

El vendedor eficaz

Muchas empresas creen que la mejor forma de manejar a la fuerza de ventas es controlar la actividad de la misma. Los resultados de esta teoría resultan usualmente de desmotivación de la fuerza de ventas, creando una rutina de actividad que, de ninguna manera asegura las ventas de la empresa, y al mismo tiempo, una pérdida de oportunidades reales que habrían podido ser abordadas si se hubiera usado de forma eficiente a la propia fuerza de ventas.

En lugar de este enfoque, las empresas de éxito comercial, expertas en clientes y apreciadas por los mismos, utilizan un enfoque más apreciado por sus clientes, "ofrecerles valor", es decir, consiguen que sus clientes se conviertan en los primeros vendedores para la propia empresa. Sus vendedores no hacen promoción de productos, en su lugar, conocen profundamente a sus clientes, los analizan, saben perfectamente cuales son las soluciones que puede ofrecer y los beneficios que esto representa para sus clientes, en lugar de "vendedores" se convierten en "socios" o "expertos" de alto valor para los clientes.

Tampoco manejan a sus "profesionales de soluciones" (no vendedores) por actividad, sino por resultados y estratégica: "¿Qué clientes son los que debemos asegurar su retención?", "¿Cuáles son los que pueden alejarse y que síntomas debemos controlar?", "¿Dónde están los de mayor crecimiento potencial?", etc. La visión estratégica hace que todos ganen, los clientes obteniendo más rendimiento en su propio negocio, la empresa incrementa su rentabilidad por ventas y el "comercial profesional" su experiencia y motivación personal.

¿Cómo hacerlo posible?

¿Cómo convertir a su fuerza de ventas en el motor de valor para sus clientes y para el crecimiento de su propia empresa?

Primero: CONOCER LAS SOLUCIONES

- Las soluciones aportadas por los productos que comercializamos. ¿Qué ventajas competitivas tiene la empresa y sus soluciones?
- Las soluciones de la competencia y sus fuerzas frente a los clientes.
- La relación entre los productos comercializados: ¿Hay sinergias? ¿Dependencias entre ellos? ¿De dónde viene la rentabilidad? ¿Y el volumen?

Segundo: CONOCER LOS CLIENTES

No todos son iguales:

- Por potencial, por valor actual para la empresa, por rentabilidad o volumen.
- ¿Quiénes son grupos empresariales?
- ¿Dependen de un competidor por alguna razón?
- ¿Proyectos a medio plazo?

- ¿Dónde actúan?
- Marcar la estrategia correcta es vital para consolidar el éxito.
- La experiencia de los líderes: Primero retener y asegurar que crecemos con los clientes actuales (Asegurar que fidelizamos el negocio clave), en segundo lugar, priorizar las mayores oportunidades.

Tercero: PRIORIZAR, PRIORIZAR, PRIORIZAR.

- La eficacia consiste en optimizar los recursos de la empresa, y probablemente una alta actividad de la fuerza de ventas, de forma indiscriminada, no es la mejor forma de hacerlo.

El tiempo, los recursos (demostraciones, promociones, publicidad etc.), e incluso las actividades de producción o I+D, deben dirigirse a obtener el mejor valor de cada euro invertido.

No se trata solo de eficacia, sino de eficiencia, es decir, no solo hacer las cosas de forma óptima, sino de hacer, además, las cosas clave para la empresa.

No se trata de cantidad de visitas, sino de calidad, de elegir de forma óptima que hacer cada día, de asegurar que somos eficientes.

Y la empresa tiene todo lo necesario para hacer las tres fases, solo debe usar sus capacidades y recursos (personas, sistemas, productos y resto de recursos), empleando un método que consiga resultados en cada una de ellas.

1 Estructure sus productos alrededor de soluciones para sus clientes (Emplee para ello la experiencia de sus profesionales comerciales y, si es necesario, al resto de la empresa y a sus clientes principales)

2 Analice a sus clientes, su historia, su importancia actual y su potencial. Cree un sistema que descubra las oportunidades y mantenga informado a sus comerciales sobre las mismas.

3 Involucre y comprometa a sus comerciales, refuerce el alto potencial de los mismos, diseñando planes priorizados, basados en las estrategias precisas para estar en los clientes que le aseguran su éxito a medio plazo, eso si, manteniendo la cuenta de resultados a corto plazo.

Cambie la cultura de su empresa, desde la venta de productos a la venta de soluciones, a asegurar que los clientes nos ven como de "alto valor" para sus negocios, de ello depende el éxito a largo plazo.

¡Cuide de sus clientes y de sus profesionales, si ud, no lo hace, alguien más lo hará!

Por qué hacerlo difícil si podemos hacerlo menos complicado, disfrutando en el proceso y creando relaciones duraderas y ventajosas para todas las partes.



Por Jesús Cífera i Soler