

MERCADO LABORAL

165.700
PROFESIONALES

SECTOR EN AUGE

En España operan 165.700 agentes comerciales, una cifra sólo superada por Italia, y muy superior a la de Francia, Alemania o el Reino Unido

LA GENÉTICA de un buen comercial

Ni agresivos, ni embaucadores. Los buenos comerciales son empáticos, con mucha formación y dispuestos a trabajar 24 horas. Es una profesión en auge en la Unión Europea, y bien remunerada



GEMMA AGUILERA

Es una profesión con futuro, atractiva, bien remunerada, gratificante y alejada de los encorsetados horarios de oficina. Siempre hay ofertas de trabajo para ser comercial", asegura el presidente del Col·legi Oficial d'Agents Comercials de Barcelona (COACB), Enric Enrech. Pero cuidado, porque aunque parezca que cualquiera con un poco de gancho personal puede ser un buen vendedor, el éxito de un comercial poco tiene que ver con "el tópico de la personalidad fuerte y persuasiva". La regla de oro es escuchar, detectar las necesidades del cliente, y luego, hablar del producto, señala Enrech. Ricardo Garrastazu, director general de Sales Hunters, empresa especializada del sector, lo explica más claro para quien esté buscando empleo: "El 50% de las ofertas de trabajo del mercado laboral en estos momentos son para comerciales".

El perfil del comercial hace tiempo que dejó de ser el de un personaje agresivo que intentaba endosar al cliente un producto sin ninguna

preparación específica para convertirse en una pieza clave para aumentar los ingresos de una empresa, ya que aporta el componente humano que ofrece la fría publicidad y puede llegar a determinar el éxito o el fracaso de un producto o servicio que irrumpa en el mercado o que deba consolidarse ante la competencia.

LA FORMACIÓN CONTINUADA ES CLAVE

La explotación de las redes sociales, las nuevas técnicas de marketing, el lenguaje verbal y no verbal, la psicología de la venta y los idiomas, además de un conocimiento profundo del producto y del de la competencia, así como de las necesidades de la sociedad en la cual se pretende colocar el producto, son "claves para que un comercial pueda asesorar a la empresa y al cliente, y aporte el valor añadido que distinguirá su producto o servicio del de la competencia", añade el presidente del COACB, que insiste en que "el comercial no nace, se hace, y se hace en equipo".

Y aquí se rompe otro tópico, el del comercial agresivo que trabaja en solitario y compete ferozmente con sus compañeros de departamento para hacerse con las comisiones más

VALOR

Los comerciales son una pieza clave y pueden llegar a determinar el éxito o fracaso de un producto o servicio
PERSONALCORE

elevadas. La competitividad es real, pero "las empresas son conscientes que es imprescindible tener un equipo de ventas cohesionado que cubra todos los flancos del mercado para adaptarse a los cambios", apunta Enrech, que aconseja contar con "un supervisor del equipo de ventas que controle y evalúe los objetivos y resultados constantemente, con la capacidad para modificar las técnicas sobre la marcha".

EMPATÍA Y HONESTIDAD

El no como respuesta es una constante en la vida del comercial. "Por eso los comerciales necesitamos mucha disciplina, constancia y disponibilidad, además de una cualidad que no abunda precisamente en la sociedad, la empatía. Si consigues tener empatía con el cliente en poco rato, tienes la venta hecha", asegura Josep Pallí, comercial de Mercedes Benz en Girona. Entrar en un concesionario es una decisión emocional, pero la venta es de lo más racional. Por ello, Pallí intenta rápidamente averiguar "qué intención tiene el

MÁS DEMANDA

Desde el inicio de la crisis, en la UE el número de agentes comerciales ha crecido un 13%

cliente, escucharlo, y detectar si realmente quiere comprarse un coche, sin presionarlo ni engañarlo jamás, porque pierdes esa venta y muchas otras futuras. Por eso mi lema es 'mejor pescar ballenas que pescar sardinas', un cliente contento valora tu trabajo y te recomienda", concluye.

En la otra punta de mundo, Óscar Heredia, comercial de la empresa C Lines Malaysia, del sector de la ingeniería agrícola, constata que "en el mercado asiático es vital establecer una relación de confianza personal con el consumidor, que se perpetuará después de la venta. Las visitas para cerrar un trato son mucho más frecuentes que en el mercado europeo, y todavía es imprescindible una estrategia muy agresiva de precios". Heredia insiste en que "no basta un buen precio y un producto de alta calidad para cerrar ventas en el mercado asiático; una mala sintonía personal puede hacer fracasar una venta beneficiosa para todos".

LAS COMISIONES

EL GRAN GANCHO

» La retribución del comercial es el gran atractivo de este oficio. La mayoría funciona con un sueldo fijo más comisiones por venta, que varían según el sector. "Un vendedor de muebles puede perfectamente tener unos ingresos de 2.000 euros, una cifra que se multiplica mucho si ya tiene una buena cartera de

clientes", apunta el presidente del COACB. La oficina estadística de la UE señala que la profesión de agente comercial sigue siendo muy numerosa —a ella se dedican 590.000 europeos— y rentable; en algunos países de la UE, un agente comercial ingresa una media de 100.000 euros brutos anuales