

Especial | MÁRKETING Y COMERCIAL

DESARROLLO DE CARRERA

Los vendedores cambian de cara

El comercial tiene que dar un giro a su forma de actuar y trabajar. Necesita cambiar de actitud y dejar de lamentarse, estar bien informado, ser imaginativo y combativo para superar los fracasos y aportar valor en cada visita. Porque ahora las ventas son imprescindibles. **Por Ángela Méndez**

Todos somos ventas", recuerda Manuel Yáñez, director general de Psicosoft. Y es cierto, porque toda empresa vive de vender. Así visto, este departamento desempeña una labor crucial. Sin embargo, según un reciente estudio de la revista *The Economist*, "el 95% de las redes comerciales no aporta resultados". Teniendo en cuenta la difícil situación económica este dato es alarmante, porque, ahora más que nunca, vender es imprescindible para seguir en el mercado.

"En estos momentos es cuando se requieren profesionales de venta altamente cualificados, dado que un pequeño incremento en la productividad puede suponer no sólo la supervivencia de la empresa, sino que es el momento ideal para posicionarla a la cabeza del mercado", insiste Jordi Vila Porta, director de Vila Porta Training y autor de *¡Éxito!* Es evidente que no se puede seguir haciendo lo mismo de siempre. Lo primero que hay que tener en cuenta es que el entorno es otro. Los compradores de hoy son diferentes, poseen mayores conocimientos, información y tienen muy claro lo que quieren y lo que no. Por otro lado, apoyados en las nuevas tecnologías, los procedimientos de compra son distintos y las presentaciones muy diferentes.

Para dejar atrás

Con estas nuevas reglas de juego, algunas formas de actuar han quedado obsoletas. Para Cosimo Chiesa, presidente en Barna Consulting Group y autor de *Vender es mucho más*, "debe desaparecer la figura del vendedor producto/precio que sólo sabe ofrecer la promoción de la semana, que improvisa, que fuerza la venta de forma peligrosa y, que de vez en cuando, suelta alguna *mentirijilla* para sacar adelante el pedido". Por eso, "los días del vendedor extrovertido, locuaz, poco especializado y, a menudo, poco escrupuloso ha llegado a su fin. Hay que olvidarse de vender sin información y preparación previa", dice Javier Fuentes, director de Grupo Redes de Venta Proactiva. Sin embargo, no todo es culpa del profesio-

sional en cuestión. Vila Porta comenta que "muchas empresas mandan a sus comerciales a la calle con un catálogo, unas tarifas y poco más". Esto podía valer antes, cuando casi se vendía solo, pero ahora no. Lo grave de este modo de actuación, de no conocer qué se vende y a quién, es que

repercute directamente en la imagen de la compañía a la que estos vendedores representan. Vila Porta ha recogido testimonios de muchos jefes de compra que le han comentado que "algunos comerciales lo hacen tan mal que, a pesar de que necesitan sus productos, no se los compran

a ellos. El problema de fondo es que si la empresa tiene un personal tan poco profesional no inspira confianza".

Según Javier Molina, miembro del comité y del consejo asesor de EdV de Esic, hay que buscar la causa de estas malas actuaciones en las pro-

MÉTODOS Y ACTITUDES QUE YA NO SIRVEN

COSIMO CHIESA

Presidente de Barna Consulting y autor de *Vender es mucho más*

■ "La figura del vendedor producto-precio que sólo sabe ofrecer la promoción de la semana, que improvisa, que fuerza la venta de forma peligrosa y que, de vez en cuando, suelta alguna *mentirijilla* para sacar adelante el pedido ha quedado obsoleto".

JORDI VILA PORTA

Director de Vila Porta Training y autor de *¡Éxito!*

■ "Algunos comerciales lo hacen tan mal que, a pesar de que las empresas necesitan sus productos o servicios, no se los compran a ellos. El problema de fondo es que si la compañía tiene un personal tan poco profesional no inspira confianza".

MANUEL YÁÑEZ

Director general de Psicosoft

■ "Muchos comerciales parece que no saben hacer otra cosa que lamentarse, echar la culpa de los malos resultados a la crisis, a otros... Y no se dan cuenta de que con esa actitud no llegan a nada. Vivimos en un mercado en el que cada día es una final. Quejándonos y no actuando no alcanzaremos nuestros objetivos".

JAVIER FUENTES

Director del Grupo Redes de Venta Proactiva

■ "Los días del vendedor locuaz, extrovertido, poco especializado y sin muchos escrúpulos han llegado a su fin. Hay que olvidarse de vender sin información y preparación previa".

pias compañías, "las redes de ventas se dirijan pero no se gestionaban".

Por su parte, Fuentes considera que "otro de los modelos de actuación que hay que desterrar es la vieja concepción por la que el vendedor



Los compradores son diferentes, más expertos y exigentes. Y los procedimientos deben ser distintos.

SIGUE EN PÁGINA SIGUIENTE

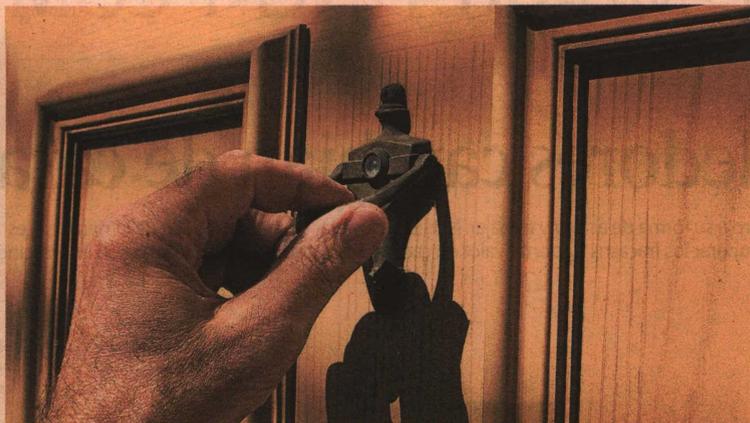
VIENE DE PÁGINA ANTERIOR

estaba obligado a concentrarse en el producto como aspecto prioritario frente a la comprensión del cliente. Así, en una realidad en la que los productos y servicios son cada vez más similares, gran parte del éxito de ventas dependerá del grado en el que el vendedor entienda a sus clientes y consumidores”.

Comercial del siglo XXI

El profesional de las ventas necesita reinventarse. Para Yáñez el gran cambio es la actitud. “Muchos se lamentan, echan la culpa de los malos resultados a la crisis o a otros... y no se dan cuenta de que con esta manera de pensar no llegan a nada. Vivimos en un mercado en el que cada día es una final. Quejándonos y no actuando no alcanzaremos nuestros objetivos”, reprocha el director general de Psicosoft. Opinión que también comparte Molina que, además, considera que es fundamental potenciar la moral del equipo de ventas: “Si crees que puedes hacer algo al final lo consigues... Y esa confianza y actitud positiva es contagiosa”.

En cuanto a las competencias que debe reunir el comercial del siglo XXI, el profesor de Esic señala lo que él llama *combatividad*: “La situación es tremendamente hostil. La negatividad es constante y el problema es que el no es más recurrente. Por eso, es esencial aprender a reponerse y combatir el rechazo; porque lo que antes era éxito ahora es fracaso”. En



El profesional que se busca ahora debe ser lo más parecido a un corredor de fondo.

este panorama se necesitan comerciales que tengan gran capacidad para autosugestionarse, para encajar la pérdida de ventas y clientes y que sigan adelante, asimilen la incertidumbre y asuman riesgos.

Luis María García, profesor de la Universidad Rey Juan Carlos y autor de *+Ventas*, recuerda que “el comercial no nace, se hace y el profesional que se busca ahora debe ser un corredor de fondo”. Necesita conocer a fondo su producto, a los clientes –sus deseos y motivaciones– y a la compe-

El comercial debe saber reponerse a la negatividad y al fracaso con imaginación

tencia. Para ello tiene que aprender todos los entresijos de la comunicación, sobre todo, saber escuchar que es la base para empezar a vender y negociar. No tener miedo de dar rienda suelta a su imaginación y crear soluciones, quizá atrevidas, pero acordes con las demandas de cada cliente. Por eso, García insiste en que también tiene que saber de *márketing*, de finanzas, de logística... “El vendedor es la imagen de la empresa, es una profesión mágica que convierte el producto en dinero”, dice.

La gran baza del comercial es aportar valor. Según Vila Porta la información y comentarios que añade el comercial, como profesional y como persona son muchas veces fundamentales para que el proyecto salga adelante. “Todo ello hará que ninguna oferta sea la misma, podrá tratarse del mismo producto, quizá hasta la empresa, pero no la misma persona y, en el fondo, la decisión de compra no dependerá de lo que el comercial diga, sino de lo que crea el cliente y, cuanto más se implique el comercial, más confianza inspira”.

Con estas competencias y actitudes siempre presentes se debe afrontar también una nueva forma de trabajar. Los expertos coinciden en que hay que desarrollar la cooperación entre las distintas áreas de negocio, fijando objetivos que sean controlados por todos y que para su consecución se impliquen no sólo ventas, sino también, finanzas, gestión, logística... Luis María García además insiste en “una mayor orientación de todos los departamentos al cliente”.

Sobre este aspecto, Vila Porta opina que “hay que enseñar a los comerciales para que no piensen en hacer una venta, sino un cliente. En la formación también hay que cambiar, “sobran programas de fuerzas de ventas. Lo que necesita el nuevo profesional es formación específica en aspectos muy concretos y determinados. Ajustado todo a su entorno de trabajo y ámbito de actuación. Eso sí es efectivo”, asegura Yáñez.