

Social selling: la influencia de las redes sociales en las ventas

1. El camino hacia una venta de valor

En estos últimos años, estamos viviendo una acelerada transformación en muchos aspectos de nuestra vida profesional y personal. Esto se debe, en gran parte, a la incorporación de las nuevas tecnologías en nuestra rutina diaria.

Vivimos en un entorno de cambio constante en el que hemos modificado nuestra manera de comunicarnos, de comportarnos, de relacionarnos, de interactuar o de informarnos, y todo ello, a un ritmo vertiginoso. Aun así, según los expertos, existe una importante brecha entre este cambio de conducta y la velocidad de adaptación de las empresas al nuevo entorno digital.

Según una de las conclusiones más relevantes del último estudio realizado a finales de 2016¹:

«El 90% de las empresas considera que Internet tendrá un impacto muy significativo en sus áreas de Marketing y Ventas en los próximos años».

En la actualidad, este escenario ya está teniendo un impacto especialmente relevante en el mundo comercial, pues los ciclos de compra y venta se están acelerando, lo que está creando un entorno más complejo y competitivo debido a la amplia disponibilidad de información. Esto implica una necesidad urgente de una nueva gestión del cliente 360° y la aplicación de un nuevo *route to market* para generar más valor.

¹ Chiesa, C., Villanueva, J. *et al.*, ST-422 (2016), «Aprendiendo de las mejores redes comerciales: VII Estudio sobre la gestión de redes comerciales en España 2016», IESE, octubre de 2016.

Nota técnica preparada por el profesor Cosimo Chiesa y Laia Morales, socia directora de DigitalW by Barna Consulting Group. Julio de 2017.

Copyright © 2017 IESE. Para pedir copias de este documento dirijase a IESE Publishing en www.iesep.com, escriba a iesep@iesep.com o llame al +34 932 536 558.

No está permitida la reproducción total o parcial de este documento, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro o por otros medios.

Última edición: 7/7/17



Antes de la popularización de Internet, la principal vía de obtención de información sobre un producto o un servicio se obtenía a través de los vendedores y, como consecuencia, el proceso de venta se iniciaba en el mismo momento para el comprador y el vendedor. Actualmente, este aspecto ha cambiado radicalmente, puesto que el comprador dispone mucha más información a su alcance que antes, a sólo un clic de distancia y con mucha más antelación.

La consecuencia es que los clientes y los consumidores son cada vez menos fieles y más exigentes, por lo que las empresas deben desarrollar la capacidad de adaptar al nuevo entorno digital sus modelos de negocio y sus fuerzas de ventas de manera efectiva para no quedarse fuera del mercado. Esto implica el surgimiento de un nuevo rol para la dirección comercial en los próximos años ante la necesidad de enfrentarse a grandes cambios en el sector, que podrán consistir en:

- a) Una posible disminución significativa del número de vendedores (25-30% de las plantillas) debido a:
 - La automatización constante de los procesos.
 - El desarrollo implacable de los medios virtuales.
 - El esperado desarrollo exponencial del comercio electrónico.
- b) Un profundo cambio en sus funciones debido a:
 - La acentuación de la complejidad de los mercados.
 - El incremento la comoditización de los productos.
 - El aumento de la oferta global.
 - El crecimiento de la necesidad de orientar al comprador.
 - La intensificación de la automatización y, como resultado, la potenciación de la necesidad de una venta más consultiva.

2. ¿Cuál será el papel del director comercial en los próximos años?

Deberá ser un experto en estrategias y en experiencias omnicanal y, concretamente, tendrá que trabajar en diferentes tareas como:

- a) Definir la estrategia comercial más adecuada en un entorno digital.
- b) Desarrollar una mayor innovación en todos los procesos.
- c) Utilizar las nuevas tecnologías al máximo.
- d) Captar y fidelizar a clientes «prosumidores».
- e) Fomentar el desarrollo de sus equipos para el nuevo entorno que les espera.
- f) Ejercer un nuevo liderazgo emocional.

Además, cada una de estas áreas puede dividirse en subfunciones, tal como se muestra a continuación. Así, el director comercial deberá:

a) Definir las distintas estrategias:

- Internacionalización.
- Multicanalidad.
- Marcas blancas.
- *Low cost*.
- Búsqueda de nichos de mercado.
- Aumento y/o disminución de las redes directas e indirectas.
- *Benchmarking* constante y *microtargeting*.

b) Generar innovación:

- Desarrollar los avances junto con el cliente y el proveedor.
- Buscar una diferenciación constante de sus productos y servicios.
- Crear una mayor personalización de los productos.
- Acelerar las entregas.
- Aumentar su fórmula de valor para hacer frente a la de la competencia.

Todo lo anterior obligará a diseñar la mejor oferta posible para nuestros clientes, de modo que ésta sea capaz de justificar el precio que pensamos cobrar aplicando nuestra fórmula de valor, que consiste en dar un servicio adecuado y en eliminar las posibles incomodidades e inseguridades que puedan afectar a los clientes.

Figura 1
Fórmula de valor



Fuente: elaboración propia.