

## ¿Qué aprendiste hoy?

POR JOHN FISCHER

### ¿CIERTO O FALSO?

\_\_\_ LAS EMPRESAS NO DEBEN PEDIR A SUS VENDEDORES MUCHA INFORMACIÓN. SU TRABAJO ES VENDER, NO ELABORAR INFORMES.

Por supuesto, se trata de una pregunta capciosa. Al plantearla en programas de desarrollo para gerentes de ventas, suele desatar debates acalorados.

¿Qué información deben pedir los jefes a sus vendedores respecto a su trabajo? Al parecer, muchos gerentes de ventas consideran que los reportes deben ser breves y fáciles de elaborar en poco tiempo. Cualesquiera que sean los criterios para el diseño de los informes, respuestas a la pregunta *¿Qué aprendiste hoy?* son reveladoras.

No importa el tiempo que tenga el vendedor de conocer a un entrevistado en particular y a su organización, siempre hay información que hace falta desarrollar o confirmar. El mundo en el cual opera el cliente es complejo. Además, cada organización tiene una situación particular y cuenta con planes, recursos, objetivos y requerimientos que son únicos y cambiantes.

El vendedor que no aprende algo nuevo en



cada contacto con sus clientes se porta más como un turista que como un profesional de las ventas. El proceso de obtener y procesar información de los clientes es una tarea permanente, no una labor que se lleve a cabo solamente en las primeras entrevistas. Además, bien manejada, esta tarea posiciona al vendedor como un asesor y cultiva confianza.

Alguna vez alguien preguntó a un sabio:

— *¿Cuándo conviene desarrollar una buena relación con los clientes?*

Su astuta respuesta fue:

— *Antes de necesitarla.*

Los vendedores con desempeño superior cultivan las relaciones con sus clientes constantemente y una parte clave de esta estrategia es mostrar interés por ellos y su mundo.

Las respuestas a la pregunta *¿Qué aprendiste hoy?* ponen de relieve qué tanto se interesa el vendedor por sus clientes. También revela la magnitud de su esfuerzo por crear y nutrir relaciones de confianza con sus entrevistados.



¿Y qué tanta información conviene a los vendedores descubrir y documentar? El curso VENTAS CON VALOR PARA EL CLIENTE (VCVC) plantea los siguientes tres criterios:

**Completa    Relevante    Confiable**

La información es **completa** cuando lo que no sabemos no nos perjudica. El curso VCVC ofrece este ejemplo de información incompleta que puede perjudicar:

*No sabía que el director de finanzas tenía la última palabra. Debía haber investigado más sobre el proceso de toma de decisiones y los criterios de esta persona.*



Información **relevante** es la que tiene que ver con el negocio en cuestión. En el ejemplo mencionado arriba, hubiera sido relevante

haber descubierto quiénes tienen voz y voto en la decisión de compra y en qué se fijan para escoger entre las distintas opciones que se les ofrecen.

Por último, la información es **confiable** cuando ha sido confirmada por más de una fuente o cuando la fuente original la ha reconfirmado en una fecha reciente. Por ejemplo:



*A principios de año, me dijiste que tu meta es terminar la construcción de 500 casas en la segunda sección del fraccionamiento. ¿Sigues vigente tu objetivo?*

¿Cuentan tus vendedores y tu organización con información completa, relevante y confiable respecto a las personas y las organizaciones que visitan?

Como dice el proverbio chino:

*Un poco de tinta tenue es preferible a la mejor memoria.*

Esto quiere decir que lo que aprenden los vendedores debería estar anotado, preferiblemente en un “perfil del cliente” o en un archivo en el CRM, un software para el manejo de las relaciones con los clientes.

Harvey Mackay, el exitoso empresario y conferencista, nos recuerda que:

*La información no es poder a menos que se use. No hace falta que sea perfecta, pero tiene que estar a la mano.*

Si la información no está capturada en perfiles

de clientes o en un CRM, no está disponible. Dentro de poco se esfumará.

Preguntarles a los vendedores “¿Qué aprendiste hoy?”, exigirles que anoten lo que descubren y revisar los apuntes son acciones que están al alcance de cualquier líder de un equipo de vendedores. Llevadas a cabo

de manera constante, recuerdan a los vendedores que antes de vender, primero tienen que preguntar, escuchar y aprender.

Si estas actividades te parecen sensatas, ¿a qué te comprometes para ponerlas en práctica?

Deseándote buenas ventas.

JOHN FISCHER



Si deseas mejorar la efectividad de tus gerentes y supervisores de ventas, Top Line Growth Consulting te ofrece muchas y diversas alternativas. Hablemos.

***¿Desea apoyo para sus esfuerzos de mejoramiento de la productividad de su equipo de ventas?***

Nos daría mucho gusto tener la oportunidad para conocer su situación y sus metas. Envíenos un mensaje, haga clic Aquí.

***¿Quiere enviar este número del boletín e-Enfoque a colegas?***

Haga clic en el botón reenviar en el menú de su administrador de correos.

***Desea conocer números anteriores de e-Enfoque,*** haga clic Aquí.

***¿Quiere mantener actualizados a sus vendedores?***

Regádeles una suscripción gratuita de ***e-Trato Hecho***, el boletín electrónico de **TOP LINE Growth Consulting** creado para vendedores y promotores. Para enviarnos sus nombres y direcciones, haga clic Aquí.

***Si no desea recibir e-Enfoque,*** haga clic Aquí para cancelar.

***Visítenos en***  
**[www.TOPLINEconsulting.com.mx](http://www.TOPLINEconsulting.com.mx)**