

El vendedor híbrido y las técnicas de *inbound sales*

Cosimo Chiesa
Xavi Servole

COVID-19 y la venta híbrida

La pandemia en curso ha acelerado la evolución hacia el vendedor híbrido ya que, desde su aparición, se ha venido hablando, de forma recurrente, de los cambios que el virus está suponiendo en muchas esferas de nuestras vidas: en nuestras casas, en las relaciones con los demás, en el trabajo, en la sanidad, en el ecosistema urbano, etc.

Algunos de estos cambios están únicamente relacionados con el virus, y eran imposibles de predecir (por ejemplo, mantener la distancia social o llevar mascarilla), pero muchos otros, en cambio, han sido debidos a procesos de transformación que ya estaban en marcha antes de la pandemia y que, simplemente, han acelerado. Eso sí, se ha multiplicado por 10 su velocidad.

Desde hace años estamos proponiendo cambios en el papel de nuestros comerciales por la necesidad de una venta más consultiva, recordando la imperiosa necesidad de que nuestras redes de venta estén más familiarizadas con las nuevas tecnologías digitales. Un buen ejemplo de cómo emplear las redes sociales fue objeto de la nota técnica de IESE Business School: “MN-395 Social Selling: la influencia de las redes sociales en las ventas”, que escribimos con Laia Morales en 2017.

¿Qué entendemos por vendedor híbrido?

Es aquel comercial que sabe moverse con soltura, combinando las habilidades y técnicas de venta consultiva presenciales con los conocimientos digitales que requiere una venta necesariamente a distancia. Nos referimos a un profesional de la venta que deberá sentirse cómodo trabajando en ambos segmentos: el presencial y el virtual.

Como veremos en las páginas siguientes, este cambio de paradigma exigirá diseñar una nueva forma de trabajar hecha a medida y que se adapte a la realidad de cada empresa, para así lograr los mejores resultados posibles en el nuevo difícil entorno en el cual nos movemos.

Nota técnica preparada por el profesor Cosimo Chiesa y Xavi Servole, socio de Barna Consulting Group. Febrero del 2021.

Copyright © 2021 IESE. Para pedir copias de este documento diríjase a IESE Publishing en www.iesepublishing.com, escriba a publishing@iese.edu 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: 19/2/21



Esta nueva figura de vendedor híbrido es un claro ejemplo de lo que estuvimos ya recomendando hace tres años. No lo ha creado la COVID-19. Ya existían tanto esta figura como las necesidades que impulsaron su aparición, ya que, por un lado, el altísimo coste de las visitas presenciales y, por el otro, la gran posibilidad ofrecida por las nuevas tecnologías (bien aplicadas), exigían y permitían un contacto más eficiente con el cliente omnicanal.

No olvidemos que, antes del virus, ya nos encontrábamos en un entorno de cambio constante, y estábamos viviendo una rápida transformación, tanto en nuestra forma de comunicarnos como de relacionarnos o informarnos, debido al imparable desarrollo de las nuevas tecnologías.

En el desarrollo del proceso de compra pasaba lo mismo; el consumidor cada vez buscaba más información por internet. Lo que ha ocurrido ahora es que, debido a aspectos provocados por casi 100 días de confinamiento inicial (con el cierre físico de la casi totalidad de establecimientos y con las constantes medidas de limitaciones del libre funcionamiento de los mercados que se están produciendo en la actualidad), las empresas que todavía no estaban suficientemente digitalizadas han tenido que recuperar el tiempo perdido deprisa y corriendo, y, las que ya lo estaban, ahora lo están todavía más.

Lo mismo ha pasado con las expectativas de nuestros clientes, consumidores y usuarios, que cada vez eran más altas... o con su fidelidad, que tendía a ser cada vez menor. En épocas de incertidumbre y de una creciente digitalización, el cliente mirará de forma más pormenorizada cada detalle de nuestra oferta, y exigirá una mejor experiencia de compra y una relación de confianza absoluta. Todas estas nuevas necesidades son elementos que también se han visto enormemente potenciados por las circunstancias que estamos viviendo.

Por eso, en términos de relación con nuestros clientes, podríamos decir que mucho antes de la pandemia ya imperaba la necesidad de desarrollar una nueva gestión de los mismos más consultiva, así como de aplicar una nueva fórmula de valor a nuestras ofertas comerciales. Las nuevas tecnologías estaban dando paso a un nuevo modelo de compra y venta más complejo.

Por lo tanto, una de las claves era, ya en la etapa previa a la COVID, que el vendedor se adaptase a los nuevos entornos digitales.

Características de la venta híbrida

¿Qué características del vendedor híbrido ha potenciado más la pandemia?

Visto el contexto en el que opera el nuevo vendedor, es vital que sepa explotar al máximo tanto su parte más humana como sus conocimientos tecnológicos, transformando los datos que nos brindan los mismo en información de valor que le ayude a cerrar la venta.

Por eso, debe unir altas dosis de inteligencia emocional y habilidades digitales a las necesarias técnicas de venta consultiva, para así poder dominar una nueva relación omnicanal.

Estas son algunas de las nuevas características cuya necesidad más se ha potenciado en los últimos meses:

- Debe de tener **mayores conocimientos de marketing** y estrechar al máximo su relación con el departamento responsable, clave en el diseño de la estrategia comercial, utilizando todas las técnicas *inbound* que comentaremos en detalle más adelante.



- **Debe aportar más valor a la venta que nunca.** Es una relación directa; cuanto más información esté a disposición del consumidor, más valor tendrá que aportar el vendedor. No vale con repetirle lo que ya sabe. Uno de los efectos de la pandemia ha sido la apuesta de muchas empresas y organizaciones por aportar contenidos de valor, por lo que la competencia en este campo es ahora más fuerte que nunca. El vendedor deberá convertirse en un gran experto en el conocimiento de su producto, servicio y sector, para poder añadir valor a la información que ha buscado el cliente antes de decidir con qué empresa trabajar.
- **Ya no inicia el proceso de venta en el mismo momento que el cliente.** Los clientes cada vez inician antes los ciclos de compra en internet y en las redes sociales. Por lo tanto, el nuevo reto de los equipos comerciales será el de interceptar las necesidades de compra en sus primeras fases. El vendedor híbrido debe ser, por definición, cuanto más proactivo posible, y transformarse en solucionador de problemas o, si es posible, avanzarse a ellos y evitárselos a los clientes.
- **Entiende la multicanalidad y la omnicanalidad.** El nuevo comprador utiliza diversos canales para comunicarse con otras personas o empresas y obtener la información que busca, tanto en entornos *online* como *offline*. Por eso, el vendedor debe estar preparado para adaptar sus estrategias a un entorno de comunicación multicanal y a una experiencia de compra omnicanal, siguiendo muy de cerca los canales más utilizados por sus clientes o posibles clientes.
- **Cuida su presencia digital.** Antes de la era digital, la primera impresión del posible cliente dependía de la actitud, la presencia y las formas empleadas por el vendedor antes de una visita presencial, durante la entrevista comercial y en el seguimiento de la misma. Hoy, en cambio, gran parte del trabajo comercial empieza en internet. La presencia digital es nuestra nueva carta de presentación y, si somos descuidados, el cliente se llevará una mala impresión incluso antes de contactar con nosotros.
- **Domina las técnicas del *social selling*.** No se limita únicamente a tener una buena presencia o un buen posicionamiento en internet, sino a construir una estrategia sólida de identidad y actividad en los medios sociales. El *social selling* se basa en aprovechar de un modo inteligente y profesional las redes sociales para encontrar nuevas oportunidades de negocio, y así poder construir relaciones de confianza con potenciales clientes.
- **Trabaja su capacidad de influencia en todos los entornos.** Los procesos de compra más sofisticados suelen empezar a través de la propia red de contactos, debido a que son las que generan más confianza en el comprador. El reto del vendedor actual ya no es solamente lograr ser influyente, sino serlo también en entornos digitales, tratando de tener el mayor número de referencias positivas, creando una imagen creíble, desarrollando buenos contenidos, relacionándose con las personas adecuadas y aportando valor, para así poder generar la necesaria confianza, base de cualquier vínculo comercial duradero.
- **Entiende que el cliente busca soluciones, no productos y servicios.** Si esta ya era una necesidad antes, hoy, en tiempos de total incertidumbre, se vuelve básica. Será necesario detectar a tiempo las dudas y los miedos del cliente y no focalizar exclusivamente nuestros esfuerzos en cerrar rápidamente la venta, intentando, al contrario, ayudarle al máximo para dar respuesta a sus necesidades, sin ejercer ninguna presión sobre su proceso de decisión.