

Qué se necesita hoy para convertirse en gerente comercial

La digitalización y el impacto del análisis de datos hacen que se requieran habilidades diferentes para estos profesionales



Tiempo de lectura: 4' 15 de noviembre de 2020 a las 05:00

A+ A-

El Observador



GANADORES
Jornada de Capacitación y Networking - 17/11

GANADORES
Macarons de Crandon - 20/11

GANADORES
Brigadeiros gourmet y sus secretos, Gabriela Dulces Finos

ÚLTIMAS NOTICIAS

Varios son los profundos cambios que están influyendo para que quien desempeñe el cargo de director o gerente comercial requiera de nuevas y ampliadas habilidades. En particular hay cuatro pilares para este nuevo profesional que se está necesitando "hoy y en los próximos tres años", según el coordinador de la recientemente lanzada Licenciatura en Marketing y Dirección Comercial de la Universidad ORT, Gustavo Rubinsztein.

Por un lado, tiene que saber mucho de la transformación de la comunicación digital, ante un consumidor "super conectado" y la posibilidad de "impactar de una manera continua y distinta".

El segundo punto, según Rubinsztein, es tener una cabeza de comercialización omnicanal, lo que ha traído cambios de paradigmas: "Antes se desarrollaba un canal de venta para que el que compraba en supermercados y otro para el que lo hacía en kioscos por ejemplo. Se pensaba en multicanal. Esto cambió mucho. Ahora es omnicanal. (el cliente) anda por todos los canales".

Otro pilar fundamental para el coordinador de la nueva carrera es el análisis de datos. Precisó que hoy ayuda mucho en la toma de decisiones el conocer en detalle los hábitos de consumo, y hasta entender al consumidor "escuchando" lo que se habla en las redes con un social listening, más que hacer un focus group. "Hay una manera nueva de analizar un volumen muy importante de datos al que no estábamos acostumbrados. Esto obliga a tener un gerente comercial con una cabeza en analítica de datos, que antes no precisábamos." apuntó. El cuarto pilar tiene que ver con la gestión rentable de clientes en un mundo que se volvió muy competitivo.

"Además de captar es importante retener clientes. Apareció el Customer Relationship Management, que es toda la relación con clientes justamente para retenerlos, recuperarlos si hay fallas. Si soy un peluquero y hace tres meses que no me visitas, yo tendría que hacer algo si lo sé. Gestionar clientes hoy es crítico. Hoy hay un desarrollo de nuevas teorías sobre manejo del diseño de la experiencia de cliente, ir indagando como voy en la relación para no perderlo" apuntó.

Puso como ejemplo casos de empresas que utilizan modelos predictivos que advierten cuando un cliente está por alejarse. "Es como en la medicina que te dicen si dentro de diez años podés tener un infarto. Te señala que capaz que se te va, y que en casos anteriores se probaron algunas de estas tres promos y con una lo retuvimos", señaló en referencia a la analítica de datos aplicada a la gestión de clientes. También indicó que ha habido un abaratamiento en la forma de obtener información que permite saber como va la relación con el cliente.

Leé también



Member

Álvaro Vigliola: "Seguimos viendo oportunidades de crecimiento en Latinoamérica"

Rubinsztein opinó que no se estaba contando con una formación que contemplara estos cambios en digitalización y obtención de datos.

"Está bueno hacer pequeños cursos para generar músculos, pero para los nuevos que se están incorporando al mercado de trabajo, se pensó esta licenciatura que es marketing y dirección comercial. Encontramos un vacío. Pusimos el foco y con una mirada muy fuerte en transformación digital y analítica para toma de decisiones". expresó.

Estrategia y visión

El consultor Tacuabé Terradas, con 25 años de experiencia en cargos relacionados a lo comercial, se siente un vendedor, pero tiene claro que cuando se habla de gerente comercial la cuestión va mucho más allá: se trata de una visión más amplia y de estrategia. Subraya la importancia de la capacitación en materia digital, pero al mismo tiempo reivindica la valiosa experiencia que pueden transmitir quienes han trabajado en el área.

Cuenta que su cabeza empezó a cambiar el día que entendió que para crecer profesionalmente en el área comercial debía aprender otras cuestiones. "Me sentía muy capaz en la tarea comercial, pero si quería subir uno o dos escalones tenía que saber hacer otras cosas. Ser gerente comercial exige una visión mucho más amplia y vínculos que son de largo plazo. A veces hay que tomar decisiones de perder en un día para ganar en los próximos cinco años, y eso es una decisión complicada para un vendedor, porque quiere vender", explicó el consultor que el próximo jueves brindará una charla titulada Seis tips para mejorar tu gestión como ejecutivo de ventas.

Según Terradas, hay situaciones en que no vender resulta la mejor decisión si eso lleva a obtener una puerta abierta para siempre.

Agregó que la forma de vender cambia, pero que a nivel de negocios corporativos que requieren de lo vincular, la base se mantiene.

gerente comercial | ejecutivos | Café y Negocios | Member

REPORTAR ERROR



PORTRAIT

Portrait de Rafael Valek

ANUNCIO

Quince países asiáticos firman gran acuerdo comercial que beneficiará a China



TURISMO

Gobierno abre llamado a licitación para hotel cinco estrellas en Rocha

DERES

Sustentabilidad al centro del negocio



Member

Las arrendadoras de autos, un sector que la pandemia frenó

EL COVID Y LAS CHACRAS

Piden respetar los protocolos para que el motor agrícola no se pare



DÉFICIT HÍDRICO

La falta de agua se hace sentir para la vedette de la agricultura: la soja

IEEM

Un tema de confianza



ENTREVISTA A DANIEL PÉREZ

Los cursos "al golpe del balde" del Inefop y la cifra real de desempleo, según director de Empleo

TECNOLÓGICAS

Silicon Valley se prepara para desafíos en gobierno de Biden

WORKSHOP EXCLUSIVO

Rico, fácil y sano, Lic. Luciana Lasus - 26/11

CONFERENCIA ONLINE

¿Cómo enfrentar el cambio? Xn Partners - 2/12

Comentarios

0 comentarios

Ordenar por Más recientes



Agregar un comentario...

Plugin de comentarios de Facebook