



knowsquare .

LADISLAO MOLLÁ AYUSO

20 DE ENERO DE 2014

VENDEDOR, INNOVA... ¡ATRÉVETE!

ARTÍCULO

knowsquare .

Privado y Confidencial

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

Hace ya unos cuantos años un potencial cliente, el director de formación de una importante aseguradora al que no conocía, me dio una lección que nunca he olvidado. Tras cerrar una primera reunión con él, me presenté en su despacho y, después de los saludos de rigor, se conoce que vio venir mi avalancha de entusiasmo con la que le contaría lo bueno que en temas de formación era mi consultora de entonces, cuando con mucha educación me paró en seco y me dijo: *“Ladislao, por favor, límitate a darme valor añadido”*; vamos, me imploró que no le avasallara con todo lo que **contábamos todas las consultoras** que ya se sabía de memoria y que, con honestidad, me centrara en lo que yo creía que hacíamos mejor o **diferente** de mi competencia.

Como digo, esto nunca lo he olvidado y desde entonces este concepto de valor añadido intento que esté presente siempre en mis visitas comerciales. Y ahora lo recuerdo más que nunca porque hoy para conseguir vender, con lo que cuesta que te reciban los clientes, el poco tiempo que generalmente te conceden y la exagerada oferta que hay en el mercado, dar valor añadido ha pasado, en mi opinión, a ser **clave e imprescindible**. Hace poco leía en un buen libro que *“el éxito ahora no está tanto en ser mejor—que también— sino en ser diferente”*, algo que comparto plenamente. En este artículo pretendo entonces ahondar en esta necesidad de **marcar diferencias** que, como digo, **considero crucial para el vendedor de hoy**. Vamos a ello.

Yendo al grano, si lo que se trata es de marcar diferencias para conseguir la venta, por lógica estamos hablando de que **los vendedores de hoy tenemos que ser creativos**; tenemos que buscar ideas nuevas, y después incorporarlas a nuestro proceso comercial; es decir, **tenemos que innovar en nuestra forma de vender**. Y esto me parece que es algo que a los vendedores **nos cuesta mucho**. ¿Por qué? En mi opinión, sobre todo, porque creemos que lo de la creatividad y la **innovación no va con nosotros**. Así de claro. Pensamos que todo esto es cosa de otros; de publicistas, de los de I+D o, como mucho, de nuestro departamento de marketing. Craso error. Como vendedores **podemos y debemos ser creativos e innovadores**. Y más vale, querido vendedor, que te convenza porque si no me temo que estarás **fuera del mercado**.

Sabemos que **la creatividad viene ya de serie** en el cerebro de todos. El ser humano nace creativo y constantemente su cerebro está en **función creativa** buscando nuevos caminos. ¿Qué ocurre entonces para que dejemos de serlo? Creo que lo que ya se sabe, y es que desde que nacemos nuestro entorno —padres, profesores, adultos, jefes...— poco a poco con mensajes tipo *“esto no se hace”*, *“eso no se dice”*, *“ponte la corbata”*, o *“¿qué pensará el cliente?”*, **nos van inhibiendo** hacia lo políticamente correcto hasta que definitivamente *“el qué dirán”* **deja cautiva a la creatividad** en nuestro cerebro; o sea que está, pero en *“stand by”*. Por eso se dice que la creatividad **no se desarrolla sino que se libera**.

Y esto hay que creérselo. Le escuchaba hace poco a mi buen amigo y compañero Juan Luis Sayago que **la creatividad es una cuestión de actitud** y qué razón tiene. Se trata de que nos creamos esto de que podemos y debemos ser creativos e innovadores y que adquiramos **la actitud de estar permanentemente buscando nuevos caminos o soluciones** que nos diferencien de la competencia. Una de nuestras máximas en MRC es, precisamente, *“Imaginar siempre algo mejor”* porque, si los vendedores nos estancamos en lo de siempre aunque funcione, puede ocurrir que cuando contactemos con alguno de nuestros clientes, nos llevemos la sorpresa de que la competencia —que está siempre al acecho, como hacemos nosotros— se haya adelantado **con algún valor añadido y ya sea tarde**. Podemos convenir entonces que en la venta, o somos creativos e innovadores para **diferenciarnos** en lo que sea, o **terminaremos cerrando**. Así de claro y así de duro.

Toca, por tanto, que **nos pongamos todos a crear y a innovar**. Y digo **todos**. Cada uno en lo suyo, pero todos; **los vendedores incluidos**. Claro que Marketing tendrá que diseñar nuevos productos y campañas publicitarias atractivas, la Dirección realizar cambios de estructura o de procesos para que sean más operativos y productivos, Recursos Humanos buscar mejoras y oportunidades para el capital humano de la empresa... y así todos en la organización, pero el vendedor en **su proceso y en su estilo de venta**, también. Y es más, no tengo duda de que hoy, cuando resulta que los productos y servicios que funcionan terminan convirtiéndose pronto en *commodities*, en todo el proceso de venta **el vendedor es precisamente lo que puede resultar más novedoso y diferenciador** para el cliente. Para mí, los vendedores somos **el mejor valor añadido** para el cliente porque **es lo único que no puede copiar la competencia**. ¿Y cómo puedo demostrar al cliente mi valor añadido? Pues **creando e innovando siempre**.

Insisto en esto del **proceso creativo-innovador** porque hay vendedores muy creativos, con mucha facilidad para ver oportunidades de cambio que, por desgracia, sus brillantes ideas después no las ponen en práctica, casi siempre por una falta de **atreimiento** o también de **disciplina**. Es decir, no **innovan y todo queda en nada**. Y hablo también de disciplina porque este es otro de los grandes problemas que hacen que no cambiemos lo de siempre. Porque hacerlo exige –además de asumir el riesgo– remangarse, **hacer un esfuerzo y luego perseverar**, y es algo que no todo el mundo está dispuesto a ello. Es cuando después de intentar algo sólo dos veces, decimos que “*eso no funciona*”. Eso es trampa; eso es autoengañarse para no salir de la zona cómoda en la que se está tan a gusto. Hay que **probar y probar** hasta ver si funciona como sabemos hizo Edison hasta dar con el filamento incandescente que no se fundía y que ahora tan gran servicio nos presta.

¿Y qué puede hacer un buen vendedor **para innovar** en lo suyo? Creo que mucho y además –buena noticia– con **poco esfuerzo** aunque, como digo, con mucha disciplina. Sí, digo poco esfuerzo porque se sabe que **las mejores ideas surgen en los momentos más inesperados**, algo que tiene una explicación neurológica y es que el cerebro –que recuerdo está siempre en función creativa– da su **máximo rendimiento** buscando ideas en momentos de **relajación** como pueden ser conciliando el sueño, viajando tranquilo en el AVE y, muy a menudo, en la ducha. Sí, en la ducha; créeme que no es cosa mía; demostrado está.

Así que si te he convencido con estas letras, mi recomendación es primero que **te creas que puedes y debes ser innovador**, después que **adoptes la actitud** de estar preparado para cualquier idea/oportunidad que te pase por delante de tu mente cuando menos te lo esperes, que inmediatamente **la anotes para lo antes posible incorporarla** a tu proceso comercial, y luego **probarla y probarla** hasta que tengas intentos suficientes para decidir si funciona o no.

Posiblemente ahora, querido vendedor, te gustaría saber con más exactitud qué recomendaciones damos desde MRC a un vendedor para ser innovador, pero me temo que no podemos hacerlo. No, porque hablamos de que tú cómo vendedor **tienes que buscar tu singularidad, tu toque personal, tu impronta** que, lógicamente, es única en cada persona y que **uno mismo tiene que descubrir**. Lo que sí tenemos claro es que todo vendedor debe cuestionar siempre su *modus operandi* como primer paso para estar permanentemente innovando, bien en su estilo de venta, bien en sus procesos de cualquiera de las fases de la venta; la prospección inicial, la forma de contactar, la reunión de venta y el mantenimiento de clientes. Es cuestión de estar siempre **sorprendiendo** positivamente al cliente a base de ser **transgresor** hasta donde permitan las **normas y procedimientos** de tu empresa.

Y claro que se puede; **pero hay que ponerse a ello y perseverar.** Fácil y difícil a la vez. Mucho ánimo. **¡Atrévete!**



MRC International Training

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