

AÑO NUEVO, RETOS NUEVOS

Queridos compañeros:

No hay mejor forma de **iniciar un nuevo año** que cumpliendo con los compromisos que nos hacemos al final del anterior, por eso ahora ya que estamos en los inicios de un nuevo año, y más que fruto de un deseo o anhelo nace la necesidad de retomar lo que en su momento bautizamos como "hoja parroquial" (un término que a los de cierta edad seguro que os es familiar) ya que afortunadamente **cada vez somos más** personas las que componemos el Grupo GAES y la necesidad de estar bien informado cada día es clave a la hora de tomar mejores decisiones.

Siguiendo con aquella sana intención de **mejorar la comunicación**, nuestros conocimientos sobre nuestra empresa, nuestro sector y nuestra profesión (todos somos vendedores, ver artículo del final) os haremos llegar **cada mes** estas hojas con información que consideramos de interés para todos nosotros, las cuales estarán inicialmente estructuradas en cuatro simples bloques como podéis ver más abajo.

- 1 Nuestro equipo.
- 2 Noticias/información de nuestra empresa.
- 3 Noticias/información de nuestro sector.
- 4 Artículos de interés para ti.

Por último espero que el pequeño esfuerzo de recopilación de información y selección de artículos (Ojo: en la oficina no se puede leer) se verá recompensada con vuestro interés.

Saludos cordiales,

Miguel Vilar Morán.



Nuestro equipo

En este apartado trataremos de que poco a poco **conozcamos algo mejor a las personas que componemos el grupo** y en cada publicación os hablaremos en detalle de algunos de ell@s, de sus personalidades, de sus hobbies, de sus responsabilidades y sobre todo aquello que ellos mismos nos quieran contar. Como no podría ser de otra forma, en este bloque empezaremos por los recién llegados (es más difícil que todos los conozcamos). Hoy os hablaremos de las **cuatro últimas incorporaciones**.



Pilar García-Vaso

ZAGATECH

- > La labor de Pilar será mejorar procesos, apoyar las labores de interior y la atención a los clientes.
- > Tiene formación en Márketing y Publicidad, así como Magisterio en Lengua Inglesa. También tiene un máster en Intervención Socio-comunitaria. Es de **Cartagena** y madre de dos adolescentes.
- > Ha heredado de su padre su pasión por la venta y de su madre su amor por la docencia.
- > Le gusta el senderismo (sobre todo si es con vistas al mar), navegar a vela y el kayak.
- > Su email es: p.garciavaso@gaessa.com



Alazne Ibáñez de Aspuru

CENTRAL

- > Alazne es de **Donosti**.
- > Atiende a Vimeca y a la sucursal de Guipúzcoa, desde Central.
- > Se incorporó al grupo el 9 diciembre.
- > Su email es: alazne.ibaspur@gaessa.com



Endika Garabieta

VIMECA

- > Endika es de **Mungia** (Bizkaia) y tiene 26 años. Se incorporó al grupo el día 7 de enero.
- > Es técnico en procesos de mecanizado, instalaciones automáticas y eléctricas; y técnico superior en comercio internacional, y ha realizado tareas de comercial en China.
- > Es aficionado al rugby, las rutas en moto, la mecánica, viajar, la playa y el monte.
- > Su email es: endika.garabieta@gaessa.com



José Carlos Lupeña

RODALSA

- > José Carlos ("Jota" para los amigos) también se ha incorporado al grupo el pasado día 7 de enero. Es de **Valladolid** y trabajará desde allí bajo la dirección de Juan Carlos
- > Las aficiones de José Carlos son viajar (su ciudad favorita es Roma), el fútbol (es del Real Madrid), la lectura, las series y estar con su familia.
- > Su email es: josecarlos.lupena@rodalsa.net



Nuestra empresa

En este apartado hablaremos de los **últimos proyectos, incorporaciones de productos, logros y eventos relacionados con el grupo GAES**. Uno de los proyectos más recientes es el desarrollo de competencias mediante análisis de necesidades y posterior formación técnica de producto; todo ello está siendo liderado por José Antonio Alcubierre.

¿Porqué hemos realizado estas formaciones?

Por suerte, en estos últimos años el grupo ha crecido de forma significativa, os habéis incorporado un gran grupo de personas. Creemos que el desarrollo de competencias os aportará aún más valor profesional.

¿Cómo seleccionamos los contenidos de las formaciones?

Para ajustar/seleccionar los contenidos de dichas formaciones, José Antonio ha ido realizando entrevistas personales para determinar las necesidades del grupo a nivel global. El fin de este programa de entrevistas es única y exclusivamente conoceros más para facilitaros lo que necesitéis a nivel técnico.

¿Cuáles son los próximos pasos?

Queremos facilitar todos los medios para que todos podáis alcanzar el nivel de conocimientos más óptimo posible. Para ello queremos personalizar o adecuar los desarrollos de competencias según las necesidades (cuestiones técnicas y de producto) de cada uno, con el objetivo final de que todas las personas del grupo tengamos un nivel de conocimientos similar (avanzado). Con esto en mente, creemos que de momento la solución es categorizar las formaciones en tres grupos según nivel de conocimientos técnicos.

¿Cuál es el calendario de formaciones?

Podéis solicitar el calendario y contenido de las siguientes formaciones solicitándolo en nuestro correo electrónico marketing@gaessa.com. Pronto estará disponible en la web en nuestra área privada.

Las primeras conclusiones se muestran en la siguiente gráfica. Cabe destacar que, **comparando con la media del mercado, estamos un poco por encima**. Para recibir más información sobre los resultados individuales, como es información privada y confidencial, por favor hablad con José Antonio Alcubierre, él os informará personalmente.



Aprovechamos para dar las gracias a todos por dedicarnos vuestro tiempo y atención, también en nombre de todos queremos aprovechar para agradecer a José Antonio Alcubierre el gran esfuerzo (muchísimos kilómetros y muchísimas horas de trabajo) y dedicación, que como fruto ha tenido un fantástico trabajo.

Nuestro sector y mercados

En este apartado **hablaremos de la situación general, particularidades y actuaciones de nuestro sector** (clientes, proveedores, fabricantes, competencia) y de los mercados en los que participamos.

Nuestro sector es cada vez más dinámico. A día de hoy se está fragmentando en dos bloques cada vez más diferenciados: los **generalistas** y los **especialistas**. Centrándonos en la especialización: cada vez hay más aplicaciones de automatización de procesos, relacionados con la evolución de la industria hacia sistemas de control y optimización de sistemas.

Empieza a haber actores (como **Dinámica**, solo como ejemplo de estudio) que obtienen grandes éxitos en otros países con productos que, aunque no pertenecen al área original sobre la que han trabajado históricamente, son tendencias de mercado. Como sabéis ellos vienen del mundo de la transmisión de potencia y evolucionan rápidamente a ofrecer paquetes técnicos de soluciones integrales para aplicaciones de precisión. Venden productos HIWIN, absorben a MECANICA MODERNA (servos y controles), incorporan reductores de precisión NIDEC-SHIMPO). Solo observar el modelo como evolución y tendencia.

Conclusión: La solución global, integral y personalizada al cliente es una de las claves competitivas con las que tenemos que pivotar, estamos en buena línea pero no debemos distraernos.

Por otro lado, al margen de aplicaciones de precisión que es lo que nos gusta, como sabéis seguimos invirtiendo para orientarnos a segmentos de mercado en el que el cliente busque colaboradores que puedan **aportar conocimiento**, no solo producto.

En relación a este último punto, no debemos olvidar que el sector de más peso en España es el **agroalimentario**.

Este es el dato de alguien que ha estudiado esto con detenimiento (seguro que les conocéis un poco 😊).

ABB y el mercado agroalimentario (F&B)

El mercado en España

2017 de un vistazo

#1

La industria agroalimentaria Española es el 1º sector industrial por facturación

+94.000M€

#4 en Europa
#8 mundial



+50.000 M€

Exportaciones en 2017



3%

PIB en España

28.000

Empresas



96%
PYMES

354.000

Empleos (20% del empleo en la industria)



Tendencias del mercado



Mejorando el uso de la energía y el agua.



Los mercados emergentes ganan protagonismo



Aumento de las regulaciones



Mejorando la productividad



Aumentando la complejidad



Abastecimiento adecuado

Artículos para ti

¡En esta empresa vendemos todos!

Las ventas ya no dependen exclusivamente del departamento comercial, sino de todos los empleados.

Es tarde. La cocina ha cerrado y en el restaurante solo quedan un camarero y un parroquiano habitual que, enfrascado en tratar de resolver un acertijo, anuncia que no va a tocar su comida: un plato de salmón con ensalada y un vaso de vino. En ese momento se presenta un cliente rezagado con el deseo de cenar algo. Es una persona importante y el camarero no quiere dejar de atenderle. "Aquí todo es de primera, escoja usted", le dice solícito. "Algo ligero...", pide el comensal. "Tenemos carne: un buen bistec braseado, o bien cordero, riñones, hígado frito y rebozado... O si no, pescado", le informa el camarero. "Pescado", se decanta el cliente, convencido. "Muy bien, pues tenemos un rodaballo algo grasiento, bacalao bañado en salsa grand marnier o, si no, un salmón magro...". "Un salmón. ¡Perfecto!".

Probablemente, en la descripción del puesto de este camarero que interpreta (ganó el Oscar al mejor actor de 1997) Roberto Benigni en *La vida es bella* no figuraban las capacidades comerciales. Sin embargo, el alarde que de ellas hace en esta escena (también le "coloca" al cliente la ensalada y el vaso de vino) le otorgan un plus como profesional muy valorado en la empresa de hoy. ¿La razón? **"Las ventas no son solo responsabilidad del departamento comercial, sino de todos y cada uno de los empleados de una compañía"**, explica Julio Rodríguez, socio director de Avanda Consultores. Y es que los **nuevos enfoques comerciales** vuelcan sus esfuerzos en entender cuáles son las necesidades del cliente. "Y esta es una tarea que cualquier miembro de una organización puede y debe contribuir a realizar", añade.

"Las empresas hoy no compiten en calidad, sino en percepciones", abunda Rafael Muñoz, director general de RMG y profesor de marketing y ventas en el CEF. Bajo este prisma, "el arte de vender consiste en saber poner en valor la imagen de la compañía. Y eso lo consiguen todos los profesionales que la integran siendo conscientes de que su labor diaria contribuye a consolidar la imagen de la compañía", comenta este experto.

¿Por qué esta obsesión por vender? Fácil: "Sin ventas no hay empresa", recuerda José Manuel Vega, experto en ventas y estrategia digital en El Equipo E y autor de *Todos somos vendedores* (Libros de Cabecera, 2012). "En la organización ideal, todas las personas tienen que tener una sensibilidad especial hacia el cliente, desde el administrativo que contesta al teléfono hasta el director general, que está obligado a implicarse comercialmente en las grandes operaciones de la empresa", expone.



Recientes estudios señalan que el factor que más influye en la recompra es la experiencia que se lleva el cliente en su relación con la compañía. Y de esa experiencia participan todos. "Tras la primera compra, el cliente entra en contacto con muchas áreas de la empresa: distribuidores, repartidores, atención al cliente, posventa, cobros, servicios jurídicos... Ellos serán los responsables de que las promesas que el vendedor le ha hecho al cliente se cumplan. Si la empresa no es capaz de responder a las expectativas, la sanción será inmediata", advierte Eric Kircher, director general de Lead Your Market.

Tal vez por esa razón los perfiles con dotes comerciales suelen encabezar las clasificaciones de profesionales más demandados, incluso cuando no se trata de cubrir posiciones de ventas. "Habilidades como la orientación al logro, la iniciativa, la organización y planificación, la flexibilidad o la comunicación persuasiva son de gran ayuda para cualquier profesional", sostiene Daniel Primo, socio director de Tatum.

A pesar de su importancia, la labor comercial sigue sin estar suficientemente reconocida en España. Ingeniero, médico, abogado..., raramente un joven manifestará su deseo de desarrollar una carrera exitosa en ventas. "La palabra 'vendedor' no vende. Y hasta nos cambiamos los títulos en las tarjetas por los de 'gestor de cuentas', 'responsable de desarrollo de negocio'... Todo con tal de evitar la palabra maldita", lamenta Vega. "Las ventas han sido históricamente la hermana pobre del marketing", coincide Daniel Primo. Algo que cabe achacar a la escasa profesionalización que la función ha tenido en el pasado.

(Continúa en página siguiente)

Artículos para ti

Evolución necesaria

Pero esta situación está cambiando radicalmente a medida que se incrementan las expectativas de los clientes, evolucionan las formas de comprar e informarse y las situaciones de compra ganan en complejidad. "El área comercial debe convertirse en fuente de creación de valor e innovación", apunta Primo. Así, con el canal online adquiriendo cada vez mayor peso en las relaciones comerciales, la venta tradicional debe esforzarse para aportar valor añadido al cliente. "En la venta en tiendas hoy hablamos de provocar una experiencia inolvidable al cliente", destaca Eric Kircher.

Venta consultiva, venta relacional... En ese imparable camino hacia la profesionalización, la función comercial avanza hacia nuevos modelos que sitúan al cliente en el centro de todo y persiguen construir relaciones a largo plazo. "Vender es ayudar a un cliente a tomar una buena decisión, no simplemente ganarse una buena comisión", asegura Rafael Muñoz. Y para ello no debe dudar en llegar incluso a recomendar a un competidor. "El cliente no lo olvidará. Y si es inteligente, volverá cuando estés listo para darle el servicio".

Imagen 'ONLINE'

Con 3.000 millones de usuarios de redes sociales en el mundo, los empleados se están convirtiendo en los mejores embajadores de marca de sus empresas. "Gracias a sus perfiles sociales, pueden dar a conocer las acciones que se realizan en la compañía, ayudar a atraer talento, generar nuevas ventas o mejorar el posicionamiento de marca. Sumar significa multiplicar", afirma Alex López, director de Sartia.

Para este experto, considerado uno de los 20 mayores especialistas en social selling del mundo, contar con una buena estrategia de venta en redes sociales no es una cuestión de volumen. "Este nuevo mundo social requiere rapidez y fluidez, por lo que las estructuras pequeñas y ágiles cuentan con una importante ventaja competitiva. En redes sociales, una pyme tiene los mismos metros cuadrados que una multinacional. ¡Solo hay que aprovecharlos!".

https://elpais.com/economia/2017/09/07/actualidad/1504775997_366435.html

Todos somos vendedores

Network marketing

La habilidad de convencer es uno de los factores más importantes del éxito en todo trabajo y profesión. Por ello no es sorprendente que a los mejores vendedores les vaya bien en la vida. Aquellos que tienen éxito es porque primero adquieren los conocimientos y luego los aplican.

Todos Vendemos Algo: Es una realidad que usted tiene que entender y aceptar. Usted no vende un producto, vende una idea. Todo vendedor debe comprender este principio y actuar conforme a él. El producto o servicio no es más que un medio para un fin.

Usted no vende un crucero, sino el placer de abordar un barco, el confort, comodidad, sociabilidad y/o privacidad, vacaciones, disfrutar de unos hermosos días, comidas a nivel internacional, muy abundantes, no se repiten nunca. Y todas las ventajas que usted se puede imaginar que le reportará a quien compra el pasaje en el crucero.

En la medida que su mente se llene de ideas placenteras de lo que va a hacer como consecuencia de contratar ese viaje más rápidamente tomará la decisión de comprar. Otro ejemplo es que usted no vende un billete de lotería sino que vende la idea de ingresos rápidos y fáciles.



La tarea del vendedor es estimular o crear el deseo del cliente de alcanzar un objetivo específico, con la ayuda del producto que se está vendiendo. Esto quiere decir que el vendedor nunca debería tratar de vender el producto en sí al cliente. Por cada producto o servicio que trate de vender hay muchas ideas que puede vender.

(Continúa en página siguiente)

Artículos para ti

Encontrar la “emoción” que activará y lo impulsará a tomar una acción. El vendedor tiene que aprender a descubrir que motiva a su comprador y utilizar el atractivo correcto en cada caso.

Motivos disparadores que impulsan a la acción. Algunos de ellos son conseguir más confort, proteger el futuro de su familia, ser un buen padre/madre, ser mas atractivo, fuerte y saludable, obtener conocimientos, algo que evite futuros problemas y cualquier otra cosa que usted puede descubrir antes o durante la entrevista. A esto se llama marketing del cliente. Se trata de desarrollar la capacidad de crear soluciones concentrándose en las necesidades individuales de los clientes y en su satisfacción.

Actualmente y mucho más en el futuro, cada vez mayor cantidad de compradores usará la computadora para adquirir información de productos, comparar ofertas y comprar productos. A esto se llama **marketing electrónico**. Es lo mismo que decir que una empresa puede conducir su negocio basándose en canales electrónicos.

En Internet, los compradores pueden comprar 24 horas al día, evitan viajes a locales de venta, compran cómodamente sin la presión del vendedor.

Oportunidad para vendedores

Utilizando marketing electrónico usted puede empezar su negocio con una pequeña inversión ya que no hay costos de alquiler de un local comercial, bajo costos de publicidad y bajo costo de stock de productos.

También pueden vender al mercado global y no solo al mercado local. Rápidamente, y casi sin costo, pueden recibir y contestar sugerencias, inquietudes y quejas de manera inmediata.

¿Que cambia Internet para los vendedores? Los principios de la venta se mantienen. Lo que cambia es la manera en que nos comunicamos. Los nuevos emprendedores/as tienen que aprender las principios, técnicas y estrategias de venta que no cambian y aprender como comunicarse en la nueva era electrónica.

Uno a Uno

La comunicación en Internet ya sea por e-mail o en el momento que alguien visita un sitio Web, es una comunicación uno a uno. Visualícese usted frente al PC: está usted y el sitio Web. El sitio Web no se acerca, es usted quien se acerca y si lo que ve en los primeros segundos no le agrada se marcha a un solo golpe de ratón. Esto indica que hoy el control lo tiene el cliente.

Conclusión:

Vender tiene mayor importancia que la que usualmente se le atribuye. El vendedor debe mantener relaciones de amistad con sus clientes y por ello hay que humanizar las comunicaciones en Internet ya que al otro lado, frente al PC hay un ser humano, Muchos no piensan en esta realidad.

A ese fin, dado que en Internet no hay trato físico, hay que ganarse la confianza del potencial comprador a través de la comunicación escrita. Responder rápidamente toda demanda de información y hacer seguimiento hasta que compren.

Cuando la cantidad de mensajes a responder aumenta hay que automatizar el trabajo y a tal efecto existe una poderosa herramienta que utilizan los comerciales expertos. Me refiero al contestador automático de e-mail pero no un contestador común que responde una vez y listo sino al “inteligente” que hace seguimiento una y otra vez.



<https://elexito.com/todos-somos-vendedores/>

Para finalizar (este número, al ser el primero y porque hay tantas cosas que contaros, ha sido un poco extenso) os diremos que “entre manos” tenemos la **actualización de la página web**: la estamos haciendo más dinámica.

Mientras tanto a modo de buzón de sugerencias podéis utilizar nuestro correo **marketing@gaessa.com** y participar en la elaboración de esta newsletter con vuestras sugerencias o informaciones.

Esperamos que disfrutéis de la lectura y sobre todo que os sea de utilidad.

Gracias por vuestra atención y hasta el próximo número.

Saludos cordiales,

Amaia Gabilondo