

Desarrollar la fuerza de la venta en una empresa cuyas raíces se remontan al siglo XIX, y que son la artesanía, la personalización, el culto de la creación y de la pequeña serie, para que entre en una era digital donde las habilidades adquiridas hacen 10 o 20 años ya no son suficientes.

Reunir en un showroom al mundo del lujo, de la sensación, del gusto, del placer, del estilo de vida, con el rigor de una empresa cotizada en bolsa, desde la cual se espera crecimiento y rentabilidad.

Acompañar a los comerciales que deben entrar en una era donde la manipulación de las herramientas digitales es una promesa de competencia a los ojos de los clientes y una necesidad de explorar el potencial de la Marca. Para garantizar que puedan aprovechar al máximo el tráfico, ya sea físico en el showroom, o simplemente por teléfono, correo electrónico, interacciones con el sitio web o redes sociales.

Nace una necesidad de consolidar las técnicas de la profesión de la venta, que son tan particulares en cada industria, y estructurar el marco comercial, un requisito previo para aprender herramientas digitales y otras técnicas avanzadas en nuestro campo de actividad.

Esto es lo que le hemos preguntado a Benoit Mahé y al equipo de CapKelenn.

Primero se debe comprender el negocio de la empresa y sus fortalezas. Pero también aceptar y respetar su historia y sus debilidades. Y luego está la necesidad de escuchar a los hombres y mujeres de la compañía para adaptar la pedagogía y hacerla digerible e involucrada.

Es este enfoque humano y humilde lo que permite que CapKelenn resuene con cada miembro de los equipos de ventas, gracias al enfoque del coaching profesional aplicado a la venta y al management. Primero para estructurar el método de venta, para una toma de conciencia esencial de cada uno sobre sus poderes y responsabilidades. Y después para darles el deseo de ir más allá, habiendo dado a todos la libertad que brinda el dominio de los gestos esenciales.

Martin Gleize

Director Internacional

Roche Bobois