Gestión comercial ¿Qué es?

Para comenzar, de todo lo que se escucha sobre gestión comercial ¿qué es? De manera general, la gestión comercial es aquella función que comprende todas las acciones diseñadas con el objetivo de dar a conocer la propuesta comercial de la empresa.

La gestión comercial tiene principalmente dos grandes retos, el primero es la satisfacción del cliente y el segundo, la participación en el mercado. Ambos, exigen una clara estrategia, un sistema de calidad y la coordinación con diferentes áreas de la organización.

Analizando la empresa desde sus procesos productivos, podría pensarse que la gestión comercial es la última fase, en la cual se entrega al mercado el producto y se recibe a cambio un beneficio económico. Sin embargo, es mucho más complejo que eso, porque no se trata sólo del intercambio o la venta como tal.

Hablamos de dos grandes retos que intervienen en diferentes etapas del proceso, incluso desde el desarrollo de nuevos productos, las políticas de precios y otros aspectos que se reúnen en lo que se conoce como marketing mix, mezcla de marketing o las 4 Puntos:

- Producto,
- Precio,
- Plaza
- Promoción.

Estos aspectos, son considerados dentro de la planeación estratégica y de marketing de las grandes empresas y abordado desde el área comercial y de marketing, en empresas más pequeñas.

Independientemente del tamaño de la empresa y de su estructura, la gestión comercial resuelve, desde un nivel estratégico y operativo, cuestionamientos relevantes para la competitividad de la empresa, como:

- Orientación y definición de los elementos del marketing mix o las 4 Puntos;
- Implementación de sistemas de información en la gestión comercial;
- Estructura y dimensionamiento de la gestión comercial;
- Automatización de procesos comerciales;
- Entre otros.

Importancia de la gestión comercial

La gestión comercial en las empresas, actúa como una especie de motor y en general, la función comercial activa a las demás, influyendo en ellas de forma directa o indirecta. Determina los volúmenes que se deben producir para atender la demanda, las especificaciones que requiere el cliente, los precios y formas de pago, la comunicación y tiene el poder incluso de alterar la dinámica de la estrategia corporativa.

Contar con una gestión comercial eficaz, es de gran importancia para las empresas porque representa beneficios como:

- Facilita el cumplimiento de los objetivos financieros de la empresa;
- Permite estructurar los procesos de producción de forma acertada;
- Favorece la reputación de la empresa en el mercado;
- Mejora la relación con los clientes;
- Incrementa los indicadores de satisfacción del cliente y fidelidad;
- Aumenta la competitividad de la empresa;
- Maximiza la rentabilidad.

Elementos de la gestión comercial

La gestión comercial involucra componentes de diferentes áreas, integra equipos, recursos y funciones, para lograr sus objetivos y aportar

a la competitividad de la empresa. Los principales elementos de la gestión comercial son:

- Planeación estratégica: incluye la definición de objetivos, la fijación de metas y la consolidación de la estrategia corporativa.
- Gestión de ventas: directamente encargada de las técnicas de venta y el engranaje de actividades necesarias para llevar un producto hasta el cliente final.
- Gestión de marketing: comprende el análisis del entorno y orienta la estrategia de la mezcla de marketing o las 4 Ps, de tal manera que esté alineada con la estrategia corporativa.
- Gestión de clientes: se ocupa de la jornada del cliente en cada una de las etapas del proceso comercial, desde la prospección hasta la postventa, con el objetivo de lograr su satisfacción y lealtad.
- Gestión de fuerza de ventas: administra el recurso humano, en términos de la capacitación, la motivación, y la estrategia del equipo de ventas.
- Áreas de soporte: se trata de la relación con otras áreas críticas para el desempeño del proceso comercial, como por ejemplo las áreas de tecnología, finanzas, producción, logística, entre otras.

PASOS PARA UNA GESTIÓN COMERCIAL EFICAZ

Una gestión comercial eficaz, implica la construcción de un plan comercial que contemple los siguientes pasos:

1. Fijar objetivos

Todo plan debe partir de unos objetivos claros, alcanzables, medibles y enmarcados en un periodo determinado. Esta etapa responde a la pregunta ¿Qué se pretende lograr en la gestión comercial?

2. Realizar un análisis de mercado

Conocer el entorno, la situación actual del mercado en el que actúa la empresa y su posición con respecto a la competencia. Este análisis implica el conocimiento del público objetivo y toda la información clave para delimitar el segmento a analizar.

3. Conocer el producto

Además de sus propiedades, características físicas y funcionalidades básicas, es saber la necesidad que cubre y lo que motiva al cliente para comprarlo.

4. Estructurar un plan de marketing

Plasmar de manera estructurada, las estrategias que se implementarán a través de los diferentes elementos del marketing mix o 4 Puntos del marketing.

5. Entender las finanzas y realizar proyecciones

Reúne la información de carácter financiero, que impacta la gestión comercial, como por ejemplo los indicadores económicos, la elasticidad de la demanda, las políticas de fijación de precios y de recaudo, el costo de adquisición de clientes y las proyecciones de venta.

6. Realizar seguimiento y control

Hacer monitoreo de las acciones con respecto al logro de los objetivos, determinar la efectividad y tomar decisiones que permitan alcanzar la competitividad de la empresa.