

Vender en tiempos de recesión

En los momentos de crisis, sólo la imaginación es más importante que el conocimiento.

Albert Einstein

Llevamos ya algún tiempo en una fuerte recesión. Nos complica la vida a todas las personas y empresas que nos dedicamos a la venta compleja. Sin embargo, no significa que las empresas no compren, únicamente significa que evalúan más sus inversiones.

Una venta compleja normalmente implica una elevada inversión, ya sea de servicios de alto valor, como consultoría, o de bienes de equipo, como maquinaria o tecnología de la información. En tiempos de crisis, el dinero se vuelve más cauto, las inversiones se miran con lupa y cualquier compra compite fuertemente con otras posibilidades de uso del mismo escaso dinero.

La investigación de *Sibelius Consultoría de Ventas* entre empresas de distintos sectores, como el farmacéutico, el de bienes de equipo y el informático, confirma que en tiempos de crisis la venta cambia y los aspectos financieros de la compra toman más relevancia. Departamentos como “Compras” toman especial relevancia en la decisión. En general, el precio gana en importancia entre los criterios de decisión y las compras con un retorno de la inversión mayor de 6 a 9 meses no se están considerando. La incertidumbre sobre el futuro hace que las inversiones se aplacen si superan ese periodo.

En este entorno las habilidades que requiere el comercial tienen que adaptarse a la situación. Para ayudar a los interlocutores más frecuentes (y normalmente más técnicos) a convencer a sus empresas de los beneficios de adquirir lo que venden, es necesario un conocimiento más profundo de la problemática del cliente. Las observaciones llevadas a cabo por *Sibelius Consultoría de Ventas* demuestran que, en la mayoría de las entrevistas de ventas, se dejan sin investigar importantes áreas en las cuales el cliente tiene dificultades y por tanto se menosprecian contribuciones significativas que podrían diferenciar la solución y contribuir de forma importante a la justificación de compra.

Un optimista ve una oportunidad en cada reto, un pesimista ve un reto en cada oportunidad.

Winston Churchill

En estos tiempos de retos constantes para la actividad comercial, la experiencia demuestra que algunas empresas salen fortalecidas de los tiempos difíciles. Estas empresas consiguen aumentar su cuota de mercado en tiempos de recesión para poder aprovechar mejor la salida de la crisis. Tanto si su fuerza comercial es directa cómo si vende a través de distribución, si sus comerciales saben sondear las necesidades del cliente a fondo, descubrir toda su problemática e investigar los costes asociados con cada problema, pueden ayudar a los interlocutores a entender y razonar sus propias justificaciones y por tanto conseguir que parte de los escasos fondos disponibles se dediquen a los productos y servicios que venden.

Durante el proyecto de investigación de *Sibelius Consultoría de Ventas* se descubrió una clara ventaja en los comerciales que consiguen esta aproximación al cliente. Venden más, tienen mayor control de la venta y el cliente les suele describir con palabras como “recurso” o “consultor”. Las habilidades más valoradas son las de preguntar, escuchar y comprender al cliente. Sin embargo la investigación concluye que estos comportamientos se dan en un pequeño porcentaje de las entrevistas.

Andrew Eaves es el Director General de Sibelius Consultoría de Ventas. Sibelius es una consultora especializada en la relación comercial que ayuda a incrementar las ventas y a aumentar la satisfacción y fidelidad de sus clientes.