

Emprendedores

La importancia de profesionalizar las ventas en tiempos de recesión

Hoy más que nunca hay que conocer nuestra propuesta de valor y ser capaces de transmitirla a los consumidores adecuados

Esther Ramo. Comunicación ESPAITEC

En la actual coyuntura económica con constantes turbulencias financieras muchas empresas optan por el outsourcing como una opción para reducir gastos. Si bien algunas empresas ya se han dado cuenta de las ventajas que tiene la subcontratación o externalización de tareas, otras siguen pensando que extraer el departamento de la empresa supone una pérdida de control y por consecuencia, un riesgo. Hoy hablamos con Pablo Urbea, el alma de *Out's Outsourcing*, empresa virtual de espaitec que ofrece servicios de outsourcing comercial.

Pablo se define como un profesional con vocación de vendedor y alma de marketing que tras años de experiencia en pymes y multinacionales, hace tres se lanzó a emprender al quedarse sin trabajo. Pablo afirma que “estar en acción” es la clave para seguir adelante. Tras tres años ya ha encontrado al público objetivo adecuado, gerentes y propietarios que están dispuestos a plantear cosas diferentes para obtener resultados nuevos en el tejido empresarial castellanense.

El nombre de tu empresa *Out's*



Pablo Urbea en las instalaciones de espaitec.

outsourcing enfatiza la idea de “sacar” del organigrama interno algunos departamentos. ¿Podrías explicar brevemente qué es el outsourcing comercial?

Out's es la contracción más o menos inventada de outsourcing y quiere transmitir la externalización de funciones no esenciales para tu negocio. Definiré lo que somos explicando lo que no somos. El outsourcing comercial no es ser un agente de ventas o un comercial externo a comisión. El outsourcing comercial se cuelga en tu empresa, se hace de los tuyos y desarrolla un plan y una estrategia con la que conseguir esas ventas tan ansiadas.

¿Qué ventajas e inconvenientes tiene?

En las ventajas destacamos la posibilidad de contar con profesionales altamente cualificados, eficiencia a corto plazo, contrato mercantil por tiempo determinado y objetivos definidos pudiendo rescindir la relación en cualquier momento, ahorro de gastos laborales y un largo etcétera. Respecto a los inconvenientes, quizás el más importante sea la implicación de la dirección general y de la empresa en su conjunto y el hecho de que las ventas lleguen después de mucho trabajo.

¿Cuál es tu metodología de trabajo

con el cliente?

Intentamos hacerlo lo más sencillo y flexible posible. Lo primero, un briefing detallado por parte de dirección general o propiedad. Después, presentamos un borrador de propuesta que lleva un presupuesto. Una vez se aprueba el presupuesto, nos ponemos la camiseta de la empresa del cliente y empezamos conjuntamente, me gusta mucho escuchar y sentir el pulso de la empresa.

Insistes en la importancia de profesionalizar la venta, ¿esto cómo se hace?

Siempre ha sido importante, pero ahora es fundamental. Profesionalizar la venta es conocer nuestra propuesta de valor y ser capaces de transmitirla a los consumidores adecuados. Ser un vendedor profesional no significa ser el más simpático con tus clientes, sino ganarte el respeto de ellos porque el producto que ofreces realmente cubre su necesidades y se diferencia del resto con argumentos potentes.

¿Crees que en los tiempos que corren la acción comercial profesional es más necesaria que nunca? ¿Por qué?

Absolutamente sí. A veces veo muchos buenos vendedores que me dicen que ya no venden nada, que el mercado ya no está. Pues claro que está, pero no le estamos dando lo que quiere. La acción comercial



Pablo Urbea con Esther Ramo durante la entrevista en la zona evi de espaitec.

profesional es un mix de trabajo en la calle y de analítica; por ello un vendedor profesional debe de tener unas altas competencias, tanto en técnicas de venta como de nociones de marketing para poder estudiar y recabar datos importantes acerca de su mercado o sector.

¿Cómo ha cambiado la acción comercial en los últimos años? ¿Qué herramientas y/o aplicaciones informáticas, tanto de pago como gratuitas, aconsejas utilizar?

El vendedor profesional tiene que ir más allá de llevar una agenda y visitar clientes. En este momento por unos 10 dólares/mes se puede disponer de un completo CRM (Customer Relationship Management), un sencillo modelo de gestión orientado al cliente, a saber más de él y en consecuencia poder

tomar mejores decisiones.

La información del vendedor tiene que estar en la nube, introducida desde múltiples dispositivos para poder añadir toda la información necesaria y vital para su propio análisis y el de su empresa: planning de visitas, reports de visitas, aficiones de clientes, pedidos, facturas, contactos, necesidades detectadas, que hace la competencia, etcétera. Sólo disponiendo de información compartida se toman las decisiones adecuadas en función de la estrategia general de la compañía y de las circunstancias de mercado.

Comentas que la acción comercial en otros países se tiene más en consideración, ¿qué es lo que ha hecho mal el tejido empresarial castellanense al respecto, y en particular el sector cerámico?

Emprendedores



Cualquiera que haya trabajado en entornos internacionales sabe que “Spain is different”. Ahí fuera, a partir de Francia, antes de producir nada se estudia el mercado en profundidad, se analiza el marketing mix en detalle y cuando se tiene más o menos claro se toma la decisión de fabricar y de vender. Aquí, fabricamos y luego vamos a una feria. En Castellón seguimos orientados a la producción, e incluso me atrevería a decir a la innovación en sectores como el cerámico, pero, de qué sirve innovar en productos que nadie ha pedido y en tener la mejor planta de producción para fabricarlos.

Y con respecto a las empresas de base tecnológica e innovadoras, ¿qué tipo de acción comercial se hace para los que piensan que su producto es tan único que se vende solo?

En Out’s llevamos tiempo trabajando con profesionales técnicos y muchas veces hemos tenido que

traducir el mensaje de nuestro cliente y a la vez, hacer de traductor para el cliente final con la solución encontrada. Se produce ruido en la comunicación pues su jerga técnica no está preparada para el público en general, pero sus productos sí van destinados en ocasiones al consumidor universal. Desde Out’s hacemos planes comerciales y de marketing muy personalizados, al ser técnicos es esencial argumentar todavía más esas herramientas que suenan a intangibles en que se van a concretar y que buscan.

Estás organizando una serie de talleres llamados “¿Sabes vender-t?” pensados para personal científico-técnico. ¿Por qué este público y en qué consisten?

Es el primer taller de ventas para profesionales técnicos en España donde intentamos en tan solo un día abrir una ventana a la venta profesional, con un mix interesante de teoría / casos reales. Algo así como un kit de supervivencia de técnicas de venta con casos reales y situaciones que me han pasado en estos últimos años.

¿Por qué crees que nos cuesta tanto innovar en materia de gestión empresarial?

Aún tenemos componentes de cultura corporativa muy arraigados, como por ejemplo los horarios incomprensibles o los organigramas jerárquicos de hace dos siglos. En Castellón, la frase de “porque siem-

pre se ha hecho así” es muy habitual todavía, pero ahí fuera todo esta cambiando y poco va a importar dentro de muy poco algunos factores empresariales que ahora son tabú.

Cómo emprendedor mayor de 30 años, ¿qué opinas de la nueva Ley de Apoyo a Emprendedores?

Los emprendedores no queremos dinero a cambio de nada, sólo queremos tener las cosas un poco más fáciles los primeros años, o por lo menos como las tienen los ingleses o los alemanes.

Todos los cambios tardarán en ser efectivos. Si hablamos del IVA, acabará la legislatura y seguiremos pagando el IVA sin tener las facturas cobradas. Según los expertos se tardará mucho en poner en marcha este nuevo sistema y llevando ya dos años de retraso, cuatro años de posibles buenas empresas con buenos proyectos que por ahogamiento financiero no podrán aguantar y caerán por el camino. Si hablamos de empleo, es inaudito que como emprendedor con una microempresa tenga esos costes tan fuera de la realidad para poder contratar a alguien. Si hablamos de financiación, hemos rescatado a los que supuestamente eran los mejores bancos del mundo porque sino todo se iba al garete y claro, ahora poco queda para los que arriesgamos todo todos los días por salir adelante. |