Con el patrocinio de:

PORTA
Te siento cerca

Con el aval académico de:

FEN · ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL · ESPOL

CAPACÍTATE

PROGRAMA DE NEGOCIACIÓN EFECTIVA

EL UNIVERSO

MÓDULO I

Factores CLAVE del éxito comercial

1. VISIÓN Y CREATIVIDAD **2.** ACTITUD Y LIDERAZGO **3.** COMPROMISO Y ENTREGA **4.** DESARROLLE SU PLAN DE PERFECCIONAMIENTO DE HABILIDADES COMERCIALES

Objetivos específicos:

- Identificar oportunidades antes que otras personas lo hagan.
- Aprovechar su creatividad para desarrollar ésta oportunidad a través de la formulación de ideas innovadoras.
- Llevar a la práctica esta idea gracias a su actitud férrea orientada al logro de sus objetivos.
- Liderar efectivamente su organización y comprometerse con ella hasta alcanzar el éxito, para después seguir con el próximo reto.

Habilidades básicas comerciales

Las doce Habilidades Básicas Comerciales que presentamos a continuación en el mapa de habilidades adjunto (Desarrollado por la Consultora Tatum y Publicado por Harvard Business Review), reflejan de una manera muy precisa los elementos claves para construir relaciones comerciales productivas y de largo plazo.

Metodología Hábaco desarrollada por la Consultora Tatum

h	R	RELACIÓN	SINTONÍA	CONFIANZA
A	A	AUTODOMINIO	ENTUSIASMO	TENACIDAD
B	P	PERCEPCIÓN	OBSERVACIÓN	INTUICIÓN
a	I	INFLUENCIA	ARGUMENTACIÓN	PERSUASIÓN
C	D	DECISIÓN	RESOLUCIÓN	RAPIDEZ
O	O	ORGANIZACIÓN	DISTRIBUCIÓN DEL TIEMPO	PRIORIZACIÓN

Estas habilidades entran en juego, con diferente intensidad, en distintos momentos del proceso. La importancia consiste en aplicarlas en el momento y situación indicada de manera constante y planificada.

La Relación: Sintonía y Confianza. La sintonía es una herramienta de vinculación y acercamiento con el cliente. La confianza es un elemento básico de todas las relaciones, incluidas las comerciales.

El Autodominio: Entusiasmo y Tenacidad. El entusiasmo significa que uno no se desanima ni pierde los estribos frente a una situación difícil. Habilidad para considerar estimulante la actividad diaria y muy factible el éxito de la negociación. En cuanto a la tenacidad, tanto en la gestión comercial como en la negociación se ha de ser persistente, insistir una y otra vez hasta conseguir lo que se pretende.

La Percepción: Observación e Intuición. Percibir continuamente, estar atento a cualquier señal. Darnos cuenta de la dificultad que entraña realizar una buena escucha para poder mejorar. La intuición permite descubrir rápidamente las oportunidades del cliente. Las preguntas permiten informarse para intuir las necesidades del cliente.

La Influencia: Argumentación y Persuasión. Mediante la utilización de argumentos se desarrollan las ventajas que obtiene el cliente. El cliente ve su interés satisfecho a través de la construcción de argumentos con imágenes, ejemplos, no sólo datos técnicos. Hay que ser consciente de que la capacidad de persuasión tiene un componente de "percepción subjetiva" por parte del interlocutor. Por tanto, debemos procurar que los clientes escuchen y sigan nuestros consejos.

La Decisión: Resolución y Rapidez. Disponemos de un momento oportuno para acometer el cierre de una venta y perseveramos hasta conseguir el sí del cliente. Cuando desarrollamos una labor comercial y en la negociación, la rapidez permite aprovechar muchas oportunidades que la demora hubiera enfriado.

La Organización: Distribución del tiempo y Priorización. Un buen gestor comercial y negociador es capaz de organizar bien su tiempo. Es necesario buscar la eficiencia en la organización y la utilización del tiempo. Planificar con claridad y realismo, priorizando tareas y aplicando diferentes tiempos de realización dependiendo del grado de importancia de las tareas a realizar.

Para vender o negociar no basta con saber hablar

El valor agregado de los productos está dado por el servicio al cliente, que tiene como protagonista al recurso humano de la organización, el único capaz de generarlo o destruirlo. Desarrollar las competencias de la Inteligencia Emocional en la fuerza de ventas, como la imagen del servicio, asegura clientes, dispara el desempeño e incrementa las ganancias.

Hoy más que ayer los clientes miran con lupa la actitud y disposición de la persona que está detrás del mostrador atendiendo sus solicitudes o en frente suyo recitando un listado de razones por las que debe inclinarse por un producto en especial.

Toparse con un mal vendedor, que presione al cliente a comprar, que no tenga un portafolio de productos y una cartera de clientes, que sobresalga a costa de las debilidades de la competencia y que no dé información útil y argumentada puede resultar un trago amargo al momento de comprar y seguramente generará un rechazo hacia el producto.

El buen vendedor, en cambio, asesora al cliente, le ofrece soluciones a sus problemas, satisface sus necesidades y, lo más importante, sabe en qué momento vender y en cuál no, construyendo relaciones a largo plazo que le permitan cerrar la venta en próximas oportunidades. Una vez que se establece y estrecha la relación, los clientes buscarán al vendedor gracias a la relación de confianza que mantienen.

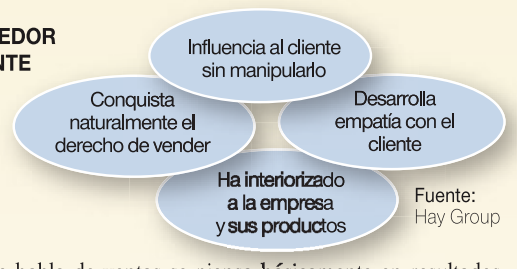
Es más barato mantener a un cliente que conquistarlo. Pero es más barato aún conquistar a un cliente que reconquistarlo.

La diferencia entre estos dos vendedores radica básicamente en la capacidad del segundo de entender y satisfacer a la otra parte, mientras que la única preocupación e intención del primero es realizar la venta.

Existen tres características básicas para distinguir al vendedor de excelente desempeño:

- Genera un clima de colaboración
- Desarrolla el compromiso
- Se mantiene en contacto con el cliente, luego de realizar la venta o sin haberla efectuado

EL VENDEDOR EXCELENTE



Fuente: Hay Group

Cuando se habla de ventas se piensa básicamente en resultados financieros e indicadores de gestión. Pero para generar resultados que se traduzcan en cifras es necesario primero contar con vendedores con un alto perfil profesional y una gran dosis de sensibilidad social.

El perfil de un vendedor exitoso es aquel que reúne conocimientos, habilidades y actitudes. Los conocimientos hacen parte de su base técnica y tienen que ver con el saber, (nociones académicas e intelectuales del empleado y que son necesarias para el ejercicio de su función). Las habilidades están relacionadas con el saber hacer, es decir, con sus destrezas y suficiencias en determinado campo. Las actitudes mantienen una estrecha relación con el querer hacer, con la disposición e iniciativa que muestre frente al desarrollo de sus actividades.

Estas habilidades y actitudes son tan importantes a la hora de ofrecer un producto ya que evitan que el vendedor caiga en un discurso netamente organizacional y le ayudan a elegir una estrategia orientada al cliente que sea acertada pues cada cliente es diferente.

Lo que no debe perder de vista el vendedor durante su discurso son las 7 "Cs" que caracterizan el acto de venta.

1. **Cliente:** el vendedor debe ofrecerle a su cliente un ramillete de opciones lo suficientemente amplio para que tenga de donde escoger.
2. **Competidores:** cada vez son más y más grandes. Van en busca de lo mismo, lo que hace inevitables que se comparen entre sí.
3. **Complejidad del mercado:** le impone al vendedor desarrollar habilidades que lo hagan diferente y atractivo para el cliente.
4. **Costos:** no se puede pensar en vender sin saber cuánto cuesta vender.
5. **Competencia:** hace referencia a las variables que administra un vendedor, pues ya no sólo vende, es el gerente de una relación.
6. **Creatividad:** para ser competentes hay que ser creativos.
7. **Compromiso:** los vendedores manifiestan querer al producto. Esto se traduce en lealtad.

Cualidades de un vendedor exitoso

Conforme a la afirmación realizada por Peter Drucker (padre de la administración moderna) de que "el 80% de las ventas le corresponden al 20% de los vendedores", luego de varias experiencias de campo puede comprobarse su veracidad.

Esto nos señala un marcado desempeño en la gestión dentro de los integrantes de todo grupo de vendedores, pero ¿qué otras reflexiones surgen de ello en forma casi espontánea?

La primera de ellas es matemática y se refiere a las magnitudes que esto representa, en donde resulta sencillo comprobar que "el promedio de ventas de los vendedores que se encuentran en el grupo del 20% traen un promedio 16 veces superior al del resto de sus colegas".

La segunda de ellas es conceptual y trae consigo una lógica perspectiva de oportunidad: "si llegara a contar con un equipo homogéneo que reúna las características de perfil y la calidad de gestión del grupo que integra el 20%, contaría con una fuerza de ventas altamente eficiente y productiva".

Este razonamiento empresario puede estar también en quienes vendiendo deseen incorporar dichas características de éxito en su propia gestión.

Por tanto, tratando de establecer "qué es lo que diferencia a un vendedor exitoso de los que no lo son" resulta interesante resaltar las siguientes cualidades:

- Aman lo que hacen.
- Son muy sociables y poseen un trato muy cordial.
- Están identificados con lo que venden.
- Tienen deseos de triunfar.
- Tienen en claro su rol en la sociedad, colaborando con sus conocimientos en beneficio del prójimo.
- Poseen amplios conocimientos en su especialidad y poseen la inquietud de aprender constantemente (formal e informal).
- Transmiten confiabilidad.
- Tienen un método de trabajo efectivo para el logro y superación de sus metas.

Como podrá apreciarse, estos rasgos comunes a todos ellos no son inalcanzables pero deberían coincidir individualmente en cada representante, lo que nos indica que es totalmente posible contar con un equipo de alto desempeño.

Cuando el 80-20 se sigue produciendo en muchas organizaciones, existen gastos ocultos que suman a la hora de todo análisis de resultados, entre los que pueden señalarse: la rotación (selección y capacitación reiteradas), la producción de resultados inciertos de venta, las notas de crédito, las devoluciones, los reclamos, el tiempo improductivo, etc., por no dejar de mencionar lo que no aparecerá en ningún balance y que es "la pérdida de imagen y de posicionamiento en el mercado".

Evaluación de sus Habilidades Comerciales

Una vez puesto en ejecución su plan de perfeccionamiento de habilidades comerciales es importante que las mismas sean evaluades periódicamente de tal manera que podamos tomar los correctivos necesarios en nuestro plan de acción.

En este sentido vamos a valernos de un test desarrollado por "Begoña Pabón – Coach de Negocios de Action International". Compañía especializada en Coaching Empresarial para Pymes. En el mismo se van a medir cada una de las habilidades antes mencionadas, para lo cual a cada pregunta se le va a otorgar una puntuación de acuerdo a la respuesta. Por ejemplo si su respuesta es Frecuentemente esto quiere decir que esa pregunta vale 3 puntos; si su respuesta es Nunca la puntuación de esa pregunta será de 1 punto.

Ec. Giovanny Bastidas

- ✓ Subdecano de la Facultad de Economía y Negocios de la ESPOL
- ✓ Catedrático de emprendimiento de pregrado y postgrado de la Facultad de Economía y Negocios de la ESPOL
- ✓ Director del Área de Habilidades Gerenciales de Business Life Training
- ✓ Economista - Máster en Science Management del HEC Business School, En Francia y especializado en MIT en Emprendimiento

RADIO CITY 89.3 FM

Escucha hoy a las 20h07 en Radio City a **Giovanny Bastidas,** autor del módulo 1 Factores Clave del Éxito Comercial.

89.3 en Guayaquil y 99.7 en la Península

Ingresa a **www.eluniverso.com/capacitate** y encuentra un glosario de términos, bibliografía de consulta y una autoevaluación.
Si tienes dudas sobre esta clase, envíanos tus preguntas a **capacitate@eluniverso.com**

Paquita Calderón - Editora de textos y diseñadora de la estructura pedagógica.

SI NO PARAS DE CHATEAR
LLÉVATE HOY MISMO ESTE AMIGO KIT

SAMSUNG
TURN ON TOMORROW

- Pantalla táctil.
- Teclado QWERTY.
- Cámara de 2 Megapixeles.

SAMSUNG HOLIC TOUCH B3410
CON $50 para hablar. + 2500 mensajes escritos GRATIS.

POR SÓLO 24 CUOTAS MENSUALES DE $13.06
P. Final con cuotas: $313.41
P. Final de contado: $268.79

• Promoción válida del 12 al 31 de julio de 2010 o hasta agotar stock • **Promoción de Amigo Kit con tiempo aire y mensajes escritos gratis de PORTA A PORTA:** Minutos y mensajes escritos serán entregados en 5 cuotas mensuales de $10 y 500 mensajes escritos • Primera cuota aplica con la primera llamada con costo, desde el segundo mes requiere efectuar una recarga desde $3 en el mes anterior • **Revisa condiciones de la promoción en www.porta.net**