



## JUSTO A TIEMPO

POR **SERGIO GARCÍA**

# Filosofía para un buen vendedor

(3ª y última parte)

**16. Involucre al cliente con su empresa.** Condúzcalo a través de la organización para que tenga los contactos directos con las áreas que pueden resolver las diferentes facetas de la venta; como pedidos, facturación, entregas y crédito, entre otros. Si se presentan problemas en ausencia del vendedor, siempre habrá alguien que atienda al cliente.

**17. Aprenda a identificar los malos negocios.** En la tarea de ventas no siempre podremos concretar buenos negocios. No se trata de renunciar a la primera o cuando surja un problema. No obstante, el buen vendedor es capaz de identificar las señales de alerta cuando encuentra a un cliente poco confiable o cuando continuar el juego es demasiado riesgoso. En esa circunstancia, lo mejor es huir con gracia. La vida es muy corta como para desperdiciarla en hacer tratos con gente deshonesta.

**18. Amplíe los límites mentales de sus clientes.** Apóyese en la innovación y su creatividad, que le permitan generar oportunidades para ellos. Si un buen intento no fructifica por razones que rebasan al vendedor, puede significar que su cliente aún no estaba preparado para lidiar con las oportunidades. En estos casos, una buena pérdida es mejor que una mala ganancia.

**19. No siempre el éxito de la venta descansa en el precio.** Es factible perder una buena venta por una cuestión de precio y es normal elevar nuestra queja ante los directivos por los altos márgenes o la rentabilidad meta. No obstante, un buen vendedor utiliza las herramientas y los esquemas a su alcance para resaltar los conceptos "intangibles" asociados a la venta, como son: oportunidad, solución, experiencia, respaldo, ingreso o desempeño, que evidencian un valor agregado para el cliente y que últimamente tienen una enorme influencia en las decisiones de compra.

**20. Asuma compromisos personales en su primera venta con un cliente nuevo o importante.** No arriesgue a toda la compañía para hacer la primera venta ni ofrezca servicios institucionales que no puedan brindarse. Si sus esfuerzos y compromisos tienen éxito, habrá ganado para siempre

la confianza del cliente. Por el contrario, si no logra convencerlo con sus argumentos, siempre habrá una segunda oportunidad o un vendedor más experimentado que pueda intentarlo.

**21. Respete a sus nuevos competidores, ellos son el verdadero enemigo.** En las relaciones a largo plazo, lidiamos con competidores "ya conocidos", identificamos sus fortalezas y traducimos nuestras debilidades en áreas de oportunidad y mejora continua. Sin embargo, cuando surge un nuevo jugador en el mercado que no vemos venir, es muy probable que nos ponga contra la pared. En esos casos nuestra mejor estrategia es la de crear alianzas en lugar de tener rivales.

**22. Incorpore en su cartera a clientes con visión de excelencia.** Además de ser un reto para su prestigio de vendedor, de forma automática se encontrará inmerso en un ambiente que reclama capacidades superiores de respuesta. Lo anterior, lo obligará como vendedor y a toda su empresa, a redefinir los procesos para mantenerse a la vanguardia. Una empresa será tan innovadora como lo sean sus clientes.

**23. Venda experiencias de compra para sus clientes.** Implica un esfuerzo concentrado y coordinado de todos los actores involucrados en la cadena, para generar "alianzas" efectivas cliente-proveedor. Un buen vendedor identificará las sinergias y obtendrá todo el poder y la imaginación de la cadena de abastecimiento.

**24. Agradezca personalmente los apoyos.** El éxito en las ventas son las relaciones, y el saber decir "gracias" es la premisa básica de una buena relación. Escriba notas de agradecimiento a todo aquel que le haya ayudado a concretar una venta, sin importar la posición que ocupe en la empresa. Una regla de oro: por lo menos la mitad de sus reconocimientos, deben enfocarse en personas de la propia compañía que le hayan facilitado la experiencia al cliente.

**25. La humildad y la sencillez son un arte.** Ayude al éxito de la compañía de su cliente. Haga de las ventas un proceso significativo que promueva el cambio y sobre todo, sea simple y sea claro. No hay mejor forma de comunicarse.

sgarciamac@bolmail.com

## En logística y distribución

# Invertirán 270 mdd detallistas

DIDIER RAMÍREZ

Las tiendas de autoservicio y departamentales canalizarán 270 millones de dólares (mdd), en sistemas de logística y distribución para 2008, que representan 9% del total de sus recursos.

Vicente Yáñez Solloa, presidente ejecutivo de la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD), comentó que los

pronósticos de inversión de las afiliadas al organismo se encuentran en tres mil millones de dólares para el 2008, de los cuales, 54% se destinará a nuevas unidades comerciales, 17% en remodelaciones y en tercer rubro de importancia, la logística y distribución con el 9%, el resto se divide en diversas aplicaciones entre las que sobre sale sistemas y tecnología.

Agregó que la instalación de Centros de Distribución (Cedis) les per-



Vicente Yáñez Solloa.

mitir reducir costos de logística, que se traducen en menores precios al consumidor hasta del 13%, si se compara con el esquema tradicional de distribución.



Sale carguero de Alemania a Venezuela.

# Buque impulsado por un papalote

ENRIQUE TORRES

La tradición naval regresa a los mares. El 22 de enero pasado salió del puerto Bremerhaven, en Alemania, hacia Guanta, en Venezuela, el primer buque de carga comercial impulsado por un gran cometa, travesía que se estima se realice en dos semanas.

Información del sitio web de la empresa Skysails, fabricantes del propulsor de viento, el "MS Beluga Skysails" es un carguero de 122 metros de eslora construido en Alemania. Funciona también con die-

sel y está equipado con una cometa de 160 metros cuadrados controlada por un ordenador y que vuela 183 metros por encima de su anclaje.

Esto hará posible recortar entre un 10 y un 35%, según las condiciones del viento, el consumo de combustible de un buque actual por sistema de propulsión eólica.

El carguero pertenece a la flota de la compañía naviera Bremen Beluga Shipping y fue fletado por la también alemana DHL Global Forwarding para el transporte de placas de madera prensada para América del Sur.

# Capital a puertos

HUGO DOMÍNGUEZ / ENVIADO

MONTERREY, NL, El titular de la Coordinación General de Puertos y Marina Mercante (CGPMM) de la SCT, César Patricio Reyes Roel, informó que este año se invertirán alrededor de nueve mil millones de pesos en diversos puertos del país.

Del monto total, tres mil millones serán recursos públicos y el resto de privados, sobre todo para proyectos en Manzanillo, Veracruz, Lázaro Cárdenas y Altamira, dirigidos para crear una conexión más eficiente con los ferrocarriles.

Además, acotó que en el sexenio la inversión portuaria ascenderá a 60 mil millones de pesos, un 76% por encima de lo que se invirtió en la administración foxista.

En este sexenio, dijo, se entregarán cinco obras portuarias: Punta Colonet, la nueva parte de Manzanillo; el puerto de Mezquitil; el de Ceiba Playa y uno más en ampliación del puerto de Playa Campeche. Subrayó que el puerto de Mezquitil tendrá inversiones por mil 500 millones, de los cuales 700 millones de pesos serán para obra civil y 800 millones para obras de dragado que conectarán vía acuática a la carretera de San Fernando.



## Anuncian AeroLogic

Charles Graham, presidente ejecutivo de DHL Aviation, y Carsten Spohr, CEO y presidente del consejo de Lufthansa Cargo AG, anunciaron la nueva empresa de transportación de carga "AeroLogic". Cada empresa tiene 50% de participación y tendrán su inicio de operaciones el próximo año. Charles Graham expresó que lograron un acuerdo de arrendamiento para los

primeros ocho Boeing 777-200LRs y se espera que las primeras cuatro aeronaves se entreguen en el 2009. "Estos nos permitirán incrementar gradualmente la red de rutas de AeroLogic. Cuatro cargueros más seguirán en 2010 y dos más en 2011. Y planeamos añadir una aeronave de reserva a la flota en el 2012".

## Crece 13% CCNI México

La naviera Compañía Chilena de Navegación Interoceánica (CCNI) registró al cierre de 2007 un incremento de 13% en sus operaciones en México, por lo puertos de Manzanillo, Veracruz y

Altamira. Sebastián Santa Cruz, director general de Agunsa, agencia que representa a la línea marítima en México, indicó que el volumen total que alcanzó la empresa chilena en nuestro país fue de alrededor de 40 mil TEUs. Lo anterior se debió al crecimiento constante de la carga proveniente de Asia a México.

## KCSM invertirá 200 mdd

La ferroviaria Kansas City Southern de México (KCSM) invertirá este año 200 mdd en diversos proyectos de infraestructura, mantenimiento, desarrollo de su servicio ferroviario y locomotoras.