

## Capacitación de vendedores para los nuevos desafíos en la venta

Lic. Alfredo López Salteri

### Del vendedor compulsivo al vendedor consultivo.

Durante largo tiempo se ha observado, y aún en la actualidad se observa, un sinnúmero de vendedores que siguen trabajando sobre el modelo tradicional de venta compulsivo.

Lo cierto es que han cambiado los mercados. Los prospectos y clientes tienen hoy un comportamiento diferente en las instancias de compra, distintas de como eran en el pasado, y ello hace imprescindible reformular desde la Gerencia Comercial las orientaciones sobre las cuales, a posteriori, hay que volver a capacitar a la fuerza de ventas.



El modelo de venta compulsivo describe un comportamiento del vendedor que, cegado en su afán de vender, termina presionando la colocación del producto o servicio, independientemente de las verdaderas necesidades y deseos del prospecto o cliente. En síntesis, es un modelo centrado en el ganar - perder, por medio del cual el vendedor gana y no necesariamente la otra parte. El aspecto más dramático de este modelo de ventas es que, generalmente, el resultado es la insatisfacción del prospecto o cliente, además del cierre de la relación con el cliente, a quién quizá no se le pueda volver a vender nada. En realidad, el vendedor que opera con este modelo termina "matando" a su cliente.

El modelo de venta **consultivo** está centrado en el concepto de **ganar - ganar**. Esto es: si gana el prospecto o cliente, gana el vendedor. Ello posibilita establecer una relación en el tiempo. ¿No es esto lo que busca la empresa en el tratamiento con los clientes? Joe Girard - el vendedor más grande del mundo - tenía claro este concepto cuando decía: " Hay una cosa que yo hago y que muchos vendedores no hacen: pensar que la venta empieza realmente **después** de la venta, no antes".

¡Cuántas oportunidades se pierden diariamente por trabajar con un modelo compulsivo!. Siempre he observado que en las Gerencias Comerciales se pone el foco en cuáles son los resultados de los vendedores, en función del presupuesto de ventas que les han fijado. Todos miran los números y nadie mira el proceso de ventas con que opera el vendedor. Todos miran cuánto se vendió y nadie mira cuánto se dejó de vender o nadie mide la caída de la venta. Con esto último quiero decir: cuántas de esas ventas hechas por parte del vendedor que trabaja con un modelo compulsivo, y que terminan en la devolución del producto o servicio por parte del cliente o en la ruptura de la relación con la empresa. Hace unos años un amigo y colega de una entidad de tarjetas de crédito me decía: "No se trata de haber colocado 1200 tarjetas y tres meses después tenemos 1348 dadas de baja".

### No hay salvación con la crisis, no hay salvación en seguir haciendo más de lo mismo.

Se habla todo el tiempo de la retención de clientes y del desarrollo del cliente como uno de las grandes estrategias comerciales de las empresas en la actualidad. Sin embargo, se sigue haciendo más de lo mismo.

**El momento de la verdad del marketing es el momento de la venta.** Es por ello que hay que apostar e invertir de manera constante en la capacitación de los equipos de ventas, para asegurarse que desarrollen las habilidades del modelo de la venta consultiva. Todos los integrantes del equipo tienen que tomar este nuevo paradigma y con ello crear una nueva cultura de ventas para asegurar el éxito de la empresa.

Ante la transformación que se ha venido generando en los mercados de hoy, un vendedor debe ser un **asesor de compra para sus prospectos y clientes**. Además de tener un conocimiento acabado de sus productos y servicios, tiene que conocer el negocio de sus clientes y una clara orientación hacia el servicio. **¡La venta es un servicio!**

Hoy el foco está puesto en construir una relación basada en la **CONFIANZA**, factor que se ha tornado crítico en los prospectos o clientes.

Hoy se hace necesario modificar el modelo mental. Los mercados son más complejos, las diferencias entre productos y servicios no son tan significativas, los precios se asemejan, y la competencia se torna cada vez más cruenta. Esta realidad se encuentra presente en cualquier tipo de empresa.

Las áreas comerciales se encuentran en un momento de revalorización que las han convertido en objeto de cuidadosa reestructuración en la mayoría de las organizaciones.

Los vendedores profesionales ya no pueden ser lo que eran tiempo atrás. Ya no pueden dedicarse a ser colocadores de productos o levantadores de pedidos. Deben ser capaces de generar relaciones personalizadas y estables en el tiempo con sus clientes.

Los prospectos o clientes son mucho más exigentes en cuanto al perfil que buscan en sus vendedores. Ellos buscan una mezcla muy bien compensada entre conocimientos de sus productos o servicios y capacidad para generar relaciones interpersonales positivas.

Es por ello que es muy importante contar con un claro perfil del profesional de ventas que requiere el área comercial. Aquí comienza todo el éxito de la gestión comercial de ventas. La selección de vendedores tiene que responder claramente a este perfil y el mismo tiene que tener ciertos rasgos típicos como:

- **Capacidad de comunicación. Sobre todo en términos del saber preguntar para identificar necesidades, gustos y deseos, capacidad económica, motivaciones de compra y autoridad y autonomía y ... saber escuchar.**
- **Tener una actitud positiva y proactiva.**
- **Capacidad para poder presentar soluciones que respondan genuinamente a los requerimientos de los prospectos o clientes.**

### **Apostar a la capacitación de manera permanente!!!**

Muchas empresas focalizan sus acciones en la innovación, la incorporación de mayor tecnología en sus procesos productivos, la reducción de costos, la promoción de sus productos o servicios... pero no hacen todos los esfuerzos e inversiones en materia de capacitación para sus equipos de ventas.

Por otra parte, muchas veces sus equipos de ventas no solamente no cuentan con las personas indicadas en función de los actuales perfiles que demanda el mercado sino que no encaran una acción sostenida en el tiempo para la capacitación de sus vendedores. El aprendizaje no es café instantáneo. El café instantáneo se hace fácilmente: uno pone agua caliente en un pocillo, coloca una cucharadita de café y ... ya está. El aprendizaje es un proceso que lleva tiempo y demanda una acción sistemática en el tiempo. De lo que se trata es de cambiar actitudes y comportamientos; se trata de adquirir nuevas habilidades y ello se logra por medio de la práctica.

En mis años de experiencia profesional he encontrado muchísima gente que quiere hacer las cosas y no sabe cómo. Muchos de los vendedores aprendieron un modelo de ventas (compulsivo) simplemente por imitación o por la presión ejercida sobre ellos que los llevaba a tener que llegar a un resultado a fin de mes. Sin embargo, cuando descubren que hay una manera mejor de hacer las cosas, inician el proceso de cambio sabiendo que ello les llevará tiempo y esfuerzo. Lo importante es que la Gerencia de Ventas sea consciente de las necesidades que tienen sus vendedores de recapitarse. Siempre he creído que "la gente quiere hacer las cosas y quiere hacerlas bien".

¿Cree usted que esto es así? Pues si usted está convencido de ello, tiene que actuar para que sus cuadros de ventas se superen y desarrollen profesionalmente.

**Alfredo López Salteri**

**Director de ALS Consultants. Desarrollo para la Transformación**

***Autor del libro El Servicio al cliente en la actividad inmobiliaria – Ediciones Bienes Raíces. Buenos Aires 2006***

***Autor del capítulo 1 “Acciones Proactivas para la Captación de Propiedades y Clientes” del libro Captación de Propiedades y Clientes de Darío Sokolowski – Ediciones Bienes Raíces. Buenos Aires 2009.***

*(Prohibida su reproducción parcial o total sin autorización expresa del autor)*