

## informe

CONSUMO

BOCA BOCA

11

Según una investigación de la consultora argentina Mitrol, un cliente insatisfecho se lo comunica a 11 personas.

**Ventas** ASÍ COMO DIEGO FORLÁN EN LA SELECCIÓN, LOS VENDEDORES DEBEN SER LOS GOLEADORES DE LAS COMPAÑÍAS

# Los “Forlán” de la empresa sin ganas de meter ventas



**En cadena.** La falta de políticas de venta y motivación provoca desgano en los vendedores y esto repercute en las ventas



Por Manuel Ruiz  
mruiz@observador.com.uy

El vendedor me respondió sin ganas y con mala cara”, “le dije que no lo iba a llevar y se le fue la buena onda”, “se ve que no tenía ganas de vender, parecía como si yo le estuviese haciendo un favor” o “estaba todo el tiempo arriba mío y no me dejaba elegir en paz”, son expresiones que se escuchan a menudo tras una mala experiencia de compra.

Pero el desgano de algunos vendedores o, en el otro extremo, la insistencia exagerada generalmente no tienen que ver con que el trabajador sea un mal educado. Sino que están directamente relacionados con la falta de motivación y carencias en las políticas de ventas de la mayoría de las empresas.

Portones Shopping viene implementando desde 2007 un estudio anual a partir de “compradores fan-

tasmas”, quienes testean la atención de los comercios simulando ser clientes. Del primer relevamiento realizado en 2007 emergieron deficiencias en la labor de los vendedores, lo que el gerente general del centro comercial, Nelson Barreto, visualizó como una “oportunidad de mejora”.

A raíz de esos resultados se decidió dictar cursos de capacitación para todos los vendedores del centro en los últimos dos años.

“Los vendedores tienen que tener en claro que son los (Diego) Forlán del equipo y los empresarios que es en el local donde se gana el partido, sino todo el resto de estrategias de comunicación y marketing son en vano”, señaló.

Para Barreto es necesario poder modificar el concepto de “sí no es martes no te lo cambio” porque le complica la vida a un cliente que está volviendo por segunda vez al local. “Las políticas comerciales de

**EL DATO**

La mala atención ocasiona pérdidas a las empresas por US\$ 338 mil millones anuales en 16 países, entre los que se encuentran Brasil, Canadá, China, Francia, India, EEUU y México, según un estudio de Genesys

algunos locales son los aspectos más rígidos en la cultura de servicio”, señaló Barreto.

Al analizar el abordaje de los vendedores a los clientes en 2007, el 44% tenía un gesto amable y actuaba con corrección. Un año después, la cifra de vendedores que actuaban “correctamente” subió a 57%. Por otro lado, luego de los talleres que brindó el shopping se registraron aumentos en “Indagación de venta”. Los vendedores que ofrecían un producto complementario luego de realizada una primera venta pasaron de 14% a 27% en un año, mientras que los empleados que indagaban y hacían preguntas pasaron de 40% en 2007 a 52% en 2008. Los datos de 2009 todavía no están disponibles.

Según el gerente general de Punta Carretas Shopping, Mauricio Oppenheimer, en Uruguay todavía existe una gran oportunidad para mejorar la gestión de venta y profesionalizar el rol del vendedor.