

JORGE SUÁREZ GONZÁLEZ¹

Vender para vendernos



Siempre se ha mirado y considerado a los vendedores con determinado recelo, el que nace de la imagen estereotipada del pelmazo que, puerta a puerta, invadiendo la intimidad familiar y presionando con sus productos inverosímiles, nos ha mostrado cierto cine estereotipado, de un costumbrismo rancio. Y sin embargo, nada más alejado de la realidad.

La venta es en sí misma un ejercicio de negociación y por tanto de comunicación social. Es imposible concebir una sociedad sin intercambio o trueque de productos; es decir, sin ventas, entendiendo la venta como algo más que el simple intercambio. Toda una filosofía social y empresarial anida tras su concepto, pues de nada sirve tener los mejores productos, los mejores establecimientos, incluso la mejor campaña de publicidad y los costes más reducidos si una empresa es incapaz de vender: si sus productos, por buenos y bien publicitados que fueren, no salen de sus almacenes, está condenada al fracaso más bien antes que después. De ahí que el área comercial de una empresa sea su motor y su impulso; y la venta, la razón de ser de su supervivencia.

Y cuanto se dice de la empresa puede decirse igualmente de las sociedades y los pueblos; pueblos y sociedades que no venden productos concretos pero que tienen la misma necesidad que las empresas de hacer llegar su 'oferta' de satisfacer determinadas necesidades del destinatario de su mensaje final. Porque de la misma manera que nadie compra un destornillador por su belleza intrínseca, sino por su idoneidad para atornillar, tampoco ningún turista, por ejemplo, y salvo en muy contadas cir-

¹ Jorge Suárez González es Director-gerente de FUCOMI.

cunstances, acude a contemplar un paisaje del que previamente no le haya llegado ningún reclamo.

Ésa es la filosofía esencial de la venta, el reclamo. Nadie compra, volviendo al ejemplo anterior, un destornillador por el color de su mango, ni una desbrozadora por el sonido acompasado de su motor, ni acude a un restaurante para admirar la decoración o a un hotel por el color del uniforme de los recepcionistas. Aunque todo ello, en algún momento, pueda integrarse en un conjunto de motivaciones que despiertan el interés y el deseo de los potenciales clientes o usuarios.

Este conjunto de motivaciones, que es el que un buen vendedor sabe despertar, es a su vez el que establece el diálogo final entre el producto y el cliente, que acaba entendiendo que sus necesidades serán satisfechas con aquella decisión, y que en realidad no es otra cosa que lo que he venido llamando “venta” en su sentido más amplio. Tan amplio que podemos entender por ‘vendedor’ no sólo al agente comercial convencional, sino también otras posibilidades y actitudes, desde un escaparate bien orientado a un eslogan llamativo, pasando necesariamente por todas las campañas de marketing a que tan acostumbrados nos tienen las grandes corporaciones comerciales.

Partiendo de esta filosofía, últimamente he defendido en diversos foros la necesidad de una Escuela de Ventas en las Cuencas, un centro que dote de técnicas de venta y comerciales a distintos

profesionales —y a muchos otros que no lo son específicamente— y que podría llegar a convertirse en un referente en toda la región.

Esta Escuela de Ventas —cuyo proyecto, por otra, ya ha sido presentado por Fucomi al Consorcio de la Montaña Central— podría servir tanto para formar a los futuros profesionales de la venta como para el reciclaje de quienes en la actualidad se dedican a ella por necesidad, por aterrizaje forzoso, podríamos decir, en una actividad a la que llegan sin los conocimientos científicos ni las técnicas necesarias. Aunque, en realidad, desde el propósito general de proporcionar soluciones comerciales al amplio y castigado territorio de las comarcas mineras, sus futuros destinatarios pueden ser de cuatro tipos.

En primer lugar, los desempleados, a los que mediante la adecuada formación y motivación se les puede orientar hacia una carrera comercial de futuro. Una simple ojeada a los anuncios con ofertas de trabajo que generalmente los domingos aparecen en algunos periódicos revela que un alto porcentaje de los mismos pertenecen al sector comercial y la mayoría de ellos piden directamente comerciales, técnicos o asesores de ventas y otros eufemismos tras los cuales se solicita a un vendedor, es decir, alguien dispuesto a promocionar un producto. A diferencia de otras ofertas, en las que se pide claramente la titulación adecuada para el desempeño del puesto de trabajo que se solicita, en los anuncios de

comerciales, como mucho, se requiere experiencia previa; en muchos casos, se pide algo tan etéreo como “vocación comercial”; y en la mayoría de los casos, se ofrece “formación a cargo de la empresa”, lo que a las claras viene a subrayar la necesidad de una Escuela de Ventas que no deje a la eventualidad de la siempre dudosa experiencia empresarial la formación adecuada de sus futuros comerciales.

Otro colectivo susceptible de atención por esta Escuela de Ventas sería el de aquellos que ya trabajan como comerciales pero sin haber obtenido previamente los conocimientos adecuados. Asesores y técnicos de ventas que negocian habi-

tualmente con distribuidores, grandes superficies, clientes industriales, mayoristas y detallistas encontrarán en la Escuela de Ventas la formación conveniente para reconducir sus actuaciones pasadas, urgidas generalmente por la necesidad de sacar adelante su trabajo pero sin la orientación técnica indispensable, hacia un desempeño de técnicas avanzadas de comercialización, dentro del marco de la organización empresarial, como una herramienta útil y práctica para la mejora del negocio en particular y de las relaciones comerciales en general. Un capítulo muy importante de este colectivo sería el de la hostelería, uno de los escaparates —y alguien dijo que el escaparate



es el vendedor número uno de algunos negocios— más notables de nuestra actual sociedad, y por supuesto el ámbito de relación social más importante en la actualidad. La hostelería, sin embargo, se mueve siempre bajo el parámetro de la urgencia en cubrir los puestos de trabajo y todos, antes o después, hemos apreciado en estos profesionales carencias evidentes, como el desconocimiento de un inglés básico cara al turista, así como ausencia de protocolo y desconocimiento del marketing turístico, por no hablar de las increíbles insuficiencias en la atención al cliente. Todas estas materias, obviamente, habría de integrar los programas sectoriales que la Escuela de Ventas dirigiera a este colectivo específico.

En tercer lugar, afectaría a un importante grupo, los gerentes, propietarios y directores de PYMES y micro-pymes, gerentes comerciales y de ventas, directores de grupo, jefes de zona; es decir, un amplio abanico de responsables de ventas que encontrarían la forma de desarrollar nuevos modelos de venta estratégica consultiva y el desarrollo de habilidades de marketing y financieras que les permitan negociaciones y decisiones en ventas con mayor valor agregado y alto énfasis en argumentos de rentabilidad. El objetivo final sería conseguir que el personal con responsabilidad comercial sea capaz de llevar hasta su desempeño laboral la nueva filosofía de la venta consultiva, en la que el vendedor se convierte en un asesor perso-

nal del cliente, a través de la gestión de la confianza y el valor. Dentro de este colectivo, habría que incluir a directivos y responsables de instituciones, fundaciones, organizaciones sindicales y partidos políticos, todos ellos en contacto permanente con el ciudadano y pretendiendo captar su atención desde diversos ángulos y enfoques.

Por último, estaría destinada a determinados funcionarios públicos y empleados de ciertas instituciones que prestan servicios al ciudadano a los que habrá que inculcar la filosofía básica de que su trabajo debe orientarse a tratar al ciudadano como si fuera un cliente. Desterrado el “vuelva usted mañana” con que Larra ejemplificaba el desprecio del funcionario a la masa social que requiere sus servicios, el funcionario debe ser una pieza más en el engranaje de la administración, como ya lo es, pero sobre todo debe convertirse en un elemento indispensable de la satisfacción social. Y esta Escuela de Ventas podría ser el motor y el acicate de esta filosofía de servicio, por otra parte indisoluble de una sociedad dinámica y consciente de sus necesidades de progreso.

Formando adecuadamente a los colectivos señalados contribuiremos también a la localización, apertura y segmentación de nuevos mercados, así como de mercados alternativos para potenciar nuestro desarrollo comercial. No se trata sólo de vender los productos que colman nuestras estanterías o que diariamente salen de nuestros talleres, sino

de “vender” —obligadas comillas, para indicar el carácter dinámico e interactivo de la venta— parcelas de futuro. Y ello sólo se consigue desde una conciencia general de toda la sociedad.

Todos, queramos o no, formamos parte de la economía y los negocios, en cuanto formamos parte de la sociedad. Somos en parte engranajes y en parte destinatarios de esta economía global que nos atrapa sin remedio, por lo cual, si deseamos un mejor futuro lleno de oportunidades, es preciso que todos y cada uno, desde su responsabilidad y competencia, adquiera conciencia y desarrollo hábitos y actitudes tendentes a incorporar puntos de vista generales incluso en las actitudes individuales, incluso de lo que conocemos como ciudadanos de a

pie, sin aparente responsabilidad comercial, porque la actual sociedad se mueve en niveles de exigencia y competitividad en los que los pequeños detalles marcan la diferencia y toda la sociedad, al cabo, no es más que una metáfora, una imagen de sus propios comportamientos, por lo que pedir o poner en marcha una Escuela de Ventas viene a ser a la larga una forma de promocionar determinados productos, pero sobre todo un paso más en la escala que conduce a la promoción general de nuestros territorios. Se trata, pues, y en definitiva, de comenzar vendiendo nuestros productos para conseguir ‘vender’ nuestras cuencas como posibilidad de futuro. Vender para vendernos. 

