

## **Claves para destacar al vendedor interno Socio | Director**

En la vida y en las empresas de alguna manera todos somos vendedores, o al menos debemos serlo si queremos sobrevivir de buena forma a ambas. La primera no está muy alejada de la segunda, ya que ésta última nos ayudará a sobresalir y a emprender nuevos retos en la vida común. Cualquier persona que participe dentro de una organización si quiere desarrollarse, deberá ser vendedor de alguna u otra forma, y tendrá que saber venderse como persona y sus logros en sí a las personas de su entorno. Pero, ¿cuáles son los puntos a considerar al menos para ser un vendedor que sobresalga (o sobreviva) en este mundo tan competitivo?

La información es poder, y nos da ventaja sobre nuestros competidores (llámese empresas o personas), por lo tanto, entre más preparados estemos sobre la evolución y perspectivas de algún tema en específico, nos pondrá un paso adelante. Hoy en día podemos contar con información en revistas, periódicos, la amplia vía del internet o cualquier medio de comunicación, por lo tanto, no es válido mencionar que no se cuenta con resultados de búsqueda. Existen datos sobre las empresas referente a sus estrategias, inversiones y alianzas; es sumamente sencillo descubrir posibilidades de negocio con base en la diversificación de empresas, fusiones o cómo avanzan dentro del mercado. Como vendedores que somos, debemos ser facilitadores para cualquier cliente, mientras estemos en el lugar adecuado, con la oferta correcta y siempre adaptada a las necesidades particulares de algún comprador, las posibilidades de éxito se incrementarán exponencialmente.

Todos nosotros y las empresas donde colaboramos tenemos áreas de oportunidad (debilidades), entre más a fondo las conozcamos, podremos resaltar aún más nuestras fortalezas que son parte esencial de nuestra venta. Debemos ser capaces de responder a preguntas como ¿cuál es nuestro diferenciador respecto a la competencia? o ¿qué beneficios podemos brindar y otros no? Estas respuestas deben ser destacadas a nuestros clientes potenciales, tenemos que ofrecer beneficios en lugar de servicios o productos. Deberíamos recordar que el cliente potencial debe descubrir sus insuficiencias para identificarnos como necesarios.

La preparación es clave previa a alguna reunión, si hacemos nuestra “tarea”, los resultados definitivamente serán mejores. ¿Qué busca mi cliente? ¿A qué debemos enfocarnos? ¿Cuáles son sus necesidades? ¿Por qué me permite reunirme con él? ¿Qué sí y qué no quiere escuchar? ¿Cómo mencionarle cada uno de los temas? Muchas veces cometemos errores durante nuestras interlocuciones por no adelantarnos a los escenarios, y esto puede llevarnos a perder oportunidades valiosas al cometer el más mínimo error.

Durante la reunión debemos ser totalmente receptivos pero dejando de lado las emociones, ¿cuántas veces nos hemos dejado llevar por nuestro “estómago” creyendo que es lo mejor? Si somos capaces de analizar durante nuestra exposición el estilo de nuestro cliente, el ritmo que debemos tener y la forma de entablar ese contacto con él, nos adaptaremos y será más sencillo lograr el resultado. Aunque en muchas ocasiones el cliente potencial realmente quiera comprar, recordemos que nosotros somos los interesados en vender. Nosotros mismos hemos interactuado con aquellos vendedores que no se adaptan a nuestra forma de ser o al momento que estamos viviendo, y a menos que tengamos mucha necesidad de su producto o servicio, terminaremos comprando “a pesar del vendedor”. Esto sin duda será una excepción, pero es poco frecuente en estos mercados de tanta competencia. Hay gente a la que le gusta que vayamos directo al punto, otros son los que prefieren un detalle extenso; si logramos descifrar la personalidad de nuestro interlocutor pronto, y somos capaces de desarrollar con éxito nuestra reunión, tendremos puntos a favor para lograr los objetivos.

Debemos recordar que aunque estamos poniendo ejemplos de ventas en el mundo empresarial, esto es totalmente aplicable a nuestra vida cotidiana. Si nos comparan con otras personas, no debemos caer en el error de hablar mal de ellos y criticarles, debemos enfocarnos a apoyar nuestras ventajas y diferenciadores respecto a otros. Hablar siempre de uno mismo y no escuchar a la persona que está frente a nosotros, es otro error común. Si no lo escuchamos, ¿cómo conoceremos sus necesidades?, es importante estar claros que no se interesará en nosotros, si a nosotros no nos importan antes los requerimientos de la otra persona.

Existen muchas otras variables clave dentro de las posibilidades de vender algo o vendernos a nosotros mismos, sin embargo, hemos destacado algunas de las más importantes para ser exitosos en este aspecto. ¿Cuántas veces hemos cometido errores durante algún proceso de venta?, seguramente más de una vez; pero, ¿hemos aprendido algo?, ¿cómo garantizaremos no cometer el mismo error otra vez? Esto es totalmente prevenible, siempre y cuando nuestro

método se asegure que la retroalimentación de nuestra ejecución servirá de algo. Como empresarios debemos optimizar nuestros recursos, y si estos no son bien planeados, ejecutados o yendo más allá, si nuestra experiencia no se aprovecha, algo estamos haciendo mal y debemos corregir el modelo. Los administradores deben enfocarse precisamente a eso, disponer del recurso y aprovecharlo al máximo; las ganancias (no solo económicas) tanto en la vida como en las empresas, nos ayudarán a garantizar el éxito.