7 recomendaciones para construir una fuerza de ventas

Miguel Ángel López Lomelí | Campus Guadalajara

Miguel Ángel López Lomelí profesor del Tecnológico de Monterrey, campus Guadalajara, es experto en la construcción y entrenamiento del área de venta tras una carrera de más de 20 años en puestos como: *Customer Marketing*, Director de Reclutamiento, Entrenamiento, y Desarrollo de las organizaciones de Ventas hasta **Director Asociado de *Customer Marketing* en *Procter & Gamble*** en México, Estados Unidos y la Región de América Latina.

En su currículum académico cuenta con Licenciatura en Administración de Empresas, Maestría en Mercadotecnia, ***Master in Initiation to Research in Business Management***, y el grado de Doctorado internacional en **Creación y Gestión de Empresas con especialidad en Mercadotecnia** en la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), España.

Basado en su experiencia compartió los consejos para construir una fuerza de ventas en la pequeña y mediana empresa:

1. **Capacidad de empatía:**

Las personas que están en ventas tienen que ser empáticas. Esta habilidad para sentir es importante, ya que están ante mucha gente muy diferente y **si ellos tienen esta capacidad de ponerse en la posición del cliente** y ver las cosas desde el punto de vista opuesto es una gran ventaja para el vendedor.

2. Una necesidad de conquistar:

Esto es el llamado ***ego drive***, de manera muy positiva. Es el impulso donde el vendedor quiere

ad en él, se sabe
nte el primer fracaso,

/>>

3. Profesionalizar el área de ventas:

Diagnosticar y ver qué áreas se tienen que reforzar a través de cursos, seminarios o entrenamientos. Empezar a reclutar a estudiantes de determinadas carreras con **ciertas características de liderazgo, habilidades de comunicación y capacidad de análisis numérico** . Se diseñan entrenamientos donde se mezclan sus conocimientos con su ‘herencia de campo’ y se determina las habilidades que se necesitan desarrollar.

4. Cuando contratas entrenas:

Las personas deben ser hábiles en técnica de ventas, cierres de venta, manejo de objeciones, presentaciones de ventas; a esto se le llama **maestría técnica en vender**. Además, debes entrenar a los vendedores en los productos de tu empresa, así como en los productos de la competencia.

5. Los de venta tienen que estar enamorados del producto:

Por ejemplo, los meseros en un restaurante cuándo el cliente le pregunta si “está bueno”, en ese momento la actitud del mesero hacia el platillo y el restaurante hará la venta. **El personal de venta es el primero que tiene que creer en el producto**. Si tus vendedores no creen en los productos y opinan no que no son buenos, están anti vendiendo. Esto es un problema de perfil y

hay que motivarlos y entrenarlos de nuevo; hay que entender por qué no creen.

6. Vincular la remuneración variable y fija:

De acuerdo a la experiencia, el modelo que más estabilidad mantiene en las organizaciones de ventas son los que tienen un definido punto de equilibrio entre lo que da **fijo**, más compensaciones de otros beneficios, más la motivación de la **variable**, ya sea bonos anuales, semestrales, trimestrales o mensuales, dependiendo de la industria y la empresa.

7. Dar comisión por lo cobrado que por lo vendido:

Cuando algo se vende y no se cobra no se termina de vender porque la venta no es nada más convencer a cliente que te compre, sino que es una transacción que no se cierra hasta que dinero entra la empresa. **Si se vende y no se cobra es como si regalara el producto.** Es importante comprender que la cobranza es una necesidad económica para poder cerrar la venta, es ser justo con ambas partes.