

EL NLS: EL DESAFÍO COMERCIAL

Javier Molina, Profesor de ESIC. [@JavierMolinaJMA](#)

- ▶ Acortamiento del periodo medio de decisión de compra en prospección.
- ▶ Mayor gasto medio por transacción.
- ▶ Aumento de la frecuencia de compra.

PERO... CAIDA GENERALIZADA EN LA SATISFACCIÓN / NPS / CX

↓
Estrategia multicanal
Estrategia muchi-canal



AYER
conjunto de vendedores con que cuenta una empresa actuando como enlace entre esta y sus clientes actuales y potenciales.

EQUIPO DE VENEDORES

HOY
conjunto de recursos con los que cuenta una compañía para interactuar directa y bidireccionalmente con clientes actuales y potenciales.

PRESENCIALES + TELEFÓNICOS + DIGITALES

- ▶ La multicanalidad se ha enfocado exclusivamente a vender.
- ▶ La organización por canales proyecta imagen de marca heterogénea
- ▶ Los objetivos de venta por canales dificulta la transición de un canal a otro.
- ▶ La competencia de canales replica la relación en lugar de integrarla
- ▶ Se desaprovecha la bondad y eficiencia específica de cada canal.

DISEMINADA CONECTIVIDAD EXTERNA POBRE CONECTIVIDAD INTERNA

- ▶ Información deslocalizada / descapitalizada
- ▶ Competencia entre canales/ no colaboración
- ▶ Guerras de precio internas
- ▶ Inconsistencia de promesa y marca
- ▶ Ineficiencias comerciales y operativas. Erosión de márgenes

TODOS LOS CANALES:

- ▶ Diseñados para cubrir las necesidades globales del negocio.
- ▶ Alineados para conseguir los objetivos.
- ▶ Desarrollados para responder a las oportunidades.
- ▶ Optimizados para maximizar su eficacia individual y la eficiencia global.
- ▶ Sistematizados por metodologías que permitan alcanzar los resultados.

5 COMERCIALIZACIÓN

TELEFÓNICOS
El Cliente busca:

- ▶ acceso a información oportuna
- ▶ in & out rápido
- ▶ ayuda / soporte para decisión

3 INTERCONEXIÓN

PRESENCIALES
El Cliente busca:

- ▶ Ser atendido
- ▶ Tocar, probar, oler
- ▶ Entretenerse
- ▶ Socializarse (ver y ser visto)

4 COMUNICACIÓN

DIGITALES
El Cliente busca:

- ▶ Variedad y velocidad para encontrar productos
- ▶ Información y comparación
- ▶ Promociones y oportunidades

El modelo NLS se encuentra en el centro de los dos grandes vectores:
EL PROCESO COMERCIAL Y LA EXPERIENCIA CLIENTE.

1 PLURALIDAD

PRINCIPIOS DEL NLS:

- ▶ Permitir al cliente decidir cuándo, cómo y por dónde
- ▶ Asegurar consistencia y coherencia entre canales
- ▶ Misma información en todos los canales
- ▶ Lograr la migración hacia canales de menor coste
- ▶ Evitar competencia y canibalización

2 COHERENCIA