

GENÉTICA EN LAS VENTAS

(PARTE 1)

De la observación de exitosos vendedores, he concluido que una venta no debería ser vista como **el cierre de un trato** sino la apertura o la ampliación permanente de la relación con los clientes. Las ventas implican un proceso de seducción, con el cual se crean condiciones potenciales para persuadir a nuestros clientes y obtener como respuesta una relación llena de compras.

Si las buenas ventas se traducen en compras, y la calidad de un vendedor sólo puede valorarse por lo que logra que le compren, podemos considerar que la diferencia entre una buena y una mala venta es la composición genética del proceso.

Pero ¿qué tiene que ver la genética con las ventas? ¿Unas personas nacen más vendedoras que otras? ¿Los vendedores nacen o se hacen? ¿Acaso el ser humano es o no un vendedor nato?

La asociación de la genética con las ventas se originó reflexionando sobre los siguientes aspectos que he observado como constantes en todos los tipos de ventas:

- Coyuntura y permanencia
- Especificidad y globalidad
- Corto y largo plazo
- Los vendedores no nacen, se hacen...
- Las ventas son como los hijos

Juan Carlos Jiménez
Director Gerente
Cograf Comunicaciones
jucar@cograf.com

1. VENTAS COYUNTURALES Y PERMANENTES

En el mundo de las ventas, hay quienes subestiman todos los aspectos previos y posteriores relacionados con la negociación, porque piensan que sólo están vendiendo cuando viven el momento específico.

También hay vendedores que no tienen suficientemente claro, si sus clientes más importantes son los usuarios de sus productos o quienes pagan por los mismos.

En ambos casos lo que está en juego es la visión sobre el valor coyuntural o permanente de las responsabilidades de los vendedores.

Los vendedores “coyunturales” se preocupan más por el instante de la negociación y por presionar la compra a toda costa. Estos pierden de vista que la naturaleza de las relaciones humanas modernas es esencialmente de venta, es decir, siempre estamos vendiendo algo.

Los vendedores permanentes se esmeran en cuidar más la relación con sus clientes. No cometen el error de presionarlos demasiado para que compren ni el de descuidarlos. Ellos saben que la actitud adecuada en todo el proceso de una venta influye más en la decisión de compra de los clientes que una supuesta astucia en la negociación.

Ese tipo de vendedor es el que permanentemente está vendiendo, a diferentes niveles, de distintas formas, distintos productos a distintas clases de clientes.

Conscientes o no, de manera deliberada o descuidada, siempre estamos comunicando, y por lo tanto vendiendo productos relacionados con nuestra “calidad genética”. Incluso cuando no comunicamos nada, estamos vendiendo. El clásico proceso de “enamoramiento” entre un hombre y una mujer es un buen ejemplo.

En la interacción entre las personas todo es comunicación y venta (y no necesariamente compra...) Señas y mensajes, explícitos o implícitos, sutiles o directos, forman parte de un proceso en donde es una constante la intención de seducir y persuadir. Los vendedores más conscientes de esto, logran construir listas estables de clientes. Los que no se dan cuenta, viven constantemente el drama del “pan para hoy y hambre para mañana”.

En el mismo sentido, si se tiene una visión estratégica de las ventas permanentes se pueden hacer exitosas ventas coyunturales sin poner en riesgo la relación construida a través del tiempo. Más aún, son las buenas relaciones con los clientes las que permiten que estos valoren sin prejuicios a un vendedor con una propuesta coyuntural.

2. VENTAS DE PRODUCTOS ESPECÍFICOS Y GLOBALES

En la economía moderna, es importante la percepción que se tiene de la responsabilidad social de las empresas y de la honestidad de sus empresarios. Todos estos elementos están en las manos del vendedor actual y su correcto manejo es parte de su responsabilidad. En este sentido deben considerarse representantes integrales de productos genéticamente globales, con un compromiso mayor al del tradicional pregonero de productos específicos.

Así lo impone la sociedad de hoy, en la cual existe mucha información relacionada entre sí, que alerta a los consumidores para decidir no comprar un buen producto, si saben que la empresa que lo produce, es contaminante (por ejemplo). En otras palabras, la calidad intrínseca de los productos ya no es suficiente valor competitivo. Por esa razón, quien ve las ventas asociadas principalmente al producto específico a través del cual se consuma un acto de compra, sólo ve un árbol y se olvida del bosque en donde este producto se encuentra. Sus ventas son bajas porque son proporcionales al tamaño del árbol y no del bosque.

Pero quien vende productos globales está consciente de que hay un compromiso mayor en el acto de su venta, en el cual está en juego una línea de productos, una marca de productos, la empresa que está detrás de esa marca, la integridad de los propietarios de esa empresa, la calidad profesional del personal que forma parte de la misma, etc.

Esta es la dinámica de la venta moderna, en donde el adecuado manejo de la información y la cantidad de información que se tiene sobre un producto determinan el éxito o el fracaso de los vendedores.

Los clientes no quieren tratar con vendedores que no saben en dónde están parados. Resulta incómodo tratar de comprarle a alguien que no tiene suficiente información

sobre los productos que vende o que desconoce el nombre del fabricante. Este vendedor no sólo dificulta la compra, sino que auyenta a los clientes hacia la competencia.

Los vendedores tienen el reto de ver sus productos integrados a muchos factores que determinan su valor y calidad, factores que constituyen su composición genética. Estamos frente a una dinámica competitiva de megaproductos, megamarcas y megaventas...

3. VENTAS DE CORTO Y LARGO PLAZO

Todos los productos, todas las marcas y todas las empresas necesitan ser sembradas en sus mercados. Los vendedores deben considerarse agricultores de la imagen de sus productos, la cual siembran y cultivan con la calidad de la información y la atención que le dan a sus clientes.

Al igual que en la agricultura, tratar de cosechar compras antes de tiempo es poner en riesgo la relación con los clientes y las ventas a corto plazo.

Muchos vendedores intentan comerse los frutos de sus ventas cuando aún están verdes y ponen en juego su imagen profesional, la de la empresa donde trabajan y la de la marca de sus productos. Esos vendedores, son los que se preocupan principalmente por obtener resultados inmediatos, en el corto plazo, con un mínimo esfuerzo. No tienen noción de que la venta es un proceso de siembra y cosecha y no un simple proceso de negociación. Quién vende de esta manera va en busca del fruto de la cosecha sin antes haber sembrado ¿Cuál será su resultado?

En cambio, quien trabaja en las ventas permanentes se preocupa más en construir una relación duradera con sus clientes. Quien cultiva las ventas de largo plazo se preocupa más por cuidar la gallina de los huevos de oro, que los huevos en sí mismos. Este vendedor entiende que su trabajo es más de cultivo y que las compras son su cosecha.

La calidad de una cosecha depende, fundamentalmente, de la calidad de la carga genética de lo que se ha sembrado y cultivado. Se engaña quien en mercadeo quiera esquivar la alcabala de la siembra.

Si se puede decir que una venta es como una cosecha y la calidad de los frutos dependen de su composición genética y su cultivo, se puede decir también que las ventas están determinadas por la composición genética de su proceso.

Debemos respetar el cauce natural que requieren los productos para que florezcan las compras, de lo contrario nos comeremos frutos verdes y forzaremos un negocio, pero no lograremos construir una relación estratégica con nuestros clientes.

Probablemente los más astutos tengan la suerte de lograr ventas en el corto plazo, como mangos bajitos pero verdes, corriendo el riesgo de indigestar la negociación. Esta clase de vendedores nunca logra construir una cartera de clientes que dure en el tiempo y que repitan compras, porque desconoce que los mejores frutos y más sabrosos han requerido tiempo para formarse.

Visto de otra manera, el esfuerzo de venta, de información y de atención con los clientes de corto plazo siempre es mucho mayor. Estos requieren el gigantesco esfuerzo inicial de los nuevos clientes. Con los viejos clientes, con quienes se ha cultivado una relación, se tienen más probabilidades de éxito y oportunidades de ventas.

4. LOS VENDEDORES NO NACEN, SE HACEN...

Nos formamos en la ilusión de ser un país rico, en dónde el vendedor no realizaba mucho esfuerzo y sin embargo los clientes compraban. En otras palabras, eramos consumistas y los vendedores aprendieron sólo el hábito de tomar pedidos pero no el de sembrarlos.

Los tiempos cambiaron y actualmente en la economía de Venezuela y el mundo no hay espacio para las ventas pasivas. En este momento tu competencia está pensando en la manera de quitarte los clientes. Y si no es directamente la competencia, son los propios clientes, quienes viven permanentemente nuevas experiencias con nuevos productos y servicios, que les proporcionan capacidad de comparación y comprometen su lealtad.

En estas condiciones, el vendedor que no se asuma como un vendedor permanente, un vendedor proactivo, que asimila toda la genética de las ventas que se requiere, está condenado a su extinción.

Pensar que los vendedores nacen es una trampa. Eso no es cierto. Nadie nace con un maletín. Nadie nace “aprendido”. Ser vendedor en una economía tan competitiva requiere mucho esfuerzo, mucha práctica y mucha dedicación.

Es diferente asumir las condiciones genéticas del vendedor proactivo y creer que se tienen condiciones innatas para vender. Así como se combinan factores genéticos para “clonar” una oveja, de la misma forma podemos combinar distintas acciones como vendedores y comunicadores y tener resultados predecibles.

5. LAS VENTAS SON COMO LOS HIJOS

Si se ha planificado y concebido con esmero, hacer realidad una venta produce una gran satisfacción. Nos sentimos orgullosos por el trabajo realizado y del logro obtenido, igual que con los hijos.

Como cualquier trabajo difícil, las ventas más complejas las llamamos “partos”, reconociendo en esta palabra el alto nivel de dificultad del alumbramiento de un logro y al mismo tiempo la satisfacción de la procreación y la extensión de nosotros mismos.

Cuando nacen los hijos nos emocionamos, conscientes de que es sólo el comienzo de sus vidas, su salud, su crianza y su desarrollo. Cuando nace un hijo se abre una vida y cuando se logra una venta, se abre una relación con los clientes, que necesita ser cuidada y atendida, tanto como la relación con los hijos.

De allí la importancia de cultivar a los clientes y mantener activo el exigente proceso de crear una imagen como vendedor, para que seamos percibidos como profesionales preparados, organizados, con respuestas apropiadas a sus requerimientos específicos.

Cultivar las ventas, como educar a los hijos, genera clientes para siempre. Es como cultivar un árbol. Hay que regarlo periódicamente hasta que prenda la semilla y después se debe seguir regando y cuidando. Los árboles no nacen instantáneamente, requieren de un proceso y un tiempo determinado. Es así como las ventas son la oportunidad de abrir y cultivar relaciones con los clientes y hacerlas mutuamente beneficiosas y prósperas.

Como con los hijos, cultivamos lo que sembramos. Si sembramos ventas cosechamos compras. Si sólo nos preocupamos en cerrar ventas, sólo nos ocupamos de la cosecha. Si nos preocupamos por cultivar las ventas construimos una relación duradera.

Como vendedores, no deberíamos pensar en término del “cierre de ventas” sino de la apertura de negocios.

A manera de síntesis

1. Somos vendedores permanentes, de productos genéticamente globales cuyas compras cosechamos en el largo plazo.
2. Si se asumen los genes del vendedor permanente, podemos planificar y ser más efectivos en las ventas que aspiramos.
3. Las ventas se procrean genéticamente y, al igual que los hijos, deben significar el comienzo de una fructífera relación de negocios con los clientes.