

LLORENTE & CUENCA

Programa Superior de Gestión de empresas
de Servicios Profesionales (Top Talent)

Módulo: Enfoque Comercial Técnicas y Habilidades en los Procesos Comerciales

Javier Molina Acebo
Miembro del Consejo
EdV - Executive Education
ESIC Business & Marketing School

Madrid, 2019



Pre-Work

Pre-Work

Piensa de forma individual sobre cada una de las siguientes cuestiones que se te exponen a continuación sobre la venta y su contextualización.

Expón brevemente lo que interpretas o entiendes sobre cada una de ellas, acompañando una breve reflexión explicitando tus razones.

PREGUNTAS

REFLEXIONES

1. ¿Qué es vender?

- Conseguir que alguien encuentre valor en un bien o servicio que posees y haga una oferta en consecuencia.

2. ¿Te gusta vender?
¿Por qué?

- Si
- La capacidad de influir en el comportamiento de un tercero que encuentra valor en lo que ofreces

3. ¿El comercial nace o se hace?
¿Por qué?

- Las dos
- Existe gente con capacidades innatas pero es necesario trabajar en procesos, técnicas y conocimiento que ayuda a que quien no lo tiene lo forje y quien lo tiene maximice su potencial a través del método

4. ¿Dónde empieza y dónde termina la venta en Llorente&Cuenca?

- Empieza en el punto de contacto con cualquier persona y no termina. Al vender nuestro conocimiento y servicio, el trabajo del día a día es parte continua del proceso.

5. ¿Qué vende Llorente&Cuenca?

- El talento del equipo de consultores

6. ¿Cuándo el cliente rechaza una propuesta LL&C, habitualmente, ¿es porque lo deja sin hacer o es porque lo hace con otra firma?

- Depende el mercado y área de especialidad en mi caso, lo deja de hacer.

7. ¿Cuál es, en tu opinión, el mayor y/o más recurrente error que se comete en la venta?

- No entender, la necesidad (no la solicitud) del cliente y no entenderlo a el (forma parte de lo anterior también.

8. ¿El mercado de consultoría de reputación, comunicación y asuntos públicos , comercialmente hablando, cómo lo describirías?

- En transformación, la línea entre las disciplinas de la comunicación y el marketing cada vez son menos, las grandes consultoras (BCG, KPMG, Bain, Mackenzie) están entrando a temas de reputación y las consultorías de comunicación más asociadas a las relaciones publicas se están commoditizando.