

F1

FICHA NÚMERO 1

Título: Externalizar la red de ventas

RESUMEN:

La externalización de servicios es una tendencia creciente, que agiliza la expansión, atenúa los costes fijos de la empresa, y permite prever posibilidades de éxito a través de la experiencia. Es importante disminuir los tiempos para atender y servir a nuestros clientes.

1. Invierte en la red

Externalizar nuestra red de ventas, puede ser una buena manera de introducir un producto en una zona nueva para nosotros sin arriesgar demasiados recursos.

Contar con representantes comerciales en diversos puntos y de manera autónoma es una forma de tener menores costes que si tenemos a esos comerciales en nuestras nóminas. Son muy útiles cuando lanzamos productos o servicios o si buscamos la implantación en una nueva zona o sector.

Para que una red de agentes representantes funcione adecuadamente son necesarios estos ingredientes:

1. **Una buena selección.** Es necesario recopilar la mayor información posible acerca de la experiencia, tipo de clientes, productos que tiene en cartera, ámbito de actuación, etc. Se pueden obtener candidatos a través de anuncios en prensa, Internet y colegios oficiales, así como en empresas de selección de personal o trabajo temporal. El mayor problema es que la mayoría de candidatos no son representantes, sino trabajadores que buscan un puesto como comercial clásico. Las empresas especializadas en desarrollo de redes comerciales trabajan únicamente con agentes comerciales y representantes.
2. **Invertir en la red.** Es un error pensar que las redes no tienen coste alguno. Aunque estos agentes sean independientes, la empresa tendrá que invertir en formación, muestras, catálogos, visitas a la zona, publicidad... La inversión en marketing y el reconocimiento de marca es uno de los aspectos que valoran los representantes a la hora de hacerse cargo de una cartera. Y la formación debe ser continua, pues se debe transferir al agente información técnica de los productos y servicios igual que en una red propia.

2. Ventajas

La principal ventaja de una red externa es que se aligeran los costes fijos en la empresa.

- **Rapidez en la expansión.** Es recomendable para empresas en fase de crecimiento. Como los agentes aportan su cartera de clientes la empresa pasa a contar con un volumen importante de clientes potenciales.
- **Temporadas específicas.** Hay empresas que tienen temporadas específicas de venta a las que les interesa tener una persona con la seguridad de que durante esos meses harán un buen trabajo desde el primer día.
- **Agentes con experiencia.** El conocimiento sobre el mercado local y sobre productos y precios de la zona, hace que tengan una gran posibilidad de éxito.
- **Subcontratar todo.** También existe la posibilidad de externalizar completamente las ventas a través de empresas especializadas en la comercialización.

Existen unas diferencias claras entre la estructura comercial propia y las redes comerciales mediante agentes comerciales.

- a) Vinculación con la empresa. La relación entre la empresa y el representante se rige por un contrato mercantil en el que se estipulan, entre otras cláusulas, las condiciones económicas, comisiones, descuentos, forma de pago y zona de exclusividad. Este tipo de contratos se denomina de agencia.
- b) Fórmula de cobro. El tipo de remuneración más común es la comisión pura, también hay empresas que ofrecen una cantidad fija para que el agente pueda costearse parte de sus gastos.

3. Inconvenientes

Subcontratar las redes comerciales a través de agentes conlleva ciertos inconvenientes. A continuación reseñamos los más significativos:

- Se tiene menor control e independencia. Este tipo de redes externas presentan también algunas desventajas frente a las estructuras convencionales de comerciales en plantilla. Cada empresa deberá valorar sus pros y contras para optar por una u otra fórmula.
- Como los representantes son compartidos el volumen potencial de venta “será menor, ya que la dedicación del representante no es exclusiva y debe repartir su tiempo entre las diferentes representaciones de su cartera”.
- El control de la red comercial es más complejo, ya que los agentes configuran su agenda conforme a sus propios objetivos, por lo que el responsable de la red depende en parte de sus agentes para planificar

su calendario. Llevar un control de la actividad de los mismos es complicado y, además, la resolución de incidencias puede retrasarse más de lo conveniente”.

- Los agentes son más independientes el representante gestiona su firma de trabajar, así como el tiempo y los recursos invertidos. En este sentido, no es posible fijar unos mínimos de producción.
- Cada agente desarrolla durante su carrera un protocolo de venta que es difícilmente modificable por la empresa. La imagen que percibe el cliente final puede ser muy diferente por zonas geográficas”.

