

«Ventas y márketing»

La idea tradicional en las empresas es que la gente de márketing posee el mensaje del producto, mientras que los vendedores tienen las relaciones con los clientes. Sin embargo, muchas de las áreas en las que los vendedores encuentran obstáculos han sido previamente campo de los especialistas de márketing. John Jantsch promueve el cambio en esta relación y dice que los vendedores ya no se pueden encargar solo de cerrar las transacciones, sino que los mejores hoy en día tienen que atraer, enseñar, convertir, servir y medir, a la vez que desarrollan una marca personal que muestre confianza.



John Jantsch
Edita: Urano (2016)
352 páginas
17,31 euros