

Vender en los tiempos que corren

Miguel Ángel Velázquez Martín



Vivimos un momento extremadamente competitivo en los productos y servicios que las Empresas ofrecemos al mercado. Artículos muy similares, con niveles de calidad elevados y características muy parecidas. Este panorama obliga a disponer de personas que transmitan de forma efectiva y comuniquen con entusiasmo a los posibles clientes las bondades de su oferta.

En este sentido, somos conscientes de la necesidad de contar con buenos vendedores que presenten nuestros productos a posibles clientes, los adapten a sus necesidades y logren conseguir acuerdos comerciales que satisfagan las expectativas del cliente y lo fidelicen con nosotros. Es una de las bases del éxito de la Empresa, que nuestro producto o servicio sea utilizado por aquellos a los que va dirigido, para generar los ingresos que permitirán a la Empresa continuar con su actividad y crecer progresivamente, en la medida que desarrolla productos que aportan valor al mercado y, en concreto, a los posibles usuarios.

Llevamos muchos años impartiendo cursos de Técnicas de Venta para desarrollar habilidades en aquellos que eligen dedicarse profesionalmente al mundo comercial. Desde la presentación al cierre, pasando por las fases de información, argumentación y respuesta a objeciones; todo ello con el fin de que los vendedores apliquen unas formas de hacer y desenvolverse que les ayuden a incrementar los resultados de sus contactos comerciales.

De esta forma, se prepara a un comercial para que sea capaz de cerrar una operación con un producto concreto, y, de la misma forma, podría hacerlo con otros, simplemente cambiando el contenido de su discurso, pero utilizando las mismas competencias que le conducen al éxito. Y de hecho, es muy importante el desarrollo de las capacidades comerciales para llegar a ser un buen vendedor.

Las técnicas y competencias a las que aludimos configuran un buen vendedor desde las habilidades. La excelencia en ventas, no obstante, sólo se consigue si se cumplen dos requisitos previos: el pleno convencimiento sobre el producto o servicio que se ofrece, teniendo en cuenta que la venta implica no sólo lo que se vende sino también el entorno que lo rodea, como es la Empresa, las formas de actuar, la cultura, etc, etc, siendo esta la base principal para la identificación de la persona con su discurso. Y, en segundo lugar, la intención comprometida, que se traduce en deseo de aportar al posible cliente el valor que podrá obtener si se cierra la operación, lo que dará lugar a motivación, empuje y fuerza para que se realice la compra.

Desde este planteamiento, cualquier persona hábil para vender un producto, no tiene por qué conseguir el mismo resultado con otro diferente. La preparación para la excelencia en ventas debería consistir principalmente en trabajar con la persona y no sólo con las acciones que lleva a cabo para que mejoren sus resultados.

¿Qué es lo sustancial para la excelencia en el mundo de las ventas? En primer lugar, el buen vendedor es el que se siente satisfecho consigo mismo en el ámbito de actividad en el que se desenvuelve, porque le gusta lo que hace y porque entiende, desde lo profundo de sí mismo, de sus gustos y apetencias, que a través del producto o servicio que oferta, está prestando un valor contributivo para aquellos a los que se dirige.

Por otra parte, es necesario que esté convencido sobre lo que se oferta en un sentido amplio (producto/servicio, empresa, cultura, entorno,...) y estos aspectos tienen que ver con la interpretación del comercial sobre lo que percibe a su alrededor, en lo que desempeñan un papel fundamental los juicios profundos que cada uno tiene acerca de toda esa globalidad.

Pero aún más, es especialmente relevante que el vendedor y el producto se conviertan en un todo, es decir, que el propio vendedor transmita las cualidades que atribuye a su producto, en su forma de presentarse, de estar y de ser, desde una identificación real que parta de lo profundo de sí mismo, de la satisfacción por estar donde está.

Así pues, para conseguir la excelencia comercial, es conveniente comenzar por el desarrollo del individuo en sus facetas más personales y de relación consigo mismo, para continuar con un profundo conocimiento y convencimiento sobre el producto y el entorno, y desarrollar sus habilidades comerciales como complemento de actuación que le permitirá una buena desenvolvura con sus clientes.

Miguel Ángel Velázquez

Director de Centro de Investigación en Valores