

La venta orientada a los resultados

Escrito por Andrés Ríos



En una sociedad como la nuestra, cada vez más cualificada, **las empresas tienen que cambiar notablemente la forma en la que se aproximan y se relacionan con sus clientes**. Por supuesto, estas actividades siguen sustentándose en las relaciones humanas, pero las estrategias y habilidades que utilizan los vendedores se están actualizando de forma unánime en todos los sectores.

Así, por ejemplo, la nueva forma de actuar (marcada por la legislación) sobre las relaciones entre delegados de laboratorios y los médicos, está evolucionando tanto como la ya experimentada por todos aquellos colectivos que han optado por fomentar una venta más personalizada -key account managers, en el sector de gran consumo; gestores de carteras de clientes, en banca, etc.-.

Pero lo cierto es que, **la venta, cada día adquiere un carácter más técnico**, tanto por la cantidad y calidad de los productos a ofertar, como por el perfil de los clientes. Por eso, la aproximación del vendedor a su cliente requiere, cada vez más, de una mayor profesionalización. Las grandes corporaciones están apostando por fomentar esta profesionalización a través de la implantación de una política de recursos humanos basada en gestionar el talento y, para ello, se trabaja de forma intensiva tanto en el ámbito de la selección como el desarrollo y la formación.

Si bien la formación dirigida a los equipos de ventas ha sido siempre uno de los puntos más importantes del presupuesto comercial, también aquí se están produciendo cambios para adecuar la oferta a los nuevos tiempos: **se está consolidando la tendencia de adaptar la formación a la concreta casuística que ofrece cada compañía**; y cada vez se está mirando con más sospecha aquellos modelos y cursos de ventas estandarizados -"la Venta X" o el "Modelo de Ventas Y"- iguales para una compañía de detergentes que para un vendedor de automóviles.

Overlap Consultores ha integrado toda su experiencia de más de 15 años en el área de la Consultoría de Formación y Desarrollo Comercial a través de una metodología de actuación, que busca la obtención de resultados concretos en la actividad comercial como única premisa de actuación. Para ello, ha registrado la marca "**La Venta Orientada a Resultados**" que supone una nueva forma de entender la formación comercial.

Con este moderno enfoque **Overlap personaliza cada situación antes de empezar a trabajar con su cliente**.

Para ello, define sus objetivos y la situación actual de sus vendedores, para concentrarse en las situaciones 20/80 es decir, aquellas acciones que provocan el 80% de éxito en los resultados. A partir de ahí, Overlap define la estrategia de venta más aconsejable, creando todos los procesos para la venta que requiera cada situación así como las herramientas de actuación y medición, los argumentarios y el estudio de la competencia.

A través de este proceso se crea un menú de metodologías formativas, con un único denominador común: **desarrollar por completo la habilidad necesaria para actuar en cada una de las situaciones con efectividad**. Estas metodologías integran simulaciones sociales, tanto en el ámbito de role-plays como on-line; herramientas de e-assesment, que ayudan al vendedor a identificar sus áreas de mejora; y la realización de juegos competitivos.

El proceso termina con la aplicación de las técnicas del Coaching sobre el terreno, bien por parte de los mandos o de la propia consultora, para apoyar la gestión comercial y permitir medir los resultados de cada acción.

Para Overlap, esta forma de actuar ha constituido su "modus operandi" desde su constitución en 1989. **Lo realmente novedoso ha sido la capacidad de poder ofrecer, de forma integrada, múltiples soluciones de actuación a cada cliente**, en función de la capacidad y competencias de los distintos niveles comerciales. Además, esta oferta se realiza siempre respetando el proceso time to market que cada empresa debe aplicar a sus propios clientes. Así consigue ganar tiempo frente a sus competidores en lanzamientos o en la integración de nuevos procesos de ventas.