

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 **demostrarse a sí mismo que puede alcanzar la meta**, esto detona seguridad en él, se sabe capaz de hacer algo. Tener un vendedor con la mentalidad de no vencerse ante el primer fracaso, eso hace que desarrolle un gusto por vender.



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.