

COMPETENCIAS DE VENTAS EN MÉXICO

Por Lyn Alba de Juárez

Se está documentando la alta probabilidad de que la competencia que más necesitamos desarrollar los mexicanos en áreas comerciales es la de Influencia y Cierre de la Venta.

Manejar procesos de venta se nos facilita cuando se trata de interactuar de forma “amigable” con nuestros clientes. Preferimos un entorno caracterizado por una plática cordial en la que aprendemos más sobre las condiciones personales y la situación de la gente dentro de la organización para la que trabajan. Esto se ve reflejado en la actividad de todas las culturas del mundo llamada “comida de negocios”, pero matizada en México por la intención de halagar a nuestros invitados en lugares elegantes, con bebidas alegrantes y por las largas sobremesas, que en muchos casos se prolongan hasta el punto que la gente ya no regrese a su oficina por la tarde. Durante estas comidas, tocamos temas que nos llevan a desarrollar una relación que va mas allá de la inicial relación de negocios; llegamos a hacer buenas amistades y a abrir nuestro mundo personal y familiar a nuestros clientes. Por supuesto, ellos hacen lo propio. Evidentemente hacemos lo posible por poner atención a la información que nos están proporcionando, es decir, sabemos escuchar.

Sin embargo, en el momento del cierre de la venta, que es cuando se determina si realmente hemos sido efectivos, es cuando la situación se nos dificulta. La interacción en la que tenemos que ser persistentes, buscar alternativas a las objeciones, vencer la resistencia del cliente y finalmente solicitar el pedido, la percibimos como una relación tensionante y conflictiva. Estas situaciones se salen del contexto de amistad en el que nos sentimos cómodos interactuando, ya que nos hacen regresar a esa primera llamada con al cliente, en la que toda la comunicación está enfocada al negocio, es fría y es impersonal.

Por otro lado y esto también es un reflejo de nuestra cultura, es que el proceso de venta lo manejamos preferentemente en forma individual. En la mayoría de las ocasiones, existen opciones de involucrar a nuestro equipo en el proceso, lo cual nos acercaría con mayor facilidad a lograr la venta. Es posible que el cliente quiera llamar a la gente de embarques para saber qué prioridad le van a dar a sus pedidos, también le puede generar una mayor confianza una simple llamada del Gerente de Ventas para saber a quien acudir en caso de alguna reclamación. El manejo del proceso de venta es la segunda habilidad con mayor potencial de desarrollo.

Consulri e IGU y Asociados en una alianza estratégica para México, están desarrollando estudios sobre el desempeño por competencias en diversos puestos en México. Esto es posible gracias a la información estadística con que cuenta esta última firma, que es representante de Alignmark, Inc. de Orlando, Fla. para los sistemas de evaluación AccuVision®

AccuVision es una metodología creada por el Dr. Cabot Jaffee, pionero de la técnica de Assessment Center en Estados Unidos, que clasifica el desempeño de una persona en sus habilidades críticas para un rol específico (Competencias) de mayor a menor nivel de desarrollo.

El Sistema Gerencial evalúa las competencias: Iniciativa, Trabajo en Equipo, Análisis y Solución de Problemas, Liderazgo y Estilo Gerencial. El Sistema Personal de Oficina evalúa por ejemplo: Sensibilidad en las Relaciones con Clientes Internos y Externos, Atención a Detalles, etc.

El Sistema para Profesionales en Ventas identifica el nivel de dominio en las competencias de Análisis de las Necesidades del Cliente, Saber Escuchar, Manejo del Proceso de Ventas e Influencia y Cierre de la Venta.

Cada habilidad está integrada por una serie de indicadores de comportamiento y estrategias para hacer crecer aquellas competencias que resultan “rankeadas” más bajas y por lo tanto prioritarias para desarrollar.

Dicha clasificación se logra después de que el evaluado responde diferentes casos que observa en video, el administrador del programa captura sus respuestas en el sistema por internet y éstas se comparan con el banco de datos de excelencia en el desempeño.

Usuarios actuales de los diversos sistemas AccuVision son BBVA Bancomer, Telefónica Movistar, AstraZéneca, ITESM Campus Querétaro, entre otros.

De 1996 a la fecha más de 200,000 personas han sido evaluadas por los sistemas AccuVision en México, de las cuales el 40% se han calificado en habilidades de Ventas.

De la población evaluada en habilidades de Ventas, el 57% han sido hombres y el 43% mujeres. Un dato que llama la atención es que en la habilidad de Influencia y Cierre de Venta, que es la habilidad con el mayor potencial de desarrollo de las cuatro, las mujeres obtienen consistentemente mejores resultados que los hombres. Estadísticamente las mujeres están por encima del 36.6% de las personas dentro de la base de datos, mientras que los hombres están por encima del 34.1%. Este dato crea una interesante interrogante, que es si las mujeres son mejores cerradoras de ventas que los hombres y si obtienen mejores resultados reflejados en los niveles de ventas.

El 97% de estas evaluaciones han sido con fines de selección y solamente el 3% para detectar necesidades de desarrollo de ejecutivos de ventas ya en sus posiciones. Este último dato los que nos dice es que la organización, una vez que contrata a su equipo de ventas, se olvida de medir el desarrollo de estas competencias. Esto no significa que no se les ofrezca capacitación en técnicas de venta a los empleados o que no se midan continuamente sus objetivos de ventas; pero si periódicamente se hiciera una

medición de competencias, podríamos saber si la asimilación de los cursos es efectiva, así como a qué puntualmente, se debe que alguien no esté logrando sus metas.

Lyn Alba de Juárez es Socia Fundadora de Consulri, Human Performance Consultants

www.consulri.com.mx