

## Diseño e implantación de un Modelo de Gestión de Equipos Comerciales.



“Cómo obtener Impacto en Resultados Comerciales en contextos de cambio” y “Como maximizar la consecución de los resultados comerciales de sus clientes”, a través de distintas soluciones personalizadas y partiendo de aquellos factores que inciden directamente en el desempeño del equipo comercial.



### Visión Overlap

Overlap destaca que, en el contexto actual de los equipos comerciales, existen varias áreas de desarrollo, las cuales se sustentan en tres ejes clave:

- Dirección Comercial: creación y puesta en práctica de un Modelo de Gestión de Equipos Comerciales (MGEC).
- Productividad comercial: alineamiento del aprendizaje y entrenamiento comercial con el nuevo escenario de negocio.
- Efectividad comercial: evaluación del nivel de satisfacción de los clientes, equipo comercial y mandos medios comerciales con el nuevo modelo de gestión de equipos de venta, basados en un comparativa del nivel de implantación del Modelo con resultados cuantitativos logrados..

Estos ejes presentan la posibilidad de actuar bajo una nueva forma y visión de trabajo, siempre bajo un nuevo escenario de negocio que requiere de una adaptación en las estructuras ya existentes de los equipos comerciales hacia un nuevo modelo de venta y gestión de equipos comerciales y perfiles requeridos para la nueva situación.

El diseño e implantación de un Modelo de Gestión de Equipos de Ventas es una solución innovadora que se apoya en un detallado y estudiado plan de trabajo, con el objetivo de obtener una mejora en la cuota de mercado y en el desempeño de los equipos comerciales, siempre bajo la tutela, apoyo y liderazgo de la Dirección, y todas las áreas de negocio involucradas.

# Newsletter

2011

## Diseño e implantación de un Modelo de Gestión de Equipos Comerciales.

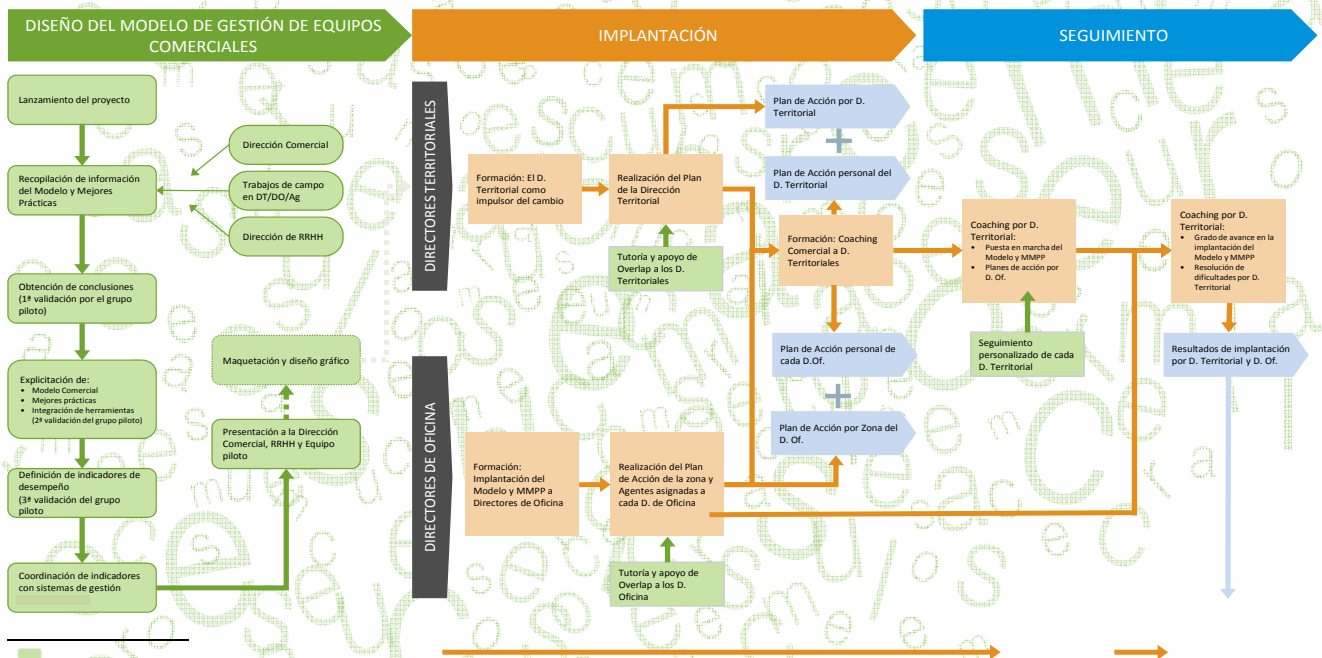


Overlap da a conocer las claves que propician el éxito de éste tipo de implantación y de éste nuevo Modelo de Gestión (MGEC):

- Liderazgo y apoyo desde la Dirección Comercial.
- Involucración de los perfiles involucrados (Mandos comerciales, equipos y canales) en la etapa de diseño y validación del Modelo).
- Identificación del perfil de éxito para implantar el modelo.
- Evitar caer en procedimientos teóricos de difícil implantación.
- Planificación de las actividades requeridas sincronizadas con las tareas comunes del equipo.
- Flexibilidad en la aplicación del Modelo.
- Comunicación y seguimiento constante y fluido.

En definitiva, el objetivo es la creación de un mapa conceptual práctico, que vincule el “que” (Modelo), el “como” (perfil), el “con que”(herramientas) y el “cuanto” (indicadores de eficacia y eficiencia comercial) que sirva de referencia para identificar áreas de entrenamiento, vincularlas a resultados y generar planes de mejora de los mandos comerciales.

## Proceso de creación e implantación de un Modelo de Actuación Comercial:



Overlap, en línea con la situación actual de mercado, se anticipa a ésta y apuesta por claves innovadoras que plantean soluciones a las necesidades en el medio y corto plazo.