



knowsquare .

JUAN CARLOS SANZ MIGUEL

16 DE OCTUBRE DE 2015

QUERER PARA VENDER

RESEÑA DEL LIBRO DE LADISLAO MOLLÁ AYUSO

knowsquare .


Privado y Confidencial

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

En este mismo foro **Ladislao Mollá** ha ido escribiendo una serie de artículos a lo largo del tiempo, entre septiembre de 2013 y febrero de 2014 que, esencialmente, están recogidos en su libro **Querer para vender**. En Know Square hemos tenido el privilegio de recibir los contenidos de su libro.


El libro trata sobre el software del vendedor, el sistema operativo con el que todo vendedor debe contar para poder hacer, de manera excelente su trabajo.

Ladislao nos presenta todas estas habilidades dentro del relato de las peripecias de Diego Torralba un vendedor que reniega de su profesión y de sí mismo.



El libro, después de presentarnos a Diego, su protagonista, comienza con una afirmación: *hay que vender*. En el impulso #6 nos dice que **hay que vender. Hoy en día no hay sitio para las empresas y las personas que no generen negocio**. A continuación el espacio, el escenario de fondo de la novela, **Vendo**, un lugar pensado por y para los vendedores donde se habla, se debate, se forma, se viven las ventas.

En Vendo, en una serie de reuniones entre iguales, vendedores, se van a poner sobre la mesa alguno de los temas clave para entender la venta y su esencia, el vendedor. En la presentación de El Rincón, el espacio donde se ubica Vendo y donde los vendedores tienen su pequeño oasis, Ladislao nos va dejando algunos impulsos poderosos. Uno de mis favoritos es el #21: **analiza y define bien qué valor añadido ofrecéis tanto tú como tu empresa. Es lo único que le interesa al cliente**. Una gran, gran verdad. Casi una verdad absoluta, me atrevería a decir.



La primera mesa dedicada a entender la clave de la venta. La respuesta: **la Clave de la venta** tiene que ver con actitud (creer en lo que se hace, sentirse vendedor y estar orgulloso de ello) y hábitos (procedimientos y conductas que se adquieren por repetición: buscar contactos, llamar y visitar,...), en ese orden. Aunque la venta es una carrera de largo plazo, es muy importante la salida, los primeros instantes. Como el atleta, solo, ensimismado, esperando el sonido del disparo que indica la salida, pensando en la carrera, visualizándose a sí mismo triunfando. El Vendedor, en un trabajo mental continuo debe estar siempre listo para ganar todas las carreras en las que participa. Eso es Actitud. #48 **la actitud empieza por sentirse Vendedor, que creas en tu empresa y tus productos y te convanzas de que no molestas sino que ayudas al cliente** y #49: **Tu entusiasmo es lo que vende por encima de todo**.

La venta es determinante en las empresas, es estratégica. En las empresas, o se vende o se cierra. La venta es una función central y determinante en las empresas desde hace miles de años. En los tiempos de Internet nada más necesario que las ventas, nada con

tanto futuro como la profesión de Vendedor. **Sentirse Vendedor**, reconocerse uno mismo como vendedor o redirigirse hacia serlo es una garantía de éxito. Además el vendedor es un profesional multi-rol, aún en sí toda una serie de perfiles profesionales complejos. Esto es lo que le hace único. Como nos recuerda Daniel Pink¹ en su fascinante libro *Vender es humano*, la profesión de vendedor tiene un enorme futuro, en su forma tradicional o, en el formato que él llama venta sin vender. Reconozcámoslo, todos somos vendedores.

La tercera mesa en Vendo está dedicada a la **proactividad**. Desde mi punto de vista Mollá pone sobre la mesa, de manera muy acertada, la potencia de este concepto. Para entender su profundidad remite a la obra de Covey, *Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva*². Proactividad no es (solo) hiperactividad. Proactividad es una actitud, un estado mental, basada en la responsabilidad. Tiene que ver con nuestra capacidad para elegir como queremos que nos afecten las cosas. Frente a la opción de que sean las circunstancias o los otros los que nos dirijan, optamos por dirigir nuestro propio destino. Nos recuerda Ladislao que las tempestades hacen naufragos o buenos marineros. En paralelo, en la venta, tenemos comerciales reactivos (con excusa) o proactivos (responsables). **#71 la proactividad es la actitud de hacerse responsable de lo que nos ocurre en la vida, superando las circunstancias por difíciles que éstas sean.**

La siguiente mesa trata sobre la importancia para la venta de la **asertividad**, saber decir no (cuando es no). De nuevo recurriendo a Covey y a los Círculos de preocupaciones y los Círculos de influencia. **#79 asertividad es la capacidad de exteriorizar lo que uno es, siente, cree o piensa, haciéndolo de forma constructiva**, esto es sin herir a los demás y, por supuesto, sin sentirse mal por hacerlo. Ni agresividad, ni sumisión. Mollá nos invita a visitar los Derechos Asertivos³.

En la mesa 5 se habla de la **generosidad**, valor clave. La ley del dar. En la esencia de la empatía está la sincera el sincero interés por el otro. La empatía, frente a la simpatía que es más pasiva, es activa. Supone la voluntad del observador de tomar parte en la experiencia de otra persona, de compartir la sensación de esa experiencia⁴. Generosidad es ayudar a los demás, dando lo que tenemos sin esperar nada a cambio. Con la generosidad opera el Principio de Reciprocidad, se genera una deuda emocional.

¹ Daniel H. Pink (2011, 2013): *Vender es humano*. Trad. Blanca Rivera. Barcelona, PAPP, Gestión 2000.

² Stephen R. Covey (1989, 1990): *Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva*. Barcelona, Paidós.

³ Tomamos la referencia de la Web del psicólogo Alberto Soler que nos presenta los Derechos Asertivos de manera clara y sencilla: <http://www.albertosoler.es/wp-content/uploads/2014/04/Los-derechos-asertivos.pdf>

⁴ Jeremy Rifkin (2009, 2010): *La civilización empática*. Barcelona, Paidós. Pag. 22.

#91 **La venta es un negocio de personas. Vender es ayudar a la gente, servir. La generosidad emocional es rentable.**

Un símil muy valioso, un paralelismo con el fútbol, la venta como **el Tiqui-Taca**, tener el balón y llevarlo, en pases cortos, a la portería contraria para meter el gol. La esencia del Tiqui-Taca es el equilibrio. Su paralelo en la venta: mantener un permanente control y seguimiento del cliente a base de impactos y contactos programados, sin obsesionarse por el gol, por la venta. La venta llega al final del camino. #111 **Afila la sierra. Tu mejor herramienta de trabajo eres tú mismo. Cuídate.**

El vendedor necesita empoderarse, tomar las riendas de su profesión y su destino. Como el buen marino tomar con fuerza el timón y marcar el rumbo, hacia puerto. Debe **saber que se puede y querer que se pueda**, como dice la canción de Diego Torres que es la banda sonora de este buen libro. #123 **periódicamente no olvides salir de la carrera y entrar en boxes.**

No vamos a desvelar aquí el final de la historia. Que cada cual la descubra por sí mismo. La historia de Diego Torralba es una historia de superación personal. Una historia muy bien escrita. Una historia que te atrapa y si quien la lee vive dentro de unos zapatos de vendedor, consigue que te identifiques con Diego y empatices con él. Que sufras paso a paso con él su historia de superación hasta llegar a ser un vendedor de alto rendimiento. Sentirás a Diego y los suyos como parte de tu propia familia.

Sin duda alguna una lectura muy, muy recomendable. Gracias Ladislao y felicidades por el libro.



Portada del libro

© Juan Carlos Sanz Miguel
© Know Square S.L.