

LA LABOR DEL COMERCIAL EN LA INDUSTRIA DEL VENDING.

Como en cualquier otro sector la labor del comercial es un factor clave en el desarrollo de la actividad de una compañía relacionada con la Distribución Automática.

Ya sea un proveedor de máquinas, productos, servicios o complementos o bien un operador pequeño o un operador de ámbito nacional, todos tenemos algo en común tenemos que vender para permanecer en el negocio.

Si bien hay una constante que se repite en todos los ámbitos y que es la venta por precio no debemos caer en la tentación que todo se acaba en este argumento. Ya que, de hacerlo, simplificaríamos la actividad comercial a una sola acción la cual poco o nada nos diferenciaría de la competencia. No hay que caer en la tentación del argumento del precio, el éxito en la venta debe llegar por otros cauces como la calidad del producto o servicio, la profesionalidad y formación de los comerciales y la focalización de la compañía hacia el cliente, que es quien, al final del día nos dá de comer.

Obtener buenos resultados al final del año exige al comercial un compromiso constante en la participación de un proceso multidisciplinar y dinámico.

NO HAY ÉXITO EN LA VENTA SIN COMPROMISO.

En aquella primera visita que hemos hecho a un cliente potencial, en el fondo, siempre pensamos como podemos ayudar a esa persona o personas en la compañía a través de nuestro producto o servicio. Es decir tanto nuestros clientes actuales como futuros todos tienen una serie de necesidades que cubrir y lo importante es que el comercial descubra como satisfacer esas necesidades con los productos o servicios de la empresa a la que representa. El comercial también se pregunta muchas veces que puede hacer personalmente por esa persona fuera del servicio o producto que representa. Evidentemente lo que quiere el comercial es vender un producto, máquina o servicio, pero en el fondo, lo que busca es crear un vínculo de amistad con ese cliente actual o futuro.

Estos dos conceptos básicos, es decir, conocimiento de las necesidades del cliente y establecimiento de vínculos de amistad contribuyen, en el tiempo, a tener buenos resultados en las ventas.

El comercial de una empresa operadora tiende, por la amplitud del mercado al que tiene que llegar, a realizar numerosas “puertas frías” al cabo del día, lo cual significa conocer a nuevas personas diariamente. Aún en estos casos una buena parte de los conceptos básicos nombrados en este apartado son también aplicables.

LOS CONTACTOS APORTAN REFERENCIAS.

Un aspecto importante en la vida profesional de un comercial es la creación, mantenimiento y desarrollo de una lista de contactos, es decir de personas con las que hayamos tenido algún tipo de relación comercial en algún momento determinado.

El presidente de una compañía multinacional para la que trabajé hace unos años me decía y me lo demostraba diariamente, que en el mundo de los negocios es básico mantener y desarrollar el contacto con esa lista de personas que te podrán aportar, en un futuro, nuevas oportunidades de negocio, información estratégica o información sobre otras personas que sería interesante conocer.

El mantener viva esa lista de contactos que tenemos en nuestra agenda es la que nos permitirá obtener referencias o nuevas oportunidades de negocio para nuestra actividad profesional.

EL ARTE DE VENDER: REQUIERE UNA FORMACIÓN CONSTANTE.

Una forma segura de mejorar sus procesos de venta e incrementar sus ventas es la lectura de libros o asistencia a cursos relacionados con las técnicas de venta o el marketing. Aunque lleve muchos como comercial, siempre es recomendable considerar la forma de plantear nuestro trabajo desde perspectivas diferentes. Cada curso al que haya asistido o libro que haya leído le ofrecerá un punto de vista diferente de cómo un proceso de venta se debe desarrollar.

Vamos a revisar diferentes procesos en realización de una venta:

1.- FOCO PRINCIPAL: LA PERSONA QUE TOMA LA DECISIÓN.

Al iniciar un proceso de venta de servicio como es el caso de una empresa operadora lo primero que tiene que estar seguro es si está hablando con la persona que va a tomar la decisión final. También debe saber si hay más personas involucradas en el proceso de decisión y que puedan influenciar a la primera.

También es importante determinar que problemas tiene el posible cliente con el servicio que recibe de su proveedor actual. Si conocemos cuales son sus problemas podremos proveerles de la solución adecuada.

Sólo llegaremos a un acuerdo con el cliente cuando estemos seguros que podemos solucionar los problemas o necesidades de nuestro cliente y que él está dispuesto a cambiar de proveedor de vending para solucionar los mismos.

Durante la negociación con el cliente potencial hay el “si” o el “no” pero no el “a lo mejor”. El comercial no debe aceptar un “deje que me lo piense” como respuesta.

Durante todo el proceso de la negociación es importante identificar posibles contratiempos. Es decir hay que prever posibles problemas que puedan hacernos perder la operación. Ya sabemos aquello de que si algo puede ir mal, seguro que pasa.

2.- LA BÚSQUEDA DE NUEVOS CLIENTES POTENCIALES DEBE SER UN PROCESO CONTÍNUO.

¿Como mantener una Base de Datos de clientes potenciales?. La solución hacer “llamadas frías” cada día. Destine un tiempo de su agenda diaria a la realización de “llamadas frías” y considérelas como una tarea fija que debe realizar cada día.

Está claro que las llamadas no concertadas o también “llamadas frías” suponen, para muchos comerciales, un proceso duro, poco agradecido y, en muchos casos, decepcionante. Pero hay que tener presente que para estos casos la persistencia y el número de llamadas es la clave para obtener buenos resultados.

El objetivo de una “llamada fría” es concertar una entrevista. La venta de servicios y o productos, sobre todo en el vending, no se puede llevar a cabo mas que teniendo una entrevista personal.

Es importante tener en cuenta que las “llamadas frías” hay que complementarlas con la “puerta fría”, es decir con visitas no concertadas a clientes potenciales de nuestros servicios o productos.

Después de una visita concertada, un buen comercial debe aprovechar la ocasión y visitar empresas cercanas aunque sólo sea para visitar la recepción y, si hay suerte, obtener el nombre de la persona que podríamos contactar para ofrecer nuestros servicios. Generalmente hay que aprovechar también la ocasión para dejar nuestra tarjeta de visita y un catálogo con los servicios de la empresa.

3.- LOS OBJETIVOS ANUALES DETERMINAN LA CARGA DE TRABAJO DIARIA.

Para determinar cuantas visitas hay que realizar cada día primero el comercial debe saber cual es su objetivo en facturación anual y, por ende, la facturación mensual. Una vez se conoce el objetivo en facturación el comercial tiene que determinar cuantas llamadas, de media, debe realizar para obtener una visita concertada. Una vez conocido este dato hay que determinar cuantas visitas concertadas necesitamos para obtener un nuevo cliente activo. En función de la facturación media que esperamos de cada nuevo cliente podremos saber el número medio de clientes nuevos que necesitamos cada mes para conseguir nuestros objetivos. La media de facturación por cada nuevo cliente dependerá del mix de clientes que hagamos es decir, la composición de clientes grandes, medios o pequeños, hablando en términos de facturación, que tenga nuestra cartera.

Si el cálculo de llamadas a realizar es de 20 llamadas en una semana para obtener una visita concertada, mejor hacer 40 en ese mismo periodo.

Volviendo a la dificultad de la “llamada fría” y de la “puerta fría” hay que tener en cuenta que se trata como de aprender a ir en bicicleta. Al principio uno lo prueba y se cae a menudo, pero al final se convierte como un hecho muy habitual y natural.

¿CON QUIEN HABLAMOS?, ¿QUE TENEMOS QUE DECIR?

El comercial tiene que contactar con la persona adecuada, argumentar de manera adecuada y, lo más importante, hacer las preguntas adecuadas. Este proceso necesita mucha práctica, pero es necesario adquirir la fluidez necesaria para llevarlo a cabo.

Para empezar hay que contactar con la persona adecuada. Empezar por lo más alto del escalafón gerencial y trabajar en la línea descendente. Es más fácil esto que empezar por abajo e ir subiendo hasta llegar a la persona adecuada. Como comercial de una empresa operadora, éste debe empezar por el director o el gerente de una compañía o bien el responsable de recursos humanos. Recuerde que los servicios de vending afectan a los trabajadores de una compañía, por lo tanto el departamento de recursos humanos es un buen lugar para empezar.

A menudo, en una primera llamada o “llamada fría” nos podemos esperar de todo, desde que la persona con la cual queremos hablar se ponga al teléfono (lo cual no suele pasar nunca), que se ponga el/la asistente de esa persona, que oigamos la voz de un contestador automático o bien que en recepción nos digan que esa persona no se encuentra disponible.

Siempre que la/el asistente de la persona con la que queremos hablar se ponga al teléfono lo primero que hay que hacer es preguntarle cual es su nombre y apuntarlo en un papel.

Poniendo el nombre de esa persona primero, el comercial iniciará la conversación dando su nombre y el de la compañía a la que representa, de forma breve, que es a

lo que se dedican y, después, explicará el motivo de la llamada y que es concertar una entrevista.

El objetivo es concertar una entrevista con la persona que va a tomar la decisión de contratar nuestros servicios, no la persona que se encarga de las devoluciones. Dicho en otras palabras, el comercial no debe decir “¿Puede usted decirme quien está a cargo del vending en la compañía?”. En su lugar porque no prueba a decir, “Hola Isabel, espero que me pueda ayudar, me llamo Juan Fernández y trabajo para la compañía operadora “Vending y Co”. Trabajamos con muchas compañías en el diseño y la puesta en marcha de proyectos de restauración automática con productos sanos y de calidad reconocida, creando....etc, etc. La razón de mi llamada es que me gustaría concertar una entrevista con usted o con alguien de recursos humanos para determinar como les podemos ayudar de la mejor manera.” A un argumentario de este tipo le tienen que seguir algunas preguntas que nos puedan llevar a la visita concertada como resultado final.

4.- LA REUNIÓN CON EL CLIENTE POTENCIAL, HAY QUE ESTAR PREPARADO Y ORGANIZADO

Una vez el comercial ha logrado concertar la entrevista, la debe preparar a conciencia. Muchos comerciales afrontan la primera entrevista al vuelo, es decir, sin prepararlas y, por tanto, dando entrada a la improvisación, la cual suele ser mala compañera de viaje.

Un comercial profesional tiene que obtener información previa del cliente potencial que va a visitar, tiene que adelantarse a la posible problemática que pueda tener ese cliente potencial en relación a los servicios que le vamos a ofrecer. Internet es un buen lugar para obtener información de las compañías. Entrando el nombre de la compañía en Yahoo o Google podremos saber a que se dedican, que tipo de personal tienen, que resultados anuales tienen (sólo en algunos casos), cual es su tipología de cliente, etc.

Los objetivos a alcanzar en una primera reunión serían:

- verificar que la persona con la que estamos hablando es la adecuada para la toma de decisiones que nos incumben. Saber si hay más personas involucradas potencialmente en el proceso de decisión.
- Determinar que factores utiliza el interlocutor para escoger un proveedor de servicios/ productos de vending.
- Conocer cuales han sido los motivos que han llevado al interlocutor a reunirse con el comercial.
- Si el cliente potencial pertenece a un sector en el que la empresa de vending ya tiene otros clientes, es importante que el comercial analice si se pueden dar problemas parecidos a los que ya se han tenido con clientes activos.
- Periodos de descanso y tiempo para la comida. ¿El personal de la compañía tiene tiempo suficiente para ir a las máquinas y comprar los productos o bebidas?
- ¿Que tipos de productos y precios hay en las máquinas actuales?, ¿cual es el mejor aceptado?.
- Que tipo de promociones o incentivos aporta el proveedor de servicios actuales?
- ¿Que porcentaje del personal deja va a comer fuera del trabajo?, ¿hay algún motivo en especial?
- ¿El interlocutor se preocupa por tener productos sanos en sus máquinas?

A parte de toda esta información hay un objetivo básico a conseguir en esta primera entrevista y es la de conseguir una segunda entrevista.

5.- EL SEGUIMIENTO DE REUNIONES POSTERIORES.

En las reuniones que siguen a la primera visita también hay que planificar el contenido de las mismas. Así, en una segunda visita es importante ver la localización de las máquinas de Distribución Automática inspeccionar las instalaciones de la compañía o ver donde hay mayor concentración de personal. También es importante aportar ideas y soluciones adoptadas por la empresa operadora en empresas del mismo sector.

Una vez que el comercial conoce las instalaciones de su cliente potencial, las deficiencias del servicio que recibe el interlocutor a nivel de restauración automática y como plantea solucionar dichas deficiencias ya es el momento de presentar una propuesta de colaboración.

6.- LA OFERTA - PROPUESTA DE COLABORACION.

En el momento de elaborar la Oferta de colaboración el comercial debería saber si el cliente potencial ya se ha decidido a pasar a ser cliente activo. Es decir, la oferta no es mas que una confirmación de los pactos y soluciones que se han acordado entre el comercial y su interlocutor.

Si el cliente potencial aún no está completamente decidido a iniciar una colaboración profesional con la empresa que representa el comercial, entonces éste último debe prever problemas adicionales y aportar soluciones mutuamente acordadas antes de la presentación de la oferta.

El comercial debe recordar que hay que llegar a un acuerdo de colaboración con el cliente potencial en la primera parte del proceso de venta, de tal manera que si los problemas específicos de éste último se resuelven con las soluciones aportadas por el primero, seguro que la oferta de colaboración es aceptada. Por tanto, ello quiere decir que cuando una oferta no es aceptada por nuestro cliente potencial es que, en el momento de realizar dicha oferta aún quedaban problemas o situaciones por resolver.

En definitiva podemos apreciar que las actividades de un comercial son multidisciplinares y que van desde un trato agradable con el cliente que facilite la creación de un vínculo de amistad hasta el conocimiento de las diferentes problemáticas relacionadas con la prestación del servicio de restauración automática o la creación y mantenimiento de una base de datos de contactos que nos puedan proveer de referencias y oportunidades de negocio. El comercial, como cualquier otro profesional en una empresa del sector del vending debe estar siempre atento a nuevas tendencias y técnicas en la venta y en continua formación.