



COACHING Y EL PROCESO DE VENTA

Hugo Urdaneta Fonseca (*)

30 de junio 2017

La venta es lo que permite que el producto termine en manos del consumidor, mientras un producto no se venda no hay ingresos para el fabricante o comerciante de dicho producto. Termina el área de ventas y el rol de vendedor siendo fundamental para el éxito de cualquier negocio.

Aunque el proceso de venta tiene infinidad de modalidades dependiendo básicamente del tipo de productos, es totalmente diferente el proceso de venta de aviones comerciales que detergentes, o servicios financieros, sin embargo, existen muchas competencias comunes en todo aquel que quiere persuadir a otro para que adquiera su producto o servicio.

LAS COMPETENCIAS DEL COACHING EN LAS ORGANIZACIONES

El coaching es un arte que permite a quien lo domine acompañar a otras personas a lograr alcanzar objetivos individuales, que por sí sola le es más difícil.

Así ha surgido en el mundo organizacional el coaching ejecutivo y gerencial, para personas en el top de la pirámide gerencial, como una opción personalizada y flexible de aprendizaje, existe el desarrollo de competencias del coaching para supervisores, que no se trata que el supervisor realice sesiones de coaching con sus colaboradores, sino que se apalanque en las principales técnicas o maestrías que los coach utilizan en su labor, en su rol como supervisores y así poder convertirse en líderes efectivos y eficientes.

Pero últimamente las organizaciones han venido incorporando también a su equipo de ventas a la formación en habilidades del coaching, para brindarles herramientas técnicas, más allá de las habilidades tradicionales de negociación basadas la relación pública y tácticas persuasivas.

¿QUÉ OFRECE EL COACHING A LA VENTA?

Quiero aclarar, que hay un tipo de coaching de venta que se le llama así porque consiste en que un asesor acompaña a un vendedor más novato, en su trabajo y lo va literalmente "coachando" en su trabajo de venta, esto está bien, pero el objetivo de este artículo es distinto, se trata de incorporar algunas técnicas y maestrías que el coach utiliza en su trabajo en la actividad del vendedor.

LAS COMPETENCIAS DEL COACHING PARA LA VENTA

En el coaching el experto no es el coach, esto aplica igual para las ventas, aunque se pudiera pensar que el vendedor es el que conoce a cabalidad el producto que ofrece, pero es el cliente el que tiene una necesidad y unas metas por eso, son clave las habilidades de preguntar, escuchar e indagar en la venta.

El coach coloca el foco de la conversación en el cliente y no en su persona, lo mismo debe hacer un vendedor que domina las habilidades y técnicas de coaching, basándose en la experticia del cliente.

El coach tiene que poder leer el lenguaje no verbal del cliente, que dicen sus palabras, pero más importante que nos está verdaderamente diciendo a través de su lenguaje corporal, su tono de voz, su postura corporal, muchas veces el cliente está

por cortesía, afirmando con sus palabras estar de acuerdo, pero su cuerpo demuestra duda o está en desacuerdo.

Un error fatal para un coach y lo mismo ocurre al vendedor es enfocarse en sí mismo, en pensar lo que está diciendo, en su discurso, en hablar más que el cliente, allí pierde la esencia que es captar las inquietudes, necesidades, miedos, expectativas, confianza, desconfianza etcétera del cliente.

Un coach no trata de imponerle la venta de un producto al cliente, antes de escucharlo, el coach indaga para saber que necesita el cliente, cosa que muchas veces el mismo cliente no lo tiene claro.

El coach no pierde el foco de la verdadera necesidad del cliente, una vez que es detectada, el cliente fácilmente se desvía, se pierde de su necesidad, a veces consciente y a veces inconsciente.

El coach se da cuenta cuándo no puede ayudar al cliente, por distintas razones, en este caso no seguirá reuniéndose y ofreciendo un servicio que no será de utilidad, el vendedor debería hacer lo mismo.

El vendedor por lo general se siente satisfecho cuando logra la venta, un coach se siente satisfecho cuando logra ayudar al cliente a descubrir su necesidad, a satisfacerla y a que resuelva el problema que tenía.

El enfoque de ventas bajo un discurso enlatado y con respuestas pre fabricadas para manejar las objeciones, puede ser que el cliente compre a pesar que ese no sea el producto que necesita, el enfoque del coaching basado en preguntar, escuchar e indagar (P-E-I), permite incluso llevar a poder venderle al cliente productos y soluciones no previstos inicialmente, y sin duda a una mayor, satisfacción, porque tarde o temprano el cliente caerá en cuenta que compró algo que no necesitaba, y la próxima vez que vea al vendedor o estará a la defensiva o huirá desfavorido.

UNA REFLEXIÓN FINAL

Aunque como dije al principio la venta puede ser muy diferente dependiendo por ejemplo del producto, hay ventas que pueden tardar meses, y otras que si no vendes en minutos la pierdes, éstas son recomendaciones muy generales, asesorar el proceso de ventas, implica adentrarse en la naturaleza de la organización, su mercado y sus productos.

(*) Consultor en Cambio Organizacional, Coach, Especialista en Recursos Humanos y Relaciones Laborales.
www.huconsulting.net hu.consulting@gmail.com



@huconsulting



@huconsulting