



**DOCUMENTOS PLANNING**

Publicación periódica coleccionable

## LOS INHIBIDORES DE LAS FUERZAS DE VENTAS

Por Carlos Alberto Mejía C.  
Consultor /Gerente

El desempeño de las fuerzas de ventas es una preocupación continua de la gerencia. Los vendedores son el punto de encuentro entre el cliente y la empresa, es allí donde se cristalizan los esfuerzos por convencer al cliente sobre el valor de la oferta elaborada por la empresa y donde se identifica la percepción sobre la misma.

El vendedor, más que el acto mismo de vender, lo que genera es una relación de credibilidad y confianza. Frecuentemente, tan importante como la percepción sobre la empresa, es la aceptación del vendedor y en ocasiones aún más. Generar confianza alrededor de la relación es la clave de las ventas. Varios productores pueden llevar al mercado ofertas con buenas especificaciones, pero sólo una de ellas es la primera, y esto depende en buena medida del vendedor.

Para generar confianza y credibilidad hay que tener conocimiento y convicción. Tres conocimientos claves hacen un buen vendedor: el conocimiento sobre el producto, sobre el cliente y sobre la competencia: Por supuesto, partimos de que existe habilidad y aptitud para vender, no simplemente conocimiento. La discusión sobre sí el vendedor nace o se hace, se resuelve simplemente afirmando que el vendedor nace para hacerse. **Las ventas son una profesión y para ello se necesitan "profesionales", no por los títulos o grados sino por el conocimiento y la experiencia. La preparación, la dedicación, la perseverancia, la persistencia sin acoso y una pizca de suerte suelen ser las claves de éxito en un buen proceso de ventas.**

Actualmente se afirma que el vendedor debe ser un buen "escuchador", es decir, debe permitir que el cliente exprese extensamente qué necesita, cómo lo necesita y cuándo lo necesita, identificando los elementos de valor que él espera, las motivaciones de compra y su "oportunidad" para la decisión.

Pero, no siempre las cosas marchan bien con los vendedores, si bien se percibe en ellos una actitud y aptitud adecuadas. Esto se debe frecuentemente a los inhibidores de la fuerzas de ventas, que limitan la efectividad de su actuación e impiden un proceso apropiado de ventas sistemáticas.

Enumeremos los diferentes tipos de inhibidores para después describirlos. Ellos son: el conocimiento, la información, el entrenamiento, el proceso, la motivación, las metas, la evaluación y su consiguiente remuneración y los planes de carrera.

[www.planning.com.co](http://www.planning.com.co)

Calle 33A No.76-141 TEL: (574) 4120600 Fax 4131095 Medellín - Colombia



LA ESTRATEGIA  
DEL CONOCIMIENTO

Partamos del supuesto de que estamos al frente de un producto con razonables condiciones de competitividad y reconocimiento, pero algunos vendedores no son exitosos, ¿por qué? Veamos:

**1. El conocimiento:** Los abuelos nos enseñaron que nadie da lo que no tiene, no es posible vender un producto si no lo conozco plenamente en sus características y en los elementos de valor que conlleva, cómo se diferencia de sus competidores y cómo llena las necesidades del cliente. Así, lo mínimo que debo hacer en mi profesión de vendedor es conocer mi producto cabalmente y contrastarlo con el de mis competidores cercanos.

**2. El entrenamiento:** Como toda disciplina, las ventas tienen su curva de habilidad y desempeño que solo se logra con la práctica. Con una dosis de tiempo, paciencia, errores y entrenamiento, cada vez se conocerán más los clientes, sus oportunidades de mejoramiento, sus debilidades, inclinaciones, motivaciones y costumbres.

**3. El procedimiento:** La función de ventas es sistemática, es decir, hay que hacer las cosas en la secuencia correcta y en el tiempo adecuado. Estas componentes se diseñan y se aprenden, y en cada tipo de producto o empresa pueden ser diferentes, pero muchos vendedores no las conocen. Ahora, hacer ventas requiere toda la disposición y la dedicación, pero con frecuencia se encuentran empresas donde el vendedor tiene a su cargo también labores operativas y administrativas que comprometen gran parte de su tiempo, con lo cual se puede perder un buen vendedor y ganar un mal administrador.

**4. La información:** Las ventas requieren información sobre clientes actuales y potenciales, número y calidad de la relación, tiempo de vinculación, venta cruzada, información sectorial, definición de los mercados objetivos, información sobre postventa, etc. También aquí se encuentra en muchas empresas una limitación, la información no existe, no es oportuna o es inconsistente, lo cual retrae la labor de ventas.

**5. La fijación de metas:** El establecimiento de metas es un proceso inteligente muy complejo, porque requiere tener muchos elementos de juicio y conocimiento para poder entender las conductas esperadas en determinados clientes y mercados. En algunas compañías el ejercicio del presupuesto es más una imposición que una negociación estructurada. Las metas inalcanzables o inconsultas, las que se fijan sin consideración a los clientes, a las realidades de los mercados o a las circunstancias del entorno, terminan por generar desmotivación y falta de compromiso.

**6. Los sistemas de evaluación y motivación:** Por sí mismos no agregan valor salvo que estén alineados con la estrategia y las ventas. Son necesarios para monitorear los desempeños, los cumplimientos, los esfuerzos, las realizaciones superiores, para los sistemas de remuneración variables, para análisis de tendencias, y para mantener la buena moral y el espíritu de los vendedores. En muchas empresas, sin embargo, el esfuerzo de evaluación y motivación (felicitación o censura) parte más de verificar el cumplimiento de la meta, que del entendimiento de por qué se cumple o no con las mismas, lo cual crea sesgos y desviaciones en los vendedores.

**7. Los planes de remuneración:** Con las fuerzas de ventas se han generalizado los sistemas de remuneración por logros. Lamentablemente, estos planes si no son bien diseñados, pueden crear enormes problemas de desempeño, credibilidad, moralidad, injusticia o bajos resultados. Las experiencias son muchas, aprendamos de ellas.

**8. Los planes de carrera:** Los vendedores, al igual que en muchas otras profesiones, necesitan planes de carrera, tales que permitan su crecimiento y desarrollo profesional, económico y social. Tan importante como la remuneración y la motivación son los planes de carrera, pero con ellos, en ocasiones, se crean preferencias o amiguismos inadecuados y poco motivadores o ejemplarizantes. Quien ha ascendido debe ser indudablemente "mejor" que los que le siguen.

**Las ventas son el gran reto de toda empresa, ellas las hacen los vendedores, combata entonces los inhibidores de las fuerzas de ventas.**

**Planning S.A.**

**Copyright © Planning S.A. Todos los derechos reservados.**

## Acerca de Planning

Si desea conocer más sobre este tema, [pulse aquí](#)

Planning S.A. es una empresa privada colombiana que proporciona servicios especializados de consultoría e investigación, elabora publicaciones sobre estrategia y desarrolla y comercializa modelos de planificación y evaluación de la gestión, dirigidos a satisfacer las necesidades de la dirección superior.

### Servicios

Si desea conocer más sobre nuestros servicios de asesoría y sistemas de inteligencia, pulse en cualquiera de los links:

▪ [Consultoría](#)    ▪ [Sistema de Inteligencia Monitor](#)    ▪ [Sistema de Inteligencia Planner](#)    ▪ [Otras publicaciones](#)

### Recomienda a un amigo

Si usted desea que alguien más reciba esta publicación, [pulse aquí](#), para entrar a la página de referidos.



Si quiere cancelar su suscripción, [pulse aquí](#), y será removido de nuestra base de datos.

[www.planning.com.co](http://www.planning.com.co)