



El 40% pagaría más dinero por un producto que fuera 'sostenible'

MADRID. Más de ocho de cada diez consumidores (concretamente el 85 por ciento) afirman valorar los aspectos medioambientales y de sostenibilidad que tienen en cuenta los fabricantes en los procesos productivos de sus respectivos productos, a la hora de comprar un determinado artículo. Sin embargo, en la práctica, tan sólo un 45 por ciento lo hace de forma sistemática con frecuencia y tan sólo cuatro de cada diez estaría dispuesto a pagar un 10 por ciento más en el precio de un producto elaborado de forma medioambientalmente responsable.

Ésta es la conclusión de un estudio elaborado por Havas sobre la Responsabilidad Social Corporativa en nueve países, entre ellos España. En el caso concreto del mercado español, los consumidores afirman no comprar más artículos de estas características debido a la falta de información sobre los mismos, el elevado coste o la escasa disponibilidad de éstos en el mercado. Otro aspecto destacado es que siete de cada diez considera que los criterios de responsabilidad social son utilizados por las empresas como campaña de imagen.

Una guía práctica del comercial perfecto para vender más y mejor

Errores que se pueden corregir para optimizar el departamento de ventas

Ismael Labrador

MADRID. Si no hay ingresos, no hay rentabilidad para las empresas. Y en una época para los empresarios se torna complicado, por las circunstancias derivadas de la crisis económica, los departamentos de ventas cobran especial relevancia. Pero, ¿cómo optimizarlos para mejorar las cifras de facturación?

Esta es una de las preguntas que la consultora estratégica Everis y la escuela de negocios Esade han abordado a través de una encuesta realizada a 50 directores comerciales y directores generales, y cuyas conclusiones se recogen en el informe *Buenas prácticas para aumentar las ventas y el margen en un entorno de crisis*. Tanto del estudio, como de los análisis realizados por otros expertos del sector comercial, se desprende que existe una serie de errores para los que los departamentos de ventas quizás no estén aplicando la receta más adecuada.

■ La promoción vertical:

Cuando las empresas acometen una reestructuración de su departamento de ventas, en ocasiones el diagnóstico apunta a una baja cifra de ventas, procediendo a sustituir al director comercial por aquel subordinado que cuenta con las mejores cuotas de venta.

"A veces tendemos a pensar que quien más vende es el más adecuado para dirigir al resto, pero es un error", afirma a este respecto Er-

nesto Calvo, gerente de Everis Business Consulting. "Lo que hay que tener claro es que los mandos intermedios deben ser profesionales especializados, no aquellos comerciales a los que se les promociona por sus cifras, porque en ocasiones terminas perdiendo a un excelente vendedor para ganar un pésimo directivo", comenta.

■ Vender más o mejor:

Otro error que los expertos consultados atribuyen a las malas planificaciones de los departamentos de venta pasa por confundir el número de ventas con la rentabilidad de éstas. "Hay que fijarse en el valor de lo que vendo", incide Calvo.

Javier Fuentes Merino, director general del Grupo Redes de Venta Proactiva y profesor de la Universidad Autónoma de Madrid, lo explica de la siguiente manera: "Lo que se debe valorar no es que se cierre una operación de venta, sino el modo de pago de la misma. ¿De qué te va a servir cerrar operaciones con cinco clientes si no te van a pagar en el plazo que tú necesitas?". En su opinión, "es preciso premiar a aquellos vendedores que controlan el proceso completo, incluyendo la posventa".

■ Conocimiento de producto:

Del apartado anterior se desprende que, en el entorno de crisis actual, los aspectos cualitativos que aporten el departamento de ventas pueden llegar a tener más peso que

Las frases

/// Promocionar al comercial que más vende a un puesto intermedio puede llevarte a perder un excelente vendedor para ganar un pésimo directivo".

Ernesto Calvo
Gerente de Everis Business Consulting

/// Cerrar muchas ventas no siempre se refleja en la caja; lo que cuenta es cerrar aquellas que vas a poder cobrar a tiempo y a cuyos clientes puedes fidelizar"

Javier Fuentes
Director general del Grupo RVP

los cuantitativos. En otras palabras, en la encuesta de Everis y Esade figura una tipología de cliente denominada *fiera*. "Son comerciales que aportan un alto volumen de ventas, aunque se preocupan poco por mirar la fidelización del cliente", amplía Ernesto Calvo. "Y en el con-

texto actual", añade Fuentes, "lo que premia ante el cliente es que seas más consultor que vendedor, que le asesores sobre el producto que le vendas para darle confianza". Esto, en la práctica, significa que ya no basta con saber vender, sino que hay que saber lo que se vende. Un ejemplo de esto se encuentra en Kyocera, que recientemente ha incorporado un nuevo plan de incentivos en su canal de venta que incluye, entre otras cosas, un sistema para detectar aquellos distribuidores que poseen mayor conocimiento de la marca y los productos.

■ El uso del descuento:

¿Y qué hay de las técnicas de venta? Aquí también hay unanimidad en cuanto a diagnósticos y errores. "Hemos visto operaciones en las que se ofrecía un descuento antes de que el cliente lo pida", describe Calvo desde Everis. ¿Pero acaso no son los bajos precios el principal atractivo para un comprador? "Sí, pero hay que involucrarlo de otra forma", dice Fuentes: "Hay una técnica de venta consistente en hacer ver que le ofreces el descuento porque te interesa que ese cliente forme parte de tu catálogo, jugando con su ego. Se utiliza mucho con productos innovadores para los que hay pocas referencias", concluye.

@ Más información relacionada con este tema en www.economista.es

EMPRENDEDORES

¡Al agua patos! Galicia fomenta los proyectos de balnearios

MADRID. El Año Xacobeo ha convertido el Camino de Santiago en un importante activo, tanto turístico como comercial, para Galicia, que ha centrado en el sector del bienestar, y más concretamente, en los hoteles-balneario, los *spas* y los establecimientos que ofrecen baños termales, un notable nicho para el emprendimiento.

Tal es así que, por primera vez, la Xunta cuenta con una línea de ayudas y financiación de cuatro millones de euros para proyectos enmarcados en esta actividad. El objetivo es incentivar un sector que mueve 126 millones de euros de facturación y genera 1.700 empleos directos en la comunidad gallega. De hecho, el presidente de Galicia, Alberto Núñez Feijóo, califica el termalismo como el activo turístico "más importante de la región tras el Camino de Santiago". El máximo mandatario autonómico considera que esta actividad es "una de las llaves" para prolongar los efectos económicos del Año Santo.