



knowsquare .

LADISLAO MOLLÁ AYUSO

19 DE DICIEMBRE DE 2013

VENDEDORES... A BOXES

ARTÍCULO

knowsquare .

Privado y Confidencial

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

¿Nos imaginamos un monoplaza de Fórmula 1 que no entre en boxes durante toda la carrera? Sería un suicidio. Pues si vale el parangón, creo que esto es lo que ocurre con muchos vendedores. **No entran en boxes lo necesario** y acaban por abandonar, o son obligados a abandonar, en esta alocada carrera de las ventas en la que nos hoy nos encontramos.

Pero maticemos. Yo entiendo la entrada en boxes de un vendedor (yo lo soy) como la **necesidad que tenemos de salir periódicamente** de nuestra actividad de venta diaria, sea en la calle, en tienda o en un teléfono (igual da), para revisar todo lo que concierne a nuestra actividad comercial: conocimientos, procesos, habilidades y, muy importante, las ganas de vender; o sea, **la motivación**. Sobre este último apartado siempre he pensado que, a diferencia de otras profesiones, digamos “más tranquilas”, los vendedores estamos expuestos a numerosos factores que inciden mucho en nuestra motivación; clientes muy diferentes, nuevos productos, temporadas altas y bajas, retribución ligada a objetivos y, hoy sin duda, la tremenda crisis que sufrimos. Esto hace necesario que tengamos que **estar constantemente al día y recargando las pilas de nuestro ánimo**, lo que sería, volviendo a la terminología de la F1, la entrada en boxes en la que se cambian ruedas, piezas, o lo que sea necesario. Se sabe que cuanto más complicada es la carrera en la F1 (trazado, nº de vueltas, condiciones climatológicas, etc.), más importante se hace la entrada en boxes. Así que estaremos de acuerdo que para nosotros, los vendedores, es ahora con esta salvaje crisis en la que nos encontramos cuando **más necesario se hace el apoyo y el “repostaje”** para seguir en la carrera. Creo que urge entonces para los vendedores **entrar en boxes**.

¿Y quién es responsable de que un vendedor no entre lo suficiente en boxes? Pues creo que es una **responsabilidad compartida** entre su escudería (su empresa) y el mismo piloto (el vendedor). Me explico.

¿En qué aspecto la empresa? Yo, que me dedico a vender entrenamientos y procesos de coaching, sobre todo para directivos, mandos y comerciales, entiendo perfectamente la drástica reducción de la partida destinada a formación que están realizando hoy la mayoría de las empresas. De verdad creo que si de mí dependiera, en términos de presupuesto, seguramente decidiría lo mismo. Pero sí creo que con el “poco” presupuesto disponible haría algo distinto y lo aclaro. Insisto en que no cuestiono el presupuesto que se destina a entrenar a los comerciales (son decisiones corporativas en las que no entro) pero sí el destino que se le da en muchos de los casos que conozco. Creo que el presupuesto de formación comercial, ya bastante reducido hoy en día, se destina de forma algo desproporcionada a que el vendedor conozca técnicamente bien su trabajo (la formación de productos y de procesos del puesto) y muy poco, o quizá nada, a que lo haga con más profesionalidad, con un estilo más eficaz y, sobre todo, con buena actitud; una vez más, que lo haga con motivación. Creo que esto **necesita estar algo más equilibrado**. Que un vendedor no conozca bien un producto que tiene que vender es preocupante, pero **que no sepa** y, lo que es peor, **que no quiera venderlo** para mí es, como comentaba al principio, un suicidio.

¿Y qué responsabilidad achaco al vendedor? Porque ahora te imagino querido vendedor que me acabas de leer poniendo una sonrisa de suficiencia y pensando “...claro no me motivan, no me dan cursos y así no se puede vender...”. Pues va a ser que no. Si algo se le pide a un vendedor profesional es **proactividad**, ese concepto tan confundido con la hiperactividad y que realmente consiste en **hacernos responsables** de lo que nos ocurre en la vida a pesar de los obstáculos y dificultades que se presenten. Te pido entonces vendedor que me lees que te preguntes y te contestes con toda sinceridad: ¿pongo yo algo de mi parte para estar suficientemente entrenado o incluso para estar más motivado?

Porque yo como vendedor entiendo que estar formado y motivado es una cuestión que debe ser compartida con mi empresa, de tal forma, que una vez que me faciliten las condiciones para conseguirlo, después **soy yo quien tiene que poner el resto**. Creo que un vendedor profesional, más allá de la formación que le proporcione su empresa, debe poner también de su parte en su propio entrenamiento. ¿Cómo? Pues haciendo y participando en lo que esté a su alcance como puede ser leer a menudo revistas de su sector, participar en foros comerciales, intervenir en redes profesionales como LinkedIn, acudir a conferencias de su interés, etc. Y hay vendedores que no hacen nada de esto pero **luego sí se quejan** de que su empresa no les forma. Y eso tampoco vale.

Pero concluyo mi teoría de que los vendedores **deberían entrar más en boxes** para reforzar y revisar el **“cómo”** vender (la habilidad) y el **“por qué”** vender (la actitud), argumentando que, sea por la empresa o sea por el mismo vendedor, en la mayoría de los casos creo que se debe, sobre todo, a **una cuestión**, yo diría **“equivocada”, de prioridades**.

Sí, hablo de **prioridades** y me refiero a que como en entrenamientos de habilidades (ventas, negociación, atención al cliente, etc.), se sabe que **no se ven resultados a corto plazo**, muchas veces las empresas y los vendedores preferimos, creo que equivocadamente, **dar prioridad a seguir en el puesto**, o sea en la carrera, haciendo más llamadas, o visitando más clientes sin estar en muchos casos suficientemente preparados y, lo que me parece peor, con la actitud adecuada. Así, aunque se venda algo, para mí esto es **“pan para hoy y hambre para mañana”**. Mi experiencia me dice que así el vendedor acabará desfondado. Por eso me rebelo cuando presento un entrenamiento comercial a una empresa y escucho como objeción frases del tipo **“es que los vendedores no pueden perder dos días de trabajo”**. Me rebelo entonces primero conmigo mismo porque muy torpe he tenido que ser durante la presentación de mi propuesta para que se haga esta lectura y también me rebelo con mi interlocutor para el que, al parecer, **que los vendedores dediquen tiempo a entrenarse no es trabajar**. Como si en la F1 la entrada en boxes no fuera parte de la carrera.

Escribía Robin Sharma que *“la vida es una constante elección de opciones”*, así que **toca elegir**. O los vendedores **entramos a tiempo en boxes** para repostar habilidades y energías, o nos la jugamos y **seguimos en carrera, quizá hasta reventar**. Cada uno que elija y ojalá acierte en su estrategia. El podio está en juego. Y hoy, ganar en la carrera de las ventas es más que nada una **cuestión de supervivencia**, tanto para la escudería como para el piloto. Suerte en tu elección.



MRC International Training

© Ladislao Mollá Ayuso.

© Know Square S.L.