



BUSINESS
MANAGEMENT

BM

COLECCIÓN BUSINESS MANAGEMENT

VENTAS TÉCNICAS

*La comercialización en manos
de un gran profesional*



VENTAS TÉCNICAS

Autor: Richard Díaz Chuquipiondo

© Derecho de autor reservado
Empresa Editora Macro EIRL

© Derecho de edición, arte gráfico y diagramación reservados
Empresa Editora Macro EIRL

Edición a cargo de:

Empresa Editora Macro EIRL

Av. Paseo de la República N.º 5613, Miraflores
Lima, Perú

☎ (511) 719-9700

✉ ventas@editorialmacro.com

<http://www.editorialmacro.com>

Primera edición: Mayo 2013 - 1 000 ejemplares

Impresión

Talleres Gráficos de Empresa Editora Macro EIRL

Jr. San Agustín N.º 612-624, Surquillo

Lima, Perú

ISBN N.º 978-612-304-108-3

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N.º 2013-06742

Prohibida la reproducción parcial o total, por cualquier medio o método de este libro sin previa autorización de la Empresa Editora Macro EIRL.





Richard Díaz Chuquipiondo

Richard Díaz Chuquipiondo es un investigador del ámbito comercial que ha patentado la teoría del liderazgo comunicacional y ha desarrollado las teorías de las finanzas del conocimiento y la comunicación comercial.

Labora como asesor, consultor y coach en temas comerciales y *marketing*. Director del portal solucionesmkt.com; también ha sido catedrático en las universidades San Martín de Porres, César Vallejo y Federico Villarreal y es capacitador en ESAN.

En la campo ejecutivo, ha sido gerente de PDB & Asociados, Gerente administrativo de Consorcio Empresarial Mitsuyo SAC, Jefe de Marketing de la Corporación Jarcon del Perú SAC. En la actualidad, es representante de maquinarias brasileñas.

Como activista de la pequeña empresa, es presidente de la Asociación de Pequeños Empresarios de Lima (distrito de San Miguel). Ha asesorado a la Corporación de Medianas y Pequeñas Empresas del Perú (Coep) y la Federación Nacional de Asociaciones de la Pequeña y Microempresa del Perú.

Introducción

La presente publicación titulada *Ventas técnicas* tiene como objetivo definir, principalmente, algunos conceptos básicos relacionados al campo a la comercialización bajo el modelo de asesoría; asimismo, dar a conocer la importancia de estar más preparados (teórica y técnicamente) y cómo esto influye en beneficio del incremento de sus ventas. Por otro lado, se emplea una metodología clara, práctica y didáctica con un lenguaje sencillo y claro; además, contiene EJEMPLOS cotidianos y LECTURAS aleccionadoras con el fin de facilitar la comprensión de los temas tratados.

Existen muchas estrategias de comercialización que incluyen las ventas, la promoción, publicidad entre otras tácticas; sin embargo, cuando se trata de introducir productos con alto contenido técnico, es necesario un profesional de la materia para que pueda explicar con claridad, seguridad y genere confianza a los clientes.

Durante muchos años, siempre se pensó que un vendedor técnico podría ser un profesional universitario que no encontró empleo en su campo profesional y que ante las circunstancias, se dedicó a vender. Sin embargo, esta idea es totalmente desacertada; ya que los grandes vendedores técnicos son excelentes profesionales y extraordinarios asesores.

Lo primero que debe infundir un vendedor técnico es seguridad al momento de hablar con otro profesional de su área. Para que el comprador corporativo (jefe o gerente de la compañía compradora) considere al vendedor técnico como una persona de confianza, debe demostrar que es un profesional con conocimiento superior en el tema a tratar; esto, en otros términos, se denomina «liderazgo».

Un **asesor** es un líder con relación a su asesorado (cliente); por este motivo, en las ventas técnicas, al profesional encargado se le denomina «asesor» porque el proceso de comercialización se realiza con dicha técnica, donde el representante de la empresa vendedora debe ser un profesional el cual es valorado por sus conocimientos técnicos. Este fenómeno es natural y si cualquier empresario pregunta quiénes son los clientes de sus vendedores técnicos; obviamente serán, en su gran mayoría, personas que reconocen, en su vendedor técnico, a un profesional que genera confianza y es superior técnicamente en ese tema.

Es preciso recalcar que el volumen de las ventas está en relación directa con el conocimiento técnico-teórico de la especialidad del vendedor técnico (sobre el conocimiento del proceso de asesoría se presenta en el presente libro). Como se sabe sucede que, en algunas empresas, las decisiones no las toman los ingenieros; sino los gerentes de finanzas u otros jefes relacionados con la parte económica; por este motivo, se ha agregado el tema de las ventas.

En una venta técnica, el proceso de asesoría debe concluirse con la aceptación por parte del gerente de línea que debe solicitar la compra del producto; pero cuando el gerente de planta no tiene poder de decisión, entonces envía al vendedor técnico al área de compras donde muchas veces priorizan el precio por la calidad.

Cuando las empresas toman decisiones de compras por precios bajos, el vendedor técnico debe estar preparado en las técnicas de ventas. Las empresas grandes respetan las decisiones técnicas de sus gerentes quienes, muchas veces, tienden por el precio bajo, produciendo que la venta no sea continua.

El presente libro ha tenido, en consideración, todos estos puntos, pero sobre todo pretende recordarles a los vendedores técnicos que tendrán más oportunidades de comercializar si estudian más detalladamente las actitudes y comportamientos de sus clientes con la finalidad de alcanzar la empatía total.

ÍNDICE

ÍNDICE

CAPÍTULO 1: COMERCIALIZACIÓN BAJO EL MODELO DE ASESORÍA

1.1. Cuando se requiere comercializar bajo el modelo de asesoría	11
1.1.1. Los sistemas de comercialización	11
1.1.2. Comercialización bajo el modelo de asesoría	13
1.2. Comprador o asesorado	15
1.2.1. Desea que la compra le genere satisfacciones	16
1.2.2. Proyección a partir de la obtención del producto	17
1.2.3. La responsabilidad de verificar técnicamente la adquisición.....	18
1.2.4. Demostrar su capacidad técnica.....	18
1.2.5. Concentrarse en los detalles de la adquisición	19
1.3. Qué comercializar	19
1.3.1. Experiencia, conocimiento e información	22
1.3.2. Perfil del asesor técnico	24
1.3.3. La visión de un profesional frente a la visión de la empresa.....	24
1.3.4. El dinero como motivación	25
1.3.5. La acción de asesoría y el liderazgo	25
1.3.6. El perfil del asesor desde la perspectiva de los asesorados	26
1.3.7. El dinero va detrás del asesor, jamás el asesor detrás del cliente	27
1.4. El proceso de selección de asesores comerciales	28
1.4.1. Análisis de necesidades	28
1.4.2. Reclutamiento.....	28
1.4.3. Recepción de candidaturas.....	28
1.4.4. Preselección	29
1.4.5. Pruebas de selección.....	29
1.4.6. Entrevista de selección.....	29
1.4.7. Incorporación.....	30
1.4.8. Seguimiento.....	30

CAPÍTULO 2: EL ASESOR TÉCNICO NO ES UN VENDEDOR

2.1. El asesor es un líder cognoscitivo.....	31
2.1.1. Liderazgo masivo	31
2.1.2. Liderazgo interpersonal	33
2.1.3. Tareas del líder cognoscitivo.....	35
2.2. Proceso de la asesoría.....	36
2.2.1. Definición de asesoría	36
2.2.2. Resolución del problema donde no existe problema	37

2.2.3. Diagnóstico.....	39
2.2.4. Determinación del problema o de la situación a mejorar.....	43
2.2.5. La aproximación	44
2.2.6. Interacción.....	44
2.3. Habilidades comunicativas.....	46
2.3.1. Influenciar.....	46
2.3.2. Comunicación fluida	47
2.3.3. Comprender al asesorado	49
2.3.4. Claridad en la expresión de pensamientos y sentimientos	49
2.4. La empatía como elemento primordial.....	49
2.5. La acción comercial.....	52
2.5.1. Otras consideraciones	53

CAPÍTULO 3: DESARROLLO DEL PROCESO DE ASESORÍA

3.1. Inicio de la estrategia comercial.....	55
3.1.1. Tipos de ventas técnicas	55
3.1.2. Métodos de ventas	56
3.1.3. Target, brief personal y el producto.....	57
3.2. Las personalidades.....	60
3.2.1. Definición de la personalidad	60
3.2.2. Temperamento	61
3.2.3. Intelecto.....	62
3.2.4. Físico.....	63
3.2.5. Carácter.....	64
3.2.6. Tipos de personalidades	65
3.3. Iniciar la asesoría.....	68
3.3.1. Tipos de sonrisa	68
3.3.2. Apretón de manos	69
3.3.3. Palabras mágicas.....	70
3.3.4. Diagnóstico de la situación problemática	71
3.3.5. Dejar hablar o preguntar.....	71
3.4. Como elaborar el informe técnico	74
3.4.1. Características del informe	74
3.4.2. Organizar cada fase.....	75

CAPÍTULO 4: CONCRETAR LA ACCIÓN COMERCIAL

4.1. El papel del modelo corporativo	79
4.2. Organización empresarial.....	80
4.2.1. Diseño de organizaciones eficientes (Henry Mintzberg).....	81

4.2.2. Organización formal e informal.....	84
4.3. Gerenciar las relaciones.....	85
4.3.1. Sugerencias para hacer amigos.....	86
4.3.2. Alianzas con el decididor técnico.....	87
4.4. Concretar la alianza del decididor.....	89
4.5. Rebatir argumentos negativos.....	92
4.5.1. El ser ecléctico y la nulidad de las acciones.....	94
4.5.2. Objeciones no técnicas.....	95
4.6. Relación entre las compañías.....	98

CAPÍTULO 5: ADMINISTRACIÓN DE LOS ASESORES TÉCNICOS

5.1. Los participantes del área comercial y los equipos de comercialización.....	103
5.1.1. Equipos de comercialización.....	107
5.2. Inteligencia comercial.....	108
5.2.1. Objetivos del SIC.....	108
5.2.2. Centralización de la información.....	109
5.2.3. Modelo de dossier simple.....	109
5.2.4. Canalizar, calificar y seleccionar la información.....	110
5.2.5. Enseñar cómo utilizar la información.....	112
5.2.6. Capacitar cómo deben captar información en el momento de la asesoría.....	113
5.3. Análisis de la cartera y determinación de las cuotas.....	113
5.3.1. Determinar el perfil ideal.....	115
5.3.2. Replantear la estrategia comercial.....	117
5.3.3. Determinar las cuotas.....	117
5.4. Capacitación.....	121
5.4.1. Determinación de la situación problemática.....	123

CAPÍTULO 6: LECTURAS Y CASOS

6.1. La historia del primer vendedor de Avon.....	126
6.2. Vendí hablándole de fútbol.....	127
6.3. El increíble no a los Beatles.....	131
6.4. Howard Schultz: la receta del buen café.....	133
6.5. El jarrón azul o la anécdota del hombre luchador.....	135
6.6. La inseguridad y los temores.....	138
6.7. El vendedor de globos y ahí va.....	140
6.8. Anécdotas y consejos para regatear.....	142
6.9. El mejor vendedor de carros de la historia.....	146

Comercialización bajo el modelo de Asesoría

1.1. CUANDO SE REQUIERE COMERCIALIZAR BAJO EL MODELO DE ASESORÍA

Cuando se va a un supermercado; por lo general, hay jóvenes que muestran algunos productos y, al mismo tiempo, con rapidez y precisión dan a conocer los atributos y cualidades de los mismos, luego de lo cual muchas veces el cliente se anima a comprar.

Pero no todos aquellos que en un primer momento toman el producto y lo colocan en el carrito del supermercado, terminan de concretar la compra. En algunos casos, luego de una deliberación termina en algún anaquel o a un costado de la caja registradora. Esto es algo que se vive continuamente y constituye un modelo de comercialización y no de ventas como se podría suponer. La **venta** es el acto por el cual se transfiere la propiedad de un producto.



Cuando uno va a comprar en una tienda y le entregan un ticket, este es el título de propiedad o transferencia del bien el cual se solicita a la salida del supermercado. La gran diferencia entre promover, impulsar y vender es que en los dos primeros casos no hay regateo ni transferencia del bien.

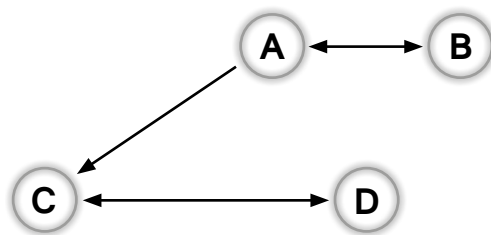
1.1.1. LOS SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN

Los sistemas de comercialización están en relación a la naturaleza del producto, al ciclo del producto o al movimiento de stock. En este caso, se va a tratar aquellos productos que requieren un estímulo diferente a la actividad del vendedor, quienes por lo general tienen como objetivo de vender productos masivos y que son del conocimiento del consumidor final.

Naturaleza del producto	Ciclo de producto	Movimiento de stock
Productos farmacéuticos en los cuales intervenga, la decisión del médico.	Cuando un producto está en introducción.	Cuando se quiere reducir el stock.
Productos de tecnología que requieran el visto bueno de un especialista	Cuando un producto tiene una innovación.	Cuando se está en temporada alta.
Servicios especializados que requieren el control de un experto.		

A. Naturaleza del producto

Productos farmacéuticos.



A: Decididor de la compra (es el médico)

B: Visitador médico (es el promotor especializado)

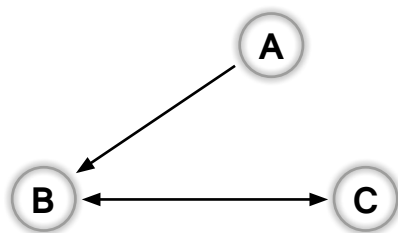
C: Paciente y futuro comprador

D: Vendedor de la farmacia

Como se puede advertir, para que un producto farmacéutico sea comercializado requiere “ser conocido” por el médico. El modelo de comercialización considera la participación de un promotor; en este caso, se le denomina «visitador médico» quien revela los atributos, cualidades y beneficios del producto que tiene a cargo.

B. Ciclo del producto

Productos en introducción.



A: Promotor

B: Cliente

C: Cobrador

Para comprender el trabajo del promotor, se narrará la siguiente historia:

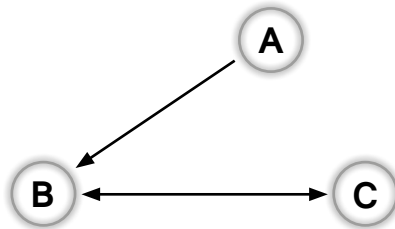
Una empresa nueva va a introducir al mercado colchones y obviamente no tiene conocimiento acerca de los potenciales clientes; para quienes la marca y la calidad del producto son desconocidas. Es allí donde interviene el promotor que cumple la finalidad de informar sobre las características del producto y de los beneficios que tendrá el cliente final.



El promotor no vende porque su labor es informativa y esta comunicación motivará que el potencial cliente decida comprar, pero que en el “trayecto a la caja” puede cambiar de opinión, por diversos motivos (subjetivos o relativos a sus compañeros de compra).

C. Movimiento de stock

Trabajo de los impulsadores.



A: Impulsador

B: Cliente

C: Cobrador

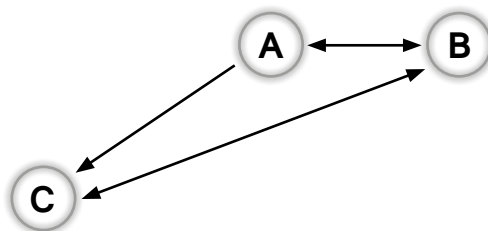
El trabajo del **impulsador** es dar a conocer la oferta de un producto/servicio ampliamente conocido pero que requiere, en el caso de los tangibles, bajar de stock para acelerar las ventas.



Es así como marcas muy conocidas de yogur, computadoras, celulares, entre otros colocan un personal que les “recuerden los beneficios” e “informen al potencial cliente sobre la oferta” y de esta manera acelerar las ventas.

1.1.2. COMERCIALIZACIÓN BAJO EL MODELO DE ASESORÍA

Se va a tratar los temas de comercialización de productos químicos, maquinarias y equipos.



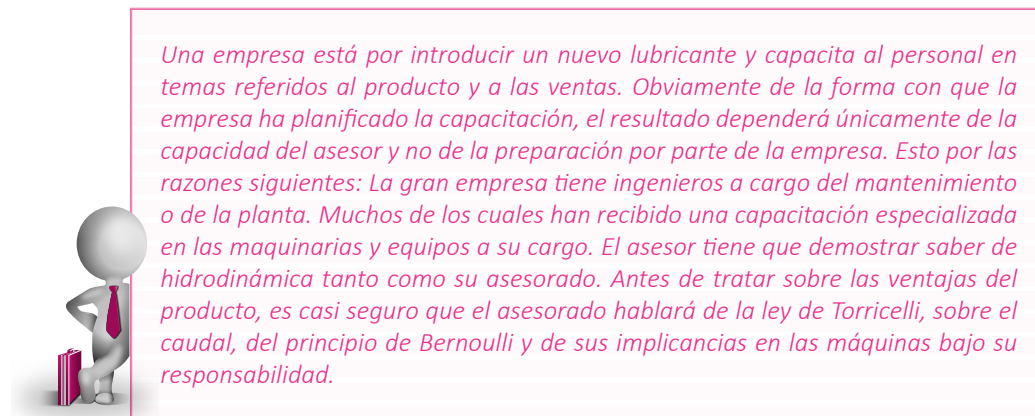
A: Experto

B: Asesor (cumple dos funciones: asesor técnico y asesor financiero)

C: Comprado corporativo

Según el diccionario de la Real Academia Española, asesor, significa lo siguiente: «[...] Dicho de un letrado: Que, por razón de oficio, debe aconsejar o ilustrar con su dictamen a un juez lego».

Esto significa que la comercialización bajo el modelo de asesoría requiere que el asesor conozca no solo sobre el producto, sino sobre el tema en general; ya que va a desempeñar la función de consejero a su colega.



Un **asesor** es un líder para su asesorado que si no lo convence, jamás será su seguidor y, por lo tanto, jamás solicitará la compra del producto. Pero como el liderazgo es un fenómeno social, todos los vendedores encontrarán a quien liderar, motivo por el cual: *La capacidad del ingeniero para asesor es proporcional al nivel de clientes que tendrá.*

Si cualquier empresa hace una correlación entre las capacidades del ingeniero y los clientes que tiene, entonces se dará cuenta de que los menos favorecidos por las comisiones tienen clientes pequeños y que ellos mismos no se sienten seguros de sus capacidades como ingenieros y que siempre están pidiendo ayuda; hasta han perdido el lenguaje profesional y hablan en términos de ventas, aplicables a vendedores de productos masivos.

El asesor técnico o comercial no cumple funciones de vendedor. Su labor es asesorar al profesional a cargo del área y demostrar científicamente que el producto que tiene mejorará el rendimiento de sus maquinarias.

Si el ingeniero a cargo del área de mantenimiento o de la planta es un líder dentro de su organización, solo bastará con el *Informe técnico* para que exija a su empresa la compra del producto. En otros casos, cuando no hay liderazgo, se hará el pedido y dirá "ahora depende del área de compras".

Cuando el asesorado no tiene fortalezas, el asesor tiene que realizar otro proceso con el personal de compras, que obviamente tiene como objetivo *reducir los costos en las compras* y definitivamente su labor es comprar a bajo precio. En una ocasión durante una capacitación, les pregunté a dos asesores ¿qué hacían ante estas circunstancias? y las respuestas fueron las siguientes:

Asesor A: *Le hablo directamente al comprador y le digo que vamos a negociar. Yo estoy interesado en ser su proveedor. Entonces regateo un poco, le invito a almorzar y finalmente arreglamos. Si quiere un descuento mayor, voy a la empresa y hablo con el jefe para rebajar un poco más. La idea es no perder al cliente.*

Asesor B: Hablo con el comprador corporativo y le menciono el informe técnico sobre el costo-beneficio que tendrá su empresa cuando la máquina funcione mejor.

En conclusión: El asesor A tiene la mentalidad de un vendedor; por lo que no ejercita su profesión ni realiza la labor de asesoría. El segundo, en cambio, asume la conducta de asesor en todos los ámbitos de su gestión, pues tiene claro no ingresar al terreno de los precios porque es el campo de acción del comprador corporativo; incluso cuando habla con el comprador corporativo, continúa utilizando el mecanismo de asesoría.



Alguien que aprendió ventas, siempre está hablando sobre las bondades del producto, los atributos y obviamente “que el precio es lo de menos”. Un asesor, en cambio, es alguien que demuestra estar altamente calificado como profesional y, posteriormente, habla sobre el producto que tiene; todo bajo el respaldo de su conocimiento.

En definitiva, para tener éxito en el área comercial de productos de alta tecnología, lo importante es ser un profesional estudioso, capaz de liderar, presentar soluciones, desarrollar informes y conocer el mecanismo de asesoría el cual deberá ser su estructura lógica y no el de las ventas. Es allí donde muchas empresas fracasan porque quieren convertir a los ingenieros en vendedores y quienes se pueden convertir son los menos preparados en términos técnicos; incluso hay quienes suponen que en el área comercial deben ir los profesionales que se ubican en el quinto inferior, cuando estos en realidad no sirven para este trabajo.

1.2. COMPRADOR O ASESORADO

COMPRADOR	ASESORADO
Está emocionado con la compra.	Su responsabilidad es verificar técnicamente la adquisición.
Desea que la compra le genere satisfacciones.	Debe demostrar su capacidad técnica.
Esta proyectándose a partir de la obtención del producto.	Está concentrado en los detalles de la adquisición.

Un comprador no es necesariamente el usuario. En muchas oportunidades, se compra productos con la finalidad de halagar a otras personas o porque uno mismo no puede hacerlo o porque el consumidor no es un ser humano (cuando se compra alimentos para perros).

Cuando las empresas requieren bienes de capital y productos/servicios relacionados al mantenimiento de la maquinaria, equipos, ropa especial, insumos, el procedimiento para hacerlo no es individual y la modalidad es de adquisición porque los que intervienen no se beneficiarán directamente con el producto/servicio.

Seguidamente, se explicarán algunas diferencias entre el comprado con quien trata el vendedor y el asesorado con quien tiene que comunicarse el asesor:

El comprador siempre está motivado por la emoción que le genera la compra. El solo hecho de comprar ya genera satisfacción entre las personas. Millones de personas en el mundo han recibido desde sus primeros días de nacidos lecciones para comprar; motivo por el cual el ser humano promedio considera la acción de compra como algo natural y estimulante, incluso se ha desarrollado un concepto importante sobre la compra “me voy a engreír”. Esto se produce cuando la persona se compra algo que le guste, pero cuyo precio está ligeramente por encima de su presupuesto.



Este sentimiento de placer y estatus cuando se compra más o se adquieren productos de mayor precio son factores importantes en el proceso de compras. Los vendedores utilizan siempre este lado del comprador para retarlo en su compra: “este producto es solo para conocedores”, “es difícil encontrar a alguien con el mismo modelo”, “usted no sabe cuántas personas quieren tener este producto y jamás lo tendrán”, etc. Tips como estos se enseñan a los vendedores pero que no son de utilidad a los asesores.

Todas las compras tienen el mismo ingrediente son realizadas para sentir satisfacción; por este motivo la publicidad siempre está exagerando este sentimiento de placer y status.

Cuando un padre de familia compra un desayuno para niños lo que desea ver es a su hijo grande, entonces la publicidad desarrolla el mensaje con “niños altos”.

La venta de cerveza, en el Perú, tiene como finalidad “darse valor para conquistar a una hermosa muchacha”; por este motivo en casi todos los spots de televisión se muestran a jóvenes exuberantes, con ropas de baño muy ligeras y bailando felices.



1.2.1. DESEA QUE LA COMPRA LE GENERE SATISFACCIONES

Como se ha manifestado en el apartado anterior, toda compra es un acto emocional y está orientada a generar satisfacciones directas. Por ejemplo, cuando un hombre compra rosas para la novia, no está pensando en el placer de comprar sino en la retribución que tendrá por parte de la beneficiaria.

Un discurso de ventas se elabora a partir de los beneficios que obtendrá como retribución el comprador ya sea directa o indirectamente. Se sabe que las satisfacciones son enteramente sensoriales.

En una esquina, se observa un letrero que dice “Tragamonedas”. Al analizar con lógica dicotómica, se obtiene lo siguiente: entrar a un lugar donde claramente se advierte que se tragarán las monedas, entonces se saldrá sin dinero. Pero por qué estos lugares están tan llenos de personas que continúan perdiendo dinero. La explicación está en los beneficios.

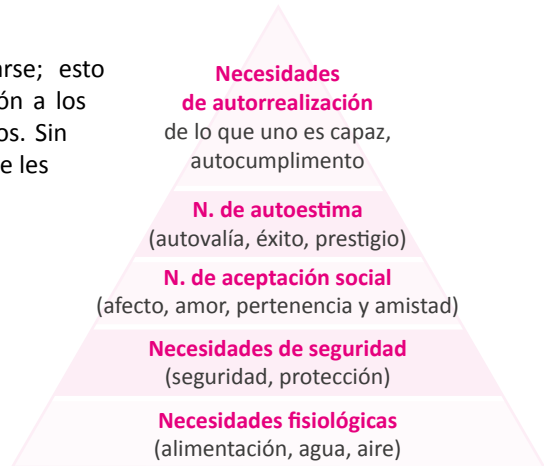


Las modelos de pasarela miden un promedio de 1.75 m y pesan entre 50-60 kg. La talla promedio de una mujer en el Perú es de 1.63 m con un peso de 63 kg. Ante esto, por qué muchas jóvenes en perjuicio de su propia salud bajan de peso y peor aún se crean de peso que jamás alcanzarán. Se compran ropa de menor talla con la ilusión de que se verán como una modelo.

Durante mucho tiempo algunos grupos han fomentado la idea de que la publicidad crea necesidades. Esto es complemente falso porque las teorías describen fenómenos y no aceleración por motivos de la tecnología. En tal sentido, la pirámide de Maslow (ver fig.) describe el fenómeno de las necesidades, vigente desde el inicio de la humanidad hasta nuestros días. Las personas no compran por necesidad, sino que adquieren los productos/servicios por deseo. Es esto último lo que genera la satisfacción, desde la perspectiva social.

Una persona tiene la necesidad de alimentarse; esto es, comer lo que su cuerpo requiere, en relación a los requerimientos de las labores que realiza u otros. Sin embargo, las personas comen en relación a lo que les gusta, más allá de que les sea beneficioso.

Cabe indicar que el gusto, lo agradable y el sabor son aprendidos o aceptados socialmente con lo cual las compras tienen por objetivo la satisfacción, en términos exclusivamente psicológicos. Así por ejemplo, las personas con complejo de superioridad compran “para demostrarse que son menos”, las jóvenes adelgazan porque está de moda “ser flaca”.



Fuente: Adaptada de savuarfuar.com

1.2.2. PROYECCIÓN A PARTIR DE LA OBTENCIÓN DEL PRODUCTO

Cuando una persona compra un chocolate, está pensando en disfrutar del sabor; cuando alguien regala flores a la pareja con quien tiene problemas, está imaginando la reconciliación. Cuando se realiza una compra se está soñando con lo que se obtendrá luego de haber comprado el producto; lo mismo les ocurre a los empresarios.

Cuando un empresario piensa en comprar una máquina, no está pensando en usarla, sino en la cobertura que tendrá a partir del funcionamiento de la misma. Con ese estado anímico, prefiere que la adquisición del bien por parte de la empresa sea hecha teniendo en cuenta el estudio del responsable del área. El empresario, por lo general, transfiere el proceso lógico y racional de la compra al experto del área.

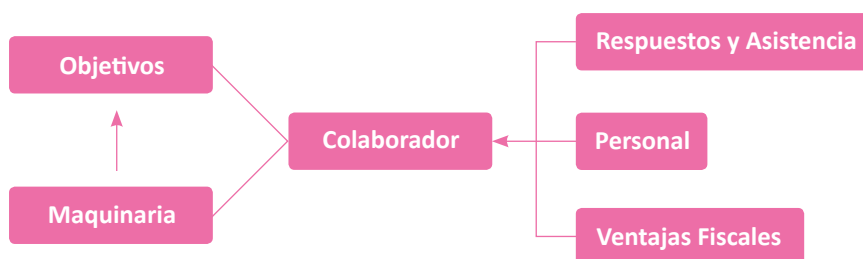


1.2.3. LA RESPONSABILIDAD DE VERIFICAR TÉCNICAMENTE LA ADQUISICIÓN

El responsable del área sabe que lo han contratado, no para dar su opinión, sino para analizar y responder de manera objetiva a una situación problemática. En tal sentido, sabe que cuando la gerencia le pide sus puntos de vista sobre la adquisición de un bien, no le está solicitando que diga lo que desea; sino que “aporte técnicamente”.

La mente del colaborador no estará en aquello que le agrada, ya que está consciente de su rol dentro de la empresa: está allí para aportar técnicamente. Por esta razón, cuando presenta una propuesta debe tener el mejor perfil en relación a los objetivos de la empresa; de otra manera, será despedido.

El estudio se basa en los siguientes aspectos:



Algunos dirán *esto ya lo sé*, entonces se tendrá que comprender algo importante: un doctor en administración sabe muchas cosas, pero nunca ganará más que un empresario exitoso, quien sabe menos que el doctor pero hace más que él. En ventas, no solo se trata de saber más, se trata de una actitud de compromiso con la práctica del conocimiento.

1.2.4. DEMOSTRAR SU CAPACIDAD TÉCNICA

Aquellos que han realizado ventas técnicas saben que genera molestias cuando el empresario llama a su gerente de planta y empieza a preguntar como en un examen de grado en la universidad y luego señala los datos específicos de la maquinaria, que tienen en la actualidad, y pregunta para saber si es de nuestro conocimiento los detalles de sus máquinas.

Tanto el colaborador de la empresa como el gerente, jefe o asesor están allí para mostrar su conocimiento y de otro lado el asesor comercial, debe dar muestras de tener el nivel suficiente para ofrecer algo. Es en este momento donde se demuestra la verdadera capacidad de los profesionales.

1.2.5. CONCENTRARSE EN LOS DETALLES DE LA ADQUISICIÓN

El representante de la empresa para la adquisición del producto/servicio está completamente concentrado en los detalles expuestos. No ve el futuro ni cuenta sus utilidades; sabe que su trabajo es aquí y ahora, verificando cada detalle de la adquisición.

Para vender, solo basta conocer el producto. En cambio, para comercializar un producto bajo la modalidad de asesoría, se requiere ser un excelente profesional de otra manera solo se venderá a pequeñas empresas.

El **asesor comercial** es alguien que responde constantemente a una especie de examen de grado tomado por los clientes. Asimismo, debe conocer una gran diversidad de maquinarias, de otra manera su proyección en el área comercial será limitada; por ello, debe tener en cuenta que el comprador es una persona que en este rol es totalmente emocional. Por eso encarga a un colaborador la realización de un análisis técnico respecto al producto. Esta persona se convertirá en el asesorado - para el vendedor técnico - y tiene como objetivo demostrar qué es buen profesional y debe ser totalmente racional para dar su visto bueno respecto a la máquina que se piensa comprar porque su prestigio y empleo están en juego.

1.3. QUÉ COMERCIALIZAR

Una de las preguntas más importantes para conocer la capacidad de la fuerza de ventas es conocer qué creen ellos que se comercializa. De acuerdo a mi experiencia, puedo afirmar que son muy pocos los vendedores, asesores e incluso los propios dueños que saben la verdad sobre lo que se vende y comercializa. La mayoría solo reconoce lo tangible.



Si a un vendedor de colchones se le pregunta, qué vendes. Este responde con desgano y hasta con molestia: “Colchones”. Si a un vendedor de calzado se le formula la misma pregunta, dice: “Zapatos, acaso no está mirando”.

En general, todos manifiestan vender lo tangible de su producto y esto parte de dos realidades:

- **Primera realidad**

Muchos empresarios han desarrollado un buen producto; ya sea por imitación o por vocación; pero ellos mismo no reconocen cuál es lo más valioso de su producto porque, en la mayoría de los casos, están dedicados a producir o no tienen el instinto comercial. Hoy en día, no importa cuán bueno sea el producto, sino sabe cómo comunicarse comercialmente es seguro que en poco tiempo la empresa cerrará.

Como el empresario está avocado a la parte productiva, no tiene el criterio de manejar acertadamente la parte comercial; por tanto, no planifica ni siquiera busca un ejecutivo con gran capacidad para colocarlo al frente y deja que todo fluya de manera despreocupada, ya que el propio líder de la empresa no está atento a este tema.



El Ing. Ángel Añaños Jerí, presidente de Ajegroup, la empresa peruana más importante de los últimos años con presencia en 20 países, destacó la necesidad de que los emprendedores conociesen los procesos de comercialización y ventas. Durante su intervención en el evento “Perú, tierra de emprendedores”, indicó que una parte fundamental en el desarrollo emprendedor del empresario es el conocimiento sobre las ventas, incluso relató su primera experiencia que fue fundamental para el crecimiento de Ajegroup.

La razón por la que muchos emprendedores no desarrollan habilidades comerciales se debe a que tienen algunos prejuicios respecto a lo que son las ventas. La dinámica del siglo XXI conformada por la aceleración de las comunicaciones y la competencia deja poco espacio al crecimiento de los buenos productos sin gestión comercial.

• Segunda realidad

Si para un empresario el tema de las ventas no es de su total agrado, para los colaboradores es peor todavía. Por este motivo, es difícil encontrar vendedores de vocación que aprendan y construyan propuestas de soluciones en el preciso momento de la verdad.

Un buen ejemplo de empresario vendedor es Amancio Ortega Gaona, fundador de Inditex, que según la revista Forbes, a partir del 8 de agosto de 2012, es la tercera fortuna del mundo. Comenzó su vida en los negocios como agente viajero. Posteriormente, ubicó un nicho de mercado y comenzó a fabricar batas. Mientras su socia y exesposa diseñaba, él se encargaba de vender.



Pero la mayoría de empresas no tiene ese complemento de producción y ventas; además, los vendedores no tienen iniciativa, se aprenden los diálogos conforme les han indicado y si el que les ha indicado no tiene el método de ventas, entonces la comercialización queda a manos de la “buen suerte”.

Para reconocer qué se vende, se tiene que pensar desde la perspectiva del comprador y consumidor. Estos están totalmente motivados por los beneficios y el deseo, pues la compra es la actitud vehemente por tener la posesión o disfrute de algo. Los compradores, en general, no se preocupan por la repercusión que pueden conllevar el uso de algunos productos:



«Mujeres se cortan el dedo meñique del pie por moda en Estados Unidos

En los Estados Unidos ha surgido una nueva y peligrosa moda que consiste en que las mujeres se corten el dedo meñique del pie para poder lucir los tacones más altos con comodidad.

No obstante que muchos cirujanos especialistas rechazan este tipo de prácticas, que son desde acortar dedos demasiado largos y/o inyectar colágeno en la planta de los pies, la tendencia sigue creciendo entre las mujeres norteamericanas.

De acuerdo con opiniones de los expertos, existen muchos riesgos en llevar a cabo esta práctica, pero muchas mujeres prefieren poder usar y lucir tacones altos sin importarle el costo.

El médico especialista, doctor Brenner, miembro de la Asociación Americana de Podología Médica afirmó en una entrevista para la CBS News: “yo sólo hago cirugías para las personas que tienen problemas. Si no es así no hay cirugía”.

Y es que cortar el dedo meñique del pie puede provocar un exceso de presión en todo el pie, y por otro lado, las inyecciones de colágeno pueden generar graves deformaciones con el paso del tiempo.

Pese a todo, muchas pacientes, como el caso de Susan Deming, consideran una buena opción cortarse el dedo meñique, pues ella se sometió a un acortamiento de un dedo del pie y aseguró a la cadena Fox News: “a menos que hayas estado allí, no puedes encontrar zapatos, y sientas mucho dolor, no puedes juzgarnos”. “Yo tenía callos y todo tipo de problemas con mi pie izquierdo. Y finalmente, ha sido una solución”, afirmó Susan.

Ante esta situación, la Asociación Americana de Podología Médica emitió un comunicado donde señala que el 87% de las mujeres tienen problemas en los pies por el uso de zapatos mal ajustados y de tacones altos.

Los expertos indican que el uso de tacón genera una presión constante en los pies, causando dolor y entumecimiento, provoca juanetes o dedos en forma de garra, este hábito también desencadena dolores en piernas y cadera».

Fuente: <http://www.sdponoticias.com>

Para conocer qué se comercializa, lo primero es preguntarse ¿cuál es el beneficio que pretende el consumidor? De esta manera se sabrá qué ofrecer.

Calzado: Moda

Celulares: Modernidad

Cámaras fotográficas: Recuerdos

A estos beneficios generales, hay que tener en cuenta las diferencias de segmentos a los cuales se les agrega algunos adicionales. Ahora que se conoce la mentalidad del consumidor, cabe preguntarse qué comercializa el asesor comercial. La respuesta es el *conocimiento* con el que va a desarrollar su discurso. El asesorado está esperando de él mayor conocimiento; este es el motivo por el cual le interroga y le repregunta, no solo de los materiales, en general, sino de las maquinarias en particular.

Los mejores asesores comerciales cuentan con un amplio conocimiento teórico lo que les permite hablar e introducirse en los temas de las maquinarias de la empresa que visitan. Conocen una diversidad de maquinarias que les permiten hablar sobre distintas realidades. Esto es importante para los jefes de planta, quienes muchas veces no han recorrido muchas empresas y solo conocen las máquinas de su compañía.

Una empresa dedicada a la venta de motores eléctricos. Los potenciales clientes que llegan a esta empresa quieren ser orientados respecto a los motores, para conocer algunos ángulos que no han sido considerados en la compra; por ejemplo: de cuántos voltios es la energía del lugar donde se va a instalar la planta. Esta pregunta por parte del asesor podría ser muy simple; sin embargo, las personas se equivocan, generalmente, en lo más obvio.

“Me permite el plano de la planta. Es posible que le pueda ayudar”. Este es el momento en que el ingeniero da muestras de conocer su profesión, se gana la confianza y el asesorado se convierte en un “seguidor”. El pago de la asesoría es la compra del motor porque en muchos otros lugares también se venden motores. El cliente adquiere asesoría y, a cambio, se adquiere un motor o varios motores.



Una empresa comercializadora de productos químicos y cuyos asesores buscan clientes cumplen con las mismas funciones, solo que tienen un reto mayor de acercarse al asesorado; en este caso, se debe desarrollar toda una estrategia de aproximación con los potenciales clientes los cuales se pueden encontrar dispersos y es responsabilidad de la empresa diseñar los mecanismos para tender los puentes de comunicación.

1.3.1. EXPERIENCIA, CONOCIMIENTO E INFORMACIÓN

La **experiencia** es el recuerdo de lo que se vive cotidianamente. Se tiene experiencia en sumar, restar, cambiar una lámpara, etc.; por sí misma la experiencia es una rutina o una vivencia que suma solo un conocimiento de acción y reacción, sin ninguna explicación.

La experiencia se convierte en conocimiento cuando mediante un análisis se estructura un modelo para que explique la experiencia y permita repetirla.



Un día un asesor comercial tuvo una experiencia positiva luego de hablar con mucha seguridad le presentó el producto al asesorado y sin hacerle ningún descuento el cliente se lo llevó. Luego quiso volver a hacer lo mismo pero, en esta oportunidad, no dio el resultado esperado por lo que el asesor en lugar de ser analítico para encontrar el motivo, culpó a todo el mundo.

Cuando alguien habla de sus experiencias, narra lo que ha vivido y si dicha emoción fue (des)agradable. Sin embargo, si desconoce cómo se produjo la experiencia con el fin de volver a sentir la emoción o para no volver jamás a revivirla, la persona no está haciendo un trabajo intelectual y esto es lo que diferencia al vendedor del asesor: El primero, coloca productos conocidos y su esfuerzo siempre será en un entorno emocional; y, el segundo, tiene que aprender, enseñar y sustentar analíticamente lo relacionado a su labor.

Para una venta, es importante conocer los factores emocionales del cliente. Para un asesor, lo importante es conocer los factores analíticos que motivan al asesorado porque, como se mencionó anteriormente, el asesor no está vendiendo ni asesorando y si lo hace correctamente en la organización elegida, los resultados serán extraordinarios.

Hace algunos meses, Pedro Bassan (ejemplo hipotético) anunció que había calculado que los agujeros negros debían de crear y emitir térmicamente partículas subatómicas lo cual causó muchas sonrisas entre la comunidad científica, debido a que en 1974 el científico británico Stephen Hawking ya lo había descubierto y más aún dicho descubrimiento, desde la fecha, se denomina «radiación de Hawking».



¿Qué de bueno o asombroso tendría que alguien descubriera, por sí mismo, algo que hace años otro ya descubrió? Colectivamente, nada porque de acuerdo con los datos históricos se trata de un hecho comprobado y cerrado; sin embargo, en términos individuales hay un enorme valor en ello porque demuestra la capacidad que tiene dicha persona para investigar. Si esto se relaciona con los asesores comerciales, seguramente se podría obtener mayores comisiones.



Desde una perspectiva empresarial, ¿se tendrá el mismo valor de quien recuerda qué es una demanda débil porque se lo enseñaron en la universidad, respecto a alguien que descubrió por sí mismo lo que es una demanda débil y reconstruyó el modelo en que se originó? Definitivamente el segundo será empresario de mayor valor porque el modelo será suyo a pesar de que alguien lo haya descubierto antes. En cambio, el primero tiene una información teórica del tema pero nunca sabrá cómo actuar de manera rápida en dicha realidad (demanda débil).

Por tal motivo, las universidades están variando su proceso de aprendizaje del exclusivamente memorístico al analítico deductivo. De esta manera, el alumno hará suyo lo explicado porque fue lo que dedujo y no lo que le informaron. Sobre esta base el egresado será más competitivo.

De la misma manera que los alumnos de las mejores universidades en el siglo XXI aprenden por deducción, los asesores dan respuestas por deducción o inducción. Los asesores usan su formación estadística, teoría de juegos, etc. no para explicar una clase, sino para aplicarlo frente a su asesorado y rentabilizar su conocimiento.

La formación del conocimiento constante y la utilización del mismo en la tarea a realizar marca la diferencia de quienes hacen de la asesoría comercial su pasión y un empleo altamente rentable de quienes actúan como vendedores, colocando productos y solicitando a cada momento reducir los precios con el fin de vender más.


Análisis:

- Vivir una experiencia comercial: Hablar con un cliente, enviar un informe, una carta de presentación, etc.
- Analizar detalladamente, disgregar en variables y determinar el peso de cada una de ellos: Organizar un modelo que puede ser desde lo más simple como un mapa mental o más complejo como un modelo matemático.
- Con el modelo se puede conducir el fenómeno del proceso que se experimenta anteriormente. Y como conclusión, se vivirá asertivamente.

Si el asesor comercial logra crear mapas mentales para todos los procesos involucrados, teniendo en cuenta sus fortalezas, entonces podrá desarrollar perfectamente su trabajo porque cuanto más labor de asesoría realice y más analice, mayor será su competencia profesional.

1.3.2. PERFIL DEL ASESOR TÉCNICO

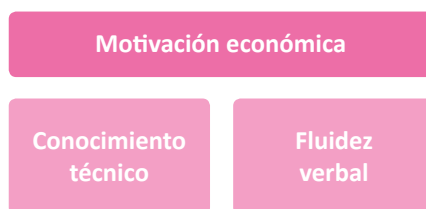
De manera aleatoria, se tomarán algunos anuncios, solicitando ingenieros y asesores comerciales para el área de ventas:



- 1** *Eres ingeniero y buscas una oportunidad de “crecimiento económico y profesional”, XXXX te ofrecemos full capacitación, aprender y trabajar en un ambiente laboral agradable, conocer Latinoamérica y muchas cosas más...*
- 2** *Por encargo de nuestro cliente, EMPRESA TRANSNACIONAL, líder en el sector de tecnología de refrigeración industrial: Solicitamos **asesores comerciales**, Ing. Electrónicos o técnicos, entusiastas, proactivos, con fluidez verbal, ACTITUD POSITIVA.*

En su gran mayoría, las empresas consideran, en primer lugar, que los ingenieros que van al área de venta no tienen que ser los más calificados profesionalmente y, en segundo lugar, siempre mencionan, por un lado, oportunidades económicas o crecimiento económico y, por otro lado, fluidez verbal.

Seguidamente, se va a analizar el perfil que han desarrollado las empresas, respecto a los ingenieros asesores:



Los planes curriculares de las diversas escuelas de ingeniería como mecánica, electrónica, civil, industrial no contienen un curso de ventas ni siquiera uno de habilidades sociales. Cuando un estudiante se matricula en una facultad de ingeniería, se proyecta a trabajar en una planta con maquinarias o equipos. Los mejores estudiantes sueñan que su satisfacción económica será directamente proporcional a su capacidad técnica.

1.3.3. LA VISIÓN DE UN PROFESIONAL FRENTE A LA VISIÓN DE LA EMPRESA

Algunas empresas requieren de un profesional con fluidez verbal, una fortaleza jamás desarrollada en ninguna universidad. Sin embargo, la poca fluidez verbal y la limitada comunicación gestual es parte de la imagen de un ingeniero, entonces cuando una empresa solicita lo contrario, está solicitando un personal que nació o desarrolló estas habilidades en el hogar o porque combinó su inteligencia deductiva y relacional; pero en todos los casos, son pocos los profesionales de ingeniería con estas competencias.

1.3.4. EL DINERO COMO MOTIVACIÓN

Si se coloca un anuncio donde la motivación es económica, obviamente es porque la persona no ha podido consolidarse en la práctica profesional y requiere de otra actividad donde use parte de su formación para obtener finalmente la economía que alguna vez quiso alcanzar con algún invento.

Si el dinero es la motivación, los mejores profesionales ya están ejerciendo su carrera y seguramente no están interesados en realizar una actividad que estuviera fuera de su ámbito académico el cual le generó muchos esfuerzos y orgullo entre sus familiares. Aceptar un lugar en el departamento de ventas para muchos es retroceder, para otros es negarse a sí mismos.

1.3.5. LA ACCIÓN DE ASESORÍA Y EL LIDERAZGO

Para lograr la asesoría, el asesorado debe convertirse en seguidor y asumir el liderazgo. Ante esto, surge la interrogante: ¿De qué manera un profesional puede ser líder de otro si no fue bueno en su propia especialidad e incluso tuvo que dejar de ejercer su carrera?

Por otro lado, con el afán de “asegurarse en su nueva ocupación”, muchos profesionales asumen conductas de vendedores de productos masivos que sus mismos discípulos los consideran fuera del grupo; motivo por el cual las ventas no son tan importantes como quisiesen pero son mejores a los que podrían conseguir trabajando en una pequeña empresa.

De esta manera, el perfil construido por las empresas (jefes de mantenimiento o de planta) es diferente a lo demandado por los asesorados de las empresas.

En un mercado de abastos, un niño iba todos los días acompañando de su madre soltera para ayudarle en la venta de verduras. Por la tarde, el niño asistía al colegio y, por la noche, ayudaba a sacar las cuentas a la mamá. Cuando creció, ingresó a una pequeña universidad donde destacó en las explicaciones porque él podía explicar mejor que sus compañeros. Al culminar sus estudios en la universidad y ubicarse en el quinto superior, no conseguía el trabajo que esperaba y cuando vio uno de los anuncios dijo esto es lo que yo puedo hacer. En el trabajo, una de las palabras que más recordaba de sus clientes era: “No puedo creer que vengas de la Universidad XXXX”, “debe de haber mejorado mucho, desde los tiempos en que estudié”.

Ahora es un ingeniero que habla tres idiomas y ha asistido a la formación de las empresas matrices, en más de nueve países. Pero como muchos de sus asesorados no quieren reconocer su formación dicen: “Tú te formaste inicialmente en la Universidad XXXX, pero tienes postgrados en el exterior”.



Esta historia de los asesorados puede parecer discriminatoria o de marginalidad pero en realidad demuestra admiración porque un asesorado es un seguidor y quiere sentir que su asesor es superior a él; por lo tanto, de una u otra manera el asesorado intenta decir “te sigo porque tienes una mejor formación académica a la mía”.



Juan se graduó con honores en una excelente universidad; así que cuando tuvo que elegir un empleo, su motivación fue el desarrollo de sus talentos sobre ingeniería electrónica. Con los años, vinieron el matrimonio, los hijos y las obligaciones pero aún así, él se sentía feliz hasta que un día habló con unos colegas a quienes Juan subestimaba y ahora estaban en puestos de menor importancia, pero en empresas de mayor envergadura. Los amigos le mostraron sus casas; él, los diplomas y las distinciones. Ellos se sentían orgullosos por las clases de ingeniería que les daba; pero él se sentía que no estaba cumpliendo con su familia.

Tiempo después, la decisión fue traumática, el día que le invitaron a trabajar en el área comercial, casi llora al dejar su empleo, era el trabajo de toda su vida y sabía que no había marcha atrás. Unos meses después, empezó a emplear su formación de ingeniería para darle solución a los temas de su nuevo empleo y dejó de lado las clases de ventas que le proporcionaba la empresa y comenzó a “asesorar” a sus clientes. Estos empezaron a confiar en él y, en dicha proporción, se incrementaron “sus ventas”.

¿Cuál es el secreto de tus ventas?, le preguntaron un día. A lo que respondió: “Yo no vendo, asesoro”. A la empresa le costaría mucho contratar a un ingeniero con sus conocimientos. Recordaba en una ocasión cuando se malogró un equipo, enseñando cómo repararla y el dueño le preguntó ¿Cómo sabe esto? Respondiendo: “Yo formé parte del equipo de ingenieros diseñadores de ese equipo”. Siempre tenía su currículum a la mano porque no sabía si quedarse en ventas o no. Mostró a su jefe el diploma y las fotos.

En una oportunidad, el dueño de un local le ofreció trabajo y Juan le respondió: “Si usted me compra por la cantidad de 40 mil dólares, yo entreno a su personal gratuitamente”. El cliente selló el trabajo con un apretón de manos. Durante la semana siguiente, algunos empresarios lo llamaron para comprar sus productos bajo las mismas condiciones. Intercambiaba asesoría o capacitación por la compra de sus productos. Seis meses después, estaba como el mejor asesor comercial, pero en el fondo Juan sabía que seguía siendo ingeniero. Sabía que le compraban porque les aconsejaba y porque hacía un intercambio importante para ellos y para sí mismo. Además, no tenía que estar en un mismo lugar todos los días y *sus clientes siempre se mostraban con una enorme gratitud.*

1.3.6. EL PERFIL DEL ASESOR DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS ASESORADOS

Sobre la base del conocimiento profesional, un asesor comercial no podrá tener un alto rendimiento, si no es bueno en su profesión ni tiene pasión por su especialidad, no aprenderá rápidamente ni se convertirá en un líder superior ni tendrá seguidores en las grandes empresas.

La vocación de servicio es algo que caracteriza a los asesores. Dicho en otras palabras, es el deseo por enseñar, orientar y guiar a otra persona por el mejor camino; esto es algo que el asesorado siente desde el primer momento; por eso él no es un vendedor ni está vendiendo.

La mejor forma de mantener un cliente es que los asesorados aseguren que no fueron obligados a comprar.

Si a alguien se le solicita asesoría comercial constantemente, es porque dicho asesor comercial no tiene vocación de servicio, porque cuando se tiene este principio se le brinda con anticipación la solución a una situación problemática a tal extremo que se hace dependiente.

Un señor llama por teléfono a altas horas de la noche al Ing. Pérez. La esposa contesta sin ocultar su molestia y el hombre le dice: “Por favor, señora, comuníqueme con su esposo. Es de suma urgencia”. Ella sin dejar de lado su malestar, despierta a su marido quien simplemente dice: “Esta bien. Es de tres cuartos”. Luego, corta. La esposa comenta: “Para eso te despierta ese hombre a estas horas”. El esposo sin inmutarse la mira y le dice: “Te gusta el carro que te he comprado”. La señora de Pérez le responde: “Sí, ¿pero qué tiene que ver eso?”. El ingeniero le responde: “Pues con las comisiones que me reporta este solo cliente, te hice ese regalo”. La señora mira a su consorte y le dice en tono amable: “La próxima vez lo atenderé mejor”.



Realización personal	
Conocimiento	Vocación de servicio
Sobre la profesión.	Atención.
Solución de situación problemática.	Empatía.
Construcción de nuevo conocimiento para la labor que realiza.	Anticiparse a la necesidad.

1.3.7. EL DINERO VA DETRÁS DEL ASESOR, JAMÁS EL ASESOR DETRÁS DEL CLIENTE

Cuando usted pase por un buen restaurante, siempre habrá personas esperando para ser atendidas. Si pasa por un colegio, verá una cola extensa de personas, esperando para matricular a su hijo. En donde haya un servicio superior a las expectativas de los clientes, habrá muchas personas capaces de esperar para obtener dicho servicio.

Si el asesor piensa en el dinero del cliente, este intuirá sus intenciones y no mostrará agrado hacia el asesor; en cambio, si el cliente nota su vocación de servicio, buenas y correctas ideas, lo llamará y buscará para que le brinde soluciones a sus problemas, incluso el solo hecho de escucharlo ayudará al cliente a tomar decisiones. De esta manera, el asesorado se convierte en una persona indispensable, cualquiera sea el producto o servicio que comercialice porque desde la perspectiva del asesorado, el cliente tiene el mayor costo-beneficio del mercado.

1.4. EL PROCESO DE SELECCIÓN DE ASESORES COMERCIALES

1.4.1. ANÁLISIS DE NECESIDADES

Para empezar, lo más importante es determinar la relación asesor–asesorado–producto/servicio. En un primer momento, es posible que se devalúe o sobredimensione las necesidades objetivas del personal. Tal vez no se requiera de ingenieros sino de otros profesionales o técnicos. Esto depende del plan estratégico de cada empresa.

1.4.2. RECLUTAMIENTO

Las pequeñas y medianas universidades representan un buen espacio para reclutar futuros asesores debido a que solo el 5% de la población estudiantil tiene acceso a una gran empresa. Para ello, el área comercial puede servir para que estos jóvenes logren su realización. Por otro lado, los mejores asesores también pueden convertirse en un medio para reclutar a otros buenos profesionales.

1.4.3. RECEPCIÓN DE CANDIDATURAS

Una vez conocida la mentalidad del ingeniero la forma más fiable de encontrar el perfil que se desea es colocando, en una página web, la postulación en la cual se debe incluir las preguntas necesarias sobre temas relacionados a las áreas específicas (conocimiento y vocación de servicio) con la finalidad de obtener los mejores resultados. En este caso, como se ha replanteado el clásico perfil profesional y en lugar de buscar ingenieros que hayan perdido la esperanza de trabajar en su profesión, se solicita jóvenes que tengan competencia comunicativa y vocación de servicio.

A. Vocación de servicio

- ¿Ha realizado alguna labor comunal con sus vecinos?
- ¿Ha empleado sus conocimientos para ayudar a solucionar algún problema vecinal?
- ¿Qué recuerda sobre sus primeros años de vida?
- ¿Qué significa ayudar a los demás?
- ¿Tiene algún pariente emprendedor(a) o empresario(a)? Si es así ¿qué recuerda de él o ella?

B. Conocimiento

- ¿Cuáles son las teorías que recuerda?
- Aplique dichas teorías a su vida diaria, redacte tres ejemplos.
- ¿Cuál es el procedimiento para desarrollar una solución?
- ¿Qué soluciones que haya ejecutado recuerda?
- Si ya escribió su tesis, ¿cuál fue la hipótesis planteada? y en el caso de que aún no la haya escrito cuál sería el tema a tratar.

1.4.4. PRESELECCIÓN

Analice las respuestas no solamente por su mensaje denotativo, sino también connotativo. Recuerde siempre que el ingeniero, por lo general, no tiene como fortalezas una amplia expresión o redacción; motivo por el cual debe contrastar a profundidad los hechos con la narración.

- ¿Ha realizado alguna labor comunal con sus vecinos? (pregunta de la empresa).
- Ayudé a colocar unas bombas contra incendios en mi barrio (respuesta del candidato).

Lo importante no es lo que se ha narrado, sino el impacto de lo que hizo a favor de su comunidad. En el ejemplo, claramente se muestra a una persona interesada en sus conciudadanos.

1.4.5. PRUEBAS DE SELECCIÓN

Debido a que en la malla curricular de las universidades no existe cursos referidos a la asesoría comercial u otras materias que fortalezcan las habilidades sociales, antes de hacer una prueba sería importante proveer al joven de ciertos conocimientos; en tal sentido, una capacitación corta sería importante para conocer la actitud del aspirante frente al reto de convertirse en un asesor comercial.

Posteriormente a la capacitación corta, se realizará la prueba de selección que medirá no solo la capacidad de recordar, sino fundamentalmente el impacto que ha tenido el nuevo conocimiento en la perspectiva que se le presenta.

En este punto, las palabras de los asesores comerciales y gerentes son importantes para desarrollar una prueba actitudinal, que concuerde con otras áreas anteriormente mencionadas.

1.4.6. ENTREVISTA DE SELECCIÓN

Es importante destacar que no existe vocación consciente para ser asesor comercial; por esta razón la entrevista tiene que ser un intercambio de motivación y orientación hacia esta nueva especialidad que se le presenta al postulante.

Uno de los temas relevantes es demostrar que ser asesor comercial no constituye un retroceso en la formación académica; sino, todo lo contrario, ya que dicha ocupación le permitirá un desarrollo profesional y personal.

A. Tips para realizar una entrevista

- Presente al postulante un informe exitoso que contenga muchas páginas y pregúntele ¿cuánto tiempo se demoraría en realizar un informe con esas características?
- Pregúntele si conoce las máquinas de diferentes fotografías. Señale las máquinas con los equipos, la empresa, el lugar y con el profesional con quien habló.
- Presente muchos folletos y pregunte sobre algunos temas teóricos.
- Replantee sobre el tema de vocación de servicio y las actividades realizadas a su comunidad.

1.4.7. INCORPORACIÓN

La incorporación debe ser algo especial para que el candidato sienta que valió la pena aprobar las evaluaciones para estar ahí y que va a tener la oportunidad de realizarse completamente como profesional y persona.

Para que esto sea posible, el proceso de inducción debe tener un seguimiento y una justa valoración. Cabe recordar que las personas pueden tener todas las condiciones pero que debido a su programación todavía piensan que es mejor dedicarse a la práctica directa de su profesión.

La deserción en las áreas de ventas es algo constante, sobre todo si los reclutados son jóvenes que todavía no tienen nada cierto. Por este motivo, debe empezar asistiendo a los mejores asesores porque ellos le brindarán una imagen de nivel superior que se debe alcanzar y superar.

1.4.8. SEGUIMIENTO

La propia capacitación debe tener una evolución constante y permanente donde deben incluirse acciones de motivación no tradicionales como exposiciones o talleres.

Una **motivación** por ejemplo podría ser encontrarse en un hotel elegante con un cliente y otra visitar una de las mayores plantas de la zona.

Impreso en los Talleres Gráficos de



Surquillo
☎ 7199700

