

## FORO DE ESTRATEGIAS ANTE LA CRISIS 2009

### Resumen de conclusiones 2ª jornada: “7 Criterios clave para sobrevivir a la crisis: La especial importancia de las ventas” (Paco Muro)

1. No esperar a ver si esto remonta. Las previsiones dicen que hasta Junio del 2010 va a seguir como hasta ahora.
2. Cuidar la liquidez-tesorería a 6-12 meses al máximo.
3. Ahorrar costes en todo lo superfluo, con inteligencia.
4. Salvar los puestos de trabajo, aunque suponga eliminar alguno. Cambiar la visión que hay externamente del empresario, para ser visto como un empleador.
5. Diversificar, hacer algo diferente. Sin aventuras, pero no quedarse parado.
6. Mejorar la calidad PERCIBIDA por el cliente.
7. Elevar la venta y el trato comercial al máximo nivel.

Las preguntas clave para iniciar la reflexión ¿Por qué ha pasado esto? ¿Por qué he dejado de ser competitivo? ¿Qué tengo que hacer yo para volver a serlo?

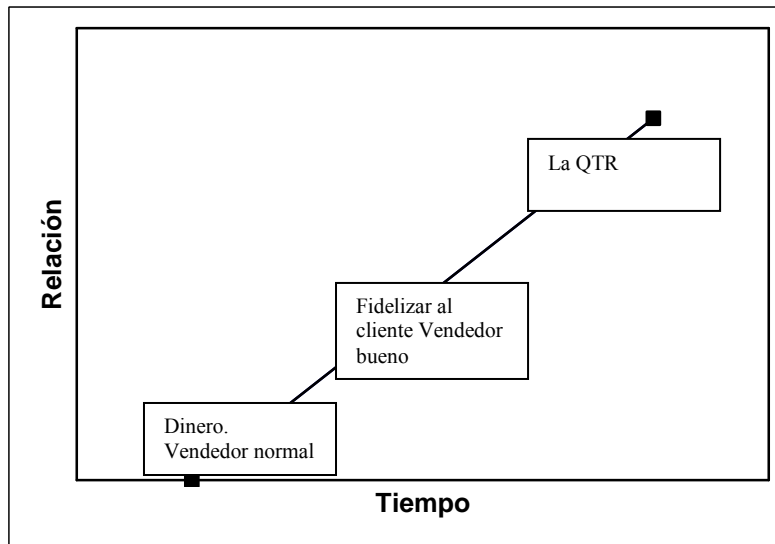
El cambio se suele afrontar de dos maneras:

- Resignarse
- Adaptarse

Ambas resultan cortas, HAY QUE APROVECHAR LOS CAMBIOS. Hay que hacer entender a la organización que la Estructura Comercial de la misma, es todo aquel que se puede cargar un cliente, por lo que cualquier persona de la organización debe sentirse integrado en esa estructura. Hoy no se puede perder un euro por un fallo propio. El único fracaso es no ir 10 veces a visitar al cliente y no avanzar en cada una de las ofertas y de las propuestas a los mismos. Perder una operación es normal, perder un cliente, ya si es cosa del vendedor. Queremos que nuestras empresas sigan, incluso en este mercado difícil y eso lo podremos hacer si tenemos un equipo comercial realmente bueno.

## 12 pensamientos clave que marcan la diferencia del supervendedor

### 1. ¿Cuál es la meta final con cada cliente?



El vendedor normal (VN, a partir de ahora) busca dinero. El vendedor bueno (VB, a partir de ahora) no sólo que le compren, también fidelizar al cliente.

EL SUPERVENDEDOR BUSCA LA QTR (Que Te Recomienden)

### 2. ¿Qué es lo que vendemos?

La ayuda y el apoyo necesario para que los clientes logren lo que precisan. El VN lo que se pueda; el VB el catálogo de productos.

EL SUPERVENDEDOR VENDE SOLUCIONES A LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES.

### 3. ¿Con qué mentalidad va al cliente?

El VN cómprame algo, por favor. El VB intentar sacar algo.

EL SUPERVENDEDOR: ¡HOY LE HA TOCADO LA LOTERÍA AL CLIENTE, PORQUE VENGO A VERLE YO!

### 4. ¿Quién soy yo para el cliente?

El VN un empleado de la empresa que representa; el VB un vendedor de nivel.

EL SUPERVENDEDOR ES LA EMPRESA, representa a la empresa entera, expertos profesionales en los que puede confiar sus proyectos, sus pedidos, etc.

5. ¿A quién le interesa más la cita?

Al VN, a él mismo; al VB, a los dos es un Win-Win, más win para el vendedor.

PARA EL SUPERVENDEDOR, AL CLIENTE, NOS NECESITA CON DESESPERACIÓN.

6. ¿Cómo se comportan en el día a día?

El VN, lo intenta; el VB, lo pelea.

EL SUPERVENDEDOR TRABAJA PARA AYUDAR AL CLIENTE EN SUS OBJETIVOS, POR ESO ESTÁ ORGULLOSO DE SUS PRECIOS Y CONDICIONES\*

7. ¿Cuál es la pregunta que se hacen, cuando está gestionando una venta?

El VN, temeroso; el VB, dudoso.

EL SUPERVENDEDOR: ¿ME MEREZCO QUE ME COMPRE ESTE CLIENTE?

8. ¿Cómo ve su mercado y a los clientes difíciles?

El VN, siempre mal; el VB, se hace lo que se puede.

EL SUPERVENDEDOR, TODOS LOS BUENOS ACABARÁN SIENDO MIS CLIENTES, AUNQUE NO TODOS MAÑANA.

9. ¿Cómo se trabaja su zona (territorio)?

El VN, con el método japonés ~~poh-ya-ke~~, pues ya que estoy aquí; el VB, algo de lo anterior y además lo que se puede.

EL SUPERVENDEDOR: UN BUEN PLAN + UN BUEN TRABAJO = PASTA GANSA (RESULTADOS)

10. ¿Existe la suerte en las ventas?

El VN, existe, yo no la tengo, pero existe; el VB, sí pero a rachas.

EL SUPERVENDEDOR, PUEDE QUE SÍ, PERO ¡TIENE QUE PILLARTE VISITANDO!

11. ¿Qué le acaba ocurriendo a uno y a otro en su carrera profesional?

El VN, termina cambiando de oficio; el VB, puede convertirse en supervendedor, estancarse o convertirse en VN.

EL SUPERVENDEDOR DISFRUTA DE SU ESPECIALIDAD PROFESIONAL, INCLUSO CUANDO LA COSA SE PONE CUESTA ARRIBA.

12. ¿Cómo ven los objetivos desafiantes?

El VN, imposible, todo es imposible; el VB, ya veremos.  
EL SUPERVENDEDOR NO LE ASUSTAN LOS RETOS Y LES AYUDA A MEJORAR. Para éste los sólo son el punto de partida, no de llegada.

\* Viene del punto 6

- ✓ No siempre lograremos la operación, siempre vendemos la empresa
- ✓ Ningún líder en un mercado es el más barato
- ✓ Seguro que nuestros clientes, tampoco son los más baratos en su sector
- ✓ El que vende sólo por precio tiene poco que ofrecer, acabará perdiendo la confianza, la QTR del cliente
- ✓ Si el producto ya es bueno y el precio fuera *tirado* ¿para qué *cuernos* hacen faltas vendedores profesionales?

## CONCLUSIONES

Lo importante es el camino, construir y desarrollar un camino ganador y ejercitarlo con excelencia.

Nuestra misión = lograr el mejor resultado posible

Buenos resultados = Buen Plan + Muchas QTR's + Trabajo Bien Hecho

Actuar en cada hoy para estar mañana mejor.

La peor decisión es siempre la indecisión.

La única gestión que no tiene ninguna posibilidad es la que ni si intenta.

YO / ~~OTRO~~ / ~~ENTORNO~~

No puedo actuar en el entorno, ni en el otro (clientes), sólo puedo actuar en mi en el YO, para cambiar las cosas, para cambiar el rumbo, ...

Este es el momento para los SUPERCLASE

El cambio no es un problema, es la razón del impulso para progresar.

Frase de Henry Ford:

*“Tanto si piensas que puedes como si piensas que no puedes, estarás en lo cierto”*

Cuanto más difícil es el mercado, más diferencias marcan los mejores.

¡HAY QUÉ MIRAR LA SALIDA, NO LOS OBSTÁCULOS!