

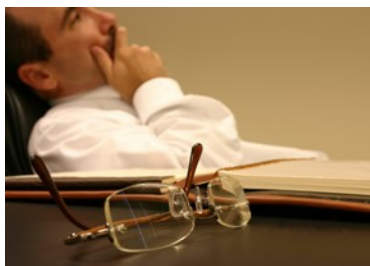
## Cuatro cosas que hacen los vendedores exitosos que a los demás les da pereza

POR JOHN FISCHER

En su libro *El Decálogo del vendedor Exitoso*<sup>1</sup>, Ignacio Orrego Rojo afirma que “El hombre de éxito es capaz de hacer lo que a los demás les da pereza.” Creo que tiene razón y, al topar con la cita hace unos días, me pregunté cuáles son los problemas que he observado al acompañar a vendedores y cuáles nombran los gerentes de ventas cuando solicitan cursos y talleres prácticos para sus colaboradores.

Después de pensar en este tema durante unos días, identifiqué cinco “tareas” de ventas que a veces se omiten y que han sido nombradas con frecuencia.

**1. Elaborar planes de trabajo.** Muchos vendedores confunden sus itinerarios con planes de trabajo. Los primeros especifican a dónde van. Punto. En cambio, los planes de trabajo (o de acción) señalan las paradas y también a quién se va a visitar, el propósito de la visita y lo que el vendedor espera que haga el cliente como consecuencia de la visita. Elaborar un verdadero plan de de trabajo obliga al



vendedor a pensar en términos de estrategias y tácticas. Lo lleva a pensar una vez más y por anticipado en cada situación y en alternativas para su manejo.

LOS MEJORES VENDEDORES ELABORAN BUENOS PLANES DE TRABAJO.

### 2. La planeación de las visitas individuales.

Los vendedores más productivos fijan objetivos ambiciosos y realistas para cada visita. Los otros “esperan” que salga algo bueno. Parece que no saben que la esperanza no es una estrategia de ventas.

Cuando preguntamos a los vendedores qué quieren lograr en las visitas que tienen programadas, casi siempre responden “Cerrar la venta”. La experiencia práctica y diversos estudios demuestran que cuando se trata de ventas “B2B” (de un negocio a otro) de un producto, una tecnología, o bien, una solución nueva, es común efectuar entre 4 y 10 visitas antes de cerrar los negocios. En las visitas previas al acuerdo final, conviene que el vendedor piense en qué puede pedirle al

1. El libro fue publicado en España por McGraw-Hill. No está disponible actualmente.

entrevistado que sirva para adelantar el proceso. Por ejemplo, el prospecto podría conseguir datos útiles para los dos, citas con más personas que influyen en la toma de la decisión y reunirse con otros para recopilar información, entre otras cosas.



Por ejemplo, hace unos meses, un gerente de recursos humanos nos llamó para invitarnos a cotizar un programa de capacitación para sus vendedores. Al entrevistar a personas clave, descubrimos que algunos ejecutivos creían que la mejor manera de incrementar las ventas era por medio de un programa de capacitación para los vendedores. Sin embargo, otros creían que sería preferible enfocarnos en la efectividad del trabajo de los gerentes de ventas. Un tercer grupo tenía la opinión de que “el problema de las ventas” tenía sus verdaderas raíces en cuestiones de logística.

Nuestra prioridad como vendedores fue hacerles ver a los involucrados que les convenía llevar a cabo un diagnóstico objetivo. La gerente de recursos humanos

aceptó nuestra recomendación de convocar a los ejecutivos clave y, al final de su reunión, llegaron a acuerdos entre ellos respecto a las prioridades. Hubiera sido prematuro ofrecer un programa de capacitación antes.

En las primeras etapas del desarrollo de nuevos negocios, en lugar de centrarse en lo que quieren vender, **los vendedores más productivos usan su empatía y creatividad para convencer a los clientes de que emprendan acciones que apoyan el progreso de sus proyectos de ventas.**

*Por lo general, el hombre más exitoso es el que cuenta con la mejor información.*

BENJAMIN DISRAELI (POLÍTICO BRITÁNICO, 1804-1881)

**3. Recopilar y desarrollar información acerca de los clientes.** Diversos estudios demuestran que los vendedores consultores más exitosos obtienen más información relevante de sus clientes que los otros. En respuesta a buenas preguntas, los clientes perciben interés y empatía. Por esto, la cantidad de información útil es un indicador confiable de la calidad de la relación entre un vendedor y sus clientes. ¿Qué tan buenas son tus relaciones con tus clientes? La cantidad, variedad y profundidad de la información es un buen indicador.





LOS VENDEDORES QUE PREGUNTAN MÁS DESARROLLAN MEJORES RELACIONES Y CIERRAN MÁS OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS QUE LOS OTROS.

**4. Formular preguntas adaptadas a cada entrevistado.** Los mejores vendedores plantean preguntas distintas según los puestos y las responsabilidades de sus prospectos. Cada uno tiene perspectivas y prioridades distintas. Si fueras vendedor de equipo para centros de llamadas, tal vez plantearías preguntas como las siguientes.

#### Preguntas para el gerente general:

*Usted dice que cualquier nuevo equipo tendría que ayudar al centro de llamadas a crear ventajas competitivas.*

- *¿Me puede dar ejemplos de lo que espera al respecto?*
- *¿Tiene su equipo actual limitaciones o debilidades que el nuevo tendría que superar para justificar un cambio?*
- *Para estar un paso adelante de la competencia y para crear ventajas competitivas, ¿qué tendría que ofrecer un nuevo equipo?*

#### Preguntas para el gerente del centro de llamadas

- *Usted mencionó que espera que el nuevo equipo contribuya a mejorar la productividad del centro de llamadas.*

- *¿Qué tiene en mente al respecto?*
- *¿Qué tan bien cumple su equipo actual con el objetivo de apoyar la productividad de los vendedores?*
- *¿Qué le gustaría que fuera diferente o mejor?*

#### Preguntas para un supervisor del centro de llamadas

- *Por favor, cuéntame un poco acerca de su sistema actual.*
- *¿Cuál es su opinión acerca de su funcionalidad?*
- *¿Hace lo que debe hacer?*
- *¿Es fácil aprender cómo usarlo?*
- *¿Qué tan fácil es usarlo?*
- *¿Genera toda la información que usted necesita?*
- *¿Qué dicen los vendedores acerca del sistema? ¿Sienten que facilita su trabajo?*
- *¿Qué le gustaría que fuera mejor o diferente?*

LOS VENDEDORES MÁS PRODUCTIVOS CONSIGUEN MÁS INFORMACIÓN QUE LOS OTROS (VER EL PUNTO NÚMERO 3). DISEÑAN SUS PREGUNTAS TOMANDO EN CUENTA LOS PUESTOS Y LOS INTERESES DE LAS PERSONAS QUE INFLUYEN EN LA TOMA DE DECISIONES. NO PREGUNTAN LO MISMO A TODOS.





*Estoy convencido de que la mitad de lo que diferencia a los emprendedores más exitosos de los que no lo son es pura perseverancia.*

Steve Jobs, en una entrevista en 1995

---

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

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

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

**¿Quiere mantener actualizados a tus compañeros?**

Regáleles una suscripción gratuita de

**e-Trato Hecho,** el boletín electrónico de **TOP LINE Growth Consulting** creado para vendedores y promotores. Envíenos sus nombres y direcciones, haz clic Aquí.

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

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