

¿Quiénes son los responsables de los ingresos de su empresa?

¿A quiénes se les asigna la responsabilidad de generar ingresos en las empresas? A los vendedores, quienes, por esta razón, deberían llamarse más propiamente generadores de ingresos.

Cuando no llegan a la empresa los ingresos en las cantidades esperadas a quienes ponen primero contra la pared es a los vendedores (que en algunas empresas llaman asesores comerciales o de otras maneras).

Y hay razón en ello. De la misma manera que los primeros responsables de generar riqueza son los gerentes, y los responsables de medirla son los contadores, los vendedores son los primeros responsables de traer ingresos a la empresa logrando que los clientes compren sus productos o servicios.

¿Cuál es la capacidad seductora de los productos o servicios de su empresa?

Sin embargo, además de los vendedores hay otros responsables en la generación de ingresos. Los productos o servicios de la empresa, por ejemplo.

El sueño de toda empresa y de todo vendedor es disponer de productos o servicios "que se venden solos", lo cual no es más que una manera de hablar, porque cualquiera que haya vendido algo en la vida sabe que nada se vende solo.

Con la expresión "productos o servicios que se venden solos" lo que quiero significar es que existen productos o servicios capaces de seducir clientes porque están a la vanguardia de la tecnología y no a la zaga, porque resuelven eficazmente alguna necesidad o capricho de un número abundante de clientes (alejan a los clientes de lo que asocian con dolor o disgusto), porque su marca es conocida y reconocida, porque son, en una palabra, diferentes y mejores (dimejores) que los que compiten con ellos.

Muchas empresas, en el otro extremo, disponen de productos o servicios "que no los vende nadie", incapaces de seducir clientes porque utilizan una tecnología desueta, porque son inútiles, porque no resuelven problemas o caprichos de muchos clientes,

porque su marca es inédita o porque son iguales a los demás, o incluso peores. Entre estos extremos se encuentran todos los productos o servicios del mundo, incluyendo los de su empresa.

Mapa de la capacidad seductora de los productos o servicios



***“No los vende nadie”
(Productos o servicios
poco o nada seductores)***

***“Se venden solos”
(Productos o servicios
seductores)***

Lo mejor que le puede suceder a una empresa y a un vendedor es disponer de productos o servicios “que se vendan solos”

(A esta hora, el vendedor más grande del mundo debe estar feliz vendiéndoles a sus clientes un producto o servicio “que se vende solo”, porque si el producto o servicio que ofrece el vendedor más grande del mundo perteneciera a la categoría de “los que no los vende nadie”, lo estarían enviando ahora mismo a un seminario de ventas o... ¡estaría preavisado! ¡O tal vez ya lo habrían despedido! O, en el mejor de los casos, el vendedor más grande del mundo habría logrado una venta pero no un cliente, porque los productos o servicios que “no los vende nadie”, cuando mucho se venden una vez, pero no producen pedidos de repetición, es decir, no cautivan clientes).

Lo mejor que le puede suceder a una empresa y a un vendedor es contar con productos o servicios “que se venden solos”, es decir, que sean seductores. Lo peor que les puede suceder a ambos es que sus productos o servicios pertenezcan a la categoría de los que “no los vende nadie” porque son poco o nada seductores.

En el primer caso, los vendedores ganan comisiones suculentas como consecuencia de sus altas cifras de ventas. Ninguno quiere renunciar. Al contrario, estas empresas atraen a los mejores vendedores del mercado.

En el segundo caso, cuando una empresa no dispone de productos o servicios seductores, los vendedores muestran cifras de ventas reducidas, por lo tanto devengan remuneraciones bajas. Como consecuencia de ello, viven al acecho de oportunidades de trabajo en otras empresas donde puedan ganar más. En estas empresas la rotación de

vendedores es muy alta. Al cabo del tiempo las empresas se ven obligadas a contratar aprendices o fracasados.

Los vendedores necesitan el respaldo de la organización

Es evidente, por otro lado, que los vendedores requieren el respaldo de la organización para que sus resultados sean los esperados. Tomar un pedido es una tarea ardua que puede malograrse con un despacho inadecuado, inoportuno, incompleto o entregando productos o servicios de calidad inferior a la ofrecida. Cuando esto sucede, la próxima visita al cliente insatisfecho se convierte en una tragedia para el vendedor. No encuentra qué explicaciones darle para lograr el siguiente pedido. Termina engañándolo. Las organizaciones ineficientes vuelven mentirosos a sus vendedores.

Con los malos despachos y en general con la mala atención a los clientes pierden la empresa y el vendedor. ¿Quién más? Con frecuencia nada pierden quienes cometieron la mala atención. Si los encargados de respaldar a los vendedores atienden bien o mal a sus clientes, de todas maneras reciben su salario completo. Pero el vendedor y la empresa no.

Las empresas ineficientes vuelven mentirosos a sus vendedores

Coletilla

Si fracasa un vendedor de su empresa seguramente fue porque cometió un error de selección. Pero si fracasan la mayoría de ellos, es porque los productos o servicios que ofrece su empresa no son seductores, porque la organización no respalda el trabajo de ellos por medio de una logística simple, de una infraestructura inadecuada o por falta de una cultura interna orientada hacia la generación de ingresos.