

Qué tener en cuenta para seleccionar nuevos comerciales para una empresa

Los comerciales pueden ser los mejores embajadoras de una marca en el contacto directo con los clientes. Lo más importante es que sean profesionales que conocen de verdad las fortalezas de los productos o servicios que ofrecen y crean en ellos más allá de una cuestión de marketing

Los comerciales pueden ser los mejores embajadoras de una marca en el contacto directo con los clientes. Lo más importante es que sean profesionales que conocen de verdad las fortalezas de los productos o servicios que ofrecen y crean en ellos más allá de una cuestión de marketing. Actualmente, hay tantas opciones de consumo que los clientes diferencian claramente ante un comercial que únicamente quiere vender y aquel que asesora en las decisiones de compra, respetando la libertad de los clientes. ¿Cómo seleccionar a un buen comercial?

Un buen comunicador

Esta es una de las principales cualidades que el entrevistador identifica en una entrevista de trabajo cuando se encuentra con un candidato que tiene buenas habilidades de oratoria. Un buen comercial es una persona agradable en el trato, amable y que sabe dar prioridad al cliente en la conversación. Los embajadores representan un punto de intermediación entre la empresa y los compradores.

Trabajo por objetivos

Un buen comercial es aquel que se motiva especialmente en el trabajo por objetivos orientado a resultados concretos. De este modo, su motivación aumenta ante los logros propios de un trabajo tan complejo.

Formación continua

Un buen comercial elige la formación continua como medio necesario para desarrollar habilidades y competencias en un puesto de trabajo tan exigente.

Un buen negociador

Profesional proactivo que informa a los clientes sobre posibles ofertas y promociones que pueden ser de su interés. Como profesional, optimiza su agenda para llegar con puntualidad a las citas y tener una buena gestión del tiempo. Es constante en la consecución de sus objetivos, sabe que un no actual de un cliente no es una negativa futura puesto que la confianza se gana poco a poco, también en las relaciones comerciales.

Las empresas deben valorar al personal comercial porque representa a la propia marca. Y sin embargo, muchos comerciales se sienten infravalorados en sus tareas.

El contenido de este comunicado fue publicado primero en la web de Empresariados

Datos de contacto:

Nota de prensa publicada en:

Categorías: [Recursos humanos](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>