

Mejorando el desempeño del canal



RODOLFO N. VELARDE (*)

La venta es una actividad premeditada. Es un proceso con pasos planeado y calculado. Manejar correctamente estos pasos ayudan a reducir la posibilidad de fracaso y a aumentar la probabilidad de éxito. La venta es mucho más que vender características y especificaciones técnicas de productos y servicios. Éste demanda de un enfoque estructurado con influencias humanísticas.

Las “ventas” no son procesos aislados enfocados en capturar ingresos por sí mismos. La captura de ingresos es un deporte de equipo que requiere un fuerte alineamiento de otras áreas de la organización, tales como operaciones, marketing, soporte, ingeniería, logística, contabilidad, con la misión comercial, para ayudar al equipo de ventas a vender más. Para maximizar el éxito en una organización, se necesita balancear la cultura organizacional del negocio con la implementación de la estrategia de ventas. Llevar a cabo un proceso de negocios que ignora la cultural interna e integración, afectará la habilidad de la compañía para lograr sus metas.

En el pasado, hubo un tiempo en que los canales fueron utilizados principalmente para ventas sencillas y muy raramente, -en muchos casos nunca- para las ventas B2B grandes, complejas y estratégicas de largo-ciclo de venta. Las grandes cuentas y negocios eran entonces manejados a través de las fuerzas de venta directas de los proveedores mayores. Pero los tiempos han cambiado. Hoy más marcas y proveedores en general utilizan los canales de distribución para ventas



complejas. Según Gartner Inc., el 70% de las 1,000 más grandes organizaciones globales venden por canales de terceros. De hecho, casi el 50% del producto nacional bruto mundial se genera a través de canales indirectos y se espera que para el 2010 crezca al 65%.

Los grandes proveedores mundiales no tienen ninguna duda sobre la importancia de los canales. Sin embargo, muchos canales todavía operan en el viejo modelo vendedor-cliente, basado en una venta transaccional simple enfocada más en el producto, sin darse cuenta que hoy en día requieren un modelo de negocios de venta directa consultiva, corporativa y estratégica, que implica procesos estructurados basados más en el conocimiento del negocio del cliente, las influencias de compra para cada objetivo de venta, uso de buenas habilidades de comunicación, y de un extraordinario manejo de las relaciones. Albert Einstein lo dijo muy simple y claro hace mucho tiempo: “Locura es hacer la misma cosa una y otra vez, esperando obtener resultados diferentes”.

Ayudar a un canal para que tenga éxito en su negocio implica mucho más que darle entrenamiento técnico en los productos, buenos precios y pasarle de vez en cuando unas buenas cuentas. Esto requiere del conocimiento, capacitación, coaching, y apoyo en cómo vender su producto

efectivamente en un ambiente complejo de ventas, manejando correctamente sus ventas estratégicas. Algunos lo hacen, otro no. Muchas marcas, proveedores mayores y mayoristas pierden de vista este hecho clave y asumen que si el canal sabe bastante sobre los productos, ellos sabrán cómo venderlo. En este punto, la pregunta pertinente es simple: ¿A quien le interesa más este tema? Respuesta obvia. Cada canal, si quiere no solamente sobrevivir, sino tener éxito y obtener resultados extraordinarios, debe tomar la iniciativa y hacer por cuenta propia las acciones claves para tal fin. Esta es una de las razones básicas por las cuales, en todo mercado, se ven canales con mayor y menor éxito en su propio negocio.

En el ambiente B2B competitivo actual, cada vez más ventas complejas vendrán por canales, y la administración buena y eficiente de cada canal será un factor crítico para el éxito conjunto. El desempeño sobresaliente del canal es una función de la planificación cuidadosa, de la inversión pensante y de la visión estratégica a largo plazo de él mismo. ■

Rodolfo N. Velarde
Grow2win Corp
Beyond Business Consulting
Coaching & Training
Sunrise, Florida, USA.
www.grow2win.com