

Más de negocios, menos de tecnología



RODOLFO N. VELARDE (*)

Administrar y hacer crecer un equipo de ventas es algo retador. Contratar un vendedor que falla en su trabajo o no logra cumplir su cuota, es un asunto muy caro para la empresa, que los gerentes deben asumir y pagar las consecuencias en algún momento. Cuando un vendedor no cumple su cuota, no siempre es su culpa. Cada caso es una historia diferente. Las variables son: la industria, el mercado, los objetivos, la segmentación, la cuota realista, los recursos correctos asignados, y la capacitación adecuada y sostenida que se haga en el capital humano de la empresa, para mejorar sus desempeños. Para incrementar el éxito comercial, las empresas requieren de grupos de trabajo multidisciplinario, correctamente integrados y capacitados no sólo en productos, sino también en el entendimiento del negocio del cliente, el suyo propio y 'soft-skills'.

¿Cuál es el costo para una empresa de tener un vendedor que no hace bien su trabajo y no logra cumplir su cuota? Este costo no es el ingreso anual total del vendedor, mas los beneficios sociales que paga el empleador. Lo anterior es una parte del costo. El verdadero costo podría ser entre 5 a 10 veces el valor anterior, dependiendo de cada caso, por decir lo menos. ¿Se imaginan un vendedor que no cumple con su cuota de \$500K? Despedir al vendedor no repara el daño hecho. Es mucho tiempo y dinero perdido. Esto es algo que debe de ser cuidadosa e inteligentemente prevenido por la gerencia en cada empresa. La selección correcta del



personal, capacitación sostenida, y una permanente evaluación son las acciones claves que ayudan a prevenir este tipo de dolores y males, que en algunos casos pueden ser mortales.

Para cualquier persona involucrada en ventas en una organización comercial de productos y servicios de alta tecnología, sean formalmente vendedores o no-vendedores, el asunto aparentemente clave resulta ser el manejo en sí de la tecnología; sin embargo no lo es. La tecnología es importante, pero no es más importante que el conocimiento y comprensión del negocio del cliente y, sobre todo, conocer bien cómo el cliente percibe la propuesta del proveedor. Usted no les vende a ellos, ellos le compran a usted. Si usted cierra ese negocio, no será porque tiene el mejor producto o la mejor tecnología, sino porque hizo correctamente toda una serie de cosas que forman parte de la cadena de acciones que constituyen el proceso de ventas. La venta es un proceso, especialmente las ventas complejas TI. A juzgar por la forma en que muchos vendedores se manejan con sus clientes, proyectos especiales y cuentas estratégicas, parece ser que muchos han olvidado o desconocen lo que es realmente obvio: que la gente compra por sus propias razones, y no por las razones del vendedor. Algunos novatos no

saben esta verdad. Otros más experimentados parecen haberla olvidado, y el peor de los casos es que, actualmente, muchos vienen siendo alentados y entrenados por sus propias organizaciones y proveedores primarios de tecnología, para olvidar este principio clave.

¿Qué esperan las empresas cuando invierten en capacitación para su gente? Opino que aquí se podrían exhibir muchas razones y expectativas legítimas, pero es seguro que todas ellas son subproductos de un sólo gran objetivo: mejorar desempeños. Esto implica estar abierto a nuevos conocimientos y nuevas formas de hacer las cosas, que vayan más allá de las posibilidades hasta hoy vistas, y preparándose para ser capaz de superar sus propias creencias limitadoras. Para mejorar desempeños, se debe estar dispuesto a cambiar, a moverse de la zona de confort. Esto no siempre es fácil. Los más grandes obstáculos siempre serán sus propios hábitos. Sólo usted tiene el poder para lograr su propio éxito. ■

Rodolfo N. Velarde
Grow2win Corp
Beyond Business Consulting
Coaching & Training
Sunrise, Florida, USA.
www.grow2win.com