

Fuerzas de ventas móviles

Gaceta de los Negocios, 14/12/2001

Las fuerzas de ventas móviles han encontrado su mejor aliado en la tecnología Internet y en el desarrollo de soluciones E- Business Intelligent. Durante años la red de ventas móviles ha tenido que superar los inconvenientes de tener que tomar decisiones sin disponer in situ de la misma información que los centros de trabajo.

La capacidad de acceder a los datos y transformarlos en información válida otorga grandes ventajas competitivas a las compañías, que, cada vez más, necesitan tomar decisiones críticas en muy poco tiempo. En este sentido, resulta de vital importancia optimizar la gestión de la fuerza de ventas móviles y que cada vendedor pueda obtener información online, donde y cuando lo necesite. Es decir, que tenga fácil acceso a las múltiples fuentes de datos de la empresa, y que pueda analizar la información y compartirla por la Intranet o Extranet corporativa.

La implantación de estos sistemas conduce, de un lado, a la democratización de la información y, a su vez, a que los

responsables de la red de ventas de las compañías puedan controlar en cualquier momento aspectos relevantes para el conjunto de la gestión comercial.

En las compañías que ya han integrado estos recursos, los vendedores alimentan continuamente el sistema con el envío diario de sus informes de ventas desde su ordenador portátil a la central, en donde un usuario experto los evalúa y analiza y, posteriormente, los publica en la Intranet corporativa. Hasta ahora, las soluciones existentes no han desarrollado una función que permita a los vendedores publicar sus informes directamente en la web o descargar información corporativa en su ordenador portátil. En breve, las fuerzas de ventas podrán descargar información corporativa en su móvil, PDA, PALM, o portátil, con el acceso restringido a cada nivel de responsabilidad. Esta herramienta dotará de más autonomía y capacidad de decisión a los vendedores, ya que éstos podrán publicar sus informes en el PDA, por ejemplo, y solicitar informes de ventas a la central siempre que lo necesiten. El objetivo es seguir muy de cerca el ' pulso' del cliente, dar respuesta inmediata a sus necesidades prioritarias y sincronizar la acción de venta.