



MARCO POLO

Los 12 FALSOS MITOS en las VENTAS

Para muchos, **la Venta continua siendo la gran desconocida, y un concepto a partir del que se han construido grandes mitos.**

El propósito de este artículo es mostrar la realidad que subyace tras ellos a la vez que se echa por tierra uno a uno.

Frederic Martrat Sanfeliu, Consultor Senior, Barna Consulting Group
fmtrat@barna-consulting.com

AUTOR: MARTRAT SANFELIU, Frederic

TÍTULO: Los 12 falsos mitos en las Ventas

FUENTE:
"MK Marketing+Ventas", N° 191
Mayo de 2004. Pág. 16

DESCRITORES:

- Gestión de ventas
- Vendedores
- Ventas

RESUMEN:

La venta no es en absoluto una cualidad innata, ni es forzosamente para personas que no pueden dedicarse a otras cosas, ni para las descaradas ni tampoco para aquellas con grandes dotes oratorias. En este artículo se demuestra cómo las nuevas características del vendedor emergente no pueden delimitarse de una sola vez. De hecho, las nuevas necesidades del cliente, su satisfacción y fidelización van determinando el perfil del "nuevo vendedor".

Enríc Bernat, fundador de Chupa-Chups, jamás pudo imaginarse cuando empezó a vender en la empresa confitera de su padre, que al idear aquel caramelo sostenido por un palito, iba colocar la primera piedra de un imperio. ¿Cómo iba a imaginarse el Sr. Antonio González, que su idea pionera en España, de realizar publicaciones específicas de anuncios clasificados, sería el principio de una cadena de éxitos que hoy representa el Grupo Anuntis?

Hoy en día, la mayoría de los empresarios de éxito reconoce que empezó vendiendo, actividad sin la cual no habría llegado a triunfar.

Todos admiten, sin excepción, que la actividad comercial es una de las claves del éxito en la empresa actual.

Pero a pesar de ello, para muchos la venta continua siendo la gran desconocida, y un concepto a partir del que se han construido grandes mitos: la venta no es una cualidad innata en la persona, ni es forzosamente para personas que no pueden dedicarse a otras cosas, ni para personas descaradas, ni para las que cuentan con grandes dotes oratorias.

El propósito de este artículo es mostrar la realidad que subyace tras esos “falsos mitos” que todos hemos asumido, de forma consciente o inconsciente en nuestra vida.

Mito 1: El vendedor nace, no se hace

Frases como ésta hacen que muchas personas creen que pueden salir a la calle y lanzarse a conseguir fácilmente ventas porque creen que “tienen perfil de vendedor”.

Siguiendo esta lógica, y si la persona tiene cualidades innatas, el éxito está asegurado. Y si las ventas no se consiguen es que “no está hecha para este oficio”.

La venta es un arte difícil que requiere varios años de práctica para dominarlo.

Por ello, muchos de los que se inician, encuentran dificultades inesperadas y al toparse con la cruda realidad, llegan a la conclusión de que deben estudiar y practicar este oficio, como haría cualquier otro profesional para poder adquirir ciertas habilidades.

Ésta es, de hecho, una de las principales razones del desánimo que invade a los vendedores sin experiencia.

La venta es un arte difícil que requiere varios años de práctica para adquirir ciertas habilidades y dominarlo

Cualquier persona que se inicie en este mundo, debe saber que de la misma manera que el ingeniero y el abogado han pasado varios años estudiando y practicando sus conocimientos, ellos deben de seguir un proceso similar.

En efecto, todo lo que resulta esencial para el éxito en las ventas puede adquirirse, siempre y cuando se esté dispuesto a realizar los esfuerzos necesarios.

Empresas como IBM, Caja Madrid, Henkel, Unilever o L'Oréal, ¿invertirían tanto dinero al año en la selección de jóvenes licenciados si no estuvieran convencidas de que las competencias comerciales se pueden aprender? +



En la venta, lo más importante es saber escuchar. Es en el momento en el que el cliente habla cuando se detectan sus verdaderas necesidades.



Hoy existe una gran escasez de verdaderos profesionales de ventas, y las empresas están dispuestas a pujar por ellos.

Incluso, muchas de estas empresas prefieren invertir en personas jóvenes y sin experiencia, que no están “contaminadas” por hábitos de la “vieja escuela”, al estar convencidas de que se les puede convertir en profesionales de éxito y consultores de ventas con mucha mayor facilidad.

Mito 2: Ser vendedor es para los “segundones” en la vida

Durante mucho tiempo se ha creído que el que se dedica a la venta es aquella persona sin éxito que no ha podido hacer otra cosa.

Pues bien, hoy en día está comprobado que un vendedor medio, y suficientemente formado puede ganar una media de un 30% más (entre remuneración fija y variable) y tener una proyección profesional mucho mayor que cualquier otro empleado.

Y esto es un proceso creciente, ya que hoy los productos son cada vez más fáciles de fabricar, por parte de la competencia, mientras lo que realmente cuesta es su comercialización.

Por otra parte, hoy existe una gran escasez de verdaderos profesionales de ventas, y las empresas están dispuestas a pujar por

ellos. El buen profesional de las ventas, tiene muchas oportunidades de desarrollar una brillante carrera profesional y aspirar a altos niveles de retribución.

El profesor Cosimo Chiesa va más allá: ¹ “con frecuencia el vendedor es poco profesional porque históricamente ha sido descalificado. Y que hoy los buenos vendedores son Máster, gente cualificada, universitarios en muchos casos que conocen bien las técnicas y quieren subir en el escalafón”.

Mito 3: El vendedor debe ser alguien agresivo y desprovisto de vergüenza

Un tópico muy extendido es que para poder vender, es necesario tener atrevimiento, visitar a los clientes a pesar de que ellos no lo deseen, e incluso convencer a alguien que está sumamente disgustado con la empresa y el producto, para que compre.

Esto no siempre es así, existen tipologías y formas de venta que no necesitan de este atrevimiento. Las ventas que entrañan grandes procesos de negociación, muchas de las

⁽¹⁾ Cosimo Chiesa. “Expansión”. Lunes 18 de Noviembre 2002. Actualidad Economía.

⁽²⁾ American Marketing Association, Chicago 1961.

⁽³⁾ Philip Kotler Dirección de Marketing. Ed. Prentice 2000. P. 708.

que se hacen vía atención telefónica, como la comercialización de productos bancarios, seguros, no necesitan un perfil atrevido en sus vendedores.

Así pues, existen muchos tipos de Ejecutivos de Cuentas, o comerciales internos de las empresas que no tienen porque tener un perfil clásico de vendedor agresivo. De hecho se necesita un perfil bastante diferente.

SE BUSCAN PROFESIONALES DE LAS VENTAS CON...

- Buena gestión del tiempo.
- Capacidad de influir en el cliente por la vía indirecta.
- Sensibilidad hacia las necesidades del cliente.
- Actitudes positivas.
- Proactividad para saber tomar la iniciativa.
- Empatía e Inteligencia Emocional.

Mito 4: El buen vendedor es el que sabe hablar bien y mucho de muchos temas

Cualquier persona poco experimentada en el mundo de las ventas, cree que el que sabe vender es el que tiene una gran facilidad de palabra y llevar a su terreno la conversación. Este es otro de los mitos que hay que romper.

Un profesional de éxito sabe que en la venta, lo más importante es saber escuchar. Ya que *“vender es el arte de formular preguntas correctas que hagan pensar al cliente en perspectiva que su proposición de venta resolverá sus problemas”*.²

Cuando el cliente habla, es el momento crucial de la venta. Es en ese instante cuando se detectan sus verdaderas necesidades y se le puede conocer en mayor profundidad.

Además, en este preciso momento es cuando el cliente es más valorado y, por tanto, estamos creando una experiencia de compra positiva en él.

CONSEJOS PRÁCTICOS PARA LOS MOMENTOS CLAVE EN LA VENTA

- Dejar que el cliente hable. Resista la tentación de interrumpirlo. No acabe sus frases.
- Los silencios cuentan a nuestro favor. Un silencio puede indicar que estamos reflexionando sobre alguna observación que nos hace el cliente.
- Desplegar toda nuestra capacidad de percepción: no se trata de hacer grandes exposiciones, sino poder conocer y resolver las necesidades y problemas del cliente.
- El “impresionar al cliente” con nuestra oratoria raramente funciona.

Mito 5: La venta es una vida llena de diversiones, viajes, cenas y prestaciones

La tradición popular perpetuó la imagen del vendedor-viajante, que debía desarrollar su actividad en una vida de cenas, bromas y complicidad con los clientes...

Hoy en día, a pesar de que, en algunos casos, es cierto que los clientes esperan de los vendedores una serie de atenciones comerciales, ésta es una práctica que está disminuyendo.

Tradicionalmente, una buena venta se cerraba con una celebración de uno u otro tipo. Pero los excesos han llevado a muchas empresas a limitar estas cuentas de gastos, por el coste que representan. Además, los propios inspectores fiscales son cada día más propensos, a calificar como liberalidad, gastos suuntuarios de atenciones a cliente, y por tanto a no dar carácter deducible a dichos gastos.

El uso de las nuevas tecnologías, unido a la profesionalización tanto de la fuerza de ventas como de los propios clientes ha hecho decrecer también las posibilidades de contacto con los clientes³.

Por tanto este nuevo escenario hace que estos espacios de diversión, viajes y largas cenas vayan quedando relegados.



C/ Rafael Bergamin, 18 - Local 8
28043 Madrid

Tel.: 914164007

Fax: 915192588

E-mail: madrid@e-mpaty.com

www.e-mpaty.com

**PROMOCIONES
INVESTIGACION
ASESORAMIENTO
IMAGEN CORPORATIVA
MATERIAL P.L.V.
DISEÑO
DISEÑO WEB
GADGETS**



Aportamos Soluciones

a todas SUS IDEAS



El vendedor debe ser selectivo, planificar y establecer prioridades entre sus clientes potenciales, y no persistir en aquellos con pocas posibilidades

Mito 6: El buen vendedor se hace rico pronto

Los anuncios en la sección de clasificados pretenden atraer a los vendedores mediante frases como: “¿quiere ganar más de 4.000 euros al mes desde el primer día?” No se puede esperar tener un éxito inmediato en las ventas. Es necesario tomarse el tiempo adecuado para desarrollar las habilidades necesarias y hábitos de gestión comercial. Sin un entrenamiento a conciencia, tanto en el ámbito de técnicas de venta, como de actitudes, no se alcanzarán los resultados esperados.

Por ello, no conviene desarrollar unas altas expectativas a corto plazo, que desemboken en una desilusión si los resultados no acompañan al principio.

Mito 7: El buen vendedor no acepta un “no” por respuesta

Existe la creencia muy extendida de que el vendedor es un hombre impetuoso, y agresivo y que no cesa en su empeño hasta conseguir el pedido. Esto no siempre es así.

El cliente casi nunca va a comprar si lo que el vendedor le ofrece no le interesa, por muchas veces que lo intente:

EL CLIENTE NO VA A COMPRAR SI...
• Le atrae el producto pero no las condiciones.
• No tiene suficiente poder adquisitivo.
• Está haciendo un test.
• Quiere presionar a su competencia.
• Desea satisfacer su curiosidad.
• Necesita formarse en las últimas tendencias de nuestros productos.

Un vendedor no debe pensar que fracasa cada vez que alguien se niega a comprar lo que él vende. Por ello, el vendedor debe ser se-

lectivo, planificar y establecer prioridades entre sus clientes potenciales, y no persistir en aquellos con pocas posibilidades hasta conseguir un hipotético sí que nunca va a llegar.

Mito 8: El mito de la venta sobre el terreno de juego

Otro gran mito es que la mayoría de los grandes negocios y tratos se cierra en el campo de golf, en cacerías, en viajes... En la mayor parte de los casos, esto no se cumple.

La mayoría de profesionales vende sencillamente visitando a las personas adecuadas, en las compañías que son clientes potenciales. La venta se desarrolla tras un duro trabajo de prospección y preparación, presentación, introducción de la oferta, argumentación, cierre y seguimiento. Todas estas fases, requieren una ardua labor y un entorno propiamente de trabajo.

La labor comercial “sobre el terreno de juego” puede dar sus frutos entre altos directivos con el mayor poder de decisión de la empresa, y cuando todo el trabajo al que hemos aludido previamente ha sido adecuadamente realizado.

Otro de los casos en que esta forma de venta funciona es cuando se pretende recuperar a un cliente inactivo o captar nuevos. Pero hay que recordar que no es ésta ni mucho menos la pieza primordial de la venta.

Mito 9: El buen vendedor puede vender a cualquier cliente

Un profesional de las ventas no puede ni debe vender a cualquier persona, sino que debe partir de la adecuada segmentación de clientes y centrarse en los que mayor valor pueden ofrecer. A partir de ahí debe realizar una ordenada prospección del mercado potencial, y concentrar los adecuados esfuerzos en clientes que vayan a quedar satisfechos

Sólo se puede vender a quien lo necesita y lo puede pagar

con el producto, y a la altura de sus expectativas. Si no se consigue la satisfacción del cliente, no será posible establecer una relación duradera, ni su fidelización.

Además, la venta no es un discurso de ventajas y beneficios del producto.

Si bien es cierto que los clientes tienen necesidades insatisfechas, fijarán muchos de sus parámetros de elección a partir de elementos emocionales. Así, aspectos como el trato, la confianza, cobran una especial relevancia en las relaciones comerciales.

Es más, hoy, los procesos tradicionales de Marketing están integrando cada vez más el componente emocional. La buena sintonía del vendedor con el cliente, es un elemento básico en la venta.

ELEMENTOS PARA CUIDAR LA RELACIÓN EMOCIONAL CON EL CLIENTE

- Empatía.
- Escucha activa.
- No traicionar la confianza del cliente.
- Estar a la altura de expectativas.
- Prestar atención a los pequeños detalles.
- Control de las emociones del vendedor.
- Mostrar un cierto entusiasmo: los sentimientos se contagian.
- Atender a la expresión de los sentimientos del cliente.

Mito 10: El buen vendedor puede vender cualquier cosa

El vendedor que tiene mucho éxito vendiendo acero, no tiene por qué ser un gran comercial del sector de los alimentos congelados. Para vender, es necesario que uno crea en lo que vende, que esté convencido de que su producto permitirá satisfacer una necesidad a las personas que lo compran.

Sólo cuando un vendedor desarrolla una identificación con el producto, es capaz de transmitir sus ventajas de forma creíble para quien le escucha. Y es éste un elemento clave para aportar el necesario ingrediente de confianza en toda relación de venta.

Mito 11: Las técnicas de venta lo son todo

El uso de las técnicas de venta siempre ha suscitado una gran polémica. Lo cierto es que son importantes para resolver aquellos momentos clave en la negociación de venta.

LAS 10 TÉCNICAS DE VENTA MÁS RELEVANTES

- Preparar la visita con suficiente profundidad.
- No descuidar la adecuada presentación del Vendedor, la Empresa, y sus productos.
- Practicar una escucha activa de las necesidades.
- Desarrollar un discurso más centrado en los beneficios que en las características del producto.
- No pasar por alto las objeciones del cliente.
- Personalizar al máximo la oferta del cliente.
- Retrasar la conversación sobre el precio.
- Llevar a cabo tentativas de cierre a lo largo de la negociación.
- Ser consciente de que un no cierre hoy puede ser una oportunidad mañana.
- No hablar nunca mal de la competencia.

Es necesario señalar que no todas las técnicas de venta son igualmente útiles en todas las personas. Un vendedor podrá sacar más provecho de unas que de otras. Únicamente a través de la experiencia, el vendedor sabrá qué técnica le da mejor resultado.

Además, es necesario tener en cuenta que:

- Se pueden conocer técnicas de cierre o toda la argumentación de objeciones de memoria, pero no hay que obviar que sólo se puede vender a quien lo necesita y lo puede pagar.
- Además, para vender adecuadamente hay que tener la correspondiente organización del trabajo, planificación del tiempo, preparación de las visitas, las rutas, la adecuada documentación...

Y por último, y no menos importante, hay que estar convencido de que se va a conseguir la venta, tener una mentalidad positiva, dinamismo y buena disposición.

Por ello no debe descuidarse el equilibrio personal y el desarrollo de actitudes positivas.

Mito 12: El vendedor es un zorro solitario al acecho de su comisión

Se ha dicho en muchas ocasiones, que gran cantidad de vendedores sólo persigue su propio beneficio y sus comisiones, y que son almas solitarias. No obstante muchos de ellos tan sólo pueden contar con ellos mismos, y pasan mucho tiempo solos y en ruta. Philip Kottler reconoce incluso: *“el trabajo de vendedor es con frecuencia frustrante, su horario es irregular y frecuentemente trabaja lejos de su hogar”*.

Pero no es menos cierto que hoy en día no se puede operar en el mercado de forma individual. La competencia está preparada, los clientes son exigentes, requieren detalles técnicos, formas complejas de pago, soluciones logísticas y de embalaje, adaptaciones de su producto...

Por lo tanto, para satisfacer al cliente debe implicarse al máximo a un importante número de personas en la organización: administración, finanzas, logística, fabricación, ingeniería... El profesional de las ventas es el extremo visible del iceberg, pero hoy en día debe de apoyarse en el máximo de resortes de la organización, para conseguir dar satisfacción a su cliente.

Por lo tanto, el vendedor debe pedir ayuda a la Organización. Y en contrapartida, atenerse a una serie de reglas y encauzar y solucionar las necesidades de su cliente a través de fórmulas aceptables por la Compañía. Si no existe respeto del vendedor a estas reglas, conseguirá poner la organización en su contra y no obtendrá apoyo corporativo cuando lo necesite.

En este marco, no debe nunca olvidarse el componente motivacional del vendedor para su éxito. Según el modelo de Churchill, Ford y Walker ⁵ *“cuanto mayor sea la motivación del vendedor, mayor será tanto su esfuerzo como su interés por conseguir una buena actuación. Y ésta conducirá a una mayor retribución y una mayor recompensa le proporcionará una mayor satisfacción. Y una mayor satisfacción le generará una mayor motivación”*.

En resumen, las nuevas necesidades del mercado exigen eliminar muchos parámetros establecidos.

La venta no es una capacidad de venta innata para las personas, y hoy los vendedores son cada vez personas más preparadas con

La buena sintonía del vendedor con el cliente, es un elemento básico en la venta

gran proyección profesional en las empresas, y muy alejadas del tipo de vendedor atrevido, individualista, con gran capacidad oratoria y que presiona al cliente con unas determinadas tácticas.

Paralelamente surge un nuevo modelo de cliente, más formado e informado, más exigente, más difícil de segmentar, con muchos más derechos adquiridos y una mayor capacidad de elección que hace unas décadas.

Las nuevas características del vendedor emergente no pueden delimitarse de una sola vez. De hecho, las nuevas necesidades del cliente, su satisfacción y fidelización van determinando el perfil del “nuevo vendedor”.

Aunque no existe una fórmula mágica que permita definir el perfil del vendedor ideal, sí se puede afirmar que se está perfilando un tipo de vendedor-consultor, sensibilizado ante unas necesidades cambiantes del cliente, sabedor que el propio proceso de venta es importante, pero que lo es aún más el de satisfacción y fidelización del cliente.

PERFIL DEL VENDEDOR IDEAL

- Preocupado de verdad por el cliente.
- Altamente motivado.
- Capaz de aportar un valor añadido creciente al cliente.
- Sensible a las percepciones del cliente.
- Sabedor de que el verdadero premio está en conseguir la fidelidad.

En definitiva, un vendedor consciente de la importancia que tiene para el éxito el factor emocional, tanto en las percepciones del cliente como en su propia actitud y motivación.

El éxito empresarial del siglo XXI radica en la capacidad comercial y en la fidelización rentable de los clientes, y el vendedor es, sin lugar a dudas, el que más puede incidir en la gestión de la fidelidad de ellos a largo plazo. ●

23

⁽⁴⁾ Philip Kottler Dirección de Marketing. Ed. Prentice 2000. P. 702.

⁽⁵⁾ Gilbert A. Churchill, Jr., Neil M. Ford and Orville C. Walker Jr. *Sales Force Management: Planning, Implementation and Control*, 4th Ed. Homewood, IL: Irwin 1993.