



vender o morir

profesionales del venketing

Luis Mª García Bobadilla. www.venderomorir.com

INTRODUCCION DEL LIBRO “+ VENTAS” - EDITORIAL ESIC

¡Las ventas!, ¡los vendedores!, pensemos por un momento en estas palabras, ¿qué nos sugieren?, ¿a qué las asociamos?, ¡seamos sinceros! He hecho esta pregunta en muchas ocasiones a alumnos, a ejecutivos, a asistentes a conferencias y charlas, y en general en la mayoría de las ocasiones se relacionan estas palabras con ideas o sentimientos negativos, o no muy positivos, ni deseables, se asocia con gente que se dedica a manipular, que miente, que son muy pesados, etc. ¡Ponga usted el resto de los calificativos!

Para evitar todo este tipo de sentimientos, en muchas empresas a los vendedores se les llama, comerciales, asesores, ejecutivos de cuenta, consultores y otro tipo de lindos calificativos. Ventas y vendedores, ¡no son palabras apestadas!, en contra de los anteriores eufemismos hay personas que pensamos que las palabras “ventas”, o “vendedor” son palabras ¡bonitas y dignas!

Vamos a buscar (sin mucho entusiasmo) ayuda en nuestra Real Academia Española de la Lengua, y veamos como define la palabra vender.

Vender: *Traspasar a alguien por el precio convenido la propiedad que uno posee / ... / Sacrificar al interés algo que no tiene valor material. Vender la honra, la justicia / Dicho de una persona: Faltar uno a la fe, confianza o amistad que debe a otra / Dejarse sobornar / ... / “Estar vendido”...*

La verdad es que son muy descorazonadoras estas definiciones de vender. Ya nos lo imaginábamos, y no nos importa mucho, pues de todos es sabido que los diccionarios van, siempre, bien detrás de la realidad, y este es otro buen ejemplo de ello.

Todos estos prejuicios sobre la venta y el vendedor, están desenfocados y absolutamente alejados de la realidad actual, la función de ventas y, el vendedor han sido y son motor de desarrollo de economías y de países, fuente de creación de riqueza para el seno de la sociedad en donde se realiza esta actividad, como bien claramente defiende Friedman (2004) al indicarnos que las ventas modernas no es que hayan sido fruto de la revolución industrial, sino que más bien han sido parte de ella, y que de hecho han contribuido a ella.

Tengamos siempre presente una evidente verdad, y es que la empresa existe solo cuando sus productos o servicios son vendidos, y es bien claro que precisamente son los vendedores los elementos más importantes para hacer que esto ocurra.

Para seguir reivindicando el trabajo del vendedor, traemos aquí una cita de Lovelock (1997) en donde el gurú del marketing de los servicios nos dice: *“resulta agradable para los vendedores que también los consideren como profesionales. Parte de su papel es como ingenieros sociales,*

modelando la conducta y desarrollando relaciones”. ¡De acuerdo!

Otro de los mitos más generalizado sobre las ventas y los vendedores, es que para esto “hay que nacer”, que esta función es un arte, y que en consecuencia, para desarrollar esta labor hay que nacer con un conjunto de cualidades, o caso contrario no hay nada que hacer.

Bien errónea es la idea anterior. Es cierto que una cierta predisposición natural hacia el gusto en relacionarse con otras personas es conveniente, pero en nuestra sociedad, esto es algo generalizado, recordemos que todos nosotros somos animales sociales, ¡con esto basta!, todo lo demás se aprende, pensemos que hasta el arte también se aprende en las escuelas.

No estamos hablando en este libro del “*super-vendedor*”, estamos hablando aquí de vendedores, de personas normales que se dedican profesionalmente a esta tarea, que por supuesto, se aprende.

¿Cómo se aprende a ser vendedor?, se aprende estudiando sus fundamentos teóricos y sus técnicas, y después, como en tantas otras profesiones y actividades humanas, se sigue aprendiendo día a día con la practica, con la formación y con la mejora continua. En esto la de vendedor es una actividad o profesión que no presenta ninguna diferencia respecto a tantas otras.

Proponemos aquí nuestra primera fórmula:

VENDEDOR = Una persona normal con Actitud + Teoría + Práctica + Formación permanente

La función de ventas como una estupenda oportunidad profesional para muchas personas es algo sobre lo que no hay que tener ninguna duda, si la tuviera usted, le recomendamos que cualquier fin de semana se lea la sección de ofertas de empleo de cualquier periódico y verá cuales son los puestos más demandados.

Un buen vendedor es algo siempre necesario para todas las empresas, es un activo deseado y buscado por el mercado, es así una profesión que permite con relativa facilidad entrar en ella, y permite además, crecer y desarrollarse dentro de ella escalando posiciones en la organización de su empresa, o en la de otras empresas, permite, además, ser en cierto sentido “tu propio empresario”, pues se trabaja con relativa autonomía y libertad, en un territorio propio, con unos clientes propios..., y como decía un jefe que yo tuve, “*el vendedor se pone él mismo el sueldo que quiere ganar*”, pues a través de la parte variable de su salario, y de los sistemas de incentivos se consigue aquello de “a cada cual según su rendimiento”.

Además, sería bueno que nos preguntáramos ¿quién no vende algo hoy día?, ¿qué profesión o actividad podemos pensar que no necesita para nada de la venta? Todos vendemos una cosa u otra, vendemos nuestra imagen, nuestras ideas, nuestros deseos, nuestras recomendaciones,..., nuestros productos, nuestros servicios, nuestros conocimientos... Para-fraseando una frase Bíblica, podríamos decir que: “quien no venda o no haya vendido nunca ... que tire la primera piedra”.

Dicho todo lo anterior, se busca en este libro hacer un breve recorrido sobre el mundo de las ventas, y de los vendedores, tanto en el lado de las “Técnicas” (capítulos 1 al 14), como en el lado de la “Dirección de Ventas” (capítulos 15 al final) , aportando fundamentos teóricos básicos, esquemas, guías de trabajo y modelos a seguir, que sirvan de ayuda práctica para aquellas personas que se quieran introducir en esta profesión, o bien para aquellas otras, que estando ya en ella deseen contrastar sus métodos y su forma de trabajar con la que aquí proponemos y recomendamos.

También, se pretende que sea un libro útil para aquellos estudiantes de esta materia en cualquiera de las Escuelas o Facultades en donde se estudie.

Es un libro denso y serio (no fácil) con el que, sobre todo, deseo conseguir que a los queridos lectores le “sirva para ayudarles a gestionar de verdad el mundo real, el cliente real, la función y el trabajo de ventas real, en las empresas reales”. Por lo menos, a mí, en mi vida profesional, así me han servido, y me siguen sirviendo todas las ideas y conocimientos recogidos en este libro que hoy

tiene usted en sus manos.

La posición desde la que se escribe este libro es desde la de la óptica del fabricante que pretende vender sus productos en el mercado, pero de un fabricante de lo que se conoce comúnmente como “productos de gran consumo”. Entonces, ¿podemos concluir que este es un libro que interesa solamente a los vendedores o responsables de ventas de productos de gran consumo? La respuesta es: no. Se ha elegido esta posición y estos productos, porque pensamos que la función de ventas y los vendedores de gran consumo, están en la vanguardia de la profesión de ventas, y en consecuencia, cualquier otro sector o vendedor puede, y debe, aprender mucho de lo que se está haciendo en esta primera línea de batalla. Así pues, todo lo que aquí se diga sobre las ventas de productos de gran consumo, pensamos que es perfectamente aplicable a otras empresas, y sectores (productos o servicios), con las lógicas adaptaciones que, de seguro, nuestro sentido común nos dictará. Me imagino que esta última opinión será muy discutida, pero firmemente creo en ella y mi experiencia profesional siempre me la ha corroborado.

Se suele simplificar la clasificación que se hace de los tipos de “saber o conocimiento”, cuando se dice que hay un “saber popular”, por un lado, y un “saber académico o científico” por otro.

Yo reivindico aquí que hay al menos otro tipo de saber, que es el “saber profesional”. Este saber profesional se obtiene (se extrae) de la práctica diaria en el mundo de la empresa y en el mercado. No es saber popular, puesto que es mucho más complejo y sofisticado que este, tampoco es saber académico puesto que no trabaja con las reglas y métodos del conocimiento científico, pero les puedo asegurar a ustedes que es un saber que, al menos en el mundo de la empresa, “tutea” sin problemas al saber académico, a veces (este último) tan alejado de la realidad y de las necesidades reales de los directivos y de las empresas. Fundamentalmente, desde este saber profesional es desde donde se escribe este libro.

Por todo esto pretende este ser un libro conservador y práctico, no es un libro experimental. Los experimentos en ventas hay que hacerlos con mucha precaución, estamos hablando de uno de los departamentos o funciones más sensibles de la empresa. Lo que aquí decimos es, insisto en ello, conservador y práctico, fruto de la experiencia real en el mercado. En general mostraremos ideas, recomendaciones y propuestas ya rodadas en el mercado, y que en la realidad diaria han mostrado siempre resultados razonablemente exitosos.

No quiero ocultar, por falsa modestia, la importancia que hoy tiene el departamento de ventas de una empresa, y esto lo es para bien o para mal. Cualquier cosa que una empresa quiera lanzar algo al mercado, o cualquier otra cosa que esta empresa quiera poner en marcha necesitará (¡sí!, ¡necesitará!) tener una buena aceptación de su equipo de ventas, de sus vendedores. Con un equipo de ventas “en contra” no hay proyecto empresarial que salga adelante, y su fin más seguro será el fracaso total. Así que seamos inteligentes, y vendamos primero las ideas y los proyectos a nuestro equipo de ventas, y a cada vendedor. Así están las cosas, si su equipo de ventas está “a la contra”, créame que no le envidio a usted su posición.

Estoy en gratitud con todas las empresas para las que he trabajado (como empleado y como consultor), y también sobre todo para las que todavía lo sigo haciendo. De mi experiencia en ellas he “robado” gran parte de las ideas que aquí se exponen. Con ellas he disfrutado las mieles de muchos éxitos y, también, las hieles de algunos fracasos (no comentaré ni los unos, ni los otros), de todo ello he aprendido. Y, por favor entiéndaseme, que cuando digo empresas, me refiero a las ¡personas!, a las personas con las que he tenido el gusto y el placer de trabajar, y, también, a las personas con las que no me ha quedado más remedio que trabajar...

Y como no, lo que aquí se escribe es hijo, también, de los innumerables autores y libros de ventas que he leído y estudiado, y sigo haciéndolo, dejándome impregnar con verdadero placer de sus

ideas y experiencias. De todos ellos he aprendido.
A todos, por muy diversos motivos, ¡gracias!

Luis M^a García Bobadilla

“Vender o Morir” (www.venderomorir.com)

Profesor de la Universidad Rey Juan Carlos (Madrid)
(Enero 2011)

El Marketing ha muerto, *Venketing* en **Facebook**: <http://www.facebook.com/group.php?gid=105297376191802&ref=ts>

Usted elige, *Vender o Morir*, **web**: www.venderomorir.com



vender o morir

profesionales del venketing