

Asegúrese de tener

7 razones para trabajar En ventas

... y su líder también...



G. M. Wilson

EstiloGerencial.com



7 razones para trabajar en ventas

La de ventas es una carrera difícil y socialmente ambigua, tanto desde la óptica de los clientes como desde la óptica de los escenarios comerciales: por su naturaleza, las personas sienten que los vendedores les tenemos los ojos puestos en su dinero y por lo tanto asumen posiciones defensivas, y sí, hay demasiados dedicados a las ventas que no merecerían llamarse vendedores, pues su estructuración ética deja mucho que desear. Un vendedor es un sujeto que ha decidido dedicarse al servicio de los demás y vivir de ello, esencialmente un vendedor es un servidor; por el contrario, hay otros sujetos que sólo quieren usufructuar el dinero de los demás a costa de lo que sea, a estos no se les puede llamar vendedores.

No se nace siendo vendedor, se aprende, aunque se aprende muy temprano en la vida. Las diversas habilidades que diferencian a los vendedores de las demás personas se van formando mediante los juegos de relaciones entre los niños: la capacidad de acercamiento, la capacidad de hablar, de enfrentar barreras, de asumir los miedos, de preocuparse por el otro, de preocuparse por sí mismo, de conectarse con los sentimientos de los demás, no son cosas extrañas ni del otro mundo, sin embargo, requieren de un constante contacto con muchas personas.



Competencias Básicas del Vendedor

Hábitos, cualidades y habilidades personales

Formación técnica en el área comercial específica

Formación en los aspectos básicos del comercio

Principios éticos, valores, equilibrio emocional, equilibrio mental, capacidad estratégica, capacidad comunicativa, capacidad persuasiva y capacidad de ejecución.

Mercado específico, productos específicos

Planeación Estratégica, Psicología del consumidor, Matemática comercial, Comunicación, Mercadeo, Publicidad, Ventas, Relaciones Públicas y Servicio al Cliente.



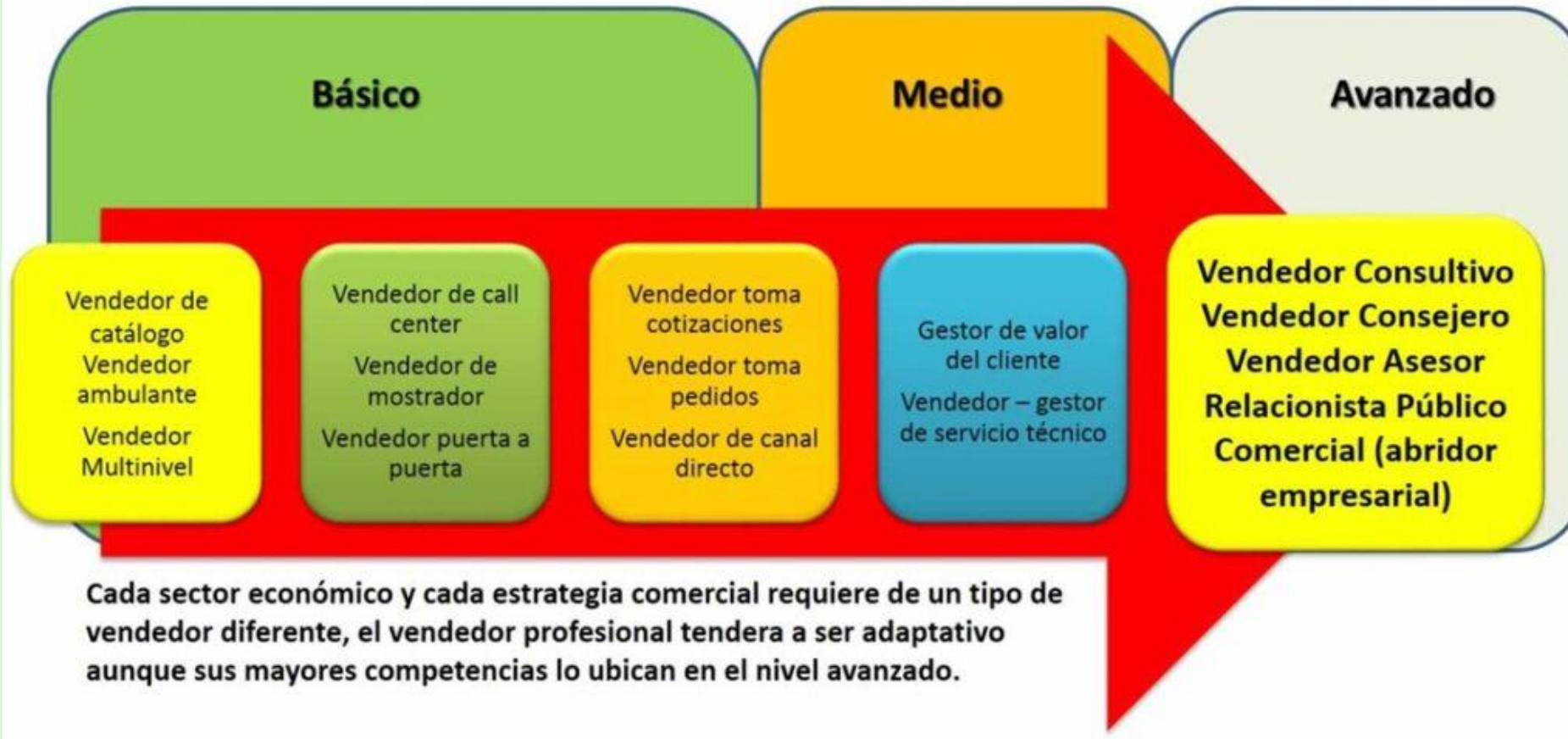
7 razones para trabajar en ventas

Esto es lo que un niño no aprende de un videojuego y quienes sí lo aprenden, en su mayoría, terminan dedicándose a profesiones divertidas y de servicio.

Esto también quiere decir que cualquiera y de cualquier profesión o sin ella, puede trabajar en ventas. No significa que esté eximido de la formación, por el contrario ésta es imprescindible. Al tratarse de una profesión tan antigua y poco entendida, no hay una caracterización académica rigurosa y hay demasiada especulación teórica, los libros sobre ventas se cuentan por miles. Se requieren al menos dos años para formarse como un vendedor profesional y lo ideal es pasar por los diferentes niveles del escalafón de vendedores, pues de cada uno de ellos, con sus dificultades y particularidades, se aprenden elementos que le servirán para los siguientes niveles.



Escalafón de vendedores



Se dará cuenta de que el nivel más alto del escalafón maneja otro tipo de ventas. En el primer nivel se enfrentan situaciones poco deseables: no se está vinculado directamente a una organización y se le vende a cualquiera que se deje.

El vendedor multinivel es el más bajo, las personas le huyen, pues normalmente al no contar con la suficiente formación comercial, se dejan adoctrinar y se convierten en misioneros de un sacerdocio que los demás no desean ni necesitan, se vuelven monotemáticos e insidiosos. Le siguen el vendedor ambulante y de catálogo, el primero es reactivo, normalmente espera a que los clientes le lleguen y el segundo es proactivo, va a donde los clientes, pero regularmente estos son de su mercado natural, es decir, de su entorno cercano y conocido, y si hay algo que nos vuelve buenos vendedores es hablarle a extraños.

Mismo fenómeno sucede con el vendedor de mostrador y en vendedor puerta a puerta, esté último considerado como la imagen prototipo del vendedor, aunque esto en la práctica, en el mundo actual, no sea cierto. Al vendedor de almacén o de mostrador, en realidad se le llama dependiente y es el encargado de materializar frente al cliente la promesa de su compañía. Las empresas invierten mucho dinero para hacer que los clientes ingresen por la puerta, pero un dependiente mal preparado hace que ese dinero se desperdicie.



Uno de los cargos de ventas importante pero que vemos que no ha sido muy tomado en cuenta es el de vendedor toma cotizaciones, regularmente esta actividad está siendo desarrollada por un auxiliar, perdiendo así la oportunidad de profundizar en el conocimiento y en la motivación de compra de los clientes. Contrario ha sucedido con los vendedores tienda a tienda y toma pedidos, y los vendedores del canal directo, las empresas los han profesionalizado al punto de que están en capacidad de gerenciar indirectamente el punto de venta de un cliente; esta condición evolucionó hasta el vendedor gestor del valor del cliente y el vendedor de servicio técnico cuya función ya no es sólo colocar producto, ahora en su tarea se profundiza en el servicio y se le ayuda al cliente a vender más, pues ya en este caso el cliente no es el consumidor final sino los intermediarios.

Esta idea de que un vendedor contribuya al incremento de la rentabilidad de sus clientes, es propia del mercado industrial y del comercial-industrial. El vendedor se convierte en un consejero de estrategia empresarial y comercial para el cliente, incluyendo de paso, como centro de la estrategia el producto o servicio de su empresa; de allí se desprende la idea del vendedor asesor y del vendedor consultivo. Para llegar a este punto y con semejante tarea, el vendedor debe tener un alto perfil y una capacidad de negociación bien desarrollada.



1. Las comisiones

A los vendedores nos deben gustar cuatro cosas de manera obligatoria: nos debemos gustar nosotros mismos; nos debe gustar la gente; nos debe gustar el trabajo y nos debe gustar el dinero. Es el vendedor el único profesional cuya capacidad de ganar dinero está limitada únicamente por su capacidad personal.

De ahí que un vendedor que tenga la suficiente confianza en sus habilidades prefiera no recibir un salario y que toda su ganancia dependa de un porcentaje de sus resultados, pues estos pueden ser bastante representativos; acorde con esto, lo mejor que le puede suceder a una empresa es que un vendedor vía comisiones gane más dinero que el gerente.

Recuerde que el dinero no da la felicidad, pero sí da la facilidad y buena calidad de vida. eso es otro cuento.



2. Oportunidades laborales

El desespero de las empresas por vender: el concepto de diferenciación y de nivel de atraktividad en ocasiones son más utopías que realidades; lo cierto es que en el mundo, cuando la mayoría de los productos y servicios son tan similares entre sí y el cliente tiene tantas opciones para escoger, es el vendedor, cuando es bueno, quien marca una diferencia importante. Una buena compañía, con una buena estrategia de mercadeo, con buenos productos y servicios y un buen cumplimiento de sus promesas, cuando cuenta con un vendedor profesional, tiene mayores posibilidades de volverse exitosa así sus productos y servicios sean iguales a los de la competencia.

Esta situación genera varios escenarios, el primero es que siempre habrá plazas disponibles para vendedores y que las buenas empresas estén permanentemente en “cacería” de buenos vendedores. Es decir, para vendedores siempre habrá empleo; pero como comprenderá cuando lleve algunos años en esto, lo mejor es estar en medio no necesariamente vinculado a una empresa., pero eso es otro cuento.



3. La escalabilidad:

Esto significa lo que usted quiera. Es decir: por una parte, los vendedores que se desempeñan de manera brillante, fácilmente pueden ascender a cargos directivos e incluso pueden llegar a las presidencias de las compañías.

Casos como estos son muchos y reconocidos.

Por otro lado, el vendedor puede escoger su propia ruta de crecimiento, determinando las empresas en las que quiere trabajar y el tiempo que le llevará aprender los secretos del negocio en esa empresa. Iniciar en empresas pequeñas y diseñar su escalabilidad hasta llegar a trabajar en multinacionales, donde se ganan los más grandes salarios.

cuento.



4. La movilidad:

Una de las características de las ventas, sobre todo en las ventas industriales, es que la mayor parte de su trabajo es en la calle, lo que le permitirá ir y venir a conveniencia y sin más control que su propia consciencia, pero esto no es lo más importante. Lo que interesa es que a pesar de las diferencias entre los diversos sectores empresariales usted puede ir entre uno y otro con facilidad.

Los conocimientos sobre productos se adquieren en menos tiempo que las habilidades de ventas y eso lo han entendido las empresas, por eso, sobre todo últimamente, han empezado a recibir vendedores provenientes de diversos sectores empresariales y de hecho, aquellos provenientes de la venta de telefonía, venta de libros y de venta de seguros son muy apetecidos.

Otro detalle importante de la movilidad es que en cualquier parte del mundo se requieren vendedores y a pesar de las diferencias culturales, quienes demuestren una trayectoria importante en ventas, tiene mayores oportunidades de conseguir empleo en lo mismo en cualquier país y, en su mayoría, no se requieren mayores trámites que un permiso de trabajo.



5. Las relaciones y la gente interesante

Este aspecto se cae de su obviedad: a quienes nos gusta la gente, nos gusta conocer gente. Esta es una posibilidad que nos ofrece las ventas, más que cualquier otra profesión. Aunque las relaciones comerciales no es prudente convertirlas en relaciones sociales, hay niveles como el de la venta consultiva en los cuales, en ocasiones, esto podría ser inevitable.

Es obligación del vendedor conocer a fondo a su cliente y salvados los resguardos éticos, en nuestra actividad se encuentra a diario a personas con historias y modos de vida interesantísimos que llaman la atención. Desde ese presidente que además es voluntario de ayuda social o esa jefe de compras que es campeona de billar, o ese diseñador de modas que además es piloto de carros, ese equipo de ventas que además compiten en deportes extremos, ese publicista que es escritor y la supervisora de personal que adora la poesía, entre tantos otros.

Como puede ver, he conocido personas increíbles, pero no son tan escasos, es cuestión de fijarse y de escuchar.



6. El reto

No se trabaja en ventas por que sea fácil, todo lo contrario, se trabaja en ventas porque es difícil y representa un reto que se repite cada día y con cada cliente.

Es en el fuego donde se tiempla el acero y la experiencia de venderle a un cliente es lo más parecido a tirarse en un parapente o en una cometa de ala delta, es una inyección de adrenalina que no tiene igual. Si usted no siente esto es porque todavía no ha encontrado las ventas que le convienen.



7. La formación personal

Indudablemente, por su propia naturaleza, el vendedor se volverá un sujeto de una gran cultura general, un especial don de gentes y un gran manejo de la presión y del estrés, cualidades que unidas al conocimiento profundo de los clientes, los mercados, los productos y los diferentes aspectos de la vida humana hacen del vendedor una persona supremamente interesante. Sin olvidar que las empresas exitosas invierten regularmente mucho dinero en enviarlos a capacitación.

Como puede ver son muchas las razones para convertirse en vendedor profesional. Nótese que en ningún momento dijimos que fuera por azar o desespero por conseguir un empleo, pero eso es otro cuento.



Curso de habilidades de Psicosemiología Aplicada

- Diseño de campañas
- Diseño de productos
- Visual Marketing
- Negociación
- Ventas
- Servicio al cliente

Diplomado asincrónico:

Whatsapp: +57 – 3105102373

estilogerencial@une.net.co



Escuela
Superior
del Servicio



Revista
Estilo
Gerencial



Consejero
Gerencial

