

Asegúrese de tener

10 tareas De un Commercial MasterMind

El motor de su empresa



Escuela
Superior
del Servicio



Revista
Estilo
Gerencial



Consejero
Gerencial

G. M. Wilson

EstiloGerencial.com



Commercial Mastermind

¿Las ventas van mal y usted no sabe por qué? ¿Saca productos y servicios al mercado y cuando menos piensa está sumergido en una guerra de precios? ¿Invierte mucho dinero en estrategias y en campañas y no logra ninguna recuperación? ¿La diferenciación y la fidelidad se vuelven un mito y pareciera que no existen?

Todos estos, entre muchos otros, son síntomas de que su empresa requiere de un Regente de Efectividad Comercial. ¿Cómo? ¿Qué nunca ha escuchado de ese cargo? Ni lo hará, pues estamos tan ocupados peleando por los centavos que no vemos hacia dónde va el mundo.

Usted habrá escuchado de nuevos puestos de trabajo que se han generado en el mercado tales como la gerencia de continuidad del negocio o la gerencia de riesgos, el primero completamente operacional y funcional y el segundo busca el resguardo patrimonial desde lo operacional hasta el manejo financiero.

Vemos la necesidad de proponer un nuevo personaje: **un Commercial Mastermind: el Regente de Efectividad Comercial.**



Commercial Mastermind

En nuestros años dedicados a la consultoría en competitividad comercial, encontramos que realmente, en la práctica, no hay un funcionario, una persona, dedicada a pensar la empresa desde lo comercial; dedicada a pensar en su potencialización y desarrollo en los mercados y dedicada a verificar que lo que se planeó sea idóneo y se ejecute como se planeó. Se supondría que para eso son los directores comerciales o los gerentes; seamos realistas, su carga operacional no les da para realizar ninguna de las labores propias de una gerencia del conocimiento comercial.

Al principio, cuando empezamos a implementar este cargo en algunas de las organizaciones, lo confundieron con el Director de Desarrollo Organizacional y aunque la filosofía puede ser la misma, el enfoque y los resultados son absolutamente distintos.

Muchos planes comerciales se diseñan y se guardan. Hemos sido testigos de esto. La calidad de estos planes, su pertinencia y su rigurosa aplicación, regularmente no tienen doliente, pues el día a día se llena con operacionalidad y no hay nadie quien audite la estrategia comercial de la empresa, desde sus aplicaciones de marca, las relaciones con los demás jugadores del mercado, el diseño de productos y servicios, hasta las habilidades del front office, todo para producir el resultado ideal.



Commercial Mastermind

Esta es la tarea de un Regente de Efectividad Comercial: asegurar que las estrategias sean las correctas, se apliquen de la manera correcta y hagan crecer a la compañía.

¿Cuál es el perfil de un Regente de Efectividad Comercial? No es fácil formarse como un generalista comercial. Esta persona es un sujeto con muchos aprendizajes empíricos del ejercicio profesional que se inicia con las habilidades de investigación e interpretación de los mercados, planeación estratégica proyectiva y prospectiva de mercadeo y ventas, diseño de productos y servicios; interpretación, diseño e implementación de la cultura comercial y de servicio al cliente; continúa con el diseño de escenarios comerciales y manejo de la sensorialidad comercial: merchandising y visual marketing; manejo de las tecnologías de información y comunicación y gestión de redes sociales; diseño de pautas, modelos de comunicación, investigación de la competencia, sondeos de marca, análisis psicoantroposociológico del consumidor.

Diseño y coordinación de campañas publicitarias, OTL, BTL, marketing directo y ATL. Consultoría en competitividad comercial: reingeniería de procesos comerciales, análisis del comportamiento organizacional, estrategias de mercadeo de ideas y propaganda, Relaciones Públicas Comerciales, comunicación externa e interna y medios.



Commercial Mastermind

Significa que este no es un espacio para recién graduados y regularmente son personas mayores de 50 años, con estudios de comunicación, mercadeo y alta gerencia y una muy desarrollada “visión de helicóptero”.

¿Cuándo crear el cargo? Hace poco visitamos una empresa de un comercializador y a pesar de todo lo que nosotros pudiésemos decir acerca de la innovación comercial, el dueño de la empresa se mostró totalmente renuente; para él su esquema de comprar y vender le funciona y no ve la necesidad de más. Recordé un viejo refrán que me decía mi abuela Blanca Marina Montoya: “fíjate para qué quieres lo que quieres, si con una caña de pescar eres feliz, no necesitas una flota pesquera”. Un Regente de Efectividad Comercial se requiere cuando la empresa sueña con evolucionar y crecer. En estos casos, se necesita quien esté permanentemente buscando esas oportunidades de desarrollar comercialmente la compañía y que no esté “atrapado” por la operabilidad.

¿Cuáles son las funciones de un Regente de Efectividad Comercial? Todo este perfil, sólo tiene un único objetivo: lograr que la organización “convierta ideas en dinero y garantice el futuro”.



1. Realiza el benchmarking.

Decirlo es fácil, hacerlo es otro cuento. Este funcionario realiza las tareas que los gerentes y directores comerciales sueñan hacer, si tuvieran el tiempo y el espacio, lo que no tienen, pues sus objetivos están concentrados en la ejecución del negocio, esto es: convertir un peso en dos. El decálogo de funciones de un Regente de Efectividad Comercial es muy específico y estratégico:

No es posible saber qué tan buena es una empresa y si se están haciendo bien las cosas, hasta que se haya comparado y aprendido de los mejores del mundo.

En este caso, quien tenga ojos para ver que vea. Sólo alguien con la suficiente formación en estrategia comercial es capaz de visualizar los procesos y comprender las mejores prácticas comerciales de esas mejores empresas del mundo, sólo con ir a darles una mirada. En este mismo proceso se planifica y ejecuta la cooperación.



2. Realiza ingeniería inversa desde la mente del cliente.

Su mente debe estar todo el tiempo en estado de **“Marketing Pull Advance”** para lo cual su comprensión de la arquitectura cultural y de las estructuras emocionales del cliente deben ser superiores a lo común.

Ambas cosas son sus herramientas de trabajo.



3. Investiga y analiza tendencias.

Como resultado de las dos funciones anteriores, debe estar al tanto de prever para la compañía el rumbo de las cosas, es decir, visualizar hacia dónde va el mundo, para tomar las decisiones a tiempo cuando aún son operacional y económicamente viables o hay soluciones alcanzables, pues en estos casos, la mayoría de las veces, el tiempo es inversamente proporcional al dinero.



4. Potencializa el alcance de la empresa.

Visualiza oportunidades de mayores negocios ya sea por volumen o por nuevos territorios, diferentes a lo que la compañía está trabajando en el presente.



5. Reajusta la cadena de valor comercial.

Desarrolla constantemente procesos de creatividad y de innovación comercial que le permita a la compañía ser más efectiva en su gestión.



6. Desarrolla y gerencia conocimiento comercial.

Consolida, documenta y protege el Know How Commercial, como uno de los factores que incrementa el valor añadido empresarial y que permite consolidar la presencia de la empresa como una unidad de conocimiento de generación valor único en el mercado. Es esto lo que le da el valor comercial a las compañías.



7. Coordina el diseño de los planes, productos y servicios.

Es el responsable de que la empresa despliegue con rigurosidad científica el diseño de los planes de estrategia comercial, lo mismo que el desarrollo de productos y servicios a partir del estudio de la psicología del consumidor en un proceso de “Marketing Pull Advance”.



8. Protege y potencializa la marca.

Ya sea desde la ejecución o desde la reputación, vela porque la marca mantenga su credibilidad y valor en el mercado, por lo que deberá incidir en cuanta campaña saque la empresa y vigilar para que estas se ajusten en términos conceptuales y de responsabilidad a los objetivos de proyección de la compañía. Se puede decir que es un “guardián de la marca”.



9. Audita la ejecución comercial de la compañía.

Ser un auditor comercial es una de sus funciones principales y es la vigilancia constante de la rigurosa aplicación de los planes que se han diseñado, su pertinencia con la realidad comercial y el ajuste que sea necesario para proteger y potencializar la efectividad de estos planes.



10. Entrena a la organización en lo comercial.

No basta con conocer cuáles son las mejores prácticas comerciales si ese conocimiento no se traduce en una mejor gestión empresarial.

De ahí, que esa transferencia de tecnología comercial sea necesaria en todos los niveles de la empresa, ya sea la alta gerencia o ya sea el personal de atención al cliente, todos deben compartir ese estilo que se convertirá en la efectividad comercial.



¿Su empresa es realmente competitiva?

Sí, de acuerdo. Es un cargo de alta complejidad para personas complejas y de aplicación en organizaciones complejas, lo que nada tiene que ver con el tamaño, pero sí con su proyección estratégica.

Si lo que usted quiere es simplemente tener una caña de pescar que le provea la alimentación diaria, no se complique la vida, deje las cosas como están. Pero si lo que quiere es que su empresa se convierta en una gran compañía, es hora de tener, en serio, un Regente de Efectividad Comercial o un Commercial Mastermind o un Commercial Planner, o un gerente del conocimiento comercial, como prefiera llamarle. Su empresa, en la práctica, no crecerá sin él.



Curso de habilidades de Psicosemiología Aplicada

- Diseño de campañas
- Diseño de productos
- Visual Marketing
- Negociación
- Ventas
- Servicio al cliente

Diplomado asincrónico:

Whatsapp: +57 – 3105102373

estilogerencial@une.net.co



Escuela
Superior
del Servicio



Revista
Estilo
Gerencial



Consejero
Gerencial



G. M. Wilson