

# DIGITAL TRANSFORMATION



Un cambio que debe coordinarse en todos los planos de la empresa

## LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LOS EQUIPOS DE VENTAS

La transformación digital debe ser entendida como un proceso que abre nuevas oportunidades de estrategia de negocios que surgen gracias a la aparición de las tecnologías.



**Ángeles Montecelo**  
 angelesmontecelosen@gmail.com  
 www.angelesmontecelo.com

La transformación digital lleva consigo un cambio no solo tecnológico, sino que implica también la necesidad de adoptar nuevas aptitudes tanto por parte de las personas físicas como por la reinención de los procesos y estructuras organizacionales. En ese sentido, la transformación digital “no está enfocada a la tecnología utilizada [...] sino en utilizarla para lograr los objetivos marcados”. La transformación digital no está enfocada a la tecnología utilizada, sino en utilizarla para lograr los objetivos. Los mayores retos de este proceso obedecen a un cambio en la cultura corporativa y los modelos de negocio dentro de las organizaciones. En este sentido, la ma-

yoría de los proyectos de digitalización empresarial apuesta por la mejora de las relaciones con los clientes a través de la apertura de nuevos canales que optimicen la labor comercial.

### IMPLICACIÓN COMPLETA

Sin embargo, este cambio hacia lo digital se produce, en muchas ocasiones, de forma aislada y desconectada del resto de la empresa. En ese sentido, las organizaciones deben ser capaces de implicar a todos sus equipos, apoyados desde dirección para alcanzar este cambio digital, comprometiendo a toda la organización para hacer realidad ese cambio. Todos estos cambios dentro y fue-



**PRECIOS  
INIGUALABLES**  
en tiradas  
grandes

**+  
CÓDIGOS DE  
DESCUENTO**

**¡Obtenga super precios + códigos de descuento!**

**› Revistas/Catálogos DIN A5**

1.000 Unidades, Encolado, Páginas cubierta: 4 páginas, 250 g/m<sup>2</sup> Papel estucado, Contenido: 56 páginas, 90 g/m<sup>2</sup> Papel estucado, 4+4 tintas (CMYK)

**855,81 € | 1.035,53 €\*  
Neto | Bruto**

**› Flyers/Folletos doblados DIN A4**

60.000 Unidades, 2 páginas, 135 g/m<sup>2</sup> Papel estucado, 4+4 tintas (CMYK)

**850,28 € | 1.028,84 €\*  
Neto | Bruto**

**› Flyers/Folletos doblados DIN Lang**

25.000 Unidades, 2 páginas, 350 g/m<sup>2</sup> Papel estucado, 4+4 tintas (CMYK)

**312,88 € | 378,59 €\*  
Neto | Bruto**

**Consiga mayores descuentos en su próximo pedido de gran tirada.**

**25€\*** Código de descuento por su pedido de importe 500 €\* o superior  
**discount25**  
Descuento

**50€\*** Código de descuento por su pedido de importe 1.000 €\* o superior  
**discount50**  
Descuento

Duración de la campaña: hasta el 31 de mayo de 2018

\*Los códigos de descuento solo tienen validez hasta el 31 de mayo de 2018. El valor mínimo del pedido (precio del producto incl. IVA sin envío) es de 500 € o 1000 €. Los códigos pueden canjearse solo una vez. Se canjean en print24.es. Precios del 28/02/2018 para plazo de envío estándar, incl. envío. Ilustraciones similares. print24 es una marca de unitedprint.com España S.L. Gerente: Anja Rosmarie Sebald | Dirección postal: Alfonso XII, 30, 5ª planta, E-28014 Madrid | Comunicación: Teléfono: 91-6350743, E-mail: support@print24.es | Registro: CIF: B-84766666.



ra de las organizaciones (la capacidad de conexión entre personas, empresas y la disponibilidad masiva de información) conlleva el replanteamiento de la figura del vendedor hacia un nuevo perfil. El nuevo profesional de las ventas debe ser capaz de manejarse en el entorno digital, convirtiéndose en un experto en la escucha activa, creado propuestas comerciales que hagan más competitivos a sus clientes. Lo cierto es que el flujo natural y clásico de la venta se ha invertido. Ya no empezamos con el producto para luego vencer y facturar, sino que entendemos al cliente, le atraemos con nuestra propuesta y al final, generamos la venta. Con la revolución digital asistimos ante la venta infinita donde las necesidades son individualizadas y necesitan soluciones adaptadas.

## EL CLIENTE, PUNTO DE PARTIDA

Es necesario ser conscientes de que transformación en los equipos de venta precisa ciertos parámetros que caracterizan a la nueva venta. En este nuevo escenario el cliente se erige como líder en la relación entre vendedor y comprador. De hecho, los vendedores han perdido el monopolio de la conversación con el cliente por el nuevo acceso digital a la información. El cliente ya conoce el 70% de la información que necesita para decidir su compra antes de tener el primer contacto con el vendedor. El nuevo profesional de la venta debe ser experto en aportar soluciones. Ya no basta con transmitir información sino que el vendedor debe ser un experto capaz de entender a sus clientes y ofrecer soluciones adaptadas. Este posi-

cionamiento de vendedor como experto dependerá de la autoridad y notoriedad que consiga en la red. Si los contenidos que comparte son de calidad, los clientes lo tendrán como referente y seguirán abiertos a compartir información ya que obtienen un retorno. La venta ha pasado de ser una transacción a ser una conversación. La conversación ya no gira sobre lo que el vendedor quiere vender sino sobre cómo el vendedor ayuda a su cliente a ser más competitivo. El vendedor digital empieza su venta en la red antes de que el cliente haya ni siquiera pensado en comprar su producto; debe participar y liderar la conversación ya existente sobre su producto, con el objetivo de entender las necesidades reales del cliente para poder ayudarle.

## SE IMPONE EL PERFIL CREATIVO

La digitalización pone de relieve la diferencia entre aquellos vendedores normales de los que obtienen resultados extraordinarios. Estos últimos se caracterizan por ser capaces de cuestionar la realidad de sus clientes para crear dinámicas distintas y adicionales. Son creativos porque les mueve un propósito que impulsa la búsqueda de la solución original y correcta en el momento correcto y adaptada a la necesidad de su cliente. Además consiguen que suceda la acción suceda poniendo por encima las metas a los miedos. Este perfil de vendedor excelente se potencia de manera exponencial gracias a las nuevas plataformas y herramientas digitales. Los que ya actuaban bajo estos principios, lo seguirán haciendo pero ahora de manera más sencilla, utilizando menos tiempo, con más efectividad y con más visibilidad. Los que no lo hacían por incapacidad o desconocimiento, ahora no tendrán excusa ya que disponen de infinitas herramientas digitales que les ayudarán a implantar estas conductas, necesarias para adaptarse a las nuevas exigencias del mercado. ●

# ola

*-f. Onda que se forma en el agua.*

# Hola

*-interj. Se emplea como saludo familiar*

La **H** lo cambia todo.

---

## H-UV

Ya nada es igual. Y no lo volverá a ser. Hay un antes y un después. Un nuevo paradigma en la impresión offset. Era futuro. Ya es presente. Hola, H-UV.



902 906 980 - [info@omcsae.com](mailto:info@omcsae.com) - [www.omcsae.com](http://www.omcsae.com)

**KOMORI**

Entrevista a Eduardo García Cortes, consultor-Formador especializado en comunicación, negociación y gestión comercial en Grupo Bentas

### “Es imprescindible conocer el circuito de decisión”



[www.linkedin.com/in/eduardogarciacortes](http://www.linkedin.com/in/eduardogarciacortes)

**Los nuevos hábitos de compra, y las nuevas formas de relación, hacen que la captación de nuevos clientes y la fidelización de los ya existentes sean elementos estratégicos para la supervivencia de los negocios. Desde el punto de vista comercial, ¿cómo se puede hacer frente a esta nueva realidad?**

**Eduardo García:** Antes podíamos diferenciarnos por el producto, calidad, plazos, servicio, etc. Actualmente, en determinados mercados muy maduros, el cliente no valora estas “ventajas diferenciales”, las da por hechas. Faltaría más...

Ahora el ciclo de compra (o *customer journey*) en el circuito de decisión de mi cliente es más complejo, y las empresas debemos diferenciarnos en el modelo de relación con el cliente.

El ciclo de compra, es decir, cómo toma las decisiones mi cliente y cómo nosotros le podemos ayudar a avanzar en el proceso de compra, aportando valor percibido real.

Para poder aportar valor y negociar, es imprescindible conocer el circuito de decisión. La persona responsable de compras le hablará de precio mientras recibe presión de gerencia, calidad, mantenimiento, producción, logística, etc., y cada uno con su “¿Qué hay de lo mío?”

Finalmente, el modelo de relación con el cliente debe implicar un plan trabajado con cada cliente donde aportamos valor desde todas las áreas de la empresa, y hacérselo ver y vivir al cliente desde un primer contacto de prospec-



ción, hasta los más avanzados de fidelización o crecimiento en cuentas estratégicas.

**Las personas ocupadas del desarrollo comercial de las empresas necesitan estar capacitadas y en continua adaptación a estas nuevas exigencias. ¿De qué tipo de habilidades hablamos**

**EG:** Por lo menos estas: manejo eficiente de tecnologías móviles, adaptación a contextos de trabajo permanentemente cambiantes, análisis de datos y gestión de dicha información, capacidad de identificar tendencias más allá del presente de tu negocio, producto o servicio y foco en la experiencia de compra, en el usuario, en tu cliente. Y no sólo considero necesarias estas habilidades en los comerciales, sino en todas aquellas personas que puedan aportar valor desde su puesto.

**¿Hasta qué punto han cambiado las compras online la manera en que se entiende la labor del comercial?**

**EG:** Siempre que cambian los hábitos de compra, ha de cambiar la manera de relacionarnos con nuestros clientes. Si como hemos dicho el producto es muy similar y el cliente valora comodidad, facilidad, accesibilidad, disponibilidad... o le facilitamos algunos de estos motivos de compra o encontrará otro sitio que se lo facilite. Y esto va más allá del comercial, hablamos de generarle una experiencia memorable de compra, desde la consideración de la compra hasta la posible recomendación a otro cliente.

**¿Cuáles son los principales retos a los que se enfrentan los comerciales al uso para adaptarse a esta nueva forma de compraventa?**



**EG:** La resistencia al cambio, que nos viene de serie a todos. Las motivaciones de nuestros clientes han cambiado, y seguirán cambiando. Lo que antes valía ahora no, y acostumbrarse a esta realidad no es fácil.

Los "comerciales al uso" no solemos ser disciplinados a la hora de registrar la información relevante, y en "el nuevo mundo comercial" esto es fundamental.

Finalmente, saber adaptarse a las motivaciones del cliente y saber liderar al equipo de personas "no comerciales" de su empresa para conseguir que todas las personas involucradas en la experiencia de compra del cliente aporten valor real.

# PREPACK

- Preimpresión
- Clisés Flexografía Digital Flexcel NX (UHD)
- Packaging
- Expertos en Servicios

Parque Industrial de Alhama - Avda. Europa, 4-1 (Esquina Avda. Suecia)  
T: +34 968 916 418 • M: +34 664 551 730  
30840 Alhama de Murcia (MURCIA)

[www.prepack.es](http://www.prepack.es)

