

¡VENDEDOR¡,

O DA UN CAMBIO RADICAL O NO SALDRA DEL DESCREDITO

Amigo lector, ¿qué valoración, **la que le sale del corazón, no la de la mente**, de 1 a 10, le merece la profesión de vendedor? ¿Considera, **desde el corazón, no desde la mente**, al vendedor una profesión digna para su hijo?

Es muy probable que la calificación no pase del aprobado, cuando no haya sido un suspenso, y que no desee que su hijo sea vendedor, a no ser que no quede más remedio. Es decir, es muy probable, en su fuero interno, que tenga un cierto rechazo a esta profesión.

Se está, pues, ante una incongruencia verdaderamente llamativa y lamentable. Se está ante una profesión, de trascendencia vital para la empresa y, en cambio, no sólo es vista de escaso nivel, sino que hasta al mismo vendedor le da vergüenza confesar lo que es, aunque esté obteniendo unos ingresos superiores a un director de producción o I+D o finanzas. Se está realmente ante algo difícil de entender.

Es una necesidad objetiva, por tanto, como condición imprescindible para que la empresa pueda tener una cierta garantía de futuro, revertir esta realidad. La empresa no puede permitirse el lujo por más tiempo de tener marginado al profesional clave para sus resultados. Es más, mientras dure esta situación es prácticamente imposible que su posicionamiento en el mercado sea estable.

Ahora bien, invertir esta situación exige concretar con exactitud qué es lo que hace que el vendedor esté fuera de los puestos de decisión de la empresa y tenga una consideración rozando lo despectivo.

Pero para ello, antes de nada, hay que dejar al descubierto la mencionada realidad, ya que está sutilmente enmascarada. Se le requiere un sinnúmero de características de alto rango, se le confiere un halo de gran importancia y se le asigna de forma solemne la responsabilidad de fidelizar al cliente, pero la verdad es otra. Todavía la buena verborrea, el desparpajo, el “buen hígado” y el conocimiento del ambiente nocturno son los tamices prioritarios. Todavía son escasos quienes miran hacia él cuando se produce el éxito. Todavía lo primero que se le pregunta es cómo van las ventas. Es decir, al hablar de él se utiliza una teoría magistral, pero la práctica del día a día muestra que el sentimiento generalizado existente es que cuando se vende es porque lo que se ofrece es tan bueno que se vende solo y cuando no se vende es porque el vendedor no da la talla. En otras palabras, el vendedor está totalmente desacreditado.

Es preciso, por consiguiente, reconocer que la realidad enseña una empresa que sigue anclada en todo lo que rodea a producción y al producto y, por tal, lo importante sigue siendo el “qué hacer” y el “cómo hacer”, y que, como consecuencia, la deferencia que tiene hacia el vendedor, al no considerarle parte de ese contexto, es, en el mejor de los casos, muy pobre, ubicándole en un escalafón totalmente subterráneo.

Sin embargo, mirar exclusivamente a la empresa es la salida fácil. El vendedor tiene que enfrentarse a que la máxima responsabilidad en esta infravaloración recae en él mismo. Si no se estima importante, ¿cómo lo van a hacer los demás? Si no se respeta, ¿cómo le van a respetar los demás? No ha sabido trascender la cultura en la que se ha formado y por ello también para él, en el fondo, “lo que se da” es lo importante, de ahí que verse fuera le haga sentirse de menos. Algo que, además, es reforzado por los clientes. Tan sólo el 12% de los usuarios de máquinas de electroerosión quiere tener relaciones con el vendedor.

Es imperioso, por tanto, que este profesional dé un cambio radical. Pero cuando se habla de cambio radical no se está haciendo referencia a “lo que se hace” y “al cómo se hace”, lo cual, por otra parte, no puede recibir el calificativo de radical, ya que esos cambios son inherentes a las nuevas tecnologías o a las nuevas técnicas o las nuevas metodologías y se han producido desde siempre. Cuando se habla de cambio radical se está hablando de catarsis en la concepción de por qué y para qué se está en el mercado.

Un cambio que, por supuesto también la empresa debe hacer, pero que el vendedor no puede esperar a que se produzca, ya que sería su suicidio. El tiene que cambiar por dignidad hacia sí mismo, independiente de todo lo demás. Tiene que sentir que su trabajo le realiza, única forma de que su autoestima esté viva. Tiene que llegar a sentir con absoluta naturalidad, que sin él la empresa se muere. En tanto esto no lo sienta no conquistará su lugar y plantará su bandera. Exclusivamente cuando este sentimiento se produzca es cuando se sentirá orgulloso de ser vendedor y en ese exacto momento el mundo empezará a reconocer la trascendencia de su trabajo y a ubicarle, por ende, en el lugar exclusivo de toma de decisiones en la empresa.

Y para que este cambio se produzca, ¿qué es lo que tiene que hacer? Sería demasiado pretencioso, e incluso frívolo, asegurar que un cambio de esta naturaleza se produce siguiendo unas recetas, no obstante, las propias experiencias siempre constituyen referencias que, adaptadas a cada cual, son de una inestimable ayuda. Lo que a continuación se describe es la experiencia vivida por el autor en su reconversión de técnico a profesional de ventas.

Lo primero de todo es tener en las entrañas el convencimiento de **querer ese cambio**. Se tiene que apostar por ello con todas las consecuencias. No vale ese “quiero, pero...” No. No debe haber ningún reparo. Hay que entrar de lleno y a corazón abierto, de ahí que sea necesario estar muy atento a todo prejuicio, tópico o convencionalismo que, disfrazado de planteamiento lógico, va a intentar frenar cualquier conato de cambio. Y tampoco hay que tener prisa y mucho menos miedo. Mientras este querer no sea así de profundo, el cambio no irá más allá de meras muescas en la superficie.

Únicamente desde esta actitud va a poder sedimentar lo que realmente es el cliente, ya que lo segundo es integrar **quién es ese cliente**, porque no es el que los muchos años en el negocio o las encuestas de rigor dicen. Cuando se le pregunta al cliente viéndole los ojos, constatando su interés en la entrevista y sabiendo que es la persona idónea a preguntar se descubre a alguien que tiene muy poco que ver con el que se cree que es. La personalidad del cliente de hoy queda caracterizada por cuatro rasgos concretos: (1) Dice una cosa, pero hace otra. (2) Decide en base a la emoción, no a la razón. (3) Ostenta el poder y lo ejerce. (4) Quiere ser fiel al proveedor. Cuatro distintivos que evidencian que lo sentimental está detrás de cada uno de ellos y con un peso predominante, lo cual es de tal trascendencia que no puede quedarse en una mera aceptación intelectual. Es imprescindible interiorizar que si el cliente se mueve en el estadio sentimental no se puede estar en el racional.

Y otro detalle más. Si el cliente quiere relaciones de fidelidad, es forzoso tener perfectamente conceptualizado **qué es eso de ser fiel**, que es el tercer paso. No se puede seguir instalado en lo fútil de que si un cliente repite es porque es fiel. En absoluto. Hay que profundizar en lo que es ser fiel. Porque ser fiel a alguien es un sentimiento. Un sentimiento de confianza en que, pase lo que pase, ese alguien siempre va a estar ahí. En que los sueños, las inquietudes, los problemas también son los suyos. En que es capaz de vibrar en su misma longitud de onda emocional. Todo lo que no sea esto no pasa de mercantilismo. Esta es la razón por la que un cliente fiel siempre repite y uno repetidor no siempre es fiel.

Cuando saber quién es el cliente y qué entraña la fidelización llega hasta el corazón es cuando surgen, sin necesidad de hacer nada, dos sentimientos sorprendentes. Uno, que se está en el mercado para hacer feliz al cliente. Es decir, ya no se está en el mercado para ver qué se le

coloca al cliente, sino para que, después de toda interacción, el cliente se sienta mejor. Y, el otro, que hay que estar desarrollado emocionalmente. Esto es, ya no se tiene que ser un gestor de ventas, sino un gestor de las emociones de ese cliente. Dos sentimientos que suponen la catarsis aludida con anterioridad y que queda reflejada en que la venta deja de ser considerada el fin, para pasar a ser la consecuencia del sentimiento del cliente.

Es muy probable que al leer esto surja en el vendedor un escepticismo desmotivador, ya que suele sonar a demasiado filosófico, pero si ese querer el cambio es tan profundo que le hace ser capaz de desatarse de las ligaduras de lo racional, lo que le permite ver al cliente y a la fidelidad sin impurezas, lo dicho ocurre. Va a experimentar, y se insiste de nuevo, sin hacer nada para ello, que ya no va donde el cliente para convencerle de que compre, sino a ver qué puede hacer para que se sienta mejor. Va a vivir que ya no se deja llevar por lo que dice ese cliente, sino por lo que expresa su lenguaje no verbal. Va a comprobar en sí mismo que el tiempo de las fórmulas mágicas ha pasado a la historia, siendo su forma de ser lo que vale.

El resultado de estas experiencias es que el vendedor se ve imbuido de tres cualidades que le dan una personalidad tal que le permite recorrer el circuito de fidelización -Llamar la atención, atraer, conectar emocionalmente, impactar emocionalmente y ser creíble emocionalmente-, con total éxito.

Lo primero que siente el vendedor cuando da este cambio es que el bien del cliente está por encima del propio, lo que le hace sacrificarse personalmente, pero ya no para obtener la venta, sino por el beneficio de ese cliente. Es decir, se ha instalado en él el **altruismo**, factor preponderante en la evolución como persona. Se ha albergado en él el deseo de descubrir su energía interior y entregarla para renovar la relación con el cliente. Ha empezado a concebir que está en el mercado para hacer feliz al cliente.

Cuando se siente esto se hace sin más. Lo real se siente y se ejecuta, no se explica. Se percibe que esa lógica, de la que el individuo se siente tan orgulloso, no es nada más que una fría e inoperante herramienta en la actual relación con el cliente. No es nuevo que cada vez que el hombre ha intentado evolucionar a través de la razón ha fracasado estrepitosamente. Como dice Rafael Barret, "Pretender explicar lo real es signo de atrofia en la intuición. La vida no se resuelve con silogismos; no es un problema de ajedrez".

Esta energía interior es lo único capaz de renovar lo existente. Es la energía directora. Una energía que no admite analogía alguna con cualquiera otra fruto de análisis intelectuales. La convicción de que lo verdadero es lo lógico está impidiendo ver que lo emocional es lo real. No hay que extrañarse que a pesar de seguir al pie de la letra lo formulístico de última generación para conseguir que el cliente compre, éste o no compra o si lo hace, muestra una apatía absoluta.

Y es que el altruismo es una realidad en las personas. Científicos de la Universidad de Bonn han constatado que el deseo de hacer cosas buenas por los demás puede tener una causa genética. En el estudio realizado se comprobó que un cambio minúsculo en un gen particular estaba relacionado con una voluntad significativamente mayor de proveer a otros. Una realidad que la educación empresarial recibida ha anestesiado totalmente. Sin embargo, ahora, afortunadamente, ha despertado del letargo.

El altruismo es, pues, la cualidad que abre la puerta a comprender que lograr esa felicidad del cliente pasa irremediamente por vibrar en su misma longitud de onda emocional, lo cual le exige, por consiguiente, una nueva forma de ser inteligente. Una nueva forma de ser inteligente que se fundamenta, por un lado, en el desarrollo intuitivo y, por otro, en el emocional, proporcionándole las otras dos cualidades.

El desarrollo intuitivo, ese que hace que se tenga el convencimiento íntimo de que “no se sabe que se sabe, pero se sabe” y que permite que uno se deje llevar por la “verdad en dos segundos”, es el que inspira la segunda cualidad, la **frugalidad**. El necesitar muy poco tiempo para causar una sensación positiva en el comprador, lo que le va a llevar a hacer la primera compra, y para radiografiar a ese comprador, lo que le va a permitir distinguir al potencialmente interesante del que no lo es.

Cuando se tiene esta cualidad uno experimenta que no necesita aspavientos ostentosos para crear interés en el comprador y ni tampoco montones de información para calificarle. Simplemente se deja llevar por el inconsciente y, así, criba la situación que tiene delante, desechando todo lo que es irrelevante, y se concentra en lo realmente importante. Dos operaciones en las que es muy bueno y, por tanto, la deducción a la que llega a partir de unos cuantos datos específicos suele ofrecer mejor respuesta que las formas de pensamiento más deliberadas y exhaustivas. Tal como lo describe Gerd Gigerenzer, psicólogo del conocimiento, “es un profesional que realiza una serie de cálculos instantáneos antes de que haya ningún tipo de pensamiento consciente”.

Se trata de una cognición que da la facultad para fijar la atención en los datos significativos, lo que hace tener de inmediato la información precisa para catalogar atinadamente a quien se tiene delante y, a la vez, sentir una tranquilidad que no le hace dar una imagen determinada, sino que simplemente, a través de su inconsciente manera de mirar, de hablar, de gesticular..., traslada su sincera predisposición de ayudar a ese comprador a sentirse mejor, induciéndole a sentir un especial deseo por crear una relación con él. Es algo que aflora de manera espontánea, libre de la cognición consciente contaminadora. Es algo en el que la parquedad, la templanza y la sobriedad se hacen realidad.

Todo el mundo desea, en su inconsciente, estar liberado de aparentar una forma de ser que no es la suya y también todo el mundo se hace enseguida una imagen de la persona con la que está por primera vez, lo que ocurre es que como nunca se lo ha permitido aparece de inmediato lo racional entrando en juego lo “políticamente correcto” anulando lo genuino. Ser frugal es confiar en la propia intuición y sentir que la verdad en dos segundos no es, en absoluto, ninguna entelequia.

Ser frugal, por consiguiente, es saber que siendo natural se llama la atención y que la cognición rápida es muy difícil que sea equivocada.

El vendedor con estas dos cualidades descritos seguro que consigue que el comprador se convierta en cliente, pero el objetivo va más allá. Ese cliente tiene que repetir y quedarse para toda la vida. Y para que sea así, no es suficiente con ser altruista y frugal. Ha hecho la compra porque se ha sentido conectado emocionalmente con ese vendedor, pero solamente repetirá con ilusión si se siente impactado emocionalmente y únicamente se quedará para toda la vida si ese vendedor es creíble emocionalmente, lo que le exige una cualidad más, la tercera, que la da el desarrollo emocional.

Es la cualidad que le faculta para identificar qué siente el cliente en cada momento, exclusiva manera de sintonizar emocionalmente con él. Es la **empatía**, el saber “ponerse en los zapatos del otro”, la capacidad que crea vínculos emocionales entre seres vivos.

Esta cualidad posibilita crear una relación tal con el cliente que al mismo tiempo que se reconocen y comprenden sus sentimientos y actitudes, también se identifican sus motivaciones y las razones de su comportamiento, las circunstancias que le afectan en un momento determinado y los motivos de enojo, alegría o desánimo. Una relación que al permitir determinar qué es lo que quiere, por qué lo quiere, cómo lo quiere y cuándo lo quiere, se va

haciendo más íntima cada día. Es una cualidad, en definitiva, que da viabilidad a que se pueda sintonizar con el cliente.

Sintonía que depende directamente del nivel de empatía. A mayor nivel, mejor y más fácil sintonía. Un nivel que ni es el mismo en todos los individuos y ni el mismo con el que se viene al mundo. En función de cómo esos individuos vayan desarrollándose emocionalmente, el nivel inicial que tenían mejorará, se mantendrá o empeorará. Es decir, primero, cada persona nace con una empatía, segundo, esa empatía puede modificarse y, tercero, es potestad de esa persona que se produzca la modificación.

En consecuencia, esta cualidad es imposible comprar, ni aprender memorísticamente y ni, menos aún, fingirse. Es el resultado del trabajo de toma de conciencia de uno mismo, de los propios sentimientos en el mismo momento que tienen lugar. Como afirma Daniel Goleman, “la toma de conciencia de las emociones constituye la habilidad emocional fundamental”.

Así, pues, en la medida que el vendedor sea más empático, mayores son las probabilidades de tener clientes fieles. Clientes que no sólo repiten, sino que aceptan un precio primado, son los mayores prescriptores y los mejores abogados ante el más nimio ataque.

Pues bien, este es el vendedor que se preconiza. Un profesional que no se distingue por dominar las aplicaciones o los procesos o los procedimientos o las sistematizaciones de última generación, sino por su forma de ser. Un profesional que no va a impactar por lo que sabe o por lo que hace, sino por saber gestionar los sentimientos del cliente. Un profesional, en definitiva, que no va a ser medido por la cifra de ventas, sino por el nivel de fidelidad que tiene la clientela hacia su empresa.

¡Vendedor!, o lleva a cabo este cambio o llegará a hundirse de tal forma en ese descrédito frustrante, que mina hasta su existencia como persona, que le será imposible emerger de él. La decisión está exclusivamente en su mano.



Jesús María Fernández Acebes
www.jmfa-loyaltymanagement.com
jesusmaria.fernandez@ehu.es