

Material Imprimible

Curso de Técnicas de ventas

Módulo 4

Contenidos:

- Comportamiento del vendedor exitoso
- Diferencia entre aptitud y actitud
- Diferentes estilos de vendedores propuestos por Matthew Dixon y Brent Adamson: el vendedor Hormiga o trabajador esforzado; el Amigo o Creador de Relaciones; el Lobo Solitario; el Solucionador de Problemas reactivo y el Desafiante o creativo.
- Importancia de la orientación al cliente,
- Teoría de los dos factores: los motivantes y los desmotivantes
- Evolución del perfil del vendedor a lo largo de los últimos años: sus actitudes, habilidades y los conocimientos típicos y requeridos.

Vendedor exitoso

Una pregunta muy común en el sector comercial, y en cuya respuesta hay autores que no coinciden, es si “el **vendedor exitoso**, ¿nace o se hace?”. La gran duda es saber si cualquiera puede ser vendedor. ¿Pero a que apunta realmente esta pregunta?

Esta pregunta sugiere si la presencia o ausencia de los rasgos característicos de los vendedores exitosos, están determinados por la genética del ser humano y sus primeras experiencias, o si se pueden desarrollar mediante la capacitación, supervisión y experiencia después de que la persona ha sido contratada para ocupar un puesto de vendedor.

A partir de allí una de las primeras respuestas será la de los vendedores que aprendieron "en la calle". Vendedores que nunca se capacitaron, que nadie les enseñó a vender o los guio con alguna técnica. El éxito que han obtenido en la venta, según consideran, es el resultado de un talento natural, por eso, tienden a sostener que uno nace vendedor.

Por otro lado, se encuentran los “vendedores formados”, que han crecido en empresas que han invertido en su perfeccionamiento y desarrollo. La capacitación, les ha permitido a estos vendedores conocer y experimentar distintas y mejores maneras de desarrollar el proceso de venta.

Ha identificado que, con el entrenamiento adecuado, el vendedor es capaz de desarrollar su trabajo de forma más efectiva. Por lo tanto, desde la perspectiva de estas personas, los vendedores se hacen. ¿Entonces?

La respuesta a la pregunta “¿el vendedor nace o se hace?”, parece no tener una respuesta absoluta. Por ejemplo, si la pregunta fuese, “el futbolista, ¿nace o se hace?”, “el albañil, ¿nace o se hace?” La respuesta que aplica al resto de profesiones también aplica al vendedor. Alguien puede tener cualidades innatas para una profesión o para realizar ciertas tareas. Es decir, existen futbolistas que nacen con una pelota bajo su pie y desde niños se ve que tienen una destreza inusual para manejarla, pero, ¿cuántos llegan a ser como Lionel Messi o Diego Maradona? Realmente, un número ínfimo, la cualidad innata, no es suficiente para lograr el éxito.

Un vendedor, en el fondo, es como un futbolista, con la diferencia de que casi nadie de niño, se da cuenta de que sería un buen vendedor y de que de mayor quiere serlo. Por tanto, “el vendedor, ¿nace o se hace?” ¡Ambas!

Un buen vendedor que nace con las habilidades innatas y las desarrolla, será un vendedor excelente, pero si no las desarrolla, quizá se pueda ganar la vida vendiendo, pero de forma bastante mediocre. Si una persona no tiene esas habilidades innatas de base puede

desarrollarlas como para ser un gran profesional de las ventas y ganarse la vida en esa profesión. Los vendedores más destacados de la historia no han sido aquellos con más capacidades, encanto o talentos de nacimiento, sino aquellos que han puesto todo su empeño por desarrollar esta destreza. Pero hay más.

Existen personas con una personalidad y un carisma tan llamativa que logran cerrar ventas que parecen imposibles. ¿Por qué? Existe una combinación de factores tanto innatos como aprendidos que explican el comportamiento del vendedor exitoso.

Existen habilidades, en el vendedor exitoso, que son más factibles de formar, por ejemplo: las estrategias de venta; el dominio de las técnicas de venta; el conocimiento del mercado, productos y la competencia; la planificación y organización; la comunicación asertiva.

Sin embargo, existen otras tantas habilidades que se consideran menos factibles de entrenar, y que, simplemente, están presentes o no lo están, por ejemplo: el comportamiento ético; la inteligencia emocional, el autoconocimiento, el criterio y la creatividad.

La Universidad de Harvard, realizó un estudio que demostró que los grandes vendedores tenían muchas características en común con los vendedores no tan exitosos. De esos resultados, se desprende el criterio de que los vendedores natos no existen.

Sin embargo, gracias al estudio, se estableció una clasificación sobre qué debe tener un buen vendedor. El resultado fue que un 10% del éxito del vendedor depende de sus conocimientos. El 40% del éxito del vendedor depende de sus competencias y el 50% del éxito del vendedor depende de su actitud positiva y su motivación. Así que es momento de averiguar si aptitud y actitud significan lo mismo.

En reiteradas ocasiones se escucha hablar de aptitud y actitud como sinónimos. En otras tantas se invierten sus definiciones, por eso, vamos a tratar de identificarlas correctamente y determinar la importancia dentro del perfil deseado del vendedor exitoso.

A grandes rasgos, cuando se habla de **Aptitud** se hace referencia a la capacidad o competencia que tiene una persona para desarrollar una actividad determinada de forma satisfactoria.

Desde que nace, una persona puede ser apta para desarrollar una actividad y no serlo para otras. Por ejemplo, se puede ser apto para los negocios y no ser apto para la contabilidad. Es decir, nos referimos a las destrezas que posee la persona o las habilidades

en las que presenta una facilidad natural que ha ido expandiendo por medio de diferentes conocimientos teórico-prácticos adquiridos a lo largo de su vida.

La aptitud es aquello que sabemos. Son nuestros conocimientos adquiridos, todo lo que hemos ido aprendiendo a lo largo de nuestra vida académica y con nuestras experiencias laborales.

Las habilidades que están siempre presentes, en mayor o menor medida, son las Intelectuales, las Administrativas, las Técnicas, las Humanistas, las Sociales, las Físicas, las Científicas y las Artísticas. Algunas de estas habilidades llevadas al ámbito de la venta serían: comunicación eficaz; poder de planificación y autonomía; empatía; capacidad de expresión; asertividad, etc.

Muy bien, identifiquemos, ahora, la actitud. Cuando hablamos de la **actitud** de alguien nos estamos refiriendo a la predisposición de ese individuo para responder ante situaciones de forma consistente.

De esta manera, la actitud de una persona tiene que ver con su forma de actuar ante la vivencia de una circunstancia, o al estar cerca de un objeto o persona que desencadenan una determinada respuesta.

Podemos afirmar, entonces, que la actitud, hace referencia a la tendencia comportamental de una persona para hacer frente a diferentes situaciones, tiene que ver con aspectos de personalidad y de temperamento.

Rodríguez Aroldo, psicólogo social, establece que la actitud está compuesta por tres elementos esenciales: el cognitivo, el conductual y el afectivo. ¿vemos a qué refiere cada una?

El cognitivo, hace referencia a lo que el individuo piensa. Se desprende de un esquema conformado por la percepción del objeto en cuestión, sumado a las creencias y datos, que el individuo, tiene previamente del mismo.

Por su parte, el elemento conductual, refiere al modo en que son expresadas las emociones o pensamientos; siempre está activo.

El último elemento, el afectivo, hace referencia a lo emocional, es decir, refiere a los sentimientos que cada persona tiene.

Dentro del mecanismo de las actitudes, los factores que lo componen juegan roles diferentes. Algunas actitudes que caracterizan a un vendedor exitoso son: proactividad, entusiasmo, paciencia, seguridad, confianza, autocontrol, sociabilidad, honestidad, etc.

Estilos de vendedores

La Real Academia Española, define la palabra “estilo” como “el modo, manera, o forma de comportamiento”.

Al querer establecer los estilos de vendedores, entonces, buscamos identificar cuáles son los modos o comportamientos típicos y qué clasificación les atribuimos.

Una clasificación podría estar dada en base a dos dimensiones. El nivel de emotividad, es decir, el esfuerzo en controlar y mostrar las propias emociones a los demás. Y el nivel de iniciativa, es decir, el esfuerzo en controlar e influenciar las acciones y pensamientos de los demás.

Utilizando estas dos dimensiones se establecen cuatro estilos de vendedores diferentes.

- Por un lado, los analíticos, aquellos vendedores que evitan riesgos, son más disciplinados y racionales.
- Luego, están los vendedores amigables, más informales, cooperativos, pero un poco desordenados.
- Por otro lado, existen los vendedores expresivos, con un estilo dominado por las emociones y la construcción de relaciones.
- Y el último estilo es el de los Conductores, que son vendedores competitivos, controladores y formales.

Ajustar el estilo de venta a cada cliente, es uno de los elementos que garantizan más éxito para vender. En ocasiones esta adaptación se realiza de forma intuitiva, pero en otras ocasiones es necesario hacer un esfuerzo para mejorar como vendedor.

Esta no es la única clasificación con respecto a estilos de vendedores, así que los invitamos a identificar los perfiles propuestos por Matt Dixon y Brent Adamson. ¿Nos acompañan?

Los expertos en liderazgo Matt Dixon y Brent Adamson decidieron estudiar el perfil de miles de comerciales para descubrir cuáles son las características que se repiten en todos los integrantes de lo que ellos denominan «la élite de los vendedores».

Sus conclusiones, publicadas en el best seller “The Challenger Sale”, que en español se tradujo como “El vendedor desafiante”, determinaron cinco tipos de vendedores. El vendedor Hormiga o trabajador esforzado; el Amigo o Creador de Relaciones; el Lobo Solitario; el Solucionador de Problemas reactivo y el Desafiante o creativo. Conozcamos un poco más de cada tipo de vendedor.

El **vendedor trabajador**, hace referencia al comercial infatigable. Son los vendedores que “trabajan sin parar”, por eso, se lo compara con la hormiga trabajadora, que, con largas horas de dedicación y método, acaba alcanzando todos sus objetivos.

Es el típico ejemplo de que el éxito puede ser una cuestión numérica: cuanto más lo intentamos, más probabilidades tenemos de conseguirlo.

Los podríamos reconocer fácilmente ya que son los que llegan a trabajar temprano, se quedan hasta tarde y siempre están dispuestos a hacer un esfuerzo extra. Suelen estar auto-motivados y no abandonan fácilmente. Harán más llamadas y visitas, en una hora o semana que todos los demás vendedores. ¿Los logran identificar? Si la respuesta fue que no, es porque nos quedan otras cuatro clasificaciones. ¡Descubrámosla!

Un segundo tipo de **vendedor** es el **amigo o creador de relaciones**. Dotado de un don natural para relacionarse con la gente, sabe “meterse a los demás en el bolsillo”. Conoce a todo el mundo.

Tal como el nombre indica, estos vendedores se entregan a construir y nutrir sólidas relaciones y cultivar defensores personales y profesionales en toda la organización del cliente.

Su principal actitud con los clientes es, en gran medida, de accesibilidad y servicio. Siempre disponibles para ellos. Son vendedores que han sabido construir su extensa cartera de clientes labrándose una red de relaciones personales fuertes y duraderas.

Son muy generosos con su tiempo, y se esfuerzan constantemente para garantizar la satisfacción de las necesidades del cliente.

Los vendedores, que poseen una gran seguridad en sí mismos, podríamos incluirlos en el tercer tipo de vendedor: el **Lobo Solitario**. Este es el tipo de vendedor que rompe casi todas las reglas, abre su propio camino y alcanza el éxito con su esfuerzo individual, a menudo de la manera menos convencional.

En muchos sentidos, pueden ser considerados los vendedores “rebeldes” ya que suelen hacer las cosas a su manera o simplemente no las hacen.

Les cuesta cumplir con procedimientos, o con la presentación de informes, son, tal vez, al tipo de vendedor que más le cuesta registrar su gestión de las relaciones con el cliente.

Muy bien, ¿conocemos los estilos que nos quedan? El cuarto tipo de **vendedor** es el que se conoce como el **solucionador**. Aunque todos los vendedores se centran, de una u otra manera, en solucionar los problemas del cliente, este tipo de vendedor se preocupa no solo por descubrir qué problemas tiene en este momento su potencial cliente, y

mostrarle su producto o servicio como la solución, sino que garantiza que todas las promesas hechas durante el proceso de venta se sostengan, una vez cerrado el trato.

Este tipo de vendedor es muy fiable y está orientado al detalle. Para estos vendedores la venta no es generar una necesidad, sino ofrecer una solución a los problemas ya existentes.

La última clasificación es el tipo de **vendedor creativo o Desafiante**. son los discutidores del equipo. Este vendedor se esfuerza en desafiar al cliente con soluciones innovadoras. Entiende a fondo el negocio, estudia su mercado, analiza su competencia y usa ese conocimiento para, proponerle al cliente, nuevas ideas que no esperaba y que le ayudarán a crecer.

Los vendedores Desafiantes expresan sus opiniones con firmeza y seguridad, por ello, a veces, pueden caer en cierta “presión” hacia los clientes.

Son vendedores que están lejos de la clásica frase “el cliente siempre tiene la razón”. Esa misma actitud suele ser “desafiante” frente al potencial cliente, incluso, la suelen reflejar con compañeros o jefes del sector. No de un modo agresivo, sino buscando pensamientos diferentes activados desde una perspectiva diferente.

Pero...quizás se pregunten ¿cuál de los estilos de ventas es el más exitoso? Luego del estudio realizado, los expertos Matt Dixon y Brent Adamson, llegaron a una sorprendente conclusión. Existía una creencia tradicional generalizada de que los vendedores amigos eran los comerciales que más vendían. Sin embargo, se encontraron con todo lo opuesto. Este tipo de profesional era el menos frecuente dentro del grupo que ellos llamaron la élite. Nos quedan cuatro estilos más ¿Cuál de ellos será?

De acuerdo a esta investigación, el estilo de vendedor más exitoso es el que reúne patrones repetidos en el perfil Desafiante o Creativo. Casi cuatro de cada diez de los mejores vendedores son aquellos comerciales que proponen al cliente soluciones innovadoras que les desafían con nuevos planteamientos, porque adoran el debate y buscan no solo servir al cliente, sino también enseñarle maneras nuevas, competitivas y desafiantes.

Le siguen el lobo solitario con el 25%, el vendedor hormiga con el 16%, el solucionador con el 12% y, en último lugar, como ya dijimos, el vendedor amigo con el 8% de la “elite”.

Conocida esta clasificación... ¿se reconocen dentro de algún estilo? Seguro que sí.

Orientación al cliente

Los seres humanos somos seres sociables por naturaleza y en nuestra naturaleza está inserta la calidad de ser relacional. Nos relacionamos con los demás por necesidad y los demás tienen la necesidad de relacionarse con nosotros.

Dada esta interrelación, y considerando que vender es servir, todo ser humano podría dedicarse a las Ventas. Lo único que hace falta para ser vendedor es tener vocación de servicio. Sin embargo, no todos se dedican a las ventas y, de quienes lo hacen, no todos tienen éxito. Pero, ¿por qué?

Bien, una persona soberbia o egoísta, no es que no tenga vocación de servicio, pero anuló su capacidad de servir y, como consecuencia, el éxito en el campo de las ventas, ni en ninguna disciplina que requiera de interacciones humanas, será exitoso, por ejemplo, podrá ser un excelente técnico, pero fracasará en su vinculación con los demás.

La orientación al cliente es una vocación de servicio, que sitúa al usuario en el centro de todo, a través de una actitud permanente por detectar y satisfacer las necesidades y prioridades de los clientes internos, como compañeros o proveedores, y externos, es decir, aquellos que adquieren el producto servicio.

Esta supone pensar en lo mejor para el cliente, en todo momento, en cada una de las acciones que lleva a cabo el vendedor o la empresa.

La orientación al cliente es una actitud, pero sobre todo una filosofía de mejora permanente. Entonces ¿cómo sería esto?

Hasta hace poco tiempo atrás, los productos se diseñaban y elaboraban según las prioridades de las empresas, ignorando por completo al cliente. Si bien esto ha cambiado, debemos reconocer que el principal objetivo de la orientación al cliente, es la de maximizar los resultados, consiguiendo un triángulo perfecto entre volumen, rentabilidad y fidelidad, o sea, no dejando de lado a la empresa.

Orientar las ventas al cliente, es relativamente sencillo si empezamos por escuchar a los clientes habituales, aquellos que nos son fieles. Sin embargo, a la vez, supone retos como la mejora permanente de procesos, la gestión de la satisfacción, la definición de indicadores, la apertura de canales y vías de comunicación, la fidelización, etc.

Un vendedor orientado al cliente debe poder:

- conocer las cualidades de los productos y servicios de la empresa;
- detectar las necesidades y las prioridades de los clientes, buscando la mejor opción para satisfacerlas y comunicar a los clientes los beneficios que le

aportamos, como ser reducción de costes, aumento de ingresos, mejora organizativa etc.

- y tener la suficiente flexibilidad y adaptabilidad para responder con rapidez a las expectativas de los clientes;

Para lograrlo es necesario, por ejemplo:

- crear una estrategia de orientación al cliente eficaz, definir un plan de acción;
- tener una cultura empresarial enfocada, en todas las jerarquías;
- crear un buen ambiente laboral;
- premiar a los empleados orientados al cliente;
- seleccionar y formar personal.

Conozcamos, ahora, cómo llevar a cabo el proceso de orientación al cliente. Para establecer y desarrollar un proceso de orientación al cliente, se deben considerar, al menos, cinco fases.

Una de las primeras acciones está relacionada con la información. Es imprescindible, contar con el máximo de información de “calidad” sobre el cliente, tanto cualitativa, es decir, “¿qué le gusta?”, como cuantitativa, o sea, “¿qué compra?”.

La segunda fase del proceso es el diseño que vamos a ofrecer a cada cliente y los servicios va a requerir en todo su ciclo de vida con nosotros, como ser captación, desarrollo, fidelización y abandono.

En un tercer momento, se define quién y cómo se relaciona con el cliente, considerando la multicanalidad, es decir, todos los sectores o departamentos de la empresa.

En la cuarta fase es preciso medir e incentivar, la fidelización, la calidad de información sobre el cliente, la satisfacción y, por supuesto, los resultados. Pero si solo se miden las ventas y el margen, o las comisiones, entonces, no existe realmente una orientación al cliente. La orientación al cliente, premia la excelencia del proceso, considerando los resultados como una consecuencia.

La última parte del proceso orientado al cliente requiere que la obsesión del equipo ejecutivo, sea la satisfacción de los clientes y el equipo operativo que se relaciona con ellos. De nada sirve si en el comité de dirección o el comité comercial, o el ejecutivo comercial solo pregunta por las ventas, o solo premia al mejor vendedor. Debe ser un proceso orientado a una relación a largo plazo. Pero, ¿por qué afirmamos esto?

La orientación al cliente debe ser una filosofía de todos, en el caso de una empresa, se debe transmitir a los empleados y se debe respirar en la empresa, de tal modo que todos perciban como una falta grave no atender a los clientes de manera adecuada. Es decir, si se comete algún error con el cliente es mejor solucionarlo en el momento; la satisfacción del cliente es fundamental, y se intentará por todos los medios conseguir lo que va buscando el cliente.

Para mantener la fidelidad de los clientes es imprescindible que no se sientan engañados, por tanto, la publicidad que se realice deberá ser directa y honesta; el catálogo de productos y servicios debe ser variado y actualizarse para mantener una buena imagen frente a nuestros clientes; el engranaje de la maquinaria que hace que todo funcione correctamente son los trabajadores, por lo que deberán estar motivados para poder transmitir esos valores a los clientes.

Una estrategia eficaz de orientación al cliente en una empresa debe poder:

- identificar y fidelizar a los clientes clave;
- diferenciar a los distintos tipos de clientes según intereses y hábitos de consumo;
- definir la inversión, priorizando medios y recursos;
- escuchar a los clientes;
- resguardar y almacenar información;
- definir el plan estratégico de la organización;
- tener una estructura orientada al cliente.

Motivación

La Real Academia Española define a la **motivación** como “conjunto de factores internos o externos que determinan en parte las acciones de una persona”.

Proviene del latín *motivus* o *motus*, que significa “causa del movimiento”. En otras palabras, podríamos decir que la motivación es el impulso que mueve a la persona a realizar determinadas acciones y persistir en ellas para su culminación.

Existen varias teorías que intentan describir la motivación desde diversas perspectivas. Conozcamos algunas para luego detallar cuáles son considerados factores motivantes y cuáles desmotivantes para un vendedor.

La Teoría de la Motivación y Reconocimiento, establece que para obtener el máximo desempeño de los vendedores se debe poner más atención a sus necesidades

individuales de admiración y reconocimiento. Motivadores simbólicos como placas, anillos y nombramientos, pueden motivar mucho más que dinero. El reconocimiento actúa como un recordatorio constante de los logros de los vendedores, activando la motivación.

Víctor Vroom, desarrolló la Teoría de las Expectativas, ya que sostiene que las personas se motivan a trabajar hacia una meta cuando esperan que sus esfuerzos les retribuyan, esto es, cuando el logro de la meta es redituable y deseable.

Un aspecto de la teoría de las expectativas es que la fuerza o esfuerzo para hacer algo depende de la valencia, es decir, la satisfacción anticipada en lograrla y la expectativa, o sea, la probabilidad de que una acción producirá los esfuerzos que se esperan. ¿Qué creen?

Otra teoría, es la conocida como la de Motivación e Higiene o Teoría de los Dos Factores de Frederick Herzberg. Esta teoría se enfoca en la motivación de los empleados en el trabajo, a partir de dos factores: los de motivación y los de higiene.

La satisfacción como resultado de los factores de motivación y la insatisfacción como resultado de falta o inadecuados factores de higiene. Entonces, ¿a qué hace referencia cada factor?

Los factores de motivación, se encuentran vinculados con aspectos profundos respecto del puesto que posee el individuo. Por ejemplo: logros, reconocimiento, responsabilidad, crecimiento, madurez, etc.

Por su parte, los factores de higiene son los factores referidos a las condiciones del ambiente, variables del contexto donde desempeña tareas el trabajador. Por ejemplo: sueldo y beneficios, política de empresa y organización, relación laboral, ambiente físico, supervisión, status, seguridad laboral, etc.

Herzberg relacionó la motivación con “el enriquecimiento de tareas” la cual se lograría, por ejemplo, aumentando la responsabilidad del trabajador, concediendo mayor autoridad y libertad, suprimiendo algunos controles, brindando información sobre resultados, reparto de nuevas tareas y posibilidad de crecimiento con la asignación de tareas especiales.

Si analizamos hasta acá, existen factores motivantes, como una compensación financiera atractiva y programas de capacitación bien diseñados, sin embargo, existe una gran cantidad de herramientas motivacionales que pueden implementarse. Les proponemos hacer un listado para reconocer, entonces, los factores motivantes y desmotivantes

Antes que nada, es necesario distinguir entre motivadores y factores de satisfacción. Un sueldo elevado, un buen clima de trabajo o la seguridad laboral, muchas veces, son considerados “motivadores” cuando no lo son. Son “factores de satisfacción”.

Los motivadores están relacionados directamente con el desempeño y el incremento de los resultados. Muchas veces, se les da demasiada importancia a los factores de satisfacción que no motivan realmente a los vendedores. Así que identifiquemos los factores que sí motivan, ellos pueden ser:

- objetivos alcanzables y realistas;
- metodología para cumplir las metas;
- herramientas tecnológicas adecuadas;
- formación y capacitación;
- objetivos alineados;
- reconocimiento;
- respeto;
- honestidad;
- automotivación;
- sensación del trabajo bien hecho;
- superar retos;
- buena actitud;
- cerrar una venta compleja;
- incentivos financieros y no financieros, etc.

En cuanto a factores desmotivantes, podemos encontrarnos con:

- falta de participación en la definición y establecimiento de objetivos;
- falta de participación en temas relacionados con los clientes;
- metas poco realistas;
- falta de dialogo;
- falta de reconociendo público;
- falta de expectativas;
- incumplimiento de otras áreas;
- productos o servicios poco competitivos;
- falta de capacitación;

- falta de plan de carrera;
- mala organización del trabajo;
- falta de herramientas tecnológicas;
- exceso de tareas administrativas;
- exposición pública de sus errores, etc.

En resumen, si se quiere lograr el éxito y la efectividad del proceso de venta, lo importante no es buscar la motivación de los vendedores, sino más bien, evitar que se desmotiven. Gran desafío ¿Verdad?

El perfil del vendedor

Les proponemos hacer un poco de historia para poder observar el cambio de perfiles de los vendedores a lo largo de los últimos años.

A principio del siglo XX, podíamos encontrarnos con un vendedor que basaba la venta en el producto. Era una persona que hablaba y hablaba acerca de todo lo maravilloso que era el producto, eso generaba inquietud y se vendía más fácilmente.

Se describían los productos de forma exagerada, utilizando lenguaje técnico o pseudocientífico, utilizaban “cómplices” para convencer a los posibles clientes de las bondades de su producto. Estos productos, en su mayoría, no cumplían con las propiedades descritas por el vendedor, se utilizaban tácticas engañosas y el vendedor solía desaparecer rápidamente negando cualquier reclamo.

Podríamos considerar estas acciones o, mejor dicho, trucos, como los motivantes de la mala reputación a la profesión de vendedor. A raíz de esto comienza a crecer el escepticismo y el vendedor comienza a ser sinónimo de charlatán, mentiroso, exagerado y materialista.

Para la misma época en EEUU se inicia la producción en masa de bienes de consumo y con ello la necesidad de vender en masa, ya los vendedores independientes no eran suficientes, con lo cual, se profesionalizan las ventas, estableciendo, técnicas y estrategias. Veamos cómo eran esas primeras técnicas y cuál era su objetivo.

En los años 20´ se establecen métodos científicos destinados a la venta. Técnicas de venta que se basaban en el modelo de estímulo-respuesta. Suponen que el estímulo adecuado tiene siempre una determinada respuesta por parte del cliente.

Por primera vez se habla también de la diferencia entre beneficios y características de un producto. El vendedor debe aprender a hacer un análisis psicológico básico del posible cliente para comprender qué lo estimula a comprar.

Si bien la década del 30´, conocida como la de la gran depresión en EEUU trajo consigo “vendedores” desesperados, sin formación y que apelaban a la lastima, ya para los años 40´ y 50´ surgen numerosas técnicas de venta que intentaban ofrecer “fórmulas mágicas”, es decir, a partir de un esquema mental, supone que la repetición del proceso de compra en todos los clientes es la misma. Por ejemplo, aparecieron la “venta de barrera”, el método SELL, el método ADAPT y el método AIDA.

Todas estas técnicas de ventas están basadas en presionar al cliente para que compre, se conoce como venta transaccional. En la actualidad muchas de estas técnicas se siguen utilizando y marcan el perfil del vendedor, sin embargo, se sugiere su uso para vender cosas sencillas y sin tantas complicaciones. Ahora bien, ¿cómo es el perfil del vendedor si continuamos hasta la actualidad? ¡Descubrámoslo!

Ya en la década de los 60´, con el aumento de competencia, se crea de la mano de la empresa Xerox, la venta por Satisfacción de Necesidades, una metodología de ventas diseñada para facilitar al comprador que pueda tomar una decisión y ayudar al vendedor a superar la resistencia del posible cliente, desarrollando una relación duradera.

Desde los años 70´ y 80´ con el avance de la tecnología, el perfil del vendedor se equipara al del solucionador de problemas. El vendedor debe descubrir las necesidades del cliente, es decir, sus problemas, una vez identificado, el producto se puede personalizar y vender como una solución para el mismo.

A fines de los 80´ aparece la venta estratégica, la venta consultiva; en oposición a la venta transaccional aparece la venta relacional y centrada en el cliente. Desarrollando un nuevo perfil, el vendedor no habla del producto, sino que pregunta para que sea el cliente el que hable de él, buscando entender su contexto, su necesidad.

A inicios del siglo XXI, año 2007, Nigel Edelhain, menciona el concepto de venta social, 2.0, para referirse al estilo de venta que aprovecha las ventajas que ofrecen las innovaciones en materia de comunicaciones, especialmente, las redes sociales, para llegar a los potenciales cliente.

Mientras que el vendedor del siglo XX estaba centrado en el producto, el vendedor del siglo XXI está centrado en el cliente. Se establecen nuevos perfiles.

Hablar del perfil de un profesional, es hablar del conjunto de capacidades y competencias que identifican la formación de una persona para asumir en condiciones óptimas las responsabilidades propias del desarrollo de funciones y tareas de una determinada profesión, en este caso, del de un vendedor.

La importancia dada al rasgo de personalidad, dependerá del análisis del puesto, de la estructura de la empresa, del equipo de ventas donde vaya a incorporarse el vendedor o de la configuración del mercado donde vaya a trabajar. Esto es porque los requisitos para ser un vendedor exitoso varían de acuerdo con la industria, la empresa y la línea de productos.

Las competencias son las cualidades que debe tener una persona para desempeñar una actividad con altas probabilidades de éxito. Estas cualidades, pueden dividirse en dos dimensiones: las del Perfil Humano y las del Perfil Comercial.

Mientras que el Perfil Humano se refiere a las cualidades que debe tener el vendedor para lograr triunfar en las relaciones interpersonales con los compañeros de trabajo y con los clientes, el Perfil Comercial del vendedor exitoso debe adquirir, conservar y desarrollar parámetros que la empresa estima son primordiales en el trato con el cliente.

Competencias o habilidades comunes a los perfiles del vendedor exitoso

En la actualidad, las competencias que identifican el perfil de un vendedor exitoso, suelen estar relacionados con:

- el impulso para triunfar;
- una gran orientación a los objetivos;
- que sea apasionado, autónomo y enfocado;
- que posea capacidad de liderazgo;
- con buenas y claras intenciones de ayuda;
- que el fracaso lo considere como un aprendizaje;
- que logre escuchar más de lo que habla, etc.

Como verdaderos profesionales debemos evaluarnos objetivamente para saber con qué contamos para la realización de nuestra carrera. Nadie lo tiene todo a un nivel excelente, pero sí podemos mejorar y fortalecer aquellos aspectos más débiles. Ser un vendedor exitoso requiere, antes que nada, querer serlo, segundo, establecer un plan de trabajo o mejora y, por último, realizarlo.

¿Qué les parece si para identificar mejor las cualidades del vendedor exitoso, y así determinar un perfil ideal, las dividimos en Actitudes, Habilidades y Conocimientos?

Las actitudes son el conjunto de respuestas que el ser humano manifiesta cuando se encuentra ante determinadas personas, situaciones, lugares y objetos, es el accionar.

Las habilidades están relacionadas con el conjunto de capacidades y destrezas que se necesita tener para desempeñar adecuadamente una función, son personales, profesionales, etc.

Y los conocimientos son todo aquello que se sabe, conoce y entiende, son necesarios para desempeñar correctamente una función. ¿Comenzamos?

Al buscar actitudes necesarias que reflejen el perfil del vendedor actual, nos vamos a encontrar con varias. Por ejemplo:

- Honestidad y sinceridad que genere una relación de confianza y duradera, dejando de lado engaños, hipocresías y mentiras; esto marca una gran diferencia con el perfil del vendedor de principio del siglo XX.
- Entusiasmo, que muestre la pasión por lo que hace, esta combina motivación y optimismo.
- Con alto grado de autoestima, ya que será un vendedor preparado para las adversidades, que asume responsabilidades con facilidad y está feliz con sus logros.

Aunque posee una alta autoestima, el vendedor actual no deja de ser humilde, reconociendo sus fortalezas, pero también sus debilidades.

- Amabilidad y paciencia, para poder construir un ambiente de serenidad, familiaridad y profesionalismo.
- Responsabilidad y disciplina, permitiendo cumplir con políticas, reglas, normas y compromisos.
- Respeto, valorando los intereses y las necesidades de los demás.
- Dinamismo, que significa ser una persona activa y diligente en todas las actividades que se realizan.
- Determinación para lograr los objetivos propuestos.
- Por último, podríamos hablar del compromiso como una actitud indispensable que enmarca el perfil del vendedor exitoso.

Vamos a conocer, ahora, las habilidades del perfil. Como ya adelantamos, las habilidades son las destrezas que caracterizan al perfil deseado, en este caso, nos vamos a centrar en las habilidades tanto personales como profesionales del vendedor exitoso.

Comenzando por las personales:

- capacidad de escucha, es necesario escuchar al cliente con atención, mantener un control visual y ofrecer confirmación verbal y no verbal de que se le está escuchando.
- Facilidad de palabra, sabiendo qué y cómo decir las.
- Empatía, como acción de ponerse en el lugar del otro, sintiendo una situación o un sentimiento del otro como propio.
- Buena Memoria, tener facultad innata o adquirida de recordar proporciona ventajas y beneficios.
- Creatividad, como indicio de sortear imprevistos con buenas ideas e ingenio.

Si bien existen muchas más habilidades personales, los invitamos a que detallemos las habilidades profesionales, en este caso haremos referencia a las orientadas a las ventas ¿Les parece?

Este tipo de habilidades, a diferencia de las habilidades personales, pueden irse desarrollando con esfuerzo y disciplina. Entre las principales habilidades orientadas a las ventas, se encuentran, habilidad para:

- establecer prospectos;
- generar y cultivar relaciones con los clientes;
- detectar las necesidades, deseos y problemas de los clientes;
- realizar presentaciones de venta eficaces;
- reconocer y diferenciar los atributos, ventajas y beneficios de los productos y/o servicios;
- rebatir objeciones;
- cerrar una venta;
- y, por último, habilidad para brindar servicios posventa.

¿Pasamos a los conocimientos necesarios en el perfil del vendedor?

Cuando hacemos referencia a los conocimientos necesarios de un vendedor exitoso, nos referimos aquellos conocimientos que el vendedor debe saber, conocer y entender, ya que le permitirán desempeñarse apropiadamente en sus funciones.

El vendedor necesita saber sobre el mercado, es decir, saber quiénes son los clientes actuales y potenciales, cuáles son los competidores, quién es el líder del mercado, cuáles

son los precios promedios, qué ofertas, como ser descuentos, bonificaciones u otros, son las que tienen mayor impacto o están en vigencia, etc.

También debe tener conocimientos sobre la Empresa, como fue constituida, es decir su historia, su misión, visión y valores, las normas y políticas internas, los productos que comercializa, qué servicios complementarios brinda, cuáles son las opciones de pago que brinda a sus clientes, plazos y tiempos de entrega, localización de sus oficinas y sucursales, etc.

Por último, el vendedor debe tener conocimiento de los Productos y Servicios, por ejemplo, los atributos y características como, usos, aplicaciones, diseño, especificaciones técnicas, etc.

También debe conocer las ventajas, es decir, fortalezas con relación a otros similares de la competencia, los beneficios, o sea, lo que el cliente obtiene en realidad al poseer el producto y el valor que el cliente puede obtener por medio de ellos.

Significa que en menor o en mayor medida, el perfil del vendedor exitoso requiere actitudes, habilidades y conocimientos. No es suficiente tener una sí y otra no. ¿Uds. que creen? ¿Es posible?