

OVERLAP

Directivos de Caser Seguros, Claridae, Fiat Chrysler Automobiles y Dechert-Hampe Consulting debaten en un último Overtalk organizado por OVERLAP

LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LA FUERZA DE VENTAS



Carlos García Hirschfeld, Javier Pimentel (Caser Seguros), José Luis Ruiz (Claridae), Juan Miranda (Fiat Chrysler Automobiles), Ravi Purswani (Overlap) y Benjamin Ball (Dechert-Hampe Consulting)

Madrid, 14 de junio de 2017. En un nuevo Overtalk organizado en sus oficinas de Madrid por la consultora internacional **OVERLAP**, destacados directivos han debatido en torno a la Transformación Digital de la Fuerza de Ventas y analizado cómo las llamadas palancas tecnológicas –Cloud, Movilidad, Big Data, RR SS e Internet de las Cosas- mejoran la actividad comercial más allá del e-commerce.

Durante algo más de sesenta minutos, **Javier Pimentel**, director de Transformación Digital de **Caser Seguros**; **José Luis Ruiz Alonso**, Founder&CEO de **Claridae** y ex director general de Coca Cola Gestión, y **Juan Miranda**, Digital-CRM & Customer Experience de **Fiat Chrysler Automobiles**, han explicado el modo en que sus respectivas compañías están impulsando el cambio en los equipos comerciales y analizado cómo las palancas tecnológicas ofrecen a la Fuerza de Ventas la posibilidad de aumentar su ventaja competitiva, permitiéndoles cambiar las reglas del juego en el proceso de compra de sus clientes.

Desde Chicago, **Benjamin Ball**, socio en **Dechert-Hampe Consulting**, ha intervenido por vídeo conferencia para exponer su punto de vista respecto al proceso de Transformación Digital que están experimentando las redes de ventas en el ámbito empresarial estadounidense. Además, ha actuado como ponente **Ravi Purswani**, Chief Technology Officer de la consultora internacional **OVERLAP**, especializada en la implantación y despliegue de estrategias comerciales y de negocio a través del Aprendizaje.

Rumbo al Business Intelligence

A la pregunta de cuál es el futuro de la Fuerza de Ventas en el marco de la revolución digital, **Javier Pimentel** ha argumentado que “la red comercial -cuya supervivencia no debe ponerse en duda- está abocada a transformarse para enfocar el tiro y ser capaz de responder a las exigencias de eficiencia y eficacia que requieren las compañías”. Según **Pimentel**, además, “hoy los clientes demandan respuestas “aquí y ahora” por lo que necesitarán de dispositivos de producción y servicio múltiples y ágiles, y una mayor disponibilidad de los mismos, dos requisitos clave para maximizar las ventas”.

José Luis Ruiz coincide en que “los equipos comerciales van a seguir existiendo”, pero puntualiza que “los perfiles necesitan evolucionar y aprender a manejar las nuevas y/o futuras herramientas digitales, críticas para el desarrollo futuro de las ventas”. **Ruiz** destaca el Internet de las Cosas, la Inteligencia Artificial y el Big Data como “las tres palancas que en un horizonte inmediato van a permitir potenciar la venta basada en información; tres herramientas –dice- que nos van a conducir de verdad al Business Intelligence”.

Por su parte, **Juan Miranda** se ha referido a cómo está impactando la multicanalidad en la gestión de los leads (pull) y en lanzar acciones comerciales para los distintos canales. En su intervención, ha explicado cómo “en **Fiat**, a medida que la tecnología lo ha permitido, hemos ido introduciendo mejoras en el proceso de la venta digital tales como la vídeo conferencia, es decir, humanizando poco a poco la venta digital. Hoy, además, conocemos en tiempo real la respuesta del cliente al lanzamiento de nuestras campañas”. **Miranda** ha añadido que “transparencia, rapidez, agilidad y servicio se traducen en un mayor ratio de ventas”.



Pero, ¿cuál es el entrenamiento adecuado para mejorar el desempeño comercial digital? En opinión de **Ravi Purswani**, Chief Technology Officer de **OVERLAP**, “lo primero es situar al empleado en el centro del proceso y mejorar la experiencia del participante. Además, la digitalización requiere una formación continua, menos disruptiva o más constante a través de pequeñas píldoras que van llegando al empleado precisamente a través de la tecnología”.

Purswani argumenta que la Transformación Digital ha supuesto un cambio radical en los formatos en que debe impartirse la formación. “Huimos de los formatos tradicionales como el libro o la pantalla -que ya no funcionan- y optamos por otros más cortos como el microlearning, o más visuales, como el vídeo. La idea –concluye- consiste en crear dentro de la compañía algo así como una escuela comercial con métodos Agile, en la que día a día seamos capaces de adaptarnos a los cambios permanentes que implica en sí misma la Transformación Digital de la Fuerza de Ventas”.

Sobre Overlap:

OVERLAP es una consultora internacional especializada en la implantación y despliegue de estrategias de negocio y comerciales a través del Aprendizaje y el desarrollo de personas. Cuenta con más de 300 profesionales integrados en sus oficinas de España (Madrid y Barcelona), México (Ciudad de México y Monterrey), Brasil, Colombia, Perú y Portugal. Además, trabaja con socios en Estados Unidos y Europa. **OVERLAP** desarrolla soluciones a la medida de sus clientes en los sectores de Automoción, Banca y Seguros, Consumo/Retail, Telecomunicaciones, Energía e Industria y Sanidad y Educación, aunando el conocimiento de la industria con una alta orientación a resultados.

Para más información:

Overlap

Comunicación y Relaciones con los Medios

maitealfagemegu@gmail.com

638.54.05.00
