

Mitos del mercado gubernamental

¿Riego/solución?
El **vendedor estrella** en la empresa





L I C I T A C I Ó N E S

CONTENIDO

PERSPECTIVAS

¿Riesgo/solución?

El vendedor estrella en la empresa
| página 2

BAJO LA LUPA

Mitos del mercado
gubernamental
| página 4

“En licitaciones, por encima de todos”.

Litis Consorcio SC.

“Estrategia, Oportunidad e inteligencia de negocio”.

La práctica es el sello que nos distingue.

Nuestra misión radica en ofrecerle a nuestros clientes soluciones inmediatas, certeras y satisfactorias que les permitan colocarse en el liderazgo de su mercado. Además de brindarles asesoría en materia jurídica, de forma integral, en aspectos de Licitaciones y Concursos, Energía y Medio ambiente, así como Renovables.

Francisco Cuéllar Ontiveros
Presidente, Litis Consorcio



“Construimos su historia de éxito”

Es preciso asesorarse con un experto para asegurar que su proyecto será aprobado.

www.licitacion-es.com.mx

www.licitacion-es.com.mx



0133 12022455 | 0155 11070315



PERSPECTIVAS

¿Riesgo/solución? El vendedor estrella en la empresa

Por: Gloria Viniza Cruz toledo

La labor de ventas al sector público es una actividad que requiere de un trabajo constante de visualización, planeación y persuasión para lograr el cumplimiento de los objetivos establecidos, en donde los movimientos tienen que realizarse de manera tajante en el período indicado, **no antes ni después**, ya que los tiempos de la licitación son muy exactos y no brindan una segunda oportunidad.

En este periodo intervienen muchas personas con distintas cualidades y defectos, pero qué sucedería si un 40% del trabajo a realizar lo produjera de manera rápida y perfecta una sola persona laboralmente inestable ¿Se tomaría la decisión de prescindir de algunos integrantes para remunerar su esfuerzo o simplemente se optaría por el trabajo constante en equipo?

Comúnmente los llamados “vendedores estrella” poseen ciertas características que los hacen sobresalir de los vendedores promedio lo cual, en la mayoría de las ocasiones, representa un nivel de ganancias superior al esperado por la empresa en su manera ideal, o en su caso, repercute en la labor de los otros vendedores que tienden a

disminuir su ritmo de trabajo por sentirse “agredidos” con la actitud muy segura y agilidad que suele definir a este tipo de personas.

Antes de continuar, es preciso entender que una persona no NACE ya con todas las cualidades de un vendedor estrella, muchas de éstas se adquieren y son fáciles de modificar mediante el continuo trabajo en la perfección de la técnica de venta efectiva y bajo la buena dirección del encargado de ventas.



Ahora, para evitar un desequilibrio en la empresa por la ausencia o presencia de un vendedor estrella, se tienen dos soluciones: crear mecanismos que permitan su correcta incorporación en el equipo de ventas o sustentar las ventas generales de la empresa en un equipo de trabajo que se dirija bajo un sistema de responsabilidades compartidas. Para la primera opción, se puede motivar a los integrantes mediante alguna remuneración

significativa (en caso de lograrlo) a que rebasen el límite de ventas con la ayuda del vendedor estrella en donde los asesore en la mejora continua de sus técnicas actuales de venta, les ayude a clasificar las que funcionan y las que no dan resultados.

En este caso, la actividad principal del Vendedor Estrella será ÚNICAMENTE la de apoyar y dirigir a la fuerza de ventas gubernamentales a fin de potencializar sus habilidades ser más asertivos en sus propuestas.

Al crear un sistema de responsabilidades compartidas se disminuye el riesgo de que las ventas se colapsen al momento de que el Vendedor Estrella decida aspirar a más (porque esa es una de sus características más fuertes) y por consiguiente buscar una empresa con mayor proyección que le otorgue un beneficio económico superior. Si este fuera el caso, el equipo de ventas estaría mejor preparado para enfrentar alguna situación de riesgo mientras se encuentra el



PERSPECTIVAS

reemplazo de "la pieza fuerte de la empresa" manteniendo los ingresos en un nivel estable mediante la persistencia y trabajo continuo de sus integrantes.

Es por esto la necesidad de que el encargado del área de ventas a gobierno analice qué opción conviene más a la empresa: 1. El trabajo de una sola persona que, aunque brindará muchas ganancias económicas a la empresa, siempre se correrá el riesgo de que en determinado momento (incierto) abandone el "equipo" dejando inconcluso algún buen proyecto o 2. Guiarse por el trabajo concientizado de un equipo de ventas que trabaje a través de acuerdos mutuos bajo la responsabilidad de asumir aciertos y fallas que se cometan antes, durante y después de la licitación para su continuo crecimiento personal y laboral.



CONSEJO

Algunos pasos del momento de contacto, tales como indagación, argumentación y cierre son en los que diferencialmente se debe capacitar a los vendedores para que se acerquen a la productividad de los denominados Vendedores Estrella.





BAJO LA LUPA

Mitos del mercado gubernamental

Por: María Teresa Jasso Barajas

Con sus presupuestos de miles de millones de pesos y contratos a largo plazo, el mercado del gobierno puede ser una excelente fuente de ingresos para las empresas. Existen estrategias comprobadas para introducirse de manera exitosa en este mercado. Sin embargo, esto no es cosa sencilla. Antes de comenzar a entender cualquier proceso de desarrollo de negocios, hay que entender y desenmascarar algunos de los mitos más comunes de las ventas al gobierno.

Mito No. 1: un nuevo vendedor debe ser capaz de entregar contratos firmados en un periodo de 6 meses.

Tenga cuidado con los candidatos que le prometan obtener negocios importantes dentro de los primeros 6 meses. Los súper ejecutivos son sustitutos no adecuados de una estrategia de mercadotecnia sólida. Además, tenga cuidado si el director general espera que se generen este tipo de resultados rápidos. Los participantes a nuevos mercados deben tener la expectativa de invertir esos 6 meses, solamente tratando de averiguar qué es qué y quién es quién, claro.

Mito No. 2: Unas pocas llamadas de ventas y las órdenes llegarán.

A diferencia de las empresas comerciales, en las que una o más personas pueden tomar decisiones de compra, las dependencias gubernamentales tienen una cuadrilla de personas involucradas (comités de adquisiciones), tales como: personas responsables de tomar decisiones y que tienen influencia sobre la misma, y especialis-

tas en contratación. Se necesita visitar a cada una de estas personas y convencerlas de que su compañía es confiable y pueden cumplir con los requisitos de su programa. Esto no sucede de un día para otro, por lo que puede requerir gastos fijos y paciencia; sin embargo, las recompensas son considerables.

Mito No. 3: Todo lo que necesitamos es un programa de administración de servicios generales (CompraNet) y el negocio se dará.

Hay algo de cierto en esto. Por lo menos la parte que dice que "todos necesitamos un programa de administración de servicios generales". Sin éste, los negocios probablemente ni siquiera lleguen a cuenta gotas. Los que no cuentan con un programa, por lo general, son relegados a jugar un rol en un nicho particular, en una sola dependencia, o si tiene una oferta única tal vez como un subcontratista.



Mito No. 4: No es necesario tener un presupuesto de mercadotecnia cuando se le vende al gobierno.

Los compradores del gobierno tienen muchas opciones a la mano. Las empresas necesitan diferenciarse de la multitud; es fundamental que manifiesten cómo sus soluciones satisfacen los retos particulares del gobierno y sus requisitos. Esto requiere material profesional de mercadotecnia y participación activa en las industrias, asociaciones y conferencias con el gobierno.



BAJO LA LUPA

Mito No. 5: Necesitamos atender todas las solicitudes de propuestas (convocatorias) que sean posibles.

Una vez tuve un director de operaciones que cada mañana nos reenviaba las convocatorias aleatorias y nos preguntaba por qué no las respondíamos, entonces nos dimos cuenta de que, muchas veces, ni siquiera las leíamos, por lo tanto desconocíamos cómo se estaba moviendo nuestro mercado meta.

Para todas las Convocatorias que salen al mercado, ya sea de prestación de servicios o productos, generalmente hay por lo menos dos empresas que ya han estado prospectando al cliente.

Las empresas que piensan ganar más de un pequeño porcentaje de estos tipos de licitaciones, sin haber antes realizado una preparación (Pre-convocatoria), será mejor que apuesten su dinero en las Vegas. Por otro lado, hay muchos tipos de ventas de productos básicos que sólo requieren contestar una solicitud de cotización. Es importante reconocer la diferencia.

Entonces, en conclusión, conocer y entender que dentro del mercado gubernamental, como en cualquier otro, existen mitos pero también estrategias comprobadas para romperlos, le traerá a usted y a su empresa esos miles de millones de pesos y contratos a largo plazo que el gobierno oferta constantemente.

