



knowsquare .

LADISLAO MOLLÁ AYUSO

14 DE NOVIEMBRE DE 2013

“PROACTIVI... ¿QUÉ?”

ARTÍCULO

knowsquare .

Privado y Confidencial

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

Escena 1 (un miércoles a las 11:15 h.):

Responsable comercial que entra en la sala de Vendedores y ve a uno de su equipo en su mesa completando un pedido... *¿Qué haces aquí?,... tendrías que estar visitando clientes... ¡¡tienes que ser más proactivo!!*

Escena 2 (un viernes en la reunión comercial de final de semana):

Director comercial que tras la revisión de resultados se dirige a todos... *"hemos tenido una buena semana pero podríamos haber conseguido más ventas... ¡¡tenéis que ser más proactivos!!"*

Yo he vivido como Vendedor muchas escenas de este tipo en las que siempre se terminaba con este mensaje de *"hay que ser más proactivo"*. Y el caso es que todos los Vendedores asentíamos porque sonaba muy bien, pero nunca nadie nos contó, a mí al menos, qué era exactamente eso de **"ser proactivo"**. Y así me ocurrió, que a base de oírlo tantas veces y siempre relacionado con visitar más clientes, hacer más llamadas, vender más productos y hacer más de todo, terminé entendiendo que el Vendedor más proactivo (me da pudor reconocerlo) era el que más se movía en la foto, es decir, el que más visitas hacía, el que más llamaba o incluso el que más hablaba en las reuniones. O sea, el más hiperactivo. Craso error.

Por eso, ahora que tengo algo más de experiencia comercial me gustaría aportar en este artículo mi visión de lo que es la **proactividad** para un Vendedor, aspecto que anticipo me parece crucial y base para vender más y mejor.

Partiendo de que este concepto no figura aún en casi ningún diccionario, para entender bien lo que verdaderamente es la **proactividad** y lo mucho que incide en la consecución de nuestros resultados, de entrada aconsejo leer el capítulo referente al primer hábito del célebre libro de Stephen Covey "Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva" en el que desarrolla este concepto, en mi opinión, con una enorme claridad, profundidad y maestría. Para ello, se apoya en la obra y en la durísima experiencia del neurólogo y psiquiatra judío Viktor Frankl durante sus tres años de cautiverio en distintos campos de concentración de la Alemania nazi. Y remarco que Covey, tras haber analizado numerosas biografías de personas de éxito en un periodo de 200 años, en su libro eleva la **proactividad a la categoría de primer hábito básico** de un total de 7 que son los que él considera que llevan a las personas a conseguir su máxima efectividad (ventas en el caso de un Vendedor).

Entrando ya en el tema, de todo lo que he estudiado sobre **proactividad**, me quedo con la definición de que se trata de la **actitud de la persona** que se hace responsable de su conducta, que asume el control de su vida tomando la iniciativa en sus acciones y, muy importante, que no se deja dominar por las circunstancias externas. Me propongo ahora, por tanto, desgranar esta definición según lo que yo entiendo referido a la función del Vendedor.

La **proactividad**, de entrada, **es una actitud**, es decir es un **"encaje mental"** que todos podemos realizar gracias a la "autoconciencia" que no tienen los animales y que nos permite ser responsables, entendiendo esto como ser hábiles en la respuesta a dar a cada estímulo que recibimos (Responsabilidad = Respuesta + habilidad). Esto es lo que Viktor Frankl denominó la "última libertad", para mí, el corazón de la verdadera **proactividad**, y para un Vendedor podemos traducirlo como que, por muy mal que estén o se nos pongan las cosas, siempre seremos libres para elegir qué lectura hacer de lo que nos esté ocurriendo. Es decir, **podemos elegir cuánto queremos que nos afecten las cosas que nos pasan**. Y si Viktor Frankl lo consiguió superando así las atrocidades de un campo de concentración hasta salvar su vida, qué no podremos hacer los Vendedores ante los avatares que se dan en el día a día comercial. Pecata minuta.

Pero esto no quiere decir que basta con dar la espalda al problema o preocupación en cuestión, ya que hacerlo sería un comportamiento absolutamente irresponsable, sino que como Vendedor tengo que tener la **habilidad de decidir y responder** sobre la marcha si lo que me preocupa tiene solución y esta solución pasa por mí (hay que actuar en consecuencia), si tiene solución pero lo tiene que solucionar otra persona (hay que influir en esa persona) o si no tiene ninguna solución (con lo que solo queda cambiar de actitud; **“coopere con lo inevitable”** que decía Dale Carnegie).

Así por ejemplo, si la dirección comercial de mi empresa ha convocado un curso de producto para mí en el peor día de todos los posibles por ser cierre de mes, yo puedo cargarme de rabia, incluso perder los papeles (como decimos en MRC, **sacar el “mono”** que todos llevamos dentro), enfocarme sólo en que soy una víctima del sistema para, finalmente, “tirar la toalla” no haciendo por ejemplo dos llamadas y una visita comercial que iba a realizar, con lo que no resuelvo nada y, lo que es peor, vendo menos. O bien, de forma proactiva, ir a hablar con quien corresponda para asertivamente mostrar mi desacuerdo, eso sí, proponiendo una alternativa con lo que, independientemente del resultado, **habré participado en el control** de mi vida comercial.

Porque si tú, Vendedor que me estás leyendo, permites, insisto **permites**, que te controle una reunión, por muy mal planificada que esté, un pedido que no llega a tiempo, un producto de tu empresa que no te gusta o incluso un atasco de tráfico inesperado, te habrás convertido entonces en un **Vendedor reactivo** o lo que es lo mismo, un **Vendedor esclavo de las circunstancias**; de tal forma que si el entorno está mal estarás mal y si el entorno está bien estarás bien y tú, **porque así lo has elegido**, entonces (perdóname el atrevimiento) no “pintarás” nada en el control de tu vida como Vendedor. A ti entonces te dirigirán **circunstancias y decisiones de otros** porque te habrás rendido, convencido eso sí de que *“así es imposible hacer nada”*, que por cierto, suele ser la postura más cómoda. En MRC decimos que **“quien te altera te controla”**, y dejar que alguien te altere o no, lo elige uno. Es una cuestión de **proactividad**.

Siempre he opinado que los Vendedores corremos un gran riesgo que otros profesionales no corren o al menos no tanto -pienso por ejemplo en un técnico o en un economista- y es que, al tener un trabajo con tantísima interrelación personal (con compañeros, con nuestros responsables, con otros departamentos, con tantos clientes, etc.), los Vendedores tenemos **a la distancia de nuestra mano todas las excusas** del mundo para justificar nuestros malos resultados. Y creérselas es cavar nuestra propia tumba en la venta. Por eso, Leopoldo Fernández Pujals, en su época de presidente de Telepizza, decía a sus Vendedores que hay que cambiar el **“es que”** por el **“hay que”**. Vamos, que hay que **enfocarse proactivamente en la solución**, el CI o “Círculo de Influencia” que decía Covey y no **desgastarse en el problema** o en lo que no puedes solucionar, el CP o “Círculo de Preocupaciones” también según Covey.

En MRC, en la medida de lo posible, nos gusta reforzar los conceptos con imágenes porque siempre las retenemos mejor en el tiempo. Y ahora lo quiero hacer empleando una ambientación marinera, posiblemente recordando a mi padre un gran marino al que perdí siendo yo joven. Y lo que propongo es imaginar que el **Vendedor proactivo** es ese buen marino que prepara bien su travesía (anticipación-planificación) sabiendo bien de que puerto sale y a qué puerto se dirige (objetivos), qué escalas realizará (metas) que recursos necesitará en cada momento (programación) y que seguro llegará a su destino manteniendo el pulso firme en el timón sin permitir que los vientos, las mareas o incluso las tempestades le aparten de la travesía que se ha marcado. Y podemos imaginar también al **Vendedor reactivo** como un marino mediocre, quejándose de entrada por la navegación que tiene que realizar, criticando al constructor de su embarcación por lo que sea, dejando todo para media hora antes de salir, abandonándose después a cualquier viento que le incomode porque *“así no se puede hacer nada”* y, por supuesto, no llegando a buen puerto, claro está siempre por culpa de todos y de todo, menos de él mismo.

Así que, si el dicho dice que “**las tempestades hacen náufragos o buenos marineros**”, yo digo que las circunstancias que tanto inciden en la vida comercial hacen Vendedores reactivos-con excusa o **Vendedores proactivos-responsables**. Y ser uno u otro, querido Vendedor, depende solo de ti y de la dirección hacia donde pongas “**proa a tu actividad**”. Ya me entiendes. Tú mismo.



MRC International Training

© Ladislao Mollá Ayuso

© Know Square S.L.