

PENSAR EN EL LARGO PLAZO

# Vender o que nos comprenden, ésa es la cuestión



La ubicación de los vendedores ante estas posturas antagónicas es un tema estratégico, y merece un pensamiento profundo en la empresa.

**Caballos de Troya.** Por un lado, para todos quienes consideren que la principal responsabilidad del vendedor es sólo vender, encontrarán que su desafío es lograr superar las defensas del mercado introduciendo sus caballos de Troya entre los decisores, para conquistarlos. Así, el vendedor ejerce el control de la relación comercial, y vende para satisfacer –sobre todo– su propia necesidad de hacerlo.

Pero, de esta manera, el público se transforma en sujeto pasivo, vulnerado por la acción habilidosa del vendedor que logra entregarle un bien a cambio de su dinero. El vendedor se entusiasma en función de la ganancia que le reporta su habilidad, nutre su ego y se fortalece para nuevos encuentros; y el comprador acumula más resistencias para que, en el próximo encuentro, pueda finalmente zafar del asedio enemigo que intenta despojarlo de su dinero.

**Ganadores y perdedores.** El vendedor ganó y el comprador perdió. ¿Es así? Una perspectiva de largo plazo nos plantea dudas al respecto.

Con el paso del tiempo, esta práctica ha generado en los compradores nuevos anticuerpos. No resulta tarea sencilla, para este tipo de vendedor, seguir encontrando incautos que caigan en sus redes con la misma facilidad de antaño.

Hoy, en gran medida por la propia acción de los vendedores, encontramos compradores que tienen memoria y cicatrices, y que muchas veces son más profesionales que ellos.

Saben lo que quieren y, sobre todo, saben cuáles son las condiciones en las que aceptarán comprar lo que quieren.

**Generar un contexto.** Quienes consideren que la real y verdadera responsabilidad de los vendedores no es vender, sino generar un contexto en el que les comprenden, encontrarán otro espectro de posibi-

lidades infinitamente más amplio. ¿Por qué? Porque este tipo de vendedores basa su estrategia profesional en la confianza que genera en sus clientes, que se irá fortaleciendo en cada encuentro. Su principal responsabilidad no es vender, sino descubrir, crear y desarrollar clientes. La clave de su gestión es la relación que genera, y los fundamentos de esta relación se basan en valores personales, conocimientos, habilidades y actitudes, todo lo cual construye la diferencia competitiva.

Este tipo de vendedores se preocupa por anticipado, para desarrollar propuestas de valor y beneficios para sus clientes y sus necesidades. Este vendedor, por fin, se nutre de la ganancia de sus clientes. Y éstos sienten que han tomado una sabia decisión, gracias a la interacción con su vendedor, en un marco de acuerdos sustentables y legítimos, que van más allá de la euforia inicial.

**Actor de reparto.** El verdadero protagonista es el cliente, y el vendedor es un actor de reparto, muy importante, pero siempre complementario. Porque lograr que nos comprendan, no debe confundirse con abastecer la demanda. Son cosas radical y absolutamente distintas. Quien abastece la demanda, no vende. Este sujeto es miembro de una tribu en vías de extinción, sencillamente porque no aporta valor al proceso. Sobrevivirá en mercados de demanda, mientras persista la ingenuidad del comprador y hasta que la oferta alcance la madurez profesional. De todas formas, debemos reconocer que todavía hay vastas poblaciones de este tipo de seudoprofesionales en la calle, ganándose la vida creyendo que venden.

Porque, hacer que nos comprendan, es una actitud activa, creativa y anticipativa, e implica un rol de servicio hacia un sujeto destinatario de nuestra gestión. Y también implica abandonar un lugar egocéntrico, para resignificar el rol desde el servicio, quizá con menos estridencias triunfalistas, pero con mucha mayor consistencia y perdurabilidad. ◀

POR ROLY BOUSSY  
SOCIO DE LA  
CONSULTORA OBC.