habilidades en ventasLas 10 habilidades en ventas más importantes Mathieu diciembre 9, 2021

Las ventas son un sector despiadado y se necesita a los que están armados con las habilidades en ventas más importantes para mantenerse por delante de la competencia. Su estrategia principal se basa en la fuerza de sus vendedores para colaborar con los clientes y conseguir el resultado deseado. Como director de ventas, es su responsabilidad asegurarse de que su equipo está preparado para el éxito real. Esto será diferente para cada vendedor.

Por ello, debe dar prioridad a estas importantes habilidades en ventas como parte de su formación regular, ya que las demandas de los clientes y el mercado están en constante evolución. Reforzar las mejores prácticas y los mensajes clave a su equipo, incluidos los vendedores con experiencia, es crucial para garantizar que estén bien formados durante todo el proceso de ventas. Mantenga a su equipo bajo control con las 10 habilidades de venta más importantes:

1. Conocimiento del producto

Un conocimiento profundo y extenso del producto es la base de un discurso de ventas eficaz. Esta habilidad fundamental proporciona a sus vendedores las respuestas adecuadas cuando un cliente hace una pregunta sobre un producto o servicio concreto, así como las soluciones correctas a la hora de desarrollar los argumentos. Es una habilidad importante que hay que desarrollar antes de iniciar el proceso de venta.

Los vendedores pueden tener carisma, grandes dotes de comunicación y capacidad de organización, pero sin el conocimiento básico de un producto o servicio, todo lo demás se va al garete. Si un vendedor carece de conocimientos suficientes sobre el producto, no hay nada de qué hablar – no hay nada que vender a un cliente potencial. Como resultado, todo el proceso de venta se irá al traste. Aquí es donde el dominio del producto o servicio ofrecido salva el día.

Desarrolle esta habilidad entre su equipo creando formación sobre el producto cursos de formación sobre el producto centrados en los procesos, características y conceptos importantes de su empresa. También puede evaluar más a fondo las lagunas de conocimiento de su equipo y reforzar los mensajes clave a través de controles, encuestas o pruebas rápidas utilizando herramientas de creación de pruebas.

Las nuevas habilidades del profesional en ventas

Con la llegada de las nuevas tecnologías y el cambio del panorama de ventas, ya se ha comenzado a hablar de nuevas habilidades del profesional en ventas. Por ejemplo John Jantsch, en su libro The Commitment Engine: Making Work Worth It habla de 6 nuevas habilidades:

Community building

Generar una comunidad, centrando la atención en la educación de aquellas personas que toman las decisiones de compra, en todos los niveles, es la nueva estrategia a largo plazo que han de ser capaces de plantear los nuevos profesionales de las ventas. Solo dando valor a la comunidad se conseguirá el objetivo final de venta, pero siempre anteponiendo la satisfacción del cliente frente a la venta por la venta.

Lead defining

Un profesional en ventas ha de ser capaz de estudiar el mercado y lanzarse a por nuevos clientes potenciales, analizar su comportamiento y establecer las pautas de interacción ideales para conseguir los objetivos de ventas. Es decir, hoy en día un profesional de ventas ha de tener conocimientos amplios de marketing porque cada vez más nos enfrentamos a un público más heterogéneo y cambiante, para el que tendremos que adaptar de forma prácticamente individualizada nuestras estrategias de ventas.

Difference making

Marcas la diferencia para conectar con nichos de mercado concretos, mostrando pasión por el sector, empresa y marca, son elementos que harán al público objetivo sentirse más atraído por esa marca que por cualquier otra de la competencia. Los comerciales que sienten verdadera pasión por lo que venden, más allá de por sus intereses económicos, hacen de puente entre marca y cliente.

Channel guiding

El profesional en ventas ha de saber dirigir a sus potenciales clientes a través del embudo de ventas y sus 7 canales (saber, gustar, confiar, probar, comprar, repetir y referir). Es así como se consiguen clientes felices como un resultado totalmente natural de la venta.

Reputation building

La reputación de la marca está en manos de todos y cada uno de sus vendedores y canales de comunicación. Por ello, resulta fundamental cuidarla en cada instante y comunicado, controlando como vendedores todo tipo de canales de comunicación on y offline, de forma indistinta.

Inbound attracting

Que el propio profesional en ventas cuente con una imagen cuidada en la red resulta un valor añadido que hoy en día se ha convertido en fundamental e imprescindible para destacar frente a otros compañeros de profesión. Una web y/o blog donde se muestre el interés, conocimientos y pasión del profesional sobre el sector, así como unas redes sociales cuidadas a través de las cuales interactue con clientes, proveedores, compañeros y otros profesionales del sector, son dos elementos que pueden marcar claramente la diferencia entre dos profesionales.

Las habilidades comunicativas representan un conjunto de capacidades que posee el individuo y puede ir desarrollando a lo largo de su vida con el objetivo de poder comunicarse de una forma más eficiente, y potenciar sus relaciones sociales.

El trabajo, la familia, la pareja, los amigos, son aspectos que se pueden ver beneficiados si se mejoran las habilidades comunicativas.

No solo eso, sino que además mejora la autoestima y la confianza de uno mismo cuando sabe comunicar mejor con el mundo que le rodea. Es decir, cuando tiene competencias comunicativas. Tipos de competencias comunicativas

Estas son las habilidades o competencias comunicativas más destacadas:

Empatía: Ponerse en el lugar de otro, y sentir lo que puede estar sintiendo en esa situación o ante un determinado acontecimiento. Es una de las habilidades más reconocidas y valoradas. Esto permite entender el punto de vista, las opiniones y percepciones de alguien sin necesidad de juzgarlo, sino intentando comprender su comportamiento y sus emociones en ese mismo momento.

Escucha activa: Esto es algo que muchos entienden, pero no lo ponen en práctica. Se trata de escuchar con todos los sentidos a la persona que está hablando, sin reaccionar, o pensar en responder antes de que haya terminado de hablar. El objetivo es valorar lo que está diciendo, razonar sus opiniones, y esperar a responder cuando ha terminado de hablar y se le ha escuchado de forma atenta y activa.

Lenguaje no verbal: Existen estudios que determinan que en una conversación, lo que da más información y pistas sobre el usuario es el lenguaje no verbal, frente al lenguaje verbal que se está empleando en ese momento. Los gestos, miradas, posturas, dan muchas indicaciones de la manera en la que se siente una persona, y lo que transmite al comunicarse.

Lenguaje verbal: Se trata de todo aquello que se emite a través del lenguaje. Por ejemplo, el tono que se utiliza, si se habla en voz alta, si se hace de forma rápida o lenta, o si se emiten pausas. Se puede trabajar mucho el lenguaje verbal para poder expresar lo que uno manifiesta y el tono que quiere conseguir para hacerle llegar de manera correcta el mensaje al receptor.

Resolver conflictos: Esto es algo muy necesario para la vida personal y laboral. ¿Cómo se pueden resolver conflictos de manera eficaz? Lo mejor es tener una actitud calmada, valorar el problema, escuchar a las partes implicadas y consensuar una solución que sea positiva para todos los que intervienen en el conflicto.

Persuasión: Es una habilidad comunicativa propia de los profesionales de la venta, o del marketing, por ejemplo. El objetivo es presentar una serie de argumentos que motiven una compra, o la posibilidad de conseguir que el usuario haga algo en concreto. Es una parte determinante cuando se está llevando a cabo un proceso de negociación.

El conocimiento se centra en la comprensión de conceptos. Es teórico y no práctico. Un individuo puede tener una comprensión de un tema o herramienta o algún conocimiento de libro de texto de la misma, pero no tiene experiencia en su aplicación. Por ejemplo, alguien podría haber leído cientos de artículos sobre salud y nutrición, muchos de ellos en revistas científicas, pero eso no significa que esa persona esté capacitada para dar consejos sobre nutrición.

Las habilidades son las capacidades o competencias desarrolladas a través de la formación o la experiencia práctica. Las habilidades son la aplicación práctica de los conocimientos teóricos. Alguien puede tomar un curso sobre inversión en futuros financieros, y por lo tanto tiene conocimiento de ello. Pero adquirir experiencia en el comercio de estos instrumentos añade habilidades.

Las capacidades se confunden a menudo con las habilidades, pero hay una diferencia sutil pero importante. Las capacidades son los rasgos o talentos innatos que una persona aporta a una tarea o situación. Muchas personas pueden aprender a negociar de manera competente adquiriendo conocimientos sobre el tema y practicando las habilidades que requiere. Algunos son negociadores brillantes porque tienen la capacidad innata de persuadir.