

## ¿Como vender más y mejor empleando la tecnología?

Actualmente, y a todos los niveles de las organizaciones, muchas personas se hacen la pregunta **¿cómo vender más y mejor?**. Aunque la respuesta a esta pregunta está compuesta por muchos elementos, en este artículo vamos a desarrollar como mejorar las ventas empleando la tecnología de gestión de fuerza de ventas.

En momentos como los actuales en los que las ventas de la mayoría de las organizaciones han bajado respecto a años anteriores en la mayoría de los sectores, en muchas ocasiones nos planteamos **¿qué falla en las ventas?** Nos preguntamos ¿es el producto/servicio? ¿es la competencia?, ¿son los precios?, ¿son los vendedores externos o internos?... ¿es todo a la vez?

Seguramente la respuesta es que hay de todo un poco. Pero, en este sentido, mucho se habla sobre temas relacionados con el marketing estratégico: posicionamiento, análisis de la competencia, marca, políticas de precios, plan de comunicación, etc., pero **muy poco se habla sobre la gestión de la fuerza ventas tanto interna como externa.**

De hecho, es curioso comprobar que mientras que en producción (o en otras áreas) desde hace ya muchos años nos encontramos una gestión cada vez más certera y optimizada: avanzados sistemas informáticos de gestión de la producción, órdenes de producción, documentación, códigos de barras, inventarios permanentes, etc., nos encontramos en la mayoría de las ocasiones, en el **área de ventas situaciones totalmente caóticas.**

La gestión de ventas está siendo el gran olvidado por muchos motivos:

- El área de ventas, por **el perfil de las personas orientadas a resultados**, es más difícil de organizar y de crear procedimientos que en otras áreas.
- El desarrollar gran parte de su actividad en el **exterior de la empresa**, hace que sea más complejo su gestión y optimización.
- La constante interacción con el cliente dificulta la planificación ya que hay muchos **elementos "externos" que hacen compleja la optimización del tiempo.**

Pero, al mismo tiempo, las ventas no se pueden abandonar ni un segundo ya que **la correcta gestión de ventas es un proceso crítico** por varios aspectos:

- Es una de las **máximas responsables de conseguir la cifra de negocio**, parámetro crítico en cualquier organización.
- Pequeñas **mejoras en la gestión de las ventas**, consiguen importantes **mejoras de resultados globales de la organización.**

- En muchas ocasiones, es la más importante línea de comunicación entre la organización y el cliente y por tanto de la imagen de la organización para el cliente.
- Los **costes del personal** del área comercial son, en la mayoría de las ocasiones, **bastante elevados**.
- El **elevado nivel de rotación** del personal genera problemas debido a la cantidad de información que se pierde cada vez que una persona abandona la organización.

La realidad en la mayoría de las ocasiones es que algunas de las siguientes situaciones son habituales:

1. **No existe un conocimiento global del cliente** ya que la información sobre los clientes está perdida en notas, bases de datos no centralizadas, en la cabeza de los vendedores, etc. Esto ocasiona problemas como el que no se pueda segmentar bien y tratar de una manera más personalizada a cada uno de los segmentos de clientes.
2. No existe un **control sobre el rendimiento de la red de ventas** así como de las causas del rendimiento positivo o negativo de la misma.
3. Es **costosa la fijación y revisión de objetivos** en el área de ventas. Incluso lleva tiempo el cálculo de la parte variable de la retribución en los casos en los que se produce.
4. Es **difícil extraer conclusiones sobre el comportamiento de los clientes** y nos cuesta contestar a preguntas como ¿Cuáles son mis clientes más rentables? ¿y los menos? ¿Cuáles son a los que más facturo? ¿Cuáles son los de mayor potencial de crecimiento? ¿y el menor?, etc, etc.
5. Los **vendedores no pueden introducir cómodamente los pedidos** al sistema informático.
6. La **planificación y previsión de ventas es una tarea casi imposible** en muchas ocasiones ya que realizarla conlleva el tener reuniones interminables con cada uno de los vendedores y que ellos recopilen la información necesaria que en muchas ocasiones tampoco tienen preparada.
7. **No se tiene la suficiente información para la correcta toma de decisiones sobre la red de ventas.** Casi siempre falta información sobre el éxito de las visitas efectuadas, la rentabilidad de cada uno de los vendedores, del impacto de los descuentos sobre la rentabilidad, sobre qué perfil de cliente es interesante visitar en función del coste de adquisición, etc.
8. Es complejo conocer en qué **estado del ciclo de venta** está cada uno de los presupuestos que maneja la organización para poder así hacer previsiones para las otras áreas de la organización.
9. Si se vende a través de **distribuidores**, no se tiene un conocimiento del mercado y de sus necesidades con lo que existe un cierto grado de "opacidad" con el mercado.
10. Es casi imposible calcular con exactitud el grado de éxito y de **retorno de la inversión de las campañas de marketing**.

11. La falta de información de los clientes hace que la **gestión de incidencias y servicio postventa se realicen sin la suficiente eficiencia**, lo que redundará en la calidad del servicio post-venta, actuando negativamente en la fidelización de los clientes.
12. En determinados sectores, la falta de precisión en cuanto a las previsiones de ventas, puede acarrear **fallos en la planificación de la producción**, con los sobrecostos de fabricación que ello implica.

En caso de sentirnos identificados con más de una de estas situaciones, tenemos problemas en el área de ventas. En este "problema", la tecnología puede ayudar bastante... y es cuando entramos en las **soluciones CRM para automatización de fuerza de ventas** para:

1. Tener una **visión clara de los clientes**, teniendo centralizada toda la información sobre ellos: su rentabilidad, su historial de contactos, sus compras, su potencial, etc.
2. Tener un **historial de contactos con los clientes**, es decir, de todas las comunicaciones que se han tenido con ellos: correos electrónicos, faxes, llamadas telefónicas, etc.
3. **Gestionar las agendas** de todos los vendedores y además insertando acciones de manera automática en función de las planificaciones y seguimientos
4. Tener una visión clara del **estado de todas las oportunidades** de negocio que hay en la empresa, conociendo su importe, probabilidades de éxito y tiempo aproximado de cierre.
5. Obtener **previsiones de ventas** de manera rápida y sencilla y además con un gran nivel de precisión.
6. Los vendedores pueden **introducir los pedidos automáticamente a cualquier hora y desde cualquier lugar** a través de su portátil o de su dispositivo móvil.
7. Tener una **correcta gestión de los seguimientos comerciales**, asignando determinadas acciones de seguimiento automáticamente y así simplificando el proceso de seguimiento.
8. Asignar a cada oportunidad de negocio, el **vendedor más apropiado** en cada caso en función de diferentes parámetros.
9. Conocer la **eficiencia y eficacia de las ventas** por vendedores, zonas y productos
10. Cualquier usuario del sistema (desde el vendedor al director general, pasando por el director comercial o el de marketing), puede entrar desde **cualquier sitio y a cualquier hora**, para consultar cualquier aspecto sobre los clientes, oportunidades o acciones de marketing.
11. Conocer la **estructura de costes del área comercial** para conocer el coste de adquisición por cliente, el valor de un cliente, la rentabilidad, etc.
12. Tener una visión clara de la **efectividad de las acciones de marketing** y de la repercusión que tiene en los costes
13. **Planificar distintas acciones** para que sean insertadas directamente en las agendas de los vendedores, como por ejemplo las primeras visitas

tras una acción de marketing directo o enviarle una evaluación de satisfacción del cliente tras haber pasado un mes de su compra.

#### **14. Integrar los pedidos y contactos a través del sitio web al sistema**

Todo esto nos lo dará la tecnología aunque ésta se ha de englobar dentro de un concepto mucho más amplio que conduzca a la gestión del cambio en la organización en el área de ventas y marketing. Esa visión más global debe contemplar la estrategia, la tecnología, los procesos y las personas.

**Eduardo Navarro**

Socio Director de Improven Consultores  
[enavarro@improven.com](mailto:enavarro@improven.com)