



knowsquare .

LADISLAO MOLLÁ AYUSO

25 DE ENERO DE 2016

PERSEVERANCIA EN LA VENTA

ARTÍCULO

knowsquare .

Privado y Confidencial

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

Cuando en mis seminarios de ventas planteo si es **importante perseverar para vender**, la respuesta siempre es unánime: ¡claro que sí! Y es que es verdad que *vender y perseverar se asocian de forma inmediata*; para todos *es de cajón* que para vender **hay que seguir y seguir** en lo que toda la vida se ha llamado *el pico y pala*. Pero resulta que luego muchos vendedores no perseveramos como deberíamos. Y yo pregunto, ¿por qué pasa esto?, ¿por qué los vendedores **no siempre perseveramos** si todos entendemos que es tan importante?

Pues dejando claro que, lógicamente, me refiero a la venta consultiva –la relacional, la de medio y largo plazo– y que hablo de perseverar en cada venta, no en la profesión, creo que cuando *tiramos la toalla* aduciendo que si el mercado está *así o asá*, que si la competencia tira los precios, que si no somos competitivos, que si *bla, bla, bla...*, realmente creo que abandonamos porque **perdemos la batalla con nosotros mismos**. Sí, tengo claro que la venta consultiva es una **carrera de fondo** en la que **el enemigo a batir es uno mismo**, igual que le pasa al ciclista, al atleta de maratón o a David Meca en sus admirables gestas a nado. Así que en este artículo quiero analizar cuál es y qué hacer ante la que, para mí, es la **principal causa** por la que no siempre perseveramos lo suficiente en cada venta. Espero querido lector-vendedor que estas letras te animen a *pedalear* un poco más y, si es que ocurre, **no regales antes de tiempo negocio a tu competencia**. Voy a ello.

Siendo **la perseverancia siempre importante** en cualquier actividad, creo que hay profesiones en las que hay que tener **más resistencia y paciencia** que en otras. Pienso en un investigador, en un arqueólogo buscando restos en un yacimiento y, por supuesto, en el vendedor. Lógicamente, las **particulares causas** por las que los vendedores muchas veces no resistimos lo que debemos hasta cerrar una venta, **son más de una**. Ejemplos son el hecho de que sea una actividad tan **solitaria** o la eterna y desmoralizante **presión de los objetivos**; temas que creo merecen capítulos aparte.

Pero como digo, quiero poner el foco en la que para mí es **la causa que más abandonos** produce en el debido seguimiento de un proceso de venta. Es una causa que estoy seguro que si como vendedor **la compras, la interiorizas** y, sobre todo, **la asumes**, vas a **perseverar mucho más** en todas tus ventas y, además, **sin tanto desgaste**. Esta causa la resumo en la palabra **rechazo**. Sí, me refiero a la situación, aparentemente contradictoria, de que el trabajo del vendedor, a diferencia de otras profesiones, está basado principalmente en que **lo normal es que no salga**. Así de duro; lo más habitual es que la primera venta con un potencial cliente no llegue ni a la primera ni a la segunda, ni a la tercera... Vamos, que lo normal en venta consultiva es que **te digan que NO**.

Claro, porque por contra y aunque suene cómico, un ingeniero no levanta diez puentes hasta que uno no se caiga o un médico no opera a un paciente esperando que la operación número cinco, por decir un número, funcione. Pero **el NO, el fallo, sí forman parte de la venta** y esto es algo que **a los vendedores nos cuesta asumir**, y mucho más en el caso de los noveles. Y estoy pensando no sólo en jóvenes sino en tantos profesionales ya veteranos que hoy la dura crisis

les ha puesto a vender. ¡Qué importante es **preparar** a quien se inicia en la venta para **saber afrontar el rechazo!** ¡Cuántos disgustos, yo al menos, me hubiera ahorrado!

Sí, es curioso. Yo pregunto, ¿cuál es el **mayor miedo** que tenemos los vendedores?, ¿qué es **lo peor que nos puede ocurrir** a la hora de vender?... pues **que nos digan que NO... ¡y nada más!** Ni nos van a insultar ni nos van a pegar, ni nada que se le parezca; simplemente, lo peor que nos va a pasar es recibir una negativa. ¿Y? Pues no sólo **no se acaba el mundo** sino que, como bien sabemos, hay que asumir que el **que nos digan que NO es lo más normal**. Repito, **es lo más normal**.

Porque no nos olvidemos que **los vendedores también somos compradores**, de tal forma que durante la jornada laboral a veces nos quejamos de los rechazos que recibimos y después al terminar, a lo mejor nos vamos a ver el coche nuevo que nos queremos comprar y... ¿qué hacemos?, ¿lo compramos a la primera?... ¡pues tampoco!, lo que hacemos es **dar el mismo NO que por la mañana hemos recibido**. Es así. Insisto, es lo normal.

Pero, claro, **asumir el rechazo** es fácil de decir, pero luego **no tan fácil de digerir**. ¿Cómo hacerlo entonces? Yo la respuesta, en este caso, la resumo no en una sino en dos palabras, **visiones y hábitos**. Me explico.

En MRC Training, como ya he mencionado en algún artículo anterior, trabajamos mucho el concepto de que *“Visiones generan comportamientos”*, enfoque absolutamente alineado con la magistral frase de Stephen Covey cuando en su libro *“Los 7 Hábitos...”* dice que *“La manera en que vemos el problema, es el problema”*. Efectivamente, tengo claro que el problema para el vendedor **no es el NO, sino la manera cómo lo vemos**, es decir, la lectura que de la negativa hacemos. Y la **visión proactiva** que creo debemos adoptar los vendedores para cambiar nuestro comportamiento –quizá de desánimo y de empezar a tirar la toalla–, debe ser la de pensar que **ya queda menos para el SÍ**, e incluso, yendo más lejos, convencerse de que **con cada NO ganamos dinero**. Sí, no me he vuelto loco. Según los ratios de eficacia, si cada X intentos consigo un contrato y, en consecuencia, una comisión de venta, con cada NO –por los que obligatoriamente hay que pasar–, estoy ganando dinero. Claro que de cada NO también **hay que sacar conclusiones y descubrir en qué he fallado** para bajar precisamente el ratio de eficacia pero, hecho esto, uno debe seguir adelante convencido de que **está haciendo bien su trabajo**. Y hacer esta **lectura constructiva para perseverar**, o la otra destructiva para abandonar, depende de uno mismo. Allá tú.

En cuanto a los **hábitos**, la segunda vía que propongo para perseverar, aun siendo también *de cajón* su relación con la perseverancia, creo que es un tema que tratarlo como se debe exige mucho más que unas letras en un artículo. Porque adquirir **hábitos es lo que lleva al éxito en cualquier profesión**. Y no lo digo yo, sino el mismísimo Aristóteles: *“Somos lo que hacemos repetidamente, la excelencia entonces no es un acto; es un hábito”*. Pero sí me atrevo ahora a **dar al menos un consejo** centrado en la función del vendedor y es el de **animar a todo**

vendedor a que trabaje **no con los objetivos en la cabeza** sino **con la actividad que debe hacer en el corto plazo para conseguirlos**. También lo he mencionado en algún otro artículo, pero se trata de afrontar los rechazos **cumpliendo más si cabe con la actividad comercial diaria** que llevan a conseguir los objetivos –llamadas, visitas, correos..., llamadas visitas, correos...–; lo que en su día llamé *El Tiqui-Taca de la Venta*. Así, el cliente que nos dijo que NO, nos seguirá **manteniendo en su mente** y el día que necesite un proveedor quizá nos llamará y con mucha probabilidad, finalmente, llegará el Sí. En fin, hablo del **hábito de perseverar en la actividad comercial**.

Quiero terminar con **un caso real** que creo **ilustra muy bien** lo recogido en este artículo. Y es que conozco asesoras de belleza de una muy reconocida multinacional de cosmética a las que se les instruye en **salir a conseguir un número determinado de negativas** –sí digo bien, negativas–, con la estrategia de que, alcanzadas esas negativas, **les llegará la deseada venta**, como así ocurre siendo hoy **líderes en su mercado**. Me parece un **muy inteligente cambio de visión** que **les hace perseverar** y en definitiva **alcanzar los resultados esperados**. Genial.

Pues ánimo querido vendedor, **a perseverar toca**. Las **negativas**, y en consecuencia las **ventas**, te esperan con los brazos abiertos. A por ellas.



© Ladislao Mollá Ayuso
Socio-Director de MRC Training
© Know Square S.L