



CLAVES DE
GESTIÓN Y
MOTIVACIÓN
PARA
VENDEDORES

PILAR PUNZANO

Consultora y Docente de ventas y marketing

En mercados de gran competencia y fuerte exigencia todos los que nos dedicamos al mundo de la venta necesitamos conocer en detalle las tendencias de consumo. Así como, las herramientas que permiten optimizar la eficiencia comercial para dar respuesta a las necesidades de nuestros clientes y clientes potenciales.

En este ebook se recogen las principales características de una nueva generación de vendedores, los vendedores de alto rendimiento. Y hablaremos de la poderosa arma de motivación reporting inverso, que como veremos, ejecuta en detalle Forcemanager.

Todo esto se completa con estrategias simples y claras para la construcción de un equipo de ventas fuerte y el incremento de las ventas.

Lectura recomendada tanto para directivos y responsables del área comercial de la empresa, como para aquellos vendedores que deseen dar un cambio cualitativo para afrontar su día a día en las ventas y la consecución de resultados extraordinarios.

Pilar Punzano

Comparte este ebook:



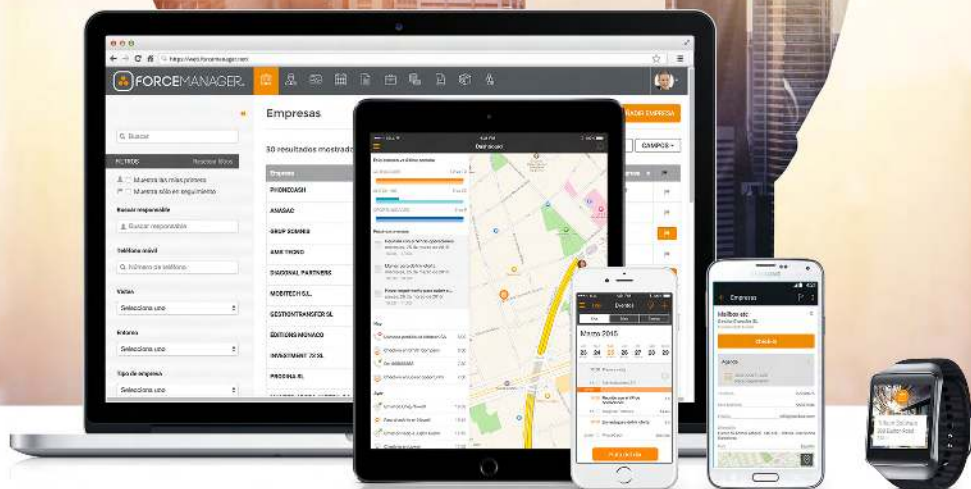
ÍNDICE

01.	El ser humano y su comportamiento ante la venta	pág. 5
.....		
02.	Reporting inverso, la nueva motivación del equipo de ventas	pág. 8
.....		
03.	Los “dones” que busca el cliente en el vendedor	pág. 12
.....		
04.	Vendedores de alto rendimiento: “tres tendencias que les distinguen”	pág. 16
.....		
05.	Cómo construir un equipo de ventas fuerte	pág. 22
.....		
06.	Estrategias para subir las ventas	pág. 26
.....		

PRUÉBALO GRATIS

DURANTE 15 DÍAS

El software de gestión de redes comerciales
que le permite medir, analizar y mejorar
el rendimiento de su fuerza de ventas.



PRUÉBALO



01. EL SER HUMANO Y SU COMPORTAMIENTO ANTE LA VENTA

Síguenos en:



01. El ser humano y su comportamiento ante la venta

El ser humano, en general, y si es vendedor en especial, suele tener la vista puesta en el más corto plazo y en los resultados que se producen dentro del ciclo de venta de nuestro producto o servicio.

Trabajando en esta dinámica, medimos el éxito, el fracaso, la felicidad y la infelicidad y, en consecuencia, nos sentimos motivados por lo que nos ocurre, en el momento que nos ocurre. No somos conscientes de la necesidad de los procesos que nos llevan al cierre de venta y lo que es más importante, la relevancia de toda la información que generan dichos procesos.

El vendedor y tal como ya hemos comentado, se siente poderoso cuando ha vendido y débil cuando no lo hace. La vida, la profesión, las ventas, la bolsa, la economía, las relaciones etc. tienen ciclos.

Si tú contemplas un gráfico de bolsa en un día que ha bajado... te asalta una auténtica sensación fatalista que te llama hacia el pánico. Si lo miras a un mes vista, todo parece más lógico o diferente, y si lo miras a 10 años, acabas descubriendo que, como todo, tiene subidas y bajadas, y que al fin, toda forma parte del dibujo cíclico. Y lo crítico es conseguir información de esos ciclos que nos permitan adelantarnos a posibles cambios de tendencias.

Aquellos que alcanzan una visión global, relativizan y son capaces entender que lo bueno y lo malo, son simplemente la cara y la cruz de una misma moneda, pero que lo estratégico es tener controlada la moneda, son los que haciendo lo mismo, sufren menos, y esto les conduce al éxito personal y profesional.

Si cuando llevas un día nefasto, compruebas con tus datos que la semana pasada fue buena, esto te da las fuerzas y la motivación para atacar de nuevo. ¿Es casualidad que los que más fuerte pisan, los más seguros de sí mismos, triunfen más? O es que en realidad

esa seguridad viene de dar el valor real a los pequeños fracasos del día a día.

Afortunadamente, hoy contamos con poderosas herramientas de Sale Force Automatization como la creada por Forcemanager que incluyen en su desarrollo informes de ventas por los que el vendedor usuario puede realizar en cualquier momento su propio reporting inverso. Este reporting inverso es un informe, disponible en cualquier momento, que le proporcionará una visión objetiva de la realidad sin dejarse llevar por las emociones.

De hecho, estamos inmersos en un nuevo modelo de ventas en el que tenemos por un lado la figura de los vendedores de alto rendimiento y el social selling. Y por otro, las imprescindibles herramientas de SFA entre las que encontramos desarrollos de aplicaciones que van a registrar absolutamente toda la actividad del vendedor (llamadas, correos, check in/out en casa del cliente, etc...) y que permiten generar una información muy valiosa tanto para el propio vendedor como para la dirección de ventas.

02. REPORTING INVERSO, LA NUEVA MOTIVACIÓN DEL EQUIPO DE VENTAS

Síguenos en:



02. Reporting inverso, la nueva motivación del equipo de ventas

El potencial de las personas es la base del crecimiento de las empresas. El tesón, la ilusión y el compromiso pueden darle la vuelta a las perspectivas más oscuras. Hoy en día el mayor activo de las empresas es la motivación, clave de la energía de los equipos y de los resultados excelentes.

He recogido un interesante punto de vista, lo que podría denominar como la nueva fuente de la motivación en el trabajo. Según **Daniel Pink** la coyuntura actual exige una motivación basada en los siguientes pilares:

- **AUTONOMÍA.** Libertad de dirigir nuestras vidas
- **MAESTRÍA.** Dominar la disciplina por la que tenemos vocación
- **FINES.** Objetivos que nos lleven más allá de nosotros mismos

La utilización del premio y del castigo ya no funcionan, la motivación ha de ser intrínseca: “el goce de la tarea, es la recompensa” Por lo que se ha de ir a un nuevo esquema en el que al equipo de ventas tiene que encontrar en su día a día:

- **Dejar hacer (autonomía)**
- Que haya un progreso
- Que haya un propósito (si existe, se hace con más ganas)

Los directivos, por su parte, deberían comprender que el objetivo ha cambiado, de “los trabajadores deben obedecer reglas” a “lograr compromisos de los trabajadores y que desplieguen su creatividad”.

02. Reporting inverso, la nueva motivación del equipo de ventas

Todo esto obedece a seguir unas ciertas pautas:

- Remuneración justa.
- Libertad para organizar sus horarios y el tiempo que debe permanecer en la oficina.
- **Brindarle feedback, que perciba que su progreso es reconocido y necesario para la organización.**

De estas nuevas fuentes de motivación aplicadas a la gestión comercial el reporting inverso de herramientas como la diseñada por Forcemanager, juega un papel fundamental. Forcemanager pone a disposición del comercial una herramienta que le brinda autonomía y sobretodo feedback sobre toda su actividad.



En manos de los responsables está controlar la gestión del talento y el conocimiento, la calidad, la capacitación de los equipos, la comunicación interna y se convierten en un motor para compartir experiencias.

02. Reporting inverso, la nueva motivación del equipo de ventas

Reporting inverso es el secreto de quienes organizan y aprovechan la información que se desprende de la actividad cotidiana de la empresa, haciendo que los análisis de los datos sean más sencillos y se traduzcan en informes concretos, facilitando que los profesionales sean más eficientes.

La motivación facilita la gestión de los incentivos, premios y beneficios que obtienen los mejores, partiendo de una exposición clara de los objetivos de cada uno y poniendo al alcance de la mano las palancas y alicientes necesarios para lograr los objetivos.

03. LOS “DONES” QUE BUSCA EL CLIENTE EN EL VENDEDOR

Síguenos en:



03. Los “dones” que busca el cliente en el vendedor

Los clientes no están buscando productos y servicios solamente, están buscando soluciones a sus problemas. Si un cliente se quisiese limitar a la compra de un producto o servicio actualmente dispone de una infinidad de canales de distribución offline y online donde fácilmente poder adquirirlos sin necesidad de pasar por las manos de un vendedor.

Entonces, por qué se buscan a los vendedores, y si es posible, vendedores expertos en el producto o servicio. Pues por algo tan simple pero a la vez fundamental que es la solución completamente personalizada al problema que desea solucionar. Y eso, ningún buscador, ni portal, consigue aportarlo.



Los clientes quieren soluciones a sus problemas, ¿no? Bueno, sí, pero eso es lo que quieren que responda el producto o el servicio que estás vendiendo. ¿Qué es lo que quieren del vendedor?

03. Los “dones” que busca el cliente en el vendedor

Lo que quieren los clientes se puede condensar en los siguientes 5 dones:

1. EXCELENCIA

Los clientes quieren que les des lo mejor en lo que haces. Ellos quieren “lo mejor”, no “el mejor”. Qué es “lo mejor” siempre depende de su punto de vista. “Lo mejor” es la medición de tu desempeño contra lo que eres capaz de lograr.

2. COHERENCIA

En la actualidad, hacer negocios significa hacer frente a grandes cambios y a un entorno fuertemente competitivo y exigente. En medio de tanta incertidumbre, el don de la coherencia no sólo da a tu cliente una cosa menos que pensar; lo que le proporciona es un refugio en medio de la locura.

3. ATENCIÓN

La atención es algo más que contestar el teléfono. Es la atención a los detalles, es la atención a las necesidades futuras, es la atención a dónde se puede ayudar a tu cliente. Tu atención le dice a los clientes que son verdaderamente importantes en tu vida. No hay mayor elogio.

4. EMPATÍA

La empatía significa ver el mundo desde la perspectiva de otra persona – la comprensión de cómo él o ella piensa y siente acerca de la experiencia que él o ella está teniendo. Tu Empatía generará relaciones más profundas y fuertes. La empatía es la raíz de toda amistad.

5. APRECIACIÓN

Cuando tu aprecias realmente a sus clientes, los pones en primer lugar. Se han de buscar nuevas formas de servir en lugar de nuevas formas de vender.

Así que nunca podemos olvidar que los clientes son la única razón por la que estás en el negocio. Siempre se trata de ellos; nunca es de ti.

04. VENDEDORES DE ALTO RENDIMIENTO: “TRES TENDENCIAS QUE LES DISTINGUEN”

Síguenos en:



04. Vendedores de alto rendimiento: “tres tendencias que les distinguen”

En la era del offline y el online, los que nos dedicamos a las ventas hemos de evolucionar como profesionales hacia una figura imprescindible, la figura del vendedor de alto rendimiento.

Este vendedor de alto rendimiento será aquel que pueda no solo hacer frente sino aprovecharse de todas las ventajas que ofrece el social media y el marketing online y que adopte una actitud evolucionada ante la venta y a su papel como vendedor.

Aquí he recogido tres tendencias que van a distinguir claramente a la figura del vendedor de alto rendimiento indispensable en el área de ventas de cualquier empresa no del futuro, sino del presente, pues no podemos esperar a mañana para vender más.



1. EL FALLO NO EXISTE

Una de las primeras lecciones que cualquier vendedor debe aprender (y rápidamente) para tener éxito es lidiar con el fracaso. Necesita una gran confianza en sí mismo y fortaleza para enfrentarse al flujo constante de los rechazos, las presiones y complejidades que son por naturaleza parte del trabajo en el área comercial.

04. Vendedores de alto rendimiento: “tres tendencias que les distinguen”

Sobre esto no estoy totalmente de acuerdo y pienso que el fracaso es sólo un marco de referencia y realmente debe ser visto como una oportunidad de aprendizaje.

Realmente creo que un montón de gente desiste de dedicarse a las ventas o mantienen cierto rechazo porque ven lo que está pasando como un fracaso, como un fracaso personal además. Como si que un cliente, o prospecto, no te llame de vuelta es un fracaso. Como si cada propuesta rechazada fuese un fracaso.

Y para mí y lo que yo veo en el personal de ventas de alto rendimiento es alguien que sufre esas situaciones no se desanima y no pierde su entusiasmo. **El vendedor ágil, la persona que lo está haciendo bien, acepta que no funcionó su acción de ventas y lo toma como una experiencia de aprendizaje valiosa.** ¿Qué puede obtener de esto? ¿Qué aprendí? Así que una persona de ventas de alto rendimiento está constantemente en un modo de aprendizaje.

Ese modo de aprendizaje es una táctica clave para replantear el punto de vista sobre el fracaso. Si lo practicas te ayuda como profesional de ventas a ser más fuerte comercialmente hablando y a mejorar en tu día a día.

2. “VENDEDOR COMODITY”

Cuando el vendedor se convierte en un valor añadido al producto o servicio que vende.

Con el exceso de información en la Web y la voluntad de las organizaciones para ser más y más transparentes, los vendedores tradicionales se están convirtiendo en una cosa del pasado. Los compradores ya no tienen que depender del personal de ventas de la empresa para conseguir información sobre el producto o servicio que venden. Una rápida búsqueda en Google por lo general producirá respuestas. Esto crea un desafío y

04. Vendedores de alto rendimiento: “tres tendencias que les distinguen”

una oportunidad para los vendedores.

Los vendedores necesitan desarrollar un profundo conocimiento de su sector, mercado y competencia, de modo que puedan trabajar con los clientes como un recurso valioso y que les aporte un valor diferencial. Cuando se reúnan con cada cliente, el cliente tiene que encontrar en el vendedor mucho más de lo que puede encontrar en Internet, desde información hasta el trato personal que marque la diferencia.

Se distinguirán, incluso me atrevería a decir que solo sobrevivirán en cuanto a resultados, aquellos **vendedores que estén dispuestos a alcanzar un profundo conocimiento acerca de sus productos, los retos de los clientes, la industria y las tendencias.**

El cultivo de un conocimiento especializado distinguirá a un vendedor. **Este conocimiento especializado transformará al vendedor en un recurso de confianza**, consulta y que resuelve problemas para los clientes. En consecuencia cerrará más negocio.

3. VENTA SOCIAL

La adopción generalizada de las tecnologías de los medios sociales ha cambiado la forma en que los vendedores se presentan, conectan y son percibidos por los clientes. El uso de estas herramientas puede tener un tremendo impacto en el éxito de su organización.

LinkedIn es una mina de oro de información. Cualquiera que no se está aprovechando LinkedIn está perdiendo una gran oportunidad para conocer más acerca de sus clientes y a los encargados de tomar decisiones concretas, además de buscar conexiones entre clientes potenciales, o entre clientes potenciales y los distintos competidores.

04. Vendedores de alto rendimiento: “tres tendencias que les distinguen”

Un vendedor inteligente, y conocedor del entorno online, mirará el perfil de LinkedIn de sus clientes potenciales y se dará cuenta de que es parte de su presencia profesional. Lo que debería hacer es crear un perfil en esta red social centrado en el cliente.

Muestre su pericia como vendedor y sus hitos profesionales de LinkedIn. Los clientes van a utilizar los canales sociales, no sólo para validar su organización, sino sus credenciales como profesional. Además, estas herramientas deben utilizarse para aprender sobre los clientes potenciales, sus retos de negocio y la gente con la que están conectados.

EFICIENCIA COMERCIAL EN MOVIMIENTO



PRUÉBALO



05. CÓMO CONSTRUIR UN EQUIPO DE VENTAS FUERTE

Síguenos en:



05. Cómo construir un equipo de ventas fuerte

“Si quieres una empresa fuerte deberás contar con un equipo de ventas fuerte”. Es posible que al principio el gerente, el director de marketing y el vendedor sean la misma persona incluso sea otras figuras del organigrama. A medida que la empresa o negocio crecen se necesitan personas para realizar trabajos especializados. Una de las primeras especialidades en las que es muy probable se tenga que contratar son las ventas, pues las ventas son las que impulsan el crecimiento de su empresa.

A más vendedores más ventas. Así que el incremento del personal de ventas y la mejora de su personal de ventas son partes esenciales del crecimiento de la empresa.



LA EVALUACIÓN DE SU FUERZA DE VENTAS

Tal vez tu fuerza de ventas está bien como está o quizás no. ¿Cómo lo sabes? La evaluación de su fuerza de ventas es un paso importante en el proceso de decidir cómo hacer crecer su equipo de ventas y si realmente es necesario o no.

Si su fuerza de ventas es suficiente para impulsar el crecimiento futuro, es posible que necesite algún tipo de formación adicional para mejorar sus habilidades, prácticas y

05. Cómo construir un equipo de ventas fuerte

resultados.

El primer paso en la evaluación de su fuerza de ventas es decidir lo que es necesario que haga para la empresa y en su relación con los clientes. Para algunas empresas que hacen la mayor parte de sus ventas a través de pedidos por correo o Internet, una fuerza de ventas es solamente una opción. En este caso, se puede utilizar fuerza de ventas para las cuentas más grandes, dejando a los pedidos más pequeños para el personal de servicio de atención al cliente y los encargados de los pedidos.

Para otras empresas, sin embargo, el vendedor es más importante pues es la única persona en contacto con el cliente. Este tipo de vendedor tiene una responsabilidad más alta. Él o ella tienen que mantener la imagen de la empresa, crear la relación con los clientes, ser el intermediario en muchos entre el cliente y los distintos departamentos y procesos de la empresa durante el proceso de la venta y, por supuesto, conseguir la venta.

La medida clave a la hora de evaluar una fuerza de ventas es la productividad de ventas.

MEDICIÓN DE LA PRODUCTIVIDAD DE VENTAS

La medida más simple de la productividad de ventas es la cantidad en euros de las ventas por vendedor. Es decir, dividir el volumen de ventas por el número de vendedores.

Eso le dará una cifra media de productividad de ventas y le permiten saber cómo es el vendedor promedio en su organización y que resultados obtiene.

Después lo que debemos hacer es comparar a cada vendedor individual frente a la media. Con este cálculo se detecta si en su fuerza comercial existen vendedores de alto rendimiento que están llevando la carga de otros con menor productividad.

05. Cómo construir un equipo de ventas fuerte

Esta información también te va a ayudar a tomar decisiones sobre posibles cambios en ese equipo comercial.

Además de este sencillo cálculo existen otros relacionados con el tipo de producto o servicios que vende cada vendedor y que también son muy importantes y necesarios llevar a cabo. Este tipo de medición nos va a medir a cada vendedor por la rentabilidad en sus ventas.

Por último, una medición imprescindible es la de la calidad de la venta, teniendo en cuenta las devoluciones y reclamaciones de los clientes, que nos van a dar mucha información de en qué condiciones el vendedor ha realizado la venta y el nivel de su ética profesional.

Tanto en la medición de la rentabilidad como en la de la calidad de la venta, podríamos detectar vendedores que podrían estar costando más a la empresa de lo que generan a través de sus ventas.

Todas las mediciones anteriores se han tenido en cuenta en el diseño parametrización de la herramienta diseñada por ForceManager.

06. ESTRATEGIAS PARA SUBIR LAS VENTAS

Síguenos en:



¿Están tus vendedores bajo presión para vender más o más estratégicamente? ¿Tus contenidos y herramientas de ventas apoyan este enfoque? Con demasiada frecuencia, los manuales de ventas están llenos de información del producto. Pero los vendedores necesitan orientación sobre las tendencias, cuestiones, problemas y resultados, pero lo que reciben es información acerca de las características y funciones del producto o servicio. No se puede solucionar este problema de un día para otro, pero sí que se pueden tomar algunas medidas positivas de inmediato para reforzar más los enfoques estratégicos de ventas.



He aquí tres estrategias simples, a corto plazo para ayudar a subir el nivel de resultados de sus entrevistas de ventas:

1. IDENTIFICAR EL PERFIL SUS PRINCIPALES COMPRADORES.

La mayoría de los entrenamientos de ventas te enseñan a entender los compradores, sin embargo, a menudo carecen de información sobre quiénes son y lo que les importa. Analizar documentos sencillos sobre las compras más comunes puede ayudar a los vendedores a desarrollar la confianza para dirigirse a más audiencia estratégica.

06. Estrategias para subir las ventas

Comienza por entrevistar a tu personal de ventas con mejores resultados. Pídeles que nombren sus objetivos más comunes: ¿Quiénes son y qué es lo que les importa? ¿Cómo se comportan frente a ellos? Si es posible, también preguntarles a los clientes que se ajustan a estas descripciones.

Para la entrevista a comprador o cliente, la información que se debería obtener es la siguiente:

- Sus responsabilidades,
- Las funciones que gestionan,
- Lo que les importa,
- Qué les aporta un producto o servicio como el nuestro en su cadena de valor,
- Lo que les promueve a hacer pedidos,
- La forma en que se puede llegar a ellos más fácilmente.

2. EXTRACTO DE LAS MEJORES PRÁCTICAS EN VENTAS PARA DISEÑAR “LA NUEVA ENTREVISTA”.

Los vendedores con mejores resultados piensan diferente y ofrecen a los compradores visión y soluciones creativas acerca de sus problemas y cómo resolverlos. No ofrecen sólo información de las características y beneficios de su producto o servicio, sino que añaden información única y adaptada a su interlocutor de cómo utilizarlo para desarrollar su negocio.

06. Estrategias para subir las ventas

Comienza por revisar los materiales utilizados hasta el momento y a leer a expertos en la materia. A continuación, crea un simple conjunto de documentos que recojan lo siguiente:

- ¿Qué tendencia está afectando a los compradores o clientes en este momento?
- ¿Qué problemas u oportunidades genera esta tendencia?
- ¿Cómo los compradores o clientes van a actuar en función de esta tendencia?
- ¿Cuál es el beneficio de cambiar y el coste de no cambiar?
- ¿Qué puede hacer tu empresa para ayudar?

3. DIFUNDE RÁPIDAMENTE TODA LA INFORMACIÓN ANTERIOR ENTRE TU RED DE VENTAS.

El tiempo de un vendedor es muy valioso. ¿Te puedes permitir que esta información para "la nueva entrevista de ventas " pueda llevar semanas en llegar a toda tu red de ventas?

Trata de hacer llegar toda esta información lo antes posible a tu red de ventas. Si dispones de jefes de equipo, fórmalos rápidamente a ellos y que después sean ellos mismos los que a través de las reuniones con el equipo difundan la información personalmente a cada miembro del equipo. Utiliza anécdotas de los vendedores con mejores resultados junto con herramientas y pautas sencillas.

06. Estrategias para subir las ventas

Herramientas de entrenamiento que se utilizarán con la red de ventas:

- Llamadas examen, para comprobar que conocen la nueva información
- La planificación previa a la reunión de ventas
- Las reuniones de equipo de ventas
- Feedback semanal de los resultados de las entrevistas con los clientes o compradores.
- Seguimiento con herramienta de SFA como ForceManager.

En definitiva, siendo conscientes Director y equipo de comerciales en detalle de todos los resultados, estamos ayudando a crear equipos más eficientes y satisfechos con su trabajo.

“La mente Universal es como un gran océano, con su superficie ondulada y alterada por las olas pero en su profundidad permanece inamovible. ”

Buda



PILAR PUNZANO

- *Formada en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de Alicante y Master en comercio exterior por la Cámara de comercio de Alicante. Es experta en marketing y ventas. Docente en la Universidad Miguel Hernández, en el "Experto Universitario en Gestión Comercial y Marketing".*
- *Su actividad profesional se desarrolla como Consultora y formadora en ventas de altos cargos directivos. En todos los casos trabajando en la mejora de las posiciones de responsabilidad vinculadas a los procesos comerciales, objetivos y equipos de ventas. Siendo sus puntos fuertes la consultoría, asesoramiento, formación y mentoring, con un claro objetivo: aportar valor, generando un clima exigente, positivo y orientado a resultados.*
- *Comparte conocimiento, busca la mejora continua y la innovación en los procesos comerciales con el desarrollo de su blog y colaborando en varios blogs con profesionales en las ventas y la motivación reconocidos a nivel nacional.*

[@PunzanoPilar](#)

[Linkedin](#)

[Blog](#)

GRACIAS POR DESCARGAR NUESTRO EBOOK

Comparte este ebook:

