



for your business

VENTAS, EVENTOS Y EMPRENDIMIENTO

Rodrigo García Dopico, experto en ventas, analiza su participación en la mesa debate del Evento Emprendedores Solidarios 2018.

Rodrigo García Dopico, especialista en venta, nos cuenta sus impresiones después de participar en un Emprendedores Solidarios 2018.

Rodrigo, ¿Cuéntanos tu trayectoria profesional?

Toda mi carrera ha estado enfocada a las ventas. Si nos fijamos en los últimos 20 años he trabajado por cuenta ajena como intraempresario, proponiendo, dirigiendo y organizando diferentes líneas de negocio. Hace poco más de un año creí que ya era hora de volver a emprender, pero en esta ocasión en vez de hacerlo para otros, decidí tirarme al vacío y hacerlo por cuenta propia. Ese es el comienzo de Logos Vendere.

¿Qué opinión nos podrías dar como ponente sobre lo que hemos debatido en el foro de Ventas de Emprendedores Solidarios?

Creo que ha sido un evento de los más interesantes y productivos de los últimos a los que he acudido. Entre todos hemos debatido y aprendido mucho, una verdadera inversión de tiempo y conocimiento que nos ha permitido poner el foco en cuestiones realmente importantes sobre las que con frecuencia no se suele hablar.

La reflexión inicial sobre cuáles son las claves de éxito para un negocio fueron un buen punto de partida. En mi caso me permitió lanzar una reflexión profunda sobre la importancia fundamental de el "Por Qué" y el "Para Qué", no sólo en ventas, sino en el devenir general del

negocio. Creo que tenerlo claro es la clave por muchas razones, pero básicamente porque nos dará las bases sobre las que construir nuestra misión, visión y objetivos. Esto no sólo nos permitirá construir un relato que nos enfoque en la creación eficiente de productos y servicios. Nos ayudará a sumar colaboradores implicados, pues además de trabajo les estaremos aportando sentido y propósito. Adicionalmente nos permitirá generar un relato unívoco y consistente que comunicar, algo realmente definitivo si a ventas nos referimos.

Continuamos reflexionando sobre el foco central al que dirigir esfuerzos, tanto por emprendedores como por empresas que no estén consiguiendo sus objetivos. Llegamos a la conclusión de la importancia de hacer del cliente el eje central del negocio. Particularmente creo que en el caso de la empresa que no consigue los resultados esperados quizás podría serle útil reflexionar sobre si realmente lo está haciendo. Hoy en día ya no llega tener claro algo tan genérico como el público objetivo. En nuestros días es necesario construir una descripción clara que describa a todos nuestros diferentes "compradores", comprenderlos en su globalidad y problemática tanto profesional como personal, para ser capaces de entender y comprender su "viaje de compra".

Me resultó muy interesante el debate que se inició tras mi reflexión sobre, dadas las características del mercado actual, si para vender más a largo plazo,

es mejor incrementar los recursos en la fuerza de venta o equilibrarlos con la de servicio al cliente, preventa y postventa. Me ha parecido muy útil haber podido centrar la conversación de la mesa sobre todas estas cuestiones, porque muchas veces estas reflexiones parecen simplemente palabras y he visto que gracias al debate hemos podido darles forma y tomar conciencia de hasta

Comercio y Emprendimiento



El Ayuntamiento de Madrid, tiene a disposición de los emprendedores un portal web, con los servicios que prestan a los profesionales y empresarios madrileños. Entre los diferentes apartados, destacamos la "AGENDA" de eventos:

www.madridemprende.es/agenda



www.trabajando.com

Logos Vendere.

INTERIM MANAGER

CONSULTORÍA DE VENTAS

FORMACIÓN

DESARROLLO DE PERSONAS

qué punto es imprescindible poner el foco en ellas. Suele parecer algo obvio, pero en mi experiencia cotidiana no percibo que esté interiorizado, y por lo tanto no se suele traducir en acciones de estrategia.

Por último, al hilo de una pregunta que me lanzó el público sobre si la puerta fría, ya sea en formato visita o llamada, estaba “muerta”, me ha gustado mucho poder inducir la reflexión conjunta sobre la forma más eficiente de alimentar los embudos de ventas. Suele ser el centro del debate en todos los eventos sobre venta en los que participo. Reitero mi opinión. No lo creo, es una herramienta más y muy útil de la que disponemos en nuestro conjunto de estrategias, aunque los cambios en el escenario (colaboradores, clientes, costes, etc) quizás nos lleve a tener que replantearnos su forma de uso. Parémonos a pensar en nosotros como compradores, en cómo nos comportamos en nuestros viajes individuales como tales, y sobre si realmente cuando planteamos nuestras estrategias estamos siendo coherentes con ello. Creo que es hora de pararse y reflexionar sobre el papel actual de las formas tradicionales de venta y si su utilización única como estrategia nos aporta el mejor ratio coste/beneficio que nos permita conseguir nuestros

objetivos en todos los ámbitos. Ya para finalizar me sentí muy a gusto al dar mi opinión sobre la utilidad de los eventos de este tipo. Al público le llamaba la atención ver que había sido un rotundo éxito, algo poco frecuente. Me gustó poder reflexionar sobre el tiempo como el capital más valioso de un empresario o emprendedor. Emplearlo en eventos es muy útil, pero sólo si éstos, como ha sido el caso, son capaces de generar verdaderas plusvalías en ideas y conocimientos. Quizás hoy en día se prime más la cantidad a la calidad y por eso muchas veces cueste decidir la rentabilidad de invertir tiempo en ellos y la ante la duda la asistencia se reduzca. Reivindico la asistencia a eventos de calidad como “Emprendedores Solidarios” como unas de las mejores formas de aprender, generadora de ideas y perfecta para crear y consolidar una red de contacto de calidad que nos pueda servir de soporte ante las dificultades.

¿Qué ventajas, valor añadido o diferencia tu propuesta de otras alternativas?

En la empresa, como en la vida en general, para tener éxito en un proyecto debemos disponer de la mezcla perfecta de excelencia en la gestión de varias áreas. De todas ellas tres muy importantes son las de marketing, ventas y personas implicadas. El mundo ha cambiado, el mercado ha cambia-

do y la empresa tiene que adaptarse. Las multinacionales lo saben, pero para ellas es más sencillo, tienen recursos y se lo pueden permitir. La propuesta de valor de Logos Vendere es propiciar esa adaptación haciéndola asequible a la pequeña y mediana empresa. Ya sea mediante labores de consultoría o nuestra incorporación como interim manager en ventas, nuestra misión será apoyarlos en cualquier necesidad de su día a día comercial mientras generamos las herramientas necesarias que propicien ese cambio de cultura que nos ayudará a vender más y mejor de forma sostenida en el tiempo.

¿Por último, dónde podemos contactar con Rodrigo?

Muy fácil, en www.logosvendere.com, enviando un correo electrónico a

rodrigo@logosvendere.com o directamente en mi teléfono **607478966**.

De izquierda a derecha, Santiago Vitola, Cristina Álvarez Pagán, Javier Espiga y Rodrigo García Dopico, integrantes de la mesa debate sobre Marketing y Ventas.

