

GERENCIA COMERCIAL ESTRATÉGICA



CONTENIDO TEMÁTICO

LA IMPORTANCIA DE UNA PERSPECTIVA SISTÉMICA/COMPLEJA DE LA GERENCIA COMERCIAL

El pensamiento mecanicista imperante en nuestras organizaciones ha conducido a estructuras rígidas, altamente jerarquizadas que obstaculizan, obstruyen y aletargan el proceso de la gerencia comercial. Nuestras áreas comerciales deben ser cada vez más ágiles, responder más rápido a las exigencias del entorno y eso no va a ser posible si continuamos con las actuales formas de estructura organizacional y la prácticamente inexistente estrategia competitiva que caracteriza a muchas empresas..

ESTRATEGIA DE VENTAS

La mayoría de nuestras empresas no tiene la claridad suficiente acerca de lo que es y significa la estrategia de ventas. Se debe tener en cuenta la relación entre el plan estratégico y el plan de marketing, así como el concepto y la ubicación del plan de ventas. Muchas veces se cree que porque se tiene un plan estratégico existe y funciona la estrategia, y, claramente, eso no sucede en una gran cantidad de organizaciones.

ORGANIZACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS.

La gerencia comercial debe partir de una adecuada estructuración y división de funciones, para lo cual es fundamental definir las responsabilidades de los cargos en el área comercial, así como la organización de la fuerza de ventas, los territorios y rutas y los aspectos relacionados con la remuneración en función del comportamiento del mercado y las necesidades puntuales de las compañías.

LA IMPORTANCIA DEL SERVICIO EN LA GERENCIA COMERCIAL.

Si hacemos caso a la propuesta básica de la lógica dominante del servicio tendremos que admitir que todas las empresas son prestadoras de un servicio, independientemente del hecho de que la empresa pertenezca al sector primario, secundario o terciario de la economía.

RECLUTAMIENTO, SELECCIÓN, CAPACITACIÓN Y ENTRENAMIENTO DE VENDEDORES.

Gran parte de los resultados dependen del talento humano que hace parte del área comercial. Resultan procesos clave, el reclutamiento, la selección, la formación y la retención de los agentes/ejecutivos comerciales.

PRONÓSTICOS Y CONTROL DE VENTAS Y COSTOS.

Es de gran importancia la estimación de los potenciales de mercado y ventas, con la consecuente previsión y asignación de las cuotas de ventas, optimizando de esta manera los recursos a partir de un control del volumen de ventas. Otras herramientas que permiten realizar esta gestión son los indicadores de gestión y de resultado que hacen parte del cuadro de mando comercial.

TÁCTICAS DE VENTAS.

Resulta crucial para la gestión comercial el adecuado manejo del proceso de ventas desde la perspectiva del journey que lleva a cabo el potencial comprador. Desde la prospección, pasando por la contactabilidad, el manejo de objeciones, la comunicación con el cliente, el manejo de la frustración, técnicas de negociación, el lenguaje corporal, el lenguaje verbal y no verbal.

NEUROMARKETING Y LA GERENCIA COMERCIAL.

Las decisiones de compra del consumidor se basan principalmente en motivaciones emocionales e inconscientes. Resulta de gran importancia para los procesos y la gestión comercial, la comprensión de estos mecanismos y principios de las neurociencias del consumidor aplicadas a las elecciones y preferencias en escenarios de competencia entre las marcas.

EL MARKETING DIGITAL Y LA ANALÍTICA EN LA GERENCIA COMERCIAL.

Estamos inmersos ya en la cuarta revolución industrial, signada por el advenimiento de la inteligencia artificial, la robótica y el rápido desarrollo de las TIC. Es preciso atender las exigencias que demandan estas nuevas tecnologías, particularmente el aprovechamiento, desde el punto de vista comercial, de las redes sociales, el Big Data, el CRM y las diferentes herramientas del marketing digital: el embudo de conversión digital RACE (Reach, Act, Convert, Engage), Matriz de Compra Online – Offline, SEO, SEM, e-commerce y el marketing conversacional.