



Universidad Nacional Autónoma de México

Programa de Especializaciones en Ciencias de la Administración

Tesina

**La Profesionalización del Vendedor a través del Proceso de la
Venta**

Que para obtener el grado de:

Especialista en Mercadotecnia

Presenta: Carlos Alberto Rivera Morales.

Tutor: Dr. Raúl Mejía Estañol

México, D.F., Septiembre del 2013.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

INDICE GENERAL

Introducción	3
Planteamiento del problema	4
Hipótesis	5
Objetivos	6
Capítulo 1: La venta personal	7
Capítulo 2: Perfil del vendedor profesional	17
Capítulo 3: Proceso de venta	28
Capítulo 4: Negociación	42
Conclusiones	57
Bibliografía	58

INTRODUCCIÓN

Siempre el mundo de las ventas ha sido complicado, con miles de variables, con eventos que no controlamos, con técnicas, con cuotas de ventas, con jefes mandones, con clientes complicados, con temores a los cuales hay que enfrentarse, con una lista sin fin, tanto de cosas positivas como negativas, es un mundo donde lo único constante es el cambio, y esto es lo interesante de las ventas.

Esto solo fue una pequeña descripción de lo que podemos encontrar en las ventas, pero yo en lo particular quiero enfocarme en algo más específico, y que considero que es de gran importancia para todas las personas que nos dedicamos a ventas, y al tema que me refiero es generar una conciencia de profesionalización en los vendedores. Pero, ¿qué es lo que significa?, el ser profesional es una palabra con mucho peso, con mucho poder, y cuando se junta con la palabra ventas tenemos como resultado un profesional en las ventas, y para lograr esto requerimos de herramientas y guías, las cuales se mencionan a lo largo del presente documento, que va desde lo que es una venta personal, un proceso de ventas, aprender a negociar, cuál es el perfil que se requiere para ser un profesional en las ventas, pero más que herramientas y definiciones, la profesionalización se refiere a reflejar una filosofía, una manera de actuar, una actitud, un pensamiento, un compromiso con uno mismo, con el cliente y con la empresa.

El problema que encontramos, es que al vendedor común o promedio, se le suele complicar llegar a sus cuotas o fluir de una manera constante en su actividad, dar resultados. Identificado este problema, la solución que propone este trabajo, es que exista una profesionalización del vendedor, con la ayuda de diferentes herramientas, pero haciendo mayor hincapié en el proceso de ventas.

Al tener un perfil más profesional, nos daremos cuenta que las ventas y los resultados se verán incrementados, y el beneficio será para todas las partes que participan en este proceso de venta, me refiero al cliente, a la empresa y claro está, el vendedor.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La mayoría de los profesionales en ventas tienen debilidades en algún paso del proceso, porque no se desarrollan inteligentemente.

Como nos podemos dar cuenta, los vendedores se enfrentan a variables diferentes y cambiantes todo el tiempo, pero cómo es que manejan esto, las personas que se dedican a esto.

Dependiendo de las características de cada individuo, es como llega a darle solución a las barreras que se le presentan para la realización de una venta, algunos podrán llegar a dar una solución eficiente, aplicar lo primero que se les ocurre, acudir a sus experiencias pasadas, pedir consejo a alguien que lleve más tiempo dedicándose a esto, platicar del escenario al supervisor o al jefe, o cualquier otra opción que tengamos a la mano. En gran medida en la realización de una venta, interviene de manera directa como hacemos frente a estas situaciones, y es un hecho que los vendedores llegan a perder o a no concretar un porcentaje importante dentro de las posibles ventas que llegan a tener.

Entonces, el problema al cual nos enfrentamos, es que el vendedor en la mayoría de los casos no tiene la preparación requerida para poder dar una solución óptima a todo esto a lo que hemos mencionado.

Y esto repercute no solo al vendedor por no concretar las ventas, sino que se crea un efecto domino, empezando por el mismo vendedor, que al no tener los resultados que quiere o que le piden, se ve reflejado en sus ingresos y comisiones. Después afecta a la empresa, porque si el producto o servicio que está vendiendo, no lo compra el cliente con este vendedor, de todas maneras tendrá que cubrir su necesidad, supliendo el producto por otro igual pero que lo vende la competencia, y eso nos da como resultado, que la empresa dejó de percibir ingresos de esa venta, por la falta de profesionalización del vendedor.

Pero ahí no termina esta situación, sino que existe otro afectado directamente en este escenario, el cual es el más importante, el cliente, el comprador, este se ve afectado porque no llegó a cubrir su necesidad o deseo, y existe la posibilidad que el producto que el vendedor ofrecía, era el que realmente necesitaba, pero no lo supo nunca porque al vendedor le faltó esa profesionalización, llegó a fallar en algún punto o varios del proceso de venta.

HIPÓTESIS

En un entorno de alta competencia en todos los campos de la actividad humana, todas las profesiones demandan que los actores sean más preparados, y en negocios no es la excepción, y en este campo si los vendedores aplican profesionalmente el proceso de la venta tendrán mayor efectividad en cada negociación.

Si el vendedor promedio, tuviera una percepción diferente de los clientes, del cómo se realiza una venta, de dónde están los clientes, de cómo se debe de atenderlos, identificar sus necesidades, este preparado para negociaciones, si estuviera totalmente familiarizado con el proceso de venta, si cuidara su imagen, si tuviera un proceso, en resumidas cuentas si este vendedor tuviera una profesionalización, el resultado de ventas realizadas se vería afectado positivamente. De esta manera el vendedor tendría una preparación para hacer frente a estas diferentes situaciones a los que se enfrentan todos los vendedores, sin importar el tipo de producto o servicio, el tipo de cliente, o el formato de venta, o las objeciones, todo esto lo manejaría teniendo un perfil como un profesional de las ventas.

LOS OBJETIVOS

Exponer de manera teórica y práctica el proceso de la venta desde la óptica del profesional de ventas.

El objetivo del trabajo es mostrar las herramientas y métodos en los cuales requiere trabajar el vendedor para pasar de ser un vendedor común a un vendedor profesional, esto a través del proceso de ventas. También apoyándome en otros temas, complementar este perfil, como son la negociación y la venta personal.

Al finalizar esta propuesta, el objetivo es que el vendedor aumente sus resultados en las ventas, y que se alcance a notar una diferencia en el antes y después de este método.

CAPITULO 1: VENTA PERSONAL

Al día de hoy, el tema de ventas y todas sus variables dan mucho de qué hablar. Todas las personas tienen diferentes puntos de vista, están desde las personas que lo ven como un salvavidas para su economía y como un camino hacia el éxito financiero, también tenemos los puntos de vista que no son tan favorables y positivos, los que dicen que esta actividad está hecha para personas que no tuvieron estudios, o peor aún, muchas veces a los vendedores se les ve como a alguien que nos va a engañar o tomara ventaja de su posición.

Pero esta percepción se ha ido modificando a lo largo de los años, como se comenta en los siguientes párrafos:

"Los vendedores del pasado difícilmente reconocerían al representante moderno de ventas. Las ventas se encuentran tan cambiadas en la actualidad, con respecto a hace apenas unas cuantas décadas, que se trata casi de una nueva profesión.

La rudeza y la insistencia se han sustituido en gran parte por un profesionalismo pulido que refleja las siempre crecientes demandas de los clientes sobre el tiempo, el conocimiento y la habilidad para servir de los representantes de ventas. Por supuesto que la personalidad siempre constituirá un factor para las ventas exitosas, pero ella no basta por sí sola. Las ventas de largas pláticas ya no funcionan. El "chico simpático" no puede ya simplemente aprenderse algunos trucos de ventas y convertirse en un buen vendedor a largo plazo.

Vender se ha vuelto más complejo a medida que los productos y servicios se han vuelto más técnicos, la competencia intensa y los compradores sofisticados." ¹

El área de ventas, es un área en donde existe una gran competencia, es un área en donde muchas personas fracasan, es en donde los que deciden quedarse aquí, es porque son personas de riesgo, que han visto como alcanzar el éxito desde ahí, y a decir verdad son personas que atraviesan sus miedos, son personas que requieren de mucho valor y que muchos de ellos han tenido excelentes resultados, ya sea porque han tenido mucha experiencia, porque han recibido capacitación, porque han tenido suerte, pero al final del día es porque son vendedores profesionales.

A continuación se muestra una lista de características, que hacen notar la diferencia del vendedor típico, al vendedor actual, al vendedor profesional:

"¿QUÉ HAY DE NUEVO ACERCA DE LA VENTA PROFESIONAL?"

¹ Anderson, Rolph E., Hair, Joseph F., Bush, Alan J. Administración de Ventas. 2ª ed. México. McGraw-Hill, 1995. p. 41-42

- Se requiere mayor conocimiento del producto y de los sistemas requeridos por el producto
- Es necesaria una mayor comprensión de los problemas del cliente.
- La empresa del comprador tiene más personal preparado en planta y en compras
- Los clientes tienen mayores expectativas de que los vendedores resolverán sus problemas
- Se venden más productos y procesos técnicos
- Mayor énfasis en "sistemas de venta"
- Mayor presión sobre los compradores para que hagan las compras adecuadas
- Es necesario que los vendedores entiendan el uso del análisis computacional al comparar los beneficios de los productos o servicios alternativos para los clientes.
- Los vendedores necesitan más lectura y estudios profesionales.
- Menos plática trivial entre los compradores y los vendedores
- Contacto con una mayor variedad de personas en la organización del cliente, en la medida en que varios niveles de la gerencia y especialistas de staff se involucran en las decisiones de compra
- Se emplea más tiempo en el ambiente de trabajo del cliente para que el vendedor pueda entender completamente los problemas de aquél.
- Compradores profesionales cada vez mas especializados.
- Se requieren mayor venta en equipo para sistemas de producto.
- Énfasis en el establecimiento de relaciones a largo plazo entre los vendedores y los compradores
- Mayor uso de ayudas técnicas sofisticadas como las computadoras, las videocintas y las videoconferencias
- Uso más eficaz de especialistas de marketing como equipo de soporte de la organización de ventas." ²

Desde mi punto de vista, parece que las indicaciones o las ideas que menciona el autor, pueden llegar a ser obvias, así parece, pero en la realidad, cuando te encuentras en el campo de batalla, en donde la competencia solo está esperando a que te descuides para quitarte al cliente, es aquí en donde se pierde la concentración, la atención y el foco de cómo realmente debemos de hacer las ventas, se empieza a nublar el panorama y nos encontramos en momentos de confusión. Entonces no es sencillo aplicar todos los puntos que aparecen en la lista anterior.

Considero que no existe una fórmula mágica para ser un vendedor exitoso, pero si existen variables en las cuales podemos trabajar para dar mejores resultados. Y apoyo esta idea con lo que comenta el autor en el siguiente párrafo, donde se menciona que los mejores vendedores se hacen, no nacen, esto es un punto de vista con el cual no puedo estar más de acuerdo.

² Anderson, Rolph E., ob. cit., pág. 43.

“En la actualidad, los mejores vendedores se hacen, no nacen. El éxito generalmente proviene de una combinación de capacitación innata y habilidades adquiridas. En un estudio reciente de agentes de compra se descubrió que, de 15 cualidades personales, 98% de los agentes consideraban extremadamente o muy importante la confiabilidad, la credibilidad”.³

La venta personal, es un tema que creo en muchas ocasiones se le resta importancia, al final del día este paso del proceso es el más importante de todos, porque podemos tener la mejor publicidad del mundo, tal vez el mejor producto del mundo, la mejor promoción, pero si todo eso falla, lo único que va a poder rescatarlo será la venta personal, y esto lo apreciamos en el siguiente texto:

“Se calcula que aproximadamente el 55% de los gastos totales de ventas en la industria estadounidense pertenecen a la venta personal, 36% a la publicidad y 9% a la promoción de ventas. Siete millones de personas o 10% de la fuerza de trabajo total se dedican a la venta personal. Se puede afirmar que el personal de ventas es “el motor detrás de la economía de libre empresa de Estados Unidos”. El gran empresario Marshall Field alguna vez describió la distancia entre el vendedor y el prospecto como “los tres pies más importantes en los negocios”. Todas las demás actividades de marketing (investigación de mercados, desarrollo de productos, fijación de precios, promoción de ventas y publicidad) puede cubrir 99 yardas del campo de fútbol, pero la última casi siempre debe cubrirla el vendedor.”⁴

Para poder continuar con este tema, requerimos definir que es una venta personal. Y aquí tenemos una definición, creo yo un poco técnica de lo que es la venta personal:

“La venta personal consiste en una interacción cara a cara con los compradores potenciales, es el medio más flexible de promoción y también el más caro. La característica distintiva de la venta personal es la comunicación en dos sentidos entre el vendedor y el comprador, con retroalimentación inmediata en la forma de intercambios verbales, expresiones, gestos y cosas similares. La venta personal es la mejor manera de adaptar la oferta de la empresa a las necesidades únicas de cada segmento del mercado.”⁵

Lo que podría agregar a esta definición, es una variable, que posiblemente no se le da un gran valor, pero creo que influye de manera importante, y lo comparto desde mi experiencia personal, me refiero al intercambio de sentimientos y actitudes. Para mí es un punto muy fuerte dentro de la venta personal, ya que si el cliente tiene una actitud negativa o un sentimiento negativo, la venta tendrá barreras muy grandes para que fluya en manera adecuada.

³ Ibídem, pág. 44.

⁴ Ibídem, pág. 44-45

⁵ Ibídem, pág. 45

“Desde la perspectiva del cliente, el vendedor es la personificación de la organización vendedora. Es probable que se le culpe por una entrega tardía, por errores en la facturación, por una calidad defectuosa del producto o cualquier otra cosa pudiera ir mal. A la inversa, el cliente puede acreditarle al vendedor todos los servicios que recibe de la organización vendedora. Los representantes de ventas pueden mejorar o afectar significativamente la imagen de ésta en el mercado, pues se encuentran en contacto crítico con los clientes. Cuando las actividades organizacionales verdaderamente se integran y orientan hacia la satisfacción del cliente, existe una actitud de trabajo en equipo entre los departamentos que producen esfuerzos y resultados sinérgicos de la empresa. Como representante personal de la empresa vendedora, un vendedor puede encontrarse con circunstancias que pongan a prueba su propia ética.”⁶

Desde mi punto de vista el vendedor tiene una responsabilidad muy grande en sus hombros, como lo menciona el párrafo anterior, es la cara de la empresa, en ese momento en el que está ofreciendo el producto o servicio, no solo se trata de él como persona, deja de llamarse Juan o cualquiera que sea su nombre, en ese instante para el cliente se llama como la empresa a la cual se encuentra representando, y todas las acciones que realice tendrá consecuencias sobre la imagen de dicha empresa, ya sea de una manera positiva o negativa. Es por esto que el vendedor requiere de hacer un esfuerzo y dejar la imagen de la empresa en alto, aunque el cliente no compre lo que estamos vendiendo. Es aquí donde todo el esfuerzo y las herramientas que la empresa ha proporcionado surgen efecto, y el vendedor hace uso de estas.

Entonces es en esta parte en donde realmente toma significado que el vendedor sea un profesional, que reciba al cliente como rey, que si es posible lo llame por su nombre, que sea servicial, pero que no se confunda con ser servil, que tenga una capacitación adecuada, que pueda dar respuestas al cliente, esto y más es lo que se espera que realice un vendedor en la venta personal.

Pero más allá, de las técnicas, de toda la capacitación, y preparación que tenga la persona la cual representa a la empresa, lo que realmente puede ser y hacer la diferencia es la actitud y el espíritu con el que se llega ante la otra persona, con el cliente, hacer el mayor esfuerzo, y no he podido encontrar mejor frase que esta para explicar esto:

“Estoy agradecido a toda esta gente que ha venido a verme. Son ellos quienes me permiten ganarme la vida en forma tan agradable. Por ellos haré esta noche lo mejor que pueda.”⁷

⁶ Loc. Cit.

⁷ Carnegie, Dale. Cómo ganar amigos e influir sobre las personas. 1ª ed. México. Editorial Sudamericana, 2000. p. 92-93

Aun debemos de seguir trabajando en la percepción y la imagen que se tiene sobre las personas que se dedican a las ventas, a pesar de que se ha hecho un esfuerzo por hacer notar que se necesita gente profesionalista en esta área, sigue siendo mal visto que un licenciado o alguien con un maestría se dedique a las ventas.

Y es del conocimiento general que la mayoría de los que tienen una licenciatura, ingeniería o maestría, realmente no se quieren dedicar a las ventas, pero es por esa falsa imagen que se tiene del vendedor, que es una persona que por no tener estudios se tuvo que dedicar a las ventas por no tener otra opción.

Debemos de quitar esa imagen mental, y cambiarla, más adelante citare datos, los cuales nos ayudaran a cambiar esta percepción tan negativa de los vendedores, y que cuando se toman en cuenta esos datos, podemos ver que fuera de ser considerada la última oportunidad, que sea de las primeras opciones, porque es en las ventas donde nos podemos desarrollar.

Al final del día, en todas las empresas se requieren de ventas, y es una realidad que esta es la base de todas, porque sin ventas no hay ingresos, y sin estos las demás áreas no tendrían ningún sentido, así que las ventas personales toman una importancia significativa, como diría un profesor, "todos en la empresa, somos ventas",

En el siguiente párrafo podemos notar que hay datos que confirman el por qué esta es un área de oportunidad para nosotros los profesionistas, nosotros los licenciados, que en lugar de sentir algún sentimiento de culpa, remordimiento o fracaso, podamos ver que debido a nuestra preparación, conocimiento, contactos, inteligencia y estudios tenemos una gran fortaleza para desarrollarnos en esta área de las ventas.

"Las personas con postgrados universitarios que ingresan a puestos de ventas reciben elevadas compensaciones. Por ejemplo, los salarios de inicio en 1990 iban de 27,820 a 48,000 dólares estadounidenses anuales. Aún más, el salario promedio para un vendedor con una maestría en administración de negocios en 1990 era de 40,008 dólares, mucho más elevado que el de alguien en investigación de mercados. Una empresa bien conocida estudió los antecedentes académicos de vendedores y de candidatos a gerencia de ventas que habían estado con la empresa durante años. Los resultados mostraron que 84% de todas las promociones en la fuerza de ventas habían sido para individuos con postgrados universitarios, a pesar de que casi 40% de aquellos que intervinieron en el estudio no terminaron su carrera. En consecuencia, la empresa revaloró las fuentes de contratación para reducir la costosa rotación de vendedores.

Si bien con frecuencia los estudiantes universitarios contemplan a las carreras de ventas con sentimientos encontrados (en gran parte debido a estereotipos equivocados basados en el contacto con vendedores de puerta en puerta), rápidamente se les ha llegado a reconocer como la posición inicial preferida en una carrera exitosa en el área de marketing. Con gran velocidad, los puestos en ventas han ampliado las responsabilidades y el profesionalismo requeridos y sus

nombres se han modificado en consecuencia. Muchas de las principales corporaciones denominan a sus vendedores “representantes de marketing” y los capacitan de manera intensiva para asegurarse de que conserven una perspectiva de marketing, incluso cuando participen en la venta personal.”⁸

Como lo he mencionado anteriormente, muchos de los vendedores no ven esta actividad como algo a largo plazo, y esto tiene mucho que ver por lo que representan las ventas para muchos, y esto es miedo.

“Las ventas constituyen una de las carreras más emocionantes, de mayores recompensas financieras y con mayores retos. A diferencia de muchos trabajos, pocas personas se quejan de que sean aburridas. Difícilmente lo pueden ser, puesto que tratan con seres humanos y con sus deseos, los cuales son siempre cambiantes. Muchos representantes de ventas tienen libertad en el trabajo, como un empresario o un propietario independiente de negocio, y sin embargo, disfrutan de la seguridad y los beneficios de estar empleado en una empresa.”⁹

No es por satanizar a las ventas y tampoco menospreciar, pero la mayoría ve a las ventas solo como una salida momentánea, o como un “por lo mientras”, y no es que este mal, aunque se puede ver como una carrera, como algo a largo plazo, como un proceso de aprendizaje, una área donde se pueda echar raíces, en donde uno tiene posibilidades de generar más ingresos y de no estancarse, en donde los beneficios van relacionados totalmente al esfuerzo y al trabajo que estemos haciendo.

En el siguiente párrafo, se describen datos, en donde se hace un comparativo de los salarios entre diferentes áreas en comparación con las ventas.

“Los ejecutivos de ventas y de marketing que tienen los salarios base más elevados son empleados de fabricantes de alimentos y bebidas, o de productos químicos, medicamentos, o productos de hule o de plástico, o de compañías de seguros con ventas anuales de 100 millones de dólares o más. Estos ejecutivos tan bien pagados supervisan fuerzas de ventas de cincuenta o más personas y por lo general se localizan en los estados del noreste o de la costa del Pacífico estadounidense y poseen un grado universitario. Sin embargo, los ejecutivos de venta y marketing con la compensación total más elevada, trabajan para distribuidores de equipo eléctrico con venta anuales de menos de 100 millones de dólares.

Éstos supervisan cincuenta o más vendedores, residen en el oeste medio estadounidense y cursaron una licenciatura. Los estudiantes y otros que trabajan con la idea equivocada de que un

⁸ Anderson, Rolph E., Loc. cit., pág. 46.

⁹ Ibídem, pág. 48.

grado universitario no es importante para las ventas deben de tomar en cuenta que los ejecutivos de primer nivel no solamente tienen una licenciatura, sino un postgrado universitario también.”¹⁰

A pesar de que se tienen muchas ventajas en el área de ventas, existe una gran rotación en este tipo de puestos, y hay aún más escasez de vendedores calificados, y es aquí en donde veo la gran oportunidad de la hipótesis que se plantea, en donde tendríamos resultados más satisfactorios, vendedores mejor preparados, con mejores respuestas, un desempeño más alto, más tacto, con una cartera de clientes estable, en donde el cliente sea el que busque al vendedor y no al revés, todo esto si se hace una profesionalización del vendedor.

“A pesar de muchas oportunidades y elevadas compensaciones que las ventas ofrecen, siempre parece haber una escasez de vendedores calificados. Cada año se requieren más de 3000,000 nuevos vendedores, sin contar a los reemplazos. Tan sólo las plazas anuales para las fuerzas de ventas manufactureras alcanzarán un promedio de 26,000 en los 90. Para el año 2000 habrá aproximadamente 720,000 representantes de ventas industriales en Estados Unidos.

En parte debido a la escasez de vendedores calificados las ventas resultan ineficientes comparadas con lo que podría ser. Muchos vendedores son malos planeadores y organizadores, por que pierden tiempo esperando para ver clientes, visitan a las cuentas equivocadas, dedican demasiado tiempo a personas que no tienen el poder de hacer una decisión de compra y no diseñan presentaciones de ventas que se centren en las necesidades del prospecto.

Las investigaciones han demostrado que la mayor parte de las ventas las realiza una minoría de los vendedores y que la rotación anual es 60% o superior en muchas industrias.”¹¹

En el mundo de las ventas, los puestos son muy diversos, aunque al final del día son vendedores, pero no hay dos exactamente iguales, por ejemplo no son las mismas tareas, funciones y responsabilidades que tiene un representante de ventas de automóviles, que suele tener visitas de sus clientes con sus familias y es un momento de alegría, a un vendedor de servicios funerarios, en donde la mayor de las veces suele ser en un momento de tristeza. Pero a pesar de esto son varias las similitudes entre ellos, como los procesos y las técnicas que usan, obviamente con leves modificaciones, por lo que comentamos hace un momento.

En casi todas las empresas, sobre todo las de gran tamaño, se tienen diferentes tipos de vendedores, para desempeñar distintas tareas de ventas. Esto dependerá de algunas variables, como la complejidad del producto, las características de las cuentas potenciales, el tamaño del pedido, los tipos de canales de distribución, y algunas otras más, dependiendo de las necesidades de la empresa.

¹⁰ Ibídem, pag. 49.

¹¹ Ibídem, pag. 50.

Existen tres categorías básicas de ventas:

- 1) Procesamiento de pedidos.
- 2) Venta creativa.
- 3) Misiones de venta.

En casos prácticos, algunos vendedores ejecutan las tres tareas en cierto grado, es muy difícil que una situación caiga limpiamente dentro de solo una clasificación, se puede dar el caso, pero es más común que se combinen.

También existe una clasificación para los vendedores, que es la siguiente:

1) Venta de respuesta.

Representa una tarea muy básica para el vendedor, ya que solo reacciona o responde a las demandas del cliente. Dentro de esta categoría los vendedores pueden ser tomadores de pedidos internos, esto se refiere a los que venden al menudeo detrás de mostradores o que esperan para atender al cliente; o la otra opción es que sean tomadores de pedidos externos, estos son como los conductores de ruta, donde su función es entregar productos.

Los vendedores que pueden hacer la diferencia aquí, son los que pueden tener una personalidad agradable y con profesionalismo, sugiriendo productos complementarios. Los tipos de productos que se ofrecen aquí suele ser refrescos, leche, pan y reabastecimiento de inventarios.

2) Venta comercial

Esta clasificación tiene muchas características de la anterior, porque el vendedor es prácticamente un tomador de pedidos, la diferencia radica en la importancia que se le da al servicio de campo, aquí es donde se enfoca la mayor parte del esfuerzo.

Los objetivos son tomar pedidos, tratar de acelerarlos, aumentar los espacios en los anaqueles, hacer que los mostradores se vean atractivos, en rotar la mercancía, hacer demostraciones y distribuir muestras a los clientes de las tiendas.

3) Misiones de ventas

La principal función que se lleva aquí es tratar de influir en la persona que toma la decisión, en lugar de enfocarse en el comprador o en el usuario del producto. Un ejemplo que puede aclarar este punto es en la industria farmacéutica, en donde el representante de ventas le explica a los médicos los beneficios de sus medicamentos que produce su empresa, y es así como los médicos se convierten en el principal promotor de dicho producto.

Las empresas que llegan a tener vendedores misioneros son farmacéuticas en primer lugar, empresas transportistas, fabricantes de alimentos, fabricantes de licores, principalmente.

4) Venta técnica

Estas intentan dar una solución a los problemas que tiene el cliente, mediante la asesoría y consejos de vendedores, los cuales previamente tuvieron una preparación especializada para poder hacer estas funciones. Se suele dar mucho en las industrias, como la química, maquinaria pesada, la del acero y ha crecido impresionantemente la de computación.

En algunas empresas le llegan a denominar a estos vendedores, "ingeniero de ventas", con la finalidad la naturaleza técnica del trabajo. Esta además que mencione que esta ayuda técnica que ofrecen, se utiliza para el uso de productos complejos, procedimientos de instalación, diseño de sistemas y características específicas del producto.

5) Venta creativa

Este tipo de venta requiere que el vendedor sea capaz de crear una demanda, ya sea con los clientes actuales o con los potenciales, y esto es para todo tipo de productos y servicios, los tangibles que son como automóviles, bienes raíces, suministros de oficina, etcétera, y los intangibles como pólizas de seguros, servicios de consultoría, cursos educativos entre otros.

Este tipo de venta tiene dos objetivos, uno es el mantenimiento de la venta y el otro es el desarrollo de la venta. El primero consiste en generar ventas a partir de las buenas relaciones que ya se han establecido con los clientes. El segundo objetivo es la creación de nuevos clientes.

Ahora me gustaría mencionar un punto que en ocasiones no se toma en cuenta, es el tema de las actividades rutinarias en donde suelen caer los vendedores, y esto fuera de dar resultados positivos a la empresa, genera desmotivación por parte de los vendedores. En el siguiente párrafo pondré un ejemplo que menciona uno de los autores, en donde una empresa de renombre aplico algunas medidas para reducir el punto que mencionamos.

"Por ejemplo, Gillete, emplea una fuerza auxiliar de 150 amas de casa de edad media que operan un nivel debajo de los vendedores de tiendas individuales. Las mujeres trabajan veinticuatro horas a la semana y manejan los exhibidores de los minoristas, distribución y reabastecimiento de inventario. Hace veinte años, los vendedores de Gillete pasaban 30% de su tiempo en visitas a

clientes y 70% trabajando en los exhibidores de las tiendas. Distribución y toma de pedidos. Hoy, los vendedores pasan 85% de su tiempo con los clientes y sólo 15% en requerimientos rutinarios.”¹²

Otro de los temas que es necesario comentar, son las herramientas con las que cuentan los vendedores el día de hoy, por mencionar algunas son teléfonos celulares móviles, discos audiovisuales, proyectores especiales, laptops, memorias USB, internet, y el día de hoy se están utilizando las llamadas tablets, entre otras herramientas más dependiendo de la empresa. Facilitan la asignación equitativa de territorios de ventas, rutas e itinerarios eficaces de los vendedores, análisis de costos de marketing, una administración eficaz del tiempo, seguimiento de cuentas y evaluación del desempeño.

Dentro de este rubro también entra lo que es el transporte y la comunicación, estos han tenido mejoras con el tiempo, y permiten que el vendedor de hoy permanezca en contacto con los clientes a lo largo de un territorio mayor. El autor nos menciona un ejemplo de una empresa, en donde nos señala como la mejoría del transporte le ha permitido tener mejores resultados a sus vendedores.

“El presidente de una empresa de bienes industriales de Houston describe el día de uno de los mejores vendedores: “Inicia el día al viajar vía directa de Carolina del Norte a Chicago, después toma el avión a media tarde a Los Ángeles para hacer dos o tres visitas y llega en un avión nocturno a Dallas. Hoy en día hay una situación de movimiento rápido. Hace algunos años, debido a las aeronaves y a los itinerarios de los vuelos, no podíamos hacer esto.”¹³

Hay que señalar que el avance en el internet, las videoconferencias y la comunicación mundial, apoyan para que exista un vínculo, se inicie una relación de negocios, tengamos más clientes potenciales, y todo esto con un gran ahorro de tiempo dentro del proceso de venta.

Por último, para poder cerrar con este tema, es un hecho que hay vendedores que no son profesionales, sino todo lo contrario, podemos encontrar casos en donde están mal informados y mal preparados para proporcionar un servicio eficiente tanto para sus clientes como para la compañía que representan. El autor menciona que uno de los nombres que se le puede dar a este tipo de problemas es “miopía de marketing” personal, esto porque sus puestos se trazaron hacia términos de venta, en lugar de hacerlos hacia términos de marketing.

A partir de este escenario, si se le da una orientación de administración de marketing, el puesto de ventas podría ser una posibilidad para iniciar una carrera en la gerencia de ventas, o un representante de ventas a vicepresidente de marketing, todo esto que menciono sería posible y más común que en la actualidad, porque son muy contados los casos que se han presentado de esta forma.

¹² Ibídem, pág. 66.

¹³ Ibídem, pág. 67

CAPITULO 2: PERFIL DEL VENDEDOR PROFESIONAL

Este capítulo de definir o proponer cual es un perfil adecuado del vendedor profesional, se me hace muy interesante, ya que son varios los elementos que conforman este perfil, pero no se trata de crear un estereotipo, sino que cada persona, con sus características únicas, con sus habilidades, con sus fortalezas y sus debilidades, tenga una guía o una orientación de lo que requiere para ser un profesional de las ventas.

Entonces iniciare este capítulo con una pregunta con la que un vendedor profesional debe de iniciar, ¿POR QUÉ COMPRAN LOS CLIENTES?, la mayoría de los vendedores empieza con otra pregunta, la cual no es mala, pero no tiene tanto poder como el ¿por qué compra la gente?, y la pregunta a la que me estoy refiriendo es, ¿cómo vendo?. Entonces la primera pregunta es muy importante, nos permite saber y entender al cliente, y con este conocimiento podemos desempeñarnos mejor en ventas.

Este otro autor nos presenta una pequeña lista de las razones por las cuales los clientes compran:

1. "Me gusta mi vendedor
2. Entiendo lo que estoy comprando
3. Percibo una diferencia en la persona y en la empresa a las que estoy comprando
4. Percibo valor en el producto que estoy comprando
5. Creo en el vendedor
6. Tengo confianza en el vendedor
7. Me fío del vendedor
8. Me siento a gusto con el vendedor
9. Tengo la sensación de que mis necesidades y su producto o servicio encajan
10. El precio me parece justo, aunque no sea necesariamente el más bajo.
11. Percibo que este producto o servicio va a incrementar mi productividad.
12. Percibo que este producto o servicio va a incrementar mi beneficio
13. Percibo que el vendedor está tratando de ayudarme a hacer negocio para mejorar el suyo.
El vendedor es un recurso valioso para mí." ¹⁴

Es por esta razón que existen muchas personas dedicadas a las ventas, las cuales sienten que hacen su mejor esfuerzo, y que no llegan hasta el cliente indicado para poder realizar esa venta, y es aquí en donde empieza de nuevo esa imagen de los típicos vendedores que recorren las calles, cansados, decepcionados, y con una paga realmente mala, y luego se preguntan el ¿por qué? De esta situación. La respuesta está al inicio de este capítulo, y lo refuerzo con lo siguiente:

¹⁴ Gitomer, Jeffrey. El pequeño libro rojo de la venta. 1ª ed. España, Pearson Educación, 2006. págs. 7-8.

“Y si un vendedor puede demostrarnos que sus servicios o sus productos nos ayudarán a resolver nuestros problemas, no tendrá que esforzarse por vendernos nada. Ya lo compraremos nosotros. Y un cliente desea creer que él es quien compra, no que hay quien le vende.”¹⁵

Continuando con el perfil del profesional de ventas, ¿cuáles son las características que requiere manejar o aprender? No trato de definir una fórmula, aunque las siguientes propuestas mejorarían el desempeño de los vendedores, y no estoy hablando solo de técnicas, sino de estrategias y de una actitud mental, las cuales juntas nos acercaran a tener ese perfil del vendedor profesional exitoso.

- **Crear que puedes.** Tal vez suene a utopía pero en cualquier área, disciplina o actividad, esto es básico, creer que somos capaces de conseguirlo. Si desde un inicio, el vendedor va con un pensamiento de no voy a poder cerrar esa venta, no puedo llegar con el que toma las decisiones. Esta idea queda plasmada en lo que | nos mencionan aquí:

“La cosa más importante es creer que eres el mejor y que eres capaz de conseguirlo. Ello requiere una dedicación diaria al auto ayuda, animarse a sí mismo y hablarse a uno mismo de forma positiva. ¿Hasta qué punto crees en ti?”¹⁶

- **Crea el entorno.** Otra de las variables que afectan al profesional de ventas, es el entorno, es por eso que las cosas serían más sencillas si creamos un entorno adecuado, y con esto me refiero no solo al lugar de trabajo o donde desempeñamos nuestras actividades, sino también en el hogar, y esto incluye a la familia. El autor nos realiza una pregunta, la que nos puede poner a pensar y a reflexionar:

“¿Hasta qué punto contribuye tu entorno a tu actitud y a tu éxito?”¹⁷

- **Entabla las asociaciones adecuadas.** Continuando con este orden de ideas, y que tiene que ver con el entorno, sería adecuado establecer las asociaciones adecuadas, juntarnos con los contactos indicados, con otras personas que tengan éxito, con otros vendedores que se encuentren en la cima, con los amigos adecuados. Y si seguimos esta idea por consecuencia debemos de alejarnos de las personas dañinas, de las que no generan o aportan nada, aquello que parecen no tener un objetivo o meta. Por eso cito otra pregunta.

“¿Hasta qué punto tienen éxito las personas con las que te asocias?”¹⁸

¹⁵ Carnegie, Dale. *Cómo ganar amigos e influir sobre las personas*. 1ª ed. México. Editorial Sudamericana, 2000. pág. 77.

¹⁶ Gitomer, Jeffrey. *El pequeño libro rojo de la venta*. 1ª ed. España, Pearson Educación, 2006. pág. 20.

¹⁷ *Ibidem*, pág. 21.

¹⁸ *Loc. cit.*

- **Ábrete a lo nuevo.** Otro paso se refiere a la actualización y al aprendizaje constante, a las nuevas técnicas, a los nuevos métodos de ventas, a las necesidades y deseos cambiantes de nuestros clientes, a las nuevas formas en que se satisface lo que quiere el cliente, a las modificaciones de los productos. No podemos tener siempre el mismo mecanismo, ni las mismas ideas, ni los mismos productos, es por eso que es indispensable que estemos abiertos a lo nuevo. Y hago referencia a lo siguiente:

“Si no aprendes todos los días, tu competencia lo hace.

¿Cuánto tiempo empleas cada día en aprender algo nuevo?”¹⁹

- **Planifica el día.** La administración del tiempo, es una herramienta que puede hacer la diferencia entre el triunfo y el fracaso en las ventas, y es aquí donde nosotros los licenciados en administración que estamos dirigidos hacia las ventas, debemos de hacer una aplicación constante de esta herramienta, haciendo una planificación de los objetivos y metas, la manera de cómo lo vamos a lograr, y siempre estar al pendiente de si estamos dentro de los tiempos que planeamos, y si no es así, entonces tener la flexibilidad para poder ajustar o adecuar el plan al escenario que se presenta en el momento.

“¿Tienes ante ti todos los días tus planes y objetivos?”²⁰

- **Hazte valioso.** Normalmente los vendedores están persiguiendo a los clientes para venderles algo, pero estoy seguro que si generamos un valor hacia el cliente, este escenario sería al revés, el cliente estaría buscando a su vendedor profesional, porque sabría que este le genera un valor, y esto no solo es venderle un buen producto, sino se traduce en estar atento a sus necesidades, a sus peticiones, y ver de que manera podemos ayudar y apoyar para que el cliente este contento, mientras el cliente perciba esta disposición de nuestra parte, este será fiel a nosotros.

“¿Hasta qué punto eres valioso para los demás?”²¹

- **Ten las respuestas que necesitan tus clientes y tus clientes potenciales.** Sobre este mismo orden de ideas, y que es complemento de generar valor para el cliente, es tener las respuestas que necesitan nuestros clientes, y si no las tenemos buscarlas hasta que el cliente se encuentre satisfecho. Y esto es lo interesante y lo que realmente hace la diferencia en un vendedor profesional, es aquí donde estas características se unen, es imposible que estén separadas, y un ejemplo de esto es que este tema de tener las respuestas para el cliente va totalmente relacionado con el tema de seguir aprendiendo constantemente, este era uno de los puntos que se mencionaba hace unos momentos, porque si estamos preparándonos constantemente por consecuencia esto se verá

¹⁹ Idem.

²⁰ Idem.

²¹ Idem.

reflejado en la forma en que resolvamos los problemas de los clientes, y obviamente va proporcional con el nivel de éxito que tengamos en las ventas.

“¿Hasta qué punto son tus respuestas buenas?”²²

- **Reconoce la oportunidad.** Parte del perfil de este vendedor profesional, es desarrollar un instinto de alerta permanente, de tener la capacidad de reconocer oportunidades de éxito. Esa habilidad nos va a poder permitir tener un mejor desempeño, que en cualquier momento y en cualquier lugar, aunque no traigamos puesta la camisa de vendedor, y vemos la posibilidad de generar una oportunidad, tener la visión para actuar.

Siguiendo con estos puntos, en el área de las ventas cuando no hay clientes, cuando parece que los clientes se pusieron de acuerdo y todos dicen que no, en ese tipo de instantes, en donde empezamos a culpar a todos, a la empresa, por no apoyarnos, al producto porque tiene errores, al precio porque es muy alto en comparación con la competencia, a los clientes porque nos hicieron perder el tiempo, a la secretaría porque no nos deja pasar con el jefe, culpamos a todo mundo por la situación que existe. Lo único que puedo decir ante esto, es que echar la culpa a los demás es algo mezquino y la mayor pérdida de tiempo. No hay que culpar a los demás, la solución es hacernos responsables, asumir esa responsabilidad por nuestros actos u omisiones.

- **Actúa.** Pero hasta el momento, han sido sugerencias y recomendaciones, pero ahora vamos a hablar de la acción, de poner en práctica todo esto. De nada nos va a servir tener una actitud positiva, o tener mucho conocimiento, sino aplicamos este conocimiento en las ventas, en la vida real, en el campo, y en la medida que las usemos iremos mejorando y los resultados hablarán por sí solos. Toda esta idea solo se puede resumir con la palabra ACTUAR. Esta es la única forma de unir de una manera eficiente los planes y los objetivos.

“¿Actúas o eres un MHPH (mucho hablar, poco hacer)?”²³

- **Comete errores.** Y de acuerdo con esta lógica, si estamos actuando, tomando acción, será evidente que cometeremos errores, y esta es algo bueno, y significa avance, aprendizaje, experiencias, esta es la mejor manera de ver los fracasos que vamos a tener, porque es seguro que no siempre nos van a salir bien las cosas, y que cuando así sea no pensemos en ellos como errores, sino como experiencias que no se deben de repetir.

“¿Hasta qué punto estás dispuesto a cometer errores?”²⁴

- **Estate dispuesto a asumir riesgos.** Y si estamos dispuestos a cometer errores, y ya estamos aplicando lo que se ha expuesto hasta el momento, entonces ahora debemos de

²² Ibídem, pág. 22

²³ Ibídem, pág. 23.

²⁴ Idem

tomar riesgos. Hay una frase o refrán que hemos escuchado miles de veces, “si no hay riesgo, no hay recompensa”, y esto es simplemente a estar dispuesto de en asumir riesgos, pero no quiero proponer una postura extrema, sino desde un punto de vista responsable. Hay veces que lo que nos detiene es el temor, el no querer enfrentar esos riesgos, pero recordemos que las personas que tienen y han tenido éxito tienen algo en común, se han arriesgado.

- **Mantén los ojos en el premio.** Es algo muy común que en el mundo de las ventas, existan diferentes distractores, y la forma de evitar esto es estar concentrado, centrarnos en nuestros objetivos. Preguntarnos si las cosas que estamos haciendo nos están acercando o alejando de estas metas, objetivos, logros.
- **Sé equilibrado.** Este es un punto que no solo se refiere al trabajo y a las ventas, sino que va más allá de eso, me refiero a tener un equilibrio en todas las áreas de nuestra vida, como en la parte de la salud, lo espiritual, la familia y todas las demás áreas que sean importantes para nosotros. El plan es que nuestros objetivos personales puedan ir de la mano de los objetivos profesionales, no que sean exclusivos, sino todo lo contrario.
- **Invierte, no gastes.** La sugerencia que nos hace el autor en relación a invertir, es que debe de existir una diferencia del 10 al 20% entre lo que ganamos y lo que gastamos, y creo que este punto, en la mayoría de los casos con los vendedores, no se lleva esta proporción, sino es un escenario totalmente diferente. Por lo tanto, considero que este punto en particular es una excelente estrategia, y más porque en el mundo de las ventas es muy complicado que siempre se mantengan las ventas en el mismo nivel, lo que suele suceder es que algunos meses son los que hay mayor número de ventas, y hay otros que las ventas presentan números muy bajos. Es por esta razón que debemos de prevenir estos sube y baja de las ventas, protegiéndonos con ahorro y con inversión.
- **Insiste hasta que ganes.** Y este punto, más que ser una estrategia, es una actitud mental. En muchas ocasiones, pero en verdad en muchas ocasiones, los vendedores y más bien, no solo ellos, sino la gran mayoría de las personas, experimentan el fracaso porque abandonan demasiado pronto. En este punto, es decidir hacer todo lo necesario para llegar a esa meta, a ese objetivo que nos pusimos.

Y es aquí en donde hago referencia a un video que se proyecta con mucha frecuencia a la fuerza de venta para motivarla e inspirarla, estoy hablando del video que tiene como nombre “El segundo esfuerzo”, de Vince Lombardi. Y el mensaje que tiene este video, es lo que comento, insistir hasta ganar, también hace mención, de que en varias ocasiones, solemos darnos por vencidos demasiado pronto, y nos plantea hacer un segundo esfuerzo, hay veces que solo es eso lo que se requiere para poder tener esa venta.

“¿Cuántos proyectos abandonas antes de que lleguen a su final?”²⁵

- **Desarrolla y mantén una actitud positiva.** Gran parte de las ventas, no solo se enfoca en practicar y aprender cada día nuevas estrategias, técnicas, tácticas o métodos, claro que son grandes herramientas y con estas en varias ocasiones será suficiente para salir victoriosos en las ventas. Pero quiero agregar una herramienta más, y es lo que he estado mencionando y mencionare a lo largo del presente trabajo, una actitud positiva. Es una realidad que no todo el tiempo vamos a tener ventas, que será imposible que a cada cliente que abordemos siempre nos esté comprando, y viendo esta situación, es un hecho que las ventas que no logramos cerrar, son golpes a nuestra auto estima, a nuestro ego, nos encamina a cuestionarnos si somos lo suficientemente buenos para estar en las ventas, nos preguntamos qué es lo que estamos haciendo mal, y esto en realidad es un gran problema, porque esta es la principal razón de que exista una gran rotación en los puestos de ventas, porque las personas no saben lidiar y manejar con estos rechazos de los clientes, con los niveles de frustración de que no están saliendo las ventas. Y siendo sinceros, estos problemas que menciono, en varias empresas no se les toma atención, o no se les da el trato adecuado para solucionar esto. Por eso comento este punto, el de desarrollar y mantener una actitud positiva. Haciendo esto, podremos manejar de mejor manera esos momentos tan incómodos, que vienen en paquete en este mundo de las ventas, y si llegamos a pasar por una mala racha, hacerle frente de una manera inteligente.
- **Ignorar a las malas influencias.** Este punto, tiene relación con el anterior, y es debido a que mientras estemos en este mundo de las ventas, nos vamos a encontrar con personas que trataran de desanimarnos, y esto se debe porque a ellos no les está yendo bien. Y la mejor manera de tratar con estas personas, es muy sencillo, hay que evitarlas a toda costa, porque no aportan nada valioso a nuestro desarrollo como vendedores profesionales, sino todo lo contrario, obstaculizan nuestro aprendizaje y llegan a nublar nuestro juicio, si de por sí las ventas tiene su complejidad, porque deberíamos de escuchar y poner atención a estas personas que hacen aún más complicado este proceso.

Quisiera explicar un poco más el tema de la actitud, pero ahora quiero hacer mención de un factor el cual no he tocado con mucha profundidad, hablo de los miedos, de esos miedos a los que se tiene que enfrentar los vendedores, y prácticamente se pueden clasificar en tres: hablar, el rechazo y por último el fracaso. Estos que se mencionan son los principales miedos que se hacen presentes, pero en la mayoría de los casos, uno de ellos, es nuestro miedo principal, y dependiendo de cuál sea debemos trabajarlos de diferentes formas.

²⁵ Ibidem, pág. 24

Se ha investigado, que para algunos, el hablar en público es un miedo superior a la muerte, entonces imaginemos por un momento, si este temor está presente, será muy difícil hacer una presentación de ventas.

Ahora, la mayoría le tememos al fracaso, y sobre todo a los vendedores, porque sería un resultado negativo para todo el esfuerzo que se realizó, pero además de esto, el siguiente temor va de la mano con el miedo al rechazo. Pero podemos adoptar una percepción diferente en relación a este tema, todo el mundo tiene fallos. Si cambiamos la frase "he fracasado", por la siguiente, "he aprendido lo que no tengo que volver a hacer", entonces, en ese preciso momento, podemos tener otra actitud totalmente diferente en relación al rechazo y al fracaso.

Y por si fuera poco, aunque siguiéramos con este pensamiento del fracaso, aquí en las ventas pueden existir diferentes grados de fracaso, por ejemplo:

- Fracaso en prepararnos
- Fracaso en establecer contactos.
- Fracasos en realizar una venta
- Fracaso en cumplir con una cuota
- Fracaso en mantener un puesto de trabajo.

En la medida que sepamos, en que es en donde estamos fallando, podremos reconocer una estrategia para poder solucionar este problema.

Y este tema del miedo no solo se aplica para los vendedores, sino también para los compradores, debido a que es un motivador de compra, y me apoyo con el siguiente texto:

"Nuestra sociedad está presa del factor miedo. Está en el 50% de los anuncios publicitarios que vemos (el otro 50% son la codicia y la vanidad). Anuncios sobre seguros de vida, de muerte y de discapacidad, sobre tarjetas de crédito robadas, sobre anticongelantes para coches que no arrancan, sobre neumáticos que se agarran a la carretera cuando llueve, sobre frenos que se detienen, evitando atropellar a un niño en bicicleta y sobre sistemas de seguridad para que no te pueda robar en casa. Si ves suficientes de estás estupideces, te conviertes en alguien <<condicionado por el miedo>>."²⁶

Una gran estrategia que se debe de usar, es preguntarnos qué es lo que quiere el cliente, si nos damos cuenta la mayoría de las cosas que las personas quieren se reduce a una lista, que incluye la salud, el alimento, el sueño, dinero y todas las cosas que se pueden comprar con este, vida en el más allá, satisfacción sexual, el bienestar de los hijos y el que más peso tiene, un sentido de propia importancia. Todos los que mencione tienen un peso, pero el que más puede ayudar a un vendedor y en el que debe de enfocarse más es en el último. Y esto lo puedo sustentar con lo siguiente:

²⁶ Ibídem, pág. 26

“El famoso Dr. Sigmund Freud, uno de los más distinguidos psicólogos del siglo XX, decía que todo lo que usted y yo hacemos surge de dos motivos: el impulso sexual y el deseo de ser grande.”²⁷

En un artículo de la revista Entrepreneur, publicaron un artículo con el nombre de “Los 10 mandamientos del buen vendedor”, y me gustaría tomar algunos de los temas que toca, para poder complementar este tema del perfil del vendedor profesional.

Uno de los problemas a los que se enfoca, es que los vendedores, sobre todo los que están iniciando en esto, cuando les preguntan ¿a qué te dedicas? O ¿qué es lo que vendes?, les da pena y no dan una respuesta clara, que transmita lo que realmente hacen. Y esto es toda una realidad, es un hecho que al inicio de este proceso, suele presentarse esto de que les da pena vender, o hacer mención que se está dedicando a las ventas. Obviamente esto se soluciona con la práctica, vendiendo y vendiendo, de un momento a otro, ya no recordara en que momento perdió la pena por hacer esta actividad.

Otro de los puntos que se me hace interesante mencionar es el que no debemos de defraudar la confianza de nuestros clientes. Y voy a poner el siguiente texto en relación a esto:

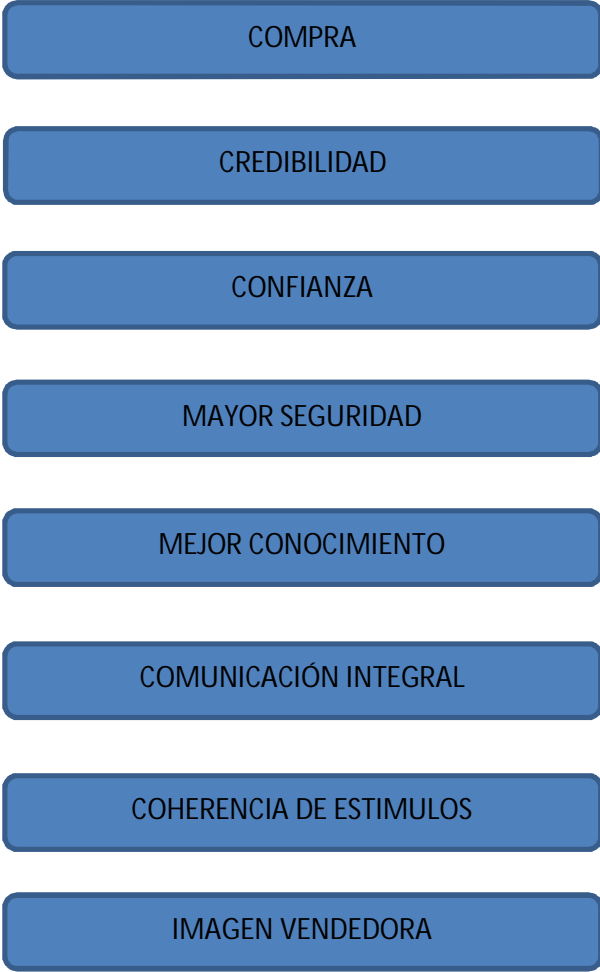
¿Harías un trato con alguien que no tiene empatía? Noticia: los consumidores toman la decisión final con base en “a quién le compran” y no en “qué compran”.²⁸

Para terminar la mención de este artículo, se menciona algo que me llama la atención, que es el décimo mandamiento, No olvidarás la importancia del servicio al cliente, y esto lo aborda con un ejemplo, menciona a un personaje de nombre Joe Girard, esta persona está registrada en el Libro Guinness de los Récords como el mejor vendedor del mundo, y solo para que nos demos una idea de los niveles a los que llego, pondré el siguiente dato, en 15 años de carrera vendió 13,001 automóviles en Estados Unidos, realmente esta es una cantidad impresionante. Pero por qué hace referencia a Joe Girard, porque el alcanzo estas ventas debido al servicio al cliente que proporcionaba, en verdad se interesaba por la gente y disfrutaba atenderlos. Entonces enfocándonos en los logros que tuvo, podemos afirmar que el servicio al cliente es una excelente herramienta para poder aumentar nuestros niveles de ventas.

Dejando atrás este tema, quiero abordar otro tema que es fundamental dentro del perfil del vendedor profesional, y es la imagen, para este tema me apoyare del siguiente esquema que se expone en un libro llamado “Imagen Vendedora”:

²⁷ Carnegie, Dale. Ob. cit., pág. 48.

²⁸ Singer, Blair. “Los 10 mandamientos del buen vendedor”. Entrepreneur. Febrero 2010. Vol.18-02 p. 98-99



29

Este esquema lo explicare, para que quede más claro lo que es el concepto de imagen vendedora y las variables que lo componen.

De entrada la imagen vendedora es la percepción recíproca que provoca el deseo y la acción de compra. Pero aquí el autor nos proporciona otra definición, con un enfoque desde la imagen pública:

“Es el proceso coherente de estimulación verbal y no verbal que un vendedor realiza para que un cliente potencial le crea y entonces le compre.”³⁰

Entendiendo ahora, lo que es la imagen vendedora, continuare con la explicación de los demás elementos del esquema. Entonces retomando la definición, se menciona una estimulación verbal y no verbal, estos elementos deben de tener una coherencia, es por eso que dice COHERENCIA DE ESTÍMULOS. Si logramos que exista dicha coherencia en consecuencia tendremos una COMUNICACIÓN INTEGRAL. El siguiente peldaño que aparece recibe el nombre de MEJOR CONOCIMIENTO, se refiere a partir de las variables anteriores, requerimos de brindar un

²⁹ Gordo, Víctor. Imagen Vendedora. 1ª ed. México. Random House Mondadori, 2007. Pág. 79

³⁰ Ibídem, pág. 76.

conocimiento, información al cliente, ya sea del producto, de la empresa, de nosotros mismos, de la marca o de otros conceptos que se requieran en la situación en la que nos encontremos. A partir de toda esa información, es aquí donde entra el cliente, si realmente hicimos bien los puntos anteriores, el cliente podrá tener una seguridad de que el producto podrá satisfacer su necesidad o deseo, y solo si el cliente percibe esa seguridad, entonces podrá confiar en nosotros, el producto y en la empresa. Pero que es lo que busca el cliente en su vendedor, y esto ya lo he platicado en el desarrollo de este trabajo, busca confiar en su vendedor, y esto se puede traducir como CREDIBILIDAD. Y finalmente ya recorrido todo este camino, es cuando tenemos el acceso a poder realizar la venta, o desde el punto de vista del cliente, el accederá a realizar la compra.

Para cerrar con este tema del perfil profesional del vendedor profesional, quiero introducir un tema que se refiere al comprador, uno de los autores que consulte, sugiere una propuesta de los estilos del comprador, y es esencial para un vendedor conocer y detectar de que estilo es el comprador para tener más herramientas para que el cliente pueda comprarnos.

- **COMPRADOR NATURAL.**

Este tipo de comprador cumple con las características de ser un cliente con mucha accesibilidad que tendrá el comportamiento de un amigo. Tendrá un lenguaje claro, directo, siendo así es obligatorio que el vendedor realice lo mismo, un lenguaje claro y sencillo. La mayor parte del tiempo busca comodidad, siendo así nos corresponderá prestarle un servicio que va más allá del simple proceso de venta.

- **COMPRADOR TRADICIONAL.**

Es un cliente serio que lo que quiere es rectitud y precisión durante la presentación de venta, no permite errores. Por eso debemos de ser exactos y no hacer cambios o inventar cosas. Hay que enfocarse en características como precio, condiciones, atributos, calidad, durabilidad, garantía, y cualquier tema que pueda generar confianza.

- **COMPRADOR ELEGANTE**

Es un cliente sereno y distinguido. Debemos de estar muy bien preparados, ya que suelen estar más preparados que el promedio, y es tal su preparación que solo estarán buscando un error de nuestra parte para hacérselo notar. Por lo comentado no es nada bueno intentar competir con estos clientes porque ellos trataran de superarlo y lo más seguro es que lo logren.

- **COMPRADOR ROMÁNTICO**

Es un cliente gentil, encantador y cálido. Es un cliente al cual le gusta crear una especie de amistad, y suele ser muy sensitivo, y le gusta generar un ambiente de confianza, por lo que es posible que nos haga preguntas personales para poder ver si somos personas de confianza, y si es así se podrá llevar a cabo la compra. Es importante no fallar en algún

proceso de papeleo o administrativo, ya que si es así lo tomará como una decepción y será muy difícil recuperar su confianza.

- **COMPRADOR SEDUCTOR**

Este será un cliente muy atractivo, provocador y sugestivo. Les gusta ser elogiados, pero debemos de tener cuidado con estos clientes, ya que debido a su atractivo querrán conseguir mejores condiciones, nos intentaran envolver en su juego, y obtener un mejor precios, otras garantías o cualquier tipo de beneficios extras que pueda obtener. La mejor manera de poder tratarlos es ser amables, con mucha transparencia y con firmeza.

- **COMPRADOR CREATIVO**

Cliente el cual es espontaneo, muy original en sus formas y algo descuidado en los detalles. No hay que saturarlo de mucha información, ya que él ya sabe lo que quiere y para que lo va a usar, así que hay que ser prácticos con estas personas. Por lo mismos que suelen ser un poco descuidados, es común que se les olvide las condiciones que pactaron dentro de la venta, así que debemos de fungir la función de recordarles solamente.

- **COMPRADOR DRAMÁTICO**

He aquí uno de los clientes más complicados y difíciles. Es un cliente autosuficiente, importante y exigente. Es importante no contradecir sus argumentos, y la mejor manera de ganarles, es mostrarles evidencia de lo que les estamos diciendo, si es así ellos solos cambiaran de opinión. Estos clientes suelen exhibir si encontraron algún error por parte de la empresa o por nuestra parte, solo nos queda decirle que tomaremos en cuenta sus sugerencias. Sugiero que el vendedor que atienda a este cliente sea una experimentado, porque si llega a ser un novato, se lo comerá vivo.

CAPITULO 3: PROCESO DE VENTA.

He leído a varios autores, y cada uno plantea procesos de ventas, no dudo que todos tengan grandes resultados, o que se puedan aplicar, pero voy a exponer el siguiente proceso de ventas en particular, porque es el que ofrece una serie de pasos sencillos y que se entienden de una manera fácil, no dejando de ser algo completo.

En algún momento llegue a pensar que la profesionalización del vendedor se resumía prácticamente en un proceso de ventas, en donde se piensa que si se aplica al pie de la letra, tendremos lo equivalente a la fórmula del éxito. Y estoy seguro que en muchas ocasiones solo aplicando esta fórmula, nos dará resultado, pero en realidad, después de estudiar a estos autores, puedo decir que la profesionalización abarca más que solo el proceso de ventas, más que una simple capacitación, es una combinación de variables que se han expuesto a lo largo de esta tesina, y otros puntos que faltan por mencionar.

“Las ventas personales requieren de representantes de ventas para desarrollar un planteamiento sistemático y eficaz que se adapte a la clase de cliente y a la situación de compra en particular. Según el grado de especificidad deseado, en el proceso de venta pueden identificarse varios pasos, siete de los cuales son fundamentales, a saber:

- 1) prospección
- 2) planeación de las visitas de venta (muchas veces denominada “preabordaje”)
- 3) abordar al prospecto
- 4) realización de la presentación de ventas
- 5) refutación de las objeciones del prospecto
- 6) cierre de la venta
- 7) Seguimiento de la venta.”³¹

1. PROSPECCIÓN

Debido a mi experiencia, he llegado a la conclusión de que este es uno de los puntos más importantes del proceso de ventas, esto es lo equivalente a preguntar ¿a quién le vendemos?, esta es la pregunta en donde debería de empezar todo, realmente ¿quiénes nos compran?, ¿quiénes nos pueden pagar?, sin duda, son preguntas muy poderosas, que en todo momento deben de estar acompañando en al profesional de las ventas. Si se siguen estas preguntas, seguramente el tiempo que se invierte será totalmente aprovechado.

³¹ Anderson, Rolph E., ob. cit., pág. 633.

“Si los representantes de ventas esperan aumentar o incluso mantener el volumen de ventas, deben detectar o prospectar continuamente clientes nuevos. De hecho, se necesita que el vendedor dedique más tiempo a ésta que a cualquier otra actividad. En la prospección, los vendedores deben obtener candidatos que necesiten del producto o servicio de la compañía. Para convertir un candidato en prospecto, éste debe calificar en términos de necesidad o deseo, capacidad, elegibilidad y autoridad para comprar.”³²

A continuación muestro cuatro características que requiere tener un candidato para convertirse en un prospecto.

Características de calificación.

- a. **Necesidad o deseo.** Tratar de vender un producto o servicio a una persona que no lo quiere o no lo necesita es sencillamente una pérdida de tiempo y esfuerzo. En varias ocasiones los vendedores descubren que el contacto inicial y sus candidatos les permite determinar si existe una genuina necesidad o deseo. Algunas veces, las necesidades o deseos de las personas pueden no reconocerse o estar latentes hasta que el vendedor logra hacerlas emerger

Este es el primer filtro, básico, porque desde aquí podemos ahorrarnos mucho tiempo, es una cuestión muy sencilla, si la persona no requiere del producto o servicio el cual estamos ofreciendo, simplemente no es un prospecto. Aunque aún tenemos la posibilidad de invertir unos momentos para descubrir si podemos genera un deseo al cliente, obviamente esto no es una garantía para que la persona adquiera lo que le ofrecemos, pero valdría la pena intentarlo.

- b. **Capacidad de compra.** Es sencillo el individuo o la organización deben tener la capacidad para comprar. Por lo general, quienes carecen de flujo de efectivo pueden comprar a crédito o pueden rentar el producto. Si el candidato simplemente no tiene los medios para comprar o cubrir los pagos, tiene poco sentido seguir la negociación

Este es el segundo filtro que debemos de utilizar, que al ser sinceros, no es tan sencillo saber con seguridad si la persona o el posible cliente tiene esta dichosa capacidad de compra, y más aún si el cliente es totalmente nuevo, en esta caso dependiendo del tipo de venta y tomando en cuenta las características en casos particulares, tenemos la oportunidad de investigar en algunas instituciones. Si el cliente ya es constante, es más fácil darnos cuenta de si tiene capacidad de compra debido al historial que tiene con la empresa.

- c. **Autoridad para comprar.** Es muy común que los representantes de ventas hayan desperdiciado muchas horas hablando con alguna persona que no tiene el puesto ni la

³² Idem.

autoridad para tomar una decisión de compra. Usualmente, en las organizaciones, existen comités de compra que toman las decisiones en lugar de un individuo.

En este caso, depende cual sea el mecanismo de venta y también interviene el tipo de cliente al que vayamos dirigido, en lo particular esta descripción se refiere a ventas de un volumen considerable, y del tipo de producto del que estemos hablando.

- d. **Elegibilidad para comprar.** Para que quede un poco más claro, pondré un ejemplo, como los vendedores de seguros de vida, saben que a muchas personas enfermas les gustaría comprar un seguro de vida con tarifas regulares, pero no pueden pasar el examen médico, por lo cual no son elegibles.

Este filtro es un poco más sencillo, y en mi particular punto de vista no creo que sea totalmente indispensable usarlo o que afecte la decisión tomada si es que ya se aplicaron los tres filtros anteriores.

Me gustaría mencionar algunos métodos y estrategias a las que podemos recurrir para realizar una prospección con mejores resultados.

- a. **Centros de influencia.** Si nos afiliamos a varias organizaciones o participamos en actividades, es posible que interactuemos con personas influyentes que pueden convertirse en clientes o dar referencias sobre prospectos.
- b. **Seleccionadores.** Persuadir a personas trabajadoras comunes (como dependientes en tiendas minoristas y secretarías) para que proporcionen pistas e información sobre prospectos, por lo general por una compensación a cambio.
- c. **Cadena sin fin:** Esta estrategia, es la que suelen utilizar los bancos, consiste en pedir a todas las personas que visita nombre de compradores potenciales.
- d. **Observación.** Estar alerta a los cambios o sucesos en el territorio que puedan afectar las ventas como, por ejemplo, nacimientos, graduaciones, matrimonios y promociones de ventas. La lectura de los periódicos es una forma básica para encontrar esas pistas.
- e. **Publicidad.** Esta es una estrategia demasiado amplia, y hay que mencionar que es una de las áreas en donde más invierten las empresas. La publicidad eficaz debe estimular el interés en la oferta y motivar a los clientes potenciales a iniciar el contacto.
- f. **Visita por área.** Tocar simplemente las puertas en un vecindario que ofrezca posibilidades o llamar a las personas incluidas en un directorio para descubrir prospectos es una manera ineficiente, pero algunas veces eficaz, para generar ventas.

- g. **Registros internos.** Nos podemos apoyar de la información de los registros de la compañía, puede revelar muchos prospectos que nos podrían funcionar.
- h. **Personal de servicio.** Preguntar a las personas a cargo de las reparaciones y otro personal que visita a los clientes para que informe cuándo estos necesitan comprar de nuevo.
- i. **Directorios o listas de correo.** Esto es pedir, crear o intercambiar una base de datos de posibles prospectos. Podemos intercambiar esta información con otros colegas para tener una lista más amplia.
- j. **Concursos.** Las organizaciones que venden bienes raíces, vacaciones o revistas, con frecuencia llevan a cabo concursos para pedir respuesta a encuestas sobre las personas que puedan interesarse en su producto.
- k. **Grupos y reuniones sociales.** Tupperware, Aloe Charm y otras empresas hacen este tipo de reuniones sociales, el objetivo es mostrar productos a muchas personas a la vez, con lo que ahorran tiempo y estimulan la interlocución.
- l. **Ferias comerciales y exposiciones.** La exhibición y muestra de productos en ferias comerciales o exhibiciones donde las personas interesadas tienden a reunirse, es una forma para adquirir muchos nombres y direcciones para correspondencia o visitas de ventas posterior.

Dentro de las bibliografías que consulte, encontré una historia de una persona que tiene el nombre de Joe Girard, este fue considerado unos de mejores vendedores del mundo. Y cita algunas recomendaciones, las cuales son de gran valor:

1. "Deje que el cliente prospecto sepa que usted quiere ser un amigo y no le dé la oportunidad de rechazar su oferta de amistad. Nunca haga preguntas que puedan contestarse con un sí o un no.
2. Deje que los clientes prueben el producto hasta su satisfacción. Girard dice al probable comprador que tome cualquier auto y le sugiere: "Tal vez debería manejarlo hasta su casa y mostrárselo a su esposa." De acuerdo con Girard, "Una vez que la esposa vea a su marido en un auto nuevo, se sentirá emocionada. Y él desea sentirse importante." Así, le será muy difícil devolverlo a la distribuidora.
3. Use los halagos, pero asegúrese de que sean sinceros. "¿Cómo alguien puede alejarse de alguien que se interesa por él?"
4. Nunca interrumpa o trate con altanería a un posible comprador.

5. Haga que sus subordinados trabajen para usted. La venta más importante comienza después de la venta, cuando se asegura que el cliente está satisfecho.
6. Dé seguimiento después de la venta. "Iré hasta con los directivos de General Motors para ayudar a alguien engañado con un automóvil que no sirva", afirma Girard.
7. Pida un precio razonable, sin considerar el nivel de conocimiento del cliente al respecto. Tarde o temprano éste se dará cuenta si el precio fue justo, así que si quiere volver a hacer negocio y tener una buena reputación, trate a todos los clientes con honestidad.
8. Nunca presione a un cliente, y no sólo porque no es agradable hacerlo. "No uso técnicas de hard-sell", comenta Girard, "porque no funciona."³³

Es muy común que en las ventas recurramos al teléfono para poder hacer ventas, y uno de los autores que consulte nos propone un método para usar esta herramienta en la prospección, y es la siguiente

"PLANEACIÓN PREVIA PARA LA PROSPECCIÓN TELEFÓNICA".

1. Establecer el criterio para clasificar a los prospectos, por ejemplo, clase y tamaño de su negocio, condición financiera, probable aplicación del producto o servicio,
2. Desarrollar una lista de prospectos a partir de fuentes como a) la Sección Amarilla, b) periódicos sobre comercio, c) listas de membresía de asociaciones comerciales o d) la cámara local de comercio.
3. Determinar la capacidad de pago de cada prospecto a través de a) Dun & Bradstreet (en Estados Unidos), b) despachos locales de calificación crediticia o c) el departamento de crédito propio.
4. Establecer objetivos específicos para el telefonema.
 - a. Trate de vender al menos un pequeño pedido por teléfono para que pueda incluir al prospecto en sus libros de contabilidad.
 - b. Reúna información valiosa al preparar preguntas para búsqueda de datos.
 1. Utilice preguntas básicas que lo ayuden a determinar si el cliente potencial es un prospecto válido: "¿Actualmente utiliza el producto?" "¿Necesita un producto como éste?"
 2. Utilice preguntas de sondeo que requieran de una respuesta detallada: "¿Normalmente qué preguntas hace cuando considera un producto como éste?"
 3. Utilice preguntas que comiencen con quién, qué, dónde, por qué y cómo: "¿Alrededor de cuánto tiempo le toma realizar la tarea si utiliza el producto que usa actualmente?" "¿Cuál considera el principal beneficio que le gustaría obtener del producto?" "¿Qué modificaciones introduciría al producto si pudiera?"

³³ Ibídem, pág. 637.

5. Prepare un enunciado de apertura.

a. Identifíquese al igual que a su compañía: "Buenos días, Sr. Banning. ¿Cómo está? Soy Paul Rafferty, de Computadoras Cosmos."

b. Haga un comentario que genere interés y llama la atención del prospecto sobre su producto o servicio: "Recién escuché que Dream Kitchens acaba de añadir otra sucursal en Center City. Felicidades por su continuo crecimiento. Lo vengo a visitar porque sé que quiere ver una demostración de nuestro fantástico nuevo programa de software para computadora que permitirá a sus clientes (mientras está en la sala de demostración) diseñar de forma gráfica lo que deseen en una nueva cocina al teclear la respuesta a unas cuantas preguntas. Es increíble la manera en que se amplía la comunicación con los clientes cuando ambos pueden ver de lo que hablan, directamente en la pantalla de una computadora."

c. Establezca concordia para reducir la reacción negativa a la visita.

1) Haga un comentario amistoso sobre algo de interés general como el clima o la temporada de vacaciones que se avecina: "Ha hecho tanto frío últimamente, que apuesto a que está obteniendo nuevos clientes de las personas que sólo tratan de zambullirse en sus preciosas salas de exhibición para tomar una taza gratis de café y mantenerse calientes mientras miran los últimos estilos de cocinas."

2) Mencione algo que usted y el prospecto tienen en común: "¿Encuentra con frecuencia difícil entender lo que los clientes realmente quieren a partir de su descripción verbal?"

3) Diga algo para estimular el orgullo: "Ya que el año pasado su compañía ganó el reconocimiento "Al negocio más progresista", sé que se encuentra a la vanguardia en innovación."

4) Con mucho tacto refiérase a ella o a él como una persona muy ocupada: "Sé que es usted una persona muy ocupada, en especial durante esta época del año, así que sólo déjeme describirle brevemente la forma en que funciona el programa."

6. Prepare el mensaje de venta.

a. Recalque los beneficios sobre las características de los productos o servicios.

b. Utilice un lenguaje positivo, optimista y vívido: 1) adjetivos expresivos y creadores de emociones; 2) palabras dinámicas y fuertes con efecto preciso; 3) palabras personales como "usted, yo, nosotros"; 4) frases que señalen cuadros mentales positivos.

7. Anticipe y prepare respuestas a las objeciones de prospectos potenciales. Por lo general, el prospecto sólo quiere una mejor razón para comprar o una explicación para apoyar la decisiones de compra.

8. Prepare cierres potenciales de la venta. Practique diferentes cierres hasta que se familiarice con uno para cualquier situación que se presente.

9. Prepare la conclusión cuando haga una venta por teléfono: a) confirme el pedido y sus detalles, b) concierte la siguiente llamada, c) exprese su agradecimiento.

10. Prepare su solicitud para pedir una cita con el prospecto, en especial si no se hace ninguna venta.

a. Incluya una presentación introductoria como ésta: "Quisiera reunirme con usted para mostrarle cómo funciona nuestro sistema y la forma en que puede aumentar en forma significativa sus ventas a la vez que reduce los costos".

b. Cuando solicite la cita dé a su prospecto una alternativa: "¿Qué será mejor para usted: las once de la mañana del jueves o las dos de la tarde del viernes?"³⁴

2. PLANEACIÓN DE LA VISITA DE VENTA (EL PREABORDAMIENTO)

Después de haber calificar a un prospecto como cliente potencial, debemos planear la mejor manera de abordarlo. En esta etapa de preabordamiento, necesitamos obtener información estratégica sobre el posible comprador y asegurarnos de obtener una recepción favorable. Desarrollaremos una hoja de información para registrar datos valiosos de los prospectos.

3. ABORDAMIENTO DEL PROSPECTO.

Dependiendo de la situación de venta, se pueden utilizar diversos métodos para abordar eficazmente al prospecto, entre los cuales se pueden mencionar: el abordamiento introductorio, el conocimiento mutuo o referencia, el abordar los beneficios para el cliente, cumplido o halago, abordamiento mediante regalo sin compromiso o muestra, abordamiento inquisitivo, abordaje con producto o ingrediente y abordamiento dramático.

- **Abordamiento introductorio:**

Demasiados vendedores utilizan un abordamiento introductorio superficial seguido por una segunda aproximación. Los vendedores no cuentan con una segunda oportunidad para crear una primera impresión, por ello deben asegurarse que su introducción esté bien pensada y ejecutada hábilmente. Durante su presentación, los representantes de ventas deben identificarse a sí mismo mencionando su nombre y el de su compañía.

- **Abordamiento de conocimiento mutuo o referencia:**

³⁴ Ibidem, págs. 638-639.

Este tipo de abordamiento lo he visto que lo utilizan mucho los vendedores de seguros, y servicios bancarios. Es mencionar los nombres de varios clientes satisfechos a quienes respeta el prospecto puede ser un abordaje muy convincente. Un vendedor de primer nivel siempre pide a los nuevos clientes que le den los nombres de cinco de sus conocidos con mayor influencia que podrían interesarse en el producto o servicio.

- **Abordamiento de beneficio al cliente.**

Este debe de ser el tipo de abordamiento el cual sugiero se aplique todo el tiempo. Ya sea que los prospectos sean individuos u organizaciones, buscan resolver problemas u obtener beneficios a través de sus adquisiciones. La mayoría de las veces, tienen un motivo de compra predominante, el cual debe ser detectado por el vendedor y hacer referencia a él.

- **Abordamiento de cumplido o halago.**

“Si se expresa sutilmente, un sincero elogio puede ser un abordaje positivo a un prospecto y establecer una atmósfera agradable para la entrevista. Un elogio indirecto muchas veces es más efectivo que uno directo, que puede no tomarse en cuenta por ser poco sincero”³⁵

- **Abordamiento de regalo sin compromiso o muestra**

Los vendedores profesionales pueden ofrecer una invitación a comer, un seminario gratuito, uso a prueba de un producto o una pequeña muestra de servicios como un medio para aproximarse a los prospectos. Sin embargo los vendedores deben recordar que no pueden violar las guías ética y legales al utilizar esta clase de abordaje. Y al parecer, dependiendo del tipo de producto que ofrezcamos, este puede ser un excelente gancho, he visto que se utiliza mucho en venta de perfumes y artículos de belleza, ofrecer una muestra gratis, o un tratamiento para que vean que tan bueno es el producto.

- **Abordamiento inquisitivo:**

“Al hacer preguntas se involucra a los prospectos en una comunicación inicial de doble sentido, ya que se solicitan respuestas. Más aún, el prospecto proporciona de forma inadvertida otra información cuando responde. Cierta tipo de preguntas ayuda a calificar a los prospectos, por ejemplo: “Si pudiera mostrarle cómo su organización puede aumentar su utilidad en un 15% o más, si aplica nuestro Sistema Direccional de Personal, ¿estaría dispuesto a darme media hora de su tiempo?” Esta pregunta solicita una considerable reflexión del prospecto, lo que rápidamente separa los “mirones” de los “compradores” y mueve al vendedor a lo largo del camino hacia un cierre temprano de venta si la siguiente presentación satisface las expectativas del prospecto.”³⁶

³⁵ Ibídem, pág. 646.

³⁶ Ibídem, pág. 647.

- **Abordamiento de producto o ingrediente**

Algunos vendedores gustan llevar una muestra del producto o al menos una utilería gráfica o modelos representativos cuando se acercan por primera vez a los prospectos, lo cual permite que estos últimos vean exactamente lo que él vende y facilita la transición hacia la presentación o demostración de ventas. Los que suelen utilizar este tipo de técnicas son los representantes médicos, siempre llevan consigo muestras del medicamento que intentan vender.

- **Abordamiento dramático.**

“Si otras aproximaciones fracasan, el vendedor puede intentar un ardid dramático, para llamar la atención. Algunos ponen cinco dólares sobre el escritorio del prospecto y prometen: “Si en los próximos veinte minutos no puedo demostrarle que nuestro producto hará todo lo que le dije, quédese con los cinco dólares.” A veces emplean abordajes más dramáticos, como encender un billete falso a la vez que dicen: “Déjeme mostrarle cómo puede dejar de quemar el dinero que gana con tanto trabajo.”³⁷

4. REALIZACIÓN DE LA PRESENTACIÓN DE VENTAS.

Cada prospecto proyecta una personalidad diferente; sin embargo, los vendedores pueden, por lo general, clasificarlos en una de varias categorías, lo que ayuda a desarrollar una estrategia de venta adecuada. Es evidente que no vamos a abordar de la misma manera a una ama de casa, que a un director de una empresa, o a una jovencita de 15 años. Desde aquí ya debemos de tener un plan claro para hacer la presentación de ventas.

“Diversas herramientas de comunicación pueden ayudar al vendedor a presentar el artículo al hacer que todos los sentidos del prospecto entren en juego de forma más dramática: la vista, el oído, el tacto, el olfato y el gusto. En la medida de lo posible, es particularmente eficaz permitir que el prospecto participe en una demostración del producto o servicio.”³⁸

Estos son algunos tipos de estrategias para hacer la presentación de ventas más efectivas.

Estimulo-respuesta.

“Las estrategias de estímulo-respuesta se refieren a la presentación de los estímulos (puntos de venta) de forma que se obtenga una respuesta favorable de los prospectos a la vez que se les conduce hacia el camino deseado para que la venta se cierre. Al demostrar el producto, el representante de ventas puede hacer preguntas guía para obtener una serie de respuestas “afirmativas” del prospecto. Aunque esta técnica se utiliza ampliamente en la capacitación de

³⁷ Idem.

³⁸ Ibídem, pág. 648.

nuevos vendedores, puede parecer artificial y mecánica si se aferra a ella muy rígidamente. Los vendedores profesionales que tratan con compradores muy difíciles pueden usar el acercamiento estímulo-respuesta brevemente, en conjunto con la demostración del producto.”³⁹

Fórmula.

“Al otorgar mayor atención y participación al prospecto, las estrategias de fórmula todavía tienden a hacer mayor hincapié en las características más que en la necesidad del cliente.

AIDA, una fórmula que se utiliza comúnmente, trata de mover a los prospectos hacia la decisión, de compra mediante un desarrollo secuencial a través de cuatro estados mentales: atención, interés, deseo y acción.”⁴⁰

Solución de problemas.

Esta es la estrategia que más encajaría con el perfil del vendedor profesional, porque al aplicar las estrategias de solución de problemas, el vendedor debe utilizar de lleno sus habilidades de consultoría profesional. Esta interacción se utiliza en forma común en las ventas más técnicas, en las que se exploran diversas soluciones o alternativas, en tanto se desarrolla una relación a largo plazo de confianza, seguridad y respeto.

Necesidad-satisfacción.

Esta es otra de las estrategias de las cuales el vendedor debe de utilizar con mayor frecuencia, esta es la verdadera intención de ayudar al cliente, de brindarle lo que realmente necesita. Las estrategias de necesidad-satisfacción no requieren que se hable sobre el producto o servicio hasta que el representante de ventas descubra exactamente cuáles son las principales necesidades o deseos de los prospectos, motivándolos para que revelen su constitución psicográfica a través de un hábil cuestionamiento del vendedor. Requiere que el vendedor sea paciente, que escuche con atención y observe el lenguaje corporal para poder entender realmente “de donde proviene el prospecto” y que desea.

Equipo de venta.

“A medida que las organizaciones crecen, la compra se centraliza y los comités de adquisiciones adquieren mayor experiencia. El vendedor actúa como coordinador y persona de contacto del equipo de ventas, que puede estar formado por especialistas técnicos en mercadotecnia, finanzas, ingeniería, producción o investigación y desarrollo.”⁴¹

Venta profunda.

³⁹ *Ibíd*em, pág. 649.

⁴⁰ *Ibíd*em, págs. 649-650.

⁴¹ *Ibíd*em, pág. 651.

“Todos los recursos anteriores se aplican en la presentación de ventas durante la estrategia de venta profunda, dos o más de los cuales emplean con mayor frecuencia de manera simultánea. La venta profunda es una mezcla estratégica de estrategias de presentación. Por lo tanto, el uso eficaz de este enfoque requiere de un vendedor brillante y perspicaz.”⁴²

5. MANEJO DE LAS OBJECIONES DEL PROSPECTO.

Creo que la parte medular para el manejo de las objeciones, sin duda alguna es escuchar a los clientes, hay que recordar que la persona con la cual estamos hablando está cien veces más interesada en sí misma y en sus necesidades y los problemas que tiene, que en escuchar una presentación de ventas, entonces para poder solucionar este problema, hay que ser un buen oyente, anime a los demás a que hablen de sí mismos.

Las objeciones de los prospectos deben verse como un signo positivo de que está involucrado e interesado. Muchas veces, las objeciones son formas indirectas de pedir más información.

En otras palabras, el prospecto puede estar diciendo: “Convénceme, dame más seguridad.” Para evitar el riesgo de cometer un error de compra, los prospectos harán muchas veces comentarios negativos como, por ejemplo: “Esta máquina de escribir no parece ser muy resistente. Le apuesto que tiene muchas partes de plástico.” Lo que realmente hacen es pedir al vendedor que les asegure que las partes no se romperán o gastarán rápidamente.

Se espera que el vendedor pueda contestar con honestidad estas cuestiones: “Por el contrario, ésta es una de las máquinas más resistentes del mercado. Está hecha de un material ligero cuya resistencia casi duplica la del metal estándar de las máquinas de escribir. Su récord de reparación es uno de los mejores del mercado”. Cada vez que un vendedor puede superar esas objeciones evidentes, elimina barreras a la venta.

Durante la investigación hubo un libro el cual no se me hace muy técnico, pero hubo algunos párrafos y frases que pueden complementar. En lo particular, la siguiente idea de este autor, hace hincapié en la parte del miedo, en la parte de los sentimientos, pues muchas veces aunque tengamos la técnica o las herramientas necesarias para poder manejar las objeciones de los clientes, hace falta algo más, y mejor dicho, influye otra variable, que se traduce como miedo al rechazo. Y en los siguientes dos párrafos el autor expone una breve explicación de este sentimiento que experimenta el vendedor.

“Celebrar las victorias y reinterpretar la adversidad es muy importante, pero el secreto real, la magia y el maravilloso elixir se halla en la forma en que todos los grandes vendedores perros manejan la objeción y el rechazo: ¡Están acostumbrados!

⁴² Idem.

Es la única manera. Para no temer al rechazo es necesario experimentarlo. Debes pasar por objeción y rechazo para entenderlos y tantas veces que simplemente dejen de afectarte.”⁴³

Esta es una situación que en la mayoría de los libros, por llamarlos técnicos, no los toca, o no se abunda en una explicación un poco más profunda, y al final del día esto es lo que marca la diferencia entre un vendedor exitoso o no, porque en el momento que superemos ese miedo al rechazo, no dejaremos de intentarlo las veces que sea necesarias para obtener esa venta que queremos. Y el problema es que si evadimos el rechazo estamos evadiendo las ventas y en automáticos perdemos miles de pesos en ventas.

6. CIERRE DE LA VENTA

Es aquí en donde realmente veremos si todo el trabajo que hicimos durante este proceso fue correcto y lo aplicamos de una manera adecuada. Es importante que aprendamos no sólo cómo cerrar sino cuándo, cuándo.

Existen varias técnicas de cierre, a continuación mencionare algunas de estas y una breve explicación de en qué consisten.

- Cierre de elección: Es ofrecer productos alternativos.
- Cierre de venta perdida: Esta se aplica cuando hicimos nuestro mejor esfuerzo y no se realizó la venta exitosamente, es aquí cuando podemos ofrecerle al cliente por no haber satisfecho sus necesidades de acuerdo a lo que él requería, y preguntarle que hubiera necesitado para haber realizado la compra, y si somos buenos vendedores, nos daremos a la tarea de buscarlo para en algún otro momento ofrecérselo.
- Cierre de argumentación: Consiste en que el cliente prospecto este de acuerdo en comprar si logra demostrar los beneficios que menciono.
- Cierre resumen: Es algo muy básico, solo hacemos un brece resumen de las ventajas y desventajas antes de solicitar el pedido.
- Cierre sin riesgo: En lo particular suelo usar frecuentemente esta estrategia, es una especie de garantía, en caso de que el producto no llegue a satisfacer el cliente, sin problema se le hace el cambio por otra pieza o si así lo desea, le devolvemos su dinero.
- Cierre de la mascota: No sugiero esta técnica, aunque la mencionare, es hacer que el cliente se lleve el producto a casa para que lo tenga como una mascota, con lo cual, probablemente se involucren afectivamente con el producto. Pero en lo particular creo que es algo con mucho riesgo, porque es posible que aun así no se quede con el producto.
- Cierre supuesto: También es algo que no recomiendo, es suponer que ya se tomó la decisión de compra para obligar al prospecto a que compre.
- Cierre estímulo respuesta: Realizamos una serie de preguntas encaminadas para que el prospecto diga “si” cuando se le solicite el pedido.

⁴³ Singer, Blair. “Vendedores Perros”. 1ª ed. México, editorial Aguilar, 2007. pág. 210.

- Cierre finja que se va: Esta técnica la llevo a percibir como una especie de burla y que en lo particular creo que no debe de tener buenos resultados. Es fingir que ya nos vamos, es una especie de finta, porque inmediatamente decimos, “acabo de recordar” y mencionamos otro beneficio u oferta especial, el objetivo es que el cliente disminuya su tensión por la resistencia a la venta.
- Cierre sólo es sala de espera: Implica que la oportunidad para comprar se desvanece porque la demanda es grande y quedan pocos. Es una técnica basada en el miedo del cliente de tener un sentimiento de que puede dejar escapar una gran oportunidad.
- Cierre haga el pedido: básico, es solamente de forma directa o indirectamente solicitar el pedido.
- Cierre tentativo: Es usar una pregunta o una acción no verbal para alentar cierto compromiso.
- Cierre de trato especial: Dependiendo de la situación en concreto, podemos realizar una oferta especial, para que el prospecto compre de inmediato. En mi experiencia me ha ocurrido que algunos vendedores suelen aplicar esto, pero después de tiempo descubro que en realidad lo que me ofrecieron no era algo diferente a lo normal, entonces me quede con un mal sabor de boca, por lo cual no recomiendo usar esta técnica, sino es en realidad una oferta especial.
- Cierre de historia de éxito: Esta técnica es muy usada, y creo que en muchos casos muy exitosos, requiere que hablemos acerca de un cliente que tuvo un problema similar pero que lo pudo solucionar al comprar el producto. Está de más que lo mencione, pero sugiero que la historia sea real, y que no sea una historia inventada.
- Cierre sobre resistencia. Refutamos las objeciones proponiendo un beneficio por el problema que se le presenta e inmediatamente después solicitamos el pedido.
- Cierre de cambio: Es posible que veamos que nuestro producto tiene posibilidad que lo compre el cliente, pero es posible que no seamos la persona indicada para venderle a este cliente, y pueden existir varias razones, es por eso que recurrimos a solicitar apoyo de otro vendedor para que concrete la venta.

7. SEGUIMIENTO DE LA VENTA

La mayoría de los vendedores promedio, no le da importancia a este último paso, creen que su actividad ha llegado a su fin en el momento que han cerrado la venta, y ahora su objetivo es buscar al siguiente cliente. Pero el vendedor profesional, el que tiene otra línea y otra perspectiva de cómo ver al cliente, este vendedor sabe que su trabajo aun continua y que ahora requiere trabajar en la posventa.

Realmente el objetivo ahora es lograr que nuestro cliente se enamore de nuestra empresa o el producto, y esto al mismo tiempo nos da como resultado que mantengamos una relación a largo plazo, obviamente esto se fortalece si seguimos prestando atención al cliente, a lo que nos está

diciendo, porque recordemos que lo único constante es el cambio, y esto claro que aplica para sus necesidades.

Voy a hacer mención a un artículo de una revista, este dato nos puede cambiar la percepción que tenemos hacia algo más positivo del trabajo postventa.

“Los expertos sostienen que con tan sólo lograr el 5% de incremento en la lealtad de tus compradores, lograrás un incremento en ventas hasta del 40 por ciento.”⁴⁴

Otra de las razones por las cuales hay que dar un seguimiento nuestra venta, es porque muchos compradores se ven afectados por un sentimiento de ansiedad de post-compra, cuestionándose si habrá sido correcta su decisión, por lo cual estos seguimientos que hagamos puede ayudar a aliviar la disonancia, esto porque podemos reafirmar que la elección del cliente fue la correcta o la más adecuada.

“Si quieres algo lo suficiente para ir y luchar por ello,
Trabaja día y noche por lograrlo, da tu trabajo y tu calma y sueña con ello.
Si sólo desearlo
Te quita la tranquilidad lo suficiente
Para nunca deshacerte de ello,
Si gustoso sudarías por ello,
Preocúpate por ello, planea para ello.
Si simplemente vas tras lo que quieres,
Con toda tu capacidad,
Fortaleza y sagacidad,
Fe, esperanza y seguridad, persistencia tenaz,
Si ni siquiera el frío o la pobreza, el hambre y el ayuno,
Ninguna enfermedad ni dolor
Del cuerpo o del alma
Puede alejarte de lo que quieres,
Si eres persistente e inflexible, si lo asedias y acosas,
¡LO TENDRÁS!”⁴⁵

⁴⁴ García Fuentes, Marisol. “Consumidores felices, negocio próspero”. Entrepreneur. Marzo 2010. Vol. 18-03 p.64

⁴⁵ Anderson, Rolph E., ob. cit., pág. 661.

CAPITULO 4: NEGOCIACIÓN

Creo que la parte más importante dentro de una negociación, primero es saber escuchar a la otra persona, a partir de aquí podemos saber qué es lo que realmente quiere la otra parte con la que estamos negociando, y desde ahí hacer alguna propuesta con valor para ambas partes. Y esto nos lo menciona el autor con el siguiente consejo:

"Cuál es el misterio, el secreto de una feliz entrevista de negocios? Según Charles W. Eliot, que fue presidente de Harvard, "no hay misterios en una feliz conversación de negocio... Es muy importante prestar atención exclusiva a la persona que habla. Nada encierra tanta lisonja como eso"⁴⁶

Me gustaría poner una definición de lo que es una negociación, voy a escribir la de uno de los autores y fue la que más me agrado:

"Es el proceso donde don o más partes que trabajan conjuntamente para alcanzar una solución mutuamente aceptada sobre uno o más problemas tal como una transacción comercial, un contrato o un acuerdo de cualquier tipo. La negociación es un proceso de concesiones mutuas que, cuando se realiza bien, hace que todas las partes se sientan satisfechas por el resultado y se comprometan a cumplirla."⁴⁷

Pero después de definir lo que es una negociación, hare mención qué no es una negociación, es algo extraño, pero en varias ocasiones creemos que estamos negociando, y creo que es todo lo contrario, estamos imponiendo nuestra voluntad, aplicando nuestro poder y la autoridad que tenemos. Ejemplo de esto que menciono son los siguientes: Cuando su jefe nos da una orden y la única elección que tenemos es hacer lo que él dice. Cuándo los integrantes de un equipo no trabajan conjuntamente para alcanzar un acuerdo.

Dentro de las negociaciones hay muchas variable que debemos de tomar en cuenta, por ejemplo, que es lo que se va a negociar, nuestro perfil y características, de la misma manera que características tiene la persona con la que estamos negociando, también consideramos el tipo del producto o servicio el cual estamos ofreciendo, que tan importante es el cliente para nosotros o para la empresa, que tan grande será su compra, de que manera será su pago, si ya es un cliente leal, o es la primera vez que trabajara con nosotros, de igual forma tomamos en cuenta a nuestra competencia, saber que es lo que le están ofreciendo otra empresas y si realmente podemos competir con eso. Entonces vuelvo a reiterar, son muchas las variables que consideramos dentro de una negociación. Pero para darle forma a este capítulo, hablare de los perfiles de los negociadores, mostrare técnicas de negociación, y por último, mostrare como sería una negociación a través de un enfoque de trabajo en equipo y no de competencia.

⁴⁶ Carnegie, Dale, ob. cit., pág. 126.

⁴⁷ Cohen, Steven P., Altimira, Ricardo. Claves de negociación...con el corazón y la mente. 1ª ed. España. 2003. pág. 3.

Para empezar, deducir o definir el perfil negociador de una persona no es un asunto fácil, por lo mismo que hay varios factores que pueden influenciar el comportamiento y las maneras en que reaccionan las personas, como son las experiencias, el sexo, el medio ambiente o entorno, los sentidos, entre otros.

Dentro de los negociadores existe el perfil llamado promotor, y una de sus características principales es que tiene desarrollado las habilidades sociales, le gusta el ser reconocido, en pocas palabras le gusta llamar la atención. Este tipo de negociador le apuesta mucho a su manera de ser, que solo con eso tendrá el resultado en sus manos.

Una de las ventajas que presenta, es que no tiene problemas para improvisar, llaman a su creatividad para poder salir adelante, y realmente es una de sus fortalezas.

Pero también tienen algunas desventajas y la principal, en que no planean y tampoco son organizados, se podría decir que les gusta vivir el momento, pero en ciertas ocasiones esta no es la estrategia adecuada.

Continuando con los perfiles, el siguiente se le reconoce como perfil de soporte, estos son sentimentales y abiertos, se ganan a la gente por el valor que le dan a la amistad, lo que realmente les importa es tener buenas relaciones con las personas.

Tienden a ser consentidos y aduladores, en todo momento se encuentran disponibles para los demás, en labor de apoyo. Obviamente escuchan en todo momento a las personas, tienen ese don de gente, y tienden a ver mal las injusticias o los abusos de las otras partes.

Pero tiene un lado débil, se le considera un negociador blando, o hasta cierto punto débil, porque no le preocupa ceder a sus intereses con tal de ganar un amigo o hacer sentir bien al otro.

Otro perfil más es el denominado controlador, este personaje suele ser muy frío con sus relaciones, enfocado totalmente a la razón, sin contemplar los sentimientos, a diferencia del perfil anterior, son muy pragmáticos, muy claros en lo que comunican, se orientan a los resultados, y por lo mismo en algún momento obsesionados por alcanzar los objetivos que se planearon, sin contar con muchas consideraciones.

A diferencia de otros perfiles, este si demasiado organizado, no les gusta perder su tiempo, puntuales en sus reuniones o citas, siempre se ven ocupados, eficientes. Como lo mencionaba al inicio, son buenos en los planes y muy bien organizados.

Por otro lado son poco humildes y es muy difícil que puedan reconocer sus errores, hasta el punto de llegar a ser terco.

Las personas que cuentan con este perfil, se les puede dar la tarea del cierre de negocios, tienden a ser directos y suelen presionar hasta obtener ese resultado deseado. Pero para lo que no es bueno, es para las tareas que van dirigidas hacia las promociones, pues lo llegan a considerar una pérdida de tiempo.

Ahora describiré al perfil analítico, se suele respaldar en el conocimiento y se relaciona con las personas con la información. Tienden a ser indecisos, ante situaciones en donde existe un riesgo, ya que no les gusta quedar mal.

Una de sus desventajas es que llegan a analizar tanto tiempo la situación, que se paralizan y al final del día no actúan. En la mayoría de las situaciones, suelen tomarse un tiempo para poder analizar las situaciones o escenarios que les preocupan. Entonces podemos ver que la parte de improvisar no es lo suyo, llegando al nivel que prefiere no hablar sino está preparado y por lo mismo tratara de evitar este tipo de situaciones, todo esto por la parte que no le gusta quedar mal.

¿Cómo podemos reconocer a los que pertenecen a este perfil? Se les puede reconocer porque les gusta tener una postura con brazos y piernas cruzadas. Otra cosa en la que nos podemos fijar es en el orden excesivo que suelen tener, ya sea en su oficina o apuntes, que casa cosa este en su lugar.

Llegan a ser tan extremadamente organizados, que siempre traen consigo donde tomar nota, en caso de que algo llegue a ser importante.

Con este, termino de presentar los diferentes perfiles que nos podemos encontrar en las personas al momento de negociar.

El autor que propone estos perfiles, nos presenta una relación entre estos perfiles, que es la siguiente:

“La diferencia radica en que perfiles iguales, es decir emocionales (Promotores y Soportes) son buenas parejas, pero no son buenos socios y perfiles racionales (Controladores y Analíticos) también son buenas parejas pero no son buenos socios.

La razón fundamental es que los perfiles contrarios (Emocionales-Racionales) se complementan en el plano laboral, pero es difícil la convivencia.

Es clave analizar dentro de una negociación qué perfil tiene y cual es el perfil de la contraparte, ya que este análisis nos ayudará a plantear las estrategias para influir en ella y nos dará la clave para no cometer errores al relacionarnos.”⁴⁸

Es importante mencionar que nos encontremos con la duda de que consideremos que tenemos características de otros perfiles, y esto es totalmente razonable, esto es debido a que se tiene un segundo perfil de comportamiento y de la misma manera, influencia en nuestro comportamiento y percepciones.

El autor nos llega a mencionar otra clasificación distinta de lo que se propone aquí, y se refiere a una clasificación de los perfiles de negociación pero esto a nivel mundial. Prácticamente la clasificación consiste en cinco estilos:

⁴⁸ Zapata, Guillermo Andrés. Negociación, arte empresarial. 1ª ed. Bogotá. Ecoe Ediciones. 2009. Pág. 60-61.

1. Negociador latinoamericano
2. Negociador anglosajón
3. Negociador francés
4. Negociador japonés
5. Negociador medio oriente.

Negociador latinoamericano.

Esta tipo de negociador tiene como principal distintivo el regateo, además presentan en una cita de negocios tres o cuatro ofertas al comprador. En la mayoría de los casos ve a su contraparte como un amigo, y la forma en que suele cerrar los negocios es a través de un brindis, y esto se da en países como Colombia, México, Perú, Venezuela y Chile. Si los comparáramos con los perfiles que se comentaron, sería promotor.

Negociador anglosajón.

Cuando hablamos de personas ubicadas en Estados Unidos de América, Canadá e Inglaterra, estos tienen la costumbre de realizar las negociaciones a través de contratos y ciertas cláusulas de cumplimiento. El autor hace referencia a que hay un gran porcentaje de negocios que por estas cláusulas se llegan a ganar en los estrados judiciales.

Y ellos llegan a ver a su contraparte con frialdad, exclusivamente como negocios. En este caso en particular su perfil sería el controlador.

Negociador francés.

En este tipo de clasificación, nos podemos referir a los europeos, por ejemplo países como Francia, Alemania, Italia y Rusia. Se llegan a caracterizar porque estos ven a sus contrapartes como un rival.

Cuando toman las decisiones lo hacen respaldada mediante un profundo análisis. Son totalmente incisivos. Por todas estas características se quedan en el perfil analítico.

Negociador Japonés.

Esta clasificación hace referencia a todos los orientales. Aquí su forma o mecanismo de negociación, tiene una influencia muy fuerte por su cultura. Tienen una forma muy peculiar, ellos suelen hacer una pre-negociación, y esta es la forma en como establecen una relación de negocios.

Los japoneses invierten bastante tiempo para poder conocer a su contraparte, suele estudiar todas las variables, el producto, la empresa, y sobre todo a la persona que está detrás de la oferta. Tienen una forma interesante de cerrar los negocios, pues escuchan a la contraparte, y su objetivo es ganar-ganar, esto tiene como resultado relaciones de negocios largas y duraderas.

A esta clasificación sin duda se la daría el perfil del negociador de soporte.

Negociador Medio Oriente.

A estas personas se les puede conocer alrededor del mundo como “buenos negociantes”, y esto se lo han ganado por sus resultados tan bien conocidos por todos. Las nacionalidades que entran en esta clasificación son los árabes, turcos, judíos, los del continente africano y algunos países asiáticos.

Estos negociadores siguen un protocolo muy tradicional, y siempre ven a la contraparte con un gran aprecio. Su palabra es su máxima expresión de negociación, no requieren de contratos y en caso de que no cumplan con su palabra lo consideran una deshonra.

Tienen características muy similares a las de los latinoamericanos, por lo mismo también comparten el mismo perfil, promotor.

He concluido la explicación de los perfiles de los negociadores, con lo que me permite pasar al desarrollo del tema de las técnicas de negociación.

Inicio este tema, haciendo referencia a otro autor. Creo que este párrafo nos resume un poco lo que realmente pueden ser las estrategias en el terreno práctico, ya en el campo de batalla.

“Con gran frecuencia se entiende que lo más práctico son las indicaciones sobre qué hacer o no hacer cuando estamos en contacto con la otra parte. Nada más lejos de la realidad. Como veremos más adelante el negociador experto ocupará más tiempo en la preparación que en la ejecución, a sabiendas de que una buena planificación es la mejor garantía de éxito”.⁴⁹

Este autor nos expone la siguiente técnica de negociación, y la tomare como base para poder desarrollar este tema de las técnicas, los pasos que menciona el autor son los siguientes:

“La preparación

1. Identificar partes
2. Establecer necesidades
3. Fijar objetivos
4. Evaluar el poder

La interacción

5. Calentamiento
6. Sondeo
7. Establecer alternativas
8. Intercambio
9. Cierre

⁴⁹ Beltri, Francesc. Aprender a negociar. 1ª ed. España. Paidós Ibérica. 2000. Pág. 61.

10. Despedida⁵⁰

Con estos diez pasos, iré exponiendo uno por uno para que quede más claro cuál sería realizar una negociación con la técnica que aquí se menciona, teniendo un método y un proceso establecido.

La preparación.

Realmente este es un paso básico y esencial, y no solo aquí en la negociación, sino en todas las áreas, estar preparado es prácticamente obligatorio. Es imposible tener éxito sin preparación. Si no estamos preparados es como si quisiéramos fracasar, o como si se lo estuviéramos dejando a la suerte, y probablemente en varias ocasiones tengamos suerte y seamos triunfadores, pero la única manera de reducir ese riesgo es estar preparados.

1. Identificar las partes

Este paso no tiene ninguna complicación, es algo muy sencillo, aunque en ocasiones se pasa desapercibido o no se le da importancia. Es tan evidente como saber quiénes somos, que papel o rol jugamos dentro de esta negociación, y sería lo mismo con la otra parte, si somos dos o más quienes van a intervenir en esta negociación, si hay un desacuerdo importante, y que tan necesaria sería esta negociación y que tan manejable es.

2. Establecer necesidades

Para hacer esto, requerimos hacer una lista de lo que necesitamos de la otra parte, y es obvio va a realizar este mismo paso, que es lo que necesita de nosotros. Y en el momento que conozcamos estas listas sabremos quién y cómo es la parte que tiene el poder. En palabras un poco más sencillas podemos explicarlo de la siguiente forma, las necesidades de la otra parte son nuestro poder ya que nos indican que es lo que requieren de nosotros.

Ahora que ya tenemos la lista de las necesidades, continuamos con priorizarlas, así le podemos dar un peso en relación al valor que tenga para nosotros o la empresa a la que estamos representando. Y este mismo ejercicio lo podemos aplicar a las necesidades de la otra parte, de esta manera podemos conocer mejor lo que quieren y estar claros de que es lo que les podemos ofrecer a partir de esto.

3. Fijar objetivos

En este paso intervienen ambas partes, y se resume prácticamente en establecer prácticamente tres puntos, que son:

- a. Establecer nuestro ideal o máximo deseado.
- b. Establecer nuestra ruptura o mínimo exigible
- c. Establecer la zona de acuerdo, que esta se consideraría la zona satisfactoria para ambas partes.

⁵⁰ Beltri, Francesc, ob. cit., pág. 62.

Estos tres puntos los debemos de establecer a las variables que se encuentren presentes en el momento de la negociación, es importante mencionar que estas podrán cambiar de acuerdo a cada negociación, por ejemplo en algunas será la garantía, en otras puede ser el precio, la forma de pago, los extras, entre otras.

4. Evaluar el poder

Esta evaluación del poder es solamente trámite, y es comparar lo que hicimos en el punto anterior, es verificar las necesidades, y sumarle los objetivos, checar los de la otra parte y ver en que puntos coincidimos y tenemos acuerdos, y lo interesante es ver en los puntos donde no estamos de acuerdo, y es ahí donde realmente se empieza el establecer acuerdos, la negociación, pero esto dependerá mucho de la variable del poder que tenemos y el poder que tiene la otra parte, porque dependiendo de esto se pueden tomar posiciones, ya sea de regateo e incluso de lo toma o lo deja.

LA INTEREACCIÓN.

Pasamos a esta etapa, que al final de todo se considera la parte importa, es aquí en donde se realiza la ejecución de todo lo que hemos preparado en los pasos anteriores. En esta parte nos enfocaremos en la parte de la comunicación y el contacto interpersonal.

5. Calentamiento

El calentamiento se refiere a esos primeros instantes en donde se dan una serie de cortesías, saludos, apretones de manos, estos momentos son importantes, pues nos dirá como será el desarrollo de la negociación, nos darán claves sobre quien tendrá el poder, tipo de relaciones, intereses y entre otras cosas.

El objetivo de esta introducción es generar un clima favorable para nuestras propuestas. El autor menciona una lista de comportamientos, que es la siguiente:

“Evitar:

- Prejuizar situaciones o posturas
- Discrepar en obviedades sin contenido
- Manifestar inquietud, prisa, etc.
- Reconocerse sin autoridad para decidir.

Buscar

- Puntos de contacto
- Información personal útil
- Ofrecer imagen segura

- Imagen de trabajador incansable⁵¹

6. Sondeo

Después de toda introducción, saludos y cortesías, sigue la escena en donde cualquiera de las partes de la entrada a la negociación, y puede sonar como: "bien, estamos aquí para..." o cualquier frase que permita dar acceso directo a la parte de la negociación como tal.

Y aquí es donde nuestro verdadero objetivo es saber y estar atentos a las variables o puntos que estarán sobre la mesa. Es importante que las dos partes tengan bien identificados estos puntos.

Esta parte es en donde podemos empezar a notar cuales son las posiciones de la otra parte, o ver en cuál de las partes se tendrá la mayor cantidad de poder.

7. Establecer alternativas

En este punto en particular, me extenderé un poco más que los otros puntos, debido a que esta es lo medular de la negociación, es la parte interesante y la que se debe de plantear y ejecutar con mayor inteligencia. Será el paso en donde realmente debemos de estar abiertos a la interacción, donde exploraremos las posiciones, objetivos, opciones y variantes para poder llegar al punto final de toda negociación, y me refiero a un acuerdo.

De entrada debemos de ver a nuestra contraparte no como un enemigo, sino como otra persona que al igual que nosotros tiene el mismo objetivo, llegar a un acuerdo, es por eso que se encuentra sentado frente a nosotros. Debemos de tener la claridad para interpretar de una forma adecuada las resistencias, esto no quiere decir que desean una ruptura sino son sus intentos de llegar a un acuerdo mejor.

Un consejo que nos sugiere este autor es hablar en condicional, por ejemplo: "Si aceptara lo que me propone querría decir que...", "Supongamos que acordamos A, como quedaría...", "Si le ofreciese Z afectaría esto su propuesta de...", "¿En el caso de que usted aceptara lo que le propongo, que podría compensarle?". Esto es para poder tener presentes algunas alternativas que sean viables para ambas partes, esto sin llegar a comprometerse en acuerdos antes de llegar al fin de la negociación.

También dentro de esta temática nos vamos a encontrar constantemente con la palabra ceder, pero esta palabra solo hay que usarla con una finalidad táctica, porque lo que debemos de hacer es cambiar o modificar hacia una posición diferente. El autor nos comenta:

"Recuerde que ceder es regalar. Si hace regalos sin esperar compensaciones su interlocutor lógicamente lo aceptará e intentará conseguir más."⁵²

⁵¹ Ibídem, pág. 73.

En las negociaciones no debemos de tener prisa, si fuese así, las prisas se convertirán en nuestro principal enemigo, sería una mala decisión de nuestra parte que por tener prisa tomemos elecciones sin haberlas analizado correctamente.

Una estrategia dentro de la negociación es realizar paquetes, cuando uso la palabra paquetes, me refiero a usar las variables que intervienen en la negociación, un paquete sería ofrecer ciertas consideraciones, otro paquete con las mismas variables pero dándole otro peso a estas variables, esto hasta que tengamos unas cuatro o cinco propuestas.

El autor menciona que para aplicar este consejo de una manera adecuada, debemos de contar con cinco variables o aspectos, esto es debido a que si tenemos menos variables tenemos menos paquetes que ofrecer y la situación sería más tensa dentro de la negociación, porque tenemos menos opciones para cerrar un acuerdo.

Dentro de estas dinámicas, es muy probable que estemos tentados a obtener mejores resultados o un extra de lo que habíamos planteado. Sugiero que si ya hemos conseguido, la meta que queríamos, no busquemos aprovecharnos de la ocasión para sacar una ventaja, esto se podría convertir en avaricia, y esto puede que termine la relación de negociación.

La mejor estrategia para lograr los objetivos en una negociación, es no dejarlo a la suerte. En varias ocasiones le damos mucho peso a la improvisación, a la capacidad de reacción, el actuar en el momento justo, y es posible que todo esto tenga algún resultado positivo algunas veces, pero es un hecho que son las menos. Esta idea la resumimos la suerte no existe en las negociaciones.

Para cerrar con esta tema, el último punto que tocamos, es pensar en el futuro, en este momento me refiero a la relación, en conservarla, esto es uno de los objetivos secundarios dentro de una dinámica de negociación, sin importar el resultado que obtuvimos, si fue positivo o negativo, si obtuvimos lo que queríamos o no. Lo que queremos es que la otra parte debe de quedar en disposición para volver a negociar con nosotros, porque si se nos siguen presentando estas oportunidades podremos recuperarnos o mejorar.

8. Intercambio

Y es aquí en donde se decide cuál de los paquetes que se han puesto sobre la mesa es el que mas nos conviene, tanto a nuestra parte, como a la de ellos. Sugiero que cada una de las propuestas que se dio, pueda tener una manera fácil y ágil de identificarlos, para que fluya la negociación, un ejemplo es darle nombre a cada uno de ellos.

En este momento es donde cabe la posibilidad que a ninguna de las dos partes le satisfaga los acuerdos, si fuese así, entonces, lo mejor es interrumpir la negociación para poder iniciarla en otro momento que nos permita crear nuevas propuestas y alternativas.

9. Cierre

⁵² Ibídem, pág. 75.

Para el desarrollo de este punto citare al autor:

El principal enemigo del cierre es la duda respecto a si podemos conseguir más. En otras palabras es más complejo saber cuándo cerrar que no cómo.⁵³

Existen varias formas de hacer el cierre de la negociación, pero comentare las cinco que se pueden usar más constantemente:

- a. La concesión final:
Prácticamente es llevar a cabo el intercambio, de acuerdo a todo lo que se vio a lo largo del proceso, es solamente protocolo o hacer formal el cierre y que están de acuerdo con lo que se trató a lo largo de la dinámica.
- b. En resumidas cuentas:
Es hacer un resumen de ambas posturas, intereses, y las necesidades, todo esto ya para hacer el punto final.
- c. La pausa final:
Esto es darnos un descanso, un pequeño receso, para poder analizar con más calma las propuestas, y al concluir esta pausa, cada uno llevar su respuesta definitiva.
- d. El ultimátum:
Este es un cierre fuertemente agresivo, es dejar en claro que no hay más alternativas y que ha llegado el momento de tomar la decisión.
- e. La disyuntiva:
Es de igual manera agresiva, pero se dan por lo menos dos posibilidades u opciones, es decir elige A o B, y como resultado nos dará un acuerdo de inmediato.

10. Despedida

Es el punto final, en esta parte ya asimilamos si ganamos o perdimos, pero al final del día es necesario dejar una buena impresión. Nuestra contraparte debe quedarse con la sensación de nosotros, de la empresa a la que representamos, y al final de la relación que se estableció. El autor nos menciona las siguientes recomendaciones:

- Dar las gracias: "Ha sido un placer trabajar conjuntamente..."
- Crear un vínculo: "Podremos volver a vernos cuando..."
- Ordenar sus bártulos: No deje papeles, etc., recoja sin prisa, no está huyendo.
- Dejar un recuerdo: "Aquí tiene mi tarjeta, me encontrará..."
- Saludar: "Hasta la próxima señor..."
- No se entretenga: "Lo siento, no puedo quedarme a comer..."

⁵³ Ibídem, pág. 78.

Después de comentar lo que es el proceso de negociación, voy a comentar algunas tácticas que se suelen usar dentro de las negociaciones.

- Disco rayado:
Esto es repetir el mismo argumento, con las mismas palabras, una y otra vez. El objetivo es que la otra parte busque nuevas respuestas a la misma pregunta. Obviamente puede ser irritante y distanciar la relación entre ambos. También es posible que escaparnos de esta estrategia con la siguiente frase: "Es la segunda vez que me dice esto, ¿qué me quiere decir realmente?".
- Tengo mejores ofertas:
Esta táctica es manifestar que se tienen más oportunidades con mejores beneficios para iniciar una preocupación a la otra parte por una posible ruptura. Esto tendrá como objetivo generar prisa a la otra parte u obligar a un cambio de posición. Debemos tener presente que la otra parte nos pueda ver como mentirosos, pues si fuera cierto, ¿qué hacemos ahí?. Una forma de contra atacar estos argumentos es diciendo: "Si tiene ofertas mejores, acéptelas".
- No es oro.
En lo particular no sugiero esta táctica, se me hace muy ventajosa o mejor dicho estafadora. Es presentar los aspectos más deseables para llamar la atención inmediata, ya que mordieron el anzuelo, se exponen los verdaderos inconvenientes. Varios utilizan esto porque interesa a la otra parte del acuerdo. Tiene inconvenientes, pues nos arriesgamos a perderlo todo sobre la misma negociación. Si quisiéramos salir de esta táctica, solo debemos de utilizar los inconvenientes para una salida airosa.
- Demasiado caro.
Es exponer claramente los inconvenientes en una variable, en este caso nos enfocaremos en el precio. Tiene como utilidad desviar la atención de otros temas y nos lleva a enfocarnos en el que es de nuestro interés. Una respuesta que podemos utilizar es: "Entonces mi oferta está bien, lo único que quiere es que justifique el precio"
- Lo suyo no es una propuesta.
Para aplicar estas estrategias utilizamos frases como: "Mire lo que hago con su propuesta...Esto no es serio...etc." El fin de este es que la contraparte haga un cambio brusco, pero también trae como consecuencia que el proceso sea mucho más corto, y en caso extremo, que se irrite y se llegue a una ruptura en lugar de un acuerdo. Si nos llegan a aplicar esta táctica, podemos contestar con: ¿Qué propondría como alternativa?
- El bueno y el malo.
Esta táctica es una de las clásicas. El negociador puede ser una persona abierta, razonable, pero llega mostrando una descripción real o puede ser imaginaria de otro vendedor,

describiéndolo como rígido, duro y obstinado. Si la aplicamos correctamente, transmitiremos que estamos en la mejor oportunidad y que la relación con otras personas sería menos beneficiosa. Cierta desventaja, es que se usa demasiado esta táctica y ha perdido credibilidad.

- Debo hacer una consulta.
Esta se utiliza solo para ganar tiempo, es solamente decir que el que decide o toma la última decisión es nuestro superior. Es una táctica muy irritante, y es posible que para futuras negociaciones, no se nos tome en cuenta, y si nos llegan a aplicar esto, podemos argumentar lo siguiente: "En caso de que la respuesta sea negativa ya que usted no está autorizado que venga quién si lo esté".
- Marcar el territorio.
Consiste en acordar los límites antes de empezar, esto nos apoya para dirigir la negociación, y conseguir algunas ventajas antes de empezar. Pero solo la podemos aplicar si tenemos claramente más poder que la contraparte. Una salida viable es decir: "Podemos explorar esta alternativa primero si lo desea".
- Lo que usted necesita.
Es apelar al conocimiento del otro tomando su posición, esto puede sonar más o menos así: "lo que usted necesita es A y yo se lo estoy ofreciendo a cambio de...", si lo hacemos correctamente nos puede aclarar las necesidades de la otra parte. Es indispensable hacerlo con tacto, porque de lo contrario solo transmitiremos prepotencia. Y una contratáctica sería: "Desde su punto de vista puede parecerle que lo que necesito es A pero en realidad..."
- Ayúdeme a aceptar.
Creo que esta es otra de las clásicas y se resume prácticamente en esta frase: "Póngamelo más fácil y ayúdeme un poco". Con esto le estamos pasando la responsabilidad a la otra parte, haciéndole sentir que solo depende de que ceda un poco. En caso de que no se encuentre en posición de aceptar nos podrá responder: "ya he hecho todo lo que está en mis manos".
- No le demos más vueltas.
Se traduce en anunciar o avisar la proximidad del cierre por nuestra parte, es informar a la otra parte que ya expusimos todas las propuestas y que es momento de cerrar esta negociación. Cabe la posibilidad que se perciba que tenemos prisa por terminar y que no nos interesa.
- ¿Cómo?
Tal vez sea una simple pregunta y parezca algo simple, pero nuestra función consiste en expresarla como si fuera una total sorpresa, como si no lo esperáramos, y mostrar hasta

irritación con la propuesta que nos acaban de mencionar. El fin de esto, es expresar que de ninguna manera aceptaremos lo que propuso. De igual manera es solo ponerle un poco de drama a la negociación, pero si la contraparte tiene experiencia, pues es posible que no surta efecto alguno.

- Siga por ahí.
Estamos manifestando interés, es una frase que le indica a la otra parte que nos interesa la propuesta, lo estamos animando, y al mismo tiempo obtenemos información sin comprometernos. Sugiero utilizar esto, solo cuando las propuestas son favorables, y se por cortesía para alimentar la relación.

He mencionado varios punto dentro de la negociación, pero ahora quiero hacer hincapié que la negociación no debe de tomarse como una competencia deportiva, nuestra obligación fundamental es perseguir los propios intereses, teniendo en cuenta que las otras partes hacen lo mejor posible por alcanzar los suyos. Y las personas que consideran la negociación como una confrontación, lo ven como una competencia en donde se tiene que ganar, y puede que esto les funcione una primera ocasión, pero tengamos por seguro que la otra parte no querrá volver a negociar con nosotros de nuevo. En pocas palabras hay que entender que la negociación no es una competencia entre vencedores y vencidos, sino que es una forma para que todas las partes implicadas saquen provecho.

El autor nos menciona la definición de la negociación basada en intereses, que es la siguiente:

“Es un método para negociar desarrollado por los académicos de la Universidad de Harvard en los años setenta, donde las partes se concentran en sus intereses individuales y en los intereses de las otras partes con el fin de encontrar un marco común que permita alcanzar un acuerdo mutuamente aceptable.”⁵⁴

También nos ofrece una definición de lo que es una posición en el mundo de las negociaciones:

“Es la respuesta final a la pregunta “¿qué es lo que quiere?” No es recomendable comenzar una negociación con una posición, pero a no ser que comprenda los intereses que subyacen a esa posición y esté abierto a opciones, probablemente se encontrará atrapado en un callejón sin salida.”⁵⁵

Comentado esto, quiero comentar que existe una diferencia es lo que es una postura y un interés, la primera se refiere a lo que queremos, y la postura reflejan lo que necesitamos. En algunas ocasiones podemos llegar a confundir estos términos, por eso la aclaración.

⁵⁴ Cohen, Steven P., Altimira, Ricardo, ob. cit., pág. 5.

⁵⁵ Ibídem, pág. 6.

“Contraparte: Denominaremos así a lo largo del libro a las diferentes personas que se encuentran frente a usted en la mesa de negociación, representando instituciones diferentes de la suya o bien las personas con las que usted debe negociar.”⁵⁶

Debemos de considerar que cuando hablamos de una posición y esta llega a ser fija o poco flexible reduce el número de posibilidades que puede manejar alguna de las partes. Entendamos que adoptar una posición significa que no podemos cambiar de opinión sin arriesgarnos a perder nuestra credibilidad, por esta razón, adoptar una posición no es una buena forma de negociar.

Realmente conocer el proceso de negociación y aplicarlo de forma adecuada nos proporciona una gran ventaja, debido a que nos da herramientas para averiguar la realidad y nos ayuda para hacerlo de una manera objetiva, dándonos una guía para que las emociones se interpongan lo menos posible, pues al final del día somos seres humanos, y todo esto trae como resultado un acuerdo en nuestra negociación.

“Intereses principales o fundamentales: En el caso de una persona envuelta en una negociación, son los resultados que van al corazón de sus necesidades. Lo importante es conocer que la importancia que tenga para usted es lo que hace que esos intereses sean principales. P. 12

Intereses secundarios o derivados: esos intereses necesitan satisfacerse lo antes posible para resolver sus intereses principales. Si su interés principal es vivir una vejez cómoda, un interés secundario (o derivado) podría ser ganar el suficiente dinero que le permita disfrutar más adelante de esa comodidad. Otro interés secundario (o derivado) que podría preceder a la comodidad en su vejez es cuidar su salud lo mejor posible.”⁵⁷

“Intereses comunes: Son los intereses compartidos por las partes negociadoras que quieren las mismas cosas por las mismas razones.

Intereses complementarios: Son los intereses que existen cuando las partes negociadoras quieren el mismo resultado, aunque les servirá para intereses distintos.

Intereses en conflicto: Son los intereses que existen cuando los intereses de uno o más negociadores se oponen a los intereses de los otros negociadores.”⁵⁸

“Medidas para despertar confianza: son aquellas acciones llevadas a cabo por las partes negociadoras para aumentar la confianza en el otro.”⁵⁹

Las negociaciones consisten en tomar decisiones, llevan un orden este proceso, en primer lugar necesitamos determinar si la negociación es la mejor manera de resolver el asunto al que estamos presentes. Después tenemos que identificar con quién vamos a negociar y enseguida analizaremos si la mejor elección es abandonar una negociación poco prometedora.

⁵⁶ *Ibidem*, pág. 8.

⁵⁷ *Ibidem*, pág. 12

⁵⁸ *Ibidem*, pág. 17.

⁵⁹ *Ibidem*, pág. 18.

Y cómo podemos tomar estas decisiones, nos podemos apoyar en una herramienta que tiene el nombre de BATNA, esta es una palabra en inglés (best alternative to a negotiated agreement), y traducido al español es la mejor alternativa para un acuerdo negociado.

El autor menciona lo siguiente en relación al BATNA:

“La BATNA de una de las partes es su mejor alternativa para un acuerdo negociado. Su BATNA no es elemento fundamental. Es una medida que nos permite conocer el equilibrio de poder que existe entre las partes negociadoras basada en los recursos que pueden controlar o influir para satisfacer una serie de intereses en una negociación dada. Tal y como se describe posteriormente, saber distinguir entre la BATNA inicial (ese grupo de recursos que guarda en su bolsillo antes de que comience la negociación) y la BATNA dinámica, que va variando a medida que recoge información a lo largo del proceso de negociación, le ayuda saber si debe llevar a cabo una negociación o si conviene abandonarla una vez que el proceso ha comenzado.”⁶⁰

⁶⁰ *Ibidem*, pág. 23.

CONCLUSIONES

El presente trabajo estuvo enfocado hacia el proceso de ventas, y como a través de este puede ser la diferencia entre ser un vendedor promedio o llegar a ser un verdadero profesional de las ventas.

A lo largo de los capítulos se fueron tocando, mencionando y profundizando en temas que son de suma importancia para un vendedor. En primer lugar se expuso que es la venta personal y como llevarla a cabo, se hicieron aportaciones en el tema del perfil del vendedor, que aunque no es una fórmula o un proceso de pasos a seguir nos va acercando a ese perfil que todo vendedor requiere para desarrollarse. Y por último dimos herramientas importantes para establecer una negociación, dándole un enfoque de ganar-ganar.

Si los vendedores pudieran seguir estas recomendaciones, estos pasos, o sugerencias, es un hecho que sus resultados serían más altos que si no las siguen, y al final del día, todas las partes se verían beneficiadas, en primer lugar el cliente, porque recibiría un trato adecuado, y de alta calidad, además de un producto o servicio que realmente necesita. También saldría ganando la empresa, porque estaría desplazando su producto, generando utilidades y posicionándose en el mercado. Y el que obtendría un beneficio mayor, sería el propio vendedor, porque tendría un volumen mayor de ventas, generaría clientes fieles que confían en él, y finalmente sería una persona que entendería mucho mejor su función y como las lleva a cabo.

Por último, quiero mencionar que pude aportar parte de mi experiencia en este trabajo, debido a que llevo 3 años dedicándome tres años al área de ventas, y espero que lo que compartí aquí, les pueda servir a otros colegas que estén dentro de este mundo de las ventas.

BIBLIOGRAFÍA

1. Anderson, Rolph E., Hair, Joseph F., Bush, Alan J. Administración de Ventas. 2ª ed. México. McGraw-Hill, 1995
2. Beltri, Francesc. Aprender a negociar. 1ª ed. España. Paidós Ibérica. 2000.
3. Carnegie, Dale. Cómo ganar amigos e influir sobre las personas. 1ª ed. México. Editorial Sudamericana, 2000.
4. Cohen, Steven P., Altimira, Ricardo. Claves de negociación...con el corazón y la mente. 1ª ed. España. 2003.
5. García Fuentes, Marisol. "Consumidores felices, negocio próspero". *Entrepreneur*. Marzo 2010. Vol. 18-03 p.64
6. Gitomer, Jeffrey. El pequeño libro rojo de la venta. 1ª ed. España, Pearson Educación, 2006.
7. Gordo, Víctor. Imagen Vendedora. 1ª ed. México. Random House Mondadori, 2007.
8. Singer, Blair. "Los 10 mandamientos del buen vendedor". *Entrepreneur*. Febrero 2010. Vol.18-02 p. 98-99
9. Singer, Blair. Vendedores Perros. 1ª ed. México, editorial Aguilar, 2007.
10. Zapata, Guillermo Andrés. Negociación, arte empresarial. 1ª ed. Bogotá. Ecoe Ediciones. 2009