

Marketing sin acción comercial, acción comercial sin marketing, ¿resultados?

Hoy hay que hilar muy fino para cerrar ventas. Y trabajar mucho, con constancia, con la adecuada insistencia, con creatividad. Nos encontramos cada vez más con acciones de marketing de las que esperamos más ventas, y acciones comerciales que no generan las ventas esperadas. Como estos son modos de trabajar que antes sí daban resultados, puede ser que nos quedemos desorientados sin saber para donde tirar. ¿Qué es lo que está pasando?

Hoy hay que hilar muy fino para cerrar ventas. Y trabajar mucho, con constancia, con la adecuada insistencia, con creatividad. Nos encontramos cada vez más con acciones de marketing de las que esperamos más ventas, y acciones comerciales que no generan las ventas esperadas. Como estos son modos de trabajar que antes sí daban resultados, puede ser que nos quedemos desorientados sin saber para donde tirar. ¿Qué es lo que está pasando?

Hay que levantar la cabeza y mirar más allá

Trato con empresas que me cuentan acciones comerciales planificadas con mimo, en las que se seleccionó cuidadosamente el tipo de cliente objetivo, y se realizó una inversión en tiempo y dinero relevante para iniciar una relación comercial, sin los resultados esperados o incluso nulos. Ante estas situaciones no debe cundir el desánimo. Tenemos que ver que es lo que ha pasado y buscar soluciones. Los responsables de la gestión comercial, directores comerciales, gerentes de cuentas, están acostumbrados a centrar su actividad en acciones puramente de ventas, contactar con clientes, "presentar" producto esperando que compren. No quiero hoy pararme a discutir porqué esto no es para mí realmente vender, que sería más, identificar y desarrollar oportunidades de negocio en función de las posibles necesidades del cliente, y darle una solución atractiva. Quiero centrarme en porqué esto ya no funciona. Nos falta apoyar de modo adecuado y con la sincronización adecuada estas acciones comerciales con acciones de marketing, de creación y refuerzo de marca, para actuar en un terreno fértil. Que la semilla que ponemos con el primer contacto comercial pueda penetrar en una tierra esponjosa, y los posteriores cuidados la hagan germinar, crecer y dar frutos (cuando llegue la estación adecuada).

Así que desde la perspectiva de la gestión comercial, los planes comerciales que nos indican al detalle donde y cuando realizo esfuerzo comercial y con qué recursos, deberían llevar en paralelo un análisis de las acciones de marketing de apoyo específicas a cada acción comercial, para garantizar su éxito. No hacerlo es poner a nuestros vendedores en cueros ante el enemigo.

De modo análogo me encuentro con acciones de marketing de gran peso y éxito que sin embargo, para sorpresa de sus promotores, no han producido las ventas necesarias. Estas acciones de marketing nos ayudan a reforzar nuestra notoriedad, a crear marca y a abrir puertas, pero no son suficientes para vender. Tienen que estar planificadas y optimizadas para apoyar acciones de ventas

diseñadas en consonancia. Una de las dificultades es que los expertos de marketing que diseñan las acciones de marketing no tienen la intensa experiencia en ventas de los directores comerciales, y les falta su visión comercial. De modo inverso a los responsables comerciales les falta la orientación al marketing.

Unificar la dirección de marketing y ventas

Pienso que esta situación reclama directivos que integren la responsabilidad de marketing y comercial, que pueden venir de cualquiera de los dos campos pero que tengan también una intensa experiencia y formación en el segundo. O si tenemos dos responsables tienen que ponerse a trabajar juntos, pero de verdad, con planes perfectamente integrados.

Sea cual sea el tamaño de tu empresa, si te estás planteando vender cualquier producto, piensa en todos los decisores e influenciadores que afectan a tu proceso de venta, y plantéate qué acciones de marketing son necesarias antes de iniciar un contacto y durante todo el tiempo de maduración de la venta, para que esta pueda llegar a buen puerto.

¿Crees también que la dirección de marketing y ventas debe estar integrada? ¿Estás de acuerdo en el análisis que realizo?

Si te ha gustado este post te puede interesar:

La culpa es del marketing, cuando los objetivos de ventas no se cumplen
El marketing son las redes sociales y mucho más

Autor: Gregorio Delgado gregoriodelgado.com @GregorioDelgado

Datos de contacto:

Gregorio Delgado
Socio Director
960914960

Nota de prensa publicada en: [46112](#)

Categorías: [Marketing](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>