

EL ÉXITO COMERCIAL EN EL SECTOR DE LA LIMPIEZA

FICHA TÉCNICA

· Autor:

Fede Martrat

Compagina su actividad profesional como socio director de ActitudPro con la de colaborador académico de ESADE, de varias asignaturas sobre excelencia comercial y en distintos programas de ESADE relacionados con la dirección de equipos comerciales y la efectividad en ventas.

· Título:

El éxito comercial en el sector de la limpieza

· Descriptores:

Formación, equipos, creatividad, marketing, ventas, estrategia

El sector de la limpieza agrupa a más de 17.000 empresas en España que en 2018 han cerrado con una facturación estimada de 9.150 millones de euros (datos del observatorio Sectorial DBK) y es uno de los grandes empleadores de la economía con 350.000 empleados.

Se trata de un sector altamente competitivo que está prácticamente plano. En él 10 empresas concentran el 45% de la facturación, y en los años anteriores han ido arañándose cuota de mercado entre ellos. los unos a los otros.

Un sector donde es muy difícil diferenciar el producto. Donde los servicios que se proveen están pautados. Además es un sector donde las barreras de entrada son muy bajas. Em-

presas de tradicionales de seguridad se atreven con la limpieza. Empresas que hace 20 años eran operadores de transporte penetran con servicios de mantenimiento. En este contexto ¿Qué es lo que debe tener en cuenta un director comercial para mejorar su cuota de mercado en un entorno tan competitivo?

En ActitudPro hemos trabajado en empresas del sector como Sodexo, Spontex, Plus Service, Papelmatic, Sehrrs, Arcasa o Socigalpier. Aquí van los elementos que a nuestro juicio debemos tener en cuenta si queremos ser exitosos para impulsar las ventas:

1. Entender las nuevas necesidades de las empresas e instituciones

Se trata de un sector que se está transformando. Ofrecer servicios tradicionales de limpieza de oficinas se está viendo transfor-

mado por una oferta global de facility services. Pero ello implica que los equipos estén preparados para proveer cada vez más servicios de valor y profesionales cada vez más especializados. Pero en un contexto como este, es necesario que los equipos de venta sean suficientemente pluri funcionales y entiendan cada área de necesidades del sector.

2. Esfuerzo comercial en captación

Es evidente que el pastel no se va a hacer más grande. La lucha por defender la cuota de mercado es importante pero también lo debe de ser la inversión en captación. En un sector en que diferenciarse es tan difícil, quien da primero da dos veces. Son necesarios equipos con alta orientación a resultados pero que deben tener una baja rotación. Son ellos quienes conocen a las cuentas y las tienen fidelizadas. En muchos casos el cliente confía en el propio vendedor más que

Posición Sector	Evolución	Nombre de la empresa	Facturación (€)	Provincia
1	0 ➡	PERSAN SA	308.423.000	Sevilla
2	0 ➡	KAO CORPORATION SA	290.461.981	Barcelona
3	(ND)	BLUESUN CONSUMER BRANDS SL	152.114.376	Sevilla
4	1 ⬇	AC MARCA HOME CARE SA.	75.793.997	Madrid
5	0 ➡	INDUSTRIAS QUIMICAS DE BADAJOZ SOCIEDAD ANONIMA	71.251.169	Badajoz
6	2 ⬇	MAPA SPONTEX IBERICA SA	56.448.000	Barcelona
7	0 ➡	QUIMI ROMAR SLU	53.346.756	Valencia
8	2 ⬆	PROQUIMIA SA	49.884.862	Barcelona
9	0 ➡	BERIOSKA SL	47.526.642	Valencia
10	2 ⬇	INDUSTRIAS CATALA SA	46.844.533	Barcelona

Fuente: Ranking Sectorial de Empresas CNAE (2041). El Economista

en una empresa que en muchos casos ofrece el mismo producto que otra.

3. Entender la Omnicanalidad también en este sector

Pensar que la red de ventas externa es la única que genera ventas es un riesgo. El sector de la limpieza debe abrirse a diferentes canales de comercialización, especialmente en lo que se refiere a la captación. Internet, teleconcertación de visitas, emailings, televenta. Se trata de canales que deben estar engrasados, ya que es necesario ser rápidos al detectar las ofertas.

4. Marcas más humanas.

Necesitamos un Marketing que en este sector logre que la marca esté muy presente pero que a la vez también se vincule a valores. Algunos de los grandes operadores tienen pre-

cisamente el problema es que sus marcas no transmiten esos valores. No significan gran cosa ni para el gran público ni para los compradores de las empresas. Y eso es un problema de posicionamiento hacia el mercado sino también hacia los propios equipos que trabajan. No en balde se trata de uno de los sectores con mayor absentismo laboral. Unas marcas y unos valores empresariales puestos en práctica podrían combatirlo.

5. Pequeñas novedades marcan la diferencia

Aunque puede parecer difícil, es preciso innovar constantemente. En eficiencia, en productos de limpieza que se aplican, en nuevos servicios, certificaciones, regulaciones.... Estas pequeñas novedades crean un elemento de diferenciación que cualquier operador de limpieza o facilities debe explotar comercialmente. , en eficiencia. habiendo entendido al



consumidor. Las organizaciones son cada vez más complejas. La oferta de valor no puede quedarse rezagada.

6. Enfoque de Ventas Challenger

El vendedor consultor está pasando a la historia, en aras de un consultor más experto aún. Alguien que no solamente detecta necesidades y aconseja sino que además conoce bien el negocio del cliente y sabe tocar los resortes para saber añadirle valor. El challenger cada vez triunfa más porque se prepara, piensa novedades en producto, packaging, presentación... y sabe sacar al cliente de su zona de confort. Kams, AMs, gestores de cuenta, saquen buena nota de ello.

7. Motivar a los equipos.

Los equipos de venta de los sectores de limpieza y facilities necesitan ser bien liderados por directores comerciales que conozcan el sector. Las empresas deben incorporar verdaderos líderes de equipo en sus estructuras comerciales, líderes que sepan motivarles desde el corazón pero también con los números en la mano.

El gran reto para estas empresas es continuar generando valor desde la eficiencia. Pero el marketing y las ventas son dos elementos que son muy difícilmente racionalizables si queremos que una empresa pueda crecer. Y esto es especialmente cierto en este sector.

SOBRE EL GRUPO ACTITUDPRO

El Grupo ActitudPro está formado por ActitudPro y Actitud Comercial. Fundada en el 2005, ActitudPro es la firma que apoya a las empresas en la excelencia comercial mediante consultoría, formación y coaching. Su filial, Actitud Comercial, selecciona a vendedores y dispone de task force propia (equipos de vendedores y tele concertadores) para que los clientes con los que trabaja vendan más. El Grupo está presente en España, Francia, Portugal, Alemania y México.

Dentro del ámbito del Gran Consumo algunas de nuestras colaboraciones han sido:

