

## OBC: cómo evitar las ventas por apuro

**Medio:** Infobrand

**Fecha:** 24/04/2009

---

por **Jimena Laclau**

viernes 24 de abril de 2009

*Mucha energía que hasta hace poco aportaba el comprador en el proceso de venta, hoy la debe aportar el vendedor, neutralizando tendencias negativas para la realización de transacciones, señala Rolando Bussy, socio del estudio OBC.*

El especialista enfatiza que el itinerario comercial básico tiene siete pasos (ni más ni tampoco menos de éstos): Planeamiento y preparación, apertura de la entrevista, indagación de necesidades, propuesta de valor o beneficios, manejo de objeciones, cierre de ventas y Desarrollo y seguimiento.

### ¿Cómo colabora el marketing a los buenos resultados en las ventas?

Es imposible pensar hoy en ventas prescindiendo del marketing. Esta gestión no es una mera invención que se le anexó a la venta tradicional, sino que es el resultado de una interpretación empírica de la evolución de la relación entre la oferta y la demanda.

El marketing le aporta a la venta muchos elementos que le dan mayor eficiencia, tanto desde lo estratégico como desde lo operativo. Desde el hecho de concebir los negocios desde las necesidades del mercado y la posterior generación de sus satisfactores, hasta la elaboración de metodologías de interpretación de las expectativas y hábitos de los consumidores. El marketing establece el marco conceptual, las técnicas, las herramientas y el enfoque filosófico desde donde se puede y se debe gestionar la venta.

### ¿Y el branding cómo influye en este proceso?

El branding es un elemento más de la batería de recursos que una compañía tiene para lograr vender. Su grado de influencia depende de factores como la propia consistencia de las acciones de branding desarrolladas, la importancia relativa que éste tenga en relación a los otros elementos (la calidad o el precio). Y también factores como las características del producto y del

mercado en que se esté operando.

### **¿En qué medida los vendedores argentinos conocen y aplican los siete pasos?**

Igual que en toda la región, conocen el proceso, pero en general no lo aplican. La mayoría busca el objetivo, soslayando el recorrido necesario para lograrlo. Eso pudo ser efectivo en otras épocas, con clientes más ingenuos y hasta puede serlo hoy en mercados hiperdemandados o donde se tengan exclusividades competitivas, pero estas situaciones son poco frecuentes. La mayoría de los vendedores se obsesiona con el cierre de la venta (único paso por el que cobran) y llegan allí sin que haya madurado la decisión de compra. Esto varía en las compañías con la decisión de vender a partir de ciertos valores y parámetros, y de sostener esta perspectiva aún en medio de tormentas. Esta es una condición que cada vez más impone la demanda, en el legítimo uso de su poder de decisión. Creo que el cambio en la forma de venta se da más por condicionamientos externos, que por evolución autocrítica.

### **¿Qué expectativas de resultados tiene el vendedor en el actual escenario de crisis?**

Las crisis son escenarios especialmente aptos para crecer si uno asume la responsabilidad de hacer lo que hay que hacer. La oportunidad está en el cambio. Creo que la mayoría de quienes están diciendo "se están cayendo las ventas", no asumen que están haciendo lo mismo que ayer, cuando las condiciones cambiaron. Lo que cayó es la demanda, no necesariamente la venta, pero aún se confunden los conceptos. Muchos clientes me dicen que éste es el momento en el que piensan marcar la diferencia para desde allí, consolidarse en su crecimiento. Hoy, un ejecutivo de una gran empresa me decía: lo difícil es crecer sin crisis.