Publicado por DESAFIO COACHING

Las 5 fases para triunfar en la primera entrevista comercial con tus clientes

DOMINA LA PRIMERA ENTREVISTA CON EL CLIENTE



José Ramón Luna Cerdán

LO QUE ENCONTRARÁS

0. Una breve introducción al proceso
1. Investigación previa a la reunión
2. Determina tu posicionamiento
3. Planifica tus preguntas
4. Define el resultado de la reunión
5. Planifica la agenda de la reunión
6. Check list de preparación de reuniones

Autor: José Ramón Luna Cerdán



¡Enhorabuena!. Ya has conseguido una reunión con un posible cliente. Y mira que ha resultado complicado porque la verdad es que las cosas están difíciles en la actualidad. Somos muchos llamando a las mismas personas y cada día es más complejo conseguir la ansiada reunión de ventas.

La primera reunión con un cliente potencial es la base de todo. Si te va bien, todo empezará a crecer y verás tus resultados aumentar. Si te va mal, se acabaron las posibilidades con ese cliente.

"Nunca tendrás una segunda oportunidad de crear una buena primera impresión".

Si esta primera impresión no es positiva para el cliente, te va a resultar dificilísimo, prácticamente imposible, conseguir una segunda reunión con esa persona.

Por eso, estarás de acuerdo conmigo en que es absolutamente crucial asegurarse de que esa primera visita sale bien, ¿verdad?. Y, ¿cómo podemos asegurarnos?.

Muy sencillo. Haciendo lo que hacen los vendedores de más éxito. Y no es otra cosa que

PREPARAR AL MÁXIMO LA PRIMERA REUNIÓN

Bueno, y las siguientes también.

Los mejores comerciales realizan una investigación detallada como paso previo a mantener la reunión con su cliente potencial. Una vez recopilados los datos necesarios, estudian la mejor manera de ligar esta información con los productos y servicios que ofrecen de manera que son capaces de extraer más valor para el cliente. También identifican y seleccionan historias de éxito para compartir con el cliente puesto que son conscientes que son las historias las que más venden.

Cuando ya tienen recopilados todos estos elementos, planifican concienzudamente la reunión, llegando incluso a prepararse las preguntas concretas que van a formular y anotándolas en una lista. En definitiva, aunque pueda parecer mucho trabajo, lo cierto es que se preocupan por una serie de detalles que son los que van a facilitar que el proceso de compra avance.

Como resultado de esta preparación, los mejores vendedores consiguen que sus primeras entrevistas terminen con frases como:

- *"Tenemos que seguir hablando"*
- *"Tenemos que involucrar a ..."*

- *"Puedes volver la semana que viene y nos reunimos con..."*
- *"¿Dónde podemos ver cómo funciona en realidad este producto?"*
- *"¿Cuándo podríamos hacer una prueba?"*
- *"¿Cuándo podemos empezar?..."*

Estas son las respuestas que todo comercial sueña con lograr al finalizar sus entrevistas de ventas, ¿verdad?. Sin embargo, muchas veces lo que escuchan se parece más a esto:

- *"Gracias, muy interesante. Si alguna vez necesitamos algo te llamaremos".*
- *"Lo tengo que pensar. No lo tengo claro"*
- *"Interesante, recuérdamelo dentro de un tiempo"*
- *"No es exactamente lo que estábamos buscando"*
- *"Sois demasiado caro para nosotros"*
- *"Quiero comparar con la competencia…"*

Y muchas otras cosas que lo que nos vienen a decir es: *"no voy a comprar".*

Y, ¿en que se traduce esta realidad dentro del proceso comercial?. En que **en un alto porcentaje de los nuevos potenciales clientes no se pasa de la primera reunión**. No hay una segunda reunión.

Las **principales razones** de que esto ocurra son las siguientes:

- Muchos comerciales no invierten suficiente tiempo preparando las reuniones comerciales.

- Muchos comerciales no conocen con detalle cuáles son los componentes de una reunión de ventas inicial efectiva
- Muchos comerciales se centran en su propia oferta, no en las necesidades de su cliente potencial. Prefieren hablar de su libro, no del del cliente.

Teniendo en cuenta estas consideraciones, en las páginas siguientes vamos a detallar **los 5 pasos más recomendables para conseguir entrevistas de venta plenamente eficaces**. Los cinco pasos definidos salen del análisis de la forma de hacer de miles de comerciales de éxito que, a lo largo del tiempo, han ido sistematizando sus procedimientos de aproximación al cliente.

La finalidad del proceso que mostramos a continuación es proporcionarte herramientas que aumentan tus probabilidades de salir con éxito de tu primera reunión de ventas con un cliente de manera que puedas continuar con tu proceso comercial.

Puesto que se trata de un proceso sistematizado por etapas y con elementos a controlar muy definidos, al final te proporcionamos una **"Hoja de check list de preparación de reuniones comerciales"** para que la puedas incorporar a tus herramientas habituales de trabajo.

Preparar las reuniones comerciales de acuerdo a estas cinco fases aumenta las probabilidades de éxito y contribuye a proporcionar una mayor seguridad y confianza al comercial. Siguiendo los pasos te sentirás mucho más preparado para abordar los retos y conseguir más cierres de ventas.

1. INVESTIGACIÓN PREVIA A LA REUNIÓN



Antes de reunirse con un prospecto, es fundamental **invertir tiempo en entender su situación, su realidad, sus retos y, si es empresa, su negocio**.

"Cuanto más sepas de tu posible cliente, más fácil es que puedas armar una estrategia alineada con sus intereses y, por tanto, más cerca estarás de su compra".

En la actualidad existen numerosas fuentes y vías para obtener valiosa información sobre el cliente potencial antes de ir a verle, especialmente si te dedicas a vender a empresas.

Para el caso de **clientes particulares** te interesará obtener información sobre su situación personal y familiar, sui edad, su profesión, su formación, sus hobbies, sus hábitos, sus afiliaciones a clubes u otras organizaciones. Aunque puede resultar complicado en algunos casos, internet ofrece hoy mucha información de todos nosotros. Echar un vistazo a las redes sociales del potencial cliente te ofrecerá pistas que te servirán para conectar en tus reuniones.

En el caso de las **empresas**, la obtención de información previa es más sencilla. Puedes consultar la página web (mirando especialmente el apartado “acerca de” o “sobre nosotros”), puedes leer el informe anual para identificar en qué momento se encuentran y cuáles son sus planes futuros, puedes buscar artículos y noticias que pueda haber sobre la marca y puedes también consultar redes sociales y comunidades como Linkedin para obtener incluso información de la persona concreta de la empresa a la que vayas a visitar. Y, por supuesto, en caso de que el posible cliente al que vas a visitar haya tenido contactos previos con tu empresa, es necesario revisar todo ese histórico de contactos.

Algunas de las **cuestiones concretas a investigar que son interesantes para el caso de clientes – empresa** son las siguientes:

- **Negocio principal:** en qué industria se encuentran y qué propuesta de valor tienen para sus clientes
- **Organigrama de la empresa:** ¿cómo está organizada?, ¿qué roles desempeña cada área?, ¿quién está al frente de cada una de ellas?
- **Segmentos de mercado a los que se dirige:** ¿Quién es su público objetivo?, ¿Qué características tiene su perfil de cliente ideal?
- **Situación financiera de la empresa:** ¿cómo andan de liquidez?, ¿tendencia y evolución?
- **Clientes:** ¿cuáles son algunos de sus clientes de referencia?
- **Plan estratégico:** ¿hacia dónde va el futuro?, ¿qué objetivos tienen?, ¿qué proyectos van a poner en marcha?
- **Tendencias de la industria:** ¿Cuál es la situación actual del sector al que pertenece tu cliente?, ¿cuáles son los retos futuros?, ¿hacia dónde van las tendencias?, ¿Se encuentra en crecimiento?, ¿qué patrones de compra se siguen?...

Se trata de investigar lo máximo posible. Una parte de esta información no la obtendrás, probablemente, para todos los casos y tendrás que seguir averiguándola a través de preguntas en la propia entrevista comercial.

En cualquier caso, **el tiempo que dedicas a investigar al posible cliente ha de ser proporcional con el potencial de venta que estimas que tiene**. Se trata de realizar una investigación rentable. En cualquier caso, la experiencia demuestra que cuando se

obtiene información previa, la visita (especialmente la primera) va mucho más fluida y los resultados son más satisfactorios.

La experiencia también indica, sin embargo, que **muchos vendedores no invierten ni un minuto en esta fase**, lo que afecta negativamente a su capaz para generar "la atracción necesaria" para que el proceso de compra del cliente avance adecuadamente.

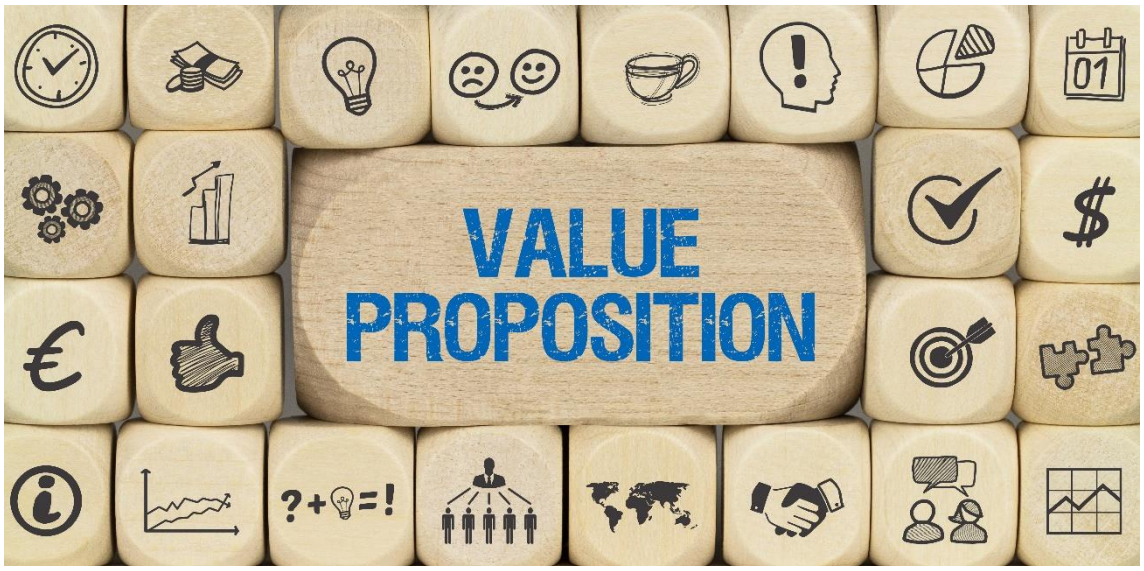
Ten en cuenta que el conocimiento que tengas sobre el negocio de tu posible cliente es uno de los aspectos que más va a diferenciarte de otros comerciales de tu competencia y te va a dar, además, pistas para saber cómo formular preguntas inteligentes durante la entrevista que te permitan alinear luego tu propuesta con sus intereses.

2. DETERMINA TU POSICIONAMIENTO

Una vez que hayas completado tu investigación previa sobre el cliente,

"Identifica en qué áreas o cuestiones concretas puedes aportarle realmente valor".

Lógicamente, no podrás depurar al 100% esta propuesta de valor hasta que no hayas tenido la conversación de ventas (incluso a veces te hará falta más de una) pero sí que podrás aproximarte de manera que, desde el principio, podrás generar interés y transmitir alineamiento.



Lo cierto es que hoy, con compradores que reciben multitud de llamadas comerciales cada día, **se espera que un comercial ya "haya hecho los deberes" y que sea capaz de aportar algún valor**

desde el minuto uno. No basta con que se hagan buenas preguntas sino que los clientes esperan que ya se haya realizado una investigación previa y que se acuda a la reunión con algún valor ya definido. La capacidad o no de aportar valor desde el principio de la conversación marca una diferencia clara entre comerciales.

Para posicionarte de esta manera, como un profesional de los que aportan valor desde el primer momento, además de la investigación previa **es recomendable que acudas a tu propia experiencia con clientes similares al que vas a ver**. Seguramente habrás trabajado con perfiles similares y que, por tanto, es posible que tengan una realidad, retos y preocupaciones similares. Esto te permitirá lanzar buenas ideas desde el principio. Además, te dará pistas para saber cómo enfocar posteriormente preguntas y el resto de fases de la venta.

Para generar esas ideas que lanzar durante la entrevista y en base a la investigación que hayas realizado y de experiencias con clientes similares que hayas podido tener, **plantéate las siguientes preguntas:**

- ¿Cómo resuelve hoy sus problemas tu posible cliente sin utilizar tus productos o servicios?
- ¿Cuál es su situación?
- ¿Qué tipo de problemas o desafíos podría tener en la actualidad?
- ¿Cómo hace las cosas actualmente?

- ¿Qué diferencias puede haber entre dónde se encuentra hoy y dónde querría estar?
- ¿Qué valor añadido podrían aportar tus productos o servicios a la situación actual del cliente?...

Como puedes observar, se trata de **ponerse "en la gorra del cliente"** ya formularse preguntas que ayuden a identificar posibles problemas, necesidades y áreas de interés. Realizar este trabajo de reflexión previamente a la conversación con el cliente contribuirá a que vaya más fluida y a posicionarte como un verdadero profesional generador de valor.

3. PLANIFICA TUS PREGUNTAS



Hasta ahora, las dos primeras fases de este proceso de preparación de una buena entrevista inicial con tu cliente potencial se han basado en la reflexión. Has investigado información y has reflexionado cómo, desde tu posición, podrás aportar valor a tu cliente.

La tercera fase consiste en prepararte las preguntas adecuadas para formular al cliente durante tu conversación de ventas.

"Formular buenas preguntas es una de las mejores maneras de demostrar que estás comprometido con ayudar a tu prospecto a lograr sus objetivos".

Las preguntas muestran a tu cliente que te preocupas por su situación y esto es especialmente importante porque la mayoría de la gente piensa que a los vendedores sólo les importa cobrar sus comisiones. Y no es así, ¿verdad?.

A la hora de prepararte las preguntas es importante que tengas en cuenta el **contenido de las preguntas y el orden en las que las**

formularás. Para prepararte adecuadamente preguntas para tu entrevista de ventas puedes utilizar algunas de las metodologías existentes y contrastadas por los grandes vendedores. Entre ellas te recomiendo especialmente el **método S.P.I.N.**

Se trata de un método de preguntas utilizado desde hace años a nivel mundial y en todos los sectores. Este método, diseñado por *Neil Rackman*, fue creado para ayudar a anticipar posibles problemas y necesidades, ayudando así al comercial a obtener valiosa información para argumentar con eficacia.

El método SPIN se basa en cuatro categorías de preguntas, cada una de las cuales persigue un objetivo concreto durante la entrevista de ventas y que debe realizarse de una manera secuencial, siempre en el mismo orden.

No son preguntas concretas que siempre tienes que repetir, sino unas categorías de preguntas. Serás tú el que tengas que ir pensando preguntas a formular dentro de cada categoría.

Las categorías de preguntas que conforman el método SPIN son las siguientes:

Situación
Problema
Implicación
Necesidad a resolver

En pocas palabras, **el método SPIN es una secuencia de preguntas, no preguntas predefinidas para ser citadas textualmente, sino tipos de preguntas para ser formuladas en un orden particular.** Durante una conversación de ventas, un vendedor abre con preguntas de situación, avanza a preguntas sobre problemas, continua con preguntas sobre implicación y termina con preguntas de necesidad.

Cada tipo de pregunta cumple una función crucial en el proceso de ventas, y todas se desarrollan hacia las preguntas de necesidad, que cierran el trato. Un **ejemplo de aplicación de este método** sería el siguiente (de forma muy simplificada):

- *Pregunta 1: ¿Con qué proveedor de servicios trabaja usted?*
- *Pregunta 2: ¿Qué problemas hubo el año pasado relacionados con el servicio?*
- *Pregunta 3: ¿Qué impacto tuvieron esos problemas sobre su cuenta de resultados y sobre sus procesos?*
- *Pregunta 4: ¿Cree usted necesario revisar esas cuestiones para que no sufran este año el mismo impacto?*

Sería muy **interesante que fueras confeccionando tu propia batería de preguntas en cada una de las categorías** de manera que las puedas utilizar con soltura en tus entrevistas de ventas. En especial, es interesante que te lleves ya algunas preparadas a tu primera entrevista y que, en entrevistas posteriores vayas ampliando toda la información que te pueda hacer falta para vender.

4. DEFINE EL RESULTADO DE LA REUNIÓN

La pregunta a resolver en esta cuarta fase del proceso de preparación es la siguiente: **¿qué resultado quiero conseguir en la entrevista de ventas?, ¿cuál es el siguiente paso que pretendo que se de?.**

Las investigaciones realizadas sobre el mundo de las ventas coinciden en afirmar que si se ha definido el resultado deseado antes de una entrevista, aumentan considerablemente las probabilidades de conseguirlo.



Aunque puedes desear irte con un contrato debajo del brazo ya en la primera reunión, la probabilidad de que esto ocurra no siempre es alta. Por eso, es muy importante que a la hora de fijarte objetivos de la entrevista sean objetivos realistas y que te permitan avanzar, no que te provoquen frustración.

"Planifica tus ventas con la previsión de que mantendrás probablemente varios contactos con tu potencial cliente y márcate en cada conversación un objetivo concreto que te permita avanzar".

Ten en cuenta que los compradores no suelen tomar las decisiones de compra rápidamente sino que tienen que reflexionar, prefieren comparar u otras circunstancias que alargan el proceso. Por eso, lo importante es marcarse un objetivo concreto de cada reunión.

Quizás, por ejemplo, para una primera reunión podría resultar razonable marcarse el objetivo de conseguir la información necesaria sobre el cliente y su situación para saber qué ofrecerle. O conseguir romper el hielo y provocar un clima de confianza que facilite un posterior contacto. O conseguir una reunión adicional con la persona que decide la compra. O hacer una demostración del producto o servicio.

Pueden ser muchos los resultados obtenidos en tu primera reunión. Cualquier resultado que te permita avanzar en el proceso de ventas aunque sea en futuros contactos es ya un éxito muchas veces.

5. PLANIFICA LA AGENDA DE LA REUNIÓN



Las reuniones comerciales bien hechas se tienen que centrar en el cliente, su situación y sus intereses, no es tus productos, servicios o soluciones.

Sin embargo, como funcionamos muchas veces en piloto automático, lo cierto es que la mayor parte de nosotros tenemos cierta tendencia a enfocar las conversaciones en nuestra oferta, nuestra empresa, nosotros. Por este motivo, **resulta fundamental establecer un breve guión, una agenda aproximada de lo que será la conversación que plantearemos.**

Contar con una buena agenda de reunión tanto para conversaciones telefónicas como para entrevistas personales te ayuda a:

- **Anticiparte** a posibles barreras o problemas que puedan aparecer durante el proceso
- **Enfocarte** hacia un objetivo claro, con lo que aseguras avance en el proceso
- **Ser más flexible** durante la reunión, aunque te pueda parecer lo contrario ya que te ayuda a tener distintos temas preparados

Una **posible estructura de agenda a utilizar** en una reunión comercial con una duración aproximada de una hora podría ser la siguiente:

1. ***Introducción. Apertura de la reunión (5-10 minutos)***

A la hora de abrir la reunión, ten en cuenta que aunque cada persona que te encuentres delante es diferente, la mayor parte de los compradores en la actualidad no quieren invertir mucho tiempo en conversaciones "si valor" para ellos.

Por eso,

"La clave para una buena introducción consiste en ser cordial y amable, pero orientándose al negocio en todo momento".

Esto puede variar en futuros contactos a medida que vayas estableciendo relación con tu potencial cliente pero es una tendencia muy habitual cuando se trata de la primera entrevista comercial. No obstante, permíteme insistir en que, lógicamente, la mayor o menor intensidad de la "prisa" del cliente dependerá del tipo de persona con que te encuentres.

Algunas cuestiones importantes que tendrás que tener previstas durante la introducción son:

- **Cómo harás tu presentación y cómo conseguirás las de los posibles asistentes a la reunión:**

  Es importante identificar quienes son, que rol ocupan en relación con el tema de la reunión. Por tu parte, es importante que prepares una fórmula breve pero potente de presentación que ayude a tus interlocutores desde el principio a situarte a ti y a tu empresa. Para eso puedes utilizar, por ejemplo, la metodología Elevator Pitch. Desde un punto de vista formal, recuerda mirar a los ojos, sonreir y utilizar siempre la amabilidad. Da la mano y entrega tu tarjeta de visita.

- **Confirmar el plan de la reunión, con la duración prevista y los objetivos concretos de la conversación:**

  Es conveniente que una vez explicado el motivo de la visita y el objetivo general que planteas, formules al cliente la siguiente pregunta: ¿De cuánto tiempo dispones?. Esto

demostrará respeto hacia el cliente y te ayudará a estructurar mentalmente el resto de la conversación.

- **Cómo predispondrás favorablemente al cliente para que posteriormente responda a las preguntas que le formularás:**

  Antes de empezar a hablar ya sin parar y contar lo que puedes ofrecer y otra información relacionada con tu oferta y tu empresa, es bueno que prepares al cliente para que quiera hablarte de él mismo, te quiera contar su situación y preocupaciones y te abra su espacio. Recuerda que un cliente solo te comprará si lo que le ofreces le sirve para algo que quiera resolver o conseguir en su mundo, en su día a día.

  Se trata de conseguir que el cliente se muestre dispuesto a responder preguntas puesto que tú necesitas información.

  Una forma de generar esta predisposición a preguntar podría ser la siguiente:

  "Ahora, ¿Qué le parece si en lugar de contarle todo lo que hacemos y hablarle de cosas que tal vez no le importen demasiado, me permite hacerle unas cuantas preguntas para enfocar nuestra conversación en lo que realmente le podemos aportar beneficio?".

Haciendo una apertura de la reunión de este tipo te habrás diferenciado de muchos de tus colegas comerciales que basan sus conversaciones en ellos mismos.

2. ***Desarrollo de la conversación (40 - 45 minutos)***

Durante la fase de desarrollo de la conversación, **tu objetivo será liderar, llevar a tu cliente hacia la senda de la compra**. Para eso necesitarás que hable y cuente su mundo para, a partir de lo que cuente, sacar tú las soluciones más acertadas.

Para preparar adecuadamente este paso de desarrollo de la conversación, **es conveniente que te prepares especialmente las siguientes cuestiones:**

- **Las preguntas** a formular y el orden en que lo harás (tal y como se comentó en la fase 3 de este método de preparación de reuniones.
- **Posibles argumentos** que utilizarás y el orden
- **Posibles formas de anticiparse a las objeciones** más típicas que suelen poner los clientes

3. ***Cierre (5 – 10 minutos)***

Recuerda que persigues un resultado positivo de esta primera conversación con tu cliente. Además, durante la fase cuarta de la preparación, definiste exactamente lo que querías conseguir.

Cerrar adecuadamente la reunión consiste en asegurarte de que consigues ese objetivo. Para ello es muy importante que utilices la información que hayas ido obteniendo en la conversación, hagas un resumen final de los principales asuntos tratados y de las conclusiones obtenidas y verifiques que cuentas con los diferentes puntos que querías obtener.

Es el momento entonces de que consigas el compromiso de tu cliente potencial hacia los siguientes pasos previstos (una nueva reunión, la prueba del producto, la firma del contrato, etc.).

CHECK LIST DE PREPARACIÓN DE REUNIONES

(formato preparado para cliente-empresa)

Nota: si el cliente al que te diriges es individual tendrás que hacer únicamente pequeñas adaptaciones de la lista de chequeo.

Fase 1. Investigación previa a la reunión

- Empresa (descripción, sector, principales líneas de negocio, otros datos, …)
- Función/Responsabilidad de la persona con la que tienes la reunión: ¿De qué está a cargo esta persona? ¿Se espera que lo consiga?
- Negocio principal: en qué industria se encuentran y qué propuesta de valor tienen para sus clientes
- Organigrama de la empresa: ¿cómo está organizada?, ¿qué roles desempeña cada área?, ¿quién está al frente de cada una de ellas?
- Segmentos de mercado a los que se dirige: ¿Quién es su público objetivo?, ¿Qué características tiene su perfil de cliente ideal?
- Situación financiera de la empresa: ¿cómo andan de liquidez?, ¿tendencia y evolución?
- Clientes: ¿cuáles son algunos de sus clientes de referencia?
- Plan estratégico: ¿hacia dónde va el futuro?, ¿qué objetivos tienen?, ¿qué proyectos van a poner en marcha?
- Tendencias de la industria: ¿Cuál es la situación actual del sector al que pertenece tu cliente?, ¿cuáles son los retos futuros?, ¿hacia dónde van las tendencias?, ¿Se encuentra en crecimiento?, ¿qué patrones de compra se siguen?...

Fase 2. Determina tu posicionamiento

Utilice estas preguntas para estimular su pensamiento:

- ¿Cómo resuelve hoy sus problemas tu posible cliente sin utilizar tus productos o servicios?
- ¿Cuál es su situación?
- ¿Qué tipo de problemas o desafíos podría tener en la actualidad?
- ¿Cómo hace las cosas actualmente?
- ¿Qué diferencias puede haber entre dónde se encuentra hoy y dónde querría estar?
- ¿Qué valor añadido podrían aportar tus productos o servicios a la situación actual del cliente?...
- ¿Cómo posicionarás tu oferta para que sea más atractiva para tu prospecto?

Fase 3. Planifica tus preguntas

- Haz una lista de tus 10 preguntas principales. Asegúrate de preguntar de manera que ayudes a tu cliente a abrirse y a ofrecerte información de valor. Puedes utilizar el esquema SPIN.

Fase 4. Define el resultado de la reunión

- Defina el siguiente paso lógico del proceso que quieres conseguir con la reunión (este es el objetivo principal de tu reunión).
- Si tu reunión va bien, ¿cuál sería el siguiente paso?

Fase 5. Planifica la agenda de la reunión

Elabora un **programa específico para esta reunión** que incluya las siguientes áreas. Esto garantiza que comiences de forma correcta, que te centres en lo que importa y que avances en el proceso de decisión.

(**Nota:** Los tiempos se basan en una reunión de 1 hora. Con menos tiempo, ajusta tu agenda proporcionalmente)

Introducción. Apertura de la reunión (5-10 minutos):

- Cómo harás tu presentación y cómo conseguirás las de los posibles asistentes a la reunión
- Confirmar el plan de la reunión, con la duración prevista y los objetivos concretos de la conversación (motivo de la visita)
- Cómo predispondrás favorablemente al cliente para que posteriormente responda a las preguntas que le formularás

Desarrollo de la conversación (40 - 45 minutos)

- ¿Qué preguntas formularás?
- ¿Qué argumentos presentarás y en qué orden?
- ¿Qué objeciones son previsibles y cómo as rebatirás?
- ¿Qué le tienes que llevar al cliente? (materiales, documentos, etc.?

Cierre (5 – 10 minutos)

- ¿Qué siguientes pasos voy a proponer al cliente?
- ¿Qué le voy a ofrecer?

Autor: JOSÉ RAMÓN LUNA (jrluna@desafiocoaching.com)



Socio Director de Desafio Coaching y Fundador de La tienda del comercial.

Consultor, Coach de negocios y Formador en habilidades comerciales y directivas. Escritor y conferenciante especializado en áreas relacionadas con la Venta y el impulso de los resultados empresariales, profesionales y personales. Es Socio Director de Desafío Coaching, empresa especializada en trabajar con equipos comerciales, profesionales de la venta, emprendedores, empresarios y directivos.

Cuenta con una experiencia de treinta años en procesos de mejora comercial y de negocio. Es creador del **modelo A.R.CO de alto rendimiento comercial**, un modelo específicamente diseñado para impulsar los resultados comerciales de profesionales y organizaciones.

Comenzó su actividad como vendedor a los 16 años y desde entonces ha estado comprometido profesionalmente con el objetivo de impulsar los resultados de negocio de sus clientes. Desde el comienzo de su actividad profesional hasta ahora ha desempeñado diversas funciones en la dirección de empresas de consultoría en los ámbitos de la venta, el marketing, la calidad, laorganización, los recursos humanos y el medio ambiente.

Además, desde el principio de su actividad profesional, imparte de forma continuada, seminarios y talleres de formación comercial y directiva sobre venta consultiva y estratégica,comunicación, impulso de negocio, presentaciones, liderazgo, motivación y negociación. Ha formado a más de 15.000 profesionales y ha impartido cientos de cursos y conferencias.

Autor de los libros “Píldoras para el Éxito en la Venta” (audiolibro), “Impulsa tu Negocio de Coaching”, “Impulsa aún más tu Negocio de Coaching” y “La Gestión de Calidad en las Fundaciones”.

Su inquietud por el desarrollo de las personas y su verdadera vocación por la comunicación interpersonal, le llevó a introducirse en el ámbito del Coaching, formándose en el proceso de Coaching y profundizando en el aprendizaje del Coaching Ejecutivo, de Negocio y Deportivo.

Es además Practitioner en Programación Neurolingüística. Es miembro de la IAC, Gold Supporter de Coachville USA. Es co-director del Programa “Directivo Experto en Coaching, Soft skills e Inteligencia Emocional” del Instituto de Neurocoaching.

Contáctale en: *(Pulsa en los iconos para acceder a sus páginas)*

DESAFIO Coaching

LinkedIn

facebook

twitter

YouTube