

Material Imprimible

Curso de Técnicas de ventas

## Módulo 1

### Contenidos:

- Concepto de ventas
- Profesionalizar una venta
- Canales de comercialización
- Tiempo y optimización de las ventas
- Fórmula SMART para definir objetivos
- Importancia del plan de acción o plan de ventas
- Diferencia entre productos y servicios

### Breve recorrido histórico

En sus inicios, el ser humano simplemente subsistía. La recolección, la caza y la pesca eran su principal fuente de alimentos. El trueque o la permuta, forma de intercambio bastante primitiva, les permitía dedicar su esfuerzo al cultivo más fácil y natural para cada asentamiento humano. De esa forma, cada participante entregaba parte del producto de su trabajo, a cambio de una parte del trabajo de otro participante.

En el siglo siete antes de Cristo aparecieron las primeras monedas. Durante la edad media, comienza un muy incipiente desarrollo comercial en los países europeos, aunque inicialmente los productos agrícolas no eran vendidos, ya que debían entregarse al Señor Feudal.

Durante la segunda mitad del siglo dieciocho, con la Revolución Industrial, se da una expansión económica importantísima a nivel mundial, dada la invención de la máquina de vapor, que catalizó la industria, el transporte y la producción agrícola mecanizada.

La primera mitad del siglo veinte, habiendo pasado por dos guerras mundiales y un periodo de entreguerras marcado por el descalabro bursátil de Wall Street, el periodo conocido como la Gran Depresión, las empresas se ven golpeadas, ya que caen los niveles de consumo y con ello los precios.

Muchas fábricas fueron bombardeadas. Se perdieron fuentes de trabajo e ingresos. Los empresarios descubren que los mercados habían desaparecido. Se preguntarán a qué viene todo esto, bueno, justamente al cómo se logró remontar la situación.

Dada la crítica situación que se vivía, nace el oficio de la venta, cuando los empresarios comienzan a contratar personas para que visiten todo el mercado y reconozcan a todos los posibles clientes para promover sus productos. El objetivo era vender como sea.

Muchos de esos productos no tuvieron éxito y otros solo de forma momentánea. Es así que se comenzaron a aplicar estrategias y técnicas de mercadotecnia.

Hagamos un pequeño paréntesis para hablar de la **mercadotecnia**. Esta se define como el conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

Si bien este accionar se remonta muy atrás en el tiempo, es a principios del siglo veinte, concretamente en el año 1902, cuando el profesor Jones de la Universidad de Michigan, utilizó por primera vez, ese término. Surgió a raíz de la investigación de algunos profesionales que descubrieron cuáles eran los gustos y preferencias de las personas.

En la década de los cincuenta, la mercadotecnia que se utilizaba iba dirigida para la población en general, esto se debía al uso de los medios de comunicación y, en especial, a los programas de televisión que utilizaban grandes espacios durante las transmisiones en vivo para publicitar diversas marcas.

En esta época surgen conceptos como el de segmentación de mercados, de tipo socioeconómica, geográfica, étnica, de género, entre varias otras.

Ya a partir del siglo veintiuno predomina el concepto de la era de la información. Los consumidores tienen acceso a enormes cantidades de información. De hecho, podríamos decir que existe una sobreoferta informativa, la cual muchas veces entorpece la toma de decisiones.

Hoy por hoy, muchos compradores no necesitan entrevistarse con un vendedor, tampoco acudir al establecimiento. La virtualidad genera que todo se encuentre disponible al alcance de la mano.

Muy bien, entonces, aunque podemos reconocer una evolución del concepto de venta, resulta llamativo encontrar en la literatura sobre ventas, mucha información sobre técnicas y estrategias, pero escasa información sobre el significado del concepto.

### **La venta**

Dependiendo del enfoque, nos encontraremos con varias definiciones. Veamos algunas de ellas.

La venta se puede definir, según Andersen, como la “Operación mediante la cual una persona transmite a otra persona la propiedad que tiene sobre un bien o derecho, a cambio de un precio determinado. También se puede decir que la venta es ceder la propiedad de un producto a cambio de una compensación en dinero, servicio o especies” La venta es un proceso dinámico y obedece a un ciclo, el cual requiere tiempo, planificación y tácticas para lograr resultados óptimos. Pero todavía existe otro enfoque, veamos...

Según la visión legal, “la venta es la transferencia del derecho de posesión de un bien a cambio de dinero”.

En cuanto a la visión contable, “la venta es el monto total cobrado por productos o servicios prestados”.

Varios autores, desde diferentes enfoques, han discutido durante años, si la venta es un arte o una técnica. Así como si el vendedor “nacía” o “se hacía”.

Sin embargo, considerando la definición de la Real Academia Española sobre el concepto de ciencia, como “el conjunto de conocimientos obtenidos sistemáticamente estructurados y de los que se deducen principios y leyes generales con capacidad predictiva y comprobables experimentalmente”.

Atendiendo a esta definición de ciencia, Eric De La Parra y Maria Madero categorizan a la venta como la: “Ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y/o servicio por un equivalente, previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y la plusvalía de una organización y nación y, por otro, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador”.

Pero ¿esto es posible? Durante siglos, la venta fue una actividad empírica, práctica e intuitiva. Sin embargo, tal como dijimos, en esta última etapa las ventas se convirtieron en ciencia, perteneciendo al grupo de las ciencias aplicadas, empleando técnicas y conocimientos de psicología, lógica, matemáticas, antropología, comunicación etc. que permiten informar los beneficios y conveniencia del intercambio a favor de ambas partes. Al aceptar que la venta es una ciencia, la aplicación de esas teorías y sus prácticas, convierten el vender en un arte. Quizás se pregunten por qué decimos esto. Veamos...

Según el diccionario, el arte es “la expresión de emotividad creadora, que se halla en el hombre y que es capaz de desarrollarse, y al hacerlo, influir sobre los demás”.

Por y a partir de ello podríamos, entonces, considerar definir a la venta como la “Ciencia que busca interpretar las necesidades de los consumidores, que, sumado al conocimiento del producto o servicio, y mediante las técnicas adecuadas de persuasión y convencimiento, logra la posesión o disfrute inmediato del mismo”

Sintetizando, tiempo atrás la venta era simplemente el intercambio de productos o servicios por dinero. En la actualidad, podemos entender a la venta como el arte y la técnica de informar, persuadir y convencer a las personas para que compren nuestros productos o servicios.

### **La profesionalización de la venta**

Según la Real Academia Española, “profesionalizar” significa, “dar carácter de profesión a una actividad o convertir a un aficionado en profesional.” La profesionalización implica una serie de cambios en algo, por lo general, con la intención de incrementar su calidad y de alcanzar ciertos estándares.

La profesionalización, dependiendo del autor, puede entenderse de tres maneras diferentes:

La primera como categoría, interpretación que la pone en el mismo plano de las ciencias de la educación y del trabajo, además de la sociología, entre otras ciencias sociales; la segunda como proceso, ya que abre las puertas a la creación de procesos de formación de profesionales; y la tercera, la interpreta como principio, de manera que sirva como reguladora de los procesos de formación y desarrollo.

El siglo XX experimentó profundos cambios dentro del mundo de la venta; hace sesenta años no era difícil vender, ya que la mayoría de los países, como dijimos anteriormente, habían pasado por períodos de guerra y una posguerra, la escasez de productos básicos, fundamentalmente, era habitual. En estas condiciones la gente compraba lo se les ofrecía sin tener que pasar por procesos de elección complejos. Por eso, la figura del comercial se asociaba a personas con muchos contactos, que se relacionaban bien en un entorno concreto y que eran capaces de vender sus productos o servicios en ese círculo conocido. Pero algo cambio ¿Por qué?

A partir de los años cincuenta, con la fabricación en cadena y la proliferación de productos y servicios, es cuando comienzan a utilizarse, en Europa, algunas técnicas de venta que, generalmente, provenían de los EE.UU. A partir de ahí, las ventas comienzan a convertirse en un proceso vital dentro de la organización.

La actual dinámica del mercado obliga a las empresas a dotar a sus equipos de venta profesional de los recursos y habilidades necesarios para responder exitosamente a los retos del mercado. Incluso, con la incorporación de las nuevas tecnologías, se está facilitando la actividad diaria del vendedor profesional.

La profesionalización de la venta pasa por interiorizar y avanzar desde un nuevo punto de vista, un nuevo lugar desde el que se debe registrar el interés y la necesidad del cliente como primer paso, y mantener y construir confianza, tanto para conseguir que los clientes sigan con nosotros como para captarlos.

El vendedor profesional sigue siendo, en los comienzos del siglo XXI, recursos esenciales de las empresas y ellos determinan gran parte de su éxito. Los vendedores profesionales deben ser hábiles en el manejo de técnicas, por lo que necesitarán entrenamiento y experiencia para desarrollar el proceso de venta. Conozcamos algunas características necesarias del vendedor profesional.

Es el vendedor el profesional, el que ejerce la ciencia y el arte de la venta con dedicación exclusiva y permanente. Es aquel que interpreta las exigencias de los prospectos, es decir,

aquellas personas que pueden convertirse en clientes, y, aplicando una cultura general, más conocimientos técnicos, busca satisfacer las necesidades de los consumidores.

Hoy en día, ser un profesional de la venta exitoso requiere tener una mente completamente abierta a todo lo que nos rodea, con dos actitudes fundamentales: la escucha y la actuación. Es en la venta consultiva que encontramos el nivel óptimo y eficaz de estos dos factores, como más completo y complejo perfil profesional de un vendedor.

Todo vendedor profesional deberá:

- poder identificar fortalezas y áreas de oportunidad propias en relación a su puesto de trabajo;
- identificar el estilo de toma de decisiones, comunicación y motivadores propios y de los clientes;
- diseñar acciones concretas que le permitan contribuir al desarrollo de performance como vendedor;
- identificar y aplicar las etapas del proceso de venta.

Profesionalizar a los vendedores, requiere prepararlos para un escenario muy exigente:

- con clientes que tienen cada vez más opciones,
- compradores que disponen de muy poco tiempo,
- productos similares a los de la competencia,
- presión por precios bajos o escenario macroeconómico incierto y proyecciones pesimistas.

Sin duda, profesionalizar una venta hoy, es algo indispensable para cualquier empresa, pero requiere tomar conciencia y trabajar en ello.

### **Tipos o canales de venta**

Actualmente, todas las empresas tienen la opción y también la necesidad de realizar diferentes tipos de venta para alcanzar sus objetivos o presupuestos de venta. Uno de los grandes desafíos es encontrar el canal de venta ideal para sus productos o servicios ya que la elección de un canal eficiente, tiene una influencia total en el éxito o en el fracaso de la venta.

Los canales de venta son los medios por los cuales productos y servicios son presentados a los consumidores, pero también el modo que le permite a cualquier persona tomar conocimiento de los productos y/o servicios, convertirse en cliente y realizar una compra. Existen distintos tipos de venta que atienden a múltiples criterios. Por ejemplo:

podríamos diferenciar el tipo de venta minorista, es decir, quien vende de forma directa bienes y servicios al consumidor final para un uso personal no comercial;

del tipo de venta mayorista, esto es, quien vende bienes o servicios dirigidos a la reventa o a fines comerciales, en cantidades.

Otro criterio podría ser clasificar a las ventas en presenciales y no presenciales, ambos tipos son procesos personales que ayudan a persuadir al cliente potencial para que compre un artículo o un servicio y pague por ello.

Tomando esta última clasificación, les proponemos que conozcamos cuáles son los canales de venta ligados a la venta presencial y cuáles son los que se realizan de forma no presencial. ¿Vamos?

La venta presencial, básicamente es la interacción directa cara a cara del vendedor con el cliente. Puede ser una herramienta eficaz en determinadas etapas del proceso de venta, especialmente para llevar al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra.

Los canales por los cuales se lleva a cabo son la venta en tiendas o establecimientos comerciales físicos, la venta ambulante, la venta en ferias promocionales y la venta a domicilio.

Este tipo de venta puede darse dentro del local de un negocio, cuando el cliente visita el establecimiento donde está el vendedor, o fuera del local, cuando el vendedor sale a buscar al cliente, usualmente, llevando consigo un catálogo o un muestrario.

Por eso, la venta personal en el caso de las tiendas o establecimientos comerciales físicos, requiere de vendedores para que realicen tareas de atención o recepción de pedidos, ya que los clientes se presentan en el mostrador de la empresa y solicitan el producto o servicio, o incluso si se realiza fuera del local, es conocida como venta directa.

Analicemos un poco más cada **tipo de venta presencial**. La venta en tiendas o establecimiento comercial físico, supone como es lógico, la existencia de un espacio en el que se ofrezcan los productos y servicios para que el cliente pueda tocar, ver y sentir los productos antes de adquirirlos. Es un tipo de venta tradicional, donde se ofrece una atención directa por parte del vendedor que asesora acerca de las características, ventajas y beneficios de los productos y/o servicios que allí se venden.

Por otro lado, existe la venta ambulante, esta se caracteriza porque no tiene un lugar fijo. Es el cliente el que asiste a un lugar donde el vendedor realiza su venta, pero este no es un lugar permanente y usualmente ha sido elegido por el vendedor para aproximarse a un perfil concreto de cliente.

La venta en ferias promocionales, se utiliza, por ejemplo, cuando las empresas realizan manifestaciones comerciales exponiendo sus productos o servicios a compradores potenciales. Por lo general, se efectúan en espacios especiales o en salones de hoteles.

Por último, nombraremos a la venta a domicilio, entendida como aquella en la que la oferta se produce en domicilios privados, lugares de ocio o reunión, centros de trabajo y similares, que no sean el establecimiento del vendedor, estando presentes físicamente ambas partes.

¡Perfecto! Desarrollemos ahora los **tipos de venta no presencial**.

En cuanto a este tipo de venta, podemos reconocer canales como la venta telefónica, la venta online, la venta por correo y la venta automática, también conocida como *vending*. Desarrollemos un poquito más cada uno de estos tipos de venta. ¿Les parece?

La venta no presencial, es la que se realiza a través de medios remotos, es decir que no es necesario que el cliente se conozca físicamente con el vendedor.

La venta telefónica, por ejemplo, es un tipo de venta que consiste en iniciar el contacto por teléfono con el cliente potencial y, por ese mismo medio, también cerrar la venta.

Ahora bien, existen dos tipos de venta por teléfono: la de salida, que son los llamados por teléfono a los clientes potenciales para ofrecerles un producto o servicio y la de entrada que es atender las llamadas de los clientes para recibir sus pedidos, fruto de anuncios publicitarios o publicaciones en páginas web, mails, etc.

Veamos, ahora, el tipo de venta online que es sin duda uno de los que más creció en los últimos años. Este consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web o alguna red social, de tal forma que los clientes puedan conocer lo ofrecido y, en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra de forma online.

Por su lado, la venta por correo se registra con el envío de cartas de venta, folletos, catálogos, vídeos y/o muestras del producto a los clientes potenciales mediante el correo postal.

Y, finalmente, la venta automática o vending es el sistema de ventas por medio de máquinas auto expendedoras accionadas por diversos medios de pago. Estas máquinas contienen productos, por lo general, de marcas prevendidas, muy conocidas, y que tienen una alta tasa de rotación, como, por ejemplo, alimentos y bebida. Las máquinas vendedoras pueden ampliar el mercado de las compañías, ya que suelen estar en lugares donde los potenciales clientes no pueden ir a una tienda.

### Administración eficaz del tiempo

Aunque parezca algo difícil de imaginar, recién a inicios del siglo XX, las personas comenzaron a ver el tiempo como algo que se podía administrar. Su buena administración se asociaba al éxito. Sin embargo, debemos saber que el tiempo es la única variable en un proceso de venta, que fluye independientemente de la voluntad de las partes. No importa cuánto se lo quiera apurar o retrasar, el tiempo fluye de la misma manera.

La palabra tiempo, deriva del latín *tempus* y se utiliza para nombrar a una magnitud física que se emplea para medir lo que dura algo que es susceptible de cambio. Cuando una cosa pasa de un estado a otro, y dicho cambio es advertido por un observador, ese periodo puede cuantificarse y medirse como tiempo.

Es imposible lograr que se desarrolle más lento o más rápido, o guardar un poco para después. El tiempo avanza de forma inexorable y no nos es posible hacer nada para modificar su curso. El tiempo siempre funciona igual, hacia delante. No lo podemos parar, ni retrasar. Sólo podemos acompañar al tiempo e intentar sacarle el mayor de los provechos a partir de su administración eficaz. Pero, quizás se pregunten ¿qué significa esto y cómo se puede lograr?

Si les parece, podríamos comenzar diferenciando el concepto de eficiencia y eficacia.

La **eficiencia** consiste en hacer bien lo que se hace al menor costo posible, de dinero, de tiempo, etc. Esta es positiva, pero no garantiza resultados, solo se limita a hacer bien lo que se hace.

Sin embargo, la persona **eficaz**, ante todo, hace lo que debe hacer. Tiene en mente los resultados que desea alcanzar, lo que le facilita el acercarse a ellos.

La eficiencia se centra en el método, mientras que la eficacia, en el resultado.

Por eso, cuando pensamos en el proceso de venta es necesario considerar la administración eficaz del tiempo y ello se logra a partir del análisis de la propia situación. Esto supone un ejercicio de observación y descripción de los acontecimientos para establecer un punto de partida, una línea base que nos dé información de los problemas que pueden estar apareciendo, de su frecuencia, intensidad y/o duración.

Esta tarea no siempre es sencilla. El tiempo es, para todos y por encima de todo, un recurso igualitario, inelástico, indispensable, insustituible e inexorable. Pero cuando se habla de perder el tiempo, entendiéndolo como hacer algo que es menos importante que otra cosa que se pudiera hacer en su lugar, ya deja de serlo. Pero, a su vez, esa

importancia en las tareas está determinada en función de los objetivos que tengamos, por eso, sólo uno mismo puede establecer, qué es perder el tiempo.

Entonces, gestionar el tiempo requiere planificar, establecer objetivos y establecer prioridades. Veamos estos tres pasos en detalle.

El primer paso sería la planificación y, para ello, es necesario escoger un sistema de organización. Debemos dedicar tiempo a organizarnos, ya que la planificación del tiempo es tiempo que más adelante ganaremos y podremos invertir, aunque parezca paradójico. También se deben analizar las horas que dedicamos a cada actividad, para no recargarnos con demasiadas tareas. Es importante que la planificación se controle y se ajuste periódicamente.

Un segundo paso en la administración eficaz del tiempo es la definición de objetivos. Una de las razones más frecuentes del fracaso y de la sensación de infelicidad del ser humano suele ser la falta de objetivos, metas o propósitos.

Como la gestión del tiempo requiere establecer objetivos para ser efectiva, es importante considerar la fórmula SMART, un acrónimo en inglés, que establece la efectividad de los objetivos, en tanto puedan ser específicos, medibles, alcanzables, realista y en tiempo, avanzado el módulo profundizaremos sobre ellos.

Y, por último, con diferentes técnicas de programación se pueden establecer prioridades y planes de acción. Debemos tener en cuenta que no podemos hacerlo todo nosotros solos. Se debe evitar caer en un modo de trabajo de prisa continua y de atender a los diferentes asuntos conforme van surgiendo sin tener en cuenta si es un asunto prioritario o si puede esperar.

Por eso les proponemos que, una vez definidos los objetivos, establezcan el orden de prioridades de las actividades. ¿De qué manera? Descubrámoslo juntos.

Las actuales exigencias del mercado a nivel mundial requieren de mayores esfuerzos a la hora de vender. Tanto el vendedor exitoso como el vendedor promedio cuentan con veinticuatro horas al día. La diferencia entre uno y otro es la manera como invierten ese tiempo.

Para cumplir con los objetivos propuestos, los vendedores se ven en la obligación de administrar correctamente sus tiempos y una manera es la priorización de las tareas o acciones.

En el ámbito empresarial suele utilizarse la matriz de Eisenhower. En un dibujo con cuatro cuadrantes, donde se debe clasificar las tareas por orden de importancia y urgencia. Se establece, de esta manera, la prioridad de las acciones.

El cuadro se completa cuando podemos detectar y clasificar:

- tareas urgentes e importantes, es decir, que requieren ser realizadas inmediatamente;
- urgentes, pero no importantes, las cuales no hace falta que las hagamos nosotros, es decir que se deben delegar a otras personas.
- En un tercer cuadrante deberíamos incluir tareas, no urgentes pero importantes, es decir, tareas para agendar porque son importantes, pero no hace falta que lo hagamos en el mismo momento;
- Y, por último, debemos encuadrar las tareas no urgentes y no importantes, esas acciones no deben realizarse, hay que eliminarlas.

Esta alternativa nos posibilita diferenciar y tomar consciencia: qué actividades, tareas o acciones son las que debemos dedicarle tiempo y cuáles son aquellas consideradas como roba tiempos y que, sin duda, debemos evitar.

Conozcamos algunas sugerencias para poder **planificar, definir objetivos y establecer prioridades de acción** se deberían tener presente sugerencias como:

- Programar primero las actividades prioritarias, es decir, aquellas de alto rendimiento, teniendo en cuenta los ciclos corporales de cada persona.
- Reservar los momentos de mayor rendimiento personal para las tareas más complejas. Es mejor programarlas por escrito.
- Agrupar los asuntos o acciones que estén relacionados.
- Asignar a cada actividad un tiempo suficiente, pero no excesivo.
- Es necesario mantener tiempos vacíos en los que poder colocar imprevistos.
- También se debe tener en cuenta que el 25% de las tareas surgen a lo largo de la jornada.
- Y, por último, controlar que cada actividad esté terminada antes de pasar a la siguiente y, ante un imprevisto, preguntarse si realmente es más importante que lo que se tiene programado.

Según la Ley de Pareto, el principio fundamental para una buena gestión del tiempo consiste en “saber jerarquizar la importancia de cada asunto a fin de concederle el correspondiente grado de prioridad en su ejecución”.

Tal vez lo más complejo sea diferenciar entre lo importante y urgente. Por eso recordemos que, lo **importante** se mide por la mayor o menor contribución a las funciones y objetivos propuestos, y la **urgencia** se mide por la inmediatez que requiere

su ejecución, porque, de retrasarse, perdería su sentido o eficacia. Y esto sucede independientemente de que contribuya más o menos a la consecución de los objetivos. Hay algunas leyes que proporcionan algunos datos curiosos y muy ciertos respecto al tiempo. Veamos qué dicen.

Por ejemplo, la Ley de Pareto, esta dice que el 20% de las acciones provoca el 80% de los resultados, y a la inversa; es decir, lo esencial suele absorber poco tiempo, mientras que lo accesorio ocupa mucho tiempo.

Siempre es necesario preguntarse “¿Por qué hacemos esto?” Si no somos capaces de respondernos es porque no es importante que lo hagamos. En este sentido, se pueden separar las acciones, en dos grupos: “las pocas cosas vitales” y “las muchas cosas triviales”. La Ley de Murphy dice que nada es tan sencillo como parece y que todo lleva más tiempo de lo que debería. Esto sugiere no fiarnos de nuestras impresiones, sino que debemos medir las cosas de forma objetiva, estipulando tiempos de realización reales.

La Ley de Costa sostiene que el tiempo que requiere una tarea crece cuando la interrumpimos y la reanudamos. El rendimiento baja a un 25% a causa de las interrupciones, en horas, una tarea que nos debería llevar una hora, nos cuesta cuatro.

También la Ley de productividad negativa advierte que el valor de una tarea no crece proporcionalmente al tiempo que se le dedica. No podemos trabajar más allá de determinado tiempo, ya que el organismo humano tiene limitaciones. ¿no creen que es así?

Bueno, ahora sí, pasemos a desarrollar el tema de los objetivos para, luego adentrarnos en el plan de acción o ventas.

Según la Real Academia española “**objetivo**” significa: “finalidad, propósito, meta que se propone alcanzar o plan de mejora.”

Establecer objetivos es esencial para el éxito de una empresa, ya que indican un curso a seguir. Cuando una empresa define objetivos logra:

- fijar un propósito que marca la dirección de la organización;
- establecer los recursos y capacidades que van a ser necesarios en la organización; optimizar los recursos de la organización;
- lograr mayor motivación de las personas, porque saben a qué se están dedicando y por qué hacen lo que hacen;
- indicar la estrategia a seguir por la organización;
- facilitar el control de las acciones y la comprobación de su eficiencia;

- proporcionar una visión compartida dentro de la organización y finalmente analizar el entorno reconociendo amenazas y oportunidades.

Es importante que la empresa reconozca los diferentes tipos de objetivos. Por un lado, existen los objetivos internos, que se relacionan con los aspectos internos de la organización, ya sean procesos, gestión de personal, técnicas, procedimientos y/o relaciones entre departamentos.

Por su parte, los objetivos externos, se relacionan con clientes, proveedores, competencia, mercado, colaboradores, etc.

También están los objetivos de dirección que son los que marcan el rumbo hacia el que pretende ir la empresa y los objetivos de rendimiento, relacionados con el rendimiento de los recursos y capacidades con que cuenta la empresa.

### **Criterio SMART**

Muchos autores consideran que un objetivo debe ser inteligente, ¿pero ¿qué significa esto realmente? Veamos, la sigla SMART es un acrónimo en inglés que podemos traducir, al español como algo Específico, Medible, Alcanzable, Realista o Relevante y en Tiempo. Según esta fórmula, cuando definimos objetivos, ellos deben ser específicos, es decir, que deben ser lo más claro y precisos posible; se debe cuestionar, por ejemplo: “¿Que se quiere conseguir?” y “¿Qué se necesita para lograrlo?”. No es lo mismo tener como objetivo “aumentar la cartera de clientes”, que “aumentar en un 10 % la cartera de clientes, el próximo semestre”.

También deben ser medibles, esto significa que se deben poder cuantificar, por ejemplo, “aumentar en un 10 % la cartera de clientes con respecto al segundo semestre del año anterior”.

Por su parte, sin duda, el objetivo debe ser alcanzable, es decir, razonable y posible respecto a la situación interna y externa, por ejemplo “aumentar en 10% la cartera de clientes el próximo semestre con colaboración del departamento de marketing”.

Por otro lado, debe ser realista y relevante, sabiendo con qué medios se cuenta y cuáles faltan, “aumentar el 20% la cartera de clientes el próximo semestre, con la incorporación de dos nuevos vendedores”.

Y, por último, se debe delimitar la fecha de cumplimiento del objetivo. A corto, mediano o largo plazo, eso ayuda a evaluar su cumplimiento y detectar su posible reformulación. Entonces, podemos decir que definir los objetivos con la formula o el criterio SMART permite:

- aumentar la visión empresarial;
- mejorar la planificación;
- focalizar en lo importante;
- tener mayor control;
- optimizar la comunicación;
- impulsar la gestión del tiempo;
- lograr un perfil estratégico;
- agilizar la fuerza de venta;
- establecer procesos de mejora continua
- y, finalmente, incrementar la rentabilidad.

### **Plan de acción o plan de ventas**

El plan de ventas es una herramienta que da orden y estrategia a los objetivos, las tácticas principales, la audiencia objetivo y los posibles obstáculos. Los vendedores exitosos hacen lo que saben que tienen que hacer, cuando saben que tienen que hacerlo. Comienzan cada día con metas claras y un plan concreto de lo que esperan lograr.

Saber con anticipación lo que se debe hacer, permite programarnos en base a esa información trabajando en el mejor plan de acción para conseguir los resultados deseados.

Al escribir la lista de actividades se debe tener presente que no todas las horas son igualmente ideales para realizarlas. La finalidad es identificar qué cosas tenemos que:

- potenciar o cambiar en nuestra organización;
- validar si nuestro modelo de servicio es el correcto;
- dotar a nuestra fuerza de ventas de los elementos necesarios para una correcta ejecución de sus funciones;
- alinearnos con marketing y a las expectativas de los dueños
- y desarrollar y sustentar el presupuesto de ventas.

Entonces, se preguntarán ¿cómo gestionar un plan de ventas exitoso?

El plan de ventas se trata de una hoja de ruta diseñada para direccionar al equipo de ventas de una empresa, estableciendo las metas y objetivos específicos de acción.

Pueden abordar objetivos de venta a largo plazo, tales como un plan de cinco o diez años, o metas y objetivos de ventas a corto plazo, como los planes anuales, trimestrales o semestrales.

Para poder desarrollarlo con éxito se debe conocer a la perfección el producto o servicio que se ofrece, de esa forma, se podrá convertir cualquier particularidad en un factor diferenciador que derive en un posible beneficio, que se transforme en una ventaja.

Por otro lado, es importante conocer el mercado en el que opera el producto ofrecido. Conociendo quién es la competencia y analizándolo se puede comparar con el propio entorno y competidores, identificando ventajas competitivas y así ser elegidos por potenciales clientes.

Cuando se es responsable de un equipo de venta, para realizar un plan exitoso, se debe conocer bien la fuerza de venta. Tanto la red de distribuidores, como los vendedores que van a ser los encargados de trasladar las características, ventajas y beneficios del producto a los potenciales consumidores.

Teniendo presente dichas consideraciones, conozcamos cuáles son los pasos necesarios para gestionar un buen plan de ventas.

El plan de ventas es un documento que suele ser redactado por jefes o responsables, habitualmente del departamento comercial; pero también lo realiza cada uno de los integrantes del equipo, por ejemplo, cada vendedor de forma individual, donde establece una proyección aproximada de las ventas.

El plan ha de ser corto, sencillo, real y realizable. El primer paso es tener definidos los objetivos generales, teniendo presente siempre la metodología SMART, una forma efectiva es establecerlos de forma conjunta entre cada vendedor y el responsable del sector comercial.

Luego se deben establecer los objetivos concretos de carácter específico, estableciendo metas claras de acción y siempre ligados a los objetivos generales de la organización, de forma que al realizarse asistirán a la empresa en el cumplimiento de su meta de ventas.

Una vez que hemos fijado objetivos y metas en el plan de ventas, se debe describir las estrategias que se pondrán en práctica para conseguir dichos objetivos.

Otro paso sería invertir en tecnología. Es imprescindible disponer de herramientas, como un CRM, que ayude a elaborar un buen plan de ventas y que faciliten la acción de ventas.

Un último paso debe ser el monitoreo y seguimiento de las acciones definidas en el plan. De esta manera, se podrá mejorar, dar soporte y redirigir el rumbo si hiciera falta, acercándonos al éxito del mismo.

### Diferencias entre productos y servicios

El concepto de **producto** cuenta con varios enfoques para su definición. La Real Academia Española define al producto como “una cosa producida”.

Según Rafael Muñiz González el producto es “el conjunto de características y atributos tangibles, como forma, tamaño o color, e intangibles, como marca, imagen de empresa o servicio, que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades”.

Ambas definiciones son válidas desde nuestra concepción comercial. Por su lado, si buscamos definir el concepto de servicio, también nos encontraremos con diferentes enfoques, pero nos quedaremos con el general que enuncia la RAE.

Por su parte, **servicio**, según la RAE es la “prestación que satisface alguna necesidad humana y que no consiste en la producción de bienes materiales”.

Dicho esto, podríamos deducir que la principal diferencia entre producto y servicio es que el intercambio de este no resulta en la propiedad de un bien, sino en el mero beneficio que es el resultado de haber recibido el servicio. Es decir, no llevamos un objeto físico con nosotros al término de la transacción, sino que nos quedamos con el resultado de haber recibido el servicio y el sentimiento de satisfacción según la calidad de la atención recibida.

Muy bien, detallemos sus principales diferencias y semejanzas.

La más evidente es que los productos son objetos y los servicios son prestaciones. Si bien una de las grandes diferencias radica en la tangibilidad del producto y la intangibilidad del servicio, tanto los productos como los servicios requieren de la parte tangible e intangible o viceversa para su funcionamiento eficiente.

Aunque la naturaleza del producto es la tangibilidad, para el funcionamiento en el mercado, el producto requiere de la parte intangible, es decir, el servicio. Por ejemplo: cuando adquirimos un medicamento recetado por el doctor, lo buscamos en la farmacia más cercana, y, al efectuar la compra, estamos recibiendo un servicio de atención, facturación y de distribución del producto.

Por su parte, la naturaleza del servicio es la intangibilidad, pero, para su funcionamiento, requiere la parte tangible. Por ejemplo: un restaurante ofrece el servicio de gastronomía, pero, para que se pueda dar este servicio, requiere de infraestructura física, inmobiliario y equipamiento.

Otra característica es que los productos son ofertas estándar, es decir, todos son iguales, mientras que los servicios son heterogéneos y variables, se destaca la no estandarización, ya que es casi imposible que se repitan dos servicios iguales.

Mientras que los productos son fabricados, inventariados y distribuidos por múltiples revendedores y posteriormente consumidos, es decir, son perdurables y almacenables; los servicios se producen y se “consumen” al mismo tiempo, no se pueden ni almacenar ni transportar por lo que tampoco intercambiar. ¡Veamos algunas diferencias más!

En los productos, las empresas, usualmente, no entran en contacto con los consumidores. En los servicios se produce un contacto directo y continuado con los clientes, ya que participa en la producción de los mismos. Eso es porque la demanda en los productos es estándar, mientras que ante un mismo servicio los clientes plantean demandas personales. Esto genera que mientras en los productos, los consumidores no participan en su elaboración, en los servicios sí.

Otra diferencia radica en la escasa posibilidad de personalizar un producto contra la amplia posibilidad de realizarlo con un servicio. La percepción de calidad de los productos depende, básicamente, de sus niveles de calidad interna o técnica. En el caso de los servicios, la calidad externa es tan o más importante que la calidad interna. Esto genera que la percepción de riesgo asumido en un servicio sea mucho más elevada que en el producto.

Recordemos que, mientras con el producto, los compradores entran en posesión de un físico, en el servicio el cliente solo adquiere el derecho a una prestación, no se pueden probar, por lo que tampoco devolver si no satisface la necesidad.

En una última diferencia podríamos identificar la dificultad que posee un servicio de ser valorado y como consecuencia las grandes diferencias de precios. Nos habíamos preguntado si es verdad que es más fácil vender un producto que un servicio. Averigüémoslo.

Muchos vendedores creen que es más difícil vender servicios que productos, argumentando que el servicio al ser un intangible y el cliente al no poder tocarlo, no puede percibir todas las características y beneficios y eso hace que la venta sea más compleja. Sin embargo, si bien es real la tangibilidad de los productos contra la intangibilidad de los servicios, la teoría o percepción de que eso dificulte la venta de este último no tendría un sustento válido. ¿Por qué?

En principio porque, como ya dijimos, existe la posibilidad de “tangibilizar” el servicio “productizándolo” con el diseño gráfico y otros recursos. En otras palabras, siempre se puede personificar un servicio.

Por otro lado, el servicio posee la ventaja de ser más flexible, ya que se pueden adaptar, modificar y ajustar para encajar con un tipo de cliente, segmento o necesidad específica del mercado. Se le puede hacer variaciones más rápido que a un producto.

A diferencia del producto, un servicio no incurre en temas de desplazamiento físico, de riesgos de custodia o de logística, disminuyendo al máximo, la probabilidad de falta de stock.

Tratando de responder a nuestra pregunta inicial y habiendo profundizado un poco en las características del servicio, podríamos hasta suponer que vender un servicio es incluso más fácil que vender un producto...pero ¡ojo!

Los servicios también pueden tener una “desventaja”, y es que el principal elemento para su prestación es la gente, las personas, esto le da un alto grado de complejidad. Por ejemplo; los servicios ni se usan ni se consumen, se experimentan, eso provoca en el cliente mucha incertidumbre.

Por otro lado, no es tarea fácil estandarizar los modelos de servicio, sobre todo cuando depende de más de una persona. Por ejemplo, diferentes equipos de venta, ubicados en diferentes lugares deberán cumplir con la misma prestación y eso es un gran desafío.

La predisposición, preparación y actitud de las personas es algo que también incumbe a los que venden productos. Porque cada vez más quienes venden tangibles ofrecen el servicio como parte de su propuesta de valor.

Otra “desventaja” apunta a la inseparabilidad, es decir, no poder separar el servicio de quien lo presta. Por ejemplo, en un juicio debe estar presente el juez que lo realiza, ya que la producción del servicio va unida al consumo del mismo.

Si bien no es una desventaja, hay que considerar que cuando se venden productos iguales a los de la competencia, la diferencia no está en lo que se vende, sino en los periféricos, por ejemplo, en el servicio posventa, como capacitación, instalación, mantenimiento y suministro de consumibles, eso exige vendedores capacitados en venta de productos, pero también de servicios.

Para concluir... no importa el rubro, la actividad o cual sea nuestro gran producto. En todo proceso de venta la atención, los tiempos de espera, la amabilidad y el trato de las personas, es crítico. El excelente servicio es lo que transforma la indiferencia en preferencia.

No es el producto o el servicio, sino, la propuesta de valor.

Con lo cual la respuesta a la pregunta si es más fácil vender productos que servicios, debería ser que el éxito de la venta no depende de que se venda. El punto no es si vende productos o servicios, o si es más fácil o difícil vender unos u otros. Los vendedores deben dejar a un lado ese preconcepto. El punto es la fortaleza que tenga la propuesta de valor y cómo es comunicada a los clientes para que noten la diferencia.

Cuando los clientes evalúan comprar, no piensan, “¿Estaré comprando un producto o un servicio?”, eso no tiene relevancia. La división entre productos y servicios ha sido establecida por los vendedores, no por los compradores.

Se debe tener siempre presente que el cliente no compra un producto o un servicio, sino la satisfacción de una necesidad o la solución a un problema.

En los últimos años muchas empresas y vendedores aplicaron la idea de que el servicio acompañe cada vez más al producto, buscando conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivos.