Aplicaciones de 'martech' o 'salestech', útiles para más del 70% de las redes comerciales

La tecnología es la asignatura pendiente de las redes de ventas españolas, con un 90% de ellas sin una estrategia digital bien definida.

30 de abril de 2021

- **Un 74% de las redes comerciales que utilizan sistemas tecnológicos de marketing y ventas están satisfechos con ellos.**
- **Apenas un 10% de los encuestados asegura haber definido bien una estrategia digital.**

©IESE Business School

- **El 58% de los encuestados reducirá sus gastos operativos como medida principal para salir de la crisis.**

Las aplicaciones *martech* o *salestech* --sistemas tecnológicos de marketing y ventas que incluyen herramientas de *big data* o analítica digital-- gozan de gran aceptación entre las empresas españolas. Un 74% de las redes comerciales que las utilizan están satisfechas con ellas.

Así se desprende del "IX Estudio sobre la gestión de las redes comerciales en España 2019-2020", realizado por los profesores del IESE Julián Villanueva y Cosimo Chiesa, con la colaboración de Barna Consulting Group.

El estudio compara la situación de las redes comerciales de las empresas españolas antes y después de la irrupción de la COVID-19 y recoge que, para el 45% de estas, la pandemia de la COVID-19 ha causado un nivel de pérdida de ingresos alto o muy alto en sus empresas.

Los encuestados buscan salir de la crisis aplicando una mezcla de estrategias: reducir gastos operativos (58%), lanzar nuevos productos y servicios (45%) y modificar su estrategia de canales (39%). La mayoría de empresas (80%) es optimista respecto a su evolución a medio y largo plazo, mientras que un 4% de la muestra se considera incapaz de volver a los niveles de 2019.

Falta de adopción tecnología y de alienación entre marketing y ventas

Antes de la crisis, los comerciales dedicaban una media del 47% de su tiempo a la venta activa, sobre todo presencial. Los autores recuerdan que las nuevas tecnologías podrían ayudar a los equipos a mejorar la eficiencia (más visitas con los mismos comerciales) y la eficacia (mayor venta por visita).

Sin embargo, el 62% de la muestra reconoce que sus herramientas y canales digitales no estaban bien preparados antes de la COVID-19. De hecho, en un entorno preCOVID, solo un 10% de los encuestados aseguraba tener una estrategia digital a medio/largo plazo bien definida y comunicada a la empresa, frente al 43% que carecía de ella.

Además, casi el 80% de los encuestados dice no tener una estrategia de *social selling* --ventas a través de las redes sociales-- para sus equipos.

Por otra parte, para el 52% de los encuestados, los departamentos de marketing y ventas no

©IESE Business School

están suficientemente alineados. Ello se debe, principalmente, a la falta de comunicación (15%) y de alineación de objetivos (18,5%).

En este sentido, las distintas herramientas de *martech* y *salestech* están propiciando que los departamentos de marketing más sofisticados se conviertan en verdaderos motores para generar *leads* de calidad y, muchas veces, en convertirlos.

Los autores, conocedores por las distinta ediciones de este estudio que las redes de venta son lentas adoptando nuevas tecnologías, conminan a las empresas a alinear ambos departamentos en uno solo, mucho más cercano al cliente y mucho más tecnológico.

Sobre el estudio

Este estudio se basa en una muestra de más de 700 encuestados con cargos de directores generales, directores comerciales y directores de ventas.

Si lo deseas, puedes descargar el estudio aquí: "IX Estudio sobre la gestión de las redes comerciales en España 2019-2020".

©IESE Business School

www.iese.edu/es/insight

©IESE Business School