

4 VENDEDORES

y sus reacciones frente a la pandemia



4 REACCIONES DE LOS PROFESIONALES DE VENTAS FRENTE A LA CRISIS DEL COVID-19

¿Qué estamos observando?



Vender en entornos B2B nunca ha resultado sencillo para aquellas personas que llegaron a esta profesión, por elección o por accidente, a menos que tomaran la decisión consciente de desarrollar por medio de entrenamientos un conjunto de habilidades críticas que los elevasen a un plano realmente profesional.

Sin embargo, aún para los vendedores mejor preparados, más exitosos y con más experiencia, nunca ha sido tan incierto como ahora el panorama acerca del rumbo que tomará la disciplina de ventas después de la pandemia.

El miedo derivado de la incertidumbre extrema está siendo la emoción dominante tanto para los vendedores como para sus clientes. La presión para "vender y cerrar negocios" sin orientación sobre cómo navegar en una situación de crisis está exacerbando el pánico y está provocando respuestas improductivas en algunos vendedores. Impulsados por el temor, el liderazgo deficiente o una combinación de ambos, muchos vendedores están incurriendo en comportamientos disfuncionales, lo que agravará la situación y dañará sus perspectivas comerciales más allá de la crisis actual.

En este momento, transitando todavía el periodo de confinamiento sanitario, distinguimos cuatro tipos de respuestas de las fuerzas de venta en nuestra región:

REACCIÓN 1: INNACCIÓN

Las circunstancias sin precedentes de hoy son de tan largo alcance que han dejado congelados a algunos profesionales de ventas. Están abrumados y desmoralizados y luchan por continuar con las actividades básicas. Esta inmovilidad a menudo proviene de la naturaleza imprevista de nuestra crisis actual. El distanciamiento social, la interrupción de la cadena de suministros y el desempleo son factores nuevos que fueron menos intensos o que no estuvieron presentes en los trastornos económicos anteriores, incluida la crisis financiera mundial de 2008. La inacción no luce como una elección consciente sino más como una respuesta incontrolable al estrés que este contexto produce.



REACCIÓN 2: LOS KAMIKAZES

Otros colegas de ventas son agresivos y rápidos para actuar. Están tan concentrados en alcanzar la cuota que parecen egoístas o desesperados cuando presionan a las personas para que compren. Rápidamente recurren al descuento. Si bien algunos intentan mostrar preocupación por sus clientes, carecen de sinceridad y rápidamente saltan a la postura de vendedor tradicional. Peor aún, lo que podría haber sido una relación fuerte en el pasado se verá perjudicada para siempre por la trivialidad de su respuesta en la crisis. Cómo uno se muestra en situaciones difíciles es la prueba verdadera de la confianza.

REACCIÓN 3: EMPÁTICOS... PARA ESPERAR



Otros profesionales de ventas ponen en acción una de las competencias clave en este momento: la empatía, es decir, la capacidad de conectar con las emociones de los otros. Ellos se están conectando genuinamente con los clientes, mostrando sincera preocupación y conexión empática que los clientes aprecian y recordarán. Sin embargo, estos profesionales de ventas temen que sus intentos de "vender" parezcan inapropiados y por ello les preocupa dañar la confianza. Pero al mismo tiempo, estos temores están evitando que ellos puedan evolucionar al nivel de consultor o asesor de confianza. Pierden la oportunidad de crear un valor único y nuevo y de encontrar oportunidades para "provocar" el pensamiento de su cliente con nuevas perspectivas sobre cómo pueden emerger positivamente de la nueva realidad. Preservan la relación para el futuro, pero pierden la oportunidad de aportar valor y diferenciarse ahora en la crisis.

REACCIÓN 4: EL ASESOR DE CONFIANZA



Los profesionales de ventas más efectivos evitan las tres respuestas anteriores y se comportan como un asesor de confianza tanto emocional como intelectualmente. Su primera respuesta es mirar hacia afuera (el contexto, el mercado) y hacia adentro (sus propias emociones) para ver la crisis a través de los ojos de sus clientes. Saben que cualquier oportunidad de ayudar al cliente con sus soluciones previa a la crisis puede no ser relevante ahora. Entienden que ya no hay certezas y están aprendiendo a fluir con el peligro, lo cual les ayuda a mantener la calma y el aplomo en momentos donde la emocionalidad reinante es el desasosiego. Están investigando cómo la industria de sus clientes está siendo impactada por la crisis.

Examinan los problemas de continuidad del negocio, qué oportunidades están surgiendo para el cliente y cómo se están adaptando los distintos jugadores de su industria. Eso les ayuda a replantear los posibles problemas y prioridades de negocio de sus clientes.

Además, los profesionales de ventas efectivos se conectan primero con el cliente a nivel humano, demostrando que les importa sinceramente su situación. Aprovechan la oportunidad que brinda este momento particular en el que todo el mundo asumió la videoconferencia como algo que llegó para quedarse para profundizar la relación personal a través de la **venta virtual**. Recalibran su comprensión de los problemas del cliente al estar preparados y curiosos sobre cómo la crisis los está afectando. Comparten información basada en conversaciones con otros clientes.

Asesor de confianza

En este proceso, obtienen información crítica que les ayuda a considerar de manera realista dónde pueden crear valor e influir en una decisión de compra y dónde simplemente deben enfocarse en nutrir la relación. Donde hay oportunidades realistas en el corto plazo, provocan el pensamiento de su cliente (**venta provocativa**) entregando nuevas perspectivas y puntos de vista novedosos que estaban “fuera del radar” de su cliente. En cualquier caso, el cliente encuentra valor en la conversación misma, y la confianza se fortalece porque no hay indicios de “venta” ni presión, ya que el cliente y el profesional de ventas colaboran juntos.

Para crear este contexto en el que el vendedor es percibido como un asesor de confianza, es indispensable:

- Una preparación aún más profunda que antes
- Evitar todo comportamiento o rasgos parecidos al del vendedor transaccional
- Desarrollar niveles superiores de empatía e inteligencia emocional
- Conocer muy bien la dinámica de venta provocativa

Aunque pueda parecer, a simple vista, que los vendedores que apuestan a construir relaciones a largo plazo están mejor preparados para pasar esta tormenta, ese no es siempre el caso. Muchas relaciones de negocios en el mundo B2B son precarias porque se basan solamente en las relaciones personales entre vendedor y cliente y no en el valor que el vendedor agrega en esa ecuación.



En un momento en que comprender realmente las tendencias que están emergiendo en cada industria es la única clave para abrir una puerta de oportunidad de colaboración muy estrecha, muchos vendedores están descubriendo que, en realidad, no conocen bien el negocio de sus clientes.

Conclusión

La pandemia actuó como si alguien hubiese presionado el botón de “reset” en nuestras capacidades competitivas y todos, vendedores y gerentes, hubiésemos sido colocados en un mismo punto de partida, incluyendo a nuestros competidores. Todos estamos en la misma línea de largada para una nueva carrera.

Por esa razón quienes mejor reaccionen en este momento comenzarán a ganar la carrera, más allá del momento en que cese la contingencia.

Las claves serán:

- Conectar con el cliente a nivel humano y recalibrar sus prioridades y desafíos actuales
- Empatizar con la situación de negocio y personal del cliente
- Provocar el pensamiento sobre nuevas formas de crear valor basado en esa nueva realidad del cliente

Comuníquese con nosotros para conocer cómo podemos equipar a su equipo de ventas con las habilidades correctas para acelerar su crecimiento en el actual contexto de cambio.

© Transelling - 2020

