

ULACIT

Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología

Artículo Científico:

El vendedor profesional. El papel del vendedor más allá de la venta.

Trabajo final de graduación para optar por el título de Maestría en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo.

Preparado por: Alberto Serrano Rojas

Marzo 2008

EL VENDEDOR PROFESIONAL: EL PAPEL DEL VENDEDOR MÁS ALLA DE LA VENTA

Autor: Alberto Serrano Rojas¹

RESUMEN

En este artículo se pretende establecer la diferencia entre un vendedor común un el vendedor profesional. Basado en experiencias reales e información recopilada de diferentes autores se quiere establecer la importancia de desarrollar habilidades, y técnicas para ser un vendedor profesional

Se detallan las etapas del proceso de ventas, el seguimiento a cada una de estas por parte del vendedor y como una venta tiene que gestarse satisfaciendo las necesidades manifiestas del prospecto, para que este pase a convertirse en un cliente.

Así mismo no basta con realizar la venta y obtener el cliente, la labor continua estableciendo una relación duradera y a largo plazo con el cliente, generando confianza y demanda futura.

El artículo no solo pretende dar una luz de lo que se debe hacer para lograr la profesionalización en las ventas, sino que a su vez desnuda muchas de la carencias, debilidades y errores que comenten mucha empresas y vendedores, de cara a las nuevas exigencias competitivas del mercado.

DESCRIPTORES

Venta/ Vendedor profesional / Proceso de Ventas

ABSTRACT

In this article a professional salesman tries itself to settle down the difference between a common salesman. Based on real experiences and compiled information of different authors it is wanted to establish the importance of developing abilities, and techniques to be a professional salesman.

Detail the stages of the process of sales, the pursuit to each one of these on the part of the salesman and as a sale must be developed satisfying the manifest necessities with I prospect, so that this it happens to become a client.

Also it is not enough with making the sale and obtaining the client, the continuous work establishing a lasting and long term relation with the client, generating confidence and future demand.

The non single article tries to give a light of which it is due to make to obtain the professional in the sales, but that undresses many of the deficiencies as well, weaknesses and errors that many companies and salesmen comment, facing the new competitive exigencies of the market.

¹ Bachiller en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo. Candidato a Maestría en Administración de Negocios, ULACIT. Correo electrónico: alsero33yahoo.com.

Key Words

Sale / Professional Salesman / Process of sales

INTRODUCCION

Las ventas son el pilar básico de toda empresa u organización sea esta con o sin fines de lucro.

El acceso a cada vez mas y más información que la tecnología nos ha dado, permite que las personas puedan tener criterios mas amplios respecto a lo que quieren.

La evolución tan vertiginosa del comercio a nivel mundial, la eliminación de barreras arancelaria y la creación de bloques comerciales, han hecho que las empresas tengan que redefinir sus estrategias de comercialización para poder competir.

Muchas de las formas tradicionales de negociación y ventas, como por ejemplo la de presionar para vender, basada en la demanda han tenido que darle paso a otras menos enfocadas en lo transaccional y con mayor énfasis en lo relacional.

Para poder poner los productos y servicios en manos de los consumidores es necesario contar con las personas que tengan la habilidad para hacerlo, hablamos entonces de los vendedores, estos han tenido que evolucionar igualmente y pasar de ser simples oradores de memoria a personas con conocimiento, habilidades y destrezas para poner en práctica lo que el marketing enseña.

Muchos autores como Heller, Tacy y García, Kotler, Burnett, Porter entre otros han escrito sobre ventas y sus procesos, algunos como Heller han entrado ha descifrar mas profundamente el concepto del vendedor profesional y otros como Kotler dejan entrever que el vendedor debe serlo.

El cuestionamiento aquí es el que quizás durante mucho tiempo se ha mantenido como una cuestión de discusión: ¿el vendedor nace, o se hace? No pretendo responder esta pregunta pues el asunto requiere análisis desde diferentes ópticas y mi posición fundamental aquí será exponer mi punto de vista sobre lo que un vendedor profesional debe desarrollar dentro de la empresa, y por qué una empresa que quiera diferenciarse de la competencia y mantener una posición competitiva en el mercado debe de profesionalizar su fuerza de ventas.

Muchas empresas aquejan problemas en su departamento de ventas por la rotación de personal, el efecto de esta rotación causa fuga de información, nuevos procesos de reclutamiento y capacitación que tiene costos ocultos para la empresa. Es frecuente ver que tradicionalmente no se cuente con un proceso de formación de los vendedores que busque la profesionalización de estos, y simplemente se asigne al vendedor la responsabilidad de cumplir metas de ventas únicamente, siendo ésta la única métrica válida para la valoración de sus resultados.

¿Será entonces que el vendedor tiene que enfocarse a vender solamente? ¿Y para lograr este objetivo, deber usar “cualquier” técnica de ventas, diríamos, vender hasta lo que el cliente no necesita? O, ¿será importante para la empresa generar una relación a largo plazo con sus clientes? ¿Buscar una relación más allá de la comercial con sus clientes, donde la máxima sea ganar-ganar? ¿Se puede generar la confianza necesaria con el cliente para que éste prácticamente ponga los proyectos importantes en las manos del vendedor y este sea el que le ayude a desarrollarlos?

Bien, precisamente estas preguntas y algunas otras que surgirán en el desarrollo del artículo son las que se pretenden responder, basando las afirmaciones en técnicas efectivas de ventas y conceptos del papel del vendedor más allá de la venta.

DEFINICION DE VENTAS Y VENDEDOR PROFESIONAL

La venta y sus procesos.

Empezaré utilizando la definición del Diccionario de la Real Academia Española donde indica que venta es:

“Traspasar a alguien por el precio convenido la propiedad de lo que se posee”²

Entonces si se interpreta esta definición se puede decir que la venta es un intercambio ya sea de productos o servicios con el comprador una vez definidos los términos del intercambio y pactadas las condiciones.

La venta se desarrolla como un proceso donde intervienen dos personas, el comprador y el vendedor, este último lleva al comprador por una serie de etapas que al final terminan en una venta. Caso contrario que no se diera esa inducción por parte del vendedor, el resultado de la gestión sería una compra.

Si se analiza desde el concepto amplio de la transacción comercial, si el vendedor no ejerció el proceso de inducción y el cliente compró, siempre se realizó la venta, sin embargo la verdadera razón de la venta en un buen vendedor es la satisfacción de hacerla. En caso contrario se estaría ante la simple acción de que nos compraron.

² http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=vender

Es interesante observar dos distintas formas de definir el proceso de ventas para un vendedor, una expuesta por Kotler (2001, p.635, 636) ampliamente conocido por sus grandes aportes al marketing y la otra por Martin Heller, (2001, p.14) autor del libro la Venta Profesional.

En el Cuadro N° 1 se pueden observar cada uno de los puntos de vista de los autores y lo que ellos consideran fundamental para una venta exitosa.

Cuadro N° 1

Kotler	Heller
Encontrar y calificar Prospectos: Utilizando bases de datos, llamadas telefónicas, eventos públicos, etc.	Despertar el interés sobre el tema
Preacercamiento: Es necesario conocer lo mas que se pueda del cliente antes de hacer el primer contacto	Reconocer que existen determinadas necesidades o problemas relacionados con el producto
Acercamiento: Define el momento, lugar y forma en que se tendrá contacto por primera vez con el cliente	Aceptar que los beneficios que surgen de las características de ese producto o servicio satisfacen las necesidades reconocidas anteriormente
Presentación y demostración: Utilizar la técnica AIDA (atención, interés, deseo y acción. Además con enfoque en características, ventajas, beneficios y valor	Despertar y acrecentar el deseo de hacer suyo ese producto o servicio
Superación de objeciones: Mantener enfoque positivo, pedir aclaración de las objeciones, convertir la objeción en una razón de compra.	Tomar y ejecutar la decisión de compra
Cierre: Identificar las señales del cliente y realizar el cierre.	
Seguimiento y mantenimiento: Para verificar que el cliente está satisfecho y volverá a comprar.	

Para Kotler el proceso es más sistemático y esquematizado, él mismo afirma que la gestión de ventas dentro de la empresa requiere de un amplio trabajo en equipo que de soporte a todo el proceso como un todo.

En el caso de Heller, se puede decir que define el proceso de ventas pero no desde el punto de vista integral de la compañía, sino más bien es casi un proceso personal de ventas que un vendedor profesional debería ejecutar.

En ambos casos cada fase debe haberse superado para pasar a la otra, resumo entonces que Kotler nos da una visión integral de un proceso de ventas, que es perfectamente válido y aplicable hoy en día, y Heller se interna más en la personalidad del vendedor desarrollando un proceso interno que puede llevar al vendedor al vendedor a ser más profesional.

El vendedor Profesional

Un vendedor es la persona dentro de la empresa encargada de propiciar, gestionar y concluir el intercambio de bienes y servicios de la empresa, bajo las condiciones acordadas.

Hoy en día no podemos pensar que un buen vendedor es aquel que tiene mucha facilidad de palabra y consecuentemente un alto grado de influencia sobre los demás.

Las empresas hoy en días no solamente tienen que prepararse para competir fuertemente, sino que deben enfocarse en conocer a sus clientes, hemos pasado de competir en un mercado de demanda a un mercado de oferta, donde los consumidores tienen cada vez más acceso a información y mayor conocimiento de los productos del mercado.

Entonces, ¿será eficiente el vendedor que utilizando sus capacidades de comunicación, e identificando las necesidades del cliente, le vende un producto o servicio que a la postre este no necesitaba? Evidentemente no.

Se pueden distinguir dos tipos de vendedores, uno el que se orienta a las ventas, este procurará vender utilizando todo su conocimiento aprendido durante los años, muchas veces memorizado y pensando en cumplir una cuota o meta de venta. Normalmente como herramienta de cierre utiliza la presión hacia el cliente con el fin de envolverle y obtener el resultado esperado.

El otro tipo de vendedor es el que tiene orientación hacia el cliente, este vendedor está capacitado en la resolución de problemas, el vendedor adquiere habilidades de comunicación, sabe escuchar identificando necesidades del cliente, sabe preguntar y procura dar soluciones a los clientes.

Kotler (2001) menciona que “los vendedores con éxito tienen algo más que instinto; están capacitados en métodos de análisis y manejo de clientes” (p.635).

CAPACIDADES Y HABILIDADES DEL VENDEDOR PROFESIONAL

Ser profesional implica tener definido un proceso de ventas, pero más aún ponerlo en práctica. Esto solo lo puede lograr aquella persona que ha logrado establecer una agenda de actividades diarias basada en una planificación a corto, mediano y largo plazo. Un vendedor que llega a su oficina esperando ver que le depara el día, no solamente es un pésimo vendedor sino que es un pésimo empleado.

La labor de ventas implica una minuciosa planificación de las actividades a realizar, si la empresa ha fijando una meta anual de ventas, ese debe ser el objetivo general de los vendedores. Partiendo de este objetivo general, el vendedor debe

programar sus actividades a mediano plazo, estableciendo resultados semestrales o trimestralmente y a corto plazo, procurando obtener resultados mensuales.

Esto implica gran dinamismo, estructuración, orden y disciplina. El vendedor pudo nacer con la habilidad para la venta, pero si no adquiere el hábito de organizar sus actividades, sus resultados y el rendimiento esperado estarán por debajo de su misma capacidad y de las expectativas.

El vendedor profesional tiene que tener la habilidad y el deseo de comunicarse en una forma natural, no debe mostrarse eufórico o urgido por cerrar una venta, sino por brindar una solución a una necesidad.

Introspectivamente el vendedor tiene que tener las ansias por vender, pero nunca hacer una manifestación externa de esto ante el cliente, si esto se da muchas veces el efecto es negativo ya que típicamente se mantiene una reacción de cierto rechazo cuando como compradores nos enfrentamos a un vendedor.

De ahí lo importante que el prospecto perciba desde el inicio al vendedor como un asesor o facilitador que tiene una solución para sus necesidades.

Algunos aspectos de la personalidad del vendedor pueden convertirse en factores determinantes para el éxito de su gestión, es importante para esto diferenciar entre un vendedor soberbio, aquel no acepta sus errores, que se limita en su crecimiento por no darse de menos y no acepta el consejo de los demás; y un vendedor humilde que es el que está dispuesto a aprender diariamente de sus clientes, la competencia, sus jefes y compañeros de trabajo.

Otros combinan el pesimismo y la negatividad en su quehacer diario, quejándose de todo cuanto les sucede o rodea, para este tipo de vendedores los factores externos e internos representan un obstáculo para el desarrollo de sus actividades, difícilmente estará satisfecho con sus ingresos, con sus compañeros, su cartera de clientes será

siempre la peor. Este tipo de vendedores no profesionales les será sumamente difícil establecer una relación duradera con los clientes y limitarán a una mala experiencia ese primer contacto con el cliente.

Difícilmente podrán representar a la empresa para la cual trabajan es así que muy probablemente su gestión de venta no sea lo mas efectiva ya que primero el vendedor debe venderse él ante el cliente para luego poder vender el producto.

Un vendedor profesional debe tener una actitud positiva ante las circunstancias de su entorno, debe tener la constancia para exigirse y luchar por sus metas, ver lo positivo de los problemas que puedan surgir y no dar por perdida la guerra cuando se cae en una batalla.

El vendedor debe ser polivalente, mediante su planificación se toman decisiones inmediatas que buscan obtener los resultados a futuro

Se tiene que tener muy claros los objetivos de ventas, tradicionalmente se habla de aspectos como:

- ◆ Previsión de ventas: lo que se espera vender
- ◆ Objetivo de ventas: lo que se quiere vender
- ◆ Cuota de ventas: asignación de objetivos por división

Sin embargo la situación comercial actual demanda un criterio más amplio para los objetivos de los vendedores, un vendedor profesional debe así mismo cumplir con los siguientes objetivos:

- ◆ Crecimiento de su cartera de clientes: buscar nuevos clientes
- ◆ Desarrollo de la cartera de clientes: hacer crecer a sus clientes
- ◆ Posicionar la imagen de la empresa en el mercado

Proceso de negociación: relación prospecto-vendedor-cliente.

Las negociaciones tradicionales o diremos las que llevan acabo aquellos vendedores no profesionales están basada típicamente en el precio. Para muchos es imposible lograr una buena venta sino no se tiene el mejor precio.

Esta presunción no es del todo cierta y en muchísimos casos los argumentos en otros aspectos toman tal relevancia que el precio pasa prácticamente inadvertido.

Esto lo puede lograr aquel vendedor que cumpla con el perfil de un profesional en ventas, anteriormente se menciona algunas características que esta persona debe de tener. Decíamos que dentro del proceso de ventas el vendedor tiene que realizar un preacercamiento, esto le va permitir conocer todo lo posible acerca de su cliente, su competencia, el mercado, las condiciones de la industria, etc.

Es necesario que el vendedor identifique el porqué el prospecto quiere o querría comprar, esto implica una evaluación exhaustiva de las necesidades que imperan en el.

Cuando un comprador entra en un proceso de compra siempre emitirá un juicio de valor por el que expresará la conveniencia o no de adquirir determinado bien o servicio. Un comprador puede manifestar muchos motivos de compra, pero generalmente habrá uno que es el que mayor peso tiene y el que inducirá a comprar.

Un vendedor profesional debe tener claro que lo más importante es poder hace que el prospecto determine una diferencia real entre el precio y el valor de lo que desea adquirir. El valor que represente el beneficio del producto sobre la necesidad manifiesta debe ser superior al precio pagado por este.

Entonces, para lograr este efecto, el vendedor profesional debe ser un experto en los productos que vende, y conocer lo más posible los productos de la competencia.

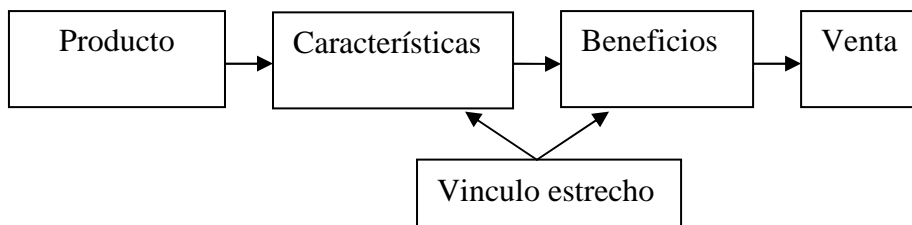
Es importante que todo vendedor tenga claro que los clientes no compran regularmente las características de los productos, compran los beneficios que este producto le pueden brindar.

En la figura N° 1 se ilustra este concepto, donde un producto tiene características propias que son regularmente las que determinan lo que el producto es y lo que hace. Sin embargo estas características deben ser transformadas por el vendedor en beneficios para el prospecto y estos beneficios deben de tener una estrecha vinculación con las necesidades del prospecto.

Si se cumple esta condición y el vendedor logra enfatizar en los beneficios más que en las características, la posibilidad de cierre es mucho más grande.

Al final el resultado será un vendedor realizado y un cliente satisfecho.

Figura N° 1



Con estos conocimientos el vendedor llega con los elementos necesarios y justos para hacer la presentación del producto, debatir objeciones y entrar al proceso de negociación. Quisiera hacer énfasis en esta parte, ya que si se llega a esta fase de negociación el cierre de la venta está muy próximo. Un cliente negocia solo cuando muestra interés en el producto o servicio ya que ha identificado que éste le va a satisfacer una necesidad.

El vendedor puede basar su negociación argumentando: plazos de entrega, apoyo promocional, presencia de marca, volumen de compra, diferenciación de la competencia, calidad del producto, capacitación a fuerza de ventas, rentabilidad superior, posicionamiento de marca, nivel de abastecimiento, asignación de fondos de cooperación, y precio entre otros.

Para realizar el proceso de negociación, se debe tener claro cual va a ser la estrategia, obviamente la relación tiene que ser desde un principio ganar-ganar, para lo cual debe de existir total transparencia y sinceridad en ambas direcciones. Sin embargo como solo podemos estar seguros de nuestra parte, lo recomendable es utilizar la estrategia de la MAAN (Mejor Alternativa a un Acuerdo Negociado). Esto significa que tenemos que identificar hasta donde estaríamos dispuestos a llegar en una negociación.

Durante esta fase, si un cliente no percibe los beneficios de un producto en mejor no forzar la venta, probablemente no se realizó un eficiente labor de investigación y no se determinaron las necesidades reales del cliente, o bien simplemente no cumplimos con los requerimientos que el prospecto requiere.

“Una buena venta no solamente se da por el cierre, sino que genera satisfacción” (Heller, 2001 p.39)

Existirán en esta fase algunas situaciones que pueden poner en alerta al vendedor que algo no se ha hecho bien, si un cliente durante la entrevista empieza a divagar, o distraerse, y propone una nueva cita sin fecha fija, puede ser un indicativo de que algún punto ha fallado en el flujo de información.

El vendedor profesional debe combinar su experiencia con diferentes técnicas de ventas que le proporcionen todas las ventajas necesarias y que lo guían hacia el cierre de la venta.

Es importante que pueda manejar el hilo de la entrevista realizando las preguntas adecuadas para obtener la información necesaria.

Si se logran identificar las necesidades, los deseos y temores del cliente se podrá utilizar la técnica de preguntas abiertas y cerradas para ir guiando la entrevista, asegurándose de preguntar para obtener información; escuchar para estar pendientes de cualquier señal, positiva o negativa que el prospecto manifieste; tomar nota de aquellas cuestiones que sean relevantes y puedan servir en el desarrollo de la negociación; y confirmando lo que el prospecto a dicho.

Con la información que el vendedor obtenga de la entrevista, podrá manejar los hilos de la negociación, inclusive será herramienta de mucha importancia para el manejo de las objeciones que se puedan presentar.

Entonces, adicionamos una habilidad más que el vendedor profesional debe desarrollar y donde se persigue obtener un resultado favorable para ambas partes y que concluya con una relación duradera a largo plazo.

Relaciones a largo plazo

Otro aspecto que puede diferenciar a un vendedor tradicional de uno profesional es que el primero basa sus relaciones en aspectos meramente transaccionales, o sea su fin último es cerrar un negocio y hacer una venta. El vendedor profesional no es que no haga esto, evidentemente si tiene que hacerlo, pero va mas allá, y su fin último no es cerrar la venta por si solo, sino crear una relación duradera y a largo plazo con el cliente.

Deben cumplirse una serie de condiciones que ya se han mencionado a lo largo de este artículo para que esta relación se dé, es un proceso de la compañía como equipo de trabajo, pero que tiene que estar liderada por el vendedor que así lo quiera hacer.

Las empresas buscan en sus proveedores socios comerciales que les solucionen problemas que se presenten de improviso, que les den soporte y apoyo cuando se requiera y que estén si se quiere monitoreando e identificando posibilidades de negocio que puedan resultarles rentables.

Un vendedor profesional debe reunir estas capacidades para estar pendiente de los movimientos del mercado, aparición de nuevos productos y cambios en los gustos y preferencias de los consumidores.

Un marketing relacional al final es un generador de demanda, va a permitir que en la mayoría de las ocasiones sino en todas, los clientes no busquen alternativas de compra, sino que automáticamente sepan que el proveedor actual puede resolver el problema como socio estratégico del negocio.

Estará sin embargo, en manos del vendedor poder identificar aquellos clientes claves, al los que se les deba de dar ese trato específico, ya que es importante que se tenga la habilidad para determinar en cuales casos esta relación deba ser mas fuerte.

Si bien es cierto que en términos generales, como profesional el vendedor debe comportarse igual con un cliente grande que con un pequeño, también tiene que tener claro que dentro de su organización de tiempo, debe programar mayor atención a aquel que mayor necesidad tenga por la generación de negocios que éste represente.

El vendedor profesional no solamente debe procurar una relación duradera con sus clientes a largo plazo por su gestión de ventas, sino que algo que le distingue son sus principios éticos y morales. Heller (2001, p.115) habla sobre este aspecto y menciona algunos aspectos éticos que deben cumplirse.

- “Ética profesional:
- Honestidad, sinceridad, humildad
- Superación constante
- Relaciones perdurables”

La ética profesional llama a que nunca se debe hablar mal de la competencia, en caso de una negociación es mejor mencionar las características de los productos propios y de la competencia y que el cliente saque sus propias conclusiones.

Un vendedor debe ser honesto, y sincero, nunca se le debe mentir al cliente o crearle falsas expectativas con tal de que realice una compra. Además se debe tener la humildad necesaria, para reconocer cuando se ha incurrido en un error, o falta y rectificarla oportunamente.

Un vendedor profesional nunca estará satisfecho con lo que sabe, siempre estará buscando y aplicando nuevas técnicas y táctica de ventas, estará pendiente del mercado y la industria y sus cambios, será un celoso seguidor de los movimientos de la competencia y un cercano colaborador de sus clientes.

Al respecto de este tema tuve la oportunidad de entrevistar al Sr. David Archilla, actual gerente de negocios, gobierno y empresas para Centro América de Motorola Inc.

El señor Archilla considera que las ventas han tenido una evolución acelerada en los últimos 10 años debido a los grandes cambios tecnológicos que se han dado. Agrega además que debido a esto los vendedores deben de estar mucho mas preparados que antes, el conocimiento pasa a ser parte vital de sus habilidades para vender, deben de conocer sobre el producto, el mercado, la competencia y las innovaciones que se presenten.

Para el señor Archilla, es viable pensar en la profesionalización de la venta y más aun, pensar en que el vendedor puede llegar a considerarse un profesional en lo que hace.

Un nuevo ingrediente se agrega a propósito de esta entrevista y es que la innovación y el desarrollo tecnológico conducen por un camino en el cual no se puede retroceder, de lo contrario no se podría enfrentar los retos que día a día se tienen en el mercado.

CONCLUSIONES

Es muy usual ver diferentes nombres que se les asignan a los vendedores, los conocemos simplemente como vendedor, o como ejecutivo de ventas, ejecutivo de cuenta, asesor de ventas, y muchos otros más. Sea cual se el título que se le asigne su función será siempre la misma, generar ventas.

A lo largo de este artículo se han mencionado una serie de aspectos que debe de reunir la persona que aspire a convertirse en un verdadero profesional en las ventas, hablamos de habilidades, conocimientos, destrezas, pero sobre todo debe existir actitud.

Una actitud que sea positiva y nueva

Si hiciéramos un ensayo en nuestras vidas diarias y nos dedicáramos a observar el comportamiento de aquellas personas que se nos acercan con el fin de vendernos algo, nos daríamos cuenta de la serie de errores que normalmente los vendedores cometen en su gestión.

Nos hemos topado con vendedores que se comprometen a devolver una llamada, a enviar una información, a realizar una presentación y esto nunca sucede.

Sin embargo, esto puede contrastar con el hecho de que en otras ocasiones sentimos un vendedor totalmente abocado a nosotros, llamándonos, presionando,

insistiendo. La mayoría de estos casos se da los fines de mes, cuando el vendedor necesita cerrar sus número a como de lugar.

Esto demuestra claramente la actitud de un vendedor sin planificación, poco estructurado y basado solamente en generar la venta y no la relación futura y a largo plazo con los clientes.

Los consumidores hoy en día han desarrollado la habilidad de analizar y exigir lo que realmente demandan por su necesidad insatisfecha, ya paso el tiempo en que el vendedor se sentaba a la mesa con su prospecto y le recitaba de memoria una serie de “beneficios” que su producto podría brindar, y no daba oportunidad a su interlocutor de decir mas que si a todo lo que se planteaba para luego “cerrar la venta” solicitando la tarjeta de crédito.

Si existen empresas que aún promueven sus ventas de esta forma, evidentemente no se trata de empresas que busquen solucionar alguna carencia o necesidad de los prospectos, sino más bien, “crean” esas necesidades o hace creer a la persona que las tiene para venderle algo. En una palabra más sencilla se podría llamar esto como engaño y no venta.

No podemos cerrar los ojos ante una realidad que nos envuelve, como directores de una organización, gerentes, gerentes de ventas, director regional o como ejecutivos debemos tener claro que la realidad competitiva nos lleva hacia la profesionalización de nuestras labores.

La fronteras comerciales van con una clara tendencia a desaparecer, se hace cada vez más necesario manejar otros idiomas, Asia y Europa empiezan a abrir sus puertas y el conocimiento de estas culturas se convierte en un reto importantísimo para todas las empresas.

Solamente si se tiene la capacidad para enfrentar los nuevos retos con profesionalismo, se puede aspirar a un lugar dentro de un mundo agitado y cada vez más competitivo de las ventas.

El vendedor que aspire a ser profesional debe analizar si su rendimiento es el máximo que puede dar, probablemente la mayoría de vendedores hoy en día no conocen el concepto de la venta profesional, y basan sus acciones en principios intuitivos y aprendidos que a la fecha les ha dado resultado pero que ha impedido su crecimiento.

El vendedor que no evoluciona, tiende a ser obsoleto y esta es una realidad hoy cada día más cercana y que se da con mucha mayor rapidez.

Cuando el vendedor logre marcar la diferencia entre la expresión “me compraron todo el producto” y la expresión “vendí todo el producto” estará en la ruta correcta hacia un cambio radical en la forma de hacer negocios.

Que difícil debe ser para un vendedor tradicional, aquel que durante muchos años estuvo acostumbrado a recibir llamadas de sus clientes para que le procesaran un pedido, tener que cambiar su forma de hacer las cosas, y pasar de ser un toma pedidos a un vendedor pro-activo, o bien para aquel que memorizaba su discurso y envolvía al cliente con mil argumentos y palabras terminaba convenciéndolo de comprar algo que no necesitaba.

La satisfacción máxima de un vendedor debe estar en lograr un dominio perfecto del proceso de ventas, desde el momento en que acepta una meta como su reto personal hasta el momento en que culmina su gestión creando una relación duradera con el cliente donde medie la satisfacción de este. Esto es generar demanda y gerenciar relaciones.

REFERENCIA BIBLIOGRAFICAS

Anthony, N. Robert, Govindarajan Vijay (2003) *Sistemas de Control de Gestión*. España: Mc Graw Hill

Burnett, Ken (2002) *Gestión de la relación con el cliente clave*. España: Prentice Hall

Heller, E. Martin (2001) *La venta profesional*. Estados Unidos: Libros en Red

Hitt A. Michael, Ireland R. Duane, Hoshisson E. Robert (2004) *Administración Estratégica*. México: International Thomson Editores, S.A.

Jacques Lambin, Jan (1995) *Marketing Estratégico*. España: Mc Graw Hill

Kihosaki, Robert (2004) *Vendedores Perros*. México: Santillana Ediciones Generales

Kotler, Philip (2001) *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

Shiffman, G.León, Lazar Kanuk, Lesli (1991) *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall.

INTERNET

Ricoveri Marketing. 10 Claves para ser un vendedor exitoso.

Recuperado el 13 de febrero del 2008 de,

<http://ricoveri.tripod.com/ve/ricoverimarketing2/id56.html>

Su personalidad expresa su éxito o fracaso en ventas.

Recuperado el 26 de enero del 2008 de,

<http://www.gestiopolis.com/canales2/marketing/1/persventager.htm>

Gerencia y Negocios en Hispanoamérica

El cierre efectivo de la venta profesional

Recuperado el 9 de febrero del 2008 de,

http://www.degerencia.com/articulo/el_cierre_efectivo_de_la_venta_profesional

El vendedor / “consultor” ... Una necesidad real para las empresas de éxito.

Recuperado el 9 de febrero del 2008 de,

http://www.microsoft.com/spain/empresas/marketing/vendedor_consultor.msp

El vendedor: elemento clave en el éxito empresarial

Recuperado el 9 de febrero del 2008 de,

<http://www.microsoft.com/spain/empresas/marketing/vendedor.msp>