Con el patrocinio de:
PORTA
Te siento cerca
Con el aval académico de:

CAPACÍTATE
PROGRAMA DE NEGOCIACIÓN EFECTIVA
EL UNIVERSO

MÓDULO VI

Coaching COMERCIAL

A. INTRODUCCIÓN AL COACHING: DE LOS PLANES DE ACCIÓN A LOS RESULTADOS
B. COACHING PERSONAL: LAS HERRAMIENTAS FUNDAMENTALES
C. COACHING PARA EQUIPOS DE VENTAS: ¡POTENCIANDO SU EQUIPO!
D. DESARROLLE SU PLAN DE COACHING COMERCIAL

Objetivo general:

Desarrollar a través del coaching prácticas de gestión que incrementen constantemente los niveles de aprendizaje y desempeño de individuos y equipos con metodologías y procesos que guíen de una manera más efectiva la labor comercial.

Objetivos específicos:

- Reconocer el plan de coaching comercial como un medio fundamental para el registro, seguimiento y ejecución de todas aquellas actividades tendientes a mejorar el rendimiento de individuos y equipos.
- Identificar dentro de los procesos de coaching, a la rueda de las ventas, como uno de los instrumentos de mayor aplicación para el diseño y ejecución de las actividades.

Desarrolle su plan de - COACHING COMERCIAL

Los planes de coaching comercial son el resultado de todo un proceso de coaching aplicado, como lo hemos mencionado, ya sea a individuos o grupos; estos planes se convierten a la vez, en hojas de ruta y sobretodo de ejecución.
Muchos son los instrumentos que se utilizan para levantar información, delinear planes, asentar compromisos y ejecutar acciones. Recordemos que la búsqueda del coaching está basada en algunos pilares fundamentales, dos de ellos son el propósito y la acción. En ésta, nuestra última clase, trabajaremos con uno de los instrumentos más utilizados, La rueda de la vida, adaptada para nuestros fines comerciales como **La rueda de las ventas,** fundamental para la aplicación de los pilares mencionados. Veamos en qué consiste.

La rueda de las ventas

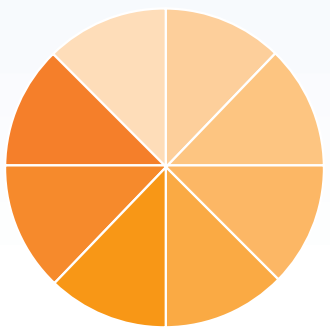
En nuestros departamentos comerciales el éxito en los resultados de vendedores o equipos de ventas está en función de las acciones que se ejecuten en distintas áreas, o en los pasos que se sigan sobre distintos puntos básicos que nos lleven finalmente al cumplimiento de los presupuestos.
Y este resultado esperado, este éxito en nuestras ventas, se lo puede ver también como un balance, es decir, como un equilibrio dentro de un círculo o rueda donde cada uno de los componentes y acciones que se realicen aporta e impacta significativamente en los otros y en el resultado final.
Cuando seguimos todo el proceso de coaching, identificando con preguntas la visión de largo alcance, definiendo objetivos claros, ejecutando planes con serenidad y constancia orientados a la precisión y resultados, el ejercicio de la rueda de las ventas resulta de vital importancia para identificar, justamente, la situación actual del vendedor o de mi equipo de ventas y la situación deseada o ideal, y a la vez, identificar las acciones que se convierten en punto de apalancamiento para mover la rueda hacia nuevos y mayores resultados.

Recuerda ser siempre pionero,
y que el coaching es liderazgo,
pero para llegar a otros…
¡todo proceso debe empezar por ti!

Juan Carlos Sáenz Martínez

Ejemplo de aplicación en una sesión de coaching:

- Partamos del supuesto de que en esta sesión nuestro coachado nos ha manifestado, como visión de largo alcance, que quiere mejorar significativamente sus resultados en ventas todos los meses.
- Si el gráfico siguiente fuera tu verdadera rueda de las ventas o de tu área comercial.



Posibles preguntas:

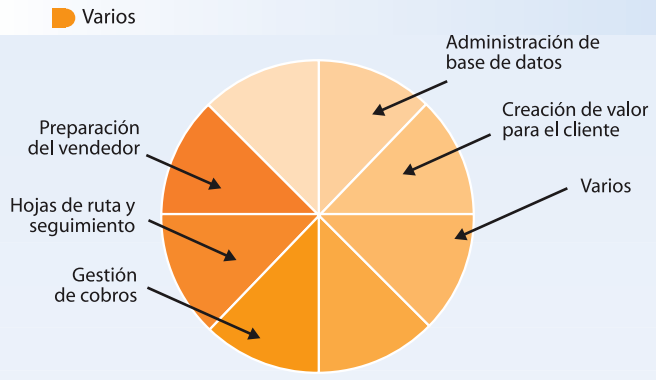
1. ¿En cuántas áreas importantes la dividiría?
2. ¿Cuáles serían sus componentes principales?
3. Si le pudiera asignar un puntaje, de cero a 10, ¿cuánto valor, retorno o ingresos le están aportando cada una de ellas?
4. Tómese un tiempo para analizarla. Recuerde que es la rueda de las ventas o de su equipo de ventas y solo usted conoce en qué nivel se encuentra.
5. ¿Qué acciones significativas o de impacto emprendería en una de ellas o en cada una de ellas, sabiendo que si lo hace mejoraría significativamente el equilibrio en esa área y en el presupuesto en general?
6. ¿Qué está pendiente por hacer?
7. ¿Por cuál de esas acciones quisiera empezar?
8. Ahora tómese un tiempo para pensar algunas de las siguientes preguntas: ¿Qué le ha impedido hacerlo en el pasado? ¿Había pensado antes en estas acciones? Frente a ellas… ¿Cuál sería el siguiente paso? ¿Hay conversaciones pendientes? ¿ Con quién tendría que hablar? ¿Qué le diría? ¿Cuándo piensa hacerlo?

Posibles respuestas:

Analicemos ahora posibles respuestas para ilustrar el desarrollo de este plan de coaching comercial:
¿En cuántas áreas, componentes fundamentales o factores dividiría toda su gestión de ventas para que esta sea exitosa?

Ejemplos:

- Preparación del vendedor
- Administración de base de datos
- Hojas de ruta y seguimiento
- Creación de valor para el cliente
- Gestión de cobros
- Varios



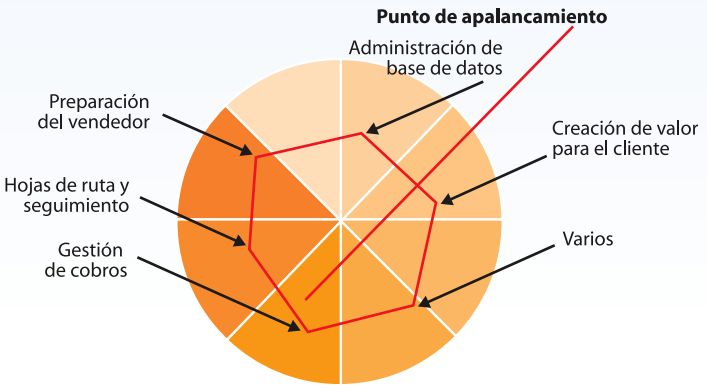
Ahora, tomando el centro de la rueda como valor 0 y la demarcación de la circunferencia como valor 10 lo máximo o ideal, calibre el nivel de cada una de sus áreas o factores, respondiendo a la pregunta:

Si le pudiera asignar un puntaje, de cero a 10, ¿cuánto valor, retorno o ingresos le están aportando cada una de ellas?

Ejemplo:

- Preparación del vendedor: 7 puntos
- Administración de base de datos: 5 puntos
- Hojas de ruta y seguimiento: 6 puntos
- Creación de valor para el cliente: 4 puntos
- Gestión de cobros: 4 puntos

Dibujemos ahora una línea recta o curvada para crear un radio nuevo (ver gráfico siguiente). El perímetro nuevo en el círculo representa el estado actual de su rueda de las ventas.
De esta forma, lo que buscamos con el nuevo radio es visualizar nuestra brecha del desempeño y definir luego todas y cada una de las actividades que nos permitirán elevar los niveles de la curva hasta alcanzar el 10 ideal.



Diseño de actividades significativas o de impacto

El objetivo de este paso, como lo mencionáramos, es encontrar ese punto de apalancamiento que, a través de actividades específicas y de impacto, permitan mover la rueda hacia su siguiente nivel y desde una dinámica distinta.
Siguiendo la secuencia del listado de las posibles preguntas planteadas inicialmente, veamos ahora como se podría desarrollar y plasmar esta fase:

Ejemplo:

¿Qué acciones significativas o de impacto emprendería en una de sus áreas críticas o sobre alguno de los factores, sabiendo que si lo hace mejoraría significativamente el equilibrio en esa área y en el presupuesto en general?

¿Por qué área o factor reconoce que es más importante empezar?

Posible respuesta y secuencia de dialogo:
(P = pregunta) (R = respuesta)

R: Considero que si realizo ciertas actividades específicas en el área de gestión de cobros estaré ajustando significativamente la curva a un resultado ideal. Me gustaría empezar por ahí.

P: Dentro de esa área, ¿Cuál sería entonces una actividad puntual y prioritaria para emprender sabiendo que si la haces, estarás aportando con una dinámica distinta a tu rueda de las ventas?

R: Me gustaría asignar una mayor responsabilidad a mis vendedores sobre la cobranza de sus propios clientes y que de esta forma, ellos valoren así un concepto integral de venta efectiva.

P: Y sobre esa idea, ¿Cuál sería entonces el siguiente paso? ¿Cómo la desarrollarías?

R: Dada la confianza que le tengo a mi equipo, me gustaría reunirme con ellos y comentarles mi decisión.

P: De acuerdo, ¿que día consideras adecuado reunirte con ellos?

R: Este lunes a primera hora.

Como vemos en este ejemplo, desde una visión integral sobre lo que hemos llamado nuestra rueda de las ventas y su estado actual, facilitamos con preguntas que sea el coachado quien empiece a generar respuestas distintas, a darse cuenta de que puede emprender acciones diferentes encaminadas a alcanzar esa visión de largo alcance y sus objetivos.

El proceso continúa respaldando el compromiso del coachado de ejecutar las acciones en los plazos o fechas que él mismo ha definido brindándole también todo el soporte y motivación necesarios para que lo logre. De igual forma, en paralelo se pueden ir trabajando, si así lo decide nuestro cliente, en el resto de factores o áreas que también requieren de ciertas acciones de impacto.

El coaching sigue siendo materia de estudio, pero también herramienta de resultados, los invitamos entonces a explorar, profundizar y sobretodo a practicar. **¡Éxitos en vuestra gestión!**

Juan Carlos Sáenz Martínez
- ✓ Director del Área de Coaching de Business Life Training
- ✓ Coach Miembro de la International Coach Federation
- ✓ International Coach, Certificado por la International Coaching Community
- ✓ Coach Ejecutivo, Certificado por The International Society of Neurosemantics
- ✓ Máster en PNL y Neurosemántica

RADIO CITY 89.3 FM
Escucha hoy, a las 20:00 en Radio City, a Entrevista al **Ing. Oscar Mendoza, autor del módulo 5 de Capacítate.**
89.3 en Guayaquil y 99.7 en la Península

Ingresa a **www.eluniverso.com/capacitate** y encuentra un glosario de términos, bibliografía de consulta y más del tema. Si tienes dudas sobre esta clase, envíanos tus preguntas a **capacitate@eluniverso.com**

Paquita Calderón - Editora de textos y diseñadora de la estructura pedagógica.

Promoción válida del 1 de diciembre de 2010 al 6 de enero del 2011 o hasta agotar stock. *Los Amigo Kit recibirán tiempo aire adicional equivalente al Precio de venta al público de contado antes de impuestos dividido en 12 cuotas iguales mensuales de tiempo aire, previa recarga mensual desde $3. Tiempo aire adicional podrá utilizarse luego de consumidos los minutos de la tarjeta Prepago o recarga efectuada.Los Amigo Kit Nokia 5233 podrán hablar a TODAS las operadoras fijas y móviles del Ecuador en el tiempo aire adicional. Precio final del minuto en el tiempo aire adicional es $0.18 de PORTA a PORTA y para el Nokia 5233 es $0.25 el minuto de PORTA a otras operadoras fijas y móviles del país. Promociones aplican a los Amigo Kit que contienen sticker indicativo. Disponibles en Centros de Atención a Cliente Porta, Distribuidores Autorizados y principales cadenas comerciales del país a Nivel Nacional. Sujeto a condiciones de la promoción, revísalas en **www.porta.net**