociona y que es el resultado de todo un equipo que trabaja para darle las mejores armas que le ayudaran a ganar posiciones ante la competencia. Sentirse respaldado por la empresa, creer en la calidad y en los puntos positivamente diferenciadores de los productos que presenta, son claves de éxito.

Hoy no hay lugar para la improvisación. Cada acción comercial debe tener unos objetivos claros y un mercado bien definido. A veces, contar con el asesoramiento externo de especialistas capaces de auditar el funcionamiento y el rendimiento de la red comercial es el elemento diferenciador que ayudará a la empresa a consolidar una posición de éxito en el mercado. Hoy, más que nunca, ese asesoramiento es fundamental para afrontar con éxito los retos de un mercado donde las empresas están condenadas a moverse muy rápido.

La tarea del comercial de hoy en día es, por una parte, ser capaz de entender y captar las necesidades de un mercado cambiante, muy informado y muy competitivo, ser capaz de transmitirlo a la empresa para que esta le retorne, en forma de producto o de servicio, lo que el mercado está pidiendo. Entonces, la red de ventas deberá ser capaz de comunicar al mercado cuáles son sus productos, en qué son mejores, en qué pueden ayudar y por qué el cliente debe confiar en la empresa que él representa.

Sin duda, el empresario de hoy deberá hacerse con frecuencia dos preguntas. Yo como cliente, ¿compraría los productos que fabrico como empresario? Yo como cliente, ¿me creería los argumentos de mis propios comerciales? La respuesta deberá ser siempre afirmativa.

## **OBJETIVOS CLAROS Y UN MERCADO BIEN DEFINIDO**