

FUERZA DE VENTAS COMPARTIDA

Por: Ricardo Fernández Valiñas

Uno de los recursos más importantes con los que cuenta cualquier empresa es su fuerza de ventas, sobre todo cuando ésta es calificada y es experimentada; sin embargo, resulta ser también un gasto importante, ya que requiere de continua capacitación, bonos, comisiones, incentivos, en algunos casos incluso con un automóvil utilitario.

Las grandes empresas están habituadas a esos gastos, incluso invierten fuertes sumas de dinero innovando el esquema logístico y administrativo de la fuerza de ventas, no obstante, para las empresas pequeñas y medianas no es fácil financiar todos los requerimientos de una fuerza de ventas de calidad, lo que lleva irremediablemente a la contratación de vendedores de bajo desempeño y pobres resultados.

La pregunta lógica sería ¿cuáles son las características que definen a una fuerza de ventas triunfadora de una que no lo es?, la pregunta es simple, sin embargo la respuesta no lo es; una fuerza de ventas exitosa se caracteriza por contar con vendedores capacitados, con amplio conocimiento de los productos o servicios que promueven, con una amplia visión de negocio y sobre todo deberán estar altamente motivados y percibir un excelente ingreso.

Las características de una fuerza de ventas que garantice el éxito de un negocio son difíciles de lograr, sobre todo para empresas que inician o que no tienen un respaldo financiero alto; la recomendación: *Comparta su fuerza de ventas.*

Algunas empresas exitosas han visto en la fuerza de ventas compartida una solución a los altos costos que representa la misma, aquí encontrará algunos ejemplos y recomendaciones para poner en marcha esta práctica de negocios.

¿CÓMO ESTRUCTURAR UNA FUERZA DE VENTAS COMPARTIDA?

Estructurar una fuerza de ventas compartida no es una tarea sencilla, sin embargo es posible lograrla siguiendo las siguientes recomendaciones:

- a) **Busque empresas para asociarse:** Es indispensable, si usted quiere compartir su fuerza de ventas que busque empresas para hacerlo, estas deberán tener las siguientes características:
 - *Ser empresas similares en tamaño:* Para garantizar el éxito es recomendable busque empresas o negocios que tengan un tamaño similar al de usted, de esa forma garantizará que los beneficios y los gastos se compartan equitativamente.
 - *Deberán ser productos complementarios:* La empresa o empresas con las que se asocie deberán vender productos complementarios,

de esa manera el vendedor podrá vender más de un producto en cada venta y no habrá competencia desleal. Por ejemplo, si usted vende equipos de sonido podrá asociarse con un distribuidor de discos compactos y casetes grabados.

- b) Establezca las reglas del juego:** Deberá llegar a acuerdos escritos sobre los gastos que origina la fuerza de ventas, tales como capacitación y desarrollo y definir con sus socios la forma en que se compartirán los mismos.
- c) Elija adecuadamente a la fuerza de ventas:** En el caso de que la fuerza de ventas sea nueva, deberá hacer una elección cuidadosa de la misma; explicando las necesidades de venta que su negocio requiere, por otra parte, si la empresa con la que se asociará ya cuenta con una fuerza de ventas establecida, entonces deberá seleccionar aquellos vendedores que de acuerdo a su desempeño y características puedan formar parte del proyecto de fuerza de ventas compartida.

Utilizar una fuerza de ventas compartida le traerá grandes beneficios, es una de las estrategias más utilizadas en México en el sector de servicios, principalmente en aseguradoras, afianzadoras, casas de bolsa y algunos bancos.

VENTAJAS DE LA FUERZA DE VENTAS COMPARTIDA.

Compartir a la fuerza de ventas tiene grandes ventajas, algunas de ellas son:

- a) Reducción de los costos de capacitación:** Al compartir la fuerza de ventas con otras empresas usted disminuirá los costos de capacitación, sin que por ello disminuya la cantidad o calidad de la misma, simplemente, compartirá esta responsabilidad con otras empresas.
- b) Incremento de eficiencia:** Generalmente el vendedor que trabaja para dos o más empresas de manera compartida es más eficiente, siempre y cuando los productos que comercializa sean complementarios, por ejemplo, un vendedor que trabaja para una aseguradora especializada en el ramo de vida, complementa sus productos vendiendo los seguros de automóvil de otra aseguradora, de esta forma brinda un servicio completo al cliente y se vuelve más eficiente.
- c) Menor rotación, mayor productividad:** Un vendedor compartido, que obtiene ingresos de dos o más empresas encuentra en las ventas una actividad muy bien remunerada, no está interesado en cambiar de actividad y por lo mismo busca el incremento constante de productividad, por ejemplo, un vendedor que vende equipos de cómputo pero además vende servicios de Internet, encuentra en su negocio una actividad complementaria y productiva que no dejará fácilmente.
- d) Reducción de gastos:** Adicionalmente a la disminución en los costos de capacitación, los gastos de venta que origina el buen manejo de la

fuerza de ventas, se verán disminuidos, ya que se compartirán con las empresas asociadas.

DESVENTAJAS DE LA FUERZA DE VENTAS COMPARTIDA

Es importante considerar que la fuerza de ventas compartida tiene también algunas desventajas que deberá usted considerar al realizar su planeación:

- a) Deslealtad: La falta de identificación de un vendedor con una sola empresa puede llegar a generar deslealtad o al menos falta de identidad con la empresa, esto puede acarrearle problemas; le sugerimos aplicar algún programa de relaciones públicas o de lealtad, por ejemplo, eventos de integración o un bono por determinado porcentaje adicional a la cuota de ventas.
- b) Mala imagen: Si la empresa o empresas con las que usted se asocia llegan a prestar un mal servicio o entregan productos de baja calidad, es posible que los clientes, al ser atendidos por el mismo vendedor, relacionen la mala calidad o el mal servicio a su empresa; por lo mismo deberá hacer notar a sus clientes que se trata de empresas diferentes, que lo único en común es la fuerza de ventas.

Compartir la fuerza de ventas es una práctica poco practicada en nuestro país, sin embargo, puede resultar muy exitosa para la pequeña y mediana empresa si se lleva a cabo bajo un esquema de planeación bien desarrollado..