

LAS CLAVES DEL ÉXITO COMERCIAL DE LA VENTA B2B EN EL GRAN CONSUMO

FICHA TÉCNICA

· Autor:

Fede Martrat

Compagina su actividad profesional como socio director de ActitudPro con la de colaborador académico de ESADE, de varias asignaturas sobre excelencia comercial y en distintos programas de ESADE relacionados con la dirección de equipos comerciales y la efectividad en ventas.

· Título:

Las claves del éxito comercial en la venta B2B en el gran consumo.

· Descriptores:

Formación, equipos, creatividad, marketing, ventas, estrategia

El gran consumo está pasando por unas fases de gran turbulencia. Las fuertes caídas en bolsa de Dia no son más que una tormenta en el tsunami por el que atraviesa este sector.

El gran consumo se ha convertido en un sector altamente competitivo. Los grandes clientes están cada vez más concentrados, y sus departamentos de compras también cada vez más profesionalizados pero se sienten amenazados.

Tienen ante sí la espada de Damocles constante de internet, el surgimiento de nuevos canales alternativos y del caso inapelable de éxito de Mercadona que ya tiene una cuota de mercado del 25% (Kantar Worldpanel sept 2018) e iguala a la cuota sumada de todos los grupos de gran consumo.

Lo que nos debemos preguntar es ¿Qué es lo que debe tener un equipo de ventas para saber defender su marca en los lineales ante las grandes cadenas de distribución?

Tras nuestra experiencia de haber trabajado en empresas de alimentación como Argal, United Biscuits, o de Henkel, Unilever... Aquí van los 7 elementos que a nuestro juicio debemos tener en cuenta si queremos ser exitosos:

1. Entender al nuevos consumidor

Marketing debe entender su rol de servicio de inteligencia de la organización. Debe saber cuales son las tendencias, los influencers y proponer alternativas de valor que sean entendibles fácilmente. Marketing debe pensar aquello a lo que aspiran los consumidores, los valores emergentes y como darles solución. Si está bien pensado internamente ventas lo

entenderá y lo sabrá transmitir al canal. Nuevos grupos urbanos surgen como los Dinks, Singels, Seniors...¿Qué tengo que ofrecerles a cada uno de ellos?

2. Multicanalidad y nuevos canales

Crear que nuestro producto puede sobrevivir solamente vendiendo a la distribución mal llamada “moderna” es un riesgo. La distribución moderna debe ser un canal más. Es preciso que las marcas piensen en qué otros canales propios de la categoría deben posicionarse. Así, el Canal de hostelería, Gourmet, Peluquería, Estética, Distribución especializada, Market Places de Internet de la más diversa índole deben ser las apuestas para desarrollar el negocio. Solamente en alimentación el 41% de la cuota de mercado aún la tienen los negocios tradicionales que no están en manos de grandes grupos. Y esa cuota va en aumento.

Posición Sector	Evolución Posiciones	Nombre de la empresa	Facturación (€)	Provincia
1	0 ➡	MERCADONA SA	21.011.533.000	Valencia
2	0 ➡	CENTROS COMERCIALES CARREFOUR SA	7.977.108.000	Madrid
3	0 ➡	DISTRIBUIDORA INTERNACIONAL DE ALIMENTACION SA	4.393.913.000	Madrid
4	0 ➡	ALCAMPO SA	3.293.987.000	Madrid
5	0 ➡	CONSUM S COOP V	2.352.663.696	Valencia
6	2 ⬆	DINOSOL SUPERMERCADOS SL	973.292.000	Palmas (las)
7	2 ⬆	VEGO SUPERMERCADOS SA	930.146.000	Coruña
8	1 ⬇	SUPERMERCADOS SABECO SA	920.473.000	Zaragoza
9	3 ⬇	WORLD DUTY FREE GROUP SOCIEDAD ANONIMA UNIPERSONAL.	893.613.000	Madrid
10	0 ➡	GRUPO EL ARBOL DISTRIBUCION Y SUPERMERCADOS, SA	766.412.000	Madrid

Fuente: Ranking Sectorial de Empresas CNAE (4711). El Economista

3. La presencia directa e indirecta de Internet

Una marca de gran consumo debe estar presente en todos los canales, e internet es uno de ellos. Mejor dicho hoy ya agrupa una gran variedad de canales. Ya pasaron a la historia los miedos de que “si estoy en internet los grandes distribuidores no querrán comprarme”. Pensar que debo estar en internet yo, directamente y velando por mis propios intereses es cada vez más la opción. Todo ello en paralelo con los canales habituales.

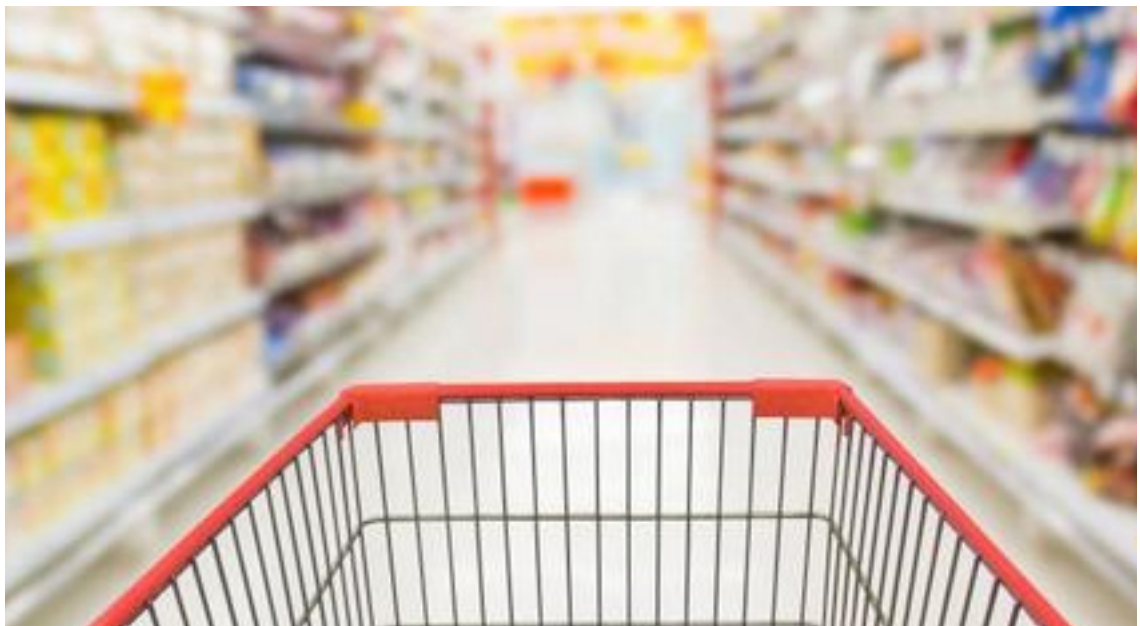
4. Nuevos productos e innovación constante

Es preciso innovar constantemente, habiendo entendido al consumidor. El consumidor tiene nuevos gustos y espera nuevas cosas en el punto de venta. Las novedades no solamente permiten mejores márgenes, sino

que también posicionan a la marca. Los departamentos de marketing deben tener engrasados sus funnels de innovación en los que tienen productos en diferentes fases de diseño, test, desarrollo, puesta en marcha y lanzamiento.

5. Trabajo en equipo Marketing y Ventas

Marketing y ventas deben aunar visiones y trabajar conjuntamente. Marketing piensa y desarrolla la marca y ventas explica la historia y los productos en el punto de venta. El punto de venta en el que los productos están expuestos tiene que saber explicar esa historia. El rol de los account managers es del de hacer que esa historia se explique y el de los promotores de punto de venta es cuidar de que esa historia esté siempre presente en el lineal.



6. Eficiencia comercial

Los equipos de venta están en constante desplazamiento por el territorio nacional pero son caros. Nuestra experiencia muestra que son mejores equipos reducidos y de personas cualificadas que grandes equipos esparcidos por todo el territorio. Equipos que vendan sí. Pero no a cualquier precio. Asegurar la cobertura de zonas optimizando las rutas, las frecuencias de visitas.

7. Efoque Challenger

El vendedor consultor está pasando a la historia, en aras de un consultor más experto aún. Alguien que no solamente detecta necesidades y aconseja sino que además conoce bien el negocio del cliente y sabe tocar los resortes para saber añadirle valor. El challenger cada vez triunfa más porque se prepara, piensa novedades en producto, packaging, presentación... y sabe sacar al cliente de su zona de confort. Kams, AMs, gestores de cuenta, saquen buena nota de ello.

8. Motivar a los equipos.

Los equipos de venta están experimentados. Tienen muchos kilómetros y negociaciones a sus espaldas. Conocen su oficio. Muchas veces lo que necesitan es ser bien liderados. Las empresas deben incorporar verdaderos líderes de equipo en sus estructuras comerciales, líderes que sepan motivarles desde el corazón pero también con los números en la mano.

El gran teórico de la guerra Von Clausewitz decía que la estrategia es el uso del encuentro para alcanzar el objetivo. Y hoy las marcas se dan cuenta que año tras año el antes denostado canal tradicional logra los objetivos más fácilmente y logra márgenes de contribución superiores.

Una marca bien trabajada desde el punto de vista de marketing, unos directivos que han sabido colocar esas marcas en el máximo número de canales y finalmente unos equipos de ventas que, cada uno en su canal sepa defender la marca.

SOBRE EL GRUPO ACTITUDPRO

El Grupo ActitudPro está formado por ActitudPro y Actitud Comercial. Fundada en el 2005, ActitudPro es la firma que apoya a las empresas en la excelencia comercial mediante consultoría, formación y coaching. Su filial, Actitud Comercial, selecciona a vendedores y dispone de task force propia (equipos de vendedores y tele concertadores) para que los clientes con los que trabaja vendan más. El Grupo está presente en España, Francia, Portugal, Alemania y México.

Dentro del ámbito del Gran Consumo algunas de nuestras colaboraciones han sido:



Telefónica



gasNatural

ENGEL & VÖLKERS



MORABANC



Alcon