

**JUAN ANTONIO MARTÍNEZ**

Coach Empresarial. Director XLNS Coaching

**“El éxito empresarial no depende de trabajar más, sino mejor”**

Combinando el coaching con asesoramiento, mentoring y conocimientos empresariales, el Sistema XLNS Coaching ofrece un servicio total de orientación a directivos y empresarios: qué hacer y cómo hacerlo. Profundizamos en ello, de primera mano, en la siguiente entrevista.

**En momentos complejos como los que vivimos, ¿qué papel desempeña el coaching empresarial?**

El papel del coaching empresarial es ayudar al empresario o directivo a obtener resultados concretos. A veces, éstos pueden ser de índole personal (más tiempo libre, trabajar de manera más eficiente...), pero el objetivo es que los cambios se noten en la empresa: en la facturación, el número de clientes y en eficacia. Es también importante acabar con la sensación de estar permanentemente apagando fuegos, de no tener un verdadero plan. En definitiva, librarse de la frustración de sentirse como un háms-ter, en una rueda que nunca se detiene, sin llegar a ningún sitio.

**Incluso en los peores escenarios económicos, hay empresas que consiguen salir adelante. ¿Dónde está la clave?**

La clave suele estar en los aspectos fundamentales. El éxito de una empresa no es una cuestión aleatoria. Hay que actuar sobre lo que podemos controlar y hacer. En muchos casos estamos a la espera de una idea brillante pero, mientras llega, lo que más probabilidades de éxito genera es una gestión sólida y eficiente.

“Unimos nuestro conocimiento empresarial a las habilidades del coaching. Es nuestro valor añadido”

Es preciso aplicar criterios empresariales a las acciones, decidir en cada momento qué es lo mejor que puedo hacer por mi empresa.

**¿Qué aporta el coaching empresarial en este sentido?**

El principal problema del empresario es no tener un plan claro de acción, no saber qué hacer ni cómo hacer para acercarse a sus objetivos. En esta desorientación, trabaja muchas horas pero no saca rendimiento a su esfuerzo. El coaching empresarial ofrece básicamente dos cosas: claridad y acción. Y lo hace centrándose en los aspectos que necesita la empresa (objetivos, planes de acción, seguimiento...) e indicando donde sí se puede intervenir. También crea una estructura de apoyo que facilita que los cambios logren implantarse.

En el ámbito del coaching empresarial es imprescindible tratar con coaches que hayan tenido empresas y las hayan hecho funcionar. En XLNS entendemos la empresa desde dentro y sabemos que el éxito empresarial no depende de trabajar más, sino mejor.

**¿En qué consiste el sistema XLNS Coaching?**

XLNS Coaching ofrece un sistema basado en conceptos empresariales, adaptado a cada empresa, para cerciorarse de que el cliente no tiene que estar reinventando su rueda. Está concebido para ayudar al cliente, inicialmente a clarificar dónde quiere llegar y, posteriormente, a generar un “cómo” adaptado a su situación y sus objetivos. Trabajamos para ponérselo lo más fácil posible y lo hacemos de manera sistematizada, pasando por las diferentes áreas de negocio, haciendo una radiografía de la empresa en cada momento y utilizando herramientas de control, seguimiento y desarrollo. Es casi como hacer un MBA a la medida de su empresa. En realidad, además del coaching, el servicio incluye consultoría y mentoring. Lo que podríamos llamar “Coaching Total para el Empresario”.



Nuestro servicio se orienta a empresarios y directivos que de verdad quieren cambiar su situación. Trabajar con nosotros supone enfrentarse a retos que te harán crecer, pero también te sacarán de la zona cómoda en la que habitualmente te mueves. No todo el mundo está dispuesto.

*Para quien sí lo está, aquí estamos.*



**MÁS INFORMACIÓN**  
www.xlnscoaching.com  
jam@xlnscoaching.com  
Teléfono: 678 51 36 63

**DAVID FALK & ORIOL PÉREZ**

Dirección de Interlead

**“Para vender en el mercado actual hay que ser proactivo y aprovechar las nuevas tecnologías”**

Interlead es una compañía experta en el soporte a empresas que venden a empresas, lo que se conoce como Business to Business (B2B). Con un estilo práctico y mucho sentido común, David Falk, Oriol Pérez y su equipo de 50 personas ayudan a departamentos comerciales a vender sus productos y servicios bajo el concepto de ‘lead generation’, que podría traducirse como ‘generación de oportunidades de venta’. Profundizamos en ello en la siguiente entrevista.

**¿Qué es el ‘lead generation’?**

DF: Con acciones de marketing *push* y *pull* ayudamos a las empresas a vender más. Con acciones *push* nos referimos a la búsqueda proactiva de clientes nuevos, a través de contactos telefónicos, con el objetivo de concertar una visita comercial. Para ello hay que identificar en primer lugar el ‘lead’: la persona con autoridad de decisión. En el lado *pull*, insertamos anuncios en buscadores de Internet, como Google, y nos ocupamos de los contactos resultantes, orientado también a concertar la visita comercial.

Lead generation no es un concepto nuevo. De hecho es un servicio muy común en el resto de Europa y los EE.UU, aunque hemos sido uno de los primeros en tener toda la empresa enfocada en el servicio B2B.

**Pero, un director comercial dirá que para llamar a clientes potenciales ya tiene a sus comerciales...**

OP: Es cierto, pero debería calcular el coste por hora de esos comerciales y relacionarlo con los resultados de captación de clientes nuevos. En la mayoría de los casos, esas llamadas le están costando muy caras. El motivo es humano: se seleccionan comer-

“Los comerciales no pasan el tiempo suficiente en reuniones con clientes potenciales”

ciales por su talento en el trato cara a cara con clientes potenciales, no por sus habilidades con bases de datos, telemarketing y sistemas de Gestión de Relación con el Cliente (CRM). El valor añadido de Interlead se encuentra justo en un enfoque en estas actividades, y esta especialización casi siempre conlleva a una reducción de costes en lugar de un aumento.

**En su opinión, ¿Qué problemas presentan las organizaciones de ventas en España?**

OP: Se cometen dos errores. Por una parte, los comerciales no pasan el tiempo suficiente en reuniones con clientes potenciales. Están mucho tiempo en la oficina haciendo tareas administrativas o dando atención a clientes actuales. Mantener a clientes es importante, pero no es lo mismo que buscar nuevos; por otra, las empresas que no venden por Internet pien-

san que no hace falta estar presentes en Google. Es un gran error. Por mucho que la venta se produzca fuera de la red, el 85% de las empresas investiga sus compras en Google antes de realizarlas. Es la primera selección de proveedores y hay que estar ahí para iniciar el proceso de comercial.

**¿‘Lead generation’ está pensado solamente para multinacionales y grandes empresas?**

DF: En absoluto. Es cierto que nuestra cartera reúne a grandes empresas como Sara Lee (Marcilla), Unilever, Volvo o Philips, que son clientes nuestros porque se sienten cómodos con nuestra metodología; pero también trabajamos para Pymes. Justo en estas empresas más pequeñas es en las que más se aprecia el soporte que damos al responsable comercial, que tiene múltiples responsabilidades y no puede perder tiempo con bases de datos, llamadas etc.

**¿El entorno económico actual perjudica o beneficia la actividad de Interlead?**

DF: Nos beneficia. En España estamos viendo un retorno a los valores y metodologías comerciales a base de sentido común. La bonanza económica de



los últimos años hizo pensar a muchas empresas que la función de ventas no era importante: los clientes les llegaban igual. Ahora se comprueba que vender es mucho más que esperar a un comprador al lado del teléfono. Actualmente nos solicitan muchas empresas que necesitan vender más y saben que tienen que ser proactivas.



**Interlead**  
Tel. BCN 934 099 055  
MAD 911 871 550  
Paseo de Gracia, 120 1D  
08008 Barcelona  
www.b2bclients.com