Venta *on line* / teletrabajo comercial

Toni Prat*

Concepto: Toni Prat.
Realización: Publica, S.L.

Es obvio que a consecuencia de la pandemia se ha incrementado de forma exponencial la venta *on line*, pero además de ello se ha creado una nueva labor dentro de la profesión de representante.

Recientemente, en un programa de televisión dedicado a comentar los cambios que está experimentando el oficio de representante o agente comercial, hablaba un profesional del ramo y comentaba que su tarea había dado un giro de 180 grados.

Apuntaba que uno de los cambios más notables que él había experimentado era la práctica supresión de la mayoría de los viajes. Primero porque ya no le traía cuenta invertir tanto tiempo y gasto -costes de automóvil, autopistas, comidas, pernoctaciones, etc.- ya que las citas que le daban los clientes de las tiendas se habían diseminado mucho.

Y esta diseminación -seguía comentando- era a causa de que una parte considerable de sus asiduos compradores preferían hacer su pedido vía *on line* para evitar contagios. Por consiguiente, acaecía que para visitar el mismo número de tiendas tenia que hacer el doble de quilómetros y emplear mucho más tiempo.

Por medio de videoconferencia estableció contacto con uno de sus clientes...

La solución que expuso delante de cámara fue la del teletrabajo comercial. Sí. Por medio de videoconferencia estableció contacto con uno de sus clientes y mientras le iba comentando las características y ventajas de un bolso de mano -ya que era vendedor de marroquinería- se iba moviendo con la cámara para encuadrar el artículo desde los distintos ángulos que le sugería la persona interesada en adquirirlo, ofreciéndole imágenes de su interior, llegando a enseñar el interno de los bolsillos que englobaba.

No cabe duda de que la idea es buena… ya que no es la típica venta *on line* en la que uno "se lo guisa y uno se lo come", sino que, hasta cierto punto este sistema le permitía entablar un cierto contacto con el cliente para resolverle las dudas o preguntas en el momento sin obligar a nadie a leerse páginas de características técnicas y condiciones de venta -que algunas son como prospectos de medicamentos-.

Otro factor que tener en cuenta es la posibilidad que ofrece este sistema de negociar todos los términos que hagan falta, pues no es lo mismo que un particular compre un producto catalogado, referenciado y con precio inamovible que un posible comprador por cantidad y con opción a modificar el producto descrito pero con la posibilidad de personalizarlo si hiciera falta…

Lo que implica esta actividad es un nuevo aprendizaje, ya que para enseñar el producto cabe montar un pequeño "showroom" con un apropiado "plató" (un lugar adecuadamente iluminado) a fin de no condicionar los colores ni provocar sombras que distorsionen la percepción del objeto tal cual y que sea fácil de recorrer en círculo o si no, proveerlo de un torno o sistema similar que permita el giro de 360 grados de lo expuesto.

También, cómo no, es necesario poder mantener un movimiento de la cámara suave (evitando temblores) y armonizándolo al máximo para captar toda la atención del cliente, teniendo en cuenta los ángulos y las vistas que se desea mostrar y la idoneidad de los tiempos para que proporcionen un reportaje ágil y equilibrado.

En consecuencia, cabe resaltar la potencial eficacia de un oficio que parecía estar sentenciado a desaparecer.

A mí, que durante muchos años me he dedicado al textil, me gustaría, a la hora de vender un género de este ramo, poder comentar no solo les características técnicas de la prenda sino también comparar y resaltar las ventajas e inconvenientes que por ejemplo pueden darse en los diferentes manufacturados del agadón… (ya sea Pima, Pakistán, peinado, cardado, *open end*, regenerado… mezclas, etc.).

¡Ah! Y me consta que se están realizando serios estudios para poder enviar informáticamente las texturas y las ductilidades de los productos así ofrecidos…

***Asesor textil**
antonipratoriols@josoc.cat
Si desea comentar los poemas visuales puede dirigirse a poemesvisuals.com

Online sales / selling from home

Toni Prat*

Concept: Toni Prat.
Performed by Publica, S.L.

Online sales have increased exponentially since the outbreak of the pandemic and sales representatives' jobs now have a new component.

During a recent television programme on the changes noticed by representative offices and sales agents, one employee remarked that his job had taken a 180-degree about turn.

He said that one of the most significant changes he had noticed was that almost all sales visits had been eliminated and he was no longer spending so much time or money on vehicle costs, motorway tolls, meals, overnight stays, etc., since physical appointments with stores are now few and far between.

And this less crowded agenda was largely due to the fact that many of his assiduous buyers would rather order online and avoid catching the virus. However, one result is that to visit the same number of stores he has to cover double the distance, which takes far longer.

Remote sales in front of a camera is an effective alternative Using video-conferencing, he contacted one of his clients and while extolling the features and benefits of a handbag -he is a leather goods salesperson- he used the camera to show the article from the different angles suggested by the potential buyer, allowing him to see inside the bag and even the different pockets.

This is undoubtedly a good idea. It is not the typical online sales technique where "it gets cooked and you eat it", rather a case of using the system to address concerns and answer questions without forcing anyone to read pages of technical specifications and sales conditions - some of which are more like drug information sheets.

Another factor to consider is the possibility to negotiate terms and conditions, which is not the same as buying goods which are catalogued, reference and with a fixed price. It gives potential customers the opportunity to negotiate quantities, options to modify the product and even to customise it if necessary…

This activity means learning new skills, because to show the product to its full advantage the sales person should create a small showroom and a suitable "set" with good lighting. This should not distort colours or cast shadows on the goods and, if necessary, it should be equipped it with a turntable or similar system that allows you to give a 360-degree view of the merchandise.

Smooth camera work is also essential (avoiding camera shake) and things should be as harmonious as possible to keep the customer's attention, considering all the angles and views you want to show and keeping an eye on the time to provide an agile and balanced report.

All this has the potential too give a boost to a job that seemed doomed to disappear.

As far as I am concerned, after all the years I have spent working in textiles, when it comes to selling goods in this area, I would say that it is not only the technical features of the garment I want to sell, but also the advantages and drawbacks of different types of cotton.... (be it Pima, Pakistan, combed, carded, open end, regenerated… blends, etc.).

Using video-conferencing, he contacted one of his clients...

Oh! And I hear that there are some serious studies underway to make it possible to send the textures and ductility of products electronically.

***Textile consultant**
antonipratoriols@josoc.cat
Comments about the visual poems?
Please send them to poemesvisuals.com