

Vended, vended malditos

Todos habréis pensado, y con razón, que el título de la reflexión con que inicio el artículo se refiere lógicamente a la película de Sydney Pollack: *Danzad, danzad malditos* (1969). Con ello intento encontrar cierto paralelismo entre el mensaje del filme centrado en el desarrollo de un agotador maratón de baile en la América de la depresión, impregnado de principio a fin de una atmósfera carente de ilusión, con la etapa actual que se puede encontrar más de un departamento de ventas de publicidad.

Hemos pasado de una época dorada donde lo difícil era no vender a otra en donde la tarta publicitaria se ha mermado tanto que apenas llega para todos. Por ello, las compañías tienen la obligación de realizar un gran esfuerzo junto a sus equipos comerciales para afrontar esta situación difícil y convertirla en un reto motivador.

En un mercado tan complejo y competitivo como el actual, con una competencia cada vez más agresiva, constantes innovaciones tecnológicas, y aderezado con el desánimo que da el leer en los medios de comunicación social el cierre de algunas cabeceras, lo que verdaderamente marca la diferencia entre el éxito y el fracaso es, sin duda, la gestión del equipo de ventas, pues al fin y al cabo es quien convierte en realidad el sueño de poner en manos de los clientes nuestros medios y soluciones, contribuyendo con ello a la rentabilidad de la empresa. No debemos olvidar, pues, que su éxito es nuestro éxito, por eso estamos obligados a dotarles de todas las herramientas necesarias para que alcancen la excelencia en su gestión.

No hay que olvidar que los clientes necesitan a alguien que les ayude a tomar una decisión, pero para ello debemos de estar en su *short-list* y eso sólo sucede si sabemos aportar soluciones más que productos, es decir, si actuamos más como consultores que como vendedores.

En el actual ciclo económico el departamento de ventas ha adquirido un protagonismo que no siempre se le

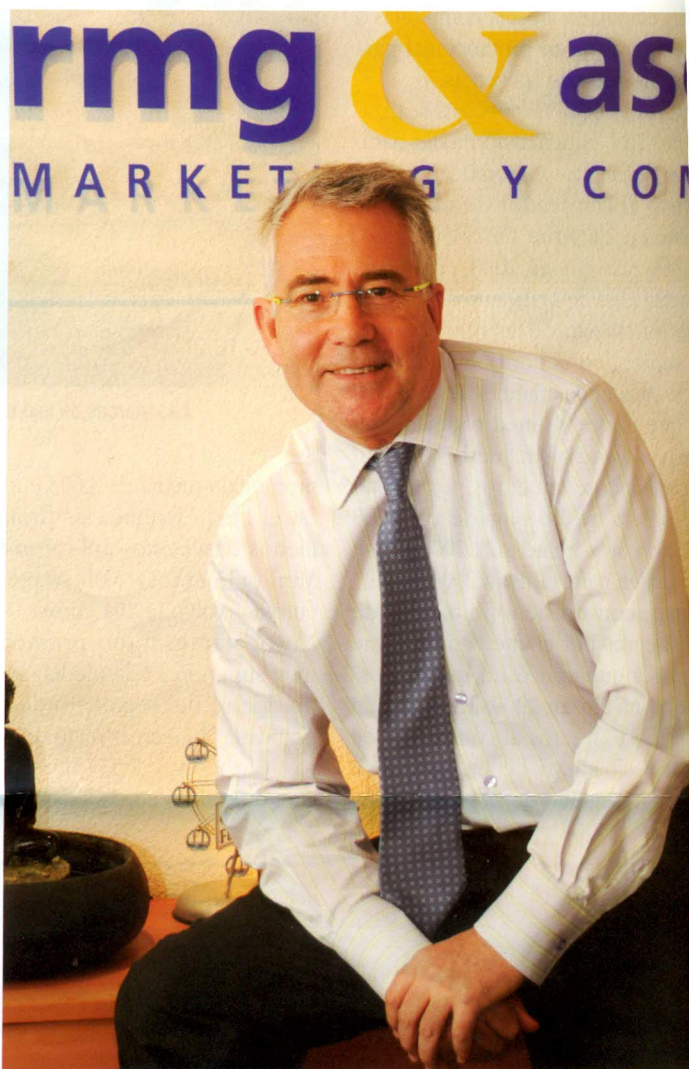
reconoce y por ello el equipo comercial ha de tener una formación adecuada y acorde con la dinámica del siglo XXI. El vendedor es consciente a veces de que comete una serie de errores relacionados con sus actitudes, lo que le resta rentabilidad a su gestión. Por eso si una empresa quiere optimizar su fuerza de ventas tiene que buscar cambios de comportamiento en los comerciales.

Un error básico de los vendedores es no saber descubrir las necesidades del cliente a través de su gestión. Para ello ha de saber preguntar en todo momento lo necesario para que el cliente manifieste sus necesidades y así poder adecuar su medio a las necesidades explícitas del cliente, es decir, aportar beneficios. Son conscientes de que tienen que formularle más preguntas que las que realmente realizan, pero lo que cuenta no es preguntar, lo importante es la información que se busca con esa pregunta. No olvidemos que la naturaleza es sabia y nos dio dos oídos y una boca para escuchar más de lo que hablamos. El vendedor ha de ir al cliente con los *deberes hechos*, es decir, planificando la reunión de trabajo y sabiendo que al cliente se le gana si en vez de aburrirle con demasiados detalles y cifras le hablamos de soluciones.

PENSEMOS EN POSITIVO. Hoy estamos en un cambio de ciclo que nos obliga de forma continua a evolucionar e innovar en nuestras propuestas, pensemos que el concepto tradicional de la venta, de captar y vender, ha evolucionado a captar-comunicar-vender-satisfacer-fidelizar y prescribir. Todo ello aderezado con la teoría de las tres *i*: iniciativa, interés e ilusión.

En definitiva, al igual que la película *Danzad, danzad malditos* consiguió todo un récord al obtener nueve nominaciones a los Oscar, si sabemos vender de forma profesional, conseguiremos también nuestras nominaciones a los Oscar, es decir, alcanzar los objetivos. Ya sabemos que si no lo hacemos nosotros, la competencia está acechando permanentemente. Por ello voy a daros unos consejos para convertirnos en verdaderos aliados y consejeros de vuestros clientes:

- La principal responsabilidad de todo directivo es crear la atmósfera necesaria.
- El vendedor debe saber comunicar su medio, su empresa y su gestión profesional.
- El comercial debe conocer en profundidad al cliente y contar con una base



LO QUE MARCA LA DIFERENCIA ENTRE EL ÉXITO Y EL FRACASO ES LA GESTIÓN DEL EQUIPO DE VENTAS

de datos realmente operativa.

- El verdadero profesional ha de saber convertir los problemas de los clientes en oportunidades de negocio, aportándoles soluciones.
- El vendedor ha de ser consciente de la necesidad de trabajar dentro de una dinámica de gestión por objetivos, aplicando una metodología a su trabajo que le permita conocer las causas de sus aciertos y errores en aras de una mejora continua.
- El vendedor debe planificar su trabajo. Esto repercutirá directamente en la consecución de resultados positivos.
- El vendedor ha de ser consciente de que un cliente fidelizado acepta de mejor manera la política de precios y actúa como el mejor prescriptor de la empresa.
- Y, por último, el vendedor ha de tener una clara orientación hacia el marketing.

(*) Rafael Muñiz es director general de RMG (www.rmg.es), profesor de Marketing de CEF y miembro de los TOP TEN Strategic Marketing Spain. (www.toptensmks.com).