

Emprendedores

ades habilidades

Miles de emprendedores compaginan su función

Ser al mismo tiempo dueño y comercial de tu negocio es más habitual de lo que se piensa.

En torno a tres millones de empresarios españoles tienen que desarrollar las dos funciones. Te contamos cómo repartir tu tiempo y tus habilidades para asumirlas.

Dueño y vendedor

Un 94% de las empresas españolas cuenta con menos de nueve empleados y el 51% no tiene asalariados, según datos de la Dirección General de la Pyme. Esto quiere decir que, como mínimo, en algún punto de su trayectoria —si no en toda su carrera— cerca de tres millones de empresarios españoles no tienen más remedio que buscar la fórmula más efectiva para compaginar las tareas que implica dirigir una empresa y, además, vender un servicio o un producto. O venden ellos mismos o su idea muere antes de ver la luz.

Un mundo de ventajas

Todos los empresarios con los que hemos hablado coinciden en que tener varias caras te permite adaptarte más fácilmente a los diferentes niveles que hay en la toma de decisión dentro de una empresa. "Lo primero es que eres capaz de hablar como cualquier interlocutor de la empresa y con cada uno empleas el lenguaje más adecuado, porque en cada nivel las necesidades son muy distintas", apunta Isabel Aires, directora de Aires News, una empresaria que montó sola su negocio hace seis meses.

"Si tienes que hablar con un técnico, te sientes cómodo a la hora de hablar de tecnología, y si tienes que hablar con un gerente, también puedes transmitirle tu valor añadido", comenta Roberto García, gerente de Dinycon Sistemas, una pyme de San Sebastián con seis empleados.

Saber de qué hablas. "Lo haces con conocimiento de causa, con una experiencia avalada, y el cliente se siente con una seguridad que no te la puede dar otro comercial", apunta Aires.

Visión global. Ahora bien, según Sandra López, directora de Pencil Ilustradores, una agencia de dos empleados, "acumular funciones tiene la ventaja de otorgarte una visión global del funcionamiento de tu empresa. Tienes todo en la cabeza, pero también hay que ser conscientes de que uno no es experto en todo y multiplicarte en tareas muy diferentes te lleva a dispersarte, impide depurar fallos y te condena a un crecimiento más lento". El día sólo tiene 24 horas y hay que organizarse y medir el tiempo.

Sobre todo, trato personal. "En mi caso, el trato personal con editores y directores de arte es fundamental, por lo que debo desplazarme con cierta frecuen-

cia para presentarles las actualizaciones de los portfolios y aquellos proyectos que pueden interesarles. La tecnología ha facilitado las comunicaciones y permite estar en varios sitios al mismo tiempo, pero la comercialización jamás debe olvidar

el carácter humano ni conseguir transmitir el entusiasmo por una idea", reflexiona López.

Fijar prioridades

¿Cómo compaginar la dirección con la venta pura y dura? Para empezar está claro que es cues-

Cinco empresarios

Los fundadores de Aires News, Pencil, Teleauto, Quick Telecom y Tecnosano son cinco ejemplos que están entre los casi tres millones de emprendedores españoles que pusieron en marcha su negocio en solitario o casi sin empleados. Todos ellos tuvieron que añadir a la ya de por sí dura tarea de dirigir una empresa, la de convertirse en comerciales de su propio negocio. Han conseguido salir adelante gracias a la exhaustiva organización de su tiempo y —llegado el momento— a haber aprendido a delegar.

de empresarios con la puramente comercial

Los consejos más efectivos

Los empresarios con los que hemos hablado nos han dado algunos trucos sacados de su experiencia para hacer más fácil el compatibilizar estas labores, sobre todo si las habilidades comerciales no son tu fuerte:

1. Ten continuamente informados a tus clientes.

A veces, por querer acabar un proyecto cuanto antes, en lugar de tener al cliente más informado sobre cómo va evolucionando el proyecto, le dejas fuera. A lo mejor es más importante enviar un correo electrónico cada semana diciendo que has hecho esto o lo otro.

2. Trata de obtener resultados en cada 'visita'.

Procura que cada vez que hagas una visita comercial sea para obtener resultados. Pon los medios para que cada reunión se transforme en una oportunidad de negocio. Para ello, cada vez que contactes con una empresa, asegúrate de que vas a hablar con el interlocutor adecuado y ten preparada información sobre proyectos, productos, etcétera.

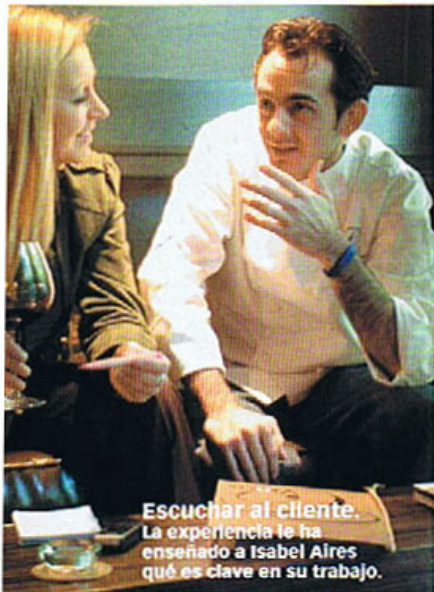
3. Para poder vender, tienes que escuchar.

"Escuchar, preguntar, identificar las necesidades del cliente. En las primeras visitas comerciales es habitual que la principal preocupación consista en hacer saber al cliente a qué te dedicas. Sin embargo tienes que ir más allá. A veces el cliente no sabe qué quiere y tienes que pinchar para ver. De ahí la importancia de ver, escuchar y preguntar.

4. Aprovecha los tiempos muertos en los viajes.

En los viajes hay 'tiempo libre' al que es difícil, muchas veces, sacarle partido. Aprovecha los viajes en coche para mantener contactos con tus clientes, tanto los que conforman tu cartera habitual, como los potenciales. Dedicate a hacer llamadas para conocer cómo les van las cosas, cómo van los proyectos.

multifuncionales que han salido adelante



Escuchar al cliente. La experiencia le ha enseñado a Isabel Aires qué es clave en su trabajo.

Isabel Aires, creadora de Aires News

"No voy de puerta en puerta llamando al cliente"

Si alguien le hubiera dicho a Isabel Aires hace tres años, cuando trabajaba como comercial en un contact center de una gran compañía, que iba a seguir enchufada a un teléfono, pero de su propia empresa de comunicación, no le hubiera tomado en serio. "Mi experiencia anterior me ha ayudado a sacar mis habilidades comerciales. Me dedicaba a escuchar y a resolver problemas, que es lo mismo que hago ahora", asegura.

Escuchar, orientar al cliente

Para desarrollar al comercial que todos llevamos dentro, Isabel está convencida que lo que hay que hacer es tener paciencia y ser capaz de escuchar al cliente, tengas o no formación comercial, sepas o no técnicas de venta. "Tienes que tener psicología. No ver sólo lo que necesita como cliente, sino también como per-

sona. Tienes que orientarles y darte cuenta de con quién hablas y qué es lo que te está pidiendo", recomienda.

Relaciones de futuro

De momento, sólo le ve ventajas a tener dos caras. "Se aprende a identificar necesidades, oportunidades, a cuidar al cliente, a dar la máxima calidad al cliente. Aprendes la importancia de una relación que sea un beneficio mutuo para ambas empresas, y, sobre todo, aprendes a crear relaciones de futuro y de larga duración, desde el punto de vista profesional, pero también desde el punto de vista del negocio", destaca.

Organizar bien el día a día

Su consejo para compaginar mientras empiezas a montar tu empresa: "Por las mañanas, trabajo de oficina. Al mediodía, comidas de trabajo. Por las tardes, visitas a clientes habituales y clientes potenciales. Ahora tengo más trabajo de base, de oficina: papeleos y bases de datos que te llevan mucho tiempo, pero es fundamental que la gente te siga viendo".