



knowsquare .

LADISLAO MOLLÁ AYUSO

12 DE ENERO DE 2014

LA GENEROSIDAD EN LA VENTA

ARTÍCULO

knowsquare .

Privado y Confidencial

Prohibida su Distribución sin Autorización Expresa del Autor
y Know Square S.L.

En un mercado tan difícil y competitivo como el actual, en el que cada vez los clientes nos aprietan más, no solo en el precio sino en otros aspectos como pueden ser recibir productos o servicios extras o mejorar algunas condiciones del contrato, me parece oportuno preguntarse si se puede ser **Vendedor y generoso** a la vez.

Entrando de lleno en la pregunta, mi respuesta es que en la venta **se puede y se debe ser generoso**, pero matizándolo. Me explico.

Si consultamos cualquier diccionario, veremos que se define la generosidad como una ayuda a los demás, dando lo que tenemos sin esperar nada a cambio y, por tanto, se asemeja a la caridad o a la filantropía. Evidentemente en la venta esto así definido, no tiene cabida. Partiendo de la máxima de que **un Vendedor no debe trabajar gratis**, estaremos de acuerdo que en la venta, como proceso general y crematísticamente hablando, no hay que ser generoso ya que hay que buscar cerrar el acuerdo, dando nuestro producto o servicio, eso sí, **siempre a cambio del precio acordado** que, además, hay que cobrarlo. Si hablamos de las concesiones que de forma medida hace un Vendedor a la hora del acuerdo con el objetivo de conseguir una contraprestación, aunque sea a medio o largo plazo, entonces se entiende que no estamos hablando de generosidad.

Yo hablo de otro **tipo de generosidad** que estoy convencido que en la venta si tiene cabida y que, si se me permite la licencia, la llamaré *“generosidad emocional”*, para mí gran protagonista en la venta cuando la practicamos no solo con el cliente final, sino también con todas las personas con las que nos relacionamos a lo largo de un proceso de venta. Lo argumento.

Según la filosofía budista, *“Generosidad es la disponibilidad de alguien a compartir su abundancia”* y esto es lo que precisamente veo que encaja en la venta bajo este título de *“generosidad emocional”*. ¿Y qué abundancia tiene un buen Vendedor para compartir?

Para mí, mucha; su energía vital, su optimismo, su interés por las personas, sus ganas de ayudar, de comunicarse, de resolver y hasta su sentido del humor; aspectos todos que entiendo son clave en la venta y que no son para quedárselos sino para compartirlos. En definitiva, hablo de generosidad bajo la perspectiva, una vez más, de una **actitud**. La de desear lo mejor a las personas con las que nos relacionamos en la venta **sin esperar nada a cambio**, aunque en muchas ocasiones con el tiempo y sin buscarlo, terminamos recibiendo algún tipo de contraprestación. Y es que **“se recoge lo que se siembra”**.

Sobre esto último, pongo de ejemplo una anécdota que contó un participante en uno de nuestros entrenamientos de ventas. Contaba que debido a un accidente en la carretera, llegó con el tiempo muy justo a una reunión para presentar una importante propuesta en la que se jugaba gran parte de su objetivo anual de ventas. El caso es que al llegar al parking del cliente, una valla de “COMPLETO” cerraba la entrada; ya no tenía tiempo para reaccionar y cuando desesperado ya se marchaba a “tirar” el coche en cualquier lugar, el vigilante de seguridad salió a su paso, le hizo una señal de que esperara y tras quitar la valla le dijo: *“aparque en la plaza 8; es la de un directivo que hoy está de viaje”*. Resultado; llegó a tiempo a la reunión pero, sobre todo, con el ánimo por las nubes, algo fundamental para cerrar un trato, como así ocurrió. El participante nos aseguró que en las reuniones anteriores con el cliente, lo único que había hecho con ese buen hombre –el vigilante de seguridad– fue saludarle siempre con una sonrisa y un día quedarse con él unos minutos charlando y valorando sinceramente su trabajo. Esta es la **“generosidad emocional”** de la que hablo y que, como ocurrió en este caso, estoy convencido que **influye mucho más de lo que creemos** en el cierre de la venta.

Pero todo tiene una explicación; esto no pasa porque sí. Ocurre por el denominado **“principio de reciprocidad”** por el que cuando alguien recibe algo –sea una sonrisa, un interés por su trabajo o su familia, un favor realizado, o lo que sea– se origina en el subconsciente del otro **una deuda que necesita liquidar** como pueda; normalmente, correspondiendo con lo que está a su alcance, como fue permitir el acceso al parking en el caso de nuestro vigilante.

Y por aquí pasamos todos. Como Vendedores, nuestra vida comercial está sometida a constantes fluctuaciones en el “debe” y el “haber” emocional con los demás. Por eso defendiendo **que hay que ser generoso** –aunque sea solo en lo emocional– con ese vigilante de seguridad, con la persona de recepción, con la secretaria o secretario de tu cliente o con la persona de la limpieza que te pide en la sala de espera que levantes un momento los pies para completar bien su trabajo. **Dispensar desde la generosidad** a estas personas **el mismo trato** y respeto que luego con seguridad daremos a nuestro cliente, para mí es **la mejor inversión emocional** que podemos hacer para terminar un duro día de ventas con la sensación y satisfacción de haber hecho un buen trabajo. Si después, por añadidura y por el *“principio de la reciprocidad”*, obtenemos el apoyo de estas personas facilitándonos la venta, mucho mejor.

En esta línea, dando por hecho que el egoísmo no tiene cabida en un buen Vendedor –otra cosa es la ambición, muy sana y necesaria en la venta– y sin ánimo de ponerme místico, siempre he pensado que **el generoso al final es muy egoísta**. A la larga, creo que se recibe mucho cuando tú das con la única intención de que se beneficie el otro, sea un compañero, las personas antes mencionadas, el cliente o quien sea, así que, al final, bien visto, para mí el dar resulta egoísta. Suena paradójico pero creo que es así; **la generosidad es rentable**.

En definitiva, tengo claro que **si uno mejora como persona, mejora como Vendedor**. De esto, estoy seguro. Y no hablo de ser un “alma cándida”, ese tipo de persona que de ser tan buena no es capaz de pedir nada a cambio con lo que es imposible que venda. Un buen Vendedor puede ser constructivo, conciliador –o incluso generoso– tanto como quiera o crea que haga falta, pero siempre debe serlo asertivamente, esto es, **defendiendo también su postura y sus derechos** con la determinación que sea necesaria hasta provocar la venta. Siendo así, me reafirmo entonces en que se puede ser un **Vendedor “generoso”**.

Así que si te he convencido, querido Vendedor, te animo a que pongas en práctica –o en su caso, refuerces– tu **“generosidad emocional”** porque, más allá de que mejores tus resultados –algo muy importante hoy día–, estoy convencido que disfrutarás mucho más en las innumerables relaciones de tu labor comercial, lo que sin duda **te aportará muchos beneficios** en términos de satisfacción personal, de autoconfianza y hasta de salud. La **“generosidad emocional”**, definitivamente, **merece la pena**. Digo yo.



MRC International Training