Sergi Ramo: «Tanca els ulls un minut i, quan els obris, el món haurà canviat»

El gerent de Barna Consulting Group i expert en temàtica comercial fa una conferència a Figueres



Sergi Ramo dona les claus del nou model de venda.

Passió, curiositat, creativitat i entusiasme són paraules amb què es defineix Sergi Ramo [https://twitter.com/sergiramo] (Barcelona, 1980), gerent de Barna Consulting Group [http://www.barna-consulting.com/] i especialista en temàtiques comercials, màrqueting i recursos humans, anàlisis de noves tendències i «coolhunting».

Aquest divendres, 24 de febrer, visita Figueres per pronunciar la conferència «Les claus del nou model de venda», a les 9.30 hores del matí, a l'Auditori del Convent dels Caputxins. L'acte, organitzat per TAX Economistes i Advocats de Figueres, està obert a tothom, però, per una qüestió d'aforament, és un requisit indispensable inscriure's a través del correu-e central@tax.es o per telèfon: 972 674 177.

Què ha previst explicar en la seva conferència a Figueres?

Estem en un entorn molt canviant. Cada vegada ens resulta més difícil adaptar-nos a canvis tan constants i virulents. Estem educats per viure en un món molt estàtic, en què tot es pot predir, i ens cal un esforç per adaptar-nos a aquests canvis. Jo sempre dic: «Tanca els ulls un minut i, quan els obris, el món haurà canviat.» El que vinc a explicar a Figueres té molt a veure amb tot aquest canvi de paradigma, tot molt vinculat a l'àrea de les vendes.

De quina forma es veu afectada pels canvis aquesta àrea?

L'àrea de les vendes està patint una transformació brutal. Conceptes com transformació digital, Social Selling, omnicanalitat... es troben sobre la taula i estan canviant els equips comercials i les xarxes de vendes al nostre país. El que passa és que encara ens trobem una mica lluny d'arribar als òptims per poder fer front a aquesta transformació tan mordaç de la nostra societat.

Quines estratègies proposa perquè un negoci funcioni enmig d'aquesta marea transformadora?

Intento assessorar les empreses des de dos prismes. El primer prisma és aquell de les metodologies, les polítiques i les eines comercials que necessiten les empreses per vendre més i per vendre millor. Però no servirà de res que creem la millor estratègia comercial, si després les persones no estan motivades, no tenen intel·ligència emocional o no treballen les seves actituds. Aquest seria el segon prisma. D'alguna manera, són vasos comunicants, l'un sense l'altre no serveixen.

És fonamental, doncs, que l'empresa sigui humana.

Sense cap mena de dubte. Ara mateix, i cada cop més, com a empresa, és relativament fàcil que copiïn el teu producte, el preu o el teu model de distribució. Allò, però, que no et podran copiar mai són les persones. Les persones són el factor diferencial que fa que una empresa tiri endavant, que s'adapti als canvis. Jo soc un fan de les persones.

Aleshores, la resposta està clara si li pregunto: què és millor una bona venda o un bon venedor?

Sempre un bon venedor. Aquesta pregunta ens portaria a explicar què és un bon venedor.

Què és un bon venedor?

Un bon venedor és aquella persona amb grans dosis d'intel·ligència emocional, és a dir, que té una gran capacitat d'autogestió i autolideratge, així com habilitats interpersonals de relació amb els altres. És a dir que és una persona amb un grans dosi dautoconeixement, automotivació, proactivitat i autocontrol. Una persona que sap gestionar un «no» o davant de deu «no» durant un dia. La intel·ligència emocional és una eina clau per gestionar les actituds. I et diré també que un bon venedor ha de tenir aptituds, tot i que al voltant d'un 80% de l'èxit està en la seva actitud.

Així, la clau es troba en l'actitud?

Sempre dic que l'aptitud es pot aprendre en un curs, en una formació, en una conferència, i que les habilitats s'adquireixen amb l'experiència i amb el temps. Però l'actitud té un factor multiplicador. Una bona actitud fa que les teves habilitats i les teves aptituds creixin d'una forma exponencial.

Al principi de l'entrevista, s'ha referit a conceptes nous com omnicanalitat. Ho podria definir?

Hem d'entendre que el client pot contactar amb nosaltres de maneres molt diverses i a través de diferents canals. Actualment estem evolucionant de la multicanalitat cap a l'omnicanalitat, una experiència integrada per aconseguir que el client experimenti una interacció homogènia, independentment de la via de contacte que faci servir.

I a què es refereix quan parla de Social Selling?

Antigament, un venedor anava a casa d'un client amb molta informació sobre ell. Se'l feia seure en una sala d'espera abans d'entrar al despatx, i, si era hàbil, tenia molta capacitat per reunir informació sobre aquell client. Què passa avui dia? Doncs que es rep el venedor en sales més neutres, que no diuen res ni aporten cap informació, i que li proporcionen poques eines per conèixer l'entorn en què es mou. Social Selling és una eina que ens permet conèixer el nostre interlocutor i, alhora, ens permet donar-nos a conèixer a nosaltres mateixos.

On es troba aquesta eina?

Una de les més potents és Linkedin. És la base de dades de professionals més gran del món. Si la sabem gestionar bé, la capacitat per poder arribar bé als nostres clients també és molt gran. A mi m'agrada molt la part del Social Selling, perquè ajuda molt a preparar una visita. A través de Linkedin pots conèixer les activitats que realitza un client, quins són els grups i fòrums que més li interessen, quines són les seves prioritats, quin és el seu historial o quins contactes teniu en comú. Per a mi, el 60%, aproximadament, de l'èxit d'un venedor és la preparació de la visita, i per això és molt important que l'empresa entengui que s'ha d'adaptar a la transformació digital que la nostra societat està experimentant.

Saben treure prou profit d'aquestes eines, ara mateix, les empreses?

En un primer estadi de la transformació digital, les empreses van entendre que havien d'estar presents a les

xarxes socials i que havien de ser tecnològiques. Crec que un 90% de les empreses que hem enquestat estan presents a les xarxes socials, però només un 16% les fan servir per vendre. En una segona fase d'aquesta transformació digital, les empreses van entendre que podien millorar l'experiència amb el client i moltes van procurar entrar-hi de ple per buscar aquesta millora. Ara, ens trobem en una tercera revolució d'aquesta transformació digital, un moment en què les empreses s'han adonat que disposen realment d'un nou mitjà tecnològic per crear noves línies de negoci.

La revolució digital ha portat a crear nous models de venedor, noves figures professionals?

Evidentment estem anant cap a un nou model de venedor, que alguns anomenen el venedor ninja perquè és capaç de moure's amb molta habilitat per les xarxes socials. És bo que sigui el mateix venedor que es faci expert d'aquest àmbit i no només l'àrea de màrqueting d'una empresa.

La digitalització podria fer desaparèixer els venedors?

La figura del venedor és molt important, no desapareixerà, perquè, tot i la importància d'estar adaptats a la transformació digital, allò que no pot canviar mai és, com dèiem, la part de la intel·ligència emocional, de la connexió emocional.

Què creu que és el més difícil de vendre?

Infeliçment, el més difícil de vendre, avui dia, són l'autenticitat i l'honestedat. Vivim en un món que a part de la crisi econòmica ha patit una crisi de valors important. L'autenticitat i l'honestedat són dos valors a l'alça.

Què és el més fàcil de vendre?

La venda no és un exercici fàcil. Si no fas una bona preparació per a una venda, si no treballes bé les teves actituds, i si no intentes adaptar-te a aquesta transformació constant, et serà difícil qualsevol venda.

El venedor pot tenir els ànims pels núvols quan fa una bona venda, però li poden caure a terra si no ven. Hi ha tècniques per afrontar les pujades i les baixades?

Quan em demanen que formi un equip de vendes, el primer que faig és investigar les actituds d'aquell equip. Els comercials som una raça especial, amb un cor que puja i que baixa. Una bona venda ens farà llançar la casa per la finestra, però la falta de vendes ens pot portar a ensorrar-nos. En els cursos, treballem mecanismes per dotar els venedors d'aquells ressorts d'intel·ligència emocional que l'ajudaran a superar les situacions més dures. Es treballa l'autocontrol, l'automotivació i la proactivitat. Per a Luis Rojas Marcos, la proactivitat és com un riu en el qual et pots deixar portar, et pots frustrar i intentar nedar a contra-corrent o bé pots navegar-lo al ritme que tu tries.

Font del document:
http://www.emporda.info/comarca/2017/02/23/sergi-ramo-tanca-ulls-minut/346402.html?utm_source=rss