desayunos con talento

El supercomercial como agente que despierta emoción y fideliza al cliente

Todos los empleados de una organización tienen en mayor o menor medida un componente comercial y de atención al cliente en su labor diaria, ya sea interno o externo. Y dado que el cliente ha cambiado, el auge de las nuevas tecnologías le permite estar más informado y ser más exigente, las empresas deben evolucionar para dar respuestas a estas nuevas necesidades y conseguir fans de sus productos y servicios. Y es que, como se concluyó en el Desayuno con Talento patrocinado por la Cátedra de Excelencia Comercial, de la Universidad Autónoma de Madrid y Fuerza Comercial, la venta actual es más emoción y personalización que nunca. Así lo comentaron directivos de Eat Out Travel, Pierre Fabre, Grupo Iman, Banco Sabadell, Lundbeck España, Cambrils Park, Synergie, Externalia, Agilent Technologies y Cirsa.

María Solano, responsable de RRHH de Externalia

Xavier Pérez, director de RRHH de Cambrils Park

Salvador Farrés, director de RRHH de Red de Banco Sabadell

Jorge García , colaborador de la Cátedra de Excelencia Comercial

Rafael Machín, director de la Cátedra de Excelencia Comercial y de Fuerza Comercial

Carla Fajardo, directora de Operaciones de Synergie

Nuria Viñeta, HR director de Lundbeck Iberia

Mercedes Elipe, directora Comercial y de Internacionalización de Grupo Iman

Esponsorizado por:

El cliente es cada vez más exigente e infiel, y podríamos definirlo como híbrido, ya que es consumidor tanto de comercio online como del tradicional, aseguró **Rafael Machín, director de la Cátedra de Excelencia Comercial y de Fuerza Comercial**. Según él, se ha creado un *customer power* y las empresas tienen que buscar fórmulas para lograr llegar a él, ganarse su confianza e influirle. Y en esa labor el profesional más indicado es el que esta cátedra ha denominado el "supercomercial" en el estudio que ha realizado entre más de 300 profesionales de la venta y de RRHH. Esta figura viene dada por aquel vendedor que no solo cumple siempre los objetivos que se le han marcado, sino que está vinculado con el proyecto empresarial al que pertenece, vinculación en la que el trabajo de su manager es básico, tal y como explicó Machín.

En estas cualidades atribuidas al supercomercial se mostró de acuerdo **Salvador Farrés, director de RRHH de Red de Banco Sabadell**, quien destacó que como empresa de servicios todos en la entidad pueden considerarse comerciales, y los valores del banco refuerzan ese carácter comercial: inconformismo, profesionalidad, empatía y franqueza en la relación con todos sus *stakeholders*. Por su parte, **Mercedes Elipe, directora Comercial y de Internacionalización de Grupo Iman**, opinó que la clave para el buen trabajo comercial es generar confianza, una comunicación fluida y sincera con el cliente. Para ella, es necesario cautivar y hechizar ("cauchizar"), pero sin olvidarse de que es imprescindible el trabajo en equipo y la orientación a resultados. Elipe abogó además por potenciar la selección por competencias y no por la experiencia previa del candidato, tal y como se prima en muchos casos, a pesar de que esto implique un periodo de formación más largo, ya que contribuirá a mejorar la innovación en la empresa y a sus resultados. Y es que como aseguró **Jorge García, colaborador de la Cátedra de Excelencia Comercial**, existe un *gap* importante entre lo que decimos y lo que hacemos, y en su opinión, el conocimiento del producto por parte del posible candidato no marca la diferencia, sino que lo debería hacer la capacidad de escucha, ya que lo demás se puede aprender.

En este sentido, **Rosa Guiral, directora de Gestión y Desarrollo de Personas de Synergie**, aportó que un buen comercial debe tener un profundo conocimiento sobre lo que vende para poder interactuar con su cliente generando credibilidad y confianza, un conocimiento en el que se le puede formar. En su grupo empresarial priman como valor la ilusión, que aseguró que es importante en todos los puestos, pero más en la red de ventas.

Óscar Relloso, responsable de Formación en **Cirsa**

Miguel García, responsable de Formación de **Pierre Fabre**

Arantza Gurrutxaga, responsable de Formación de **Eat Out Travel**

Raquel Casado, directora de RRHH de **Agilent Technologies**

Rosa Guiral, directora de Gestión y Desarrollo de Personas de **Synergie**

Potenciar la selección por competencias es una de las claves para que el candidato pueda aportar a la organización

En cambio, en el sector farmacéutico/salud se han ido abriendo poco a poco a perfiles provenientes de otros ámbitos de negocio, dejando atrás la endogamia que le caracterizaba y buscando profesionales que fuesen capaces de aportar nuevos puntos de vista y de hacer las cosas. Así lo explicó **Nuria Viñeta, HR director de Lundbeck Iberia**, que reconoció que están trabajando para encontrar el equilibrio entre el conocimiento de los comerciales veteranos y la frescura que les aportan las nuevas generaciones para poder alcanzar los resultados marcados por el negocio. Por ello, como en Lundbeck tienen "una red de ventas con gran experiencia", en los últimos procesos de selección están apostando por perfiles más jóvenes.

Fuerza comercial
Consultoría

Arantza Gurrutxaga,
Eat Out Travel

"Los clientes son nuestros comerciales, ya que son prescriptores si el momento de la venta despierta en ellos las emociones que buscamos".

Raquel Casado,
Agilent Technologies

"Los supercomerciales se crean en superorganizaciones, teniendo siempre en cuenta el *target*, el tipo de venta, el momento en el que está el cliente… todo influye".

Óscar Relloso,
Cirsa

"Muchas veces nos olvidamos de la importancia del lenguaje en el proceso de creación de confianza en la relación con el interlocutor".

Miguel García,
Pierre Fabre

"La venta es emoción, y la actitud que demuestra el comercial es clave para conseguir impacto en el cliente".

Los supercomerciales deben generar confianza en el cliente, despertando emociones que le conviertan en fan

Ante estas declaraciones, **María Solano, responsable de RRHH de Externalia**, puso sobre la mesa uno de los grandes hándicaps del mundo comercial, las prisas. "Queremos todo rápido, resultados a corto plazo, por eso en muchos casos se da más prioridad al conocimiento previo del candidato sobre el sector que a su potencial como empleado por sus competencias, que son las que realmente deberían importar", explicó.

Óscar Relloso, responsable de Formación en Cirsa, apuntó aquí la importancia del proceso de *onboarding* y de que los profesionales con más años en la compañía sean mentores de los recién incorporados, impregnándoles de un estilo propio de la organización, una manera de hacer que vaya más allá de cada individuo y se identifique con el buen hacer del conjunto de la empresa y fidelice al cliente. Relloso hizo hincapié en la mentalidad necesaria para trabajar en equipo de manera que primen valores como compartir, ayudar, formar…Y **Carla Fajardo, directora de Operaciones de Synergie**, añadió que en esta forma de trabajar el equipo comercial debe ser constante, realizando un seguimiento de cada cliente y operación que facilite la gestión al cliente, manejando los tiempos con cuidado. El resultado es una metodología que junto a la actitud son las claves de un modelo de buenas prácticas del área de Ventas, consiguiendo despertar emociones positivas en el consumidor, tal y

Rafael Machín,
Fuerza Comercial

"Hemos creado un *customer power*, por lo que el supercomercial debe tener las competencias y conocimientos necesarios para influir en su cliente".

María Solano,
Externalia

"La presión por resultados rápidos es lo que nos hace buscar profesionales que ya conozcan el sector, olvidándonos de la importancia de las competencias".

Nuria Viñeta,
Lundbeck Iberia

"En nuestro sector nos hemos abierto a reclutar perfiles innovadores que están dispuestos a acompañar el cambio de la organización".

Rosa Guiral,
Synergie

"Un buen comercial debe tener un profundo conocimiento sobre lo que vende para poder interactuar de forma creíble con el cliente".

Mercedes Elipe,
Grupo Iman

"Cuando vendes servcios, el mejor comercial es aquel que genera confianza en el cliente".

como resumió **Miguel García, responsable de Formación de Pierre Fabre**. García coincidió con la opinión de Nuria Viñeta, de Lundbeck, sobre el papel clave de los managers como gestores de equipos, y consideró necesario eliminar el concepto de jefe por el líder coach, ya que se mostró convencido de que el papel del manager debe ser el de liderar, más que el de dirigir. Algo que **Raquel Casado, directora de RRHH de Agilent Technologies**, consideró que viene dado por la cultura corporativa de la empresa y la implicación de la alta dirección.

Un modelo muy diferente es el de **Arantza Gurrutxaga, responsable de Formación de Eat Out Travel**. En su organización, con establecimientos de restauración a pie de calle o en aeropuertos, tienen claro que cada cliente es un comercial de la empresa, ya que su satisfacción se traduce en fidelización y prescripción. Por eso, a sus empleados se les pide que su actitud sea proactiva y de escucha activa, para lo que son necesarios un gran autoconocimiento y una buena gestión de las emociones, ya que, al final, la venta es un *one to one*. También **Xavier Pérez, director de RRHH de Cambrils Park**, hizo hincapié en la actitud que logra despertar emociones en el cliente/consumidor. En su opinión, esta, junto al conocimiento, son requisitos que debe cumplir un buen comercial para unirse a su proyecto. En este sentido, Casado, de Agilent Technologies, reconoció la importancia del escenario en el que debe realizar su trabajo el comercial. "Los supercomerciales se desarrollan en superorganizaciones, y hay que tener en cuenta que cada tipo de cliente, de venta, el momento en el que se desarrolla la operación... todo influye para que sea necesario un perfil u otro, ya que cada supercomercial puede tener más desarrollada una competencia y ser adecuado para una circunstancia concreta", afirmó.

Por tanto, actitud, metodología y empatía se han mostrado como las claves de un supercomercial, al que las empresas deben mostrar su compromiso, mediante un paquete retributivo integral, para lograr su fidelización, concluyeron todos los invitados a este Desayuno con Talento ■

Salvador Farrés,
Banco Sabadell

"El cambio continuo en el que nos movemos obliga a que los profesionales también evolucionen ya que las competencias que valían hace unos años ahora están desfasadas".

Xavier Pérez,
Cambrils Park

"Actitud y conocimiento, bien conjugadas, son los requisitos que debe cumplir un buen comercial".