



Desafío Ventas

Estamos en una época de cambios continuos en el mercado. Crisis, tecnología, mayor cultura compradora y nuevos hábitos del consumidor, generan un nuevo escenario en el que las estrategias comerciales han de ser diferentes.

En este contexto, la Venta Consultiva se convierte en el único modelo comercial que garantiza resultados. Conocer al cliente y adaptar la oferta a sus necesidades específicas es la clave del éxito.

El modelo A.R.P. de desarrollo profesional aplicado a la Venta Consultiva

La venta es una profesión. Es una profesión dura pero maravillosa, como afirmo en mi libro *“Píldoras para el Éxito en la Venta”*. Sin embargo, muchas veces me he topado con personas que piensan que la mejor forma de vender es coger la carpeta de productos, salir a la calle y empezar a “picar puertas”, aprendiendo de los errores.

Que duda cabe que esto forma parte del aprendizaje pero, bajo mi punto de vista, **la venta profesional requiere de un método**, al igual que otras profesiones que se estudian en facultades y escuelas.

A lo largo de los años he comprobado que **existe un modelo que impulsa los resultados de los profesionales que lo ponen en práctica**. Esto es de aplicación a todas las funciones de las empresas y marca la diferencia entre los profesionales excelentes y los profesionales medios. Este es el que en Desafío Coaching llamamos **Modelo A.R.P. de desarrollo profesional (Alto Rendimiento Profesional)**.

Se trata de un modelo formado por **cinco elementos interrelacionados que se pueden entrenar**, de manera que constituye una guía para el desarrollo. En el caso concreto de la función comercial, potenciando cada uno de los cinco elementos y siguiendo las fases que definen un proceso comercial eficaz, los profesionales de la venta conseguirán, sin duda, más y mejores resultados.

Los cinco elementos A.R.P.	Las siete etapas del proceso comercial
<ul style="list-style-type: none">• El vendedor• El cliente• La propuesta de valor• La comunicación• El proceso	<ul style="list-style-type: none">• Prospección• Calificación• Concertación• Preparación• Entrevista• Implementación• Seguimiento

En las páginas siguientes comentamos las ideas principales que componen este potente modelo comercial.

Aproximación a la Venta consultiva

Por José Ramón Luna Cerdán

Coach, Formador y Consultor – Socio Director de Desafío Coaching

Los mercados han cambiado sensiblemente durante los últimos años. La crisis, la globalización, la revolución tecnológica especialmente ligada a internet han traído cambios tanto en las reglas del juego como en el comportamiento del consumidor.

Un nuevo escenario implica nuevos modelos de negocio, nuevas metodologías de venta, nuevos estilos y nuevas competencias en los profesionales. Los cambios han revolucionado el maravilloso mundo de las ventas.

Cuadro 1. Algunas cualidades y competencias específicas para la venta consultiva

Cualidades	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Piensa como empresario (emprendedor)</i> • <i>Ha “adoptado” un modelo de éxito y lo usa (metódico)</i> • <i>Piensa en “soluciones” no en productos</i> • <i>Actúa como un consultor de negocios de alto nivel</i> • <i>Utiliza un proceso de “hacer pensar” al cliente</i> • <i>No teme ser creativo</i> • <i>Mantiene activa la relación con el cliente buscando oportunidades de negocio</i> • <i>Sabe como moverse</i> • <i>Se mantiene actualizado</i> • <i>Es Integro (ética, principios, valores)</i> • <i>Le gusta lo que hace</i>
Competencias	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Mayor conocimiento de las operaciones del cliente (procesos)</i> • <i>Mayor contacto con diferentes niveles de la organización del cliente (relaciones)</i> • <i>Cuantificación clara de la contribución de su producto / servicio en el proceso del cliente (producto / servicios)</i> • <i>Capacidad para ayudar al cliente a entender sus problemas y oportunidades (consultor).</i> • <i>Capacidad para mostrar al cliente mejores soluciones a sus problemas (solución de problemas)</i> • <i>Capacidad para actuar en su propia empresa como aliado de su cliente</i> • <i>Capacidad para crear valor a su cliente (estrategia)</i> • <i>Capacidad para ver cada venta como un proyecto con inversiones y rentabilidades (proyectos y finanzas)</i> • <i>Conocimiento de la dinámica de sus mercados</i>

En la actualidad no valen los mismos productos y servicios para todos o, al menos, no se pueden vender de la misma manera. El cliente tiene una gran oferta en el mercado y cuenta con

una gran información procedente de las fuentes más diversas. En este escenario, es difícil convencer a todo el mundo de las bondades de nuestros productos y servicios simplemente

haciendo grandes esfuerzos en publicidad a través de campañas en las que contemos lo buenos que somos y la gran oferta que tenemos.

Antes, empieza a hacer ya muchos años, el marketing que funcionaba era el destinado a convencer al cliente de que éramos los mejores. Cuando los consumidores solo tenían a disposición los mensajes que enviaban las empresas o los vendedores, esto era posible. Sin embargo, hoy en día, las personas recibimos mensajes sobre productos, servicios y marcas a través de muchos medios: publicidad, otros consumidores de un determinado producto o servicio, recomendaciones directas de conocidos, páginas especializadas en opiniones, redes sociales, etc. En este escenario, convencer al cliente implica una aproximación diferente a la venta.

Solo si el cliente estima que el producto o servicio que le ofrecemos le sirve para algo lo comprará, si no, no lo hará y se irá probablemente a la competencia. Podemos estar muy seguros de lo que ofrecemos e incluso dar por hecho que la gente lo necesita, pero solo venderemos si es el propio cliente el que percibe que le aportamos valor. Este es el reto, tenemos que estar seguros de aportar valor a nuestros potenciales clientes y para eso, la clave está en conocer qué es lo que le aporta valor concretamente.

Estamos en una época en la que hay que personalizar más que nunca los mensajes. Una época en la que la diferenciación con la competencia se basa en la aportación de valor real, de experiencias satisfactorias y únicas para los clientes. Estamos en una época en la que lo importante no son las características de nuestros

productos y servicios sino la utilidad que estos tienen para nuestros potenciales clientes. Esta es la época de una forma de venta muy profesional llamada Venta Consultiva.

Venta consultiva

Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua, Vender consiste en “exponer u ofrecer al público los géneros o mercancías para quien los quiera comprar”. Por otra parte, según el mismo diccionario, un Consultor es una “*persona experta en una materia sobre la que asesora profesionalmente*”.

Uniendo ambos términos obtenemos fácilmente una aproximación al concepto de Venta consultiva, que podría definirse como:

“El proceso a través del cual una persona experta en una materia asesora profesionalmente a otra para influir positivamente en su decisión de adquirir los productos y servicios que representa, a cambio de un precio determinado”.

En mis cursos de ventas suelo utilizar el ejemplo del médico en su consulta para clarificar el concepto de venta consultiva.

Piensa en un doctor cualquiera que pasa consulta a sus pacientes cada día. ¿Qué hace cuando entra un paciente?. ¿Le da una aspirina nada más entrar a todo el mundo?. Seguro que no. Lo que el médico hace es preguntar sobre el dolor del paciente. ¿Dónde duele?, ¿cómo duele?, ¿qué tipo de dolor es?, ¿irradia o no?, ¿más por la noche que por el día?, etc. Cuando ya cree que

tiene el diagnóstico claro y que sabe la causa del dolor es cuando se atreve a recetar una medicina concreta. ¿Cuál?. La que es apropiada para la dolencia específica del paciente.

Es decir, el doctor primero pregunta, investiga la necesidad y luego decide qué solución ofrecerá a su paciente. Pues lo mismo un vendedor consultivo.

El vendedor consultivo pregunta y colabora con su cliente para sacar a la luz sus necesidades específicas y luego diseña y sugiere la mejor solución para cada caso concreto. Huye de “lo mismo para todos” porque es consciente de que cada persona tiene sus propios “dolores” y necesidades.

A través de la venta consultiva, ayudamos al cliente a comprar y a comprar bien. El cliente toma conciencia de que contratar nuestros productos y servicios es la mejor opción para satisfacer determinadas necesidades que puede tener en ese momento.

La venta ha existido siempre. Los fenicios, nuestros más antiguos maestros de venta, estaban siempre comerciando y fueron depurando los sistemas de venta.

Sin embargo, la venta no ha sido siempre igual y ha pasado por diversas etapas, evolucionando en función de los cambios en los mercados y en las industrias. Los cambios en los hábitos de consumo, la aparición de nuevas vías para comprar, sobre todo a raíz de internet y la proliferación de la oferta han configurado un escenario diferente que exige una venta diferente.

Como menciona *Jeff Thull* en su libro **“Cómo dominar la venta compleja”**, la venta ha pasado por diversas etapas. Él menciona tres. Una primera en la que la venta se centra en saber argumentar el producto. Los conocimientos técnicos y saber describir con todo detalle las especificaciones de los productos y servicios era la clave. Una segunda en la que la clave es identificar necesidades del cliente con el fin de adaptar la oferta a esta necesidad. Una tercera, en la que se enmarca la venta consultiva, centrada en abordar y armonizar ambas cuestiones: se identifican necesidades específicas para argumentar posteriormente de forma convincente la propuesta de valor, materializada en una oferta personalizada y perfectamente adaptada a la situación real del cliente y a sus demandas.

En cualquier caso, da igual la denominación o el número de etapas que identifiquemos. Lo cierto es que el mercado cambia y con él el proceso de venta y los vendedores. En términos generales, la venta consultiva implica el paso de una venta tradicional en la que el vendedor argumentaba y hablaba a un tipo de venta en la que el vendedor fundamentalmente pregunta, escucha, observa y sugiere únicamente propuestas con valor real.

Concepto tradicional de venta frente a venta consultiva

Algunos de los cambios significativos de enfoque que se producen cuando comparamos la venta consultiva con la venta tradicional son los siguientes:

Venta tradicional	Venta consultiva
La venta se centra en el producto. Lo importante es “sacar” los productos de la fábrica.	La venta se centra en aportar valor al cliente a través de la identificación de necesidades y posterior planteamiento de ofertas adecuadas.
En la venta a empresas, el objetivo del vendedor es el área de compras o similar.	En la venta a empresas, el objetivo es la empresa en general. Se trata de integrar nuestro producto o servicio en los procesos del cliente con el fin de contribuir a su resultado.
Los vendedores dominan las características y especificaciones de los productos y servicios puesto que la venta se basa en una argumentación convincente.	Además de dominar el producto o servicio, los vendedores dominan la comunicación y conocen el entorno en el que se desenvuelve el cliente.
Fundamentalmente se vende un producto, con sus características y especificaciones.	Se venden beneficios y soluciones a problemáticas, situaciones y necesidades del cliente. Las soluciones integran normalmente un conjunto de productos y servicios.
La venta finaliza con la firma del pedido o contrato.	La venta no finaliza nunca puesto que lo que se persigue es una relación a largo plazo con el cliente a través de la aportación de valor.
La clave de la venta es “soluciones iguales para todos”. Un producto vale para todos los clientes.	La clave de la venta es la “diferenciación”. Cada cliente es un mundo y tiene sus necesidades específicas que hay que explorar para ofrecer la solución más adecuada.

Algunas características de la venta consultiva

Algunas de las características más significativas de la venta consultiva son las siguientes:

- **Se trata de un proceso en el que la decisión final de compra es muy sólida:** puesto que la venta consultiva parte de la identificación de las necesidades del cliente para ofrecerle posteriormente una propuesta perfectamente adaptada a sus necesidades, los procesos de venta son, en ocasiones, algo más largos de lo esperado. Es habitual que sean necesarios más de un contacto con el cliente para poder cerrar.

Sin embargo, cuando el cliente toma la decisión, la venta es mucho más sólida y la relación permanece a largo plazo.

- **En la venta a empresas, y en muchas de las ventas a particulares suelen intervenir varias personas en la decisión de compra.** En el caso de las empresas, por ejemplo, considerando que, a través de la venta consultiva nos queremos convertir realmente en socios del cliente, las soluciones propuestas suelen ser globales y afectar a más de un departamento. Esto hace que participen varios compradores en el proceso. Se suelen identificar figuras como el iniciador, el influyente, el decisor, el contratante y el usuario. La

existencia de “varias gorras” en el proceso de compra implica la necesidad de adaptarnos a cada

uno de los interlocutores que intervienen.

Cuadro 2. Dos clasificaciones diferentes de las figuras que intervienen en las ventas consultiva y compleja

<ul style="list-style-type: none"> • Iniciador • Influyente • Decisor • Contratante • Usuario 	<ul style="list-style-type: none"> • Comprador Técnico • Comprador económico • Aliado • Usuario
---	---

- **La venta consultiva implica una propuesta de valor perfectamente ajustada.** Cada cliente tiene diferentes necesidades y no existe una solución idéntica para todo el mundo. Normalmente es necesario que ajustemos nuestras ofertas hasta que realmente satisfacen la necesidad del comprador y le incitan hacia la decisión de contratación. Los mismos productos y servicios se “cocinan” y se argumentan de forma diferente en función del cliente que tenemos delante.
- **Busca el establecimiento de una relación a largo plazo.** Cuando tenemos un enfoque de venta consultiva, no nos centramos en la transacción una a una con el cliente, sino al establecimiento de una relación global. A través de la venta consultiva pasamos del concepto de “pedido” al de cliente. En cada entrevista de ventas perseguimos identificar necesidades y aportar soluciones, lo que puede implicar más de un pedido. El concepto de cliente integral (aquel que tiene más de un producto contratado con nosotros) adquiere peso en este tipo de venta.
- **La venta consultiva implica una estrategia de aproximación y construcción de relaciones perfectamente planificada.** Los vendedores consultivos conseguimos generar y consolidar la confianza con el cliente por medio de acciones continuadas y que conforman una completa estrategia. Estamos ante una venta basada en “la seducción” del cliente, en la que cada contacto incide en el resultado final y contribuye a consolidar nuestro posicionamiento profesional.

Los elementos del éxito en la venta consultiva

El modelo de venta consultiva es un sistema. Es un conjunto procesos que tendremos que desarrollar al máximo para conseguir el éxito en nuestros resultados comerciales. Ya pasaron los tiempos en los que se entendía que la venta era una actividad que cualquiera puede hacer y para lo que lo único que hace falta es conocer los productos y servicios y salir a la calle.

La venta profesional tiene su método como cualquier otra profesión. No podríamos concebir el trabajo de un arquitecto o de un ingeniero sin seguir

una serie de procedimientos. Pues lo mismo sucede con la venta consultiva. Si pretendemos tener éxito en la venta, es necesario que conozcamos el esqueleto de la profesión, el método ordenado para conseguir altos resultados comerciales.

Por nuestra experiencia de años formando y conociendo comerciales, **son cinco los elementos principales que definen el éxito en la venta consultiva e impulsan los resultados**

comerciales. Sobre estos cinco elementos es sobre los que, bajo nuestro punto de vista, debe girar la profesionalización del personal comercial. Los elementos son los siguientes:

- El vendedor
- El cliente
- La propuesta de valor
- La comunicación
- El proceso

Cuadro 3. El modelo A.R.P para el éxito en la Venta Consultiva



Como vendedor, trabajar en cada uno de ellos irá aportando solidez a tu actividad e irá configurando un sistema de venta que te permitirá adaptarte a cualquier circunstancia del mercado. A través del perfeccionamiento de cada uno de estos elementos, conseguirás los más elevados niveles de desempeño.

El vendedor

El propio vendedor es clave en el sistema. Tú eres el profesional que, tras identificar y analizar las necesidades del cliente potencial,

seleccionas la oferta más adecuada para su caso particular y le acompañas en el proceso de compra.

El concepto clave aquí es el término consultivo. En la venta consultiva el vendedor actúa como un verdadero asesor profesional. No ofrece nada al cliente sin asegurarse previamente de que le aporta algún beneficio y que resuelve algún problema o necesidad. Para esto, el vendedor consultivo escucha más que habla, pregunta más que argumenta y se convierte en un

verdadero socio del cliente, en parte de su proceso.

La figura del vendedor resulta fundamental para obtener grandes resultados comerciales. La crisis podrá ser la que sea, los productos podrán ser similares entre los competidores y los consumidores podrán poner las barreras que quieran hacia la compra. Sin embargo, en este contexto, lo cierto es que si tú sales cada día con “la mejor versión de tí mismo” al mercado, tus resultados serán mayores.

Modelar las cualidades, los comportamientos y el entorno del “superman de las ventas” constituye una herramienta fundamental en el proceso de formación y entrenamiento comercial. Resulta absolutamente fundamental trabajar lo que nosotros denominamos la “mente vendedora”, es decir, al vendedor en sí mismo para desarrollar el “sabes, puedes y quieres” y obtener así el máximo potencial.

El cliente

En la venta, frente a un vendedor, se encuentra siempre un cliente. Es la persona que tiene necesidades que podemos satisfacer con nuestros productos y servicios. Conocer al cliente, su situación, su entorno, sus planes y sus preocupaciones es clave para poder desarrollar un adecuado proceso de venta consultiva.

En la actualidad, los clientes potenciales saben más que nunca. Cuentan con una gran información y con una amplia oferta para la mayor parte de productos y servicios. Esto nos obligará a emplearnos a fondo durante las entrevistas de venta.

Como vendedor consultivo necesitarás desarrollar las habilidades necesarias para conseguir descubrir las necesidades del cliente, saber cómo funciona la mente del cliente cuando toma decisiones y adaptarte a cada perfil diferente de cliente.

La propuesta de valor

Nuestros productos y servicios son la base del valor que, como vendedores consultivos, podemos aportar a nuestros potenciales clientes. La propuesta de valor es el planteamiento que hacemos a un cliente determinado para satisfacer las necesidades que previamente hemos podido identificar.

Hoy en día no basta con despachar un producto o servicio determinado sino que hay que ofrecer soluciones integrales e integradas con el día a día del cliente. Las soluciones son un conjunto de características, cualidades, servicios previos y posteriores a la venta.

Si pretendemos vender, tendremos que ser creativos y originales y proponer al cliente algo que realmente “le sirva para algo”. Porque ten clara una cosa: o lo que le ofreces a tu cliente le sirve para algo o no lo comprará. El cliente no compra el producto, sino lo que éste hace por él. Lo que le aporta. A esto se une lo que denominamos la “receta de compra del cliente”. Siempre que toma una decisión de compra, el cliente compra tres ingredientes: el producto o servicio, la compañía y al propio comercial. La clave está en conocer qué proporción de estos ingredientes es el que valora cada cliente en concreto.

Sea cual sea la composición de la receta, lo cierto es que tus clientes necesitan apreciar un valor diferencial para decidirse por una oferta. Si tus productos son muy similares a los de la competencia, tendrás que poner en valor a tu compañía y a ti mismo. Si crees que no solo tu producto, sino también tu compañía aportan pocas diferenciaciones, no te queda otra que vender tus diferencias como profesional de la venta. Mezcla los componentes como quieras pero aporta un valor diferencial.

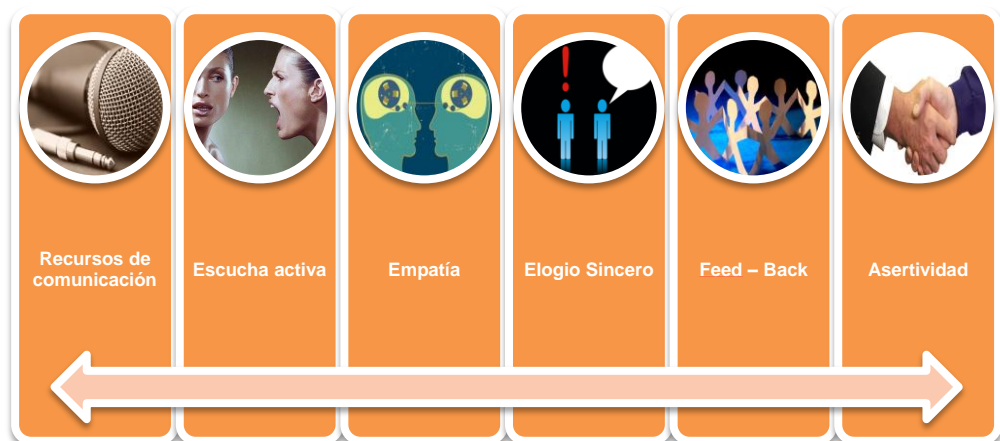
La comunicación

Es la habilidad central en la venta consultiva. Si no dominas el arte de la comunicación persuasiva e influyente no conseguirás contratos y pedidos. Es por este motivo por el que situamos a la comunicación como uno de los elementos del sistema de venta consultiva.

Comunicar es mucho más que hablar. Los vendedores consultivos tenemos que aprender a utilizar todos nuestros recursos comunicativos para impactar en el cliente y, sobre todo, dejar huella. Se trata de que el cliente nos recuerde entre todos los vendedores que le llaman o visitan continuamente. Esto incluye el dominio de la comunicación verbal, el lenguaje de los gestos, la comunicación paraverbal (el uso que hacemos de la voz) e, incluso, la comunicación escrita.

Además, es necesario que practiques y conviertas en hábito una serie de habilidades de comunicación que te aportarán grandes beneficios comerciales y que constituyen la diferencia entre el comunicador excelente y el comunicador medio: la escucha centrada, la asertividad, la adaptación, el elogio, el feed-back o la empatía real percibida forman parte de estas habilidades.

Cuadro 4. Habilidades diferenciales de comunicación comercial



El proceso

El quinto elemento del sistema de venta consultiva es el propio proceso de venta. Como otras muchas profesiones, la venta exige método. Para vender de manera profesional hay que pasar necesariamente por un proceso por etapas, cronológicamente ordenadas y todas ellas necesarias.

Bajo mi punto de vista, **el proceso de la venta consultiva se compone de siete etapas:**

- **Prospección:** lo primero, buscar clientes con los que poder sentarse. Sin ellos no habrá venta en ningún caso.
- **Calificación:** no todas las personas y organizaciones son adecuadas como potenciales clientes. Localiza a los buenos para ahorrar tiempo y esfuerzo.
- **Concertación:** aunque podemos vender “a puerta fría”, sin contacto previo con el potencial cliente, lo más habitual y recomendable en venta consultiva es concertar las entrevistas y visitas previamente. La concertación servirá para conseguir entrevistas y para tener una primera idea sobre la viabilidad del cliente.

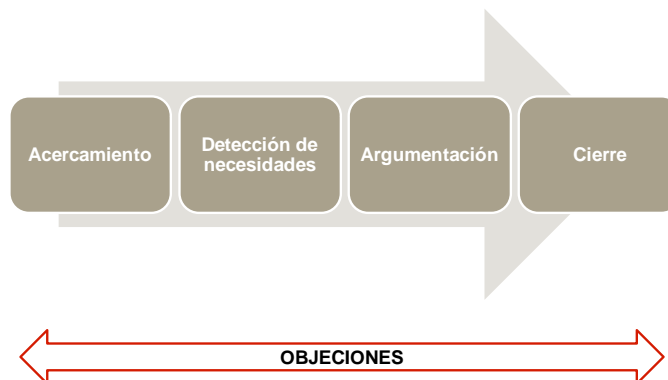
- **Entrevista de ventas:** es la pieza angular del proceso de venta consultiva. Es el cara a cara con el cliente. Nuestro objetivo en la entrevista es acompañar al cliente en su decisión de compra, persuadiéndole de que la mejor decisión que puede tomar en ese momento es contratar nuestros productos o servicios para resolver sus necesidades. A su vez, la entrevista de ventas cuenta con una serie de pasos perfectamente identificados:

- Acercamiento
- Detección de necesidades
- Argumentación en base a beneficios
- Cierre

En cualquier momento de la entrevista aparecerán, además, las temidas objeciones que tendremos que tratar y rebatir adecuadamente para conseguir el cierre del cliente.

Es posible que, en ocasiones, tengamos que estar minutos en cada una de ellas y otras veces hagan falta días para lograr cruzar una etapa, pero lo cierto es que tendremos que pasar por todas ellas.

Cuadro 5. Fases de una entrevista de venta consultiva



- **Implementación o entrega:** Mientras que en la venta de muchos productos, la venta acaba con la firma del cliente, la venta consultiva exige verificar que se implementa la solución que le hemos sugerido al cliente y que ha decidido contratar. Es el momento de cumplir con nuestros compromisos y demostrar al cliente que somos dignos de su confianza.

Hasta el momento en el que entreguemos nuestro producto o servicio el cliente lo único que tiene son expectativas. Espera un determinado nivel de servicio de acuerdo con lo que le hemos trasladado durante la venta. Con la entrega, el cliente pasa de expectativas a percepción.

Si lo que recibe coincide con lo que esperaba, el cliente se mostrará satisfecho. Si, por el contrario, lo que recibe se sitúa por debajo de lo que esperaba, mostrará insatisfacción y empezaremos a tener problemas. Si, aunque suene raro, lo que recibe se sitúa aún por encima de lo que esperaba, tendremos un cliente muy satisfecho que,

probablemente, nos recomendará a otros.

- **Seguimiento y fidelización:** Mediante la venta consultiva pretendemos conseguir establecer una relación a largo plazo con el cliente. Pretendemos convertirnos en su socio, en su médico de cabecera, en su consultor. Por este motivo, es necesario que trabajemos en un sistema de seguimiento que vaya forjando los pilares de esta sólida relación. La clave: aportar valor en cada uno de los contactos con el cliente.

Ten en cuenta que un cliente satisfecho se convertirá en un gran colaborador y en una importante fuente de futuro negocio. Bien sea porque este cliente comprará en más ocasiones o porque te pondrá en contacto con otros potenciales clientes, lo cierto es que invertir tiempo en la fidelización es un negocio muy rentable.

Cada uno de los elementos que compone el sistema de venta consultiva daría para un tratado completo, pero por ahora es suficiente para conocer de manera global los elementos clave del modelo.

Algunos de los desafíos comerciales en la actualidad

Está claro que en el ámbito comercial cada sector, cada compañía tiene sus especificidades. No todas las situaciones son iguales y cada realidad es diferente. Sin embargo, aún estando convencidos de esto, nuestros clientes nos llaman habitualmente con una serie de objetivos y desafíos que afrontar que son similares en gran parte de los casos.

Estos son algunos de los retos similares a los que se enfrentan en la actualidad organizaciones de todos los tamaños y sectores:

- **Incrementar las habilidades comerciales**
Conseguir que los equipos comerciales adquieran más habilidades comerciales (prospección, comunicación, entrevistas de ventas, presentación del precio, tratamiento de objeciones, etc.), para aumentar los resultados.
- **Conseguir el mayor desempeño de los equipos comerciales**
Muchas compañías son conscientes de que sus equipos tienen potencial para vender más pero, sea cual sea la razón, lo cierto es que los resultados obtenidos no son los óptimos.
- **Hacer que la formación comercial resulte realmente rentable**
La formación comercial funciona y es rentable si se hace bien. Por esto, uno de los grandes retos es definir una formación potente, adaptada y continuada que garantice una mejora del desempeño a corto y a largo plazo.
- **Conseguir equipos comerciales alineados con la cultura corporativa**
Contar con personas motivadas con las aptitudes y actitudes necesarias para adaptarse al cambio es una de las piezas clave en el éxito de los negocios.
- **Lograr carteras de clientes a largo plazo**
Gestionar las cuentas y obtener el máximo potencial de la cartera es uno de los desafíos más importantes en la actualidad. En un entorno de competencia, fidelizar y construir relaciones rentables a largo plazo es fundamental para la cuenta de resultados.
- **Establecer una política comercial alineada con la estrategia global**
Impulsar los resultados de negocio implica la definición de planes comerciales sólidos que sean coherentes con la estrategia y compartidos por todos los profesionales.

Conoce algo más de Desafío Coaching

En Desafío Coaching nos apasionan las ventas y ayudar a nuestros clientes a desplegar al máximo su potencial comercial. Desde hace más de veinte años hemos ayudado a miles de vendedores, managers, directivos y empresarios a conseguir más y mejores resultados de negocio a través de innovadores enfoques de formación, coaching y consultoría comercial.

Podemos ayudarle a usted y su organización a:

- Conseguir los máximos resultados de sus equipos comerciales
- Implementar planes de formación comercial que le proporcionen el retorno que usted espera
- Identificar el potencial comercial real de cada miembro de su equipo
- Conseguir relaciones a largo plazo con sus clientes haciendo crecer sus cuentas actuales
- Establecer políticas comerciales sólidas que faciliten la consecución de resultados
- Adaptarse a los cambios que se producen en el mercado

A distintas situaciones distintas soluciones

Conseguir los objetivos de venta depende de múltiples factores. Cuando la organización no llega a los resultados deseados, es necesario identificar las causas para establecer así las medidas de mejora más adecuadas. Factores

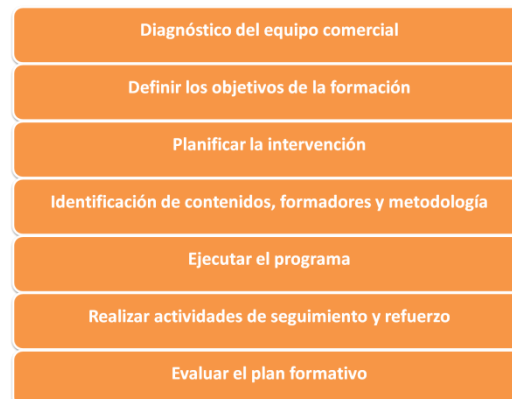
relacionados con el equipo de ventas o con el propio comercial, cuestiones derivadas de una necesidad de organización o el entorno en el que se desarrolla la actividad comercial, pueden condicionar nuestros resultados de negocio. En Desafío Coaching aportamos diferentes soluciones de formación, coaching, mentoring y consultoría para diseñar planes de acción personalizados y adaptados a cada situación concreta. El objetivo: conseguir mejoras sea cuales sean las herramientas a utilizar.

Áreas de solución

Formación comercial

En Desafío Coaching hemos diseñado una oferta formativa que incluye los ingredientes necesarios para conseguir resultados: una metodología que garantiza resultados y rentabilidad en la inversión en formación y unos contenidos adaptados a la realidad del trabajo comercial.

Formación rentable en 7 fases:



Coaching y mentoring comercial

Contribuimos a desarrollar al máximo el potencial del profesional de la venta y de los equipos comerciales. Trabajamos el saber, el poder y el querer de la persona para llegar su “mejor versión profesional”. Partiendo del diagnóstico individual o grupal de managers y comerciales, diseñamos planes de desarrollo a la medida orientados a la consecución de los niveles más altos de desempeño. El coaching cataliza resultados por sí mismo o como complemento a la formación.

Consultoría comercial

Revitalizar los negocios, especialmente en épocas de crisis como la actual, implica consolidar un método de trabajo que contemple tanto el control de los gastos como el impulso de los ingresos. Desde la planificación comercial hasta la implementación de actuaciones de marketing, pasando por la creación y dirección de equipos comerciales, resultan más eficaces si cuentan con un acompañamiento experto y profesional.

Nuestros servicios en el ámbito del Coaching, el mentoring y la Consultoría comercial

COACHING Y MENTORING	CONSULTORÍA
Coaching y mentoring de ventas <ul style="list-style-type: none">• Acompañamientos en llamadas y visitas• Programas de desarrollo individual del vendedor• Coaching de guerrilla• Coaching de equipos	Estudios de cliente misterioso (Mystery shopping) Identificación de áreas de mejora en la atención, calidad y comercialización de las organizaciones
Coaching y mentoring de liderazgo comercial	Diseño y definición de políticas comerciales Establecimiento de las mejores estrategias comerciales y de impulso del negocio
Coaching y mentoring de negocios <ul style="list-style-type: none">• Emprendedores• Impulso de negocio• Consolidación• Retail coaching	Gestión de redes de venta Mejora de procesos y Calidad

Visita nuestro sitio web en este QR:



Más y mejores ventas
Mayores resultados de negocio

C/ López de Aranda 35

28027 – Madrid

Tels: 913 208 070 – 616 412 662

jrluna@desafiocoaching.com

