



06// Aspectos clave en la gestión de vendedores profesionales “O cómo sacar el máximo rendimiento a su fuerza de ventas”

Como todos conocemos y en especial en este momento, todas las empresas tienen un objetivo bien definido y a corto plazo: **VENDER**. Sabemos que para mantenernos en el mercado debemos hacer dos cosas básicas en gestión, tales como:

“Subir Ventas y Bajar Costes Innesarios que no Aportan Valor”.

Este artículo quiere poner de relieve varios aspectos clave sobre la gestión de vendedores profesionales:

1. Selecciona a los mejores. Observamos que la mayoría de las veces lo barato sale carísimo. Debe seleccionar vendedores que sean profesionales, que estén formados acorde al puesto, que sean perseverantes, que sepan identificar oportunidades de negocio y los móviles reales de compra de los clientes potenciales y actuales.

2. Plantea a tu equipo objetivos claros. El director comercial debe tener claro y consensuado con la dirección general los objetivos mensuales de venta por zona geográfica. Estos objetivos deben ser motivadores, alcanzables y mensurables. Estos deben ser comunicados por escrito a cada uno de los integrantes del equipo comercial.



3. Ten “solucionadores” más que vendedores.

Si sus vendedores se posicionan en la mente de los clientes como profesionales que me traen soluciones eficientes a mis problemas, les será más fácil entablar una relación de confianza que si ven a sus vendedores como meros “repartidores de tarifas”.

4. Sin medida no hay control. Como dijo el filósofo: “Confianza sí pero con control”.

Tenemos que hacer un seguimiento a cada uno de los componentes de nuestra fuerza de ventas. Así identificaremos los problemas que estos se encuentran y podremos ayudar a contrarrestarlos y las oportunidades para poder potenciarla.



5. Reuniones de seguimientos y de aprendizaje de experiencias positivas. Las reuniones de seguimiento son fundamentales, así cada vendedor puede aprender de las experiencias de los otros.

En las reuniones debe haber un ambiente constructivo para fomentar el aprendizaje.

6. Retroalimentación a la dirección general. Nuevos productos e ideas.

Una fuerza de ventas bien entrenada no es solo el motor de ingresos de la empresa. Además, es una fuente de conocimiento importantísimo de las necesidades del mercado. De esta forma si tenemos reuniones periódicas, uno de los puntos del día puede ser -nuevas necesidades demandadas por el mercado- o qué productos o servicios nos demandan que no tenemos en cartera.

7. Motiva a tu equipo. Un equipo motivado es capaz de alcanzar “lo imposible”. Forma y recicla constantemente a tu equipo, de esa forma lo harás más eficiente y alcanzarán los objetivos en menor tiempo. Fomenta el salario emocional. No sólo “de dinero viven” los comerciales.

Para concluir, os planteo varios hitos para madurar:

- ¿Qué criterios usa a la hora de la selección de comerciales?
- ¿Le describe antes de la contratación el puesto y lo que se espera de ellos?



- ¿Tiene claro los objetivos de ventas mensuales que debe alcanzar cada comercial?
- ¿Considera la formación continua una herramienta clave para conseguir sus objetivos?
- ¿Fomenta el buen ambiente y el compañerismo entre su equipo de ventas sin agravios comparativos?
- ¿Tiene indicadores de control de cada uno de sus vendedores? ¿Les sirve para motivarlos? Manejar con pericia su fuerza de ventas le puede aportar muchas ventajas tanto en ingresos directos como en posicionamiento a medio plazo de sus productos o servicios en el mercado. No olvide que dirigir es tomar decisiones y motivar personas.