

ATENDIENDO – Y ENTENDIENDO – LAS NECESIDADES EDUCACIONALES DE LOS VENEDORES

En general, pensamos que, después de conquistar un título o certificación en algún asunto, nuestro proceso educacional termina.

¡Dominamos todo aquello que precisamos, y en este momento estamos prontos para el éxito!

¡Pero, no es bien así!

La tecnología avanza, los clientes necesitan de mudanzas y los requisitos de las organizaciones evolucionan.

Yo me especialice en periodismo, más específicamente en diarios, antes que Tim Bemes Lee transformase la “World Wide Web” en un concepto de uso doméstico. A lo largo de los años las aplicaciones multimedia online han aumentado de manera significativa

A pesar de que yo todavía necesité de mis habilidades esenciales aprendidas, tuve que aprender nuevas habilidades.

Si yo no hago esto, nadie tendrá voluntad de me contratar.

Lo mismo se aplica a otros profesionales, incluyendo los equipos comerciales. Ken Thoresen dice en su artículo “*Why Continual Sales Training is a Must*” (Porque el entrenamiento continuado en ventas es una necesidad): “Es fundamental que las empresas, de cualquier tamaño, se concentren en el entrenamiento continuo de sus funcionarios”

Equipos de ventas, precisan de programas de formación continua que enfoquen en los elementos claves necesarios para competir, así como vendedores necesitan de coaching, dice él.

Además, todo vendedor debería tener un programa personal que incluya metas personales y, estas debidamente aliñadas con las metas globales de la corporación.

¡Procure el porqué, que está detrás del Como!

Los vendedores, no deben solamente saber cómo vender, mas, deben saber por que hacen ciertas cosas, menciona Andy Paul en su artículo: “*Sales Education is as important as Sales Training*” (Educación en Ventas es tan importante como el entrenamiento de Vendas)

O entrenamiento en Ventas, sin ser precedido o acompañado por educación en ventas, enfoca en la repetición de ciertos procesos de ventas. Esto, infelizmente, resulta en un vendedor operando en “piloto automático”, cuando está delante de un prospect, y que está muy concentrado en ejecutar su propio proceso de ventas.

La educación en ventas enseña a los vendedores a pensar y deliberar sobre el proceso de ventas y, se orientar sobre el porque ellos precisan tratar cada oportunidad de ventas como un evento especial.

“Vendedores saben hacer una llamada telefónica, demostrar un producto, atender una indicación, pero, cuando ellos saben el porqué, atrás del cómo, ellos tendrán resultados mejores y mas consistentes” afirma Paul.

Creando un programa de entrenamiento Clase A

La clave de un entrenamiento orientado a tener éxito es la customización del programa que trata de las necesidades individuales del vendedor.

Comience observando para sus papeles en la empresa, preguntándose cuáles serán sus resultados esperados.

“Si Ud., conoce el desempeño de ellos, usted puede preguntarse: ¿qué es lo que necesitan para producir ese desempeño? E, una vez que usted sepa lo que ellos precisan producir y hacer, Ud. puede reconocer “cuáles son los conocimientos y habilidades, atributos que una persona precisa tener para ser capaz de hacer esto”, dice Mike Schultz CEO da Rain Group.

En esta forma Ud. puede construir el entrenamiento para enseñar las habilidades necesarias y ofrecer el conocimiento para ayudarlos a alcanzar aquellos resultados.

El resultado es un programa que se parece con un currículo de facultad – una universidad de ventas – en el cual los miembros del equipo tienen que saber cosas esenciales y, después, ellos pueden aprender otras habilidades específicas a los papeles que desempeñan.

Con este modelo, Ud. mira aquello que realmente los miembros del equipo precisan aprender, cuánto tiempo lleva para ayudarlos en el aprendizaje específico y como capacitarlos para que puedan aplicar las nuevas habilidades, cambiar sus comportamientos y desempeño.

**Asegúrese de que el entrenamiento
“será acepto”**

El factor capacitación es clave. Sin esto, y sin el apoyo de los gerentes de venta, los vendedores enfrentarán tiempos difíciles para implantar lo que aprenderán.

Esté seguro de que cualquier programa de entrenamiento incluya una discusión *específica* de como los vendedores usarían las informaciones recibidas en el entrenamiento, ya para el primer día después del mismo. Sin claridad en lo que deben hacer, los vendedores podrán desmotivarse y, en esta situación, continúan con sus anteriores costumbres y dejaran de crecer en la carrera como profesionales de venta.

Reforzar continuamente, después del entrenamiento, puede también evitar que los vendedores vuelvan a sus viejos hábitos

Este refuerzo puede contar con una serie de acciones de coaching, cuando Ud. hace preguntas, intercambiando ideas con sus pares y busca apoyo en la implementación de lo que Ud. aprendió. Puede también ser una serie de conversaciones con su gerente, en las cuales él puede ofrecer orientaciones importantes soportadas en su experiencia. Existen otras maneras de dar este refuerzo, como reuniones mensuales o periódicas, entre otras.

Realmente pesquisas muestran que el refuerzo después del entrenamiento puede ser uno de los más importantes factores a largo plazo, en la conducción de los verdaderos resultados de negocios.

De esta forma, los participantes tendrán más coraje, feedback y responsabilidad para mudar sus hábitos y sus resultados.

**Michelle Davidson
Editora da Rain Today**