

>> ESPECIAL MARKETING Y COMERCIAL

> DESARROLLO DE CARRERA

Los vendedores cambian de cara

El comercial tiene que dejar de lamentarse, estar bien informado, ser imaginativo y combativo para superar los fracasos y aportar valor. Porque ahora las ventas son imprescindibles. Por **Á. M.**

Todos somos ventas», recuerda Manuel Yáñez, director general de Psicofit. Y es cierto, porque toda empresa vive de vender. Así visto, este departamento desempeña una labor crucial. Sin embargo, según un reciente estudio de la revista *The Economist*, «el 95% de las redes comerciales no aporta resultados». Teniendo en cuenta la difícil situación económica este dato es alarmante, porque, ahora más que nunca, vender es imprescindible para seguir en el mercado.

«En estos momentos es cuando se requieren profesionales de venta altamente cualificados, dado que un pequeño incremento en la productividad puede suponer no sólo la supervivencia de la empresa, sino que es el momento ideal para posicionarla a la cabeza del mercado», insiste Jordi Vila Porta, director de Vila Porta Training y autor de ¡Éxito! Es evidente que no se puede seguir haciendo lo mismo de siempre. Lo primero que hay que tener en cuenta es que el entorno es otro. Los compradores de hoy son diferentes, poseen mayores conocimientos, información y tienen muy claro lo que quieren y lo que no. Por otro lado, apoyados en las nuevas tecnologías, los procedimientos de compra son distintos y las presentaciones muy diferentes.

Para dejar atrás

Con estas nuevas reglas de juego, algunas formas de actuar han quedado obsoletas. Para Cosimo Chiesa, presidente en Barna Consulting Group y autor de *Vender es mucho más*, «debe desaparecer la figura del vendedor producto/precio que sólo sabe ofrecer la promoción de la semana, que improvisa, que fuerza la venta de forma peligrosa y, que de vez en cuando, suelta alguna mentirijilla para sacar adelante el pedido». Por eso, «los días del vendedor extrovertido, locuaz,



Los compradores son diferentes, más expertos y exigentes. Y los procedimientos deben ser distintos. / DREAMSTIME

poco especializado y, a menudo, poco escrupuloso ha llegado a su fin. Hay que olvidarse de vender sin información y preparación previa», dice Javier Fuentes, director de Grupo Redes de Venta Proactiva.

Sin embargo, no todo es culpa del profesional en cuestión. Vila Porta comenta que «muchas empresas mandan a sus comerciales a la calle con un catálogo, unas tarifas y poco más». Esto podía valer

antes, cuando casi se vendía solo, pero ahora no. Lo grave de este modo de actuación, de no conocer qué se vende y a quién, es que repercute directamente en la imagen de la compañía a la que estos

vendedores representan. Vila Porta ha recogido testimonios de muchos jefes de compra que le han comentado que «algunos comerciales lo hacen tan mal que, a pesar de que necesitan sus productos, no se los compran a ellos. El problema de fondo es que si la empresa tiene un personal tan poco profesional no inspira confianza».

Según Javier Molina, miembro del comité y del consejo asesor de EdV de Esic, hay que buscar la causa de estas malas actuaciones en las propias compañías, «las redes de ventas se dirigían pero no se gestionaban».

Por su parte, Fuentes considera que «otro de los modelos de actuación que hay que desterrar es la vieja concepción por la que el

LOS EXPERTOS OPINAN

Cosimo Chiesa, Presidente de Barna Consulting

«La figura del vendedor producto-precio que sólo ofrece la promoción de la semana, que improvisa y que suelta alguna 'mentirijilla' para sacar adelante el pedido ha quedado obsoleta».

Jordi Vila Porta, Director de Vila Porta Training

«Algunos comerciales lo hacen tan mal que, a pesar de que las empresas necesitan sus productos, no se los compran a ellos. El problema de fondo es que si la compañía tiene un personal tan poco profesional no inspira confianza».

Manuel Yáñez, Director general de Psicofit

«Muchos comerciales parece que no saben hacer otra cosa que lamentarse, echan la culpa a otros y no se dan cuenta de que con esa actitud no llegan a nada. Vivimos en un mercado en el que cada día es una final. Quejándonos y no actuando no alcanzaremos nuestros objetivos».

vendedor estaba obligado a concentrarse en el producto como aspecto prioritario frente a la comprensión del cliente. Así, en una realidad en la que los productos y

CONTINUA EN SIGUIENTE



ESCUELA INTERNACIONAL DE COACHING

La Escuela Internacional de Coaching IDDI-UFV nace con el objetivo de impulsar el desarrollo de la profesión de coaching internacionalmente, generando pensamiento y aportaciones innovadoras, y ofreciendo una formación de calidad que eleve el prestigio y la eficacia de sus profesionales.

PROGRAMA DE CERTIFICACIÓN EN COACHING DIALÓGICO

El programa trabaja 4 ámbitos de COACHING:

- 1) Coaching en el ámbito del SENTIDO: devuelve el propósito, las metas
- 2) Coaching en el ámbito del SER: devuelve el momento presente, la experiencia, las emociones
- 3) Coaching en el ámbito del CAMINO: devuelve el camino, las opciones y las acciones
- 4) Coaching RELACIONAL, y de los SISTEMAS del cliente: ayuda a construir relaciones de encuentro

MÓDULO I BASES DEL COACHING DIALÓGICO
25-27 noviembre 2011 16-18 diciembre 2011

MÓDULO II DESVELAR EL SENTIDO
20-22 enero 2012

MÓDULO III DESVELAR EL SER
17-19 febrero 2012

MÓDULO IV DESVELAR LAS RELACIONES Y LOS SISTEMAS
23-25 marzo 2012

MÓDULO V CONVERTIR LOS LÍMITES EN OREJAS
20-22 abril 2012

IDDI
INSTITUTO DE DESARROLLO
PERSONAL Y EMPRESARIAL

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE VITORIA
UNIVERSIDAD FRANCISCO DE VITORIA

INFORMACIÓN E INSCRIPCIÓN:
Lugar de celebración: Universidad Francisco de Vitoria
28223 Pozuelo de Alarcón, Madrid
Eduardo Gutiérrez del Álamo: 91 709 14 00
e.góizalano@iddufu.es • www.iddufu.edu.es

>> ESPECIAL MARKETING Y COMERCIAL

VIENE DE PAGINA ANTERIOR
servicios son cada vez más similares, gran parte del éxito de ventas dependerá del grado en el que el vendedor entienda a sus clientes y consumidores».

Comercial del siglo XXI

El profesional de las ventas necesita reinventarse. Para Yáñez el gran cambio es la actitud. «Muchos se lamentan, echan la culpa de los malos resultados a la crisis o a otros... y no se dan cuenta de que con esta manera de pensar no llegan a nada. Vivimos en un mercado en el que cada día es una final. Quejándonos y no actuando no alcanzaremos nuestros objetivos», reprocha el director general de Psicsoft. Opinión que también comparte Molina que, además, considera que es fundamental potenciar la moral del equipo de ventas: «Si crees que puedes hacer algo al final lo consigues... Y esa confianza y actitud positiva es contagiosa».

En cuanto a las competencias que debe reunir el comercial del siglo XXI, el profesor de Esic señala lo que él llama competitividad: «La situación es tremendamente hostil. La negatividad es constante y el problema es que el no es más recurrente. Por eso, es esencial aprender a reponerse y combatir el rechazo; porque lo que antes era éxito



El profesional que se busca ahora debe ser lo más parecido a un corredor de fondo... / DREAMSTIME

ahora es fracaso». En este panorama se necesitan comerciales que tengan gran capacidad para autosugestionarse, para encajar la pérdida de ventas y clientes y que sigan adelante, asimilen la incertidumbre y asuman riesgos.

Luis María García, profesor de la Universidad Rey Juan Carlos y autor de «Ventas», recuerda que «el comercial no nace, se hace y el profesional que se busca ahora debe

ser un corredor de fondo». Necesita conocer a fondo su producto, a los clientes -sus deseos y motivaciones- y a la competencia. Para ello tiene que aprender todos los entresijos de la comunicación, sobre todo, saber escuchar que es la base para empezar a vender y negociar. No tener miedo de dar rienda suelta a su imaginación y crear soluciones, quizá atrevidas, pero acordes con las demandas de cada

cliente. Por eso, García insiste en que también tiene que saber de marketing, de finanzas, de logística... «El vendedor es la imagen de la empresa, es una profesión mágica que convierte el producto en dinero», dice.

La gran baza del comercial es aportar valor. Según Vila Porta la información y comentarios que añade el comercial, como profesional y como persona son muchas

veces fundamentales para que el proyecto salga adelante. «Todo ello hará que ninguna oferta sea la misma, podrá tratarse del mismo producto, quizá hasta la empresa, pero no la misma persona y, en el fondo, la decisión de compra no dependerá de lo que el comercial diga, sino de lo que crea el cliente y, cuanto más se implique el comercial, más confianza inspira».

Con estas competencias y actitudes siempre presentes se debe afrontar también una nueva forma de trabajar. Los expertos coinciden en que hay que desarrollar la cooperación entre las distintas áreas de negocio, fijando objetivos que sean controlados por todos y que para su consecución se impliquen no sólo ventas, sino también, finanzas, gestión, logística... Luis María García además insiste en «una mayor orientación de todos los departamentos al cliente».

Sobre este aspecto, Vila Porta opina que «hay que enseñar a los comerciales para que no piensen en hacer una venta, sino un cliente. En la formación también hay que cambiar, «sobran programas de fuerzas de ventas. Lo que necesita el nuevo profesional es formación específica en aspectos muy concretos y determinados. Ajustado todo a su entorno de trabajo y ámbito de actuación. Eso sí es efectivo», asegura Yáñez.

> FORMACIÓN

Las acreditaciones llegan al marketing

Las acreditaciones están de moda. Estas certificaciones son una forma de garantizar la valía de los profesionales, una ayuda para las empresas en sus procesos de selección y una vía para incrementar la empleabilidad de los candidatos. Hasta ahora este tipo de títulos eran casi exclusivos del sector financiero; sin embargo, este año también aterrizan en el ámbito del marketing y las ventas.

En concreto, la Asociación de Marketing de España y la Madrid School of Marketing han puesto en marcha esta iniciativa que quiere que las certificaciones en este campo definan una garantía de experiencia, conocimientos y competencias para los profesionales del sector. El objetivo es ponerlo en marcha a lo largo de este curso en nuestro país y exportarlo después al resto de la Unión Europea e, incluso, a otros países. Especialmente en Latinoamérica, donde esperan que estas acreditaciones sean la puerta de acceso a Europa para sus profesionales.

La European Marketing Professional Certification (EMC Pro), que es como se ha bautizado esta certificación, cuenta desde el inicio con el aval de la Unión Europea, en el marco del Programa Leonardo.

Rafael García, director de la Madrid School of Marketing, explica que «el objetivo es la mejora de la empleabilidad de los profesionales que obtengan esta acreditación a través del reconocimiento de su trayec-

toria, de sus destrezas y competencias como candidatos a un determinado puesto de trabajo, y que puedan ser valorados por las compañías en los procesos de selección. Además, se les genera un itinerario profesional porque habrá distintos certificados para los diferentes niveles de responsabilidad y para los diferentes perfiles de comunicación, marketing, ventas, etcétera».

Uno de los aspectos más valorados por el colectivo de marketing y ventas es que gracias a esta certificación podrán acreditar sus competencias y habilidades en este campo de actuación, incluidas aquellas que no se han adquirido necesariamente en un grado académico, sino a través de la práctica informal, es decir, de la propia experiencia.

Otra de las grandes ventajas de la iniciativa es que fomenta la movilidad internacional de los candidatos. Asimismo, en este sector una herramienta de este tipo cobra más importancia aún si cabe, porque hasta el pasado año no existían titulaciones universitarias oficiales en la especialidad. Por tanto, los profesionales y directivos procedían de distintas disciplinas y después se iban especializando a través de la experiencia y la formación continua, pero no reglada. La responsable de la Asociación de Marketing de España destaca que «esta disciplina está evolucionando constantemente y es absolutamente necesario realizar un aprendizaje permanente para seguir su evolución y estar siempre al día».



SI PIENSAS QUE LAS VENTAS DEPENDEN SÓLO DE LA SITUACIÓN DE MERCADO... TE EQUIVOCAS.

► Programa Superior de Dirección de Ventas PSDV
90 ediciones a nivel nacional desde el año 2004 - 1.800 alumnos



Descubre el PSDV

Convocatorias 2012

Madrid: del 27 de enero al 5 de julio.
Navarra: del 3 de febrero al 28 de junio.
Bilbao: del 10 de febrero al 18 de julio.
Granada: del 17 de febrero al 19 de julio.
Barcelona: del 24 de febrero al 25 de julio.
Sevilla: del 2 de marzo al 26 de julio.
Valencia: del 9 de marzo al 6 de septiembre.
Málaga: del 16 de marzo al 27 de julio.
Zaragoza: del 23 de marzo al 27 de septiembre.

Contáctanos en

☎ 91 744 40 40

✉ executive@esic.es

🌐 www.esic.edu/executive



Impulsamos tus desafíos.