

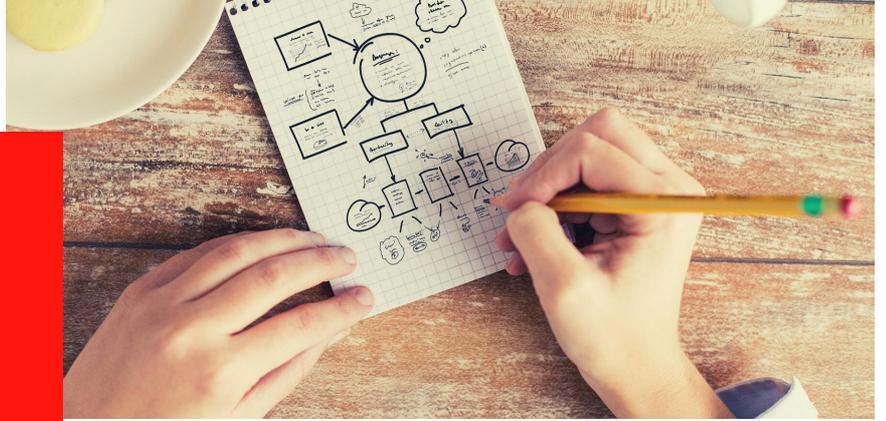
Cualidades imprescindibles que todo comercial debe desarrollar y potenciar



KOYMARK

Ramón Esteban
Consultoría Koymark

CUALIDADES BÁSICAS



Cuando hablamos de cualidades alrededor del mundo de la venta suelen venir a nuestra mente algunas como: temple y autocontrol; voluntad, tenacidad y constancia; sociabilidad, amabilidad y diplomacia; entusiasmo, optimismo e ilusión; esfuerzo y sacrificio; retentiva, memoria y reflejos; imaginación y creatividad; honestidad, sinceridad y honradez; persuasión y convicción.

Cualidades éstas que eran las relacionadas, sin más, al mundo de la venta allá en la década de los años 90, y con ellas ya podíamos ir a todas partes.

Seguramente encuentres a faltar algunas más, no te preocupes, ahora las trataremos.

Pero quiero que te fijes en éstas, que las vuelvas a leer y te preguntes a ti mismo, a ti misma, si son cualidades que consideras válidas para otro tipo de profesión, si claro, unas en menor o mayor grado que otras, pero que sería, cuando menos deseable, poseerlas en cualquier otro tipo de profesión.

En el caso de que tu respuesta sea afirmativa y, si no lo has pensado ya, que es muy probable que sí, pregúntate ahora, si no son cualidades que serían, cuando menos deseable, que tuviéramos todas las personas, sin excepción, en la vida privada. Cierto, otra vez, unas en menor o mayor grado que otras, pero deseables, al fin y al cabo.

Llegados a éste punto, podríamos llegar incluso a una discusión filosófica de si son cualidades asociadas al mundo de la venta como tal, o lo son al mundo de la vida y, en consecuencia, a las personas, sin más.

Me viene ahora a la mente unas de las cualidades anteriormente mencionadas y por la cual los vendedores y vendedoras somos puestos en duda en numerosas ocasiones, incluso me atrevería a decir que vilipendiados. Obviamente me estoy refiriendo a:

Honestidad, sinceridad y honradez

Bueno, así es, el vendedor y la vendedora deben ser honestos, sinceros y honrados, porque somos personas y las personas, sería deseable que todas fuéramos honestas, sinceras y honradas. Quienes no lo son, pienso que no son buenos/as profesionales, al igual que en otras profesiones, también hay mejores profesionales que otros/as.

Pero seguro que quieres seguir avanzando y llegar a aquellas que en estos momentos tienes en tu cabeza y que encuentras a faltar de la lista anterior.

Pues bien, vamos a ellas.

Yo en realidad, esas que encuentras a faltar, las resumo en dos cualidades más, sólo en dos. Eso sí, la segunda de ellas tiene trampa porque lleva asociadas unas cuantas más en su interior.

Antes de desvelarte la primera, te propongo un juego, te propongo que seas tú quien dé con ella. No te preocupes, te voy a dar pistas y verás cómo te resulta muy fácil.

Primera cualidad que debe tener un/a comercial

Pregúntate los lugares donde tú vas a comprar en tu día a día, me refiero a las cosas cotidianas.

Por ejemplo, piensa dónde vas a comprar una coca-cola.

Pues muy probablemente al supermercado, a la tienda del barrio que te resulte más cómoda, quizás y si me apuras, hasta más barata. Compras por proximidad, por comodidad, por donde estés en cada momento.

En realidad, te da bastante igual, ¡total!, es un producto envasado, no tiene mayor importancia. Algo parecido te puede pasar con cualquier otro producto envasado que no requiera manipulación por parte del punto de venta como, por ejemplo, un cartón de leche o de caldo, una mayonesa, una botella de vino y así podríamos desgranar toda una serie de productos, cualquier tipo de conserva.

Eso sí, tienes tus marcas preferidas, vaya Ud. a saber por qué, pero, el punto de venta donde las adquieres, te resulta un poco relativo, eso sí, acostumbras a ir siempre al mismo sitio porque, por una razón u otra, lo prefieres a otro que quizás está a la misma distancia o incluso hasta un poquito más cerca.

Bueno, somos animales de costumbres, te has acostumbrado, te resulta cómodo.

¿Dónde vas a comprar la carne?, ¿dónde vas a comprar el pescado?, ¿dónde compras fruta y verdura?, ¿dónde vas a la peluquería?

Aquí, quizás entran en juego otros parámetros y no te dé todo tan igual.

Antes, para los productos envasados, he comentado que una de las razones bien podría ser el precio, que comprabas donde fuese más barato, ahora quizás podríamos hacer servir el término relación calidad-precio, ¿estoy en lo cierto?

Todos tenemos nuestros estándares en la relación calidad-precio y mal iríamos si todos coincidiéramos.

¿Qué te hace ir a comprar a una carnicería en concreto?, ¿qué te hace ir a comprar a una pescadería en concreto?, ¿qué te hace ir a una frutería en concreto?, ¿qué te hace ir a una peluquería en concreto?, ¿qué te hace ir a una joyería en concreto?, y así puedo seguir, seguir y seguir.

¿Crees que se ha establecido una relación de confianza?, ¿esos lugares te ofrecen confianza?, ¿las personas que te atienden te ofrecen/merecen confianza?, ¿te asesoran bien?, ¿te orientan bien?

Si compras por internet, seguro que compras en plataformas que te ofrecen un mínimo de confianza. Me abstendré de utilizar nombres pero, seguro que no compras en una empresa de la que no has oído hablar nunca, que además si tienes algún problema no sabes donde reclamar y mucho menos un producto que puedes comprar en otra plataforma que sí te genera esa confianza, porque “sabes seguro” que si tienes un problema, te lo van a resolver.

Claro está, la confianza en su concepto individual de cada persona y lo que a mí me puede generar confianza a ti no lo haga, y viceversa. Pero en tú caso es “tu confianza” y en el mío es “mi confianza”. La confianza sigue siendo primordial.

Te pregunto:

Quando vas a vender ¿Qué debes generar?

GENERAR CONFIANZA



Cualidad nº 1 de todo/a comercial: Generar confianza

Y eso cómo se hace, te preguntarás, porque ese comercio, esa persona que nos ha generado confianza, lo ha hecho, muy probablemente, con el tiempo, pero nosotros y nosotras, cuando vamos a vender a un prospecto por primera vez, no tenemos mucho tiempo de generar confianza.

Créeme, es muy posible, la confianza la podemos transmitir desde el primer momento, desde el saludo inicial, desde la encajada de manos firme y serena, a la vez, acompañada de una mirada a los ojos y una sonrisa natural.

La generación de confianza está muy relacionada con la naturalidad, cuánto más naturales seamos, más confianza transmitimos.

La tranquilidad transmite confianza, la intranquilidad desconfianza.

Y esa confianza que transmitimos en ese saludo inicial, debemos seguir haciéndola crecer a lo largo de toda la entrevista con nuestro prospecto.

Pensemos una cosa, la confianza se construye palabra a palabra, gesto a gesto, cuesta mucho ganarla y se puede perder en un segundo.

Te voy a explicar una de las formas mediante las cuales me ganaba la confianza de los clientes potenciales hace muchos años, con un producto. Tenía más.

Era el inicio de los 90, cuando todavía no existía Windows. Por aquella época yo vendía soluciones integrales de CAD, en concreto el programa AutoCAD, junto al Hardware requerido para su completo funcionamiento.

Mi objetivo inicial era venderlo mediante sistema operativo UNIX y con Workstations de HP o SUN Microsystems pero, eran equipos que tenían un precio de 3 millones de ptas. de la época (unos 18.000 € de ahora) y no todas las empresas estaban por la labor.

Había quien optaba por incorporar a sus soluciones los PC's (a caballo entre 486 y Pentium, en la época) o mejorar los equipos que ya tenían.

En uno u otro caso, para los equipos que iban destinados al personal de diseño yo siempre recomendaba incorporar una tarjeta gráfica de la marca ATI que, con un procesador matemático incorporado, permitía que los cálculos matemáticos que requería el CAD, como por ejemplo, los "renders" fuesen mucho más rápidos. Ahora no recuerdo muy bien pero, quizás tenían un precio entre 100.000 y 150.000 ptas. (600 y 900 € actuales), por ahí andaba la cosa.

(Perdona el rollo pero creo que era necesario para ponerte en situación)

Llegados a éste punto, el empresario o gerente que solía ser, en muchos casos, mi interlocutor me decía

- Entonces, si eso hace que el ordenador vaya más rápido, yo también quiero otra tarjeta para el mío, porque va muy lento.

Llegados a este punto para mí podía ser un frotar de manos y decir, venga 100.000 ptas. (600€) más de facturación pero, no lo hacía, en su lugar establecía con él, un diálogo parecido al siguiente:

- **Ah, muy bien, ¿tú también diseñas?**
- *No, que va.*
- **Entonces, que sueles hacer en el ordenador.**
- *Pues presupuestos, bases de datos, la contabilidad, etc.*
- **Entonces no la necesitas.**
- *¡Cómo que no!, ¿no dices que con ella va más rápido el ordenador?*
- **Así es, va más rápido y lo notarán las personas que diseñan pero, tú no vas a notar nada y te irá exactamente igual de rápido o lento, que te va ahora.**
- *Hombre, no lo entiendo.*
- **Es así, tú no la vas a notar con el trabajo que haces. Yo encantado de ponértela porque facturo más, pero me sabe mal porque no la necesitas. Vamos, que yo no me la pondría, de hecho yo no tengo la tarjeta puesta en mi ordenador.**

Perdía una venta, dejaba de facturar 600 o 900 € de ahora pero, me ganaba la confianza de mi cliente.

Y a partir de ahí, en el futuro seguía todos mis consejos, además de asegurarme la venta de las otras tarjetas. Eso no te da derecho a aprovecharte, como te he comentado antes, la confianza tarda mucho en ganarse y puede perderse en un momento de nada.

Esto es sólo una vivencia sin más, a modo de ejemplo, de las que tengo muchas más.

Siempre he fundamentado mi modelo de venta en la confianza al cliente.

Si, vale, me puedes decir, es que yo vendo coca-cola y/o productos envasados y eso limita mi capacidad de generar confianza.

No lo mires así, piensa que puedes generar confianza de muchas otras formas como ofreciendo un muy buen servicio, con un buen plazo de entrega, que tu reparto sea puntual, no rompiendo stock, tendrás cientos de maneras en las cuales encuentres el camino para ser diferente y explotar esa diferencia para generar confianza en tu cliente. Fíjate que no he nombrado el precio para nada.

Venga, te voy a plantear un ejercicio que suelo plantear a mis alumnos/as, para ver tu capacidad de generar confianza.





Supongamos que trabajas en una tienda de ropa, y yo me dirijo a ti porque me acabo de probar un pantalón que me gusta, pero me va un poco pequeño y no está la talla inmediatamente superior en el lineal. El pantalón tiene un precio de 80 €

- *Perdona, ¿me puedes mirar si tienes una talla más?, es que no la encuentro*

Entonces tú compruebas que no está en el lineal y me dices que vas a la trastienda, a ver si hay alguno de la talla que te pido, pero

A. No tienes una talla más en la trastienda

B. Tienes esa misma talla en otros 2 modelos, uno vale 100€ y el otro 60€

El ejercicio consiste en:

- Sólo me puedes sacar un pantalón de la trastienda, ¿cuál me sacarías?, el de 100 o el de 60€

1.- Supongamos que me sacas el pantalón de 100€

- ¿Yo puedo pensar que tienes el de 80 € pero me quieres vender uno más caro?
- Puede que no lo tengas pero yo, ¿puedo pensarlo? o no puedo pensarlo

2.- Supongamos que me sacas el pantalón de 60 €

- Yo ahí tengo claro que el de 80 € no lo tienes porque si lo tuvieras, era venta hecha.

Sí, claro, quieres vender el de 100 €, lo entiendo, yo también pero, para hacerlo, debes empezar por sacar el de 60 €.

A partir de ahí ya podrás argumentar, sutilmente, lo que consideres respecto a que tienes otro mucho mejor de 100 € pero, aun en el caso de que no consigas venderme el de 100 €, yo sabré que tu eres una persona cuya preocupación máxima es mi satisfacción como cliente y no tu beneficio económico.

Me acabas de fidelizar.

Reflexiona sobre ello.

CAPACIDAD DE INTERACCIÓN



Cualidad nº 2 de todo/a comercial: Capacidad de interacción

Esto que yo llamo segunda cualidad de todo/a comercial, no he intentado que lo adivines por la sencilla razón que “capacidad de interacción” es el término con el que yo englobo a toda una serie de cualidades.

Y lo denomino así porque se trata de la capacidad de interactuar o interaccionar con los posibles clientes, DE CONECTAR, desde cualquier punto de vista: visita comercial, llamada telefónica, recepción de llamada o de persona en mi establecimiento.

Vamos a ver qué cualidades incluyo en este concepto de capacidad de interacción:

1.- Empatía

Seguramente la has encontrado a faltar al principio y ha sido de las primeras que se te han ocurrido, pero puedes creerme, en la década de los 90 nadie utilizaba ese término.

Como bien sabes la empatía es la capacidad que tenemos de ponernos en el lugar de la otra persona, de saber qué piensa y qué siente.

Para desarrollar la empatía en un proceso de venta es aconsejable:

- Escuchar con la mente abierta y sin prejuicios
- Mostrar interés por aquello que nos explican
- No interrumpir a nuestro/a interlocutor mientras nos habla
- Ser respetuosos y tolerantes
- Dar a entender a nuestro interlocutor que lo entendemos
- Utilizar términos que utilice nuestro interlocutor

¿Eres empático/a?, mejor que lo seas o aprendas a serlo.

2.- Asertividad

“Expresión abierta y honesta de nuestros pensamientos y sentimientos, defendiendo nuestros valores, a la vez que controlando las emociones y sin ansiedad”. Implica tolerancia y respeto por las opiniones de los demás.

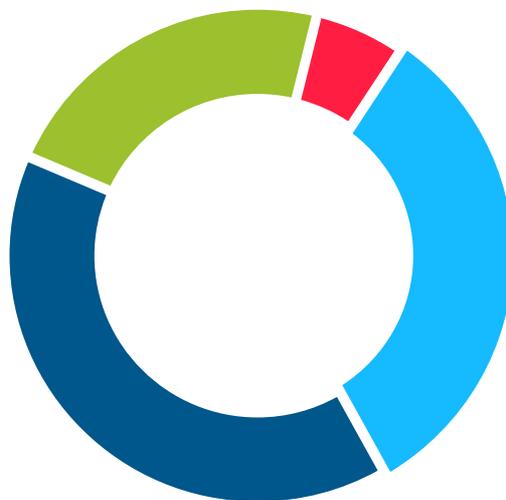
La persona asertiva y, por consiguiente el/la comercial asertivo/a, es:

- Expresiva, espontánea y segura
- Hábil para una comunicación positiva, adecuada, abierta, franca i afectiva
- Acepta sus limitaciones
- Se comunica fácilmente con todo tipo de personas
- Encuentra el momento adecuado para decir las cosas
- Tiene capacidad para juzgar con objetividad e imparcialidad
- Flexible y consigue adaptarse al entorno
- Sabe pedir, negarse y negociar
- Hace y acepta cumplidos y quejas

Difícilmente seremos un comercial capaz de tener todas las características del perfil asertivo al 100 % pero, cuanto más nos acerquemos a ellas, más posibilidades tendremos de conseguir nuestros objetivos en el mundo de la venda. ¿Eres asertivo/a?, no está de más que lo seas o aprendas a serlo.

Difícilmente seremos un comercial capaz de tener todas las características del perfil asertivo al 100 % pero, cuanto más nos acerquemos a ellas, más posibilidades tendremos de conseguir nuestros objetivos en el mundo de la venda.

¿Eres asertivo/a?, no está de más que lo seas o aprendas a serlo.



3.- Escucha activa

La escucha activa nos dice que: “escuchar es mucho más que oír”, significa escuchar y entender del punto de vista del que habla.

Y para saber escuchar, debemos tener muy claro que la comunicación es recíproca, es decir, bidireccional, entre ambos interlocutores.

Si escuchamos activamente, podremos entender y detectar las necesidades de nuestros clientes potenciales, persuadirles y convencerles, para finalmente poder ejecutar la venta.

¿Escuchas activamente a tus interlocutores?, ¿y encima se lo demuestras?, pues mejor que lo hagas y lo trabajes.

4.- Comunicación verbal y no verbal

Como bien sabemos, las personas nos comunicamos por dos vías: la verbal y la no verbal, y cada una de ellas, tiene un papel fundamental en el proceso de la venta.

A) Comunicación verbal:

Representa el 7% del total de nuestra comunicación.

Sólo es el contenido del mensaje, sin más, es decir, de forma plana, sin ningún tipo de envoltorio del mismo. Podríamos decir que es el mensaje “sin alma”, texto puro y duro. Eso sí, el mensaje presenta: exactitud, relevancia, veracidad, nivel de detalle, consistencia y oportunidad.

El mensaje puede ser: espontáneo o bien planificado.

- **Ventajas de la comunicación verbal**

Es efectiva en la resolución de problemas imprevistos, por su simplicidad y rapidez.

Ahorra tiempo, dinero y esfuerzos, por ello es la comunicación preferente.

Fomenta el trabajo en equipo y el intercambio de información.

Se caracteriza por una retroalimentación rápida y espontánea.

- **Desventajas de la comunicación verbal**

Sus contenidos son inestables y no son recomendables en cuestiones legales, sino que se deben formalizar por escrito.

B) Comunicación no verbal:

Representa el 93% del total de nuestra comunicación.

Podemos decir que es el envoltorio del mensaje, lo que le da vida, es lo que le da "alma" a nuestro mensaje. Y esa comunicación no verbal es lo que da sentido al mensaje como tal, siendo fundamental en los procesos de venta.

La diferencia entre quien sabe utilizar la comunicación no verbal y quien no, es abrumadora.

La comunicación no verbal se divide en 4 grupos:

1. **Kinesia:** estudia los movimientos del cuerpo.
2. **Paralingüística o para-verbal:** estudia el comportamiento de la voz
3. **Proxémica:** estudia el espacio personal entre las personas
4. **Háptica:** estudia todo lo relacionado con el tacto, los toques de brazo o mano

Sin menospreciar a los otros 2 (Proxémica y Háptica), nos vamos a centrar en los 2 primeros (Kinesia y Paralingüística) ya que son fundamentales en nuestra comunicación con los demás, en definitiva, en nuestra comunicación en los procesos de venta.

1. Kinesia

Estudia los movimientos que realizamos con el cuerpo, cuando estamos con un posible cliente, tales como:

- o Gestos
- o Miradas
- o Sonrisas
- o Expresiones faciales
- o Etc.

Con ellos podemos transmitir nervioso, tranquilidad, relajación, agresividad, calma, y así un largo etc.

Una de sus características es que son movimientos que, difícilmente, podemos controlar, en muchas ocasiones son involuntarios, por consiguiente, nos pueden delatar.

2. Paralingüística o para-verbal

Estudia el comportamiento no verbal expresado con la voz, contemplando aspectos como:

- o Volumen
- o Tono
- o Fluidez
- o Claridad
- o Velocidad
- o Vocalización
- o Perturbaciones
- o Etc.

- **Kinesia y Paralingüística o para-verbal**

En ambos casos estamos hablando de cualidades y habilidades, razón por la cual se pueden mejorar día a día, con la práctica y el entrenamiento.

Lógicamente la experiencia y las vivencias te serán de gran ayuda pero, si quieres ganarle tiempo al tiempo, entrena con compañeros/as, entrena delante del espejo, verbaliza y escúchate cómo lanzas los mensajes y corrígete.

Mira tú gesticulación, analiza tus movimientos, escúchate como hablas, como lanzas los mensajes, grábate, y cuando te escuches, pregúntate:

- ¿Genero confianza?
- ¿Trabajo bien el silencio?
- ¿Soy capaz de generar expectativas en mi discurso?
- ¿Pongo entusiasmo cuando hablas?, ¿cuándo argumento?
- ¿Soy creíble?
- ¿Mi discurso no es plano ni monótono?

Esas son algunas de las cosas que puedes y debes trabajar, que te debes observar o que te deben observar otras personas y decirte que les transmites a ellas.

¡Pon pasión en tu comunicación!
¡Transmite con entusiasmo!



Estrategias para vender más
Selección de comerciales
Desarrollo de equipos y personas

Formación in-company
(Presencial i online)

www.consultoriakoymark.com

info@consultoriakoymark.com

93-290.67.67

600.64.08.20