

ACTITUDPRO

I N S I G H T S



Artículo

Dominar la venta a distancia post Covid-19

(pág. 2)

Artículo

Armonía y efectividad en el teletrabajo

(pág. 3)

Entrevista

Miguel Ángel Martínez, Director General de Foss Iberia, testimonio del programa de venta a distancia

(pág. 4)

Editorial

Prepárate sin olvidar a las personas

La actual pandemia ha generado una situación de gran coste en vidas, pero también en lo social y en lo económico de unas proporciones que en el momento actual se hacen difíciles de pronosticar.

Parece que habrá unos sectores mucho más afectados que otros, y también parece que muchos cambios que estamos experimentando han venido para quedarse. La mayor parte de los directivos, a su pesar se han preparado para ajustar sus estructuras y para el teletrabajo. Y eso se ha hecho de forma rápida.

Lo que es más costoso y lento de hacer es cambiar los hábitos y las formas de trabajar, para adaptarse a la nueva situación.

Es innegable que esta situación está acelerando los procesos de digitalización y está obligando a las personas a adaptarse, y a aceptar en pocas semanas unos procesos de cambio que hubieran tardado muchos años a adoptarse.

No obstante, no es menos cierto que esas personas que se han adaptado, tienen que ser cuidadas. Son ellas las que están soportando el coste social y familiar. Y son ellas las que con su talento lograrán que salgamos de esta situación antes de lo previsto.

Cuidar a las personas significa tratarlas bien, pero también significa hacer todo lo que podamos en cuanto a herramientas y modelos de trabajo para que sepan asumir este cambio y los retos que están por venir.

Fede Martrat
CEO ActitudPro

Dirigir equipos de venta en época post Covid-19

por Jose Martrat. Socio director de ActitudPro

Acepta el “*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 las siguientes recomendaciones:

1. Empatiza, muestra tu lado más humano:

En el contexto actual, el vendedor debe mostrar la parte más humana, y cercana. El virus nos ha igualado a todos. La predisposición a ayudar a nuestro cliente es una máxima de la venta consultiva de siempre y es en este momento cuando los clientes van a escoger a aquellos comerciales que mayor predisposición a la “ayuda” muestren.

2. Resetea tu plan: Reforecast de ventas agresivo:

Las hipótesis en las que basaste tus previsiones para este año ya no valen. Si no estás entre los pocos sectores que crecerán, revisa qué contratos/pedidos son susceptibles de mantenerse, y cuáles vas a perder seguro, y qué nuevas oportunidades pueden surgir. Dibuja 2-3 escenarios según esas previsiones.

3. Rapidez en la “reestructuración” de tu red:

Dimensiona y adapta el tamaño y la tipología de tu red. 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.

4. Adáptate a la venta remota:

Transforma tu Sales Journey presencial para construir una experiencia comercial en remoto y digital excelente.

5. Selecciona bien tus objetivos, y rápido:

Hay sectores que durante la fase más crítica de la pandemia se mantienen, e incluso crecen. Otros van a emerger en fases posteriores. Saber priorizar y anticiparse se antoja clave.

6. Usa el teléfono, no el email:

Los clientes están en mil frentes simultáneamente: Al habitual entorno profesional, se añade el doméstico por el confinamiento familiar, y las dificultades de la empresa sobrevenidas. Si necesitas atención de un cliente, llámale.

6. Adapta tus productos, servicios y mensajes:

Los clientes valorarán por encima de todo, la garantía de seguridad sanitaria, fiabilidad y rapidez en el suministro, además de 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.

7. Lidera con el ejemplo:

Transmite confianza y cercanía al equipo. La toma rápida de decisiones dará 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. Tu equipo más que nunca, está dispuesto a colaborar y a cambiar contigo. ¿Sabrás hacerlo?

Dominar la venta a distancia post Covid-19

por Fede Martrat. Socio director de ActitudPro

En ActitudPro hemos formado a más de 4.000 vendedores de distintos sectores de actividad y es evidente que tienen ante ellos un cambio fundamental.

En el contexto actual es muy difícil realizar visitas presenciales. En los años anteriores al 2020, ya sucedía con mayor frecuencia que nuestros clientes se nos escabulleran ante las propuestas de visita presencial o nos solicitarán realizar la reunión de forma online. Esto es algo que para muchos vendedores es nuevo pero en los países del norte de Europa hace ya 10 años que existe.

Yo diría que la venta a distancia se parece en un 70%-80% a la venta presencial pero tiene un conjunto de elementos diferenciales que vale la pena destacar.

Ante esta tesitura el vendedor, puede hacer dos cosas. La primera es continuar forzando la visita para acabar irritando al cliente o prospecto y la segunda es aceptándola procurando que la experiencia de cliente sea lo mejor posible. ¿Cuáles son los pasos a seguir para hacerlo de forma correcta?

1) Trabaja tu preparación mental

La digitalización, en la gran mayoría de los casos, no es una amenaza para nuestro puesto de trabajo. Es una oportunidad que nos guste o no está ahí. Realizar una presentación online no es hacer algo malo. Continúa siendo una oportunidad comercial que se puede transformar en venta.

En una presentación a distancia, se produce el efecto que tanto las virtudes como los defectos del vendedor se agrandan.

2) Dominar las herramientas de trabajo digitales

En una conversación de venta a distancia, se requiere que el vendedor capitee la reunión, y que por lo tanto sepa utilizar los distintos recursos a su alcance para que ésta sea un éxito. Os fijaréis que en las reuniones online se deja a los vendedores que gestionen ellos la reunión, y eso es una gran ventaja. Así pues, hemos de conocer como compartir la pantalla, ir a la presentación de powerpoint, presentar un vídeo, dirigirse a la cámara cuando toca y lograr así que se produzcan los efectos buscados.

3) Cuida tu reputación online

En el mundo online, igual que en el mundo hay que lograr que nuestra reputación nos preceda, y la mejor manera es cuidar adecuadamente la forma de presentarnos. Y cuando hablamos de reputación online hablamos de LinkedIn y de lo que posteamos en las redes sociales.

También nos ayudará tejer el máximo de conexiones con profesionales de nuestro sector, para lograr así no solamente acceder a un mayor mercado potencial sino también disponer de la información más actualizada del sector.

4) Prepara concienzudamente la visita

El actor prepara su función durante 100 representaciones. ¿Por qué no lo debe hacer un vendedor online, si quiere ser efectivo?

La venta a distancia no permite que despleguemos todo nuestro carisma personal. Por ello, debemos asegurarnos de que el contenido de



lo que se expone esté bien razonado. Anticipa, los efectos wow que vas a presentar. Aquellos elementos que generarán un efecto que quedará por encima de las expectativas. Son esos efectos los que nuestro cliente recordará y marcarán la diferencia con nuestra competencia.

5) Realiza una introducción potente

Hemos dicho antes que la venta a distancia nos dificulta la utilización del atractivo ligado a nuestra persona, pero no por ello debemos dejar de lado un saludo empático y una conversación que nos permita romper el hielo. Realiza las preguntas clave para diagnosticar la necesidad o insatisfacción o "pain". Utiliza bien los silencios ya que en este momento el cliente está muy pendiente de la conversación. No se está distrayendo con otros elementos de la comunicación no verbal.

6) Utiliza tu argumentario de ventas

Busca una forma efectiva de empezar que permita iniciar el hilo conductor de nuestra presentación de venta. Para ello podemos utilizar un argumento que hayas identificado durante la fase de introducción y de diagnóstico. También es útil nombrar un "pain" o dolor que el cliente está experimentando. Recordemos que el cliente está escuchando y está muy atento a nuestros mensajes. Más de lo que estaría en una reunión presencial.

En la venta a distancia, menos es claramente más. Céntrate en la tecla candente y utiliza un léxico de beneficios centrados en las necesidades del cliente. El resto es superfluo.

7) Busca las objeciones que puedan aflorar

En la conversación de ventas presencial es fácil ver si el cliente se ha desconectado de nosotros o si nos sigue y si está de acuerdo con nuestra exposición. En una entrevista a distancia esto no es tan fácil, es necesario más que nunca preguntar y lograr que el cliente nos dé una retroalimentación franca sobre nuestra presentación. Sin ella no podremos continuar avanzando.

8) Camina hacia el cierre

Procura resumir lo hablado, buscando el acuerdo de nuestro interlocutor. Es el momento de preguntar si hasta ahora nuestra oferta de valor se corresponde con nuestras expectativas. Ten tentativas de cierre a lo largo del proceso de venta. El cierre alternativo, el cierre de asumir que el cliente lo quiere son cierres especialmente útiles en el proceso comercial.

9) Realiza un seguimiento fidelizador

Si no tienes la posibilidad de realizar un cierre allí mismo, asegura los próximos pasos para lograr que nuestro interlocutor se implique en el proceso de venta. Y realiza un seguimiento de las acciones para lograr que tus esfuerzos no queden en balde.

Dominar la venta a distancia significa anticipar la comunicación con nuestros interlocutores. Nuestros clientes agradecerán saber que estamos adaptando nuestro modo de trabajar a esta circunstancia sobrevenida.



Armonía y efectividad en el teletrabajo

por Mari Cruz Vaquerizo, Consultora Senior de ActitudPro

En España más del 70% de los trabajadores ha tenido que trabajar de forma remota durante el 2020.

Se trata de una modalidad que ofrece ventajas y desventajas y está aquí para quedarse, si no totalmente, sí parcialmente durante mucho tiempo.

Todos somos conscientes de los beneficios que nos proporciona no solamente en forma de ahorro de tiempo en cuanto a desplazamientos, sino en la posibilidad de centrarnos en tareas generadoras de valor, pero también es importante cambiar algunas creencias si queremos que el teletrabajo no incida de forma negativa en nuestra felicidad y nuestro rendimiento.

Estas son las ideas fundamentales que nos pueden ayudar a ser efectivos en el teletrabajo:

1) Céntrate en los resultados

Lo importante es lograr los objetivos que nos marcamos y no pasar unas horas determinadas trabajando. Céntrate en dichos objetivos, escríbelos cada día en un papel, piensa en las tareas que vas a tener que desempeñar y planifícalas a lo largo de la semana. Créate pequeños hitos intermedios.

Aprovechate de la tecnología. Estáte abierto a ella y a las nuevas herramientas que van saliendo y que te permiten ser cada vez más efectivo. Utiliza por ejemplo herramientas digitales compartidas para asignar aquellas tareas que deben ser realizadas por otras personas, o para compartir notas de forma organizada.



2) Aprovecha bien las videoconferencia

Las videoconferencias son reuniones y como tales son necesarias para colaborar y revisar los avances como equipo o incluso para los procesos de venta virtuales que son cada vez más frecuentes.

Bien utilizadas generan un proceso de trabajo inclusivo en la metodología de trabajo. Acostúmbrate a compartir todo (incluso los trabajos que no están terminados), te sorprenderá como mejora la conexión con tu equipo.

Pero las videoconferencias son reuniones, que requieren puntualidad al empezar y al acabar también. No te olvides que requieren transmitir una buena imagen personal a través de la pantalla.

3) No te aíslas

Para una persona extrovertida, verse en la tesitura de pasarse la jornada solo no parece ser una perspectiva muy halagüeña. No obstante, debemos reconocer que la socialización en las empresas no suele ser de una gran calidad, y se realiza de forma accidental.

Por ello, las nuevas herramientas de comunicación no sólo se pueden utilizar para el trabajo en sí. Éstas también se pueden utilizar para interactuar, para actividades remotas, interacciones y estimular conversaciones casuales.

Es recomendable por ejemplo acordar con el equipo la posibilidad de quedar a una determinada hora por videollamada con la única finalidad de interactuar.

Teletrabajar te hace que seas más consciente de los momentos de interactuar con los demás. Ello te permitirá una interacción más cómoda, selectiva y adaptada a tu forma de ser, pero no conviertas en una isla.

4) Busca tu entorno ideal

Es fundamental vestirse para el trabajo, y concentrarse en él. Buscar siempre el mismo sitio y saber delimitar las fronteras entre el trabajo y las tareas del hogar. Las distracciones son un gran malversador de tiempo, porque retomar la actividad donde la habíamos dejado puede costar hasta 15 minutos.

También te va a ayudar establecer un horario de inicio y un horario de fin. Ya que en el teletrabajo no hay un

momento específico para marcharse a casa. Cuando acabes de trabajar guarda todos tus elementos de trabajo. Ello te ayudará a desconectar.

5) Superar el FOMO (Fear of Missing Out) y la falta de control

Estos son un miedos que existen. Y como tal el primer paso es reconocerlo cuando aparece. Así podremos combatirlo. El FOMO aparece muchas veces cuando una parte del equipo trabaja de manera remota y otra parte en oficinas centrales, y generan una emoción de falta de control y pueden generar ansiedad innecesaria.

Si experimentamos el FOMO, debemos explicarlo a los compañeros, pidiéndoles que nos tengan actualizados. Son muy útiles las herramientas digitales como Trello que permiten actualizar las tareas, poner las ideas...y hacer que todos tengan una visión global de cualquier proyecto. No obstante, nosotros debemos también aportar nuestro granito de arena Es preciso ser proactivo y mostrarse dispuesto y participativo.

Si experimentamos falta de control, es preciso revisar las frecuencias de las reuniones y las interacciones con los demás. Cualquier hábito de difundir información que pueda excluir personas, debe evitarse. Actas de reuniones, tarjetas en tableros virtuales...formar grupos de personas en emails o whatsapp. Son diferentes modalidades

El trabajo remoto ha venido para quedarse pero es una práctica que está evolucionando. No le demos la espalda a él ni a las herramientas que van apareciendo. Conseguir su adopción nos permitirá ser generadores de valor y lograr lo esencial, los objetivos manteniendo nuestra armonía



Entrevista

Miguel Ángel Martínez, Director General de Foss Iberia



“El mundo ha cambiado, probablemente para no volver nunca a ser como era”

El equipo comercial de la empresa multinacional **FOSSIBERIA** ha realizado el programa formativo “Excelencia en la Venta a Distancia”, impartido por ActitudPro. Entrevistamos a su director general, **Miguel Ángel Martínez** para que nos explique su experiencia.

¿Qué destacarías de nuestra metodología de trabajo de Actitud Pro?

Yo soy el tipo de persona que siempre me gusta recibir muchos feedback por parte de las personas que realizan la formación, en el momento cuando hicimos esta formación con vosotros, la respuesta que tuve por parte del equipo fue positiva, sois profesionales y me habéis demostrado vuestro conocimiento sobre la temática.

En el caso más de este seminario, ¿por qué os decidisteis por contratar este programa de entrenamiento para vendedores en venta a distancia?

Creo que hoy día 27 de abril del 2020 esa pregunta tiene una respuesta contundente, yo realmente creo que el mundo ha cambiado y además ha cambiado para probablemente para no volver nunca a ser como era. Creo que hay profesiones que van a sufrir cambios trascendentales y seguramente la de vendedores es una. Esta mañana le hacía a mi mujer la siguiente reflexión... esto es como un nadador a quien le cortan las piernas, a un nadador que le cortan las piernas le cortan una parte importante de su manera de funcionar, ahora a nosotros nos han cortado las visitas presenciales y tenemos que cambiar probablemente la técnica, cambiar muchísimas cosas; todo lo que sea para ayudar a la gente a pensar de una manera diferente y a hacer cosas diferentes es fundamental. Yo lo tuve super claro, recientemente hemos empezamos a cambiar el chip y empezado a nadar de otra manera

¿Qué crees que os ha aportado este curso a ti y a tu equipo?

Primero creo que ha sido una toma de consciencia de que efectivamente algo ha cambiado. Vosotros sabéis y todos sabemos que dentro de los equipos a veces necesitamos de gente de fuera que venga y nos sacuda, yo creo que a nosotros nos ha servido mucho como eso. Creo que hay gente que se ha dado cuenta después de la formación de que efectivamente hay que asumir el cambio y que necesitamos herramientas nuevas, eso para mí ha sido importante. Seguramente lo hubiéramos conseguido sin la formación, pero evidentemente la formación nos ha ayudado a que eso sea mucho más rápido, además hemos aprendido alguna nueva metodología.

Hablando de esta metodología, ¿Cuál es la parte que más destacarías?

Para mí la preparación mental era fundamental, hacerles ver y hacernos ver a todos que tenemos que trabajar en circunstancias diferentes y por tanto se requieren cambios sustanciales en la manera de hacer, eso era muy importante. Segundo punto, nosotros hemos facturado 19 millones de euros, somos gente formada, es una multinacional donde invertimos bastante dinero cada año en formación, hemos hecho mucho en formación, pero nunca habíamos hecho algo en esta circunstancia. Hay metodologías y tecnologías que tenemos que utilizar, ahora parece obvio que todo el mundo va a ser capaz de hacer una videollamada, pero hace unas semanas no lo parecía, tenemos que saber utilizar estas técnicas, vosotros nos habéis ayudado en esto y luego para mí la preparación de la visita, yo he sido siempre un ferviente creyente de que hay que

prepararse para hacer un buen trabajo. Además, con las herramientas y la situación nueva pues yo creo que es aún más importante; luego el proceso lo conocíamos bien, pero refrescarlo nunca está de más. Las demás partes también han sido interesantes, pero ha sido más como apoyo, los primeros módulos han sido realmente los más novedosos y a las que al equipo han aportado más.

¿Qué valoración haría con respecto al formato de impartición? Webinar, tutorías, plataforma de e-learning, etc.

El formato es el correcto, probablemente no vuelvo a un formato tan presencial nunca, después de probar algo así. No quiere decir que abandone absolutamente el contacto presencial, pero creo que hay que combinar este tipo de aprendizaje porque permite a la persona modular, es más flexible, también que haya una parte a la finalización de cada módulo con un pequeño formulario hace que la persona esté más atenta y predispuesta. A mí el modelo me ha gustado, quizás como punto de mejora los webinars o los elementos presenciales los intentaría hacer un poquito más práctico. En cualquier caso el formato me parece correcto hasta el punto que probablemente utilizaré yo en el futuro con mis clientes formatos similares.

Consulta el vídeo de la entrevista: <https://vimeo.com/413526065>

Ficha técnica del programa de entrenamiento: “La excelencia en la venta a distancia”

Contenido del programa:



El programa tiene una duración de aproximadamente 2 semanas, accediendo a una plataforma elearning, el usuario visualiza los materiales y realiza los ejercicios.



Vídeo del programa: <https://youtu.be/AtjsJ8bmJbM>

ACTITUDPRO

Barcelona
(+34) 93 368 25 33
Balma 245, 08006

Madrid
(+34) 91 831 88 98
Ferraz 28, 28002

Guadalajara (México)
(+ 52) 1 3338265025
Av. Hidalgo 1363, 44600

RED DE CONSULTORES ASOCIADOS EN:

Europa

Alemania: Berlín, Munich
Francia: París, Annecy
Portugal: Lisboa, Oporto

América

Suiza: Ginebra, Basilea
Turquía: Estambul
Andorra: Andorra la Vella
México: Veracruz, México D.F.
Uruguay: Montevideo
Brasil: Sao Paulo

actitud@actitudpro.com

www.actitudpro.com



ActitudPro Consultants



@actitudpro_

Tipo: Programa de entrenamiento online

Destinatarios: Vendedores cada empresa

Objetivo: Aprender los elementos clave de la venta a distancia en un entorno en que no es posible visitar presencialmente.

Horas lectivas: 10h (7 en módulos a realizar cuando el vendedor quiera y 3 horas en webinars)

Personalizable: Sí (reuniones preparatorias y webinar tutorizado)

Subvencionable: Sí (Parcialmente, entre un 30% y un 80% en función del num de participantes)

Plan de acción: Sí. Al final del programa

Más información en el email: actitud@actitudpro.com