

FACTORES CLAVE PARA EL ÉXITO COMERCIAL EN UNA EMPRESA DE SERVICIOS

Actitudpro desvela sus proyectos de futuro
para el periodo 2020-2025

FICHA TÉCNICA

· Autor:

Fede Martrat

Compagina su actividad profesional como socio director de ActitudPro con la de colaborador académico de ESADE, de varias asignaturas sobre excelencia comercial y en distintos programas de ESADE relacionados con la dirección de equipos comerciales y la efectividad en ventas.

· Título:

Factores clave para el éxito comercial en una empresa de servicios

· Descriptores:

Comercial, dirección de equipos, marketing, ventas, estrategia.

Innovación en Actitud proactiva en ventas

ActitudPro apuesta postar por incorporar nuevos elementos de innovación comercial en el ámbito de las actitudes personales.

La tecnología puede ser una renovación pero muchos de nuestros interlocutores **no consideran ya la tecnología** como algo novedoso, sino más bien una condición necesaria pero no suficiente para ser excelentes comercialmente.

Más bien, muchos clientes consideran novedoso que ActitudPro sepa acompañar a sus clientes en aspectos como:

1. Mecanismos y metodologías para cambiar actitudes en los equipos de venta y sus directivos.
2. Mecanismos para desarrollar la proactividad en los vendedores
3. Sistemas para lograr que los comerciales se renueven desde el punto de vista emocional y desde el punto de vista técnico.

En definitiva, ActitudPro apuesta por discurso en el que nosotros expliquemos que somos capaces de transformar a los equipos para **más proactividad, más iniciativa, más challenger, más responsabilización** de las acciones que cada uno emprende. Esto las empresas no lo saben hacer y están dispuestas a pagar por ello. Atención. La tecnología puede ser cool pero se está comoditizando a marchas forzadas pero saber transformar actitudes es algo que no está al alcance de cualquiera. Debemos ver que las actitudes son "lo más cool". Y esto tenemos que interiorizarlo.



Ayudar a que el impacto y la influencia personal se utilicen de forma más consciente en los equipos de venta de nuestros clientes

Nos referimos aquí al "poder personal" que tenemos cada uno de nosotros. El impacto y la influencia se basan en 5 factores cuanto estamos ante nuestro interlocutor.

1. Romper la preocupación. El cliente no sabe si está ante el proveedor adecuado y está preocupado. Lo que hagamos en dirección de tranquilizarle porque nosotros "somos su hombre/ mujer" es fundamental.
2. Utilizar efectos wow. Dejarle un recuerdo. Hay que IM-Presionarle. Enseñar algo nuestro "bueno" que recuerden. Todo lo que sea hacer algo que el cliente recuerde y nos deje "por encima de las expectativas", nos permitirá avanzar. A veces son detalles. En otros casos es bueno que estén ligados al beneficio que explicamos.
3. Trabajar la sugestión. Sugestión la tiene quien cuida su imagen, cuida sus palabras, sabe escuchar bien las necesidades y "no sobrevende". Sabe utilizar los silencios. Es decir no se le ve desesperado por vender.
4. Trabajar bien la persuasión. Es aquél que cuando tiene al cliente convencido da un "empujoncito" para que el cliente se acabe de convencer. Es decir, alguien que utiliza bien el cierre alternativo, el que se le habla

de la prueba social o el que se le explica alguna referencia de una tercera persona que habla bien de nosotros. Lo mejor es encontrarla dentro de la empresa.

5. Utilizar la intuición. Esto nos lo da en parte la experiencia. Pero sobre todo nos lo da estar atento a las pistas. Afinar la percepción. Estar conectados con la empresa cliente y con todo lo que nos rodea. Todo lo que sea liberarnos del estrés y pensar en lo que puede estar necesitando el cliente y preveerlo nos ayuda. A partir de ahí podemos hacer de vendedor challenger.

El as de la digitalización.

ActitudPro dispone de tecnología propia como cristal learning y la capacidad digital para producir píldoras formativas. Ello la distingue de otros players. Y unido a su capacidad pedagógica presencial, le permite ser un agente de facilitación y acompañamiento en la transformación de los equipos.

Apostar por empresas medianas.

Para ello es necesario vencer el efecto polilla 1. A las polillas les atrae un punto de luz, se acercan a la bombilla y se acaban chamuscando. Eso nos puede pasar si nos acercamos mucho a las grandes empresas. Las grandes empresas están en decrecimiento desde el punto de vista estructural. Cada vez con menos recursos, con mayor tendencia involuntaria a utilizar como acto reflejo el poder que les da el tamaño para actuar negativamente sobre el pequeño proveedor. Por otra parte. Las grandes empresas tienen tendencia en poner sus recursos en el marketing, mientras las pequeñas les interesa mucho más mejorar su venta y su eficiencia comercial.



SOBRE EL GRUPO ACTITUDPRO

El Grupo ActitudPro está formado por ActitudPro y Actitud Comercial. Fundada en el 2005, ActitudPro es la firma que apoya a las empresas en la excelencia comercial mediante consultoría, formación y coaching. Su filial, Actitud Comercial, selecciona a vendedores y dispone de task force propia (equipos de vendedores y tele concertadores) para que los clientes con los que trabaja vendan más. El Grupo está presente en España, Francia, Portugal, Alemania y México y estas son algunas de sus credenciales:

