



Encuentros ADIME,
generando valor
para el sector

Eduard Sarto conversa con Óscar tras su ponencia en el Encuentro

ES. Buenos días Óscar, creo que no me equivoco cuando digo que tu ponencia “¿B2B? Reorganiza tu empresa para vender mejor” ha sido un estímulo para la mayoría de los participantes en este 2º Encuentro ADIME, dirigido a todo nuestro sector.

OT. Es habitual que este tema haga reflexionar a muchas personas que han vivido épocas de gran crecimiento económico y que con la crisis han tenido que aprender de nuevo lo que significa ser proactivo en la venta. De alguna manera, cuando la economía iba bien, nos dedicábamos a recoger pedidos y servirlos con rapidez. Era un gran esfuerzo, sin lugar a dudas, pero lejos de lo que entendemos por la capacidad de crear demanda.

ES. En tu conferencia nos empezabas explicando por qué la venta B2B no tiene nada que ver con la B2C...

OT. Eso es la base de todo. Para empezar, en la venta entre empresas, o B2B, quien compra no lo hace con su propio dinero y eso hace que sus motivaciones sean diferentes. Quien compra en B2B quiere reducir el riesgo en su decisión al máximo, así que una buena venta en B2B supondrá ayudar a reducir ese riesgo.

De una manera muy básica, vender es ayudar, y gran parte de nuestra ayuda consistirá en ayudar al profesional o directivo que nos compra a ser consciente de una cierta incompetencia. Si lo logramos, la venta tiene mayor ratio de éxito, y probablemente ese directivo confíe en nosotros



en el futuro. Por el contrario, si cuando accedemos a ese profesional que compra la incompetencia ya ha sido detectada, será entonces un competidor el que tenga mayores probabilidades. Es decir, hay que llegar a los clientes incluso antes de que sepan que nos necesitan. Eso es vender en B2B! y no solo servir lo que nos piden.

ES. Si no recuerdo mal nos contaste en la conferencia que eso supone centrarse en cinco puntos de mejora...

OT. En efecto, eso pasa por elegir al equipo de ventas adecuado, entender la venta como un proceso, el uso correcto de los datos y la medición para hacer una buena dirección de ventas, saber de marketing para empresas B2B y, por último, ser conscientes que solo vendemos valor si hemos entendido el contexto del cliente.

ES. Vamos a ello... ¿cómo debería ser un equipo de ventas en B2B?

OT. En B2B la venta sigue siendo muy de “personas”, personas comprando a personas que desean que se les ayude a descubrir esas incompetencias



y en quien desean confiar para minimizar los riesgos de la decisión, por lo que es básico seleccionar bien al equipo de ventas y ubicarlo en la tipología de ventas correcta, pues no se requieren las mismas habilidades para la venta interna que la externa.

El vendedor interno debe ser capaz de vender con gran agilidad en el momento en el que el cliente es consciente de su necesidad, haciendo quizás alguna pregunta para aportar valor al cliente y para lograr hacer venta cruzada. En este caso el tiempo de respuesta lo es todo!!

El vendedor externo es aquel que debe conseguir abrir los ojos al cliente de su problema no detectado, tal como decíamos antes, ayudándole a adquirir consciencia de ello. Estos últimos deben ser personas curiosas, analíticas y muy disciplinadas para, ante todo, entender la situación específica de su interlocutor y la empresa que representa para así poder plantear la solución adecuada. Se trata de un vendedor “preguntón” que de alguna manera hace de doctor del directivo comprador que no sabe que no sabe.

Torres ADIME 2018



ES. Otra cosa que creo que algunos pensamos y que recalcaste es que es muy importante la necesidad de entender la venta como un proceso...

OT. Es que ese mito de que la venta es un arte es un gran problema para Dirección General. La venta es un proceso y como tal es controlable y medible. Ese momento que comentamos en la presentación del vendedor que nos dice "no te preocupes que lo tengo todo controlado" nos hace perder predictibilidad y no debemos permitirlo en el futuro.

Para ello, debemos entender que la manera en que conseguimos una visita y cómo la preparamos es pura disciplina y método. No podemos ir a visitar a un cliente sin haber anticipado que es lo que le puede preocupar. Actualmente la tecnología nos ayuda mucho a conseguir esas visitas y a anticipar gran parte de esa información.

Continuando con este proceso, el momento de la

verdad es cuando finalmente estamos delante del cliente. La capacidad de escuchar es imprescindible. Debemos tener claro que una visita debe ser un 90% de escucha y un 10% para hacer las preguntas que nos ayuden a nosotros a entender la situación y al cliente a ser consciente de su problema.

ES. Antes de acabar, creo que comentaste algo sobre el marketing que me pareció muy interesante...

OT. El Marketing en el entorno B2B debe ser específico. Tradicionalmente en las escuelas de negocio se enseña un marketing totalmente orientado al consumidor, o B2C. En cambio, el entorno de las ventas B2B no se parece nada al entorno B2C, con

lo que ese tipo de marketing no resulta efectivo.

Creo que el Marketing B2B debe estar orientado a apoyar la acción del vendedor, generando oportunidades, pero sobretodo, herramientas y contenidos de calidad sobre cómo otros clientes obtienen valor de nuestra relación.

ES. Pues... ¡Ahora, toca ponerlo en práctica! Gracias, Óscar, por compartir este rato dándonos algo más de información que creo que será útil a todos los asociados de ADIME y participantes a tu ponencia.

OT. Gracias a vosotros por permitirme contribuir en vuestro segundo encuentro.

Un placer.

Será el 22 de mayo de 2019.

PEUGEOT Y ADIME ALCANZAN UN ACUERDO DE COLABORACIÓN

ADIME, en calidad, de organización

organización asociada a CONFEMETAL, ha alcanzado un acuerdo con PEUGEOT ESPAÑA, S.A. para la renovación o adquisición de vehículos por parte de las empresas asociadas.

En virtud de dicho acuerdo, los socios de ADIME se beneficiarán de condiciones excepcionales de descuento en adquirir vehículos de flota de la marca francesa. Estos descuentos, serán además compatibles con descuentos adicionales por su financiación, así como regalos en equipamiento si los hubiere.



El acuerdo se ciñe para operaciones de renovación de hasta 10 vehículos y sólo necesitará identificarse ante cualquier concesionario de ámbito estatal de la red PEUGEOT como miembro de ADIME-CONFEMETAL, mediante justificante sellado por dicha organización.

Con este acuerdo, ADIME continúa con la firme voluntad de generar servicios y productos exclusivos que contribuyan a fomentar y potenciar la competitividad y recursos para las empresas miembros de la Asociación.

En el acto, se realizaron diversos parlamentos y se entregaron galardones a la trayectoria de diversos profesionales del sector.

ADIME RENUEVA SU JUNTA DIRECTIVA EN EL MARCO DE SU ASAMBLEA GENERAL

El pasado 16 de mayo

Mse celebró en el Madrid Marriott Auditorium Hotel & Conference Center, la XXII Asamblea General de ADIME.

Durante el acto, el Presidente de ADIME Sr. Pedro Fernandez Larena, realizó un repaso sobre la actividad de la Asociación, remarcando la necesidad de potenciar las líneas maestras de ADIME, es decir, fortalecer la representación y la defensa del sector, favorecer la actividad del mismo e impulsar proyectos sectoriales a partir de la generación de valor para el Asociado.

En este sentido, señaló la importancia de seguir incrementando el número de Asociados, con el objetivo de poder erigirse como referencia indiscutible y voz del sector no sólo ante otros colectivos industriales y comerciales, sino también como plataforma que permita una interlocución fluida con las distintas administraciones locales, autonómicas y estatales de nuestro país.

En este punto, apeló a todos y cada uno de los Asociados a ser

proactivos en la captación de nuevas empresas como miembros de la Asociación mediante la difusión de los valores y beneficios que puede obtener una empresa de la distribución incorporada a una estructura generadora de conocimiento, sinergias y networking entre los propios Asociados como es ADIME.

El Programa continuó con la exposición del análisis económico de la Asociación y el informe actualizado de proyectos, acuerdos y actividades, todo ello a cargo del Secretario General Sr. Eduard Sarto.

La Asociación elige nueva Junta Directiva 2018-2022.

Tras una breve pausa, y de acuerdo con la normativa de la propia Asociación, se procedió a renovar la Junta Directiva de ADIME, que regirá la organización durante los próximos

cuatro años, hasta mayo del año 2022. Encabezada por el Sr. Pedro Fernandez Larena, en su composición se mantiene una cierta paridad entre Miembros que repiten y nuevas incorporaciones que conformarán en los próximos años el órgano de gobierno de ADIME.

Esta XXII Asamblea General incluyó, como ya es tradicional, la ponencia de una personalidad destacada vinculada al mundo de la empresa y de la distribución en particular. Este año este apartado recayó en la figura de Jorge Barbat, experto en la gestión del talento, liderazgo y gobernanza, quien, bajo el título de "Cómo contratar y retener gente de primera", argumentó cuales son los verdaderos motivos por los que los mejores cambian de trabajo o deciden quedarse en la empresa.

EL 3er ENCUESTO ADIME SE CELEBRARÁ EL 22 DE MAYO EN MADRID

La tercera edición del

ENCUESTO ADIME DEL SECTOR DEL MATERIAL ELÉCTRICO ya tiene fecha de celebración. Será el próximo año, el día 22 de Mayo, y repetirá ubicación en Madrid.

Las encuestas efectuadas entre los asistentes muestran un alto grado de satisfacción tanto por la localización del acto, como y fundamentalmente por el valor de la información presentada.

Los más de 200 asistentes al acto pertenecientes a 108 empresas y organizaciones registradas, destacaron en primer lugar la organización del evento, dando una gran importancia a la presentación y secuenciación de la información recibida.

Este 2º ENCUESTO ADIME estuvo patrocinado por ABB, CHINT, Prysmian Group, Revi y Schneider Electric y contó también con la colaboración de un buen número de empresas líderes en el sector.

PATROCINADORES



COLABORADORES





**QUE LA MALA LUZ
NO TE ARRUINE
LA VIDA**

**CÁMBIATE A
LAS LUMINARIAS
LEDVANCE**

