



Pequeñas victorias

POR JOHN FISCHER

EL MUNDO OTORGA SUS MÁS PRECIADOS PREMIOS POR UNA SOLA COSA: RESULTADOS.

El mundo de las ventas ha asimilado muy bien este mensaje acerca de los resultados, tan “bien” que, en algunos casos, se ha olvidado de cómo obtenerlos.

Muchos gerentes de ventas y vendedores convierten las cuotas de ventas anuales, mensuales o quincenales en una especie de faros en



los que enfocan su atención. Lamentablemente, estos “faros” no ofrecen información nueva ni orientación respecto a cómo navegar para llegar a ellos. Los resultados a la fecha hablan del pasado, no del futuro. La gente que se fija solamente en la cuota y las ventas a la fecha navega a ciegas.

Los especialistas en la resolución de problemas descubrieron hace muchos años que fijarse en el problema (la cuota) no es la mejor manera de resolverlo. Los esfuerzos rinden más cuando se divide el problema en pequeños fragmentos y se procede a resol-

verlos uno por uno. Hasta los niños de 5 años de edad saben la respuesta a la pregunta ¿cómo se come un elefante entero? Respuesta: una mordida a la vez. Y así es también con grandes metas, como lanzar un nuevo producto, cumplir la cuota, conseguir nuevos clientes y otras.

Los gerentes comerciales y los vendedores más exitosos visualizan la cuota y otros objetivos grandes como el resultado de una serie de acciones y no como su trabajo en sí. De la misma manera que el amor o la felicidad resultan difíciles de alcanzar cuando se les persigue de frente, cumplir la cuota resulta más difícil de conseguir cuando se ve sólo como una cuestión de vender, en lugar de considerarse como el resultado de satisfacer las necesidades de clientes y prospectos.

Los gerentes de ventas, en lugar de limitarse a preguntar “¿Cuánto vendiste hoy?”, deberían indagar sobre los logros, los avances y las dificultades que enfrentó el vendedor durante el día. Es más productivo informarse sobre las acciones de los vendedores y las reacciones de los clientes con preguntas como: “¿Qué lograste hoy?” “¿Cuáles fueron tus éxitos hoy?” “¿Qué está frenando el avance con tal cliente?” “¿Qué piensas hacer ahora?”



Respuestas claras a preguntas como éstas ayudan a los vendedores a darse cuenta de sus acciones y de los resultados de las mismas, y al jefe a comprender mejor lo que está pasando. A la vez, las preguntas transmiten mensajes positivos a los colaboradores. Comunican interés, sinceridad, solidaridad y la disposición de comprender y de ayudar. ¿A quién no le gusta que su jefe muestre interés por lo que hace?



Preguntas de este tipo también ayudan a los vendedores a recordar sus logros y avances; las “pequeñas victorias” sobre las cuales se construye la victoria final. Son las cosas que día con día animan y motivan a los vendedores.

Las pequeñas victorias tienen impactos grandes sobre el ánimo de los vendedores, refuerzan la confianza en sus capacidades, alientan el optimismo, generan percepciones favorables y fortalecen la disposición de esforzarse (motivación). Cada “pequeño avance” aporta un estímulo grande.

Ahora bien, si quieres contar con un equipo de vendedores cada vez más capaces y comprometidos, te sugerimos ayudarlos a identificar los pasos que les conviene emprender y a que reconozcan y celebren sus pequeñas victorias.

EJEMPLOS DE “PEQUEÑOS AVANCES”

He aquí ejemplos de avances que apoyan dos metas distintas.

1. Conseguir nuevos clientes

- Efectuar un mínimo de cinco llamadas a prospectos todos los días.
- Conseguir como mínimo una primera cita con un prospecto cada semana.
- Conseguir como mínimo una segunda cita con prospectos cada 15 días.
- Conseguir un primer pedido de un prospecto cada mes.
- Facturar tal cantidad a nuevos clientes en el primer trimestre del año, tal cantidad en el segundo, tanto en el tercero y tanto en el cuarto trimestre.

2. Vender más a clientes actuales

- Visitar a usuarios de nuestros productos de una o más empresas cada semana.
- Animar a los usuarios a explicar cuáles son las ventajas o los beneficios que han obtenido al trabajar con nosotros. (Afianzar su lealtad. Crear barreras a la competencia.)
- Alentar a los usuarios a describir necesidades adicionales.



En el segundo ejemplo, las pequeñas victorias pueden consistir en lograr que uno y después otros usuarios hablen bien de los productos ofrecidos por el vendedor, conseguir que un usuario hable de necesidades adicionales, que más de uno mencione la misma necesidad adicional y que uno o más expliquen las razones que justifican satisfacer la necesidad, entre otras. La lista de pequeñas victorias es casi interminable y cada una representa un paso adelante.

Los mejores coaches de ventas preguntan para conocer detalles del trabajo de sus vendedores, no solamente para estar al tanto de la facturación. Ayudan a sus vendedores a identificar acciones que sirven para impulsar los avances y a celebrar “las pequeñas



victorias” que logran día con día. También ayudan a sus vendedores a superar obstáculos y resolver problemas. Comprenden que estas victorias motivan a sus vendedores.

Tú puedes ayudar a tus vendedores a “comer el elefante una mordida a la vez” fijando objetivos pequeños que se conviertan en pequeñas victorias y



den motivos de celebración todos los días. Si te interesa fortalecer la capacidad de tu equipo comercial para avanzar más de prisa hacia el cumplimiento de sus grandes objetivos, llámanos. Seguramente podemos encontrar alternativas para fortalecer la motivación de tu equipo y mejorar los resultados.

Deseándote buenas ventas, te saluda,

John Fischer



TAL VEZ PUEDEN SER DE TU INTERÉS NÚMEROS ANTERIORES DE NUESTRO BOLETÍN *E-ENFOQUE*.

[El coaching es... liderazgo](#)

[¿Hay un CRM en su futuro?](#)

[Vendedores motivados](#)

[Te dan lo que premias](#)

[Liderazgo es... cultura](#)

[¿Qué les digo?](#)

[La sobrevivencia de los mejores](#)

[Los clientes de hoy son diferentes](#)

[Ventas rentables, primera parte: *Los requerimientos objetivos y “técnicos” del cliente*](#)

[Ventas rentables, segunda parte: *La conducta de los vendedores*](#)

[Ventas rentables, tercera parte: *Los productos y servicios en sí*](#)

[Ventas rentables, cuarta parte: *Cómo pueden las organizaciones crear valor agregado para sus clientes*](#)

[¿Qué aprendiste hoy?](#)

[Enseña a tus vendedores cómo aprender](#)

[El sutil arte de vender intangibles](#)

¿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?

Regáleles 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