

# Cómo venderemos: tendencias en las redes comerciales

**Julián Villanueva y Cosimo Chiesa dirigen un informe en el que 350 compañías examinan a sus equipos de venta y valoran las tendencias del nuevo entorno comercial.**

12 de mayo de 2015

Durante los ocho años de recesión económica, las ventas de la mayoría de empresas se han resentido. Por suerte, 2015 invita al optimismo: solo una de cada veinte sigue con una tendencia negativa, siendo 2012 y 2013 los años en que más empresas tocaron fondo. Pero el entorno ha cambiado, algo que debería reflejarse en la estrategia comercial.

Con el objetivo de mejorar el funcionamiento de los equipos de venta, los profesores del IESE [Julián Villanueva](#) y [Cosimo Chiesa](#) han dirigido el [VI Estudio sobre la gestión de las redes comerciales en España 2015](#), realizado por el IESE y Barna Consulting Group.

350 directores generales y responsables del área comercial han respondido a una encuesta cuyos resultados muestran claroscuros: dejan patente el fin de la crisis, pero también indican que existen claras áreas de mejora en las fuerzas de ventas de las empresas que operan en España.

## Grandes tendencias consensuadas

Las **presiones regulatorias**, la **falta de diferenciación entre producto y servicio** y la aparición de **nuevos canales y actores** gracias a **Internet** han propiciado que el papel que tradicionalmente han jugado las redes de venta haya entrado en crisis.

El mundo digital ha dado un poder al consumidor hasta ahora desconocido, en forma de mayor transparencia y acceso a proveedores. Por eso, el informe advierte que el comercial

debe dejar de ser un "catálogo parlante", un mero amplificador del argumentario de venta.

Para el 45% de los encuestados, los cambios durante estos últimos años han sido radicales, mientras que solo el 24% considera que han sido tímidos o inexistentes. En cuanto al futuro, el 57% piensa que los cambios serán importantes y solo el 13% pronostica una fase de estabilidad.

Los retos por venir en los que coinciden la mayoría de los encuestados son:

- **Crecerá la importancia de los datos y los sistemas de información** como mecanismos para poder competir con éxito.
- **Internet no reemplazará al vendedor:** ayudará a las empresas como un soporte más, incrementará la efectividad de las visitas y reducirá los costes de venta, pero solo el 17% piensa que le quitará el trabajo al vendedor.
- **La fuerza de ventas directa seguirá siendo uno de los principales canales** para llegar al cliente, aunque la **multicanalidad ganará peso**.
- **Aumentará la sensibilidad hacia la reputación corporativa**, que puede incidir en las ventas. Además, las redes sociales han acelerado la velocidad con la que la imagen de las empresas y sus directivos se refuerza o se destruye.

## ¿Qué pasará con el vendedor de "carne y hueso"?

Aunque el vendedor tradicional no desaparecerá, su labor se transformará en muchos sectores. La mayoría de los encuestados también coinciden en que cada vez deberán vender **más "soluciones" y menos "productos"**. Además, necesitarán una **mayor especialización** e incidir en la **venta cruzada**.

Para tener éxito, necesitarán establecer relaciones mucho más personales con sus clientes, basadas en la **confianza** y el **valor añadido**. Esta tendencia, más acusada en sectores como el farmacéutico, representa uno de los mayores retos de la estrategia comercial.

Por lo que respecta al **papel de la mujer**, en el 53% de las empresas suponen menos de la quinta parte del equipo comercial. Y las cosas empeoran a medida que escalamos en la jerarquía, ya que esto sucede en el 62% de las compañías cuando hablamos de mandos comerciales intermedios.

## De acuerdo en el desacuerdo

Tendencias como la creciente importancia de los datos, la tecnología y la reputación presentan una desviación estándar relativamente baja, es decir, existe consenso entre los directivos encuestados.

Sin embargo, en otros ámbitos el **desacuerdo** es mayor. Por ejemplo, sobre el futuro de la **venta cruzada** y su facilidad o dificultad para implementarla, la importancia del **tamaño de las redes de venta directa** y su peso respecto a otros canales o el papel que jugarán los **intermediarios** en las ventas.

Los autores esperan que los resultados del estudio ayuden a que los directivos se planteen objetivos de mejora, como compararse con otras empresas, y se animen a implementar nuevas maneras de resolver viejos problemas comerciales.

## Errores que se repiten

En algunos apartados, las conclusiones de la sexta edición de este estudio se parecen mucho a las de ediciones anteriores. Por ejemplo, más de la mitad de las empresas encuestadas siguen pensando que su equipo de ventas está por encima del de la competencia. Es más, solo el 7% lo evalúa como menos productivo.

Esto demuestra **cierta complacencia** de los directivos: no todos pueden ser los mejores. Solo un 21% asegura que sus equipos comerciales son susceptibles de mejora y hasta un 59% declara que la calidad de ejecución es buena o excelente.

[www.iese.edu/es/insight](http://www.iese.edu/es/insight)