

Ángeles Campoy, directora de Adecco
Training (Grupo Adecco)



Los conocimientos y habilidades de los perfiles comerciales deben orientarse a una experiencia cliente omnicanal

En el nuevo panorama global, ser la primera opción del cliente y mantener su fidelidad a la marca se hace cada vez más difícil. Por eso en el XIII Informe de Los + Buscados de Spring Professional se apunta que la figura del KAM (Key Account Manager) es una de las más demandadas a nivel nacional e internacional, y no solo es referida la necesidad de que conozca el negocio y esté orientado al cliente sino también la imperiosa necesidad de que sean perfiles polivalentes, proactivos, con gran capacidad de adaptación y, por supuesto, con visión estratégica.

¿Qué diría que es imprescindible para que una compañía llegue a sus objetivos en ventas?

En primer lugar, no debemos olvidar que la fuerza de ventas necesita trabajar sobre unas directrices claras; por lo tanto, conocer cuáles son los objetivos *smart* que la compañía ha fijado y en base a qué estrategia se han definido esos objetivos es información muy relevante que se debe trasladar desde la dirección de la compañía.

En segundo lugar, en un mercado global y extremadamente competitivo, el éxito en ventas es la traducción al mercado de la correcta alineación de toda la compañía con el cliente. Quiero decir que de nada sirve una fuerza comercial competente y orientada a sus objetivos sin que esta viva los valores de la compañía y esté perfectamente integrada dentro de la cadena de valor para que pueda ofrecer una experiencia cliente perfecta y memorable.

En conclusión, la fuerza de ventas será mucho más eficiente dentro de una cultura empresarial *Customer Centricity*. Y es por aquí, desde mi criterio, por dónde deberíamos comenzar a trabajar: integrando a los perfiles comerciales en una estrategia 360° diseñada por y para el cliente.

En este cambio estratégico basado en las nuevas necesidades del mercado, ¿qué perfil deben cumplir los comerciales?

Como comentaba, los conocimientos, habilidades, aptitudes y actitudes de los perfiles comerciales deben estar alineados con la creación de una experiencia cliente que cada vez está más definida en torno a la multicanalidad. Es por esto que los comerciales deben desarrollar habilidades relativas a la venta consultiva y así ofrecer valor al cliente convirtiéndose en el auténtico asesor de confianza; pero también se va haciendo determinante contar con otros perfiles comerciales con conocimientos técnicos específicos del marketing y la venta online, el e-commerce, apoyados por otros perfiles como los analistas Big Data.

¿Qué competencias se requieren para estos perfiles?

En realidad, nosotros hablamos de comportamientos observables y no de competencias. Para la inmensa mayoría de compañías, el perfil de los comerciales es un auténtico quebradero de cabeza: seleccionar y formar a perfiles comerciales de éxito no solo pasa por hacer un buen proceso de reclutamiento y selección. Eso es solo el principio. Si queremos conseguir un equipo comercial de éxito será necesario identificar los comportamientos que deseamos que nuestros comerciales reproduzcan y diseñar un concienzudo plan de capacitación y desarrollo que vele para que estos profesionales vayan adquiriendo los comportamientos seleccionados siempre alineados con los valores, la misión y la visión de la compañía.

Conscientes de estas dificultades en los perfiles comerciales, en Adecco Training hemos desarrollado un modelo de evaluación y desarrollo de comportamientos de éxito. Para desarrollar dicho modelo, realizamos una gran recogida de comportamientos de éxito comercial en empresas españolas de distintos sectores y tamaños.

Sobre una base de alrededor de 1.000 comportamientos realizamos una labor de análisis,

preseleccionando, unificando y transcribiendo en un lenguaje sencillo los adecuados y obteniendo como resultado una selección final de los 20 de mayor éxito comercial.

Formación de los equipos

La formación de los equipos comerciales debe estar orientada a mejorar sus KPI, lo que quiere un cliente cuando compra formación en el área comercial es, precisamente, ayudar a sus equipos a vender más y de manera más eficiente y productiva, más satisfactoria. Por ello es fundamental que la formación orientada a este colectivo cuente con sesiones de entrenamiento (*peer to peer*) y herramientas online que nos permitan acompañar a largo plazo a nuestros comerciales, facilitándoles *feedback*, ofreciéndoles alternativas y haciendo el seguimiento necesario para ayudarles día a día en la consecución de sus objetivos.

Comunicación interna

El nivel de rendimiento de los perfiles comerciales tiene mucho que ver con cómo se ha desarrollado el proceso de reclutamiento y selección, pero eso es solo el primer paso. Luego toca hacer un buen uso de las herramientas de comunicación interna, "hacer vivir" a cada comercial el ADN de la empresa y, por último, garantizar el acompañamiento y el desarrollo de estos perfiles durante toda su carrera profesional a través de una formación especializada e innovadora.



THE ADECCO GROUP

Grupo Adecco

Madrid
Pozuelo de Alarcón
C/ Camino del Cerro de los Gamos, 3
28224
91 432 56 30
atraining@adecco.es

Se acabó el "café para todos"

La construcción de itinerarios formativos debe cumplir con las necesidades individuales de los participantes o lo que es lo mismo: "Se acabó el café para todos". De acuerdo a esta premisa, desde Adecco Training trabajamos con la siguiente metodología en el diseño de formación de fuerzas comerciales.

Recogida de datos: estudiamos cómo el comercial a desarrollar actúa enfrentando sus comportamientos con los del Comercial Modelo.

Análisis de sus necesidades: del estudio anterior, obtenemos un perfil que refleja en qué punto de cada comportamiento se encuentra el individuo: inicial, medio o avanzado.

Formación individualizada: en función del nivel de cada comportamiento es diseñado un plan de formación individual que partirá desde su nivel actual.