

José Luis Prieto, director de Pymes de Vodafone, José Luis Méndez, director departamento de Financiación e Investigación Comercial de la UAM, y Rafael Machín, CEO de Fuerza Comercial Consultoría

La ESS de Vodafone mejora la eficiencia de sus comerciales

La Enterprise Sales School de Vodafone es un completo programa de formación en metodología de ventas y gestión comercial, exclusivo y diferencial, para distribuidores acreditados de Vodafone. El proyecto se ha realizado de la mano de Fuerza Comercial Consultoría y la Universidad Autónoma de Madrid. Sus responsables nos explican las claves del proyecto.

¿Qué es la Enterprise Sales School?

José Luis Prieto (J.L.P.): Es mucho más que una escuela de ventas. En Vodafone, de la mano de Fuerza Comercial, nos propusimos montar un programa de formación referente en el sector, adaptado a un entorno cada vez más exigente y en continuo cambio, que impulsara el desarrollo profesional y el talento de nuestros comerciales para mejorar la experiencia de los clientes. El programa se desarrolla en varias sesiones formativas presenciales y online, prácticas obligatorias, seguimiento de planes de acción personalizados por parte de los formadores y en un entorno de "cero papel". Además, la finalización con éxito de los distintos niveles, permitirá conseguir un certificado oficial en Gestión Comercial y Ventas por la Universidad Autónoma de Madrid (UAM).

¿Cuáles son sus objetivos?

J. L. P.: La ESS intenta cubrir varios objetivos. El primero es preparar a los comerciales para un mercado cambiante, donde el papel de Vodafone es el de un *partner* tecnológico que ayuda a las pyme en su proceso de transformación digital. Eso requiere de una forma diferente de acercarse al cliente mediante una venta consultiva. El segundo de nuestros objetivos es mejorar la experiencia de usuario, estandarizando la forma en que los comerciales se acercan a nuestros clientes. Por último, el programa tiene que ser una herramienta de desarrollo de nuestros comerciales, que les permita seguir creciendo y retener el talento que tenemos en nuestro canal de distribuidor y atraer talento de fuera.

¿Qué valoración hacen del primer año?

J.L.P.: Los resultados del primer año han sido realmente espectaculares. Eso nos ratifica en nuestra apuesta de modelo de formación y no se plantean grandes cambios. Quizá la novedad más relevante es que este año hemos incorporado la formación de la UAM en todos y cada uno de los niveles.

Rafael Machín (R.M.): Obtener un título de una universidad, y más de la Universidad Autónoma de Madrid, es algo único y extraordinario, en el sentido más literal de la palabra. Por eso, además de una gran novedad es una ventaja para todos los alumnos.

¿Qué papel juegan la UAM y Fuerza Comercial Consultoría en la ESS?

J.L.P.: Su papel ha sido fundamental para diseñar un programa referente en el sector. En Vodafone sabemos lo que nuestros clientes necesitan, pero los que realmente saben cuál es la mejor manera de "bajar" estos conocimientos a nuestros comerciales después de años de experiencia en el sector son Fuerza Comercial y la UAM. Juntos hemos trabajado mucho para que la ESS sea una realidad.

José Luis Méndez (J.L.P.): La tendencia actual en la formación consiste en trabajar con *partners* que mejoran los resultados de la misma. En este caso, la ESS de Vodafone cuenta con el apoyo de la UAM que le permite validar y certificar los contenidos que se imparten y trabajar con profesores de amplia experiencia docente en temas relacionados con marketing y ventas.

Por otra parte, la ESS cuenta también con Fuerza Comercial Consultoría, empresa que ofrece la experiencia diaria en mejora de ventas a las empresas y es un elemento integrador entre la "academia" y la realidad.

R.M.: La relación de Fuerza Comercial con Vodafone no es nueva, ya hemos trabajado anteriormente juntos. Sin embargo, la EES es algo especial para nosotros, en ella hemos volcado todos los conocimientos y toda nuestra experiencia para extrapolarla a la mejora de ventas de los alumnos de la EES en una sociedad omnicanal, globalizada y mucho más competitiva, sobre todo en el sector de la telecomunicaciones.

¿Son las Escuelas de Ventas para comerciales como la ESS la mejor formación en ventas?

R.M.: Creo que no se puede decir categóricamente que sea la mejor porque el éxito de toda formación depende de cada situación, cada

empresa y cada equipo de ventas. No obstante, el diseño e implementación de la Escuela Universitaria de Ventas sí que es una formación que aporta unos resultados increíbles, convirtiéndose en un recurso esencial para las empresas, tanto por la mejora de ventas que supone, como por la satisfacción del equipo que participa ya que al terminar obtiene una titulación universitaria.

¿Cuál cree que debe ser la relación entre empresa y universidad?

J.L.M.: Empresa y universidad son dos elementos claves de nuestra sociedad, el trabajo conjunto de ambas genera sinergias positivas no solamente económicas, sino también culturales y sociales. La Universidad Autónoma de Madrid ofrece una extensa y variada oferta de Grados y Masters que se pueden ajustar a las necesidades específicas de las empresas que desean trasladar esta formación a sus empleados.

La ESS es, por tanto, una adaptación de un título propio de la UAM, con contenidos que ayudan a que los resultados de la inversión en formación por parte de Vodafone sean muy positivos ■



Rafael Machín, de Fuerza Comercial, y José Luis Prieto, de Vodafone, durante la entrevista.