



# PROGRAMA DE DESARROLLO COMERCIAL (PDC)

## ORIGEN:

Programa diseñado como resultado de decidir no contratar más vendedores; eligiendo formarlos; bajo el principio de que quienes buscan trabajo quieren un sueldo y quienes venden, están vendiendo e ingresando dinero, no buscando trabajo.

Programa innovador que incorpora, en el sentido literal de la palabra: “lleva al cuerpo”: un acervo de aprendizajes, mentalidad de abundancia, habilidades, “flashazos de conciencia”, nuevo vocabulario y recursos que permiten transformarse y generar resultados diferentes.

Un programa innovador, que atiende al tema de que las empresas dicen: “tengo pagándole x meses y no ha vendido” y al de las personas comerciales que dicen: “vendí y no me ha pagado mis comisiones, me voy”.

## ANTECEDENTES:

En el 2010, al estar reclutando unas vacantes para algunos clientes que solicitaban gente en el área comercial, y después de un reclutamiento a partir de las fuentes usuales de reclutamiento y de entrevistar a más de 70 personas y sin ningún candidato para enviar a los clientes, me dije: “Estamos buscando mal, claramente en donde estamos buscando no hay vendedores” y empecé a preguntarme: “¿Dónde están los vendedores?” Mi respuesta fue clara: “Vendiendo, no buscando trabajo”. No es la misma acción y la gente que busca trabajo quiere un sueldo, no vender. A partir de ese momento, decidí no contratar a gente del área comercial, sino formarla.

Empecé a identificar que la gente en los multiniveles, venden y se generan tal cantidad de ingreso que no están buscando ni deseando contratarse. y también empecé a preguntarme: “¿Qué hacen los multiniveles que logran formar a gente que ni siquiera sabía que podía vender para que permanezca, se genere ingreso y se lo genere a la compañía?” Descubrí que hay 4 factores:

- 1) Un buen producto
- 2) Un sistema que hace que el producto llegue a manos del consumidor final

- 3) Capacitan a la gente que ingresa en los dos anteriores: en el producto y en el sistema y
- 4) Un sistema de compensación claro y demostrable desde el primer día de cómo alguien se puede beneficiar de comercializar ese producto, o para el caso servicio.

### RESULTADOS:

Como resultado de esta identificación, a partir de ese año, me dediqué a explorar y desarrollar diferentes opciones y posibilidades que implicaran un desarrollo para la gente en el área comercial; como todo programa en fase de desarrollo, hubo más intentos que algo que fuera realmente diferente. A la par durante esos años, yo continué mi propio desarrollo, con talleres, viajes, cursos, técnicas, etc. y la suma de los intentos y mi desarrollo fue un cúmulo de aprendizajes que se reducen a:

### Factores Empresariales:

- 1) Es factible y posible desarrollar gente que sea su propia fuente generadora de abundancia y para eso es necesario que el sistema en donde se desenvuelva lo permita. Es complicado cambiar los resultados de la gente, si el sistema (entiéndase empresa en donde se desenvuelven) sigue con la estructura tradicional. Se requiere un cambio de cultura, de sistema de compensación y de mentalidad de abundancia en el sistema para que el cambio hacia esto se favorezca.
- 2) La claridad del esquema de compensación es clave en el desempeño y motivación de la gente. Es indispensable, hacer un ejercicio numérico real con precios y volúmenes de venta para establecer: la claridad, la factibilidad y la posibilidad de ingreso para la empresa y para la persona comercial.
- 3) Si el sueldo es más alto de lo que la persona pueda ingresar, ¿cómo para qué querría vender?, o en tal caso si no es mayor, y gana un sueldo mientras vende, ¿para qué se querría quedar en la empresa, si ya tiene que dar resultados y ya cubrió su objetivo de tener un sueldo (aunque este sea temporal)?, Y reitero, los vendedores, venden; no cobran un sueldo. ¿Qué pasaría en un sistema que no topara las comisiones?, ¿Cómo los demás empleados que no sean del área comercial, podrían generar más ingreso para ellos?, Si no tuvieran un sueldo, ¿cómo el sistema favorece que puedan generar más?
- 4) Como empresa se pierde de vista que lo importante es cuánto se conserva, no cuanto se gana; de ahí que el enfoque a las ventas, en lugar de a la utilidad, es uno que no siempre favorece, ni a la operación, ni a la persona comercial, ni al flujo de efectivo de la empresa. Esto repercute en entrar a competir por precio y no valorar el producto o servicio.

- 5) Muchas veces, la empresa no cuenta con un proceso de venta claro, o la medición de las ventas es ambigua o irreal.

### Factores de la persona

- 1) El tema de ventas, es uno de identidad. Cuando uno es niño y alrededor de los 7 años, que de acuerdo a la psicología, se constituye la identidad, es difícil que un niño dé como respuesta a la pregunta: “¿Qué quieres ser de grande?”: “Quiero ser vendedor”. Ante esto, al llegar a serlo, inconscientemente hay un conflicto interno de no reconocerse o aceptarse como tal, al que suman la presión social y lo devaluado del término ventas, como un equivalente a: “Entré a ventas, mientras encuentro algo o porque no encontraba trabajo o para que no me corrieran” o “¿Para esto estudiaste tanto?!, ¡¿Para ser vendedor?!”. Es importante identificar su concepto de ventas y de vendedor.
- 2) Si la persona no está lista para recibir dinero, éste no llegará a él y menos a la empresa. Es indispensable desarrollar una mentalidad de abundancia y una perspectiva diferente del dinero. Es necesario identificar y transformar juicios limitantes acerca de las ventas.
- 3) Las emociones se contagian y el dinero llega con el amor y la alegría; si la persona que comercializa, no está en estas emociones, alejará al dinero. Éstas se ven y se desarrollan en el cuerpo.
- 4) Las habilidades se desarrollan, cuando uno hace algo muchas veces, se adquiere la habilidad; sin embargo, si éstas se aprenden desde los mismos pensamientos de escasez o de emociones, no harán una diferencia.
- 5) Cuando las ventas se miden, queda en evidencia las acciones que uno ha realizado o no, y el resultado es claro: o hay ingreso o no; y a la gente no le gusta ver que no está logrando algo y se frustra.

### PROGRAMA DE DESARROLLO COMERCIAL

Derivado de los aprendizajes y resultados obtenidos a lo largo de estos años, surge el PROGRAMA DE DESARROLLO COMERCIAL, cuya implementación NECESARIAMENTE requiere de un sistema (empresa) dispuesta a cambiar o que ya lo haya hecho y que requiera de la gente que se vea favorecida con su cultura organizacional.

Por otro lado, se requiere que la gente que ya labora ahí, tenga una actitud de “jugar a ganar”, en lugar de “jugar a no perder” y que por otro lado, estén dispuestos a ser evaluados y recompensados con base a resultados.

Actualmente este programa se ha implementado con éxito en una inmobiliaria, y en una empresa de tecnologías de la información; en donde en esta segunda, el programa lo tomaron, no sólo la gente del área comercial, sino personas de la operación.

### **OBJETIVO DEL PROGRAMA:**

Resignificar el concepto de “ventas” a uno de área y persona comercial para aportar crecimiento y desarrollo interno; tanto para la empresa, como para las personas que ahí laboren y que ese desarrollo se materialice en ingreso, en abundancia y en dinero para ambas partes, a partir de la impartición del programa y durante 6 meses; a través de modificar los juicios de escasez por juicios de abundancia y de incorporar, es decir: “llevar al cuerpo”, un acervo de: aprendizajes, juicios y emociones que permitan desarrollar una mentalidad de abundancia, para a partir de este punto, desarrollar habilidades que permitan ejecutar el proceso de ventas que repercuta en un aumento de los cierres en un comparativo de antes y después del programa.

### **METODOLOGÍA:**

Este es un programa innovador, que conjuga una serie de actividades y técnicas. Es completamente práctico y vivencial, a través de usar dinámicas corporales, ontología de lenguaje, nutrición del alma, diagnóstico de habilidades de venta y dinámicas de grupo, entre otras actividades.

### **ESTRUCTURA DEL PROGRAMA BÁSICO:**

A continuación, se presenta un esquema del programa, a manera de proporcionar una visión global del mismo y de sus etapas que son básicamente tres y se dividen en 24 horas de formación y 10 de seguimiento:

- 1) Diagnóstico de habilidades de venta
- 2) 3 módulos básicos para desarrollar y transformar a través del cuerpo y la consciencia del lenguaje: creencias limitantes, emociones, conceptos acerca del dinero y las ventas, identificar corporalmente las creencias y el desarrollo de habilidades comerciales.
- 3) Seguimiento

# Programa de Desarrollo Comercial

