

Los 12 errores más comunes en una venta

Cerrar una reunión sin recoger el *feedback*, responder a una objeción del cliente en lugar de tratarla, pensar que todos los posibles clientes pueden comprar un producto... **Éstos son sólo algunos de los fallos cometidos en el área de ventas, y la mayoría tiene su origen en las actitudes y percepciones de los vendedores.**

Eric Kircher, Director General de Mercuri International España

El área de ventas es un impulsor clave del crecimiento y la rentabilidad de las empresas. Sin embargo, el valor de la fuerza de ventas todavía no está reconocido en muchas organizaciones. En consecuencia, los equipos comerciales no están optimizados, y se cometen serios errores.

1. **No autorizarse a preguntar.** Si hicieran preguntas, entenderían qué busca el cliente. Para ello, el comercial tiene que cambiar el *chip*: interiorizar y asumir que ése es su papel.
2. **No plantearse previamente el objetivo de una reunión.** Los vendedores fijan muchas veces entrevistas sin dejarle claro al interlocutor el fin de ese encuentro, lo que causa que muchas reuniones no respondan a las expectativas del cliente.

3. **Los vendedores no preguntan bien.** Para detectar las necesidades del cliente, tienen que hacerle más preguntas; en realidad, lo que cuenta es la información que se busca con esas cuestiones, y no sólo el hecho de preguntar. Se confunde el medio con el objetivo.
4. **Hablar de todo.** Muchos vendedores llegan a una reunión y se empeñan en contar todo, mostrar todos los catálogos... cuando sólo se retiene el 10 por 100 de lo que se escucha. Lo importante no es hablar, sino contarle a un cliente lo que de verdad le interesa.
5. **Justificarse.** Muchas veces, por falta de confianza, y/o porque les gustan mucho los aspectos técnicos de los productos, los vendedores entran en demasiados detalles y características del producto, en lugar de hablar de sus beneficios.

El vendedor tiene que confiar en sí mismo y en que tiene entre sus manos los mejores productos. Y si no, deberá acudir al departamento de marketing o al director comercial para que le ayuden. Y es que no sólo se venden los buenos artículos; si así fuese, no habría tantas cosas en el mercado. Lo importante no es que un producto sea bueno, si no que esté bien percibido, y en ello, interviene toda la empresa.

6. **Responder a una objeción en lugar de tratarla.** Es decir, no entender qué hay detrás de esa observación, que muchas veces es simplemente una demanda de información.
7. **Pensar que únicamente hay una persona que va a tomar la decisión de compra,** y no buscar dentro de la misma empresa otros interlocutores que pueden participar en el proceso. Es decir, no intentar conocer más de esa cuenta cuando ello le permitiría crecer.
8. **No verse como un *speaking partner* de su cliente.** La venta ha evolucionado con los años. Durante una época, se confundió talento y carisma con el verdadero valor de los vendedores. Posteriormente, irrumpió un período de ventas agresivas, que dio paso a una etapa más pausada, en la que adquirió un gran protagonismo saber escuchar al cliente. Hoy la venta se entiende como consultoría y esto hace que empiece a percibirse en toda su dimensión el valor real de la fuerza de ventas de las empresas.
9. **No saber decir no a un cliente.** A veces, es mejor perder un poco a corto plazo para ganar mucho más al medio o largo. No hay que forzar una venta.

10. **Pensar que todos los posibles clientes pueden comprar un producto o servicio.** Éste es un fallo muy común que puede estar originado por sus aspectos positivos. Ahora bien, por mucha calidad que tengan, todos los clientes no van a comprarlos. Por eso, hay que definir al principio quiénes pueden adquirirlos y dedicarles más tiempo para conseguir más ventas.
11. **Cerrar una reunión sin recoger el *feedback* del cliente.** Es el error más sorprendente, sobre todo cuando la entrevista con el cliente ha discurrido perfectamente. En este caso, sería muy fácil saber en qué momento de la compra se está, pero se desconoce porque el vendedor no intenta recoger la opinión del cliente.
12. **No concentrar el seguimiento posterior de los posibles clientes.** Hay que seleccionar los contactos efectuados y concentrarse en ellos; intentar realizar un seguimiento de todas las visitas es un esfuerzo baldío.

Prácticamente el total de estos errores está relacionado con las actitudes, con lo que piensan los vendedores sobre sí mismos, y no con sus conocimientos. Por lo tanto, cambiar esa valoración es el único camino para corregir estos fallos. Y para conseguirlo, se necesita un período de desarrollo muchas veces superior al año.

La corrección no viene de la mano de la formación. Si una empresa quiere optimizar su fuerza de ventas, tiene que buscar modificaciones de comportamientos de venta en los comerciales y su sistematización. ●

