"En más del 80% de las empresas los procesos de ventas no están formalizados"

La consultora experta en eficacia comercial Lead your Market celebró un workshop en Madrid con empresas referentes de diferentes sectores para analizar la correlación que existe entre la cultura comercial de una empresa y sus resultados

"La consecución o no de los objetivos comerciales está ligada al nivel de cultura comercial de las plantillas", asegura Eric Kircher, CEO de Lead your Market.

Eric Kircher dedicó parte de su intervención a señalar los errores más comunes de las empresas en el tema de las ventas, entre ellos:

Los comerciales no saben que lo son o no asumen su papel. Más del 50% de los vendedores no asumen su papel de comerciales debido a la cantidad de tareas que les exigen sus mandos.

El 63% de los empleados no comerciales asegura que la Venta no es asunto suyo.

Sólo un 30% de las organizaciones reconocen la contribución de los equipos No comerciales en el éxito de las ventas.

La mayoría de los equipos no comerciales no saben cómo contribuir al proceso de venta.

En más de los 80% de las empresas los procesos de venta no están formalizados o no reflejan la realidad de los que se debe hacer.

Cuando el proceso de venta está formalizado, no se comunica a los no comerciales, en más de un 50% de las empresas.

Algunos de los no comerciales no conocen todos los productos/servicios que vende su empresa.

Los equipos no comerciales no suelen actuar fuera de su ámbito profesional como embajadores de la marca.

La Cultura Comercial existe cuando el conjunto de la empresa se preocupa no sólo por la satisfacción del cliente, sino también por su fidelización, "con una cierta preferencia por los clientes más rentables y que demuestran más interés", explica Eric Kircher, CEO de Lead Your Market.

Para este experto en eficacia comercial, la "satisfacción del cliente no es un fin; es un medio; "el fin es la lealtad". Por este motivo, habla de "relación permanente" y no de "transacción comercial", cuando se refiere a la relación vendedor/cliente.

Asegura Eric Kircher que construir una Cultura Comercial en la empresa no es sólo una cuestión de personas; "más allá de su comportamiento, lo más importante es el entorno en el que están trabajando; tienen que concurrir una serie de factores: un sistema y proceso que empujen la cultura; Mandos que la impulsen; una estructura...". Cuando éstos no se dan, la cultura comienza a tambalearse". "La cultura es lo que hacemos de forma automática, sin saber por qué... y esto en ventas hace muchísimo daño".

Según explica, un Proceso de Venta no es una teoría; en un “GPS”: “no sólo sirven para garantizar la consecución de los objetivos comerciales de la empresa; también educan y hacen madurar a los comerciales; dan sentido al trabajo comercial diario de toda la gente implicada en el proceso comercial e incrementan el nivel de compromiso de los equipos”.

Hay factores que frenan la existencia de esa Cultura Comercial, por ejemplo, las propias culturas existentes de las empresas: culturas industriales; financieras; culturas de producto; técnicas... “Una cultura comercial débil genera frustración de los clientes; pérdidas de clientes fieles; menos recomendaciones por parte de nuestros clientes hacia otros; inercia y soledad del comercial...”, asegura.

Durante su exposición, Eric Kicher también detalló los aspectos con más influencia en el proceso de recompra: la experiencia de compra (un 53%) –“por eso es fundamental la cultura comercial”-; la calidad de productos y servicios (38%) y la relación calidad- precio (9%).

Eric Kircher presentó durante este workshop el IMCV, la “única herramienta capaz de medir el Índice de Madurez de la Cultura Comercial de una empresa”. Este índice clasifica a las empresas en 4 tipos: las antiventas; las que están en modo “oportunidades limitadas”; las que se encuentran en modo “desarrollo de oportunidades de negocio” y el tipo “todos enfocados a la Venta”.

El Índice de la Madurez de la Cultura Comercial “permite obtener una visión general de la orientación del conjunto de la organización hacia la venta, e identificar aquellas palancas y colectivos sobre los que la actuación redundará en una mejora de resultados”, explica.

Finalizó su intervención recordando que la cultura comercial es, en primer lugar, “un asunto de la Alta Dirección”; “empieza siempre por la cabeza, evoluciona con lentitud y se trabaja en la duración”. Cuando esa cultura existe se nota desde la estrategia hasta los recursos proporcionados por la Dirección General, “que provee un entorno laboral que alienta, sistematiza, respalda, reconoce y valora la contribución de todos en la Venta”.

Datos de contacto:

rosa sagarna
629640990

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Marketing Madrid](#) [Recursos humanos](#) [Consumo](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>