

Para desarrollar con éxito un proceso de ventas existe una serie de decálogo de buena práctica que contribuye con la formación y capacitación del vendedor. Aquí les ofrecemos esos puntos que pueden ayudar a una carrera exitosa.

10 secretos revelados sobre ventas

Lic. Augusto D. Berard

Consultor de empresas
a.berard@pampamarketing.com



El mundo de los negocios está conformado por distintos actores, que tienen características y particularidades bien diferenciadas y el vendedor profesional es uno de ellos: sin vendedores no habría ventas, sin ventas no habría ingresos para las organizaciones y sin ingresos no existirían las empresas ni habría mercados.

La importancia del vendedor es relevante para toda actividad económica: vender es comunicar y satisfacer necesidades.

Los países desarrollados son los que tienen los mejores vendedores. A vender se aprende y para ello hay que estudiar y capacitarse con especialistas.

La experiencia es una variable que requiere tiempo para ser adquirida, aunque la experiencia y la dedicación en conjunto, hacen la gran diferencia al momento de vender.

Las empresas que comprenden en profundidad la importancia de las ventas capacitan a todos los integrantes de su organización para que vendan. Desde el cadete hasta el presidente de una empresa deben saber y ser vendedores.

Vender es servir al cliente y comprender las necesidades del mercado.

Todos los integrantes de una empresa viven de los clientes. Son estos los que pagan los salarios, los honorarios y los dividendos de las acciones.

Es por ello que, sin estar en el puesto de ventas específicamente, todos deben saber atender a los clientes y vender los productos que la compañía ofrece.

A continuación, detallaremos los 10 secretos que debe saber desarrollar el vendedor para tener éxito y, en consecuencia, hacer exitosa a la compañía para la que trabaja.

1- Investigar

Para vender hay que conocer las necesidades del comprador, sus motivaciones, miedos y procesos de compra. Para ello,

hay que investigar.

Se investiga preguntando y consultando y también se investiga observando. La observación permite descubrir lo que las palabras no transmiten, pero sí lo hace el lenguaje corporal. El lenguaje del cuerpo es infalible y no se puede disimular frente a un experto: sólo basta con observar para conocer los pensamientos del comprador.

El lenguaje del cuerpo se estudia y se aprende a descifrarlo. Hay un gran número de publicaciones que tratan el tema y escuelas negocios que dictan esta materia.

2- Compromiso

Cumple lo que promete: llega a horario a las reuniones, presenta las ofertas en la fecha pactada y entrega los productos según lo acordado.

Es puntual, ya que la puntualidad es una de las virtudes a desarrollar, e involucra el respeto por el cliente, sus tiempos y crea vínculos a largo plazo. La puntualidad es la fuente de la confianza. Si un vendedor llega tarde a la entrevista demuestra falta de compromiso con su tarea y con la gestión de negocios que se le ha encomendado.

Siendo impuntual, difícilmente pueda ganarse la confianza del cliente y éste no va a comprar o va a desconfiar de todas las palabras que pueda decir durante la presentación de ventas.

“Las empresas que comprenden en profundidad la importancia de las ventas capacitan a todos los integrantes de su organización para que vendan.

Desde el cadete hasta el presidente de una empresa deben saber y ser vendedores”

3- Presentación

El discurso o presentación de ventas debe estar planificado y ensayado previamente. Pese a estar planificado, no debe ser percibido por el comprador como

un monólogo o algo aburrido.

La naturalidad es fundamental al momento de la presentación y para alcanzar la naturalidad, hay que practicar y estudiar en detalle el discurso.

La presentación tiene sus pasos y en ella, el profesional de ventas guía siempre al comprador para hacerlo sentir cómodo, escuchando sus necesidades y elaborando la mejor solución.

Una presentación exitosa hace hincapié en los beneficios del producto y no en las características, ya que los clientes siempre compran beneficios, nunca características.

Si en el mercado existen muchos productos iguales o parecidos, el vendedor profesional buscará presentar la diferencia competitiva de su oferta. Lo diferente es difícil de comparar y se valora mejor a los ojos del comprador.

4- Objeciones

Bienvenidas las objeciones: siempre que el cliente presenta una objeción a la oferta que realiza el vendedor hay una oportunidad de negocio.

Las objeciones son preguntas encubiertas que realiza el potencial comprador, para comprender mejor la oferta. Por eso, hay que tomar a las objeciones de manera positiva y agradecer las mismas.

El vendedor profesional no se queda en las objeciones: las rebate y las vuelca a su favor. La persona que no conoce los procesos comerciales y de ventas, “compra” esas objeciones y las excusas que pone el potencial comprador para sacar ventajas.

5- Perseverancia

El éxito se alcanza perseverando: frente al “no” hay que seguir adelante hasta encontrar el “sí”.

Vender es una tarea que requiere templanza y motivación. Sólo se pueden soportar los fracasos si hay una fuerte motivación interior y la certeza de la futura recompensa que solo se alcanza perseverando.

Todos los hombres de negocios que han llegado a acumular grandes fortunas han atravesado momentos difíciles y hasta bancarrotas anteriores. Solo la perseverancia y el trabajo los hizo alcanzar su posición actual.

6- Conocer el producto

Para poder vender un producto, hay que conocer en detalle los beneficios que éste puede brindar al usuario.

No hace falta conocer las características específicas del producto: para vender un automóvil no es necesario saber de mecánica o ser ingeniero industrial; basta con percibir las aspiraciones del cliente y qué necesidades va a satisfacer ese vehículo: si compra status, si desea confort, si busca un medio de transporte sólido para su trabajo, etc.

Los clientes no compran productos, sino que compran los beneficios asociados a los mismos.

Los vendedores que se escudan en el producto no logran desarrollar las características que crean lazos humanos. Lo mismo sucede con el precio asociado al producto: el precio es una de las cuatro variables del marketing mix. Es una variable controlable, muy fácil de copiar y no es recomendable utilizar el precio como beneficio.

7- Escuchar

La naturaleza dotó al hombre con dos oídos y una boca para escuchar más y hablar menos. Los seres humanos tenemos necesidades que satisfacer: saber escuchar para poder detectar las mismas es parte de la tarea de todo vendedor.

Las preguntas que el vendedor formule van a generar respuestas reveladoras de las necesidades.

La capacidad de escuchar se puede mejorar con entrenamiento y estudiando sobre el comportamiento humano. Escuchar es prestar atención, no es oír.

8- Aspecto

El vendedor es la imagen de la empresa frente al mercado y es, en muchos casos, la promesa que compra el cliente cuando adquiere un producto intangible o servicio. El aspecto es parte del lenguaje que transmite el vendedor, por lo que "una imagen vale más que mil palabras".

Los detalles que cuida el vendedor de su aspecto son los que marcan diferencias frente a sus colegas. No basta con ser serio, también hay que parecerlo. El aspecto, la imagen y la vestimenta del vendedor hablan de su persona.

9- Planificar

Sin objetivos claros, el camino a recorrer

se hace incierto y se desperdician recursos. Planificar es imaginar escenarios y caminos a transitar; planificar también hace rendir el tiempo de manera favorable y lograr los resultados buscados.

La tarea de planificación demanda concentración e introspección. La planificación no es el camino seguro a recorrer, marca solo el rumbo y las acciones que se van a ir tomando dentro de un escenario siempre incierto.

Sin planificación, los vendedores pierden el recurso más valioso con el que cuentan: el tiempo (siempre escaso). Por eso, la planificación debe hacerse sobre una línea de tiempo, que incluye desde las acciones a desarrollar en el día a día, el mes o año hasta la próxima década.

Los mecanismos de proyección mental sobre escenarios futuros hacen que el cerebro se prepare para alcanzarlos más fácilmente.

Los pensamientos rigen la conducta humana: pensamientos positivos, con objetivos claros y planes a alcanzar hacen que se llegue a lograr los mismos. No hay creación sin planificación.

"Los productos tienen ciclos de vida más cortos, por el avance tecnológico, pero si se crean lazos humanos sólidos con los clientes, se puede lograr una mejor adaptación a los cambios. La imaginación y la creatividad marcarán la diferencia"

10- Honestidad

Para desarrollar una profesión de ventas exitosa en el largo plazo hay que ser honesto. Saber reconocer errores y no mentir es fundamental.

En los negocios, la confianza tiene que estar siempre presente y debe tenerse en cuenta que la confianza ganada durante toda una vida puede perderse en un solo segundo. Por eso hay que ser humilde, saber reconocer las propias debilidades y ser honesto frente a los clientes.

Las equivocaciones son toleradas por un cliente sólo si hay honestidad y reconocimiento de las mismas.

Los clientes, entonces, pueden tolerar equivocaciones y errores, pero no mentiras.

Exagerar es un mal camino a tomar, ya que la exageración es una especie de mentira a la que se acude para disimular debilidades.

Conclusión

Frente a un mundo en constante cambio, mutación y escenarios inciertos es necesario adaptarse.

Los procesos de cambio siempre generan estrés y malestar, y las nuevas tecnologías nos presentan un escenario global donde las fronteras son cada vez más volátiles.

Los profesionales de ventas tienen que capacitarse para sobrevivir y para alcanzar objetivos cada vez más ambiciosos.

Los productos tienen ciclos de vida más cortos, por el avance tecnológico, pero si se crean lazos humanos sólidos con los clientes, se puede lograr una mejor adaptación a los cambios.

Las empresas y los ejecutivos que sobrevivirán son aquellos que planifiquen y que vean dónde otros no pueden hacerlo. La imaginación y la creatividad marcarán la diferencia.

Entender la complejidad de la naturaleza del hombre para conocer sus necesidades ayudará a crear la oferta de productos exitosos, que se puedan vender globalmente.

La mirada introspectiva ayuda a tomar conciencia de las propias limitaciones y a conocer los aspectos a mejorar y desarrollar. La culpa de los fracasos siempre es propia, no del exterior.


El mundo es un lugar rico y está lleno de oportunidades para todos aquellos que puedan descubrirlas y desarrollarlas.


Como siempre, aguardo de los lectores sus comentarios y aportes a esta columna, para poderme enriquecer de los mismos y nutrirme de otros puntos de vista y valiosas opiniones.

Espero poder ser útil para potenciar las habilidades de los lectores de esta prestigiosa publicación de negocios ■

Si no posee los capítulos anteriores de esta sección, puede descargarlos todos ingresando a: www.rnds.com.ar



 Consultora de empresas de seguridad y capacitación de vendedores.

 Integrada por profesionales con más de 20 años de trayectoria y experiencia.


Pampa Marketing
Marketing y gestión de empresas

info@pampamarketing.com
www.pampamarketing.com