

		Tirada: 75.243	Sección: -	
		Difusión: 46.736 (O.J.D)	Espacio (Cm_2): 723	
Nacional	Suplem. Semanal	Audiencia: 163.576	Ocupación (%): 83%	
Semanal		06/11/2010	Valor (€): 8.308,00	
			Valor Pág. (€): 10.000,00	Imagen: No
			Página: 16	

PROFESIÓN

Se busca comercial con dotes de consultor

El perfil del profesional de ventas que exigen ahora las empresas es más el de un asesor que el de un mero vendedor. La capacidad analítica, el conocimiento de aplicaciones y soluciones y un buen conocimiento de la competencia están entre las cualidades más valoradas. **Por Ángela Méndez**

La figura del vendedor no tiene buena prensa. Sin embargo, su función es vital para cualquier compañía. Jorge Álvarez, director de Eurovendex, asegura que "muchas compañías tras los complicados ajustes de costes que se han visto obligados a realizar, se centran ahora en mejorar y cuidar el departamento comercial para continuar su desarrollo estratégico". La importancia de esta área también queda patente en el estudio del IESE *¿Qué está cambiando en la gestión comercial?* en el que se recoge que el 86% de las empresas considera que marketing y ventas deben estar al mismo nivel en el organigrama, porque una gestión conjunta y coordinada puede dar una ventaja competitiva crucial para la organización.

Con este panorama es evidente que el perfil del profesional del área comercial ya no es sólo un vendedor o un visitador que presenta el producto al cliente. El comercial que se demanda es más completo, autónomo y profesional. Para Eric Kircher, consejero de Lead your Market, "tradicionalmente se buscaba en estos empleados conocimiento del sector -en menor medida del producto- y habilidades de contacto. Un perfil comercial era el de una persona con una alta capacidad relacional que conocía un sector y un mercado y que, en el mejor de los casos, podía incluso tener su propia cartera de clientes". Según el estudio del IESE, hasta ahora el comercial es más ejecutor que analítico, puesto que debe haber alguien que analice los datos por ellos, les presente los más relevantes y oriente su acción comercial.

La nueva fuerza de ventas

Las cualidades humanas y las competencias siguen siendo el criterio principal en los procesos de reclutamiento. Kircher comenta que aún se buscan lo que él llama *perfiles farmer* que deben ser capaces de desarrollar cuentas, hacerlas crecer y fidelizarlas y *perfiles hunter* más centrados en la captación de nuevos clientes. Sin embargo, ahora se incrementa la demanda de profesionales más globales y polivalentes. Álvarez precisa "que aunque las competencias siguen siendo las mismas -orientación al cliente, ambición, constancia o disciplina- lo que



Los clientes demandan comerciales que les asesoren en los procesos de compra. / Dreamstime

ha cambiado es que se pide más experiencia y conocimiento técnico del producto". Kircher puntualiza que "es fundamental indagar sobre la experiencia; es decir, averiguar en qué medida el comercial ha tenido que afrontar objetivos y retos complicados y analizar cómo lo ha hecho, qué resultados ha obtenido y qué habilidades ha desarrollado. En resumen: la calidad de la experiencia".

Ahora se valora más la experiencia y el conocimiento técnico del producto

Los clientes buscan soluciones a medida y un asesoramiento personalizado

El futuro vendedor es para la compañía una persona con recursos, implicada, comprometida con su empresa y con la mejora de la misma, y su cualificación académica no es tan relevante. Sin embargo, para el cliente es más la figura de un consultor. Las conclusiones del estudio del IESE confirman esta tendencia y apuntan a un comercial flexible y más especialista en aplicaciones y soluciones y no sólo en producto. "Los clientes son cada vez más autosuficientes en información general, pero lo que sí quieren son soluciones a medida y asesoramiento personalizado", dice Álvarez.

De hecho, los reclutadores valoran mucho la capacidad para crear relaciones personales con sus clientes. Junto a ella, el uso del *networking* y la perseverancia son otras de las habilidades que se buscan en los nuevos comerciales, según el informe. Para el director de Eurovendex, "no hay que olvidar que la competitividad entre empresas es cada

vez mayor, por eso es fundamental estar siempre al tanto de lo que hace la competencia y de las necesidades de los clientes para ser los primeros en ofrecérselo". Esto implica contar con profesionales proactivos y con gran capacidad de reacción y, según los expertos, para conseguirlo el único camino es apostar firmemente por la formación de los comerciales dentro de la compañía y marcar unos objetivos claros y bien delimitados. Asimismo, se confirma que aún queda mucho trabajo que realizar en algunas fases del proceso de ventas. Las conclusiones del estudio señalan que detectar las necesidades del cliente, la preparación de la visita y el seguimiento del proceso son los puntos más urgentes.

Expansion-com/EMPLEO

MÁS INFORMACIÓN

Acceda a libros sobre el tema en: www.expansion.com/empleo

RASGOS DE LOS MEJORES VENDEDORES

- 1. Tienen una misión.** Trabajan para conseguir algo que está más allá de las recompensas económicas. Tienen un propósito que mantiene en marcha y les permite afrontar las dificultades.
- 2. Dan gran importancia a los detalles.** Saben que la desorganización es el gran obstáculo de la venta, por eso prestan mucha atención a cada aspecto de la relación comercial.
- 3. Son muy empáticos.** Están muy focalizados en las necesidades potenciales del cliente. Ven sus problemas y les ayudan a encontrar una solución. Comprenden su frustración y les demuestran que su producto o servicio les ayudará a tener, ser o hacer lo que buscan.
- 4. Se orientan a alcanzar una meta.** Tienen claro quién quieren ser y qué quieren tener y hacer. Dividen sus objetivos en tramos y partes manejables para que lleguen a buen término.
- 5. Tienen un plan de seguimiento al cliente.** Mantienen activa la comunicación con sus clientes. No es necesario que se les venda nada, sólo hay que mantenerles al corriente sobre el producto o servicio.
- 6. Solucionan los problemas sin demora.** Devuelven las llamadas lo antes posible para averiguar los detalles de lo que ha causado un problema. Tienen muy presente que retrasar la respuesta a un conflicto sólo creará más complicaciones.
- 7. Tienen una actitud calmada, humilde y competente.** Deben transmitir una imagen de persona positiva y competente. A nadie le importa qué día tienes. A través de su imagen deben garantizar a sus clientes que es sensato y beneficioso hablar con ellos porque encontrarán la solución más adecuada.

Fuente: "Vender en tiempos difíciles", de Tom Hopkins