

OCTUBRE 2009

FOR**ESINE**

El desempleo, asignatura pendiente

www.campusesine.com

ECONOMÍA

Fórmulas para encontrar trabajo

NUEVAS TECNOLOGÍAS

Las ventajas de operar con un comercio online

¿Vender o ayudar?



Óscar Durán-Yates • *Coach Personal y Director de Coaching Cuántico*

Así como la palabra profesión en griego originalmente significa “llamada del interior”, vender tiene el significado de “servir”. Y servir significa “ser útil a alguien”, lo que, desde cualquier punto de vista, conlleva “ayudar”. Por tanto, vender es ayudar. Si se fusionan los dos conceptos en una misma persona (física o jurídica) el resultado que aparece es un ser vivo dedicado a ayudar, o a dar un servicio a otros, a través de una actividad que le produce satisfacción y plenitud.

Sin embargo, en nuestra realidad encontrar a este tipo de personas no es lo más habitual. Lo que más abunda es el vendedor estándar, que para nada tiene la sensación de estar ayudando a otros al ofrecer sus servicios, si no que, por el contrario, siente que “molesta o interrumpe” al visitar a un cliente. Y qué decir de aquellos que están trabajando como comerciales y perciben silenciosamente estar en un oficio de rango inferior.

En este sentido, se hace necesario observar la transacción de compraventa desde el punto de vista de las sensaciones interiores de los que participan en ella. Al hacerlo así, destaca el hecho de que hay un denominador común: ambos tienen la intención de satisfacer un “dolor” interior; o, dicho de otra forma, las dos partes tratan de llenar un vacío interno. Con lo cual, tanto el que compra como el que vende, aparentemente, “necesitan algo” el uno del otro.

OBJETIVOS DE VENTA

Si la compraventa es un acto de satisfacer necesidades mutuas, la pregunta sería: ¿cuál de estas necesidades ocupa el primer lugar en un orden de prioridades? Desde el punto de vista de la venta estándar lo que suele prevalecer, para quien ofrece algo, es cumplir sus objetivos de venta, cobrar sus comisiones y hacer que el cliente diga “sí”, firmando el che-

que o el contrato. El vendedor estándar impone sus prioridades, lo más disimuladamente que puede, para inducir al cliente hacia la compra.

Este tipo de transacción posiciona al vendedor en un escenario de enfrentamiento con el cliente, ya que el primero lucha por obtener el sí, mientras que el segundo se defiende de un posible embaucamiento o de la posible letra pequeña del contrato. En esa batalla cuerpo a cuerpo, el vendedor se esmera para dar razones lógicas bien argumentadas e información que diferencie las características de lo que ofrece para convencer al comprador de que un sí es la mejor opción para él.

Desde el prisma de estas normas de compraventa, el vendedor es alguien poco grato a quien el comprador no invitaría a su casa para que le haga compañía en una noche de depresión. Es alguien “peligroso” de quien hay que cuidarse, no fiarse demasiado y al que no se le puede dar mucha confianza. Este aspecto del oficio de vender no tiene mucho prestigio, e indudablemente causa algún impacto negativo, consciente o inconsciente, en el estado de ánimo.

SATISFACER NECESIDADES

El marketing relacional ha intentado lavar esta imagen estandarizando los reclamos empresariales mediante la trilogía calidad, confianza y amabilidad. Hoy en día este reclamo, aunque sigue teniendo sus partidarios, es como conectarse a Internet con un módem de 54 k y querer ver los videos de YouTube.

Otra estrategia estandarizada empresarialmente son los famosos eslóganes: “Buscamos la satisfacción de nuestros clientes”, “Valoramos a nuestros clientes” o “Nuestros clientes son lo más importante”.

Pero ¿cuánta sinceridad se aplica en el uso de estas frases elocuentes? Todas las estrategias de marketing relacional proyectan en el acto de vender la desesperación por el sí y el “miedo” a no lograr la venta. Y esto hace que el que vende, sea persona física o jurídica, se olvide de lo más importante: “¿cómo puedo ayudar y servir sinceramente al ser humano que tengo enfrente?”.

Siempre se ha dicho que vender es satisfacer necesidades. Una necesidad es una carencia y una carencia en el nivel físico termina manifestándose en forma de dolor físico: la carencia de alimento aparece en forma de hambre, la de agua como sed, la de ropa se transforma en frío... Pero lo cierto es que el ser humano no es sólo un cuerpo físico, aunque ese haya sido el punto de vista más común, especialmente desde que el pensamiento mecanicista se instaló en la cultura occidental.

En todos los tiempos, el ser humano también ha percibido la carencia interior de aspectos no tangibles, y, la que es eternamente vigente en cualquier época, es la percepción de no tener afecto suficiente. El afecto es aprecio, es sentirse querido, es sentir que se es sinceramente importante y apreciado por y para alguien. Este es el vacío interior más grande que tiene cualquier ser humano, da igual si se trata del vendedor o del comprador. Por lo tanto, esta sería la carencia principal que cualquier persona trata de satisfacer en su vida disfrazándola de necesidades puntuales.

En una escala de valoración numérica, ¿hasta cuánto podría un ser humano acumular afecto y aprecio? La respuesta sabia es: hasta el infinito, pues no hay fin. Por eso, con las necesidades ocurre igual que con la energía o la materia, no se crean ni se destruyen, sólo se transforman. Y de aquí se desprende la idea de que las necesidades no se crean, sólo se despiertan.

MARKETING EMOCIONAL

Es en este punto donde el llamado marketing emocional está aportando una nueva forma de observar las transacciones de compraventa y de establecer un nuevo modelo de relación con el cliente, en el que la esencia de la interacción está fundamentada en un sincero afecto y aprecio por quien está delante. La transparencia y la verdad de las intenciones

no están enfocadas en la lucha por el cierre de la venta, sino que se orientan a que la primera satisfacción sea ayudar y servir. Entonces, en la escala de prioridades la necesidad del vendedor y la del cliente están en el mismo nivel de importancia.

Para que ese deseo sincero de ayudar y servir aparezca de forma natural es imprescindible que el vendedor disuelva sus inseguridades y que transforme la percepción que tiene de sí mismo, de sus recursos y de su entorno. Sólo así saldrá a la superficie lo mejor de él y podrá actuar desde esa verdad interior. Aquí no vale aprenderse una característica y un discurso para repetirlos una y otra vez. Se trata de aprender a observar, escuchar y sentir a quien está enfrente. Se trata de interactuar sin proyectar las necesidades de venta, sino preguntando con la curiosidad del que quiere aportar su esencia.

La esencia está en la sinceridad, y para que esa sinceridad aflore es imprescindible que los miedos no la obstaculicen. El miedo al rechazo, al fracaso, a no tener dinero, a no saber hacerlo bien, a equivocarse, a que otros lo hagan mejor... son algunos de los que, si habitan en cualquier vendedor, convendría plantearse hacer algo con ellos porque son los únicos que obstaculizan llegar a convertirse en un verdadero profesional.

Y es que convertirse en un verdadero profesional es sinónimo de sentirse pleno dedicándose a lo que se hace. Y alguien que aprendió a sentirse pleno es imposible que no desee ayudar a otros a que se sientan así. Por lo tanto, sea lo que sea lo que se venda, lo que verdaderamente hace el vendedor es compartir su fruto con otros, compartir lo mejor de él para que el comprador se sienta de la mejor manera. Este sería, probablemente, el mayor grado de ayuda que puede aportar al cliente.

Cuando realmente el vendedor se enfoca en ser útil y ayudar, su pensamiento no está en él, ni en sus facturas pendientes de pago, ni en sus miedos o desesperación; está en quien tiene enfrente. Y quien está enfrente es un ser humano que le dará lo que desea: dinero, fidelidad y recomendación, pero sólo si siente esa sinceridad del vendedor por “echarle una mano de verdad” para que su vida sea mejor. ■