

El Vendedor del Siglo XXI

Por: Raúl G. Morales
Market-Ing

En los negocios- como en la vida- tú no obtienes lo que mereces, obtienes lo que negocias...

Dr. Chester Karrass

I. ¿Qué es vender?

Todo intercambio de valor comercial implica actividades de ventas, implica una relación entre seres humanos que buscan establecer un convenio. ¿Por qué se vuelve tan complicado vender, a pesar de ser una de las profesiones más antiguas y necesarias de la humanidad? ¿Por qué se requiere, en algunos casos, el utilizar técnicas complejas, estrategias elaboradas e incluso artimañas de manipulación para conseguir una venta?

La respuesta es muy sencilla, porque no se establece la **CONFIANZA** necesaria por parte del vendedor en el comprador, al menos en alguno de los siguientes aspectos: Su propia persona, sus competencias, la calidad de sus productos o servicios, la confiabilidad de su organización y, lo más complicado, el **VALOR** que percibe el comprador en la transacción de ventas.

EL CONCEPTO DE VENTAS



VENTAS = INTERCAMBIO DE VALOR

En pleno siglo XXI, un gran número de vendedores continúa siendo formado con metodologías arcaicas de ventas (desarrolladas desde mediados del siglo XX), tales como guiones discursivos, manejo de objeciones, técnicas de cierre, negociaciones agresivas, entre otras. Se utilizan expresiones tales como "vender como guerrillero", "máquinas de ventas", "vender a cualquier costo", "negociar para vencer al oponente", "vender justifica cualquier medio". Dónde queda la dignidad de la persona? ¿dónde queda la ética? ¿dónde queda la confianza?

Las técnicas mencionadas han demostrado su ineficacia, sobre todo en ventas de largo plazo y/o de alta inversión, siendo incluso consideradas por compradores experimentados como una falta de respeto. Vender no es un proceso de una sola vez, es un proceso que debe de mantenerse, de ser posible, toda una vida.

Hoy se requiere utilizar metodologías modernas, desarrolladas con bases científicas, apoyadas en sólidos valores, que permitan convertir a los ejecutivos comerciales en vendedores eficaces (Generadores de Confianza).

Es fundamental partir del aspecto psicológico, identificando estilos de liderazgo para comprender por qué las personas tomamos ciertas decisiones para comprar. Se requiere también utilizar estrategias modernas de mercadotecnia, que constituyen los cimientos de cualquier proceso de negocios. Las negociaciones de compra-venta deben conducir honestamente a un resultado "ganar-ganar. En pleno siglo XXI, no debemos ignorar la aplicación de normas de gestión de la calidad, tales como ISO 9001, que permiten el diseño de un sistema de gestión eficaz para asegurar la satisfacción del cliente.

La relación humana - persona a persona - ha sido y seguirá siendo fundamental. El proceso de comunicación personal debe realizarse de una manera eficaz, asegurándonos de que el mensaje de valor se haya recibido de la manera correcta. Como en toda relación humana, las transacciones de ventas deben apoyarse en sólidos valores humanos, tales como *confianza, respeto y responsabilidad*.

En lo que al proceso de comunicación se refiere, la búsqueda de la verdad, la identificación de la realidad, dependen en gran medida de las técnicas involucradas en la emisión y recepción de información. Desde la antigüedad, las teorías del conocimiento (orientadas a responder a las cuestiones esenciales del hombre) apoyan también a la mayoría de las relaciones humanas, incluyendo, por supuesto, a las transacciones de ventas:

- La Mayéutica de Sócrates, base de la auto-convicción personal en las ventas que generan confianza. Método centrado en el diálogo, sobre todo en la interrogación, habilidad de persuadir y disuadir dirigida al descubrimiento de problemas. Sócrates hacía surgir un problema que antes parecía no existir..

- La Dialéctica de Platón, base de la persuasión en negociaciones complejas. Forma de pensamiento que avanza a través de la contraposición de tesis. Se parte de una diversidad de ideas para encontrar factores de coincidencia. La dialéctica se convierte en el método racional por excelencia.
- La Demagogia de los Sofistas, base de la manipulación en algunas transacciones de ventas y arma preferida de los políticos, Forma de acción en la que existe un claro interés de manipular o agradar, incluyendo ideologías, concesiones, halagos y promesas que muy probablemente no se cumplirán. *Promesas de campaña*.

... Generación de Confianza ...

II. Analogía siembra-cosecha.

Una ingeniosa forma de visualizar el proceso de ventas es estableciendo una analogía con el proceso de siembra-cosecha. Con base en este enfoque, el proceso de ventas consistiría de 4 fases de desarrollo:

4 FASES DE VENTAS



... Sólo Cosecharás lo que Siembres y Cultives, en Tierra Fértil ...

III. Modelo SPIN®.¹

El modelo de ventas SPIN® es el resultado de una investigación científica, desarrollada por el Psicólogo Neil Rackham de los Estados Unidos.

A continuación, una breve descripción del modelo, en palabras de su propio autor:

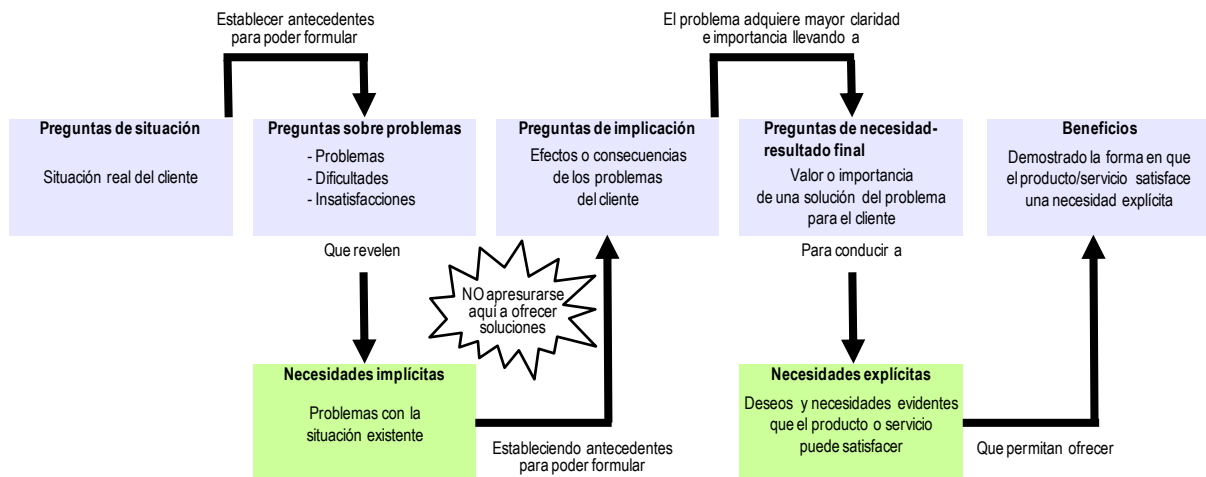
Lo más importante es no considerar el modelo SPIN® como una fórmula rígida. No lo es. Vender mediante una fórmula fija es receta segura para fracasar en ventas grandes. En vez de ello, el modelo se debe considerar como una descripción amplia de la forma que indaga la gente de éxito. Es decir, se debe considerar como una guía, no como una fórmula.

En resumen, nuestra investigación sobre las habilidades para formular preguntas demuestra que:

- *Inicialmente las personas de éxito hacen **preguntas de situación** para establecer antecedentes de los hechos. Pero no se exceden en esto porque las preguntas de situación pueden fastidiar o irritar al comprador.*
- *A continuación pasan sin detenerse a **preguntas sobre problemas**. Éstas investigan problemas, dificultades y disgustos. Haciendo preguntas sobre problemas descubren las necesidades implícitas del cliente.*
- *En ventas pequeñas podrá ser conveniente ofrecer soluciones en este punto, pero en ventas grandes exitosas el vendedor toma precauciones y hace **preguntas de implicación** para darle mayor magnitud y carácter de urgencia a la necesidad implícita.*
- *Después, cuando el comprador acepta que el problema es de suficiente gravedad para que se justifique actuar, la gente de éxito hace **preguntas de necesidad-resultado final** que estimulan al comprador a concentrarse en soluciones y describir los beneficios que la solución final reportaría.*

¹ Rackham Neil, Cómo Vender Productos de Alta Inversión, 1987.

EL MODELO SPIN®



1. **Preguntas de situación:** Hechos, antecedentes y actividades del cliente. Hacer muchas preguntas de situación puede irritar al cliente. La gente de éxito las utiliza sin excederse, de tal manera que cada una tenga su finalidad.
2. **Preguntas sobre problemas:** Problemas, dificultades o insatisfacciones del cliente. Están firmemente ligadas al éxito en ventas menores pero son menos eficaces en ventas de alta inversión.
3. **Preguntas de implicación:** Consecuencias o efectos de los problemas del cliente. Las visitas exitosas generalmente tiene un alto nivel de este tipo de preguntas. Aumenta la percepción del cliente acerca del valor que ofrece la solución.
4. **Preguntas de necesidad-resultado final:** Valor, utilidad o conveniencia que el cliente perciba en una solución. Este tipo de preguntas están firmemente relacionadas con el éxito en ventas de alta inversión.

... La Mayéutica de Sócrates en las Ventas ...

IV. Negociación².

Negociar no significa *Regatear*. El “ganador” de una negociación exitosa busca satisfacer los objetivos de su venta, dejando satisfecha a la otra parte por los resultados de la negociación.

Si la otra parte considera que ha perdido en la negociación, que se ha abusado de ella ó que se le ha engañado, el “ganador” verá afectado su prestigio y sus resultados a largo plazo.



- La negociación es un proceso humano. Una transacción entre seres humanos, vulnerables y limitados, con sus propios objetivos y necesidades y que cometen errores y tienen fracasos:
- La negociación es una ciencia porque requiere una metodología, una profunda base de análisis y desarrollo teórico.. Es un arte, porque requiere habilidades personales para traducir la teoría a la práctica real.

² Aldana Francisco, El Arte de la Negociación Empresarial, 2007.

-
- Una negociación es una decisión que se toma en un contexto de alto riesgo, por lo que exige reunir la información y generar credibilidad. Se apoya en la racionalidad, el pensamiento estratégico y la búsqueda de resultados.
 - Las partes deben comprender que generan más trabajando juntos que si se mantienen enfrentados, buscando una solución más adecuada a través de una acción decidida conjuntamente.

... La Dialéctica de Platón en Negociaciones Complejas ...

V. Gestión de alto rendimiento.

Existe la creencia generalizada de que el vendedor nato es carismático desordenado, indisciplinado, improvisado y reacio a someterse a normas y procedimientos. Y, en gran medida, lo es...

Sin embargo, en el entorno de negocios actual, altamente competitivo, quién no utiliza el poder de la ciencia, a su favor, se encuentra en una seria desventaja.

De hecho, contrario a lo que la mayoría de la gente piensa, la norma de gestión de la calidad ISO 9001 no tiene como meta principal el asegurar la calidad de productos y servicios, tiene como objetivo fundamental el **asegurar la satisfacción del cliente**.

Un sistema de gestión de alto rendimiento, conforme con ISO 9001, debe establecer procesos relacionados con el cliente eficaces, que permitan asegurar la satisfacción del cliente en las distintas etapas del proceso de negocios:

- Generación de prospectos, *Mercadotecnia*.
- Ventas, *Comercial*.
- Entrega de productos y servicios, *Servicio al Cliente*.
- *Servicio post-entrega*, *Servicio al Cliente*.
- Servicio post-venta, *Comercial*.
- Satisfacción integral del cliente, *Responsabilidad de la Dirección*.

La norma ISO 9001:2015³ promueve la adopción de un enfoque a procesos, al desarrollar, implementar y mejorar la eficacia de un sistema de gestión de la calidad, para aumentar la satisfacción del cliente mediante el cumplimiento de sus requisitos.

La comprensión y gestión de los procesos interrelacionados como un sistema contribuye a la eficacia y eficiencia de la organización en el logro de sus resultados previstos.

Este enfoque permite a la organización controlar las interrelaciones e interdependencias entre los procesos del sistema, de modo que se pueda mejorar el desempeño global de la organización.

El enfoque a procesos implica la definición y gestión sistemática de los procesos y sus interacciones, con el fin de alcanzar los resultados previstos de acuerdo con la política de la calidad y la dirección estratégica de la organización.

... La Ciencia al Servicio de las Ventas ...

VI. El vendedor del siglo XXI.

- Se rige por **sólidos valores humanos**, entre los que predominan la confianza, el respeto y la responsabilidad...
- Establece sus procesos de comunicación humana con base en la **mayéutica** y en la **dialéctica**, jamás con la demagogia...
- Tiene un muy buen conocimiento de su empresa, sus objetivos, sus políticas, sus procesos relacionados con el cliente, la gente que labora en ella, su estructura, **su lugar en la misma**, las áreas con las que interactúa...
- **Domina** los productos que vende, conoce bien sus características, ventajas, precios, métodos de fabricación, manejo, sabe por qué su producto es el mejor...
- Cuenta con un plan de ventas, define sus propias metas, conoce en detalle su forma de remuneración, tiene muy claro cuál es su **“ganar”** en relación con su empresa, a la que debe hacer ganar...

³ PROY-NMX-CC-9001-IMNC-2015, Sistema de gestión de la calidad - Requisitos.

-
- Quienes son **sus competidores**, como están organizados , sus fortalezas, sus debilidades, sus estrategias de venta, a qué clientes atienden, cual es su forma de operar...
 - Tiene un profundo **conocimiento** de su cliente, sabe que hace, como lo hace, su identidad, sus estrategias de crecimiento, como está conformado, cuanto vende, cual es su posición en el mercado, cuánto y a quien compra...
 - Domina **la industria** en la que participa, conoce bien el mercado, quiénes son los clientes y los proveedores, quien es el líder de la industria, conoce los procesos de fabricación principales y el impacto de sus productos en ellos...
 - **Apoya** sus actividades de ventas con presentaciones técnicas, catálogos, listas de precios, manuales de operación, testimonios, muestras, condiciones contractuales, formularios, lista de clientes satisfechos, bases de cálculo...
 - Es **autógeno**, muestra una gran proactividad y sentido de responsabilidad, solo requiere saber el objetivo y consigue el resultado, sin necesidad de supervisión alguna...
 - Cuenta con tres lugares de trabajo: 1) **Las instalaciones de su cliente**, 2) Una oficina virtual que no dependa del lugar sino del tiempo, 3) Las instalaciones de su empresa, en las que menos tiempo deberá de pasar...
 - Tiene muy claro que el nombre del juego es “**negocio**”, por lo que no está sometido a horarios sino a resultados, por lo que asignará las horas de trabajo que se requieran para lograr sus objetivos...
 - Está consciente de que **vender una sola vez es un mal negocio**, por lo que se asegura de mantener la satisfacción de su cliente, presionando internamente para que se mantenga una alta calidad del servicio...
 - Sabe perfectamente que las ventas se logran **a través de las personas** y no a pesar de ellas, por lo que está convencido de tratar a todas las personas con confianza, respeto y responsabilidad...

... Confianza, Respeto, Responsabilidad ...