

>> ESPECIAL ÁREA COMERCIAL

> **HABILIDADES**

Afinar para ser un profesional excelente

Un comercial debe pensar en el largo plazo y buscar la satisfacción del cliente como una meta, no para hacer caja. Por **Montse Mateos**

La bonanza económica de hace apenas un par de años animó la proliferación de un buen número de comerciales que veían cómo para hacer caja no hacía falta levantarse de su lugar de trabajo. Bastaba con atender varias llamadas telefónicas o esperar a que los mejores del equipo les pasaran aquellos clientes que ellos no eran capaces de atender. Pero ahora las cosas han cambiado. «Se acabaron los comerciales artilleros, ahora hacen falta francotiradores. Hay que afinar el tiro y trabajar cada una de las propuestas antes de presentárselas a ese cliente potencial o habitual. Ahora se necesita más escrito y menos calles», explica Javier Fuentes Merino, director general de Grupo Redes de Venta Proactiva. Añade que «un comercial eficaz no debe realizar la venta con calzador, sino que debe pensar en el medio y largo plazo, ver la satisfacción del cliente como una meta

GANAR MÁS

Para HayGroup la excelencia comercial se basa en tres premisas:

1. Análisis y definición del proceso comercial. Tiene que estar alineado con la estrategia y los objetivos comerciales.
2. Comunicación y capacitación de la red comercial.
3. Medir los resultados conseguidos para comprobar su impacto en los resultados de negocio.

y no como una forma de hacer caja».

Isabel Capel, directora en Haygroup y responsable de excelencia comercial, asegura que estos pro-

fesionales tienen que ser estrategas: «Deben saber qué desea el cliente y por qué lo quiere, hace falta más labor de despacho». Además optina que conviene no abandonar las visitas: «El contacto cara a cara refuerza la relación y da continuidad».

Felicidad y productividad

Todos estos factores favorecen lo que Fuentes Merino llama la «felicidad del comercial», que se consigue cuando este se siente una figura clave en la estrategia de su empresa. El concepto está ligado directamente con la felicidad del cliente; en definitiva se trata de que ambas partes salgan ganando y eso impacta en la cuenta de resultados.

Por esta razón, según Fuentes, es muy importante analizar por qué no se cierra una venta o se contrata un servicio. Entre estos motivos enumera la posible falta de cualificación de la red de ventas, la existencia de objeciones cuando se exponen sus ne-



Ser un comercial excepcional implica algo más que cerrar una venta. / DREAMSTIME

cesidades, no tener en cuenta sus reclamaciones del servicio de postventa, no respetar determinados aspectos de su entorno familiar y cuando se siente presionado por el comercial para cerrar una venta.

Bernardo Chullita, socio director Virare, también tiene su particular visión de la felicidad del comercial como elemento de excelencia profesional. En su opinión, el concepto de felicidad se puede trabajar desde dos órbitas: la visión empresarial y el aspecto de personal del propio vendedor. Así, los mandos son los encargados de proporcionar un proyecto de empresa con una visión a largo plazo, ser capaces de potenciar la comunicación, celebrar los éxitos e innovar en el reconocimiento.

Por su parte, corresponde al comercial generar confianza a partir de la pasión con la que realiza su trabajo. «Es posible que ocurran las cosas que se desean». También tiene que ser capaz de superar los noes, «en su mano está elegir qué percibe, cómo lo acepta, cómo se siente y cómo lo transforma de cara al futuro», añade Chullita, quien afirma que, «la función comercial es mucho más que cerrar ventas. Hay que dar notoriedad a la marca, trasladar sus valores y sembrar para el futuro».