



ALTAG

Claves para que no falle la capacitación en VENTAS

Muchas empresas suponen que la inversión en capacitación en ventas aumentará automáticamente la productividad. Y, además, debido a que el equipo de ventas se encuentra en la primera línea de la generación de ingresos y ganancias, parece razonable que la mejora de las habilidades en ventas debiera tener un impacto positivo, inmediato y directo en los resultados de una empresa.

Sin embargo, las empresas desperdician grandes cantidades de dinero cada año en capacitación de ventas.

Qué debemos evitar?

1) Tratar de arreglar un problema equivocado

Con frecuencia, vemos que las organizaciones se embarcan en un proceso de capacitación en ventas sin una definición clara del problema que esperan resolver. La capacitación es una gran herramienta para ayudar a mejorar las habilidades en ventas, pero no



puede solucionar problemas de organización, estrategias de compensación desalineadas o prácticas de contratación ineficaces. La capacitación debe llevarse a cabo sólo si existe una definición clara de por qué es necesaria y cuáles son los resultados esperados para definir el éxito.

El equipo de capacitación (interno o externo) debe trabajar con las partes interesadas clave para identificar los vacíos y desafíos actuales que la capacitación puede abordar, y utilizar ésto como una forma de priorizar el programa de capacitación, trabajando para alinearlos con los resultados deseados. Mirando de 6 a 12 meses post capacitación, el equipo debe trabajar con las partes interesadas para definir qué esperan que sea diferente y cómo se medirá el éxito.

2) No involucrar a las partes interesadas

A menudo vemos programas de capacitación porque alguien asignó un presupuesto, pero hay una falta de patrocinio claro o conexión clara con las partes interesadas clave una vez que se inicia.

Para que la capacitación sea exitosa, las partes interesadas deben ser parte de la iniciativa antes, durante y después de la capacitación para así comunicar su entusiasmo y las expectativas en todo momento. Muchas veces vemos programas de capacitación que parecen haberse convertido en un fin en sí mismos, en lugar de un medio para resolver un problema.

Debemos asegurarnos que el liderazgo en ventas esté involucrado en el programa, y sea visible desde el inicio y en todo momento.

3) No definir los resultados deseados

Como mencionábamos, identificar el problema es el primer paso, pero es crucial definir los resultados deseados que se esperan de la



capacitación. ¿Cómo sabrán los patrocinadores si el programa ha sido exitoso? ¿Cómo van a medir los resultados?

Factores clave:

- ¿Los participantes disfrutaron la capacitación?
- ¿Entendieron el material?
- ¿Pueden aplicarlo y crear un cambio de comportamiento?
- ¿Recibirán apoyo adicional posterior a la capacitación para garantizar que se implemente la nueva herramienta?
- ¿Producirá resultados comerciales?

Incluir medidas de resultado y definirlas antes de que la capacitación esté en curso garantizará que los participantes reciban el máximo de las sesiones. La utilización de encuestas de evaluación y la medición de los resultados después del entrenamiento permitirá evaluar si se ha implementado correctamente.

Sin un método de implementación real, la capacitación puede impartirse y luego olvidarse tan pronto como termine.

4) La capacitación no está ajustada a la empresa

Otra razón por la cual los programas de capacitación fallan es que adoptan un enfoque 'estándar' o 'único para todos'. Si bien existen habilidades y enfoques de venta fundamentales que funcionan en todas las industrias, a menos que el programa esté personalizado y alineado con el negocio, encontraremos resistencia en la fuerza de ventas ya que sentirá que es demasiado genérico o les resultará difícil determinar cómo aplicar los conceptos a su situación específica.

Al trabajar con las partes interesadas clave y una muestra representativa de los participantes (gerentes y profesionales de ventas), la organización deberá identificar ejercicios específicos y juegos de roles que se puedan ajustar a la empresa.



La aplicación de las nuevas habilidades en cuentas reales ayudará a los participantes a sentir que están haciendo un trabajo valioso y a prepararlos para aplicar los conceptos cuando regresan al trabajo de campo luego del entrenamiento.

5) Descuidar el refuerzo post programa

Finalmente, uno de los mayores desafíos es asegurarse de que los gerentes de ventas proporcionen coaching y refuerzo continuo. Independientemente de cuán buena sea la capacitación, fallará si los gerentes no están reforzando las habilidades en el campo.

Asegúrese de que un plan integral de refuerzo sea parte de cualquier programa de capacitación en ventas y que los gerentes tengan las habilidades y herramientas de coaching para apoyar a sus equipos. Involucre a los gerentes antes, durante y después del proceso completo para ayudar a asegurar el éxito. Realice sesiones de refuerzo recurrentes que se centren en la aplicación de las habilidades aprendidas de forma de mantenerlas vivas en la mente y accionar del equipo de ventas.