



Universidad
Tecnológico®





Certificado en Ventas

Motivación de la fuerza
de ventas



Te invito a realizar la siguiente actividad de bienestar-mindfulness antes de comenzar a revisar el tema:

<https://youtu.be/0w7iee7k9Kc>



La motivación es la fuerza que mueve a las personas.
Motivar implica conocer a cada persona de tu equipo de forma personal, ya que no a todo mundo le mueve lo mismo. Para algunos los premios económicos serán lo más importante, pero otros preferirán el reconocimiento personal, entre otras opciones de motivación. El buen líder conoce qué motiva a cada uno de sus vendedores y utiliza las mejores recompensas para mantenerlos entusiasmados con su labor cotidiana. De ahí que se diga que un gerente es una persona orientada a las personas y debe dirigirse a cada uno para que logren sus metas personales, por lo que esta labor implica una gran sensibilidad humana.



La motivación es un proceso psicológico que ha sido ampliamente estudiado por académicos, existen muchas teorías acerca de la motivación, como la de Maslow, la de Herzberg o la de Alderfer, y en las empresas, se han hecho grandes esfuerzos por averiguar qué motiva a los vendedores. Todas estas teorías han intentado responder una pregunta relativamente sencilla:

¿Por qué actúan los individuos de una determinada manera?

Una posible respuesta sería que la persona, de forma consciente o inconsciente, busca satisfacer una necesidad fisiológica o psicológica. Por ende, cuando se estimula una necesidad, se produce un comportamiento.



El esfuerzo motivador incluye tres dimensiones:

Intensidad



Es la cantidad de esfuerzo que un vendedor realiza.

Persistencia



Es la continuidad del esfuerzo que el vendedor realizó.

Elección



Son las alternativas seleccionadas para realizar una tarea.



¿Por qué es importante la motivación en el equipo de ventas?

La motivación es una tarea de gran complejidad e importancia en el equipo de ventas, además depende de la naturaleza del trabajo de ventas, de la individualidad de los vendedores, de la variedad de los objetivos de la empresa y de los cambios que se producen en el mercado. Por esta razón debe estructurarse bien la estrategia a desarrollar para motivar a tu equipo y tener un enfoque netamente integral.

Tipos de estrategias a seguir para motivar a los vendedores:

Tipo

Rasgos

Estrategia

Perfeccionista

Impulsados a hacer lo correcto, son críticos de sí mismos y de los demás; tienen un gran sentido de responsabilidad pero son propensos a mostrar su ira.



Reconocerlos cuando realizan el trabajo de acuerdo con las reglas, al emplear planes de incentivos, es importante ser consistentes y explicar los criterios para el éxito.

Facilitador

Cuidan a otras personas a expensas de sí mismos, se preocupan por las relaciones y procuran tener relaciones personales con los administradores, directores o gerentes.



Responden a reconocimientos personales por parte del administrador.

Realizador

Se concentran en la eficiencia, se motivan por las metas y se identifican con querer ser ganadores. Asimismo, tienen una fuerte necesidad de éxito y que se les reconozca como personas exitosas.



Buscan el reconocimiento público y responden bien a regalos y otros tipos de reconocimientos que permitan mostrar su éxito.



Tipo

Rasgos

Estrategia

Observador

Se alejan del pensamiento esquemático y son capaces de analizar cualquier tipo de situación a través de distintos ángulos.



Necesitan tiempo y espacio para trabajar solos, es difícil motivarlos con objetivos de desempeño, hay que procurar que tengan relaciones distantes con gerentes e incluso con ciertos clientes.

Jugador de equipo

Leales y simpáticos con los clientes y colaboradores, tienden a preocuparse y tener dudas sobre sus habilidades.



Es muy importante hacerlos sentir parte del equipo, necesitan validación y sentido de pertenencia a la compañía.



Tipo

Rasgos

Estrategia

Entusiasta

Se enfocan en lo positivo y tienen un gran nivel de energía para la acción. Sin embargo, en ocasiones pierden de vista cuáles son las metas principales.



Es importante vincularlos en un equipo donde existan personas orientadas a los objetivos. La motivación puede orientarse a la actividad a través de eventos deportivos o festivos.

Líder

Tienen una tendencia a dominar y proteger a otros, usualmente son rudos por fuera pero muy sentimentales.



Hay que darles la oportunidad de hacerse cargo de un proyecto específico. Esto los motivará más que un reconocimiento público.

Conciliador

Entienden todos los puntos de vista y procuran estar en paz con todos en la empresa, rehúyen a las confrontaciones y buscan ser parte del grupo.



No buscan reconocimiento personal, sino que la compañía o el equipo de trabajo tengan éxito.



Ejercicio de Práctica

En este ejercicio vas a analizar a tus jefes, a tus colegas del departamento de ventas y a ti mismo.

Elabora una tabla con tres columnas y realiza lo siguiente:

01



En la primera columna, enlista los nombres de todos en el departamento de ventas (incluyéndote a ti y a tus superiores).

02



En la segunda columna, y tras un cuidadoso análisis, escribe las características de cada uno.

03



En la última columna, escribe cómo motivarías a cada uno de ellos.



¿Qué hallazgos encontraste?



Motivar es un arte difícil y no todo mundo lo puede llegar a dominar. Sin embargo, en el camino para llegar a ser un gran gerente de ventas, la habilidad de lograr que los demás vayan más allá de lo necesario puede ser la clave del éxito. Toma en cuenta que la motivación de tu equipo no puede ser siempre la misma, pues cada integrante del mismo cuenta con necesidades distintas. Conoce a tu equipo y diseña las estrategias adecuadas para que puedan alcanzar el éxito, pues al final de cuentas repercutirá positivamente en el cumplimiento de los objetivos del área y de la compañía.





Certificado en Ventas

Características del
vendedor



Como viste en el tema pasado, no todos los vendedores tienen las mismas características y habilidades, algunos son más productivos en las actividades administrativas, mientras que otros prefieren pasar la mayoría de su tiempo creando relaciones y prospeccionando clientes.

El gerente de ventas es un administrador de vendedores, por lo tanto debe saber distinguir entre un buen vendedor y uno malo para pulir a su equipo. Los malos vendedores causan un doble daño a la empresa al no vender y provocar que se pierda un cliente. Aquí la gran pregunta es, ¿qué es lo que hace a alguien un buen vendedor?



Hay una serie de rasgos innatos y otros adquiridos que influyen para ser un buen vendedor. Aquí mencionamos algunos:



¿Cómo debe ser un vendedor?

En primera instancia, un buen vendedor es un buen escucha.

En algunas empresas tienen la idea de que quien vende es alguien que tiene capacidad de convencimiento a través de la palabra. La verdad es que los buenos vendedores escuchan más de lo que hablan, pues sólo así pueden estar atentos a las necesidades del cliente.

El vendedor es un buen observador.

A través de la comunicación no verbal del cliente, el buen vendedor conoce los estados de ánimo y maneras de pensar de sus clientes, lo que le ayuda a crear una mejor relación con ellos.

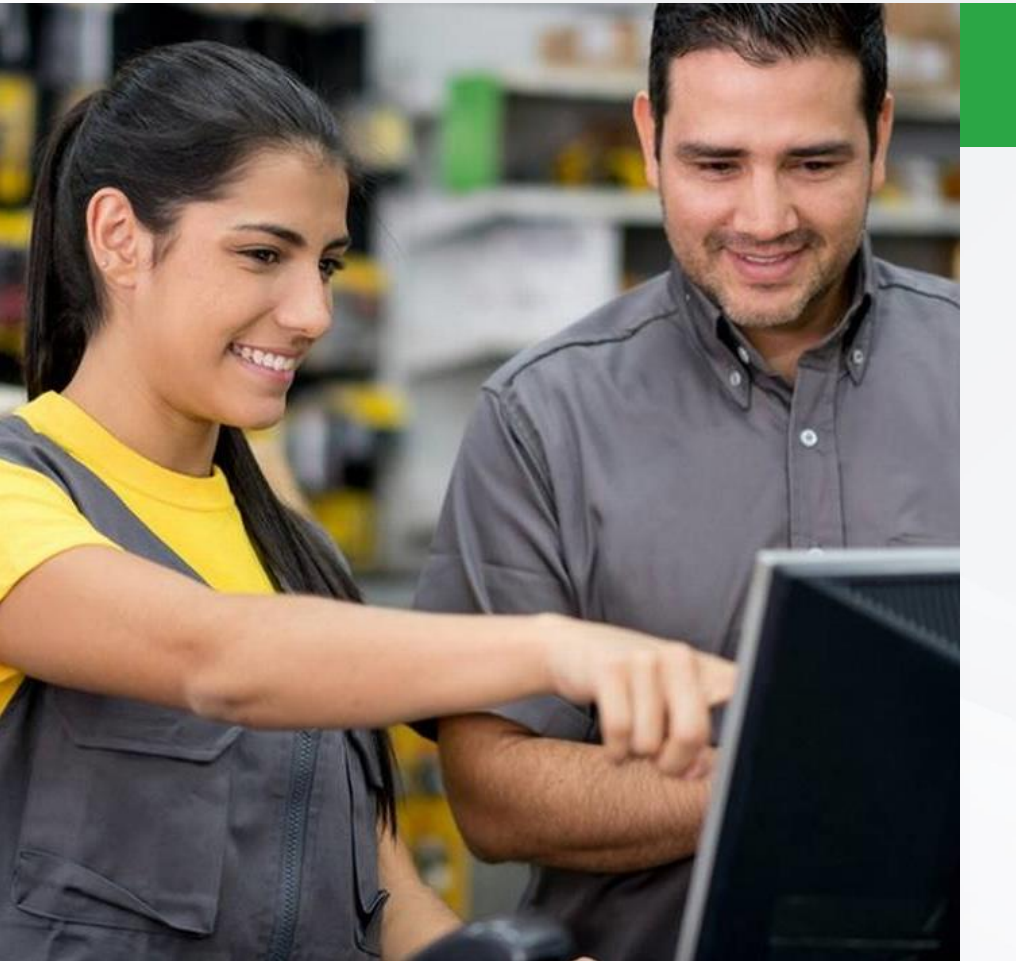


Los buenos vendedores se adaptan a las circunstancias específicas de cada cliente,

tanto en lo personal como en lo organizacional.

Después de escuchar, observar y adaptarse, el buen vendedor sabe usar su **comunicación verbal y no verbal** para transmitir confianza al cliente, que al final de cuentas, es lo que todos venden, la capacidad de creer en la bondad de un producto o servicio que se infunde a través de la percepción que proyecta un buen vendedor.





Por otro lado, los grandes vendedores se crean a partir de los grandes clientes, un buen vendedor tiene un instinto natural para identificar quiénes son los posibles y mejores clientes para la empresa, seleccionando a los que mayor rentabilidad pueden generar al negocio. Asimismo, una característica vital es la capacidad de administrar su tiempo, pues éste es el recurso más valioso que tendrá.

Finalmente, como la confianza es la base de toda venta, es importante entender que ésta sólo se puede lograr a través de comportamientos éticos, la honestidad, respeto a los competidores, compromiso con la empresa, lealtad al cliente y a la organización. Además, un equipo de ventas ético mejora sustancialmente la imagen de la empresa.



Para comprender mejor las características de los buenos y malos vendedores, nada mejor que hacer un análisis de campo. Visita una tienda donde adquieras un producto de tu elección (ropa, equipo tecnológico, zapatos, comida, ferretería, etcétera) con el propósito de calificar las características del vendedor que te atienda con base en el siguiente cuestionario que deberás llenar después de haber terminado la dinámica de compra. Procura realizar todo el proceso antes del cierre.

Al terminar, llena la tabla y califica al vendedor sumando los puntos obtenidos en cada criterio y multiplícalo por cinco.

Piensa que si fueras gerente de este vendedor, ¿qué áreas de oportunidad le fijarías para desarrollar después?

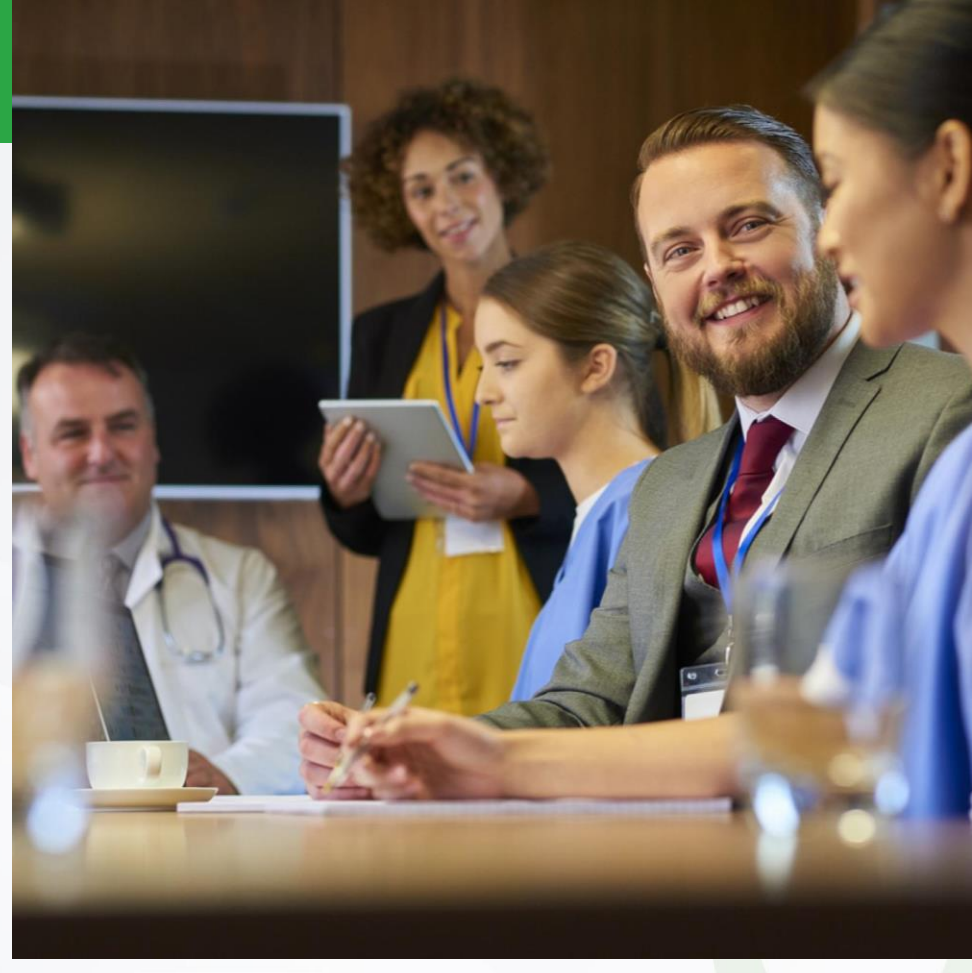
Criterio	1	2	3	4	5
Tiene conocimiento del producto.					
Muestra entusiasmo por su trabajo.					
Muestra compromiso para servir al cliente.					
Tiene creatividad para solucionar problemas.					
Demostró energía para cerrar la venta.					
Se adaptó a las necesidades del cliente.					



Criterio	1	2	3	4	5
Escuchó con atención las necesidades del cliente.					
Controló bien sus emociones.					
Manejó las objeciones adecuadamente.					
Tenía buena presentación.					
Buen manejo del lenguaje verbal y no verbal.					
Manejó bien el tiempo de la venta.					
Se dio cuenta si el comprador era un buen prospecto.					
El vendedor fue honesto con el cliente.					
Mostró genuino interés por las necesidades del cliente.					
Mostró lealtad a su empresa.					
Mostró respeto por su competencia.					
Atendió con rapidez al cliente.					
Hizo un esfuerzo por hacer una venta complementaria (seguro, mouse, antivirus, etcétera).					



Es necesario resaltar que los vendedores que integren tu equipo de trabajo tendrán diferentes características, aptitudes y habilidades, por lo tanto su desempeño sobre la misma actividad puede variar mucho. No obstante, es importante que tengas la capacidad de identificar sus fortalezas y debilidades, con el fin de asignarlos a las tareas sobre las que tengan mayor dominio. Para esto también debes analizar y proyectar cuáles son las tareas, actividades o labores de un puesto en específico.



Certificado en Ventas

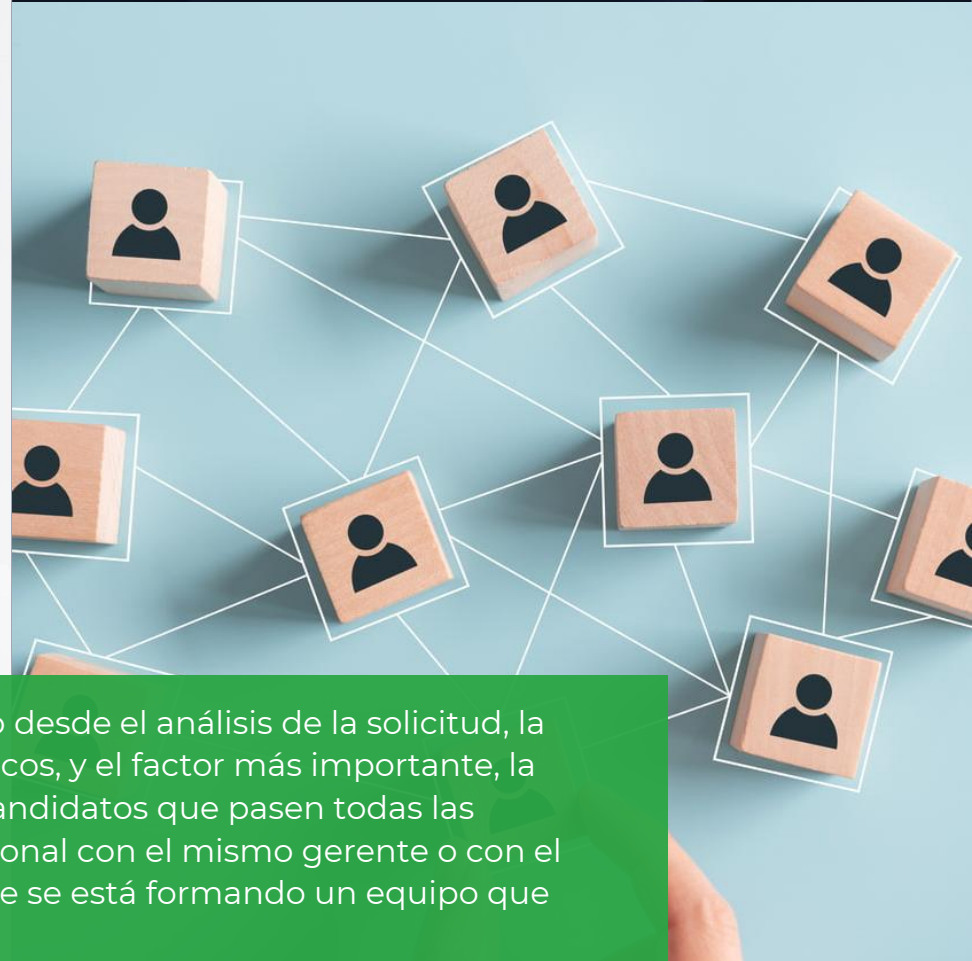
Reclutamiento de la
fuerza de ventas



El reclutamiento y selección del personal de ventas es el primer paso que debes dar para conformar un buen equipo de trabajo, que además sea eficaz y eficiente. Un buen gerente de ventas sabe que este proceso es crucial y cuando lo enfrenta lo hace a conciencia, pues el efecto de su decisión tendrá grandes repercusiones.

Existen metodologías muy estructuradas en las áreas de Recursos Humanos para filtrar a quienes no son aptos para un determinado puesto, sin embargo, en la mayoría de los casos la decisión de escoger entre los candidatos finalistas reside en el gerente de ventas y quien se encargará de notificarle a la persona elegida una vez concluya el proceso.

Para reclutar a los mejores se debe ser muy cuidadoso desde el análisis de la solicitud, la verificación de referencias, exámenes físico y psicológicos, y el factor más importante, la entrevista personal con el candidato. Pueden existir candidatos que pasen todas las pruebas, pero que tengan problemas de química personal con el mismo gerente o con el resto de la fuerza de ventas. Nunca hay que olvidar que se está formando un equipo que tiene que colaborar para un objetivo común.



¿Por qué el reclutamiento se ha vuelto tan importante en el área de ventas?

Es sencillo, este proceso ha adquirido gran importancia en los últimos años debido a los altos costos que puede generar la rotación de personal y la capacitación de nuevos elementos, eso sin mencionar los efectos que tiene una mala contratación en el desempeño del equipo. De igual manera las diferentes políticas sobre igualdad de oportunidades han impulsado cambios positivos en la contratación dentro de las empresas.

Un sistema deficiente de reclutamiento puede orillar a una organización a contratar personas que no satisfacen realmente sus necesidades. La administración del área debe contemplar que este proceso depende de ellos para que puedan evaluarlo en términos de su costo total, debido a la elevada inversión que se requiere para llevarlo a cabo.



01

Establecer la política respecto de la responsabilidad del reclutamiento y selección. Es decir, definir quién participa en el proceso y quién tiene la autoridad para tomar la decisión de contratar.

02

Analizar el puesto y determinar los criterios de selección. Identificar los deberes, requerimientos, responsabilidades y condiciones de un puesto de trabajo. Con esta información, elaborar una descripción del puesto, incluyendo requisitos específicos como la educación y la experiencia para poder identificar fácilmente a los buenos candidatos.

03

Encontrar y atraer grupos de solicitantes. Ello a través de fuentes internas y externas.

04

Elaborar y aplicar procedimientos de selección para evaluar a los solicitantes. Las herramientas y técnicas de selección sirven de apoyo para el juicio de los gerentes de ventas.



Algunas de las herramientas de selección más comunes que hay son:

Solicitud de empleo y currículum vitae.

Es un medio sencillo para conocer si un solicitante tiene las cualidades necesarias para un puesto, pues te permite conocer aspectos básicos pero relevantes del candidato.

Entrevista de selección.

La finalidad de este tipo de entrevista es descartar a los candidatos no deseados. En muchas empresas este primer filtro lo realiza el departamento de recursos humanos, o incluso una consultoría subcontratada.

Test.

Puede ser de inteligencia, de aptitud o de personalidad.

Entrevista a profundidad.

En esta entrevista se busca conocer con mayor profundidad al candidato, identificar sus cualidades y así determinar si es apto para el puesto o no. La suele conducir la persona que sería el superior directo del candidato, el director o el gerente del área.

● ●
● ●
● ●

Cuando se han completado todos los demás pasos en el proceso de selección, la empresa debe decidir si contrata o no al solicitante. Tiene que equiparar sus metas y ambiciones contra las oportunidades presentes y futuras, retos y otras clases de recompensas que se ofrecen en un puesto y en una empresa. Después de la decisión de contratación, sigue una oferta formal; los términos deben estipularse por escrito para protección del candidato y de la empresa.

Ejercicio de práctica

● Imagina que vas a contratar a un nuevo vendedor para tu empresa que se dedica a la comercialización de calcetas.

○ Piensa y redacta la descripción del puesto. Para esto considera qué requisitos quieres que la nueva persona tenga.

○ Reflexiona sobre el proceso que seguirías para la contratación. Describe estos pasos tan detallados como puedas.

○ Por último, haz la lista de preguntas que le harías en la entrevista a profundidad.

○ ¿Cuáles serían las situaciones que te harían descartar a un candidato?





Reclutar y seleccionar al personal adecuado beneficia de distintas maneras a una institución, por un lado ayuda a disminuir la rotación de personal y los costos generados por ello; de igual manera asegura la efectividad de los programas de capacitación ofrecidos en la compañía. Pero, muy probablemente la principal ventaja de contar con procesos de reclutamiento adecuados, es la estabilidad y mejora del desempeño del equipo de ventas.

Como administrador de esta área será tu responsabilidad involucrarte de tal manera que puedas asegurar que tu equipo de trabajo tiene las habilidades que necesitas para el cumplimiento de los objetivos.

