

ALCANCES DEL COACHING PARA VENDER MÁS

Por César D. González*

INTRODUCCIÓN

El coaching cumple funciones importantes en el vendedor. Un buen supervisor debe proveer herramientas para aprender técnicas, depurar estilos, anular las objeciones presentadas por los clientes potenciales y hasta, en muchos casos, actuar como mentor o soporte emocional.

Sin embargo, ¿hasta que punto y con que límites y alcances el coaching bien ejercitado colaborara a la formación de un excelente vendedor con un óptimo nivel de ventas?

ELEMENTOS QUE ENCONTRAMOS EN UN BUEN VENDEDOR POTENCIAL

Un buen vendedor potencial tiene diversas características que le son propias y la mayoría de ellas, tales como la comunicación, la interacción con los clientes, la necesidad de seguir un plan de venta, desarticular todas y cada una de las objeciones presentadas por los clientes y hasta la misma forma de vestir y presentarse, son todas cuestiones que se pueden enseñar con una buena tarea de coaching.

Sin embargo, entiendo que existen ambiciones que son propias del vendedor potencial y que son inherentes a su propia personalidad. Estas características innatas del vendedor, luego de observarlas desde una posición de supervisión de equipos de ventas, serían:

- ? Ambición, entendiéndose a la misma desde la saludable óptica del querer superarse así mismo, auto estableciéndose metas, alcanzarlas y superarlas.
- ? Afán competitivo, el cual significaría competir sanamente con colegas de trabajo queriendo ganar, ansiar ser el primero y focalizar todas las energías en ello.

La pregunta que surge entonces es: ¿Que podemos adicionar con el coaching para hacer incrementar las ventas hasta excelentes niveles, en un vendedor con ambición y afán competitivo?

ELEMENTOS DE UNA BUENA TAREA DE COACHING

En una aceptable labor de coaching, por parte de un supervisor o jefe de equipo de ventas, deberíamos hallar los siguientes elementos distintivos:

- ? Apoyar y/o afianzar los comportamientos deseables que nuestro dirigido ya está demostrando
- ? Identificar las áreas de mejoras y trazar los cursos de acción necesarios para implementar y llevar a la práctica dichas mejoras
- ? Establecer canales de comunicación abiertos y recíprocos con el empleado de ventas bajo nuestra dirección
- ? Incrementar los resultados hasta valores por encima de lo deseado

Pero fundamentalmente, es necesario identificar las siguientes funciones esenciales en toda tarea de coaching, las cuales se encuentran interrelacionadas y tienen como fin último, el incremento de las ventas por parte de nuestro vendedor;

- a) El apoyo al dirigido en el establecimiento de objetivos, para la empresa y para su propia carrera profesional dentro de la compañía.

El seguimiento del modelo estadounidense de un objetivo SMART es recomendable. Gene Donohue ha manifestado que un objetivo SMART responde a las iniciales de las características que todo objetivo debe reunir (Specific= específico; Measurable=medible; Attainable=alcanzable; Realistic=realista y Tangible= palpable)

b) La enseñanza, ajuste o afianzamiento, en el vendedor, de la implementación práctica del proceso de ventas, decir, lo que la mayoría de las escuelas de management de los Estados Unidos reconocen como pasos necesarios en todo proceso de venta, a saber:

- ? Una apropiada y amable salutación al cliente, en la cual se debería verbalizar nuestra predisposición a ayudar
- ? La averiguación del motivo de la visita o llamada del cliente. En esta instancia, la habilidad en saber escuchar y comprender el requerimiento del cliente es un aspecto crucial para continuar en forma exitosa el proceso comunicativo
- ? El cliente manifestará su intención de no adquirir más nuestro producto. Es aquí entonces cuando se deben "averiguar" las "auténticas necesidades" del cliente (la etapa del "probing").
- ? Una vez averiguadas las necesidades del cliente, se "construye el puente vinculante" entre aquellas necesidades y los beneficios de nuestro producto o servicio. (posicionamiento o etapa de "positioning") y ello implica, una "revalorización", a los ojos del cliente, de que lo que ofrecemos, es la mejor opción en el mercado
- ? Después del "posicionamiento del valor de nuestro producto o servicio", resaltando nuevamente el valor del mismo ("revalorización"), se procede al ofrecimiento de la solución que se estima adecuada
- ? Luego se comienza a concluir la operación, o "cerrar" la misma. Éste es el corolario del proceso de "posicionamiento" y "revalorización" del producto o servicio. El cliente únicamente continuará con nosotros si los pasos anteriormente descriptos se encuentran debidamente concatenados y el posicionamiento de las características y beneficios de nuestro producto o servicio se ha realizado "revalidando" las ventajas y singularidades del mismo
- ? Por último, la recapitulación de acuerdos, condiciones, alcances, términos y precios es esencial, para evitar inconveniencias futuras

c) Aspectos Comunicativos: Los mismos incluirán

- ? Saber escuchar y expresarse en forma, educada y respetuosa
- ? Saber entender los silencios
- ? Saber identificar e interpretar las señales de venta dadas por el cliente potencial (preguntas por accesorios, por facilidades en el pago, etc.)
- ? La presentación enfrente al cliente potencial
- ? Body language o lenguaje del cuerpo (gestos, maneras, tono de voz, etc.)

d) Motivar comportamientos deseables y reconocer y/o premiar aquellos comportamientos o desempeños deseables

CUESTIONES QUE FINALMENTE HACEN LA DIFERENCIA

La pregunta que surge es entonces, ¿por que, aun realizando una muy buena tarea de coaching con el empleado, algunos venden mas que otros? ¿por qué algunos tienen desempeños estelares y otros tan solo mediocres?

La tentación es señalar que, enseñados los objetivos, perfeccionados los pasos de un proceso de venta típico y aceitadas las dotes comunicativas del vendedor, la respuesta se hallaría en razones de motivación.

En cierta forma, entiendo que es verdad. Pero entonces, si el vendedor no alcanza las expectativas prefijadas, ¿eso quiere decir que la acción motivadora del coaching no ha sido buena? Entiendo que no ha sido efectiva, pero ello no implica desestimar en un todo lo realizado.

Brian Tracy (1997) manifestó una vez que a veces un caballo le gana a otro una carrera por tan solo una nariz. El caballo ganador ganara tal vez más que el Segundo. Sin embargo, ¿eso significa que es diez veces mayor? La diferencia es ese "extra" que el caballo ganador ha puesto y que lo convirtió en número uno.

Ello implica la diferencia entre lo ordinario y lo extraordinario, la diferencia entre querer ser bueno o querer ser el mayor.

CONCLUSIÓN

El vendedor trae consigo aptitudes personales y el coaching incentivara ellas y mejorara técnicas de ventas.

Pero el coaching no puede prever el factor "plus" o "extra" que los mejores tienen. La solución es una sola entonces: Ajustar el proceso de selección y de contratación e intentar identificar y visualizar, como auténticos líderes, las variables que distinguen a los número uno de los segundos.

BIBLIOGRAFIA

DONOHUE, Gene: Creating Smart Goals. Extraído de <http://www.topachievement.com/smart.html>

TRACY, BRIAN: *Estrategias Eficaces de Ventas: El sistema mas contrastado de ideas, métodos y técnicas de ventas empleado por los líderes comerciales del mundo*. Ed: Paidós. 1997. Barcelona, Buenos Aires, México.

SOBRE EL AUTOR

Cesar González Achinelli, MBA

Master en Administración de Empresas

Especialista en Marketing

- Cesar González Achinelli tiene 5 años de experiencia en ventas y supervisión de personal llevando a su equipo de venta y retención del cliente al primer lugar en productividad dentro de los Call Centers de la firma Comcast Cable Communications, la mayor compañía de televisión e Internet de banda ancha de los Estados Unidos.
- Actualmente reside en España.
- Ostenta una Maestría en Administración de Empresas (MBA) obtenida en Texas A&M University, una Especialización en Marketing obtenida en la Universidad de California Los Angeles (UCLA) y numerosos cursos de Liderazgo y CRM realizados en USA.
- Es Licenciado en Derecho graduado en Argentina.
- Si desea enviar un email al autor, hágalo por medio de la siguiente dirección: cesardg2006@hotmail.com