

Caso práctico

tatum

Implantación

Programa Desarrollo

Comercial, Excelencia

Comercial y de Servicio

1. El reto

La enseña de no alimentación con más centros a nivel nacional, necesitaba un cambio en el modelo de gestión comercial y de marca. En 2013, alcanzan un punto de inflexión en el que la gestión ha de centrarse en la formación del personal, en cuestión de orientación al cliente, recursos humanos y foco comercial. Por ello, solicita la implementación de un programa de desarrollo comercial que permitiera mejorar las habilidades comerciales del personal de sus centros.

2. La solución

tatum implanta un proyecto que logra mejorar la orientación comercial de los centros, y en la que poner en práctica día a día la formación impartida a Franquiciados y Operadoras, obteniendo más ventas y mejores resultados a través de la Excelencia Comercial y de Servicio.

El proyecto se realizó en dos fases de formación donde se trabajó de forma independiente y con contenidos diferenciados, con franquiciados y con gestores o dependientes de los centros.

Se realizaron varios talleres simultáneos en cinco puntos de la Península con un total de 300 personas.

En tatum ayudamos a mejorar la efectividad de la función comercial mediante la aplicación de modelos avanzados de diagnóstico, diseño e implantación.

Aplicamos técnicas de investigación (cualitativas y cuantitativas) y modelos propios testados de análisis que facilitan la toma de decisiones exitosas en la áreas comerciales y de marketing de nuestros clientes.

Caso de éxito



Efectividad comercial

Para potenciar la implementación de todo lo trabajado en las jornadas formativas, cada una de las personas contó con su Plan de Mejora Individual (PMI). Este plan recogió los factores que favorecen la puesta en marcha y disminuyen aquellos frenos que la dificultan.

3. Metodología de actuación

Fase 2-Programa de Desarrollo Comercial: Formación

Basada en trabajo práctico con las personas “El gimnasio de ventas”, las sesiones de formación fueron conjuntas para los Gerentes de Tienda y para el Personal Técnico, con un carácter eminentemente práctico, versando fundamentalmente sobre habilidades y destrezas básicas comerciales.

La jornada formativa tuvo una duración de unas 7 horas (5 por la mañana y 2 por la tarde, tras la comida) y contó con la participación de 311 personas, entre operadoras y franquiciados.

Para medir las habilidades, se utilizó el sistema “Habaco” (habilidades básicas comerciales) que es, en esencia, un mapa de habilidades comerciales.

3. Metodología de actuación

Fase 3-Programa de Desarrollo Comercial: Transferencia

Al finalizar la acción formativa, **tatum** elaboró un informe de resultados. Este informe global incorporó los aspectos fundamentales acontecidos durante el desarrollo del programa y las valoraciones de los propios participantes sobre la acción formativa.

Fase 4-Programa de Desarrollo Comercial: Resultados

- Es en el mes de Noviembre, inmediato posterior a los talleres, donde se recogen los mejores números.
- Se ha mejorado la tendencia negativa en relación a la facturación por pulsos, aún con menos centros disponibles.
- El ratio de unidades vendidas por centro se incrementó sustancialmente en el último trimestre, lo cual podemos inferir una mayor focalización por parte del centro en la acción de ventas a consecuencia de los talleres.
- ...

Fase 1-Programa de Excelencia Comercial y de Servicio: Plan de Mejora Individual

El segundo «Gimnasio de Ventas» que se realizó, llevó las formaciones a Málaga, Coruña, Bilbao, Barcelona, Valencia, Madrid y Baleares, para 230 personas entre operadoras y franquiciados.

La ficha de Plan de Mejora Individual recogió algunos de estos aspectos:

Contenidos y habilidades:

- Excelencia comercial y de servicio:
 - Cuidar el centro y el cliente.
- Desarrollo del centro:
 - Estrategia
 - Acción
 - Seguimiento
- Desarrollo del equipo:
 - Favorecer el desarrollo del liderazgo y el avance de las personas.
- Excelencia comercial y de servicio:
 - Cuidar el centro y el cliente.
 - Comunicación con el cliente en cabina.
 - Venta de otros tratamientos.

FRANQUICIADO

OPERADORA

Supervisado por los Franquiciados, el PMI de las Operadoras iba dirigido a lograr MÁS VENTAS y MÁS RESULTADOS a través de la EXCELENCIA COMERCIAL.

El PMI de los Franquiciados, iba dirigido a lograr MÁS VENTAS, MÁS RESULTADOS y favorecer la RENTABILIDAD del centro

Fase 3-Programa de Excelencia Comercial y de Servicio: Seguimiento

Para favorecer la puesta en práctica, se recomendó a «No+vello» fomentar el seguimiento, el compromiso, la práctica.

- Establecer un proceso de desarrollo de 3 meses.
- Realizar un seguimiento mensual de 3 meses.
- Mantener un estilo motivador en los contactos donde se valore a la persona y los pasos que está realizando y la definición de las acciones y áreas de mejora sea por consenso.
- Para gestionar el equipo fomentando el compromiso, se propusieron las siguientes técnicas:
 - Cuestionario compromiso
 - Modelo Disc
 - Dirección por Misión-Objetivo común del equipo
 - Motivadores

Fase 4-Programa de Excelencia Comercial y de Servicio: Resultados

- Es en el mes de Marzo, inmediato posterior a los talleres, donde se recogen los mejores números.
- Se ha mejorado la tendencia negativa en relación a la facturación por pulsos, aún con menos centros disponibles.
- ...

4. Conclusiones

- La formación nos pone en clave de acción de forma inmediata.
- Los resultados económicos son positivos, rentabilizando la inversión realizada.
- La formación tiene un efecto residual muy corto.
- Es necesario un palmeo constante para mantener vivo el aprendizaje.
- El espíritu motivador que se genera en las formaciones retroalimenta la ilusión y despierta la iniciativa entre las personas.