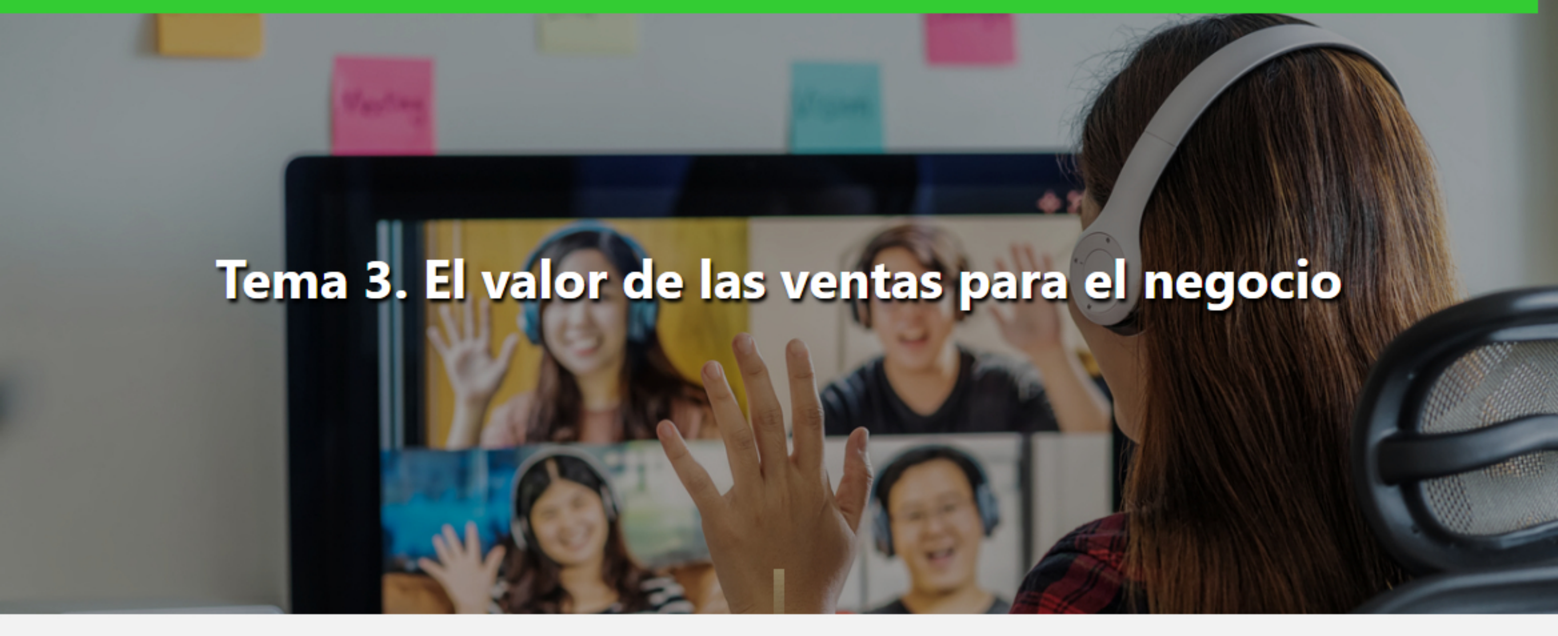

Tema 3. El valor de las ventas para el negocio

Introducción

Cualquier organización comercial tiene como punto fundamental la existencia de las ventas. Sin ellas, las empresas no podrían continuar con su funcionamiento, pues, a partir de las ventas, se generan los ingresos para que la empresa siga operando.

Establecer estrategias en función de los objetivos organizacionales puede marcar la diferencia entre la quiebra de la empresa y su continuidad en el mercado a lo largo del tiempo.

Explicación

"Si quieres cambiar los frutos, tendrás que modificar primero las raíces. Si quieres cambiar lo visible antes deberás transformar lo invisible."
T. Harv Eker

Visualización de metas para un impacto en el negocio

¿Te has preguntado por qué muchos propósitos de año nuevo no se cumplen?

Veamos en este tema las razones de ello.

Tener planes es la naturaleza de las personas. Todos planeamos, pero muchos piensan que, por pensarlo, las cosas sucederán y no es así.

Para que las cosas sucedan deben conjuntarse tres cosas insustituibles: Un lugar de donde partir (presente), un lugar a donde quieres llegar (visión) y ACCIÓN para llegar.

Piensa por un momento. ¿Cuántos años tienes?, ¿cuántos años piensas que vivirás? Imaginemos que 70 o tal vez 80. De acuerdo con el INGI (2018), el promedio de la esperanza de vida en México son 75.3 para los hombres y 77.6 para las mujeres. ¿Qué harás todos estos años?, ¿piensas que con el tiempo tendrás las mismas ganas y fuerza que ahora?

Durante el tiempo que te falta para llegar a los 75 y 80 años, es recomendable que tengas metas a corto, a mediano y a largo plazo para que puedas trabajar en ello todos los días, y cuando tengas 80 años te sientas satisfecho con lo que has logrado.

Continúa leyendo...

Buenas prácticas y Casos de éxito en ventas de Yza

1. De acuerdo con Progresohoy (2016), Herbert Mejía González, colaborador de Farmacia Yza en Mérida, formó parte de un Diplomado de 50 horas durante el cual se expusieron temas de inteligencia emocional, comunicación efectiva, trabajo en equipo, manejo en equipo del estrés, motivación, ética y valores, así como la administración del tiempo. Al respecto, Herbert comentó que lo aprendido en los cursos de capacitación se puede aplicar en el área laboral, pero también en la personal, cosa que ya ha implementado.

   Además, agregó: "*Nosotros con este tipo de capacitación adquirida nos comprometemos a dirigir esta información a todos y cada uno de nuestros líderes funcionales, para que esta empresa sea la mejor en el ramo farmacéutico y con mucho sentido humano*".

2. En el sureste del país, los ejecutivos más exitosos obtienen comisiones entre 4 y 5 mil pesos por tener altas ventas en productos de temporada, como el suerox cuando se presentan altas temperaturas y crean combos como el 2X38 que ha resultado muy benéfico y motivador para ellos.

3. En Monterrey, el líder les comenta a sus colaboradores el dicho popular "de la vista nace el amor", y con esta frase invita a sus colaboradores a que muestren el producto, que permitan que el cliente lo sienta, lo huela para generar la venta por impulso a través del deseo. Este pequeño consejo ha sido muy redituable para su sucursal.

4. En Pueblos Unidos, por dos años consecutivos, está la líder en ventas a nivel nacional. Con sus comisiones de 5 o 6 mil pesos estuvo ahorrando y decidió corregir algunas imperfecciones de su rostro, lo cual la hace sentir mucho más segura y confiada. Ella se enfoca en los productos que más comisión le dejan y de manera anticipada planea qué hará con las siguientes comisiones.

Fomenta la conversación uno a uno con el cliente y le explica todos los atributos del producto, recomendaciones y tips para no irritar el estómago. Cómo se lo tomará, qué contiene, etc. Y así, al escucharla, otros clientes se suman a la conversación y, por supuesto, a la compra para mejorar la salud.

Accountability (Visión lineal, sistémica)

Nivel de combatividad

Hoy en día prevalecen muchas organizaciones con este enfoque tradicional de la venta dura, y aunque tiene algunas ventajas a corto plazo, lo cierto es que las circunstancias de hoy son diferentes porque el mercado cambió y las organizaciones deben adaptarse.

La venta agresiva, también conocida como agresividad comercial, es un estilo de comportamiento que trata de generar ingresos a corto plazo. De esta forma se intenta empujar al cliente para que compre impulsivamente y lo más que pueda. En su forma tradicional, se puede definir como una conducta que es reactiva, emocional o de foco limitado (Catucci, s.f.).

Es importante hacer énfasis en que la venta agresiva, de acuerdo con Universidades de México (2022), es una de las formas de venta más intrusivas que existen en el sector, pues implica un gran riesgo y el cliente y sus necesidades quedan en un segundo plano.

Varias organizaciones en pleno siglo XXI siguen utilizando términos como "ganar la batalla" y siguen viendo al cliente como el enemigo a vencer. No se dan cuenta de que la organización perderá en la batalla con el cliente a largo plazo.

En una empresa que está orientada a las ventas prevalece la falta de comprensión de las necesidades y deseos del mercado. Esta es la idea tradicional de pensar en la venta agresiva.

Ante los cambios del mercado, existe una nueva perspectiva de este estilo en el vender. Se trata de un cambio de paradigma en el que la combatividad no necesariamente significa agresión.

Te lo explicaremos más claramente...

Dado que el mercado cambió y los consumidores están más informados, son más conocedores y, por lo tanto, más exigentes. No hay que confundir la agresividad en ventas (combatividad) con ser un vendedor grosero, puedes ser un agente insistente, pero a la vez muy amable.

La perspectiva actual sobre lo que se debe entender como agresividad comercial hace alusión al ímpetu positivo y autoconfianza con el que una persona persuade, persevera, argumenta ideas, genera necesidades y convence a otros de adquirir su producto.

La agresividad comercial que tienen los buenos vendedores puede traducirse en la **intuición** y **tacto** para identificar aquellas señales de compra en los clientes potenciales, hacer **argumentaciones inteligentes**, lograr captar la atención de su interlocutor, definir con exactitud si el cliente firmará ya el contrato o en qué fecha lo va a hacer, hacer cierres parciales y solicitar los documentos necesarios para la venta.

La agresividad comercial, es saber hacer un esfuerzo inteligente, lo que significa que el vendedor **conoce** y **maneja** adecuadamente su agenda, **sabe cómo** hacer una reunión y manejar las objeciones para hacer **cierres efectivos** de ventas. De ninguna manera la agresividad comercial quiere decir engañar al cliente.

Para que seas un vendedor agresivo y adquieras la actitud y mentalidad de la nueva perspectiva de este estilo en la venta, te recomendamos estudiar, practicar, aprovechar el conocimiento, la tecnología y ser positivo ante las adversidades. Gracias a estas competencias y una gran disciplina, Vince Lombardi se convirtió en el personaje más grande de la NFL.

Pros y contras de la agresividad comercial

A continuación, encontrarás las **características de un vendedor agresivo** (Catucci, s.f.):

De acuerdo con Sánchez (2017), ser agresivo en un proceso de venta no significa ser pesado, insistente, llamar continuamente ni tratar al cliente con un tono aleccionador o amenazante como si tú, y no él, supieras lo que realmente necesita y por eso tiene que aceptar tu propuesta o comprar tu producto o servicio.

Ser agresivo significa interiorizar que un proceso de negociación tiene que llegar a un punto final y que pueden pasar varias cosas, ya sea que el cliente se decida por tu oferta, se decida por la competencia o simplemente decida anular o posponer la decisión para otro momento (Sánchez, 2017).

> **"Un vendedor agresivo se centra al principio en escuchar, entender, informar, asesorar, analizar y finalmente proponer, corregir, orientar y cerrar" (Sánchez, 2017).**

Según Actualiza (2019), el éxito de cualquier empresa radica directamente en las habilidades que tengas para conectar y concretar ventas de manera exitosa con tus clientes.

Prepara propuestas de valor que van más allá del producto o servicio que vendes.

Enfócate en las necesidades reales de tu cliente, teniendo como objetivo construir una relación a largo plazo. ¡Conviértete en un consultor!

¿Cuáles son entonces las diferencias entre un vendedor agresivo y uno consultivo?

El vendedor consultivo, que es la contraparte del vendedor agresivo, se caracteriza por su profesionalismo y siempre asesora al cliente, por lo que se involucra mucho en su trabajo y hace ventas de gran cuantía.

Su proceso es largo, pues dedica mucho tiempo a establecer con claridad las necesidades del cliente. El vendedor consultivo se apoya en la metodología SPIN (*Situation, Problem, Implication* y *Need*) para hacer su trabajo.

Tabla 1. Vendedor agresivo vs. vendedor consultivo.

Vendedor agresivo	Vendedor consultivo
Manipula	Asesora
Intimida	Concilia
Acosa	Respeta
No escucha	Observa y escucha
No le interesan las necesidades del cliente	Satisface las necesidades del cliente
Cierra ventas	Ayuda al cliente
Tiene fecha de caducidad	Genera relaciones a largo plazo

Fuente: Catucci, A. (s.f.). *La venta agresiva: ¿qué es y cómo se caracteriza el vendedor agresivo?* Recuperado de https://www.marketinginsiderreview.com/que-es-la-venta-agresiva/#:~:text=La%20venta%20agresiva%20o%20tambi%C3%A9n,y%20lo%20m%C3%A1s%20que%20pueda.

Parte del rol de un consultor de ventas o un vendedor es ponerse del lado del cliente, escucharlo y entenderlo para ayudarlo con lo que necesita. El vendedor debe conocer de forma detallada el producto o el servicio que ofrece la empresa para lograr convertirse en un experto y recomendar al cliente la mejor opción para satisfacerlo (Universidades de México, 2022).

¿Con qué perfil de vendedor te identificas más?

Perfil del vendedor que se demanda más en la actualidad

Según Burló (s.f.), para que una venta sea efectiva, esta debe ir precedida de varias actividades de marketing, tales como la valoración de necesidades, investigación de marketing y desarrollo de producto, precio y distribución. Además, es importante que el vendedor cuente con habilidades blandas como las siguientes:

1. Orientación a objetivos y resultados.
2. Orientación al cliente y a la calidad en su servicio
3. Capacidad resolutiva.
4. Empatía e inteligencia emocional.
5. Habilidad negociadora y seguridad en sí mismo.
6. Saber escuchar.
7. Capacidad de comunicación.
8. Automotivación y autodisciplina.
9. Honestidad.
10. Proactividad

Si aplicas técnicas más amables, puedes conseguir lo siguiente:

- La confianza de los clientes.
- Construcción de una mejor reputación con cada experiencia positiva.
- Establecer relaciones sólidas con el cliente.

¿Cómo puedes conseguir esto?

1. Debes ser un vendedor que posee un alto nivel de agresividad positiva y no uno violento, grosero ni impulsivo.
2. Tener un ferviente deseo de sobresalir y destacar con espíritu de lucha y de ser el mejor.
3. Capacitándote y entrenando para estar siempre en la mejor condición.

Hoy, la agresividad positiva es uno de los factores de éxito en los vendedores triunfadores. Estos factores, junto con la empatía, son los que definen tu potencial de éxito (Reyes, 2014).

¡Ponlo en práctica!

Más allá de ser un "buen" vendedor, debes convertirte en un vendedor consultivo. Como tal, debes asumir un papel que involucra varias funciones, entre ellas, la de una guía que genere confianza a sus clientes al momento de tomar una decisión. Para generar esta confianza, es indispensable acercarse al cliente, incluso físicamente. Desafortunadamente, es muy común que, al llegar a un lugar de autoservicio (no solo una farmacia), los empleados nunca abandonen su posición detrás de la caja registradora o mostrador dispuestos a ayudar a un cliente que posiblemente necesite ayuda.

Típicamente, cuando un cliente llega a uno de estos lugares y pregunta por un producto, el encargado le informa en qué pasillo encontrarlo. Si bien esta es información útil, ciertamente no califica como atención al cliente estelar, ya que el cliente debe navegar entre centenares de productos para encontrar el que busca, y esto produce una sensación de indiferencia por parte del empleado. Sin embargo, cuando un empleado "rompe" la barrera física entre él y el cliente y abandona su posición en la caja registradora o mostrador para personalmente darle el producto, el servicio aumenta en calidad.

Con las debidas recomendaciones emitidas a causa de la pandemia por COVID 19, recomendamos que, al llegar un cliente a tu sucursal, salgas de tu posición en la caja registradora o mostrador y, de ocupar ayuda, le muestres y des en la mano el o los productos que busca. Además de incrementar la calidad en el servicio, este breve acompañamiento abre la posibilidad de ofrecer más productos al cliente, ya sea estando en el pasillo o una vez llegado al mostrador.

Cierre

Los vendedores son la cara de la empresa ante los clientes, y si son asertivos y logran formar vínculos genuinos por medio de la afinidad y satisfacción de necesidades estarán creando activos importantes que se verán reflejados en el valor agregado que el cliente percibe y, por consiguiente, compra fidelización y recomendación (Inquiltupa, J. 2020).

Así pues, la fuerza de ventas, continúa Inquiltupa (2020), radica en que esta representa el departamento con más poder en la organización, pues es el motor de producción, debido a que de su desarrollo y efectividad depende la rentabilidad de la empresa.

Checkpoints

Asegúrate de:

- Distinguir entre agresividad comercial y la cordialidad ante el cliente.
- Reconocer los nuevos paradigmas para cerrar más ventas.
- Analizar los pros y contras de cada estilo de venta.

Referencias bibliográficas

- Inquiltupa, J. (2020). *La importancia de las ventas en la empresa*. Recuperado de https://blog.khipu.edu.pe/contabilidad/2020/01/29/la-importancia-de-las-ventas-en-la-empresa/
- INEGI. (2018). *Esperanza de vida al nacimiento por entidad federativa según sexo, serie anual de 2010 a 2021.* Recuperado de https://www.inegi.org.mx/app/tabulados/interactivos/?pxq=Mortalidad_Mortalidad_09_61312f04-e039-4659-8095-0ce2cd284415
- Progresohoy. (2016). *Capacitan a empleados de farmacias Yza*. Recuperado de https://progresohoy.com/noticias/capacitan-empleados-farmacias-yza-10078792/
- Actualiza. (s.f.). *Estrategias agresivas de ventas*. Recuperado de https://www.actualiza.mx/calendario/estrategias-agresivas-de-ventas/
- Burló, M. (s.f.). *Las 10 competencias más valoradas de los comerciales*. Recuperado de https://recotalent.com/competencias-mas-valoradas-de-los-comerciales/
- Cárdenas, R. (2016). *Vendedores - La Agresividad en ventas.* Recuperado de https://www.ventasporpasos.com/2016/05/vendedores-la-agresividad-en-ventas.html
- Catucci, A. (s.f.). *La venta agresiva: ¿qué es y cómo se caracteriza el vendedor agresivo?* Recuperado de https://www.marketinginsiderreview.com/que-es-la-venta-agresiva/#:~:text=La%20venta%20agresiva%20o%20tambi%C3%A9n,y%20lo%20m%C3%A1s%20que%20pueda
- Reyes, G. (2014). *Venta tip's*. Recuperado de https://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/2014/venta-tips.1000161.html
- Sánchez, A. (2017). *Las 12 claves de un vendedor agresivo.* Recuperado de http://venderesmuchomas.com/blog/soy-un-vendedor-agresivo/
- Universidades de México. (2022). *El tipo de venta más intrusiva del sector: la venta agresiva.* Recuperado de https://universidadesdemexico.mx/utel-universidad-tecnologica-latinoamericana-en-linea/articulo-estudiar-ventas-en-linea-que-es-la-venta-agresiva
- Zambrano, M. (2020). *La habilidad para vender ¿Es una competencia exclusiva para vendedores? Recuperado* de https://es.linkedin.com/pulse/la-habilidad-para-vender-es-una-competencia-exclusiva-marcelo-#:~:text=Existe%20una%20codiciada%20competencia%20personal,producto%20es%20la%20mejor%20opci%C3%B3n.

Para saber más

Los siguientes enlaces son externos a la Universidad Tecmilenio, al acceder a ellos considera que debes apegarte a sus términos y condiciones.

Para conocer sobre **tu esencia como vendedor**, revisa el siguiente video:

- Daniel Izquierdo. (2019). *Farmatraining (Aumentar ventas farmacia).* [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=o7e0ASFIo-s&t=1s

La obra presentada es propiedad de ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECMILENIO), protegida por la Ley Federal de Derecho de Autor; la alteración o deformación de una obra, así como su reproducción, exhibición o ejecución pública sin el consentimiento de su autor y titular de los derechos correspondientes es constitutivo de un delito tipificado en la Ley Federal de Derechos de Autor, así como en las Leyes Internacionales de Derecho de Autor.

El uso de imágenes, fragmentos de videos, fragmentos de eventos culturales, programas y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, es exclusivamente para fines educativos e informativos, y cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por UNIVERSIDAD TECMILENIO.

Queda prohibido copiar, reproducir, distribuir, publicar, transmitir, difundir, o en cualquier modo explotar cualquier parte de esta obra sin la autorización previa por escrito de UNIVERSIDAD TECMILENIO. Sin embargo, usted podrá bajar material a su computadora personal para uso exclusivamente personal o educacional y no comercial limitado a una copia por página. No se podrá remover o alterar de la copia ninguna leyenda de Derechos de Autor o la que manifieste la autoría del material.