

LAS VENTAS UN MUNDO LLENO DE MATICES

Carlos Fabián Ardila Velandia

Carlos Fabián Ardila Velandia

*Especialista en Gerencia Estratégica de mercadeo
Administrador de Empresas
Gestor de investigación
Tecnológica FITEC
carlosfardila669@fitecvirtual.edu.co
Bucaramanga, Colombia*

Resumen

En este artículo se pretende establecer la diferencia entre un vendedor común y un vendedor profesional. Basado en experiencias reales e información recopilada de diferentes autores, se quiere establecer la importancia de desarrollar habilidades, y técnicas para ser un vendedor profesional. Se detallan las etapas del proceso de ventas, el seguimiento a cada una de estas por parte del vendedor y como

ABSTRACT

In this article a professional salesman tries itself to settle down the difference between a common salesman. Based on real experiences and compiled information of different authors it is wanted to establish the importance of developing abilities, and techniques to be a professional salesman. Detail the stages of the process of sales, the pursuit to each one of these on the part of the salesman and as a sale must be developed satisfying the manifest

Una venta tiene que gestarse satisfaciendo las necesidades manifiestas del prospecto, para que este pase a convertirse en un cliente. Así mismo no basta con realizar la venta y obtener el cliente, la labor continua estableciendo una relación duradera y a largo plazo con el cliente, generando confianza y demanda futura. El artículo no solo pretende dar una luz de lo que se debe hacer para lograr la profesionalización en las ventas, sino que a su vez desnuda muchas de la carencias, debilidades y errores que comenten mucha empresas y vendedores, de cara a las nuevas exigencias competitivas del mercad

necessities with I prospect, so that this it happens to become a client. Also it is not enough with making the sale and obtaining the client, the continuous work establishing a lasting and long term relation with the client, generating confidence and future demand. The non single article tries to give a light of which it is due to make to obtain the professional in the sales, but that undresses many of the deficiencies as well, weaknesses and errors that many companies and salesmen comment, facing the new competitive exigencies of the market.

El acceso a cada vez más y más información que la tecnología nos ha dado, permite que las personas puedan tener criterios amplios respecto a lo que quieren.

La evolución tan vertiginosa del comercio a nivel mundial, la eliminación de barreras arancelarias y la creación de bloques comerciales, han hecho que las empresas tengan que redefinir sus estrategias de comercialización para poder competir.

Muchas de las formas tradicionales de negociación y ventas, como por ejemplo la de presionar para vender, basada en la demanda han tenido que darle paso a otras menos enfocadas en lo transaccional y con mayor énfasis en lo relacional.

Para poder poner los productos y servicios en manos de los consumidores es necesario contar con las personas que tengan la habilidad para hacerlo, hablamos entonces de los vendedores, estos han tenido que evolucionar igualmente y pasar de ser simples oradores de memoria a personas con conocimiento, habilidades y destrezas para poner en práctica lo que el marketing enseña.

Algunos autores como Heller, Tacy y García, Kotler, Burnett, Porter entre otros han escrito sobre ventas y sus procesos, algunos como Heller han entrado a descifrar más profundamente el concepto del

vendedor profesional y otros como Kotler dejan entrever que el vendedor debe serlo.

Muchas empresas aquejan problemas en su departamento de ventas por la rotación de personal, el efecto de esta rotación causa fuga de información, nuevos procesos de reclutamiento y capacitación que tiene costos ocultos para la empresa. Es frecuente ver que tradicionalmente no se cuente con un proceso de formación de los vendedores que busque la profesionalización de estos, y simplemente se asigne al vendedor la responsabilidad de cumplir metas de ventas únicamente, siendo ésta la única métrica válida para la valoración de sus resultados.

Una de las actividades más antiguas del mundo está relacionada con el tema comercial desde los inicios del intercambio de bienes por otros o el denominado trueque, las ventas se han convertido en el motor que mueve la economía, ya que siempre habrá alguien que necesite lo que usted tiene y usted podrá tener lo que alguien necesite; De acá nace la importancia de las ventas, teniendo en cuenta su significado se puede decir que venta según La American Marketing Association, se define como *"el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del*

comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)" o como se expresa en El Diccionario de la Real Academia Española, define a la venta como "la acción y efecto de vender. Cantidad de cosas que se venden. Contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado" pero no solo se trata de vender hay que saber cómo hacerlo y de esa experiencia a lo largo de los tiempos han nacido modelos, métodos o técnicas que cada quien adapta y aplica de acuerdo a las circunstancias, dichos modelos han sido probados con relativo éxito, pero como todo es susceptible de cambio, las ventas y sus técnicas no podrían ser la excepción.

Las ventas parten de vendedores empíricos que con poco o ningún conocimiento adquirido en un aula o recinto dedicado a la educación, pero sí, con gran argumentación y poder de convicción hacia sus clientes; Pasando hacia la profesionalización y la exhaustiva capacitación de las técnicas o modelos adaptados por cada organización, para estar llegando a un punto, donde en muchos casos, son reemplazados o por una simple llamada telefónica (call Center) o un sugestivo mensaje con un enlace que nos lleva a solicitar el producto a través de la web, esto solo lleva a reflexionar sobre lo que le depara a esta profesión, ¿todo será automatizado?; ¿Los argumentos y

características humanas de la venta tenderán a desaparecer?, o será que llegaran a ser reemplazadas por argumentos más visuales, más auditivos, más táctiles.

Para tratar de comprender la visión de estas incógnitas LinkedIn Sales Solution ha preguntado a las empresas más grandes en ventas 2B2 acerca de su opinión (1) de cómo serán estas en 10 años obteniendo respuestas diversas y curiosas:

Para el presidente y director de ventas, S. Anthony Iannarino "The Sales Blog", las ventas dentro de 10 años van a tener mejores ideas debido al conocimiento que habrá venido por la experiencia. Además, aseguró que las ventas van a mirar más por la externalización tanto con vendedores como con organizaciones de ventas compartiendo la responsabilidad de una exitosa estrategia en esa área. Según Iannarino, las organizaciones de ventas deberán tener el talento necesario para la entrega de ese nivel de valor a sus clientes.

Por otro lado, Jim Keenan, de "A sales guy consulting ", asegura que las organizaciones de ventas más sofisticadas serán las líderes en sus industrias. Además, según Keenan las ventas serán mostradas, no dichas.

Para la consejera delegada y fundadora del grupo Reality Works, Anneke Seley dentro de 10 años ya no distinguiremos entre ventas

tradicionales o por internet, "ya sólo serán ventas". Según Seley, habrá un incremento de consumidores que hablarán de sus necesidades e iniciativas en redes sociales.

Otra de las interesantes predicciones es la de Matt Bertuzzi, consultor de marketing B2B para "The Bridge Group" es que habrá una colaboración entre la cultura y la tecnología para el proceso de decisión y sistemas de recompensas mejores.

Por último, para Gary Hart, presidente de "Sales Du Jour" el futuro del profesional de ventas trabajará desde un centro de comando que manejará el ciclo de vida del consumidor.

Reconocer todo lo anterior como una verdad es realmente imposible pero lo realmente fascinante del asunto es solo el hecho de poderse imaginar cómo serán un futuro no muy lejano esta realidad que se plantea simplemente a manera de reflexión, una de las cosas que al respecto si se puede decir es que todo puede cambiar, los productos, la forma de ofertarlos, las ventas, sus técnicas, lo que si jamás podrá desaparecer a no ser que sea la humanidad la que desaparezca es lo que llevó a iniciar esta sencilla reflexión "LAS VENTAS".

Es muy usual ver diferentes nombres que se les asignan a los vendedores, los conocemos simplemente como vendedor, o como

ejecutivo de ventas, ejecutivo de cuenta, asesor de ventas, y muchos otros más. Sea cual sea el título que se le asigne su función será siempre la misma, generar ventas.

A lo largo de este artículo se han mencionado una serie de aspectos que debe reunir la persona que aspire a convertirse en un verdadero profesional en las ventas, se habló de habilidades, conocimientos, destrezas, pero sobre todo debe existir actitud; Una actitud que sea positiva y nueva, si se hiciera un ensayo en la vida diaria y se dedicaran a observar el comportamiento de aquellas personas que se acercan con el fin de vender algo, se notaría la serie de errores que normalmente los vendedores cometen en su gestión.

Se han encontrado con vendedores que se comprometen a devolver una llamada, a enviar una información, a realizar una presentación y esto nunca sucede, sin embargo, esto puede contrastar con el hecho de que en otras ocasiones se siente un vendedor totalmente abocado al cliente, llamándolo, presionándolo, insistiéndole, la mayoría de estos casos se da los fines de mes, cuando el vendedor necesita cerrar sus número a como dé lugar, esto demuestra claramente la actitud de un vendedor sin planificación, poco estructurado y basado solamente en generar la venta y no la relación futura y a largo plazo con los clientes.

Los consumidores hoy en día han desarrollado la habilidad de analizar y exigir lo que realmente demandan por su necesidad insatisfecha, ya pasó el tiempo en que el vendedor se sentaba a la mesa con su prospecto y le recitaba de memoria una serie de “beneficios” que su producto podría brindar, y no daba oportunidad a su interlocutor de decir más que si a todo lo que se planteaba para luego “cerrar la venta” solicitando la tarjeta de crédito.

Si existen empresas que aún promueven sus ventas de esta forma, evidentemente no se trata de empresas que busquen solucionar alguna carencia o necesidad de los prospectos, sino más bien, “crean” esas necesidades o hace creer a la persona que las tiene para venderle algo. En una palabra más sencilla se podría llamar esto como engaño y no venta. no se puede cerrar los ojos ante una realidad que envuelve, como directores de una organización, gerentes, gerentes de ventas, director regional o como ejecutivos se debe tener claro que la realidad competitiva lleva hacia la profesionalización de las labores, las fronteras comerciales van con una clara tendencia a desaparecer, se hace cada vez más necesario manejar otros idiomas, Asia y Europa empiezan a abrir sus puertas y el conocimiento de estas culturas se convierte en un reto importantísimo para todas las empresas, solamente si se tiene la capacidad para enfrentar los nuevos retos con profesionalismo,

se puede aspirar a un lugar dentro de un mundo agitado y cada vez más competitivo de las ventas, el vendedor que aspire a ser profesional debe analizar si su rendimiento es el máximo que puede dar, probablemente la mayoría de vendedores hoy en día no conocen el concepto de la venta profesional, y basan sus acciones en principios intuitivos y aprendidos que a la fecha les ha dado resultado pero que ha impedido su crecimiento, el vendedor que no evoluciona, tiende a ser obsoleto y esta es una realidad hoy cada día más cercana y que se da con mucha mayor rapidez.

Cuando el vendedor logre marcar la diferencia entre la expresión “me compraron todo el producto” y la expresión “vendí todo el producto” estará en la ruta correcta hacia un cambio radical en la forma de hacer negocios, que difícil debe ser para un vendedor tradicional, aquel que durante muchos años estuvo acostumbrado a recibir llamadas de sus clientes para que le procesaran un pedido, tener que cambiar su forma de hacer las cosas, y pasar de ser un toma pedidos a un vendedor pro-activo, o bien para aquel que memorizaba su discurso y envolvía al cliente con mil argumentos y palabras terminaba convencéndolo de comprar algo que no necesitaba, la satisfacción máxima de un vendedor debe estar lograr un domino perfecto del proceso de ventas, desde el momento en que acepta una meta como su reto personal hasta el momento en que

culmina su gestión creando una relación duradera con el cliente donde medie la satisfacción de este, esto es generar demanda y gerenciar relaciones.

Conclusión:

Las ventas siempre harán parte fundamental del desarrollo del comercio en cualquier parte del mundo lo verdaderamente importante es la dimensión que cada empresa le quiera dar desde el profesionalismo que quiera imponer en una actividad que cada día se convierte en algo muy competitivo y las organizaciones propenden por mejorar cada día más en este importante aspecto.

Acá lo verdaderamente importante es que no importa la técnica o el modelo de venta que se imponga, lo importante es que cada modelo se adapte a las necesidades explícitas de cada organización en aras de mejorar cada día y estar a la vanguardia en todo momento sabiendo y analizando su real importancia.

REFERENCIA BIBLIOGRAFICAS

Anthony, N. Robert, Govindarajan Vijay (2003) Sistemas de Control de Gestión. España: Mc Graw Hill

Burnett, Ken (2002) Gestión de la relación con el cliente clave. España: Prentice Hall

Heller, E. Martin (2001) La venta profesional. Estados Unidos: Libros en Red

Hitt A. Michael, Ireland R. Duane, Hoshisson E. Robert (2004) Administración Estratégica. México: International Thomson Editores, S.A.

Jacques Lambin, Jan (1995) Marketing Estratégico. España: Mc Graw Hill

Kihosaki, Robert (2004) Vendedores Perros. México: Santillana Ediciones Generales

Kotler, Philip (2001) Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.

Shiffman, G. León, Lazar Kanuk, Lesli (1991) Comportamiento del consumidor. México: Prentice Hall.

INTERNET

Ricoveri Marketing. 10 Claves para ser un vendedor exitoso. Recuperado el 13 de febrero del 2008 de, <http://ricoveri.tripod.com/ve/ricoverimarketing2/id56.html>

Su personalidad expresa su éxito o fracaso en ventas. Recuperado el 26 de enero del 2008 de, <http://www.gestiopolis.com/canales2/marketing/1/persventager.htm>

Gerencia y Negocios en Hispanoamérica El cierre efectivo de la venta profesional Recuperado el 9 de febrero del 2008 de, http://www.degerencia.com/articulo/el_cierre_efectivo_de_la_venta_profesional

El vendedor / "consultor" ... Una necesidad real para las empresas de éxito. Recuperado el 9 de febrero del 2008 de,

http://www.microsoft.com/spain/empresas/marketing/vendedor_consultor.aspx

El vendedor: elemento clave en el éxito empresarial Recuperado el 9 de febrero del

2008 de,
<http://www.microsoft.com/spain/empresas/marketing/vendedor.aspx>