



Tendencias en la **G**estión

de Redes **C**omerciales
2015

Sector Financiero

Tendencias en la Gestión de Redes Comerciales - Sector Financiero



El sector financiero ha sentido la crisis en primera línea. Su compleja situación obliga a cada entidad a buscar su propia fórmula del éxito, si bien existen unos desafíos comunes para todas ellas.

Formación

Los tiempos conducen a poner más el acento en cómo se deben hacer las cosas que en el mero de qué hay que hacer.

¿En qué formar?

- ➔ **Identificación del cliente.** De cara a gestionarlo a corto y medio plazo.
- ➔ **Planificación comercial.** Que los gestores sepan organizarse, definir sus prioridades y sus ritmos e incorporar rutinas de registro de actividad.
- ➔ **Sistemáticas organizativas.** Sistemática comercial específica para los que tengan responsabilidad de equipos.
- ➔ **Gestión de equipos para los responsables de los mismos.**
- ➔ **Técnica.** Desarrollo de especialistas como una forma de brindar valor añadido a los clientes.

¿Cómo debe ser esa formación?

- ➔ **Entre pares.** Recoger las mejores prácticas dentro de la organización para que se extraigan enseñanzas de las mismas y se repliquen.
- ➔ **Personalizada.** Cada vez menos se aplica “el café para todos”.
- ➔ **Colaborativa.** Los propios sujetos de la formación opinan sobre las temáticas que más necesitan, trabajan en conjunto para “aterrizar” objetivos y campañas que les vienen dados desde la dirección. Esta participación refuerza el compromiso del conjunto de los empleados con la entidad.
- ➔ **Coaching o acompañamiento interno.** Una vez detectados los individuos con mayor talento y potencial, se les asigna un coach o tutor interno que realiza una actividad a medio camino entre el coaching y el mentoring.

Evaluación

- ➔ **Otros indicadores.** Aunque los resultados obtenidos en la consecución de objetivos sigan teniendo un peso muy importante, cada vez más se incorporan otras variables como los estilos de liderazgo, las habilidades de relación con otras áreas, las habilidades de comunicación, etc.
- ➔ **Definir roles, competencias y estilos.** Para cada una de las figuras de la red comercial y contrastar a continuación “en espejo” a cada persona con su perfil, de cara a establecer planes de desarrollo.
- ➔ **No sólo hay que conseguir objetivos.** Sino conseguirlos de acuerdo a un desempeño que asegure el largo plazo de la actividad.
- ➔ **Mapas de talento comercial.** Cada vez más compañías los aplican para evaluar a sus empleados, segmentarlos y gestionar la plantilla de una forma personalizada.



Modelo retributivo

- ➔ **Otros parámetros.** Cada vez más los modelos retributivos incorporan no sólo los objetivos de venta sino otros indicadores, como la satisfacción del cliente o la valoración del propio equipo.
- ➔ **Sistemática comercial realizada.** También hay casos en los que se incorpora una evaluación de las actividades relacionadas con ésta.
- ➔ **Reconocimiento y motivación.** Se trata de que el modelo de retribución sea una herramienta que lo potencie.
- ➔ **Reto.** El tema retributivo es un reto sobre la mesa de las entidades que reconocen tenerlo en revisión actualmente.

Puedes ver el informe completo en [Grupo Actual](#) y en [tatum](#).



Tendencias en la **G**estión
de Redes **C**omerciales
2015

Sector Asegurador