

Entrevista a Eduardo García Cortes, consultor-Formador especializado en comunicación, negociación y gestión comercial en Grupo Bentas

“Es imprescindible conocer el circuito de decisión”



www.linkedin.com/in/eduardogarciacortes

Los nuevos hábitos de compra, y las nuevas formas de relación, hacen que la captación de nuevos clientes y la fidelización de los ya existentes sean elementos estratégicos para la supervivencia de los negocios. Desde el punto de vista comercial, ¿cómo se puede hacer frente a esta nueva realidad?

Eduardo García: Antes podíamos diferenciarnos por el producto, calidad, plazos, servicio, etc. Actualmente, en determinados mercados muy maduros, el cliente no valora estas “ventajas diferenciales”, las da por hechas. Faltaría más...

Ahora el ciclo de compra (o *customer journey*) en el circuito de decisión de mi cliente es más complejo, y las empresas debemos diferenciarnos en el modelo de relación con el cliente.

El ciclo de compra, es decir, cómo toma las decisiones mi cliente y cómo nosotros le podemos ayudar a avanzar en el proceso de compra, aportando valor percibido real.

Para poder aportar valor y negociar, es imprescindible conocer el circuito de decisión. La persona responsable de compras le hablará de precio mientras recibe presión de gerencia, calidad, mantenimiento, producción, logística, etc., y cada uno con su “¿Qué hay de lo mío?”

Finalmente, el modelo de relación con el cliente debe implicar un plan trabajado con cada cliente donde aportamos valor desde todas las áreas de la empresa, y hacérselo ver y vivir al cliente desde un primer contacto de prospec-



ción, hasta los más avanzados de fidelización o crecimiento en cuentas estratégicas.

Las personas ocupadas del desarrollo comercial de las empresas necesitan estar capacitadas y en continua adaptación a estas nuevas exigencias. ¿De qué tipo de habilidades hablamos

EG: Por lo menos estas: manejo eficiente de tecnologías móviles, adaptación a contextos de trabajo permanentemente cambiantes, análisis de datos y gestión de dicha información, capacidad de identificar tendencias más allá del presente de tu negocio, producto o servicio y foco en la experiencia de compra, en el usuario, en tu cliente. Y no sólo considero necesarias estas habilidades en los comerciales, sino en todas aquellas personas que puedan aportar valor desde su puesto.

¿Hasta qué punto han cambiado las compras online la manera en que se entiende la labor del comercial?

EG: Siempre que cambian los hábitos de compra, ha de cambiar la manera de relacionarnos con nuestros clientes. Si como hemos dicho el producto es muy similar y el cliente valora comodidad, facilidad, accesibilidad, disponibilidad... o le facilitamos algunos de estos motivos de compra o encontrará otro sitio que se lo facilite. Y esto va más allá del comercial, hablamos de generarle una experiencia memorable de compra, desde la consideración de la compra hasta la posible recomendación a otro cliente.

¿Cuáles son los principales retos a los que se enfrentan los comerciales al uso para adaptarse a esta nueva forma de compraventa?



EG: La resistencia al cambio, que nos viene de serie a todos. Las motivaciones de nuestros clientes han cambiado, y seguirán cambiando. Lo que antes valía ahora no, y acostumbrarse a esta realidad no es fácil.

Los "comerciales al uso" no solemos ser disciplinados a la hora de registrar la información relevante, y en "el nuevo mundo comercial" esto es fundamental.

Finalmente, saber adaptarse a las motivaciones del cliente y saber liderar al equipo de personas "no comerciales" de su empresa para conseguir que todas las personas involucradas en la experiencia de compra del cliente aporten valor real.