

¿Cuántos contactos, visitas, llamadas, hace el vendedor de seguridad para generar un nuevo cliente? Cómo administrar el tiempo. Algunos secretos de ventas corporativas para aplicar rápidamente en su empresa.

## Administración de tiempo y recursos

### Lic. Augusto D. Berard

Consultor de empresas  
a.berard@pampamarketing.com



La comercialización de productos y servicios de seguridad, demanda especialización, objetivos claros y acción.

Hay muchos tipos y clases de personas dedicadas a las ventas y muy pocas toman a la actividad como una profesión.

Las ventas pueden ser el resultado de una buena campaña de publicidad o promoción, donde el papel del vendedor se limita a recibir ese pedido y cobrar una comisión por la venta. En estos casos, hablamos de "vendedores de salón" o levanta pedidos.

Este tipo de situación se da en todas aquellas empresas en las que no hay un concepto de trabajo proactivo, destinado a salir a buscar las oportunidades y a analizar detenidamente los requerimientos y necesidades del mercado.

### Hablemos del "vendedor estrella"

El "vendedor estrella" es aquel que por su personalidad o formación se destaca en la empresa. Obtiene resultados y alcanza metas superiores a los del promedio. Siempre está motivado y asume su trabajo con amor y pasión. Transmite a los clientes que visita o contacta esta energía positiva, que le asegura las mejores ventas dentro de la organización.

El carisma y su capacidad de entender el comportamiento humano le permiten diferenciarse del resto.

Maneja los problemas o quejas de los clientes como oportunidades para generar negocios. Sabe que toda queja esconde una oportunidad para mejorar y para dar respuesta al cliente.

Tiene una visión objetiva del negocio y de su trabajo dentro del mismo.

No vincula el rechazo a sus presentaciones, como algo personal. Las utiliza para mejorar.

### ¿Se puede formar un vendedor estrella o un vendedor profesional?

La respuesta es afirmativa.

En el mundo de los negocios corporativos no basta con el carisma y la personalidad agradable para alcanzar objetivos de ventas.

Todo ser humano que tenga ganas de superarse y crecer puede destacarse en el campo de las ventas.

La formación lleva muchos años de estudio y se tiene que acompañar con la ex-

periencia en el campo de trabajo.

Para este tipo de formación profesional, es ideal contar con un buen gerente o director de ventas, que pueda aportar a su gente la experiencia y los conocimientos de las técnicas de ventas tradicionales que están en todos los libros.

También es muy útil contar con el apoyo de los consultores o entrenadores de vendedores, que orientan y apoyan profesionalmente a los vendedores.

Los estudios en institutos terciarios y universitarios, en carreras vinculadas con la economía, el marketing y administración de empresas también son fundamentales para obtener nuevos puntos de vista y crecer profesionalmente.

*"El tiempo es el recurso más valioso del hombre de ventas y hay que aprovecharlo de la mejor manera posible.*

*Las ventas hay que lograrlas y para ello, el tiempo apremia.*

*La respuesta al manejo del tiempo se encuentra en la planificación de la agenda"*

### Manejo del tiempo: dinero

Sabemos que el tiempo es escaso y limitado. "The Time is Money". El tiempo es el recurso más valioso del hombre de ventas y hay que aprovecharlo de la mejor manera posible para evitar distracciones y desvíos. Las ventas hay que lograrlas y para ello, el tiempo apremia.

La respuesta al manejo del tiempo se encuentra en la planificación de la agenda.

Si la jornada laboral es de 8 horas diarias durante 5 días a la semana, tenemos que definir metódicamente qué tiempos destinar a la actividad de ventas.

### Primer paso

Armar una base de datos, con 50 o 100 potenciales empresas a las que deberá contactar desde el día cero.

Volcar en la planilla las empresas que componen el mercado objetivo o "target" del negocio.

Las empresas seleccionadas para ser

contactadas tienen que calificar según el producto a comercializar.

Conocer los beneficios y aplicaciones de los productos que comercializamos nos dará los nombres de los potenciales clientes.

Utilizar fuentes de información brindadas por nuestros actuales clientes, cámaras de comercio, cámaras industriales, Internet, grupos de afinidad, para buscar a los candidatos.

*Ejemplos:* - Una empresa dedicada a brindar servicios de monitoreo de camiones y vehículos de carga con un sistema satelital GPS deberá tener una base de potenciales clientes del rubro logística y transporte.

- Para una empresa integradora de sistemas de seguridad su Target serán los bancos, empresas financieras, oficinas comerciales, depósitos de mercaderías valiosas, fábricas con un determinado tamaño o determinada cantidad de operarios.

### Planificar

Planificar es básico para empezar a trabajar. Permite conceptualizar el negocio y ver el mismo desde una perspectiva general de mercado. Hay una frase que resume este pensamiento y que se aplica en muchos aspectos de la vida profesional: "para un velero o embarcación sin rumbo, ningún viento es favorable". Si no hay un plan de trabajo y un rumbo, se trabajará a la deriva.

*Trabajar mal en actividades comerciales y de ventas es igual que no trabajar. El desánimo y la frustración, asolan en estos casos.*

Preguntas que se hace el vendedor profesional para planificar la jornada de trabajo personal:

- ¿Cuántas llamadas a potenciales clientes voy a hacer por día?
- ¿En qué horarios y por cuántas horas?
- ¿Cómo organizaré la información recabada para poder hacer un seguimiento?
- ¿Cuántos mails voy a enviar y con qué mensaje?
- ¿Cuanto dinero necesito ingresar en la empresa para poder cobrar a fin de mes las comisiones que permitan pagar las cuentas de mi familia y ahorrar?

En base a las necesidades económicas y financieras del vendedor, en conjunto con las expectativas de la empresa, armar un flujo de ventas esperado en los próximos 12 meses.

Exponer en un lugar visible ese flujo de ventas, para que sirva de guía e inspiración en los momentos difíciles. También para con-

Continúa en página 204

Viene de página 200

trolar los desvíos que se puedan ir produciendo a lo largo del año.

En períodos de inflación, las ventas proyectadas deberán acompañar estos ajustes.

Tener presente el flujo de ventas en un pizarrón dentro de la oficina, ayuda a lograr un espíritu de equipo y mejora la comunicación dentro de la empresa.

### Bases de datos

Volviendo a la base de datos, en esta base de datos o planilla de trabajo de ventas, consignar en columnas: *Empresa, Teléfono, Contacto, E-mail y Observaciones*. Una planilla de cálculo excel o alguna similar, son ideales para volcar la información.

El diseño y gestión de la base de datos del vendedor optimizará los tiempos, reduciendo los tiempos muertos y generando mayores posibilidades de cierre a lo largo del mes. La base de datos personalizada del vendedor es la que utilizará día a día en su gestión de ventas.

Dentro del casillero "observaciones" apuntará la información obtenida en las conversaciones telefónicas que realiza con sus clientes. Anotará los comentarios recibidos: *datos personales de sus clientes (fechas de cumpleaños, cantidad de hijos, lugar de residencia, antigüedad en la empresa y en el puesto, etc.)*. Toda esta información es de gran importancia, a pesar de no estar relacionada directamente con el negocio. Se relaciona con el ser humano que es el que toma decisiones y con el que el vendedor debe relacionarse y brindarse por completo.

### Objetivos

El objetivo del vendedor es lograr conocer profundamente la necesidad de su potencial cliente, cual es su verdadera problemática. Con esa información clave armará y presentará la solución.

El cliente se sentirá reconocido y aliviado frente a la solución propuesta.

El vendedor profesional, no impone su producto. Logra que el cliente sienta que está comprando una solución a su necesidad corporativa.

El vendedor profesional es el aliado del cliente y busca su satisfacción a largo plazo.

### Soluciones prácticas para empezar hoy a captar nuevos clientes

En las llamadas salientes en busca de clientes corporativos. ¿Hay un discurso de ventas para aplicar?. Sí.

*"Planificar es básico para empezar a trabajar. Permite conceptualizar el negocio y ver el mismo desde una perspectiva general de mercado. Una frase resume este pensamiento y se aplica en muchos aspectos de la vida profesional: para un velero sin rumbo ningún viento es favorable. Si no hay un plan de trabajo, se trabajará a la deriva"*

El discurso a aplicar siempre tiene que estar orientado a preguntar y descubrir las necesidades del cliente.

Nunca se llama a un nuevo potencial cliente para "ofrecer un producto". Hay que llamar para conocer sus necesidades y problemáticas.

El discurso de la llamada saliente tiene que ser ameno, pausado, con un tono profesional y cordial. Mantener los silencios y las pausas entre las frases refuerzan la confianza del que recibe la llamada y lo predispone a hablar sin sentirse presionado o amenazado por un vendedor "pesado".

Ejemplo: (Empresa potencial, cliente XX S.A., atiende la telefonista, encargada de filtrar las llamadas)

- Buen día, se comunicó con XX S.A., ¿con quién desea hablar...?

- Buen día señorita... (pausa)..., me podría comunicar con el sector de compras...?

- ¿Con qué persona del sector desea hablar?

- Necesitaría hacerle una consulta a la persona encargada de las compras de seguridad electrónica...

Lo comunico con el ing. Nicolás, un segundo por favor.

(Ing. Nicolás)

- Hola...

- Por favor me podría comunicar con el ing. Nicolás...? (esta pregunta está realizada a propósito, aún sabiendo que el que atendió es el ing. Nicolás. Se busca a crear un clima cordial y de empatía).

- Sí, soy yo... ¿con quién hablo...?

Mi nombre es Jesús Rodríguez (usar siempre nombre y apellido) y llamo para hacer-

le una consulta... ¿puede hablar en este momento...?

- Lo escucho

- Estoy tratando de ubicar a la persona indicada dentro de su empresa, responsable de la mejora y optimización de los costos en seguridad

- La persona responsable de estas tareas soy yo...

- Me gustaría enviarle un mail con una presentación de las soluciones que brinda mi empresa para que usted pueda evaluar la conveniencia de las mismas...

- Me parece muy bien su propuesta y espero su e-mail

- Agradezco su atención y me contactaré nuevamente en 72 horas, para coordinar una charla personal.

El vendedor tiene que llegar a conocer cara a cara a su potencial cliente. Las relaciones personales son las que hacen la diferencia entre el éxito y el fracaso. Si no hay confianza, no hay negocio.

El uso del teléfono, mail, publicidad, promociones, son solo herramientas que facilitan la gestión de ventas pero no producen vínculos estables en el largo plazo. Los seres humanos debemos conocernos e interactuar cara a cara para vincularnos.

A los clientes no les gusta que le impongan o le vendan. El cliente compra basado en la confianza que generó el vendedor y en la creencia de que está satisfaciendo una carencia o necesidad de su empresa.

En los negocios entre empresas los tiempos de las gestiones pueden variar según la cultura de cada una de las organizaciones. Saber conocer y detectar esta cultura de trabajo y de toma de decisiones es parte del trabajo del vendedor profesional.


Con esmero y constancia en un trabajo metódico siempre se logran los objetivos propuestos.


Sin ventas ni vendedores las organizaciones dejarían de existir. Las ventas son las que hace que ingrese el dinero. El concepto es simple aunque muchas veces se pierde este punto de vista al momento de tratar con los clientes internos y externos de la organización.

Fomentar el espíritu de servicio y ventas en todos los integrantes de la empresa es clave para el progreso y vida de las organizaciones. ■

*Si no posee los capítulos anteriores, puede descargarlos todos desde: [www.rnds.com.ar](http://www.rnds.com.ar)*



 Consultora de empresas de seguridad y capacitación de vendedores.

 Integrada por profesionales con más de 20 años de trayectoria y experiencia.

  
Pampa Marketing  
Marketing y gestión de empresas

info@pampamarketing.com  
www.pampamarketing.com