

SEYER & ASOCIADOS

SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN



Comercializar es el paso perseguido

Cualquier empresa lo tiene como principal objetivo, sin duda la venta de productos o servicios es lo que forma el pilar de los ingresos

La gestión comercial es, a la vez que un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, un proceso social que se da en dos planos (macro y micro).

Es importante tener claro el lugar que nos corresponde a la hora de recopilar información, datos y similares de nuestro mercado. Lo contrario es sencillamente marchar bajo la confusión por desconocimiento. Son muchas las organizaciones que se basan en informaciones veraces pero inútiles y sin aplicabilidad real para su gestión.

La lluvia de información nos despista de nuestros objetivos

La primera, la **macrocomercialización** considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución. Es el proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda para alcanzar los objetivos de la sociedad.

La segunda, la **microcomercialización**, que es en la que nos encontramos casi todas las organizaciones, observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. Es la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de la organización, estudia las necesidades del

cliente y establece entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades de ambos. Siempre empieza a partir de esas potenciales necesidades del cliente y nunca del proceso de producción.

España, el país que menos reconoce la gestión comercial en el deporte

Es curioso tener que destacar que en nuestro país, la gestión comercial deportiva, refiriéndonos a la gestión comercial de los clubes y otras entidades, siendo la vía que persiguen todas las unidades de negocio, en los clubes es casi inexistente.

La estructura de los cargos y responsabilidades organizativas en cualquier entidad (director deportivo,

► Remuneración en euros

Edad Media de los Candidatos:		- 30 años	30 / 40 años	+ 40 años
CN < 30 M	Min.	30.000	36.000	42.000
	Max.	40.000	45.000	58.000
30 M < CN < 150 M	Min.	36.000	45.000	52.000
	Max.	45.000	52.000	68.000
CN > 150 M	Min.	40.000	46.000	60.000
	Max.	55.000	64.000	80.000

CN: Cifra de negocio.
NS: No significativo.

técnico, gerente y similares) refleja nitidamente que los únicos objetivos del club son los resultados o éxitos deportivos, y de imagen en algunos casos. También conocemos cargos como el de director de Marketing, pero... ¿Quién vende? ¿Existe el comercial del club, el vendedor? ¿Lo vemos en alguna tarjeta de visita o presentación? Parece que ese cargo está mal visto. De hecho, es en nuestro país en el que menos se paga por ello. Por el contrario, es del que dependemos todos. Sin duda, algo debe cambiar en esto si queremos estar ahí.

Casi la totalidad de clubes españoles no presentan sus soportes y productos al mercado

SEYER & ASOCIADOS

SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN



Que nos conozcan es el camino



Si solo somos visibles ante nuestra afición y la de nuestro deporte y no nos conocen en el mercado...

Clubes históricos que son conocidos por todos, al menos en el mercado nacional, y que siguen basando su fin en el branding... el escudo, los colores y similares, forman el principal objetivo de casi la totalidad de las entidades. Sabiendo todos que son más que conocidos, hasta en algunos casos demasiado contaminantes y algo cansinos en sus visualizaciones. Es necesario, pero no solo eso. Hablamos de branding, branding y branding. Queremos que nuestro escudo se vea o destaque entre miles de marcas, que aparezca entre las más reconocidas, sin percatarnos de que el objetivo debe ser totalmente el contrario.

Sólo branding, el error de los clubes españoles

Los clubes deben lograr conocer los objetivos de las mejores marcas para así, adecuar bajo el conocimiento exhaustivo de sus seguidores y sus

comportamientos, las mejores propuestas y mayor interés por parte de esas marcas y, en su defecto, localizar aquellas que mejor se ajustan a nuestros productos, a nosotros y aun ni nos conocen.

El mercado debe conocer nuestros productos

Sin duda, los presupuestos serán posibles cuando los objetivos sean alcanzables. Para ello, tenemos que presentarnos a un número de empresas concretas y según productos a ofrecer. No sirve de nada conseguir que todos nos conozcan y que nadie tenga nuestras tarifas publicitarias, relación y conocimiento de nuestros productos, campañas y similares. Hoy por hoy, en nuestro país los clubes no ofrecen, despachan. Y el mercado no está ni mucho menos para eso, el mercado está ahí, es nuestro y aprovecharlo es nuestra obligación. Ninguna empresa del sector que sea, implantación o capacidad para colaborar con nuestra entidad, debe desconocer las posibilidades que tiene al trabajar con nosotros. Esto es responsabilidad de cada club.



Cobertura comercial de SEYER & ASOCIADOS

❖ Presentación anual a un número acordado de empresas de todos sus soportes, productos y proyectos

❖ Cobertura de presentaciones nacional y/o internacional

❖ Continuidad de representación e información del desarrollo de los productos a las empresas acordadas

❖ Informes de seguimiento

❖ Integración con el equipo de gestión del club

❖ Coste bajo nuestros tres sistemas de remuneración conocidos en S&A.

1.- Fijo por presupuesto según zona de cobertura y número de empresas.

2.- 50% del presupuesto fijo más un variable.

3.- 100% bajo variable con exclusiva de representación comercial