



Jorge Zamora E.

Director de MCI Consultores

Cómo vender en tiempos difíciles

“Preocupadísimo”. Esa es la visión de la economía que compartió conmigo un cliente hace un par de días. Exagerado o no, en muchas industrias las ventas están bajando y en otras, más afortunadas, parecen estancarse. ¿Qué hacer al respecto?

Tenemos dos opciones: esperar que la tormenta pase o cambiar la estrategia.

Si sigue haciendo lo mismo que ha hecho hasta hoy, ¿por qué debería esperar un resultado mejor o diferente?

Cualquier cambio en la estrategia debiera conducirlo a vender más y mejor. Y para conseguirlo, un primer paso es tener mejores vendedores.

Se debe entrenar al equipo de ventas en base a 4 principios clave:

Entregue conocimientos relevantes: que los ayuden a vender más. Por ejemplo, enséñeles a organizar mejor el tiempo, a marcar mejores reuniones por teléfono, a diferenciar un producto o servicio de los competidores, a seleccionar mejores clientes, etc.

Entrenamientos constantes: Si la selección de fútbol decidiera entrenar una sola vez antes del campeonato del mundo, ¿qué resultado podríamos esperar? La constancia en el entrenamiento le dará grandes resultados en el tiempo.

La participación en el entrenamiento: si el vendedor participa, aprende. ¿Cómo hacerlo participar? Sencillamente, hágale preguntas y generará la tensión necesaria para involucrarlos en el plan de mejora: los obligará a salir de su zona de confort.

Cuando el vendedor responda, escúchelo atentamente y genere el espacio de confianza adecuado para que pueda opinar y responder sin temores.

Algunas preguntas que puede usar:

- ¿Cuál es la principal dificultad que enfrentas para vender? ¿Cómo la resolverías?
- Si pudiéramos hacer algo que definitivamente mejore nuestra venta, sin bajar el precio, ¿qué sería?
- ¿Por qué no pudimos convencer a los últimos 3 clientes que rechazaron nuestra propuesta?

El compromiso de mejora. Al final de cada entrenamiento, debe conseguir, para la próxima sesión, un “compromiso de mejora” que se relacione con las conclusiones del entrenamiento. Un compromiso de mejora podría ser: visitar 3 clientes nuevos de un nicho que su equipo hoy no está atendiendo, reactivar un cliente que no ha comprado en los últimos 3 meses, etc.

Al iniciar la sesión siguiente, revise el compromiso de avance que acordaron.

Como podrá apreciar, entrenar al equipo de ventas es una medida concreta para hacer frente al escenario adverso. Algo tan simple que le quitará 45 minutos a la semana.

Estas reuniones abordan el foco estratégico de la venta, no el seguimiento de las visitas y tareas propias de los vendedores.

Alguien dirá: “Nada peor que invertir en un vendedor mediocre para que después se cambie de empresa”. La respuesta: “el verdadero problema es un vendedor mediocre que no se capacite y se quede en la empresa”.

Para ayudarlo, preparé un documento que enseña cómo entrenar vendedores de gráfica, el cual podrá descargar sin costo en <http://estrategiasdeventa.com/imprenta>