

ACTITUDPRO

N

E

W

S



Artículo

¿Sabes si es efectiva tu organización comercial?

(pág. 2)

Artículo

Pensar en el modelo de negocio para crecer

(pág. 3)

Entrevista

Núria Ortin

Directora General de la Fundación Obra Mercedaria, ONG perteneciente a la orden de los mercedarios

(pág. 4)

Editorial

Presentamos este nuevo número de nuestra revista orientada a ser un elemento de comunicación entre nuestra empresa y los directivos que desean desarrollar sus habilidades tanto comerciales como de marketing o de gestión de equipos.

El tema que vamos a desarrollar en este número es sencillamente hacer crecer a nuestra empresa de forma ordenada y sostenible. En estos últimos meses estamos asistiendo a un escenario de crecimiento. Los indicadores macroeconómicos muestran como estamos recuperando los niveles de PIB de 2008, antes de que estallara la crisis, y naturalmente, ese crecimiento se debe al desarrollo comercial de las empresas. Muchas de ellas empiezan a tener recursos para contratar, repensar la organización, desarrollar nuevos productos y abrir nuevos mercados.

El gran reto es hacerlo de forma pensada, estructurada y acompañada con las posibilidades. Crecer no es ni mucho menos tan sólo una cuestión de dinero. Tampoco significa preocuparse tan sólo de incrementar los recursos comerciales o productivos. Requiere en primer lugar que los directivos eleven sus capacidades directivas, sus facultades de delegación y su propia organización del tiempo. En definitiva, significa que los directores eleven su nivel de consciencia organizativa.

El crecimiento pasa también por entender mejor el entorno cambiante en el que se encuentra cada empresa y cada sector. Vivimos un entorno de cambios tecnológicos, de mercados sin fronteras, de alta especialización y de productos cuyo componente de servicio es cada vez más importante. Conocer el entorno y estar atento a las oportunidades es fundamental para crecer.

El crecimiento requiere de tiempo de calidad para pensar. El tiempo directivo es hoy el recurso más escaso que existe. Mucho más que los recursos económicos.



Todo ello se trata en este ejemplar de nuestra revista, trabajada con el máximo de entusiasmo y con el objetivo de conseguir aportar novedades y contenidos a partir de los más de 200 clientes que colaboran con nosotros cada año en proyectos de consultoría, formación, coaching, selección y tele concertación comercial.

Fede Martrat
Socio Director de ActitudPro

Céntrate para que tu negocio crezca

por Gloria Lorenzana - Directora ActitudPro Madrid

Las organizaciones, a medida que se van haciendo más grandes disponen de equipos con ideas más claras sobre las tareas, que gestionan mejor sus agendas, tienen hábitos más efectivos y delegan mejor.

Estas son las recomendaciones que más pueden incidir en liberar tiempo de calidad para que un profesional pueda centrarse en hacer crecer su negocio:

Define y céntrate en los objetivos

Hay dos enfoques posibles para poder gestionar bien el tiempo: o nos centramos en lo que queremos conseguir, o en las actividades que estamos haciendo. La mayoría de las veces escogemos la segunda opción y nos centramos en nuestras actividades. La gente que se centra en sus objetivos, utiliza el tiempo adecuadamente y consigue mucho más.

Aprende a delegar

La delegación es una herramienta fundamental no solamente para liberar tiempo directivo y separarse de la ejecución sino también para implicar a la gente. Esta requiere un alto nivel de confianza entre las personas. Delegar bien significa hacer bien varias cosas a la vez referentes a la tarea, a las personas, a la comunicación y a la supervisión.

Pasos para delegar efectivamente:

1. Piensa la tarea
2. Selecciona a quien tiene talento para la tarea
3. Explica los resultados que desees obtener
4. Asegúrate de que te entienden
5. Clarifica la responsabilidad
6. Házle sentir responsable
7. Crea un entorno motivador

Delegar no es solamente un proceso vertical

La delegación horizontal significa delegar a otros compañeros de trabajo sobre los que no se tiene una autoridad formal.

Trabaja con listas de acciones

Realiza un listado ordenado por prioridades de las tareas, el cual puedes ir tachando y valorando tu efectividad. Busca una herramienta ofimática que te ayude y que sea siempre accesible para poder consultarla en cualquier momento. Las Apps como Evernote o Onenote son opciones muy recomendables.

Disfruta lo que haces

No te sentirás estresado y cumplirás las tareas en un periodo de tiempo menor, y con menos tiempo por lo que podrás hacer más en menos tiempo.

Una sola tarea

Posteriormente focaliza tu atención en hacer una sola tarea, hazla bien a la primera y complétala rematándola. De este modo, contarás con más eficiencia, eficacia y efectividad.

Hábitos que obstaculizan el crecimiento

Debes analizar los antiguos hábitos y saber cuando ocurren. Cuanto mejor conozcas tu comportamiento, más fácil será poderlo cambiar. Sólo así sabrás cual es el hábito que menos te conviene y podrás sustituirlo. Explica a todo el mundo lo que quieres hacer y establece una rutina diaria.

No vuelvas al hábito anterior

Cada vez que volvemos a nuestro comportamiento anterior, significa volver a empezar el proceso.

Empieza ahora

Cuanto antes empieces, antes verás los resultados. Gestionar el tiempo bien es clave del éxito en nuestro trabajo y en el de nuestros colaboradores.

¿Sabes si es efectiva tu organización comercial?

por Jose Martrat - Socio Director

Las empresas que más y mejor venden, lo hacen a partir de un **modelo bien pensado** y consiguen que los equipos de venta trabajen de forma coordinada y con una combinación de **eficiencia, proactividad y entusiasmo**.

El Modelo AuditPro es un proceso de acompañamiento de 1 a 5 meses (en función del caso) que identifica aquellos elementos del área comercial que presentan un mayor potencial de mejora, para que la **organización venda más**. Consta de 3 partes diferenciadas.

1. Análisis Interno

La primera se refiere al **análisis** de la compañía y en especial sobre el departamento comercial en su totalidad.

Se describen entre otros algunos puntos esenciales del análisis como:

Las **políticas comerciales y de Marketing**. Aquí el modelo analiza la segmentación y si los canales de venta escogidos son los adecuados en función de las preferencias del cliente. Ello determinará luego muchas decisiones comerciales.

La **organización comercial**, y particular-

mente si los perfiles de vendedores son adecuados a las tipologías de cliente establecidas, y si el dimensionamiento de recursos es el adecuado en función del número de clientes. En este caso se utilizan algoritmos de dimensionamiento.

Las **metodologías de venta** donde se analiza el discurso comercial de los equipos de venta, el argumentario y las características y beneficios.

La fijación de **objetivos comerciales** y como se reparten en función de los ejes producto, cliente, vendedor y zona.

También es necesario validar las **funciones comerciales**. Este epígrafe abarcará cuales son las tareas que se esperan de los distintos vendedores y sus interrelaciones con jefes de venta, BackOffice...

A continuación, se examina la **organización del tiempo** del comercial, la agenda de éste y validar que las tareas de no venta sean mínimas. Se tratan aquí aspectos como el número de visitas o llamadas y las rutas.

2. Análisis externo

La segunda parte del Modelo AuditPro pasa por observar como se lleva a cabo en la realidad la venta fuera de la empresa en visita o en llamada o a través de internet. Y ello se hace a partir de un análisis muy centrado en la actividad de los equipos de venta sobre el terreno.

Comentamos a continuación algunos puntos clave del modelo:

La **visita de venta** en sí. Y especialmente si ésta se lleva a cabo de acuerdo con las metodologías de venta establecidas (planificación, preparación presentación, escucha de necesidades, negociación y cierre o seguimiento...).

La **organización de la cartera** del vendedor. Y cómo se priorizan los clientes y prospectos y cómo organiza su trabajo.

El **liderazgo comercial**. Es decir, las habilidades y el savoir faire de los jefes de venta y mandos intermedios comerciales.

La forma en que dichos mandos llevan a cabo la **supervisión y evaluación** de los vendedores, mediante las reuniones comerciales de grupo o individuales.

El grado de **motivación y proactividad** del equipo de ventas, en especial valorando el clima laboral del equipo y cómo se logra mantener e incrementar la proactividad.

3. Definición e Implementación

Posteriormente, el modelo AuditPro persigue mejorar aquellas áreas que presentan áreas de mejora. Algunas áreas de mejora pueden pertenecer a elementos organizativos, en otros se trata de mejorar las metodologías de captación, o en otros casos puede ser necesario transformar metodologías comerciales o mejorar la motivación y dirección de los equipos de venta.



Metodologías de Captación:

- Modelo de Obtención de leads
- Plan de Captación Comercial

Aspectos Organizativos:

- Políticas y Estrategias de Comercialización
- Estructura Organizativa

Sistemas de Apoyo:

- Cuadro de Mandos Comerciales
- Establecimiento de KPIS para el seguimiento

Metodologías Comerciales:

- Manual de Vendedores
- Argumentario de Ventas
- Pasillo de Clientes
- Recarterización Clientes
- Funciones Comerciales
- Establecimiento de Objetivos
- Fidelización de Clientes

Equipos de Ventas:

- Sistemática de Liderazgo Comercial
- Política Retributiva Comercial
- Liderazgo Comercial

Teleconcertación de visitas para lograr nuevos clientes

por Laia Torres - Responsable de Actitud Comercial

La tele concertación no es tele venta, sino es llamar a clientes potenciales sugiriéndoles la visita de venta de un vendedor experto que le vendrá a visitar. Las empresas piden al vendedor que realice una prospección activa y ello obliga a éste a perder tiempo en una tarea que ni sabe hacer bien ni le gusta hacer.

¿En qué consiste la tele concertación?

En constituir un equipo especializado para llamar a clientes o prospectos y proponerles la visita de un comercial externo en un determinado día y hora. En ocasiones se realiza de forma organizada o coordinada con un envío de una información o folleto y se contacta al cliente que ha abierto el email.

Metodología de trabajo

1. Un consultor monitoriza el proceso, y diseña los guiones de tele concertación adaptados para que sean efectivos ante cada tipo de cliente.
2. Se definen los diálogos tipo, identificando los drivers bajo los cuales el cliente aceptará la visita del comercial, y se ponen en práctica.
3. La acción de generación de visitas se realiza por personas experimentadas en la captación de leads y que han trabajado en sectores afines al cliente.

Beneficios Esperados

- Aprovechar al máximo el trabajo del comercial externo propio.
- Hacer que el comercial se dedique a presentar el producto que es lo que realmente domina.
- Mayor prioridad a las ventas de alto potencial, ya que el profesional de captación puede orientarse a prospectos que más apreciarán la oferta de valor.
- Incremento de las ventas y del margen por comercial al hacer el proceso más eficiente.
- Incrementar el nº de visitas al día de los comerciales propios sin incrementar los costes fijos ni ocuparse de los problemas de gestionar un equipo telefónico interno.

ActitudPro, a través de su filial Actitud Comercial dispone de un equipo de 30 profesionales especialistas en tele concertación de visitas. Que trabajan o bien por campañas o bien de forma constante con más de 60 clientes cada año.



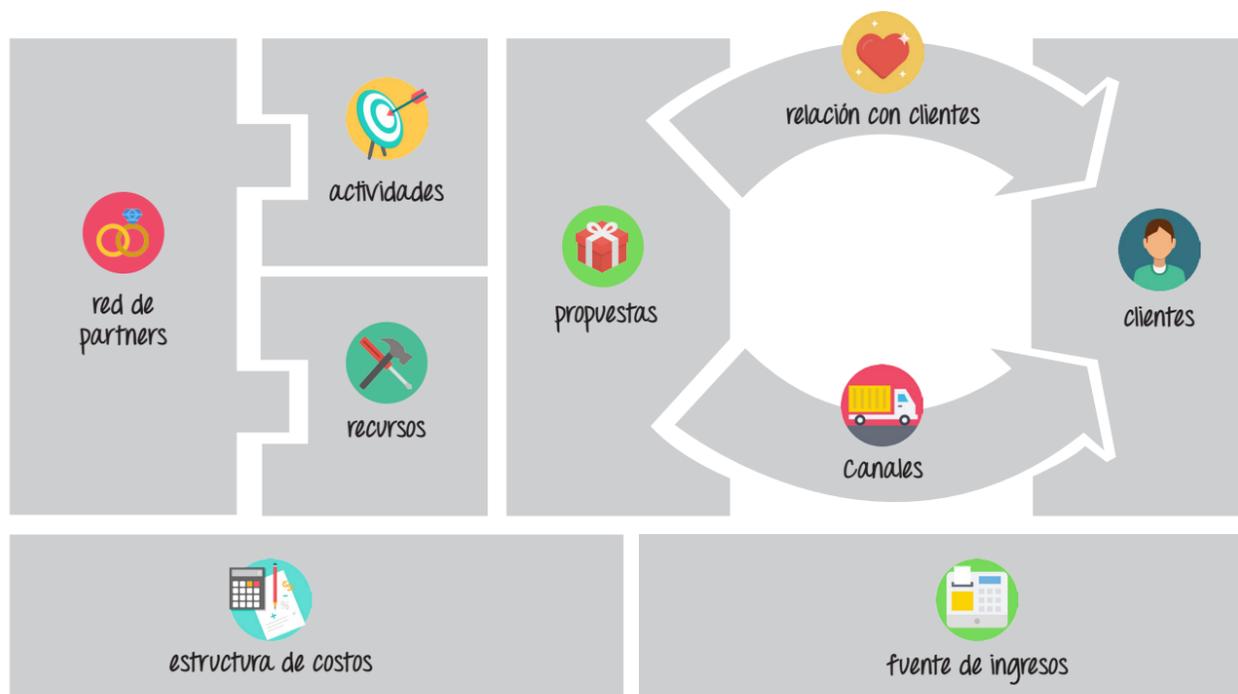
En todos los casos se trata de implantar aquellos elementos que son mejorables y que han producido buenos resultados en otras organizaciones comerciales de sectores afines.

El proceso culmina en la puesta en marcha de aquellas medidas necesarias. Y ello intenta hacerse haciendo participar al máximo a los equipos comerciales, pues son ellos los que llevan a cabo el trabajo y conocen muchos detalles de la puesta en marcha.

Como hemos dicho, se trata de un proceso de 1 a 5 meses y que oscilará en función de la dimensión de la organización, en el que intervienen equipos con competencias en políticas de marketing y metodologías comerciales, know-how puramente comercial, más metodologías de liderazgo y motivación comercial.

Pensar en el modelo de negocio para crecer

por Dietmar Wilke - Director ActitudPro Berlín



Fuente: Canvas Model. Business Modelgeneration. Ed. Campus.

El directivo debe estar intelectualmente equipado para saber repensar la organización, eliminar las costuras que la encorsetan y sustituirlas por otras más amplias con nuevos sistemas, nuevos procesos más estructurados y nuevos estilos de gestión.

Tras 12 años de experiencia en consultoría y formando a directivos, dos son a nuestro juicio las principales habilidades que dominan los directivos que saben hacer crecer a las organizaciones a nivel comercial.

Una de las citas más famosas de Einstein es que ningún problema puede ser resuelto con el mismo nivel de conciencia con el que fue creado. Y a nuestro juicio eso es especialmente válido en el ámbito organizativo.

1. Elevar el nivel de consciencia directiva

Elevar el nivel de consciencia en directores y en los mandos intermedios (cada uno a su nivel), significa mejorar la comprensión de las interrelaciones entre los departamentos y de la empresa con el entorno.

Una de las formas más efectivas de elevar el nivel de consciencia es el Modelo Canvas. Es uno de los que en ocasiones utilizo en algunas de las materias sobre excelencia comercial que imparto como colaborador académico en Esade Business School.

El Modelo Canvas describe la lógica en que cualquier negocio crea, entrega y captura valor. Y es útil para explicar de forma sencilla modelos de negocio actuales para que evolucionen y crezcan.

Cuando queremos crecer, es preciso revisar nuestros modelos de negocio para:

- Dar respuesta a un entorno cambiante y aprovechar nuevas oportunidades
- Generar nuevos momentos de la verdad memorables en el cliente
- Introducirnos en nuevos mercados o segmentos de cliente.

Para hacer crecer nuestro negocio es fundamental generar nuevas propuestas o experiencias de cliente. Definir esas experiencias y como entregarlas al mercado será la base de nuestro crecimiento. A partir de ahí nos fijaremos en las siguientes etapas:

- 1) Definir los clientes o segmentos de clientes prioritarios que van a entender mejor nuestra propuesta de valor.
- 2) Pensar cómo vamos a acceder a ellos tanto desde el punto de vista comercial como de comunicación. Es decir, a través de qué canales, tanto digitales como offline.
- 3) Realizar una evaluación de actividades concretas y tareas que deben estructurarse para generar esas nuevas experiencias de cliente.
- 4) Realizar un inventario de los recursos necesarios tanto humanos como tecnológicos, internos o externos (red de Partners) para la puesta en marcha de dichos recursos.

5) Dimensionar tanto la estructura organizativa comercial y no comercial y la estructura tecnológica que deberá dar servicio a los segmentos de clientes. Este dimensionamiento deberá ir acorde con el número de clientes y de interacciones que se estima que se producirán.

6) Será el momento también de realizar el correspondiente análisis de costes de todas estas actividades, y cuantificar los ingresos que se van a obtener en forma de:

- a. Incremento de ventas
- b. Captación de nuevos clientes
- c. Fidelidad de los mismos
- d. Repetición de compra
- e.

Finalmente, es preciso juntar los ingresos y la estructura de costes en una cuenta de resultados temporal, al horizonte establecido. Tan sólo así se puede cuantificar la rentabilidad financiera de los cambios y los procesos que se van a realizar.

2. Emplear el tiempo en orientar, empoderar y formar para crecer

Finalmente, se toman las decisiones finales de qué elementos nuevos o que componentes del modelo de negocio deben cambiarse para asegurar ese crecimiento.

Entender el modelo significa también saber cuál es realmente la aportación que cada directivo realiza o debe realizar a la nueva organización.

Y a partir de ahí, el resto es una cuestión de ejecución. El directivo debe ir acompañando a la organización en esa transformación. Y debe consagrar una buena parte del tiempo directivo a ese proceso.

Y ello significa en la práctica saber delegar liberando espacios de tiempo de calidad directiva. Ese tiempo servirá para comunicar, empoderar a los equipos para que cada una de las piezas se puedan cambiar y encajen con las antiguas.

Comunicar es preciso para asegurar el compromiso y la vinculación de los equipos en el largo plazo. Son los equipos los que implantarán las nuevas formas de trabajo. Creer en el propio talento de los equipos se revela siempre efectivo, pero especialmente en empresas de 25 a 300 empleados que quieren pasar a la siguiente etapa organizativa.

Formar y empoderar es fundamental para que en nuestra organización florezca el talento y vayan surgiendo los futuros directivos. Se trata no solamente de formarles en habilidades y en los nuevos procesos sino en actitudes y formas de hacer para finalmente hacerles también elevar sus niveles de consciencia organizativa.

Así pues, los directores generales, pero también los directores comerciales, de operaciones y de marketing deben preguntarse ¿En qué áreas del modelo de negocio debo incidir conseguiré hacer crecer mi empresa? ¿Cuál es la mejor utilización de mi tiempo para ello aquí y ahora?

ActitudPro hace...

ActitudPro entre marzo de 2017 y septiembre de 2017, está realizando o tiene programados entre otros, los siguientes proyectos:

Ámbito Comercial:

- Empresa de instrumentos de medición, realización de un programa de coaching a los comerciales de la empresa para mejorar sus objeciones, y su discurso de beneficios.
- Para multinacional del sector alimentario. Proyecto de gestión integral de medios de marketing y optimización de sistemática publi-promocional conjuntamente con la red comercial.
- Realización de un seminario open para desarrollar las habilidades comerciales de los vendedores del 2º i 3er año de profesión: venta consultiva, organización del tiempo y actitudes positivas.
- Empresa de fabricación y distribución de productos para la higiene, en venta industrial. Realización de un proyecto de acompañamiento a la dirección orientado a incrementar la efectividad de la red de ventas, y mejora de procesos comerciales.
- Segundo fabricante europeo de productos químicos. Realización de un conjunto de seminarios para mejorar la eficiencia comercial de la red de ventas a nivel europeo.

Ámbito Marketing y Estrategia de Negocio:

- Realización de un proyecto de transformación estratégica a través de la metodología Lego® Serious Play® para identificar las claves estratégicas de la empresa en los próximos años.
- En dicha institución financiera, diseño y seguimiento de acciones promocionales para dar a conocer la institución y los nuevos productos de activo y de pasivo.
- Empresa líder en renting de vehículos perteneciente al del sector de automoción. Realización de un conjunto de seminarios dirigidos al equipo de dirección y proceso de mejora de habilidades directivas mediante coaching a algunos de sus integrantes.
- Para empresa de gestores de fincas de ámbito nacional. Ciclo de conferencias dirigidas a sus franquiciados para que cada uno de ellos sea capaz de gestionar mejor su propio negocio.
- Conferencia para mejorar el posicionamiento de la marca Andorra ante los organismos de gestión del gobierno de aquel país.

Ámbito Equipos:

- Para empresa especializada en la distribución de materias primas para la industria alimentaria, realización de un proyecto de redefinición de funciones, coaching al equipo de dirección para mejorar el alineamiento de los equipos de trabajo.
- Para empresa del sector turístico, realización de un conjunto de seminarios basados en Lego® Serious Play® orientados a conseguir un mayor alineamiento de los equipos.
- Para empresa alemana fabricante de puertas automáticas, workshops para que los mandos intermedios consigan un mayor alineamiento y desarrollen habilidades directivas sobre sus equipos que les permitan incrementar la proactividad y el compromiso de éstos.
- Para empresa fabricante de productos sanitarios, realización de un conjunto de workshops al personal de fábrica para mejorar las capacidades de liderazgo de los mandos intermedios.

Actitud Comercial hace...

La filial de trabajo de campo y selección comercial de ActitudPro está realizando entre otras las siguientes actividades:

- Teleconcertación de visitas:
Actitud Comercial está realizando o tiene programados proyectos de tele concertación de visitas para departamentos comerciales de unos 50 clientes de forma simultánea a lo largo de los próximos meses.
- Selección Comercial:
Estamos realizando o tenemos programado un total de 40 procesos de selección de comerciales o jefes de venta de diferentes perfiles a lo largo de los próximos meses.

Entrevista

Núria Ortin

Directora General de la Fundación Obra Mercedaria,
ONG perteneciente a la orden de los mercedarios

por Carla Ramos - Consultora Senior de ActitudPro



Núria Ortin en Mozambique

¿Qué es la orden mercedaria?

Es una orden religiosa que nace en 1218 con San Pedro Nolasco en Barcelona para luchar contra la esclavitud humana. Está presente en 23 países de Europa, Asia y América, y dividida en 9 demarcaciones o provincias. En la actualidad son más de 650 mercedarios que trabajan ayudando a las personas que más lo necesitan.

¿Qué la hace diferente de las demás?

Hay dos cosas que nos distinguen. En primer lugar, diría que se trata de una orden de las más antiguas del mundo, más que los jesuitas o los salesianos, y en segundo lugar destacaría que nos distingue dedicarnos, entre otras cosas, a las personas privadas de libertad.

En el colegio cuando era niño estudiábamos que los integrantes de la orden mercedaria se intercambiaban por personas que los piratas sarracenos habían secuestrado. ¿Son ellos mismos?

Sí. Eran mercedarios, integrantes de nuestra orden en los siglos XIII, XIV, XV y XVI. Ellos han pervivido hasta nuestros días sin interrupción a lo largo de 799 años. De hecho, estamos a las puertas de la celebración del octavo centenario de la creación de la Orden Mercedaria.

¿En qué se diferencian los mercedarios de ahora con los del siglo XIII?

En pleno siglo XXI nuestra vocación es la misma pero las necesidades son diferentes. Voy a intentar explicarlo. Estamos en un mundo globalizado. En países en desarrollo intentamos paliar la pobreza del tercer mundo comprometidos con la promoción humana (educación, talleres formativos, centros nutricionales, centros de prevención de jóvenes, hogares de acogida y rehabilitación, y prevención de tráfico de personas). Por ello dirigimos escuelas en barrios muy marginales como la de El Chorrillo en Panamá o la escuela de Catia en Caracas, donde por cierto la situación es especialmente preocupante ya que hace falta de todo.

En países más desarrollados nuestra vocación también es ayudar a los privados de libertad: antes (trabajo en prevención), durante (acompañamientos y visitas a los internos) y después (reinserción a través de hogares en la sociedad).

¿Qué rol tiene la Fundación dentro de la orden?

La Fundación canaliza toda la obra social de los mercedarios. Se trata de un instrumento que tiene como objetivos: dar a conocer en Cataluña, Baleares, Valencia y Aragón todas las acciones que desarrollan los mercedarios en la sociedad, que es mucha y aún poco conocida. Pretendemos crear conciencia y mentalizar de la situación de las desigualdades en que vive una parte importante de la población; y canalizar las donaciones que recibe en proyectos concretos de ayuda.

¿Cuáles son los retos que tiene la orden actualmente?

En estos momentos son dos. El primero es que la Fundación logre una financiación sostenible para todos los proyectos que tenemos en marcha. Los mercedarios, juntamente con voluntarios y profesionales, son quienes ejecutan los proyectos. Y el segundo lugar es conseguir más vocaciones.

¿Qué relación tiene la Fundación con ActitudPro?

Actitudpro es socio colaborador de nuestra fundación y nos ha ayudado desinteresadamente a definir nuestro posicionamiento y a tener más repercusión. Además, nos han puesto en contacto con varias empresas que han donado materiales para llenar nuestro primer contenedor marítimo de ayuda.

¿Un contenedor marítimo?

Sí. Una conocida empresa, cuyo nombre debe permanecer en el anonimato, nos ha facilitado toda la logística y nos ha proporcionado un contenedor de 20.000 kg para enviarlo a Mozambique. En el contenedor hemos enviado varios materiales de empresas como Cementos Molins, Cubil, Sanigrif, RPM Racing, Evolution Yachts Agents, Miquel Rius, Kavehome, El Corte Inglés o Bic, que nos ayudarán a construir una escuela, un pozo, una cocina e instalaciones sanitarias en la población de Xai Xai, a 250 Kms de Maputo, la capital del país africano. Se trata de una zona rural con muchas necesidades básicas por cubrir.



Descargando contenedor en Mozambique

¿Qué le gustaría decir a las empresas que quieran colaborar con Fundación Obra Mercedaria?

Las empresas pueden apadrinar diferentes proyectos de ayuda. De hecho, pueden escoger aquellos que más coherentes sean con sus valores y con el tipo de responsabilidad social corporativa que desarrollen y que deseen comunicar a sus empleados y a sus clientes.

¿Cuáles son los tipos de proyectos que realizan?

Tenemos programas que van desde ayudar a la reinserción de presos durante y después del cumplimiento de la condena (pisos de rehabilitación) a proyectos para abrir pozos de agua en Mozambique, viviendas para mujeres y niños maltratados en Guatemala y acciones para solucionar la urgencia alimentaria en Venezuela, donde por cierto las cosas están especialmente mal. En nuestra web obramercedaria.org informamos de los proyectos que estamos realizando y las necesidades que tenemos para cada uno.

Muchas gracias

Encantada. Gracias a vosotros

SEDES ACTITUDPRO

Barcelona
(+34) 93 368 25 33
Balmes 245, 08006

Madrid
(+34) 91 831 88 98
Ferraz 28, 28002

Guadalajara (México)
(+ 52) 1 3338265025
Av. Hidalgo 1363, 44600

RED PROPIA DE CONSULTORES ASOCIADOS EN:

Europa

Alemania: Berlín, Munich
Francia: París, Annecy
Portugal: Lisboa, Oporto

Suiza: Ginebra, Basilea
Turquía: Estambul
Andorra: Andorra la Vella

América

México: Veracruz, México D.F.
Uruguay: Montevideo
Brasil: Sao Paulo

actitud@actitudpro.com
www.actitudpro.com



ActitudPro Consultants



@actitudpro_



Nuevo libro

DEL LIKE AL LEAD. El círculo digital

Próxima aparición en librerías del libro "Del Like al Lead". Las empresas no quieren Likes en su Facebook sino desean obtener oportunidades comerciales y de negocio. En nuestro libro, escrito desde la experiencia de haber acompañado a más de 60 empresas en el ámbito comercial y marketing, describimos como deben organizarse las empresas desde un punto de vista marketing, de organización comercial y sistemática comercial, para hacer frente al reto de la digitalización. En especial cómo debemos hacer que nuestra organización obtenga más oportunidades, y venta con mejor calidad utilizando las ventajas de internet y la globalización.

Ficha técnica: "Del Like al Lead"

Autores: Fede Martrat, Jose Martrat

Nº de páginas 185

Áreas temáticas: ventas, marketing, digitalización, management, customer experience, omnicanalidad, dirección de equipos en un entorno digital.