

# Cómo Pasar de la Venta Pasiva a la Venta Proactiva

Es muy común que la mayoría de los vendedores, sin importar el giro de negocio o el producto que ofrezcan, tengan una actitud de venta pasiva ante el cliente. ¿Has oído la frase 'Vendedor Tomapedidos'? Que es donde el vendedor llega a su visita semanal o mensual con su cliente y después del saludarlo hace la típica pregunta: *¿Don Carlos, y ahora qué es lo que le pongamos en el pedido de esta semana?...*

Bueno, pues créanme, yo llevo casi treinta años ayudando a diferentes empresas a mejorar sus resultados comerciales, y ya sea en México, en República Dominicana, en Costa Rica, en Colombia o en cualquier otro país de los once en los que hemos trabajado en Latinoamérica, siempre el común denominador es que el vendedor sea realmente un tomapedidos. ¿Qué significa eso? Pues que el vendedor está a expensas de lo que el cliente decida pedir según su criterio, lo cual no siempre es necesariamente lo correcto ni lo mejor para el mismo cliente. Lo que quiero decir, es que el cliente claro que siempre busca lo mejor para él, es decir, trata de pedir los productos y la cantidad que él cree que debe pedir según la información que tiene en ese momento. Pero qué pasa si el cliente, en el momento que el vendedor le hizo la visita o la llamada normal para realizar el pedido, no se acordó o no revisó en su sistema que en el último pedido que hizo una semana o un mes antes, el producto XYZ no se lo surtieron en la cantidad correcta por un problema que hubo en el despacho del mismo, y que por lo tanto se vendió en ese último período de referencia menos de lo normal, o diciéndolo de otra forma, la venta que tuvo ese producto fue menor a lo que realmente debió haber sido porque, si se le acabó, entonces generó una venta perdida ese fallo en surtimiento anterior. O digamos otro caso, que de repente un cliente (de nuestro cliente) le hizo un pedido completamente extraordinario de un producto ABC, me refiero a que la cantidad que vendió nuestro cliente fue totalmente fuera de lo normal (a su cliente), y entonces esta venta no debería quizá considerarse dentro de la rotación normal de ese producto ABC. Lo que quiero transmitir, es que a excepción de aquellos que manejan un extraordinario sistema transaccional siempre al día, y tienen sus inventarios siempre cuadrados y ajustados a la realidad en todo momento en su sistema informativo (que eso no pasa ni siquiera en las grandes cadenas de supermercados porque siempre existen mermas que no se pueden contabilizar al momento), es muy probable que el cliente NO posee la suficiente información para hacer un pedido consciente y congruente de acuerdo a todas las variables que hay que considerar para conocer la demanda esperada de cada producto. Estoy hablando

obviamente de un segmento de negocios donde el vendedor vende una gran cartera de productos a un mismo cliente.

Ahora, veamos, ¿cuál es la solución?, ¿existe alguna?...**por supuesto que sí.** Pasar de una **Venta Pasiva a una Venta Proactiva requiera básicamente dos Herramientas:**

1. Llevar un **Récord del cliente**
2. Hacer un **Cálculo del Pedido Sugerido antes de que el cliente haga el pedido**

Si, así de sencillo. Sólo se requiere llevar correctamente esas dos cosas y luego eso...mmmuuccchhaaa disciplina para llevarlo acabo y hacerlo siempre y con cada cliente para que funcione. Pero de que funciona, funciona. Y a las mil maravillas. Yo mismo lo he vivido en carne propia, en diferente tipo de industrias y en distintos países y culturas.

Ahora, si claro, pero DB Watson ¿y que son esas dos cosas?...mira el Récord del Cliente es básicamente una planilla (electrónica de preferencia, aunque en su momento yo mismo la implementé en papel y en MSExcel), en donde básicamente se debe tener el registro de tres datos POR CADA PRODUCTO PARA CADA CLIENTE: ***el inventario deseado en unidades, la existencia actual*** (en la visita) en unidades, y ***el último pedido*** (en unidades también). Ahora lo ideal es que en el mismo Récord se tengan esos tres datos para las últimas 8 visitas realizadas. Claro, todo va a depender de la perioricidad de la visita del vendedor, lo ideal es llevar el registro para los últimos dos meses (suponiendo que el cliente pide de una manera semanal) o tres meses (si lo hace de manera mensual). Ahora la teoría siempre es teoría, lo que quiero decir, es que estos conceptos hay que adaptarlos a cada negocio. Es decir, ¿cómo calcular el inventario deseado del cliente para cada referencia?, pues ahí es donde esta un cálculo simple: (Unidades Vendidas en el mes / #Pedidos que hace el cliente en el mes). Esto suponiendo que cada pedido se convierte en un despacho al cliente. Poniendo números: Si del producto Azul-R el cliente normalmente me compra 100 unidades al mes (normalmente se toma el promedio de los últimos tres meses), y yo vendedor lo visito sólo dos veces al mes, entonces el cálculo del inventario deseado será:  $(100 / 2) = 50$ . Ahora otra cuestión a veces difícil de resolver es cuando el vendedor no puede tomar la existencia del inventario del cliente, ya sea porque no le dan acceso al almacén o porque simple y sencillamente no se puede, entonces el



vendedor debe confiar en el dato de la existencia que el cliente le da. Pero esto no debe ser obstáculo para NO hacer el Pedido Sugerido.

Ahora bien, ya que llevo el Récord el cliente, ¿y cómo se hace el Pedido Sugerido entonces...? Bueno pues es una simple resta: Inventario Deseado menos la Existencia. Así de simple. Esto en el entendido que se le surte al cliente el pedido al día siguiente. Si un cliente su inventario deseado es de 50 unidades, y cuando llega a la visita el vendedor, la existencia actual es de 10, pues entonces sólo tiene que pedir 40 unidades. Ahora, claro, sabemos que en el mundo en el que vivimos nunca las cosas se comportan de una manera estática, hay variabilidad en la venta debido a innumerables factores...pues ahí es donde entra la negociación y la pericia del vendedor. Es decir, si viene una la semana del día de la madre, y estadísticamente la venta sube un 30%, pues entonces eso hay que aumentarle al pedido, o viene la Semana Santa en donde la gente sale de vacaciones y la venta cae, pues hay que alterar el pedido sugerido de acuerdo al caso. La idea es que el cliente vea que el vendedor quiere venderlo lo justo, quiere ayudarlo, para ganarse su confianza y poder tener una relación profesional duradera.

Yo sé que quizá te preguntes: 'Pero nosotros vendemos servicios, no productos, entonces esto no aplica ¿verdad?'. Pues Si y No. Claro que la fórmula no aplica. Pero si te fijas para que el vendedor pueda hacer realmente un buen Pedido Sugerido el concepto importante no son los números o los cálculos, sino la PREPARACIÓN. Sí, la preparación que hace antes de visitar al cliente, eso incluye: Revisar los números del cliente antes, qué tipo de cliente es, de qué tamaño, cuál es su nicho de mercado, revisar la tendencia de compra, revisar si hay promociones u oferta que pueda hacerle, tener en mente cualquier evento en la ciudad o el país (social, político, religioso, etc.) que pueda afectar la demanda, etc...eso es lo más importante...sí más allá de los números. Entonces si aplicas el concepto de PREPARARTE antes de una visita, vas a poder hacerte una imagen mental de qué debes sugerirle al cliente comprar.

Espero esto te sea muy útil.

Cualquier pregunta no dudes en contactarme!

DB Watson  
dbwatson@dbwatson.com