

Un nuevo horizonte comercial: todos los empleados son vendedores

Lead Your Market celebrará una Jornada de presentación el próximo 18 de noviembre en Madrid, dirigida a Directores Generales, Directores Comerciales y Marketing y Directores de RRHH interesados en incrementar las ventas de sus empresas mediante una mayor implicación de sus empleados en las tareas comerciales

¿Venden hoy las empresas españolas igual que hace ocho años? A pesar de los grandes esfuerzos realizados para aclimatarse a los tiempos de crisis durante la recesión económica, el peaje que han tenido que pagar las empresas supervivientes ha sido considerable y las ventas de la mayoría se han resentido. Según datos del IESE, el 31% de las empresas españolas manifiesta que el volumen de ventas de su sector ha aumentado en estos ocho años, mientras que el 56% afirma que ha descendido.

Por suerte, 2015 parece invitar al optimismo y, a pesar de las evidentes cicatrices, la mayoría de los agentes económicos aseguran que España ha superado la crisis y auguran buenos registros para una importante cifra de empresas españolas. Sin embargo, es innegable que el escenario económico y social ha cambiado, algo que debería reflejarse en la estrategia comercial de las empresas y en su forma de resolver problemas en la función comercial.

Muchas empresas afirman que su gestión comercial apenas se ha modificado en los últimos diez años, a pesar de que en la mayoría de los sectores el papel que tradicionalmente jugaban las redes comerciales ha entrado en crisis.

Hoy se observa que los equipos comerciales de las empresas que siguen creciendo a pesar de la crisis tienen éxito en la medida en la que logran aglutinar los esfuerzos de toda la empresa. A su vez, en estas empresas se ha aprendido que la “orientación a la venta y al cliente” no es una competencia más, es la clave para lograr un crecimiento sostenible. ¿Fácil? No, requiere una completa transformación en el seno de la empresa, hacía una cultura más orientada a la venta.

Se trata de un cambio profundo, que empieza en los valores, impacta en las actitudes y se transforma en nuevos modos de proceder.

Los objetivos de venta “mandan” y desde el Director General hasta los departamentos aparentemente más ajenos a la venta, todos deben plegarse a las exigencias de un mercado extraordinariamente competitivo, puesto que a pesar del crecimiento experimentado en el último periodo gracias a los mercados exteriores, el mercado español sigue plano y aún concede con pocas alegrías.

Eric Kircher, fundador y consejero de Lead Your Market, afirma "en los proyectos que hemos llevado a cabo en España durante estos últimos años, hemos tenido la oportunidad de detectar deficiencias que afectan a la cultura de ventas en las empresas. Muchos directivos consideran que el desarrollo del negocio recae exclusivamente en los partners o proveedores y no se fomenta ni se estimula la participación a nivel interno e interdepartamental en el proceso."Los clientes" resultan algo ajeno a muchos departamentos, se desconocen los procesos de ventas y los empleados no saben que pueden contribuir a los mismos o cómo hacerlo. Son áreas de mejora evidentes que afectan negativamente a las ventas y a la fidelización de clientes" añade.

Pero ¿cómo transformar la cultura de ventas de las empresas? "El primer paso es ser capaz de elaborar criterios, para posteriormente poder identificarlos en la empresa y cuantificarlos. A continuación se trata de involucrar a toda la empresa o solamente a la organización que "falla" en la elaboración de un proceso de cambio compartido por parte de todos, que acompañamos. Las soluciones que utilizamos son simples, efectivas y con un elevado retorno de la inversión. Contamos, entre otras, con una innovadora herramienta de diagnóstico, desarrollada por la empresa canadiense Talentuum - con la que hemos firmado un acuerdo exclusivo - que permite la medición del Índice de Madurez de Cultura Comercial (IMCV o SCMI, por Sales Culture Maturity Index) en todos los departamentos de la empresa. Existe una relación causa-efecto manifiesta entre este índice y la consecución de los objetivos comerciales de la misma" asegura Eric Kircher. "Este análisis, innovador a nivel mundial, nos permite llegar a recomendaciones accionables que transformarán la cultura de ventas de la empresa y le ayudarán a alcanzar sus objetivos de ventas y a afianzar la lealtad de sus clientes".

Lead Your Market celebrará una Jornada de Presentación el próximo 18 de noviembre en Madrid, dirigida a Directores Generales, Directores Comerciales y Marketing y Directores de RRHH interesados en incrementar las ventas de sus empresas - es decir en teoría "todos"- mediante una mayor implicación de sus empleados en las tareas comerciales, versus solo a partir de sus equipos comerciales.

Información e inscripciones: Belén del Olmo, tel. 625713585, belen.delolmo@leadyourmarket.es

<http://evento-imcv.leadyourmarket.es/>

Datos de contacto:

Eric Kircher

Fundador y consejero de Lead Your Market

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Finanzas](#) [Marketing](#) [E-Commerce](#) [Recursos humanos](#)

Notas de Prensa

<https://www.notasdeprensa.es>