



## LA EFECTIVIDAD EN VENTAS

Por Carlos Alberto Mejía C.  
Consultor / Gerente

Frecuentemente se afirma que las ventas son la profesión más difícil y que "hacer" a un buen vendedor es un proceso de años. Esta afirmación se sustenta dado que, circunstancialmente, muchas y diferentes personas acceden a las posiciones de ventas sin cumplir algunos de los elementos básicos de un buen vendedor, los cuales comentaremos brevemente.

Lo primero es que para ser vendedor **hay que tener perfil y contenido de vendedor**. No todas las personas acreditan cualidades, habilidades y conductas de vendedor, independientemente de qué tan buenas sean profesionalmente o en sus cargos actuales. Hay que decir, además, que si bien no es imposible, nunca será fácil transformar a alguien sin las características adecuadas en un buen vendedor.

Especialmente difícil resulta el desarrollo de la habilidad para relacionarse con el otro y generar empatía y simpatía. Hay personas que llegan fácilmente y otras, tienen muy difícil llegada, por eso se afirma que **"el primero que se vende es el vendedor"**. Sin esta cualidad los conocimientos, aptitudes y actitudes hacia las ventas podrán perder su eficacia. La primera pregunta que debe hacerse al frente de un vendedor es si tiene las cualidades humanas que le permitan acercarse al otro generando la confianza y la relación favorables.

Una vez superado este requisito, debe enfocarse el entendimiento de la efectividad en ventas como un proceso que contiene cuatro pasos:

### 1. EL CONOCIMIENTO DEL CLIENTE

Ningún vendedor que aspire a ser efectivo puede dejar de conocer a su cliente: quién es, cómo piensa, cómo actúa, cuáles son sus valores y motivaciones (personales y empresariales), cómo ha sido su experiencia previa como cliente, cuáles son sus retos como empresa, cómo compete y con quién compete y finalmente, qué espera y busca en el producto o servicio que le suministramos.

Estas preguntas y otras más, adecuadas para cada caso, deberían ser parte o bien de la preparación previa del vendedor a sus visitas o contactos, o bien en su esfuerzo de conocimiento del cliente durante las visitas o relaciones que se tengan con él.



**Nunca estará de más todo lo que se haga por el conocimiento del cliente.** Buena parte de la efectividad en ventas depende del desarrollo completo de esta habilidad de conocimiento del cliente, lo cual es una mezcla entre investigación de información pública y tacto para preguntar lo desconocido, sin causar irritación. La información sobre el cliente debe ser periódicamente actualizada y re-valorada, máxime si hay cambios en los actores que son la contraparte del vendedor en una empresa.

Aunque las decisiones de compra suelen tener mucho de racionalidad a nivel empresarial, las aspiraciones y emociones de los individuos que toman las decisiones son siempre relevantes y en ocasiones, determinantes.

Los clientes pueden llegar a ser catalogados según variables tales como, entre otras: motivos de compra, frecuencia de uso y aspiraciones personales para poder entenderlos y atenderlos mejor.

## 2. EL CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO

Tan importante como el conocimiento del cliente es el estudio a fondo del producto, con todas sus cualidades, características, facilidades y beneficios, no sólo el elemento comercial de precios, términos de pago y descuentos. **El buen vendedor sabe muy bien argumentar sobre su producto y los beneficios que se derivan de su uso.**

El conocimiento del propio producto no es suficiente para un buen vendedor, debe conocer también lo esencial de sus competidores para, sin criticarlos, saber argumentar con claridad y contundencia ante el manejo de objeciones de sus clientes. El análisis de las características competitivas del producto propio versus los principales competidores hecho periódicamente en forma seria y documentada, se convertirá en una herramienta singular para el buen vendedor.

## 3. EL VALOR CREADO

En el proceso de ventas efectivas es necesario determinar el valor creado para el cliente y para la empresa, es decir, **cuáles son los beneficios que cada una de las partes deriva de la relación y cómo pueden estas afianzar un proceso de relación de largo plazo, con gran fidelidad y permanencia.**

Un cliente no es sólo el momento de una venta, es un potencial de ventas “de por vida”, si se llegan a satisfacer sus aspiraciones y necesidades, complementando su propia cadena de valor, su desempeño económico y elevando su bienestar. A su vez, para la empresa vendedora, el cliente es una oportunidad de realización económica, comercial y de capacidad competitiva, si se logra “explotar” adecuadamente.

El vendedor debe ser consciente de cómo, dónde y cuándo se está aportando valor a las dos partes de la relación y cómo, dónde y cuándo hay nuevas oportunidades de crear valor para la relación y sus componentes. Ejercicios de esta naturaleza, hechos sistemáticamente, aumentarán la habilidad del vendedor eficaz en visualizar el valor creado y la oportunidad.

[www.planning.com.co](http://www.planning.com.co)



#### 4. LA MOTIVACIÓN, EVALUACIÓN Y REMUNERACIÓN DEL VENDEDOR

Los buenos vendedores son los primeros en reclamar reglas de juego claras para su labor, es decir, la fijación de metas, territorios, portafolios de clientes, sistemas de evaluación, planes de carrera, remuneraciones variables, períodos de aprendizaje y entrenamiento, elementos de “coaching” y demás sistemas de motivación, evaluación y remuneración. Parte de estos elementos de gestión de los vendedores eficaces incluyen el suministro de sistemas de información que les permita el mayor conocimiento del cliente, del mercado y de su propia labor.

#### CONCLUSIÓN

Ser un buen vendedor es tarea que exige preparación, unas buenas cualidades de empatía y simpatía facilitan la labor, pero sólo la preparación y el conocimiento cercano del cliente y su negocio, del producto y sus características, permitirán una alta eficacia en la labor de ventas.

Febrero de 2008

Copyright © Planning S.A. Todos los derechos reservados.

#### Acerca de Planning

Si desea conocer más sobre este tema, [pulse aquí](#)

Planning S.A. es una empresa privada colombiana que proporciona servicios especializados de consultoría e investigación, elabora publicaciones sobre estrategia y desarrolla y comercializa modelos de planificación y evaluación de la gestión, dirigidos a satisfacer las necesidades de la dirección superior.

#### Servicios

Si desea conocer más sobre nuestros servicios de asesoría y sistemas de inteligencia, pulse en cualquiera de los links:

▪ [Consultoría](#)    ▪ [Sistema de Inteligencia Monitor](#)    ▪ [Sistema de Inteligencia Planner](#)    ▪ [Otras publicaciones](#)

#### Recomienda a un amigo

Si usted desea que alguien más reciba esta publicación, [pulse aquí](#), para entrar a la página de referidos.



Si quiere cancelar su suscripción, [pulse aquí](#), y será removido de nuestra base de datos.

[www.planning.com.co](http://www.planning.com.co)