

"El mayor reto es adaptarse a la velocidad del cambio"

Miguel Artero Presidente de SALESLAND

Salesland celebra 25 años de crecimiento sostenido, impulsando la digitalización comercial, la expansión internacional y la fidelización de clientes con equipos humanos altamente cualificados

Salesland es una empresa especializada en outsourcing comercial y servicios de ventas multicanal, con presencia en varios países de Europa y Latinoamérica. Se encarga de crear y gestionar equipos comerciales, venta presencial, remota y digital, así como estrategias de marketing para sus clientes. A lo largo de los años ha buscado aumentar su alcance, diversificar su cartera de clientes y expandirse geográficamente, manteniendo un enfoque en talento, tecnología y adaptación al mercado.

En los últimos años habéis experimentado un notable crecimiento. ¿A qué factores atribuyes el aumento en la facturación?

La verdad es que, de los 25 años de historia, hemos crecido en 24 de ellos (solo en 2020 por la pandemia no crecimos). Los factores son varios, pero hay uno que es la clave de todo: el cumplimiento con los objetivos comerciales de nuestros clientes y su confianza en el equipo de Salesland.

¿Cómo ha evolucionado vuestra cartera de clientes y qué estrategias os han permitido fidelizarlos en un entorno tan competitivo?

Siempre hemos buscado clientes multinacionales de primer nivel y que fueran líderes en sus sectores, que tuvieran presencia en Europa y Latam y que, de alguna manera, tuvieran relación con el consumo de productos y servicios. A día de hoy tenemos más de 250 clientes repartidos por 14 países. Esta estrategia de fidelización ha sido una obsesión para mí y para el equipo directivo de Salesland. Captar un cliente y crecer con ellos, en canales comerciales, en



productos, en geografías, sin esto no hubiera sido posible crecer a doble dígito durante más de 20 años. Solo una muestra: nuestro primer cliente sigue activo en España y Portugal después de 25 años.

Estáis presentes en varios países y continentes. ¿Cómo ha sido el proceso de expansión internacional y qué aprendizajes destacarías de esa experiencia?

Hicimos primero una apertura en 2004 en Portugal, que fue relativamente sencilla, de la mano de un cliente de España. En Latam diseñamos primero una estrategia basada en la similitud de los latinos con nosotros (forma de vivir, de consumir, de legislar, sobre todo en lo laboral...) y luego decidimos los países. Primero la alianza del pacífico (Chile, Perú, Colombia y México) y luego vimos una oportunidad en el mercado de Centroamérica y sumamos todos los países. Durante la pandemia incorporamos a Ecuador por un ofrecimiento de un cliente regional. El mejor aprendizaje fue tener presencia desde el inicio en cada uno de los países, participar en todo el proceso (búsqueda de oficina, visitas a los grandes malls, a los retailers líderes en la región), pero sobre todo seleccionar personalmente al equipo que nos iba a representar, trasladarles los valores de Salesland, empezar la búsqueda

de clientes con ellos y ser parte fundamental de las primeras presentaciones comerciales.

¿Qué objetivos de crecimiento os habéis marcado a medio plazo, tanto en volumen de negocio como en presencia geográfica?

Pensamos cerrar el 2025 en 250 millones de euros y unos 14.000 empleados en Salesland. Estamos seguros que a corto plazo seguiremos manteniendo un crecimiento de unos 25 millones de facturación por año. En cuanto a los países, tenemos en la actualidad una buena oportunidad con Argentina, Uruguay y Paraguay, que estamos estudiando, y también se nos han abierto las puertas en Puerto Rico y, a medio plazo, miramos a Brasil y a Estados Unidos.

La digitalización está cambiando la forma de vender. ¿Cómo está Salesland integrando la tecnología en sus servicios y en la gestión de equipos comerciales?

Hay un proceso de integrar la venta digital con la venta presencial, y aquí usamos todo tipo de herramientas para mejorar la información del cliente final: cómo se comporta, qué necesidades tiene, dónde y cómo realiza sus compras... Y lo hacemos en las dos direcciones, es decir, tenemos miles de vendedores en los puntos de venta y conocen a

este cliente y nos dan muchísimos datos cada día, pero también desde las páginas webs y las redes sociales obtenemos datos de clientes para generar y cualificar bases de datos para atacar la venta en el momento, o posteriormente, desde nuestras plataformas de call center. El gran valor de Salesland es acompañar al cliente en todo su proceso de decisión de compra para conseguir el cierre de la venta en cualquier canal comercial.

Uno de vuestros mayores activos es el talento humano. ¿Qué importancia tiene la formación y el desarrollo profesional dentro de la compañía?

Es el mayor activo y tiene toda la importancia, porque sin un buen equipo y sin buenos vendedores una empresa como Salesland no puede tener éxito. Siempre hemos buscado que el talento viniera a Salesland y se quedara con nosotros. La rotación en los puestos directivos está por debajo del 3% en los últimos 15 años y, además, hemos tenido la suerte que algunos directivos de clientes han decidido unirse a nuestro proyecto, y la mezcla de los que ya estábamos con ellos ha sido perfecta. Casi todos los directivos y miembros del staff de nuestra compañía han sido vendedores en algún canal comercial en Salesland. También muchos de ellos lo han hecho en varios países.

"La IA tendrá un peso enorme en la venta; el reto es saber usarla para optimizar todo el proceso comercial"

¿Cuáles son los retos que prevés que Salesland tendrá que afrontar en un futuro próximo?

La transformación que vivimos hoy día dura minutos. Antes hacíamos planes para 5 años y servían; ahora en 5 semanas pueden estar obsoletos. El mayor reto es construir una empresa que sea capaz de adaptarse a esa velocidad, a los cambios que se producen, sobre todo en la forma de consumir y de comprar de los clientes finales. Lógicamente aquí la IA tendrá un peso enorme, sobre todo en su integración con los canales comerciales tradicionales. Hay una frase que me encanta: "dicen que la IA no te quitará tu puesto de trabajo, te lo quitará quien sepa usarla", pues para la venta será muy parecido y ese es el mayor reto, saber usarla para optimizar todo el proceso comercial.