

# DIRIGIR A NUESTRO EQUIPO DE VENTAS EN ÉPOCA POST COVID-19

## 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:

**Dirigir a nuestro equipo de ventas en la época post COVID-19**

· Descriptores:

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

Como especialistas en excelencia comercial nos gustaría explicar a qué deben atenerse los directores comerciales a partir de ahora en el llamado “new normal”.

El escenario es inédito en la historia comercial: Contracción de la demanda por incertidumbre, sectores parcialmente cerrados, imposibilidad de dificultad de visitar presencialmente a nuestros clientes...

Hemos esperado a tener los primeros indicios de cómo se están adaptando las diferentes organizaciones comerciales con las que trabajamos, para esbozar algunas líneas maestras y recomendar unas acciones concretas que a nuestro juicio nos pueden hacer fuertes en el actual entorno.

## Empatiza con tus clientes, y muestra tu lado más humano

Todos vemos estos días a nuestro alrededor muestras de solidaridad con otras personas. En este contexto, el vendedor debe mostrar la parte más humana, y cercana. Todos tenemos conocidos con COVID-19. El virus nos ha igualado a todos. La predisposición a ayudar a nuestro cliente es una máxima de la venta consultiva de siempre, y ahora más que nunca, de máxima actualidad. Los clientes van a escoger a aquellos comerciales que mayor predisposición a la “ayuda” muestren.

## Resetea tu plan: Reforecast de ventas agresivo” para lo que queda de año

Vuelve a hacer el plan de ventas desde cero. Las hipótesis en las que basaste tus previsiones para este año ya no valen. Si no estás entre los pocos sectores que crecerán, revisa que contratos/pedidos son susceptibles de mantenerse, y cuales vas a perder seguro, y qué nuevas oportunidades pueden surgir.



Dibuja 2-3 escenarios según esas previsiones. Revisa los contratos y la “letra pequeña” para prepararte para posibles cancelaciones.

## Rapidez en la “reestructuración” de tu red

Dimensiona y adapta el tamaño y la tipología de tu red. Unas organizaciones al día siguiente del inicio de la pandemia empezaban a negociar con RRHH la re-estructuración, y otros que, pasadas varias semanas, tenían a la totalidad de los efectivos en casa esperando a que la situación mejore. No estamos ante algo breve y después llegará otra vez rápidamente la normalidad. Aprovecha para simplificar y reducir procesos, la eficiencia y la agilidad van a ser claves. Quédate con los mejores, y con los más comprometidos.

## Adáptate a la venta remota

Podemos anticipar que las visitas de proveedores será de las últimas cosas que se reactivarán en el entorno profesional. Debes transformar tu Sales Journey presencial para construir experiencia comercial en remoto y digital excelente. Las empresas con equipos de Inside Sales llevan ventaja, pero es viable el cambio y ya hay empresas que lo están haciendo.

## Selecciona bien tus objetivos y rápido

Hay sectores q durante la fase más crítica de la pandemia se mantienen, e incluso crecen.

Otros van a emerger en fases posteriores. Saber priorizar y anticiparse, va a ser clave para ser lo más efectivos posibles en la dedicación de nuestro tiempo y recursos.

## Usa el teléfono, no el email

Los cliente está en mil frentes simultáneamente: Al habitual del entorno profesional, se añade el doméstico por el confinamiento familiar, y las dificultades de la empresa sobreenvidas. Hemos constatado como muchos dejan de atender correos por la carga de trabajo y actúan de forma reactiva. Si necesitas atención de un cliente llámalo.

## Adapta tus productos, servicios y mensajes

El cliente debe percibir claramente tu adaptación al nuevo entorno. Los clientes valorarán por encima de todo, La garantía de seguridad sanitaria, fiabilidad y rapidez en el suministro, la cercanía, la agilidad del proveedor en adaptarse, y la sensibilidad hacia las dificultades que esté pasando. Cuida además los mensajes que transmitimos al cliente.

## Lidera con el ejemplo

Los equipos comerciales necesitan lideres que sepan transmitir confianza, y cercanía con el equipo. Así mismo, tu capacidad para ir tomando decisiones rápidas, y adaptarse a los cambios que se van sucediendo en un entorno de incertidumbre, darán confianza al equipo. Además, ellos esperan a un líder que les ayude en los cambios a abordar.

En esta situación hemos aprendido que somos capaces de hacer cosas que nunca nos hubiéramos imaginado. Por la misma razón, replantea aquellos cambios que nunca te atreviste a impulsar. Tu equipo más que nunca, está dispuesto a colaborar y a cambiar contigo. Es un momento para estar al lado de los equipos y pilotar el cambio para encontrar las nuevas oportunidades. Sabrás hacerlo.



## 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:

