



# ¿QUÉ ES LA CULTURA COMERCIAL?



Todas las compañías tienen un objetivo principal y algo que consideran como lo más importante: **generar ingresos**; y todo lo que las compañías hacen, es con el propósito de perseguir el objetivo de vender más efectivamente, es cierto que las ventas deberían de ser su objetivo principal, pero para poder lograr esas ventas es importante que toda la compañía esté unida y opere como una sola entidad.

Por ello, es importante establecer una cultura comercial dentro de la empresa. El implementar una cultura deja de ser solamente un objetivo y se convierte en un estilo de vida dentro de la organización, en la que todos los empleados de la empresa pertenecen y trabajan para mejorar.

Es importante que los distintos departamentos en la organización entiendan que no operan como individuos, sino que son parte esencial de algo mucho mayor, y esta mentalidad hace que toda la compañía trabaje para mejorar los ingresos.

## ¿Cómo se logra esto?

Echemos un vistazo a algunas de las formas en las que usted puede promover una cultura comercial dentro de su organización.





## APOYO DE LA COMPAÑÍA PARA EL EQUIPO DE VENTAS

Uno de los aspectos más básicos e importantes de una cultura comercial es el apoyo del resto de la empresa. El equipo de ventas debería de saber que cualquiera de los departamentos de la empresa tiene su respaldo y que están preparados para apoyarlos en caso de que cualquier cosa salga mal, pero sobre todo, están dispuestos a hacer un esfuerzo adicional para ayudarlos a incrementar las ventas de su empresa.

*Esto es solamente la punta del iceberg. Como he mencionado antes, la cultura comercial significa involucrar a toda la compañía en el proceso de ventas.*

**¿Qué es lo que significa apoyarse el uno al otro?** Significa que todos están trabajando juntos y que todos se ayudan el uno al otro en lo que se necesite. Con mucha frecuencia sucede que los diferentes departamentos dentro de una empresa tienden a ser indiferentes o a no interesarse en la cultura comercial o, peor aún, no interesarse en las ventas de la empresa.

Esto puede provocar casos que generan problemas, como cuando el equipo de ventas necesita cambios de personal por parte de Recursos Humanos, y este departamento no tiene la menor idea de qué perfil es el apropiado para el puesto o de las experiencias laborales que ventas ha tenido en el pasado para no errar en la contratación.

### **Otro ejemplo:**

Es común que mercadotecnia tenga roces con ventas y eso lleva a que las necesidades del equipo comercial con mercadotecnia se vean empantanadas antes de que alguien haga algo al respecto.

Póngase a pensar en lo que sucede cuando ventas tiene entrevistas con los clientes y hace un levantamiento de las necesidades que requieren de la empresa y los departamentos involucrados para ofrecer un mejor servicio hacen caso omiso de la investigación que hizo ventas.

***Estos son sólo tres ejemplos de circunstancias que se dan dentro de las empresas que no tienen un enfoque comercial arraigado.***

**Apoyo** significa que cada uno hace lo que sea necesario para asegurarse de que cada departamento, ya sea ventas o cualquier otro, tenga lo necesario para funcionar a lo mejor de su capacidad.

Para poder lograr que todos estén de acuerdo con esta actitud de apoyo mutuo, es importante que cada uno entienda cómo sus esfuerzos impactan el objetivo final de la realización de ventas para la empresa. Consiga que todos estén enfocados en el objetivo y ayúdelos a entender la parte que ocupan dentro de todo, y estará en camino a desarrollar una cultura comercial saludable dentro de su empresa.



## APOYO DE ARRIBA ABAJO PARA EL EQUIPO DE VENTAS

*Así que, ¿en dónde comienza el apoyo? Comienza por usted, la gerencia. Depende de usted que todos sus empleados entiendan cómo sus responsabilidades individuales contribuyen a las ventas de la empresa.*

Esto se puede lograr implementando un sistema de educación que enseñe cómo todo es parte de un rompecabezas, y si falta una pieza, el rompecabezas no está completo. También, la gerencia debe de ofrecer **recordatorios constantes** a los empleados de cómo su trabajo individual ayuda a darle esencia a la cultura comercial que se está estableciendo en toda la organización.

Cuando el apoyo al equipo de ventas comienza desde arriba hacia abajo, es mucho más fácil que todos los empleados adopten una cultura de ventas en su rutina diaria.



## CONCÉNTRARSE EN EL CLIENTE

*Las ventas son un objetivo a lograr para sus empleados, y la organización debe de estar concentrada en los clientes: quiénes son, qué es lo que buscan y cómo mantenerlos contentos.*

Sus clientes son la sangre de su empresa, y cada venta comienza y termina con ellos. Por lo que para mantener una cultura comercial exitosa, todos deben de estar concentrados en las necesidades del cliente y en su bienestar.

Es importante enfatizar a sus empleados que los números y estadísticas con las que trabajan todos los días, son más que cifras en un papel, representan a una persona de verdad, con la que su empresa quiere establecer una relación de trabajo. Esto todos lo saben, pero es muy fácil que se nos olvide, en especial a las personas que trabajan en departamentos que nunca tienen una interacción directa con los clientes.



1

2

3

## UN PROCESO DE VENTAS CLARAMENTE DEFINIDO

**¿Cuál es su proceso de ventas?** Sin lugar a dudas viene dentro del manual interno del área comercial y es algo que se discute cuando está entrenando a sus empleados durante su primera capacitación. Pero, **¿Cuántos de sus vendedores siguen este proceso? ¿Cuántos de ellos realmente se acuerdan del proceso después de llevar un par de meses trabajando para su empresa?**

Existen varios vendedores que tienden a usar su propia táctica y estrategias de ventas en lugar de seguir el proceso probado y establecido por la compañía. Piensan que su talento o experiencia es todo lo que necesitan para concretar las ventas. Lo que hacen puede funcionar o no para generar clientes nuevos, pero no apoya a la cultura de ventas ni al equipo de ventas.

*El proceso de ventas no debe de tratarse exclusivamente sobre generar ventas.*

Debe de ser sobre crear relaciones, entregar calidad e impulsar las ganancias; debe de representar su empresa ante el cliente. Por lo tanto, el proceso de ventas necesita estar **definido** de una manera clara y específica para que encaje con su empresa y la cultura comercial que está tratando de establecer. Recuerde que todo proceso tiene que reforzarse, asegurándose de que todos sus vendedores lo apliquen siempre con los clientes.



## GERENTES DE VENTAS DEDICADOS A ENTRENAR

*Los gerentes de ventas deben de entender que se les contrató para poder enseñar y entrenar a los vendedores a vender y a lograr superar la meta de forma constante.*

Parece que algunos gerentes se olvidan de esto. Pasan sus días sentados detrás de un escritorio, lidiando con sus propios clientes, en vez de estar trabajando con los demás vendedores.

Entre más arriba esté en la jerarquía de mando, más fácil es perder la noción de lo que está sucediendo en realidad debajo de su posición. Por lo que muchos gerentes de ventas, al ver los números bajos de un vendedor, lo regañarán, en lugar de tomarse el tiempo de analizar y entender por qué sus números están bajos y qué se puede hacer para ayudarlos.

**En una cultura comercial, es importante que los gerentes salgan de sus oficinas y escritorios a ayudar a los vendedores.**

Pero es más importante que los verdaderos gerentes de ventas se tomen sus responsabilidades de coaching seriamente —*y esto se refleja en los resultados de su equipo*— trabajando con los vendedores de manera individual, no sólo enseñándoles la política de la compañía y sus métodos, sino también enseñándoles de su experiencia y de los indicadores de productividad que marcan claramente el comportamiento de cada vendedor, para asegurarse de que cada integrante de su equipo logre ser un vendedor espectacular.

**El tener una relación constante con los vendedores ayudará a los gerentes a entender qué es lo que están haciendo y cómo lo hacen.**



## APOYO DEL RESTO DEL EQUIPO

*No sólo es responsabilidad del gerente de ventas asegurarse de que sus vendedores tengan un desempeño positivo, también es responsabilidad de los vendedores mantenerse el uno al otro enfocados en el trabajo.*

Ya hemos hablado de cómo los diferentes departamentos tienen que apoyarse el uno al otro, pero dentro de un mismo equipo, el apoyo es mucho más importante.

Hablando más concretamente, un equipo de ventas no puede tolerar un desempeño mediocre por parte de sus integrantes, por lo que deberían de hacer lo mejor posible para alentarse el uno al otro a realizar su mejor esfuerzo todos los días. Y en caso de que haya un miembro del equipo que necesite ayuda, sus compañeros de ventas están ahí para asistirlo antes de que la gerencia tenga que tomar cartas en el asunto cuenta de que no son individuos, sino un equipo de trabajo en el que **todos trabajan juntos**.



## COLABORACIÓN ENTRE MERCADOTECNIA Y VENTAS

Mientras que es vital que los diferentes departamentos dentro de su empresa se apoyen constantemente el uno al otro y contribuyan a la cultura comercial, existen dos departamentos cuya colaboración es todavía más esencial: **mercadotecnia y ventas.**

Sin embargo, no es un secreto que estos dos departamentos no se llevan muy bien el uno con el otro. En varios casos, los de mercadotecnia ven a los vendedores como flojos y que toman las cosas por sentado, y piensan que ellos hacen todo el trabajo pesado trayendo a los prospectos y convirtiéndolos en clientes potenciales, pasándoselos a los de ventas para que ellos sólo hagan una llamada de unos minutos con los clientes y luego tomen todo el crédito de haber realizado la venta.

**Ventas** puede involucrarse más temprano en el proceso de búsqueda de clientes para poder ayudar a fomentar la relación entre el cliente y la compañía.

Los de **mercadotecnia**, por su parte, pueden empezar a trabajar en la comunicación que existe entre su departamento y ventas, ayudándoles a entender cuáles son sus necesidades, no sólo en relación con los productos que venden, sino también con las personas y lo que buscan hacer.

*El rencor y el resentimiento no ayudan a nadie, y si no puede hacer que las diferencias entre mercadotecnia y ventas desaparezcan, su cultura de ventas está destinada a fracasar.*



## CELEBRACIÓN DEL ÉXITO A NIVEL DE LA COMPAÑÍA

Todos están trabajando juntos como un equipo y apoyándose el uno al otro a través de los diferentes departamentos. Gracias a esos esfuerzos, ha sido posible conseguir un mayor número de clientes, por lo que ahora es momento de celebrar y, como todos contribuyeron para que esto sucediera, todos pueden disfrutar el momento de gloria.

*Confucio dijo que la clave para una sociedad exitosa es castigar a los que lo hacen mal y premiar a los que lo hacen bien.*

Esto es cierto tanto en la cultura de ventas como en cualquier cultura, pero desafortunadamente muchos gerentes de ventas parecen olvidarse de la segunda parte.

Usted puede mostrar a sus empleados cómo sus acciones forman parte de todo un trabajo colectivo que ayuda a generar ventas, pero al final del día, **¿Realmente les importan los demás departamentos, o sus propios esfuerzos para llegar a un objetivo en común?** Es por eso que tiene que ayudarlos a darse cuenta de que el éxito de una persona es realmente el éxito de todos, y por eso todos pueden disfrutar de los beneficios.

Cuando al equipo de ventas le va bien, obtiene bonos. Pero si todos ayudaron para que la venta se hiciera posible, **¿No deberían de recibir bonos todos?** Piense en cosas que podría hacer por sus empleados para compensarlos por el trabajo que han estado realizando en las ventas y para celebrar el esfuerzo que cada quién ha realizado.

*Esto no sólo logrará que se involucren más en su trabajo, sino también en los resultados, y los seguirá motivando a conseguir más ventas.*



## COMPROMISO A CONTRATAR SÓLO A LOS MEJORES

*El apoyo, la camaradería y la celebración lo ayudarán bastante en su cultura comercial.*

Pero aun así, no significará mucho de no ser que su equipo tenga talento en ventas, por lo que su compañía debe de estar comprometida a contratar solamente a lo mejor de lo mejor, capacitarlos siempre y estar trabajando con sus vendedores para que se desarrollen a su máximo potencial.

**¿Cómo encontrar el mejor talento de ventas?** Primero, mantenga su oído bien abierto. Busque vendedores en otras compañías y en otras industrias; observe sus currículos, y escuche lo que los demás tienen que decir de ellos. Es importante tener un sistema de contratación riguroso que pueda identificar el talento que su empresa necesita y descalificar a todos aquellos que no deben de trabajar con usted.

Usted puede trabajar con una empresa de reclutamiento para encontrar a las personas que estén mejor calificadas para su equipo de trabajo, pero tenga cuidado, muchas firmas de reclutamiento están más preocupadas por venderle al candidato que están actualmente tratando de posicionar, que por esforzarse para encontrarle al candidato que está lo mejor preparado para trabajar con usted y su equipo de ventas.

*Es una buena idea utilizar una herramienta de valoración en conjunto con la compañía de reclutamiento.*

Un examen de valoración puede permitirle a usted poner a prueba las habilidades de los candidatos, para que se dé una idea de cómo sería su desempeño dentro de la empresa. Con un examen de valoración puede pedir a los candidatos, de manera individual, que lo realicen para ver si tienen lo que se necesita.

**Nunca se conforme con menos.** *Para poder mantener una cultura comercial exitosa es necesario tener a las mejores personas en su equipo de ventas.*



## RESPECTO A LA INTELIGENCIA DE VENTAS

*En cualquier cultura es importante aprender, crecer y desarrollar. De lo contrario, se estanca y eventualmente desaparece.*

Esto también resulta verdadero en una cultura comercial. Los vendedores son los que se encuentran en las trincheras, en el mercado, vendiendo su producto. Por lo que las cosas que aprenden ahí se convierten en un recurso invaluable para su compañía.

Mientras que es cierto que necesita hacer cumplir la política de la compañía y asegurarse de que se siga el proceso de ventas, siempre es importante ser flexible. Si algo no está funcionando, o podría funcionar mejor, la administración debería de estar dispuesta a escuchar. Si un vendedor se da cuenta de que los clientes no están respondiendo a una táctica en particular o todos están exhibiendo una respuesta similar que no se había anticipado, entonces es evidente que algo tiene que cambiar.

# CONCLUSIÓN

Dado que las ventas son el objetivo principal de la compañía, debe de ser el tema que les preocupe a todos en la empresa. En una cultura comercial, cada empleado, sin importar qué es lo que haga, desde el Director General hacia abajo, está trabajando en ventas.

En lugar de mantener a sus empleados trabajando de manera individual, preocupándose solamente por sus tareas, genere conciencia para que todos trabajen juntos en **lograr un objetivo en común**. Este objetivo los unirá y les dará la motivación e incentivo que necesitan para lograrlo.

**Sin una cultura comercial, usted sólo tiene una empresa.  
Con una cultura comercial, usted tiene una comunidad. Y su comunidad puede lograr cualquier cosa.**

**ALEJANDRO  
BEAUROYRE**

Utilice este material y compártalo con quienes  
usted considera que le pueda ser útil.

Si desea ponerse en contacto conmigo, sea tan  
amable de escribirme a la siguiente dirección:

*Alejandro Beauroyre*  
[alejandro@alejandrobots.com](mailto:alejandro@alejandrobots.com)