

Francotiradores y selectivos: así son los comerciales que trae la crisis

Los cambios en las pautas de consumo obligan al sector a pensar nuevas estrategias de venta

Acertar en la elección del cliente y generar empatía con él son las herramientas más valoradas

Ismael Labrador

MADRID. Antes, el comercial disparaba a discreción sabiendo que alguna de las balas cerraría una venta; ahora, en cambio, lo que se necesita es ser francotirador y seleccionar muy bien el objetivo. Éste es el símil que ilustra cómo la crisis ha obligado a la figura del comercial a adquirir nuevos roles y perfiles para adaptarse a la situación, según explica Javier Fuentes Merino, profesor de marketing de la Universidad Autónoma de Madrid y director general de Grupo de Redes de Venta Proactiva. "La crisis ha pillado al sector por sorpresa", indica, "y estamos en plena fase de incorporar nuevas herramientas y estrategias, cambiando la forma de vender".

En este diagnóstico coincide también Ricardo Garrastazu, director general de *headhunts* de Sales Hunters, una consultora especializada en selección de comerciales para empresas: "La crisis ha cambiado drásticamente el perfil de comercial", es su respuesta. Pero, ¿en qué sentido se ha producido esta transformación? ¿Cuáles son esas nuevas herramientas que demandan las empresas para su departamento comercial?

Nuevos consumidores

En un primer vistazo conviene diferenciar si el cliente al que se va a vender es un consumidor final u otra empresa, aunque en ambos casos existe un denominador común que ha propiciado una adaptación en las actitudes y aptitudes que necesitan los comerciales. "Cambiamos porque el tipo de cliente también lo ha hecho", subraya Fuentes Merino, para quien la crisis ha dejado tres tipologías principales de consumidores: "Por un lado tenemos el cliente al que no le afecta la crisis y sigue manteniendo su pauta de consumo. Luego tenemos los que sí están notando los efectos de la coyuntura en sus bolsillos y existe una tercera categoría, importante, formada por aquellos que no están afectados económicamente por la crisis, pero sí emocionalmente y,



CORBIS

por tanto, consumen menos sin motivo aparente".

Ante estos dos últimos grupos, las empresas valoran más aquellos comerciales que son capaces de desarrollar estrategias basadas en la política de precios y los servicios postventa, "porque son clientes que buscan seguridad en sus compras". Además, el factor emocional juega un papel clave: "Ofrecer un pulso emocional y establecer confianza y empatía también son herramientas clave", prosigue este experto. ¿Y cómo se consigue esto? "Con in-

formación", añade Garrastazu. "Las empresas valoran ahora más que antes a aquellos comerciales que están especializados en un producto concreto y en su sector, que aporten conocimiento y sepan a qué puertas han de llamar". Es decir, aquellos que canalizan sus esfuerzos hacia objetivos concretos con la certeza de que será ahí donde obtendrán resultados.

Cambios a largo plazo

Saber elegir la diana hacia donde disparar se presenta como un nue-

vo rol para la figura del comercial. "Todavía el sector no se ha dado cuenta de que ya no se puede vender como churros. No basta con salir y abordar al mayor número de potenciales clientes, sino que hay que seleccionar muy bien dónde apuntar", insiste Fuentes Merino. "Se buscan expertos en el terreno que sepan dónde cazar", matiza Garrastazu, para quien este cambio "no será algo circunstancial propiciado por la crisis, sino que se va a asentar y extender a otros puestos de trabajo".

Las claves

CINCO ASPECTOS QUE EXPLICAN EL CAMBIO

Crisis emocional

1 Los comerciales deben adaptarse a nuevos perfiles de clientes, entre los que se encuentra aquel que económicamente no sufre la crisis, pero sí se ve afectado por ella a nivel emocional y rebaja su consumo.

Empatía

2 Este cambio emocional en el cliente supone cambiar la forma de vender. Los comerciales necesitan ofrecer pulsos emocionales y generar empatía con el comprador.

Información y seguridad

3 Las empresas están apostando por perfiles de comerciales muy especializados en cada producto y sector, para que a la hora de ofrecer información a los clientes den sensación de seguridad.

Valor añadido a la venta

4 Aportar valores añadidos más allá de la venta es otra habilidad heredada de la crisis. En este sentido no se trata sólo de cerrar nuevos clientes, sino de fidelizarlos mediante políticas de descuento y servicios postventa.

Orientación al variable

5 En el aspecto salarial, los expertos consultados apuntan a un descenso del salario base en torno al 20 por ciento. Se buscan profesionales con orientación al variable.