



GETTY

## ¡EN ESTA EMPRESA VENDEMOS TODOS!

**El éxito de una compañía ya no depende exclusivamente del departamento comercial, sino de todos los empleados**

POR RAMÓN OLIVER

Es tarde. La cocina ha cerrado y en el restaurante solo quedan un camarero y un parroquiano habitual que, enfascado en tratar de resolver un acertijo, anuncia que no va a tocar su comida: un plato de salmón con ensalada y un vaso de vino. En ese momento se presenta un cliente rezagado con el deseo de cenar algo. Es una persona importante y el camarero no quiere dejar de atenderle. "Aquí todo es de primera, escoja usted", le dice solícito. "Algo ligero...", pide el comensal. "Tenemos carne: un buen bistec braseado, o bien cordero, riñones, hígado frito y rebozado... O si no, pescado", le informa el camarero. "Pescado", se decanta el cliente, convencido. "Muy bien, pues tenemos un rodaballo algo grasiento, bacalao bañado en salsa *grand marnier* o, si no, un salmón magro...". "Un salmón. ¡Perfecto!".

Probablemente, en la descrip-

ción del puesto de este camarero que interpreta Roberto Benigni en *La vida es bella* no figuraban las capacidades comerciales. Sin embargo, el alarde que de ellas hace en esta escena (también le "coloca" al cliente la ensalada y el vaso de vino) le otorgan un plus como profesional muy valorado en la empresa de hoy. ¿La razón? "Las ventas no son solo responsabilidad del departamento comercial, sino de todos y cada uno de los empleados de una compañía", explica Julio Rodríguez, socio director de Avanda Consultores. Y es que los nuevos enfoques comerciales vuelcan sus esfuerzos en entender cuáles son las necesidades del cliente. "Y esta es una tarea que cualquier miembro de una organización puede y debe contribuir a realizar", añade.

"Las empresas hoy no compiten en calidad, sino en percepciones", abunda Rafael Muñiz, director general de RMG y profesor de *marketing* y ventas en el CEF. Bajo este prisma, "el arte de vender consiste en saber poner en valor la imagen de la compañía.

Y eso lo consiguen todos los profesionales que la integran siendo conscientes de que su labor diaria contribuye a consolidar la imagen de la firma, comenta este experto.

¿Por qué esta obsesión? Fácil: "Sin ventas no hay empresa", recuerda José Manuel Vega, experto en estrategia digital en El Equipo E y autor de *Todos somos vendedores* (Libros de Cabecera, 2012). "En la organización ideal, todas las personas tienen que tener una sensibilidad especial hacia el cliente, desde el administrativo que contesta al teléfono hasta el director general, que está obligado a implicarse comercialmente en las grandes operaciones de la empresa", expone.

Recientes estudios señalan que el factor que más influye en la recompra es la experiencia que se lleva el cliente en su relación con la compañía. Y de esa experiencia participan todos. "Tras la primera compra, el cliente entra en contacto con muchas áreas de la empresa: distribuidores, repartidores, atención al cliente,

posventa, cobros, servicios jurídicos... Ellos serán los responsables de que las promesas que el vendedor le ha hecho al cliente se cumplan. Si la empresa no es capaz de responder a las expectativas, la sanción será inmediata", advierte Eric Kircher, director general de Lead Your Market.

Tal vez por esa razón los perfiles con dotes comerciales suelen encabezar las clasificaciones de profesionales más demandados, incluso cuando no se trata de cubrir posiciones de ventas. "Habilidades como la orientación al logro, la iniciativa, la organización y planificación, la flexibilidad o la comunicación persuasiva son de gran ayuda para cualquier profesional", sostiene Daniel Primo, socio director de Tatum.

A pesar de su importancia, la labor comercial sigue sin estar suficientemente reconocida en España. Ingeniero, médico, abogado..., raramente un joven manifestará su deseo de desarrollar una carrera exitosa en ventas. "La palabra 'vendedor' no vende. Y hasta nos cambiamos los títulos en las tarjetas por los de

### REDES SOCIALES

#### Imagen 'online'

Con 3.000 millones de usuarios de redes sociales en el mundo, los empleados se están convirtiendo en los mejores embajadores de marca de sus empresas. "Gracias a sus perfiles sociales, pueden dar a conocer las acciones que se realizan en la compañía, ayudar a atraer talento, generar nuevas ventas o mejorar el posicionamiento de marca. Sumar significa multiplicar", afirma Alex López, director de Sartia. Para este experto, considerado uno de los 20 mayores especialistas en *social selling* del mundo, contar con una buena estrategia en redes sociales no es una cuestión de volumen. "Este nuevo mundo social requiere rapidez y fluidez, por lo que las estructuras pequeñas y ágiles cuentan con una importante ventaja competitiva. En redes sociales, una pyme tiene los mismos metros cuadrados que una multinacional. ¡Solo hay que aprovecharlos!".

'gestor de cuentas', 'responsable de desarrollo de negocio'... Todo con tal de evitar la palabra maldita", lamenta Vega. "Las ventas han sido históricamente la hermana pobre del *marketing*", coincide Daniel Primo. Algo que cabe achacar a la escasa profesionalización que la función ha tenido en el pasado.

#### Evolución necesaria

Pero esta situación está cambiando radicalmente a medida que se incrementan las expectativas de los clientes, evolucionan las formas de comprar e informarse y las situaciones de compra ganan en complejidad. "El área comercial debe convertirse en fuente de creación de valor e innovación", apunta Primo. Así, con el canal *online* adquiriendo cada vez mayor peso en las relaciones comerciales, la venta tradicional debe esforzarse para aportar valor añadido al cliente. "En tiendas hoy hablamos de provocar una experiencia inolvidable al cliente", destaca Eric Kircher.

Venta consultiva, venta relacional... En ese imparable camino hacia la profesionalización, la función comercial avanza hacia nuevos modelos que sitúan al cliente en el centro de todo y persiguen construir relaciones a largo plazo. "Vender es ayudar a un cliente a tomar una buena decisión, no simplemente ganarse una buena comisión", asegura Rafael Muñiz. Y para ello no debe dudar en llegar incluso a recomendar a un competidor. "El cliente no lo olvidará. Y si es inteligente, volverá cuando estés listo para darle el servicio".

Toda la plantilla es responsable de la percepción que el cliente tenga de la firma

La comercialización ha sido la hermana pobre del 'marketing', algo que ha comenzado a cambiar