



Formar a un vendedor

“Si no hay pasión, el cliente lo nota”

Para Martrat, el vendedor del siglo XXI debe ser cada vez más un experto de las ventas, y que no sea un tipo que presiona para que uno compre.

Frederic Martrat
 Director de Actitud Comercial

Sea a la hora de comprar un kilo de tomates o en el momento de cerrar una operación que puede suponer millones de euros, todo se reduce a lo mismo: la confianza entre el vendedor y el comprador. Y por encima de todo, la actitud de aquello que representa el motor de toda venta: el comercial. **Actitud Comercial** es una empresa relativamente joven que trata de inculcar aquellos valores que hacen posible no sólo la venta, sino también la fidelización. Frederic Martrat es su director.

Parece que hoy en día cualquiera puede ser comercial.

La profesión se ha infravalorado, porque creo que todo vendedor debe tener unos requisitos, el primero de los cuales, ganas de vender y que no sólo se crea aquello que vende, también que le guste. Si no hay pasión, el cliente lo detecta. Así que el gran tema está en que cuando el cliente esté delante del vendedor viva esa pasión para que la pueda transmitir. Lo que nosotros hacemos es tratar esta parte de la venta.

Usted decidió sectorializar su consultaría orientándola a temas comerciales.

Está enfocada a las redes de ventas, pero dentro de estas hay mucha parte de recursos humanos. Lo que hace falta tener son tres elementos: marketing, patología comercial, y recursos humanos. A partir de aquí lo que hacemos son cinco grandes líneas de producto que son complementarias entre ellas y que tienen que ver con todo el proceso de la venta.

¿Y cuáles son?

Una primera es el diagnóstico: ¿qué se puede hacer para pasar a un siguiente nivel? Es decir, para conseguir más ventas, analizando por qué no se vende un producto. La segunda es la formación, es decir, enseñar cómo vender el producto. Cuando las empresas son fusiones, se deben romper las líneas y los comerciales se deben comunicar entre ellos, porque fallan las técnicas de ventas.

Tiene mucho que ver con el coaching.

 [Enviar amigo](#)

 [Imprimir](#)

 [Perfil](#)

 [Galería de Fotos](#)

Artículos relacionados

“No siempre hay que competir con las multinacionales”
 Javier Cottet

“Es posible coexistir con Ikea”
 Christophe Cuvillier

"El Fnac, referente de cultura y ocio"
 Blanca Esteva

"La formación interna es la clave de nuestra existencia, punto fundamental de nuestra organización y base de nuestro negocio"
 Antonio Tormo

"En España, Tech Data factura 700 millones de Euros"
 Paulí Amat

"Nuestro gran valor añadido está en la calidad de la gente que tenemos"
 Jaime Soler

"Somos un *discounter*, pero no olvidamos la sostenibilidad y calidad de nuestros productos"
 Stéphane Dupont

El trato con el cliente es aquello que distingue a una empresa
 Rafael Cañadas

No podemos vender lo mismo que los demás
 Ricardo Rivière

Enlaces relacionados

actitudcomercial.com

"Se trata de que el vendedor del siglo XXI sea cada vez más"

Bien, esta es precisamente la tercera línea: el hecho de que los buenos vendedores tengan que ser buenos jefes de venta. Porque normalmente, el proceso es pasar de un gran vendedor a un mal jefe de ventas. Y es que el vendedor, por término medio, es una persona individualista, que no trabaja en equipo. Es un cazador y de repente se encuentra en que debe gestionar a un equipo pero no tiene habilidades para llevarlo a cabo. Por ello, hay que tratar de conseguir que el señor sepa motivar, que tenga unas habilidades directivas que no ha aprendido. La cuarta consiste en seleccionar redes de venta, recursos comerciales, jefes de venta, gestores de grandes cuentas, en definitiva, personal de redes de grandes ventas. Y la última es crear un sistema de formación para la red comercial. Al final todo esto nos lleva a ser como una *boutique* del director comercial o general para subir las ventas.

Y aparte de vender, ¿los comerciales deben saber algo más?

Mire, hay dos secretos en un gran vendedor: el visualizar resultados que uno quiere y el saber cambiar el estado de ánimo, porque en la venta hay mucha psicología. A partir de aquí, se pueden hacer muchas cosas: poner la técnica de venta, gestionar una gran cuenta o una gran visita. Además, la persona debe poder desarrollar su potencial.

Y ustedes desarrollan estos modelos para formar a buenos comerciales.

El producto estrella que tenemos es el círculo académico: consiste en entrar en una empresa y ayudarla en todas las necesidades formativas de los próximos tres años. Esto incluye entregar en mano las llaves de una escuela de ventas para los vendedores y jefes de venta. Siempre nos encontramos con el mismo problema, así que dotamos de habilidades a esta estructura comercial, de modo que al final, toda la formación de producto se acaba integrando.

¿Y esto no lo pueden hacer las propias empresas?

No, porque debe llevarse a cabo de modo casi independiente. Mire, los productos cada día son más complejos y necesitan que el vendedor los conozca muy bien. Así que es imprescindible que la comunicación entre la gente de marketing y el comercial funcione, sea fluida. Pero la experiencia nos demuestra que no siempre es así: los de marketing y los comerciales son casi enemigos porque compiten por muchas cosas, como los recursos, la visibilidad ante la dirección general.... Así que, muchas veces, de lo que se trata es de incorporar un método que la formación de producto libere a los propios vendedores.

¿Conserva el vendedor de hoy en día algunos tics del pasado?

Hoy en día muchas características antiguas de venta prevalecen: la empatía es fundamental, por supuesto, pero también la confianza. De lo que se trata es que el vendedor del siglo XXI sea cada vez más un experto de las ventas, y que no sea un tipo que presiona para que compres. No se trata de que sea exclusivo uno u otro modelo, porque todos sabemos que muchas veces debemos aplicar la presión, pero que no se note demasiado.

un experto de las ventas, y que no sea un tipo que presiona para que compres"

"El comercial debe tener un perfil deportista: debe saber perder porque si te dicen que no, no te puedes desanimar. Muchas de las cosas que hacemos aquí vienen de la técnica de motivación deportiva"

"Hay dos secretos en un gran vendedor: el visualizar resultados que uno quiere y el saber cambiar el estado de ánimo, porque en la venta hay mucha psicología"

"Los productos cada día son más complejos y necesitan que el vendedor los conozca muy bien. Así que es imprescindible que la comunicación entre la gente de marketing y el comercial funcione, sea fluida"

A veces se es muy agresivo. Y esto resulta irritante.

El modelo de Estados Unidos, por ejemplo, lo es para aplicarlo en España, aunque va llegando. Como anécdota personal le contaré que en el año 1986 me compré en ese país una cámara. Para que la comprara, me sacaron muchos complementos, así que lo que hacía ese vendedor era adelantarse a la necesidad y luego presionaba. Fue algo que en su momento me causó una gran impresión.

El vendedor no tiene muy buena prensa. ¿Cree es posible cambiar este prejuicio?

Bien, los temas culturales prevalecen mucho. Lo que se dice del vendedor en la calle es que son personas que no saben, que aplican la presión y que la única cosa que quieren es vender. Pero pienso que no es cierto, porque es una de las carreras que tienen más proyección.

Pero los incentivos que tienen son pequeños.

No siempre es así. Un buen vendedor puede ganar mucho dinero y puede estar muy bien considerado dentro de la empresa. Hay grandísimos directores generales que lo primero que te dicen es, con orgullo: "yo soy vendedor". Pesa mucho la mala concepción que se tiene de los comerciales y esto es un tema cultural. Y no sólo aquí, también en Estados Unidos.

Bien. ¿Y qué ocurre cuando no salen las ventas previstas?

Por eso el comercial debe tener un perfil deportista: debe saber perder porque si te dicen que no, no te puedes desanimar. Muchas de las cosas que hacemos aquí vienen de la técnica de motivación deportiva.

¿El buen vendedor puede seguir siéndolo aunque cambie de sector?

No necesariamente. Hay un elemento fundamental que es la capacidad de aprendizaje: si uno tiene buena actitud, no se tardará mucho en conocer el producto. Hay productos que son muy complicados, y sí que se necesitan perfiles del sector, pero el buen vendedor sabrá derivarlo a un técnico, así que deberá saber gestionar.

Hablemos más en general. El comercial es un sector muy sensible a las crisis económicas. Ahora se habla mucho de crecimiento económico, pero en la calle esto no se percibe así.

Puedo decirle que lo que detecto es una cosa y lo que creo es otra. La coyuntura es mejor que lo que los medios nos hacen creer, seguramente por la tendencia derrotista de estos. Pero aquellos que somos economistas sabemos si estamos o no en recesión. Hoy por hoy, es evidente que estamos creciendo, aunque con cierta ralentización.

Así que las cosas no van del todo mal.

Bien, es verdad que hay direcciones comerciales que me dicen que no se nota el buen momento de hace

dos años, pero creo que no nos podemos quejar. Paradójicamente, cuando hay una bajada de rendimiento es cuando a nosotros nos van mejor las cosas porque nos dicen que necesitan asegurar el ritmo de crecimiento. Así que es el momento para prepararse.

© Presston Comunicació Int. 2007

Aviso legal