

Características de un gran vendedor

Thad Williams tiene la clase de problema que más a menudo desearían muchos gerentes de ventas. Acaba de salir de una reunión con la directiva de su empresa, Logistics Logic (proveedor importante de soluciones logísticas para empresas de manufactura). El acento que ponen muchas empresas en la administración de la cadena de suministro creó una enorme demanda de los productos y servicios que ofrece Logistics Logic. La empresa, fundada por Eric y Jody Lemaster en 1981, tiene ya una excelente reputación por ayudar a las empresas a ser más eficientes y eficaces en manejar el flujo de bienes hacia afuera y hacia adentro de las organizaciones. Logistics Logic trabajó con actores clave en la administración de la cadena de suministro (FedEx, UPS y DHL, entre otros) para elaborar soluciones logísticas únicas con hardware y software a la medida. La empresa encontró un gran nicho para sus productos al concentrarse en empresas medianas de todo el mundo.

Thad tenía diez años en la empresa y ascendió a vicepresidente de Ventas. Los ingresos excedieron los 200 millones de dólares el año anterior, y la empresa tenía una fuerza de ventas de 130 personas en todo el mundo. En esa reunión, Thad recibió luz verde para contratar a 30 vendedores más, todo en Estados Unidos. Esto representaría el mayor incremento de vendedores en la historia de la empresa, y se basaba en la meta de llegar a 260 millones de dólares en los dos años siguientes.

El vendedor normal era varón, de poco más de cuarenta años de edad, con antecedentes técnicos en logística. Sin embargo, para Thad fue interesante notar que la mayoría de los nuevos vendedores (contratados durante los tres años anteriores) eran mujeres (ocho de cada diez). Los vendedores necesitaban conocimientos muy sólidos de logística y de los fundamentos de la relación de ventas. El sistema de compensaciones permitía que disfrutasen de un buen nivel de vida, y varios de ellos ganaban más de 100 000 dólares anuales.

Thad también observó que el cliente normal había cambiado en años recientes. Cuando comenzó, los clientes eran casi siempre varones de más de cincuenta años de edad, con poca educación formal en logística. Ahora, clientes, hombres y mujeres, solían tener más experiencia y capacitación formal en la administración de la cadena de suministro.

Logistics Logic y, más específicamente, Thad Williams, sabían que los nuevos vendedores eran determinantes para que la empresa mantuviera su éxito; la pregunta era: ¿qué haría que un vendedor de Logistics Logic tuviera éxito en el siglo XXI?

Fuente: Johnston, M. y Marshall, G. (2009). *Administración de ventas*. México: McGraw Hill.