

# CAPACITACIÓN DE VENDEDORES

**Mtro. Gerardo Daniel Juárez Martínez**

Investigador Independiente

[gerardo.juarez@gmail.com](mailto:gerardo.juarez@gmail.com)

## *Abstract*

Con el presente artículo se pretende compartir una serie de conceptos y bases técnicas en pro de la formación profesional de vendedores, utilizando las técnicas psicológicas, gerenciales y comerciales necesarias, para garantizar un mejor contacto con los clientes, que devenga en un mayor número de cierres de ventas.

*Keywords:* Ventas, Capacitación, Habilidades comunicativas, Tolerancia a la frustración, Líderes Comerciales.

## **Introducción**

Se ha discutido por largo tiempo, si la habilidad de vender es un arte o una ciencia, si es algo innato o algo que puede ser enseñado-aprendido. En las siguientes líneas deseo abogar por una formación profesional de vendedores, que nos lleve a aceptar en nuestras organizaciones dentro del mejor perfil laboral, a personas de diversas especialidades no necesariamente de escuelas de economía y gerencia, que teniendo una inquietud empresarial o comercial, aprendan a ser buenos, organizados y disciplinados vendedores, con hambre tal, que en lo futuro puedan convertirse en distribuidores, empresarios o competidores, de manera que eso beneficie la competencia y el sistema de libre empresa.

Se presentan una serie de pasos a seguir para trabajar la capacitación en la empresa, y por último se exponen una serie de programas o criterios formativos, que nos permitirán formar profesional y secuencialmente a un vendedor profesional. Por cierto, que por facilidad gramatical se utilizan algunos o quizá muchos términos en masculino, sin que ello implique discriminación alguna, solo como se dijo, facilidad gramatical.

### **1. El perfil del personal de ventas**

Dentro del área comercial o de ventas, existen numerosas labores a desempeñar. En muchas ocasiones existen, dependiendo del tipo de empresa, el presupuesto y complejidad de las operaciones, personas específicas para anaquelear, promocionar, dar degustación o mostrar funcionalmente los productos y servicios, hacer presentaciones de ventas, prospectar clientes, contestar licitaciones, hacer venta consultiva, en fin, una serie de actividades tendientes a que él o los clientes y consumidores, compren nuestros productos.

En otras ocasiones, en empresas pequeñas y medianas, es una persona, en ocasiones el propio dueño, quien se ve en la necesidad de hacer el trabajo completo por si mismo, o subcontratando, sobre todo para el caso de eventos, alguna edecán o promotora de los productos.

Sin querer ahondar en perfiles psicológicos y de índole laboral, es justo reconocer, que al ser la actividad de ventas -por más automatizada que se ha querido intentar-, una actividad aún

básicamente de interacción humana, debemos considerar que las *habilidades comunicativas* (Bettger, 1966) son primordiales al elegir a una persona para el puesto de vendedor.

El problema surge cuando tenemos candidatos especialistas por ejemplificar, para vender equipos de diagnóstico clínico computarizado que son excelentes Ingenieros Biomédicos, pero que tienen baja capacidad comunicativa, esa habilidad ¿se puede formar? O, ¿será más fácil especializar en ingeniería biomédica a un excelente comunicador?

Otra habilidad no menos importante, es la *tolerancia a la frustración*. Imagine si me permite el ejemplo, que existe una gran líder, campeona universitaria de grupos de debate y del equipo de Baloncesto femenino que logró el campeonato nacional, una genuina líder acostumbrada a ganar, con una autoestima tan alta, que jamás se ha deprimido. ¿Qué le sucederá cuando le rechacen su propuesta comercial? ¿Cómo tomará el hecho de que el departamento de embarques equivocó la fecha de entrega? ¿Qué sucede si pierde una cuenta importante? Podrá ser una líder que siempre ha ganado, tener buenas habilidades comunicativas pero... Si no sabe manejar la derrota, ¿podrá trabajar en el campo de ventas? ¿Se le puede habilitar para eso?

Una tercer habilidad a considerar es la *capacidad organizativa*, podemos tener alguien que sea líder, que se comunique con excelencia y sea tolerante a la frustración, pero si no es capaz de llevar una agenda, de tener ordenada su papelería, tener al día la cobranza, ordenar sus reportes, ¿nos servirá como vendedor? ¿se le puede ayudar a superar eso?

La cuarta habilidad a considerar es la *creatividad*. Una persona creativa encuentra siempre nuevas y mejores maneras de hacer las cosas. Sin creatividad, se corre el riesgo de ciclarse en un punto, mientras el resto del mercado corre en otra dirección.

La quinta habilidad que considero debe incluirse, es el *liderazgo* (Gordon, 1980). Ciertamente es que en todos los ejemplos anteriores impliqué al liderazgo en el análisis. Porque se pueden tener todas las características anteriores, pero si se carece de liderazgo, faltará el empuje para comunicarse, es decir, puedo no tener una habilidad, pero el liderazgo me puede impulsar a sublimarla, a suplirla.

Puedo no ser tolerante a la frustración, pero el liderazgo me puede ayudar a superar mi intolerancia. Puedo no tener capacidad organizativa, pero puedo encontrarme un seguidor o asistente que me apoye a llevar mis cosas al día. Quizá en el tema de la creatividad sea un poco más difícil suplirla con puro liderazgo, pero si al menos no soy el mejor de todos, siendo un buen líder de ventas, puedo alcanzar muchos de los objetivos que se me planteen.

## **2. La capacitación de personal de ventas**

Dentro de las funciones o actividades que se tienen en una empresa, la formación de cuadros de excelencia para el logro de objetivos es una parte vital. Se debe decidir en qué rubros se formará al personal, partiendo de las características formativas y experiencias previas, es decir, debe hacerse un Diagnóstico de Necesidades de Capacitación.

Esta herramienta, haciendo uso de las documentales que una empresa organizada debe tener (Plan de trabajo, Descripciones de Puestos, Perfiles de Puestos, Hojas de Servicio de los Trabajadores, Evaluaciones del Personal, etcétera), nos permite determinar en específico los tópicos en que ha de formarse al personal.

Líneas atrás referíamos la necesidad de formar en cinco rubros específicos:

- Habilidades comunicativas. El personal de ventas debe saber expresarse bien, tanto escrita como oralmente, de preferencia en un idioma extranjero adicional a su lengua materna. Aquí deben integrarse aquellas habilidades que se enseñan en Programación Neurolingüística, a fin de que el vendedor sepa interpretar las pautas psicológicas envueltas en los procesos comunicativos con los compradores.
- Tolerancia a la frustración. Para que el vendedor sepa manejar los triunfos y derrotas de modo que cada una de sus experiencias, buenas o malas, le permita incrementar su marco de referencia y tome esas experiencias para el análisis de mejores prácticas laborales.
- Capacidad de Organización. Enseñar a la persona a ser organizada, a manejo de tiempo y agenda, a la organización de sus archivos y llenado de reportes.
- Creatividad. Desarrollarle la habilidad de pensamiento lateral, invitándolo a que innove y encuentre nuevas formas de hacer las cosas.
- Liderazgo. Convirtiéndole en guía, asesor y gerente de sus actividades personales y de las de los equipos de trabajo en que participa, de manera que vea su trabajo como un negocio personal. Si de aquí desarrolla habilidades para autogestionarse, podemos tener colaboradores que consuman cada vez menos supervisión y control, dedicando la alta gerencia sus esfuerzos, a idear estratégicamente el negocio.

### **3. Programas de capacitación para vendedores**

La formación humana es un campo con un desarrollo aún primigenio. Teorías van y teorías vienen, algunas enfocadas en lo didáctico, más que en lo práctico, algunas con enfoque pedagógico, cuando debiera ser andragógico, ¿por qué? Porque no aprenden de la misma manera los niños que los adultos. Muchas de nuestras facultades preparan pedagogos, profesionistas de la educación infantil y juvenil, más que andragogos, especialistas en formación de adultos.

Existen también programas con alto enfoque a las técnicas, con bajas bases científicas, de hecho, hay un trabajo muy interesante denominado “Estructura Científica de la Venta” (Llamas, 1986), que nos concede todo un tratado del por qué la venta es ciencia, y aboga precisamente por una formación profesional.

La formación de un vendedor, debe dotarlo de las habilidades mínimas que señalamos en el perfil, aparejándolas con las que están implicadas en la filosofía, valores, misión, visión y objetivos de la compañía. Entendámoslo. Mientras no se tenga una alineación total en la organización, seguiremos viendo problemáticas de sincronía y entendimiento, choques intrasistémicos, que ocasionarán en vez de un efecto sinérgico que potencialice el logro de objetivos organizacionales óptimos, una inmovilidad pasmosa, terrorífica, me atrevería a decir.

Para elaborar el programa de capacitación, se parte del diagnóstico de necesidades de ésta, pero ¿qué sucede cuando se tiene? Sencillo, se deben completar los espacios o huecos formativos en la persona. Es evidente que lo primordial, a la par de desarrollar las habilidades que señalé con anterioridad. Se debe dar a la persona un amplio conocimiento de la empresa, sus valores, su historia, sus objetivos, sus procedimientos, sus productos y/o servicios y sus políticas de precio, ventas y financiamientos.

Pero, ¿cómo se ha de instruir? En la siguiente tabla comentaré algunas técnicas, con sus pros y contras.

Técnica	Pros	Contras
Instrucción áulica.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sencilla.</li> <li>• De aplicación general.</li> <li>• Tiempos de avance programados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Requiere un grupo de al menos cinco personas.</li> <li>• Requiere instructores especializados en los temas, si la empresa es pequeña, es poco práctico.</li> <li>• Puede llegar a ser muy teórica.</li> </ul>
Instrucción demostrativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Económica en costo y tiempo.</li> <li>• De avance individual.</li> <li>• Fácil de aplicar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La persona elegida para instruir debe ser alguien generoso con su tiempo y conocimientos, si no, puede perjudicar más que ayudar.</li> </ul>
Lecturas profesionales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De alcance general.</li> <li>• Facilidad de comprensión.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si no son bien elegidas, la persona instruyendo, sentirá que le toman por tonto.</li> </ul>
Clubes profesionales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intercambio de experiencias.</li> <li>• Extensión de redes profesionales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Su costo, la membresía es costosa en muchos de ellos.</li> </ul>

Dependerá de cada empresa u organización, la combinación de tipos de capacitación a elegir para formar a su personal de ventas, mismo que requiere ser más profesional cada vez, para poder, si me permiten el término, “combatir” en la guerra diaria, por apropiarse de una porción del mercado.

#### 4. Conclusiones

Los programas formativos para vendedores tienen muy diversas características y uno no debe comprarlos sólo por moda o ideología, los dueños y gerentes de empresa deben tener muy en claro si el personal que tienen a cargo del área de ventas cumple el perfil, de no serlo así, ayudarlo a completarlo, sin perder el foco de alineación con la estrategia total de la compañía.

Nada hay más frustrante que un mal vendedor, frustrante para él, frustrante para el comprador, y frustrante para los gerentes de ventas que en ellos pusieron su confianza. No se pueden desperdiciar oportunidades, menos la de una buena impresión. Cada día es más difícil abrir la puerta de un comprador, como para echar por la borda todo el esfuerzo e imagen de una empresa, recordemos, sólo hay una oportunidad de causar una buena impresión, por ello, una formación adecuada, nos permitirá minimizar este riesgo.

### **Referencia Bibliográfica**

Bettger, F. (1966). *Cómo triunfé en ventas*. México: Latinoamericana.

Gordon, T. (1980). *L.E.T. Líderes eficaz y técnicamente preparados*. México: Diana.

Lazzaro. (1969). *Sistemas y Procedimientos*. México: Diana.

Llamas, J. M. (1986). *Estructura Científica de la Venta*. México: Limusa.