

## El Arte de Vender

¿La venta puede ser un arte? Una pregunta que en alguna ocasión ha rondado por la cabeza de todos. La respuesta es sí, sin duda alguna. Y, ¿por qué? Vamos a tratar de razonar la respuesta.

En el mundo del fútbol hay muchos deportistas que nunca llegan a nada espectacular, es decir, que nunca fichan por clubes de primera división, y por supuesto no figuran entre la élite de este deporte. Y esto rige para cualquier otro deporte o actividad del tipo que sea. Seguro que estos deportistas “han soñado” en más de alguna ocasión con el éxito, con jugar en esa primera división que les catapulte a la gloria.

Y cuando esto no se consigue, se buscan explicaciones que suelen ser del tipo de: “no he tenido suerte”, “me ha faltado un padrino (representante) adecuado”, “si no hubiera sido por aquella lesión” y miles de ellas más en el mismo estilo, aunque los demás piensen que “no reunía las condiciones adecuadas” o “le faltaba clase”. Es lo normal y no carece de lógica.

¿Qué ha diferenciado a estos deportistas de los de élite? Dedicación, preparación, disciplina, esfuerzo continuado (perseverancia), confianza en sí mismos y potenciar adecuadamente ciertas habilidades, que hay que decir, que no todo el mundo las reúne en el mismo grado.

Si habláramos de pintura, y pensamos en pintores afamados, el proceso sería el mismo. Muchos creen sentir la “vocación” del arte, pero... volvemos a las mismas causas. Si hablamos de literatura y pensamos en escritores afamados, el proceso vuelve a repetirse. O de música...

¿Qué ocurre? ¿Que los Ronaldos, Ronaldinhos, Zidanes y Robinhos nacen con un don especial y nada más? ¿Que los Goyas, Murillos, Sorollas y Caravaggios nacen con un don especial y nada más? ¿Que los Cervantes, Nerudas, Celas y Albertis nacen con un don especial y nada más?

Hay gente que nace con una disposición especial, esto es cierto, pero que si esta no se refuerza y apoya en la técnica, se diluye como el humo con el viento. Yo puedo desear, incluso “soñar” con ser un gran músico, pero aunque tuviera una inclinación “especial” hacia este arte, sino me “entreno”, “aprendo”, “me formo”, “me esfuerzo”, “no me desanimo a la primera que no me salga como sueño” y “no dejo de creer firmemente en mí mismo”, no pasaré nunca de hacer gorgoritos, más o menos desagradables, en la ducha y en alguna reunión social, si he tomado previamente ciertas dosis de desinhibidores, tipo coñac, ron, ginebra, whisky, etc... lo de todos, vamos.

Ahora hagamos un paralelismo con la venta. Estaremos de acuerdo en que la venta es comunicación. Comunicación entre personas. Y no todo el mundo está capacitado para comunicarse... ¿o sí? ¿no nos comunicamos todos constantemente? Otra cosa es que deseemos hacerlo, y otra muy distinta es que lo hagamos adecuadamente.

Nadie llega a la venta por “vocación”, porque desde niño “soñara” con ser un gran vendedor. Se llega por pura y dura necesidad o por medio de algún conocido o familiar que es representante y vive holgadamente, y entonces viene aquello de ¿por qué no probar?

Y ya esto no deja de ser curioso, porque los vendedores son una de las piedras angulares de cualquier actividad empresarial y en muchos casos “la única piedra”. Para ganar un partido de fútbol hacen falta “jugadores” que tengan el necesario entrenamiento, dedicación y estado anímico adecuado. Y para esto hay que entrenarse, es decir, practicar, practicar y practicar... no dar clases teóricas de cómo es un balón, qué es el césped, de qué está hecho el yeso con el que se pintan las líneas del campo, etc. Pero para que los “vendedores” consigan “ganar a su partido que es persuadir a los clientes”, se les explica la teoría del producto, algunas técnicas inaplicables en la práctica (en el caso de que se haga), y poco importa su preparación y estado anímico. Eso sí... luego se exigen resultados.

Igual que un deportista, pintor, músico, escritor, compositor o cantante, un vendedor necesita “entrenar” ciertos aspectos personales, de su forma de comunicarse, de su forma de expresión, de saber escuchar, de saber apoyar adecuadamente con los gestos sus mensajes, de saber qué mueve a las personas a comprar, de saber gestionar sus emociones. Después viene conocer muy a fondo el producto, el servicio, el sector y la competencia, pero sólo... después.

Así es como se puede llegar a ser un buen vendedor, con técnica, entrenamiento, disciplina y constancia.

Pero no hemos llegado a obtener arte. De la misma forma que existen muchos pintores, escritores, músicos o futbolistas que no llegan a hacer arte.

Entonces, ¿cuándo una actividad se convierte en arte? En la venta, ¿es posible?

Cuando “vender” se hace con total dedicación, como forma profesional de la comunicación interpersonal, creyendo en lo que se hace (confianza en sí mismo), se añaden dosis de imaginación (creatividad), se crean escenarios nuevos (proactividad), se sabe escuchar adecuadamente sin emitir juicios ni opiniones no solicitadas (escucha activa), se insiste una y otra vez de manera incansable (perseverancia), se trata a los demás sin agresividad (asertividad), entendiendo que tienen sus motivos (empatía), no pretendiendo convencerles de nada sino sólo ayudarles a tomar las decisiones adecuadas (persuasión), entonces empieza a tener visos de arte.

Cada entrevista se convierte en un escenario diferente, porque la persona que está enfrente también lo es, pero no importa ni descoloca, simplemente se da por sentado, por habitual y lógico. Y no por ello, cambia nada de la actitud del profesional de la venta. Las cualidades se siguen entrenando a cada paso y con ello se mejoran, se pulen, en definitiva... se perfeccionan.

Sí, sí, ¿pero cuándo se llega a hacer arte? Lo evidente pasa desapercibido muchas veces. Si se hace así... ya empieza a ser arte.

Pero, ¿en qué se nota? En una sencilla consecuencia que es muy evidente... el entusiasmo. El entusiasmo que desprende la persona a quien le gusta lo que está haciendo (en este caso comunicarse).

El entusiasmo es uno de los grandes errores de interpretación de las empresas, los profesionales y las personas en general. Todos unánimemente quieren sentir ese entusiasmo sin darse cuenta de que primero tienen que “sentir” y “transmitir adecuadamente” las cualidades que hemos mencionado, debidamente entrenadas, y no buscar “sentir entusiasmo” para que dichas cualidades se manifiesten, sino que el “uso adecuado de éstas” es la causa que provoca el efecto entusiasmo.

Cuando se tiene una persona entrenada en estas cualidades, que mueve a voluntad, sin aparente esfuerzo, debidamente meditadas y desarrolladas, tenemos un artista. Lo que hoy se llama un “crack”. La actividad es lo de menos.

Al igual que cuando un equipo de fútbol, desarrolla una estrategia, con el estado de ánimo adecuado (el de ganar), con la paciencia necesaria, observamos que hay deportistas que parece que lo que hacen “surge espontáneamente”, sin esfuerzo, de manera natural, como un don; y a esos, les llamamos “artistas del balón”. Al igual que cuando oímos a Andrea Bocelli en un solo mantenido durante interminables segundos, decimos que es un “artista del bel canto”. O vemos un cuadro especial. O leemos un libro especial.

No vemos el entrenamiento que ha habido detrás, el sacrificio, la perseverancia, la confianza, las dudas o el miedo sentido y superado, sólo la puesta en escena y el resultado.

La consecuencia es el gol, el aria, el cuadro, el libro o la “venta”.

Y sin embargo en la profesión de vendedor el objetivo sigue siendo el pedido. A veces a costa de lo que sea, incluso de “no contar toda la verdad al cliente”, sin pensar que después se puede perder todo. Es como marcar un gol en fuera de juego (lo anulan), soltar gallos en una ópera (lo silban y abuchean) o dar dos brochazos a un lienzo y decir que es un cuadro y no una mancha de pintura.

Cuando alguien disfruta con lo que hace, si está lo suficientemente entrenado en las habilidades que requiera su actividad, acaba, tarde o temprano, haciendo las cosas con arte, y esto se nota en el resultado.

Y si se le pide que cuente lo que ha hecho, lo hará de manera tal que sentiremos que está entusiasmado. Y no al contrario. Nadie le diríamos a ese alguien: “entusiámate y cuéntame que has hecho”.

A un vendedor no hay que “motivarle”, ¡hay que “formarle”!; no hay que “entusiasmarle”, ¡hay que “formarle”!; no hay que “pedirle pedidos”, ¡hay que exigirle que trate adecuadamente a los clientes! El vendedor se debe automotivar. El problema es que desde la ignorancia no puede haber motivación, sólo miedos, recelos, dudas, temores e inseguridad.

Cuando los clientes que “sienten” el entusiasmo del vendedor bien entrenado que “sabe escucharles”, al que “creen”, en el que “confían” porque pueden “hablar de lo que les interesa”. A ese vendedor es al que los clientes compran, luego la consecuencia son los pedidos, no la causa. Igual que con el entusiasmo.

Las empresas tienen la obligación de “hacer que sus vendedores sean felices mediante el entrenamiento adecuado”, y entonces veremos situaciones que no aparentan esfuerzo, en las que los clientes están satisfechos y “confían” en los vendedores que les atienden. Esos clientes harán pedidos.

En el fútbol, cuando se juega con ese estado anímico de hacerlo bien porque sí, acaba surgiendo lo mejor de cada uno y la consecuencia es el gol... luego viene la emoción y la ovación. El entusiasmo colectivo como consecuencia.

Cuando alguien (quien fuere) está haciendo algo (lo que fuere) con ganas de hacerlo bien porque sí, de pasarlo mejor, de divertirse, lo hará con buen humor, con buen estado de ánimo, con ganas, sin apreciar ni valorar el esfuerzo. Lo hará con... entusiasmo.

A todas esas situaciones... se les llama arte.

Y vender es un arte. Y si no lo cree... medítelo después de observar a su alrededor o a sí mismo.

Francisco Helguera  
Consultor Senior de Formación  
Formador de Directivos y Vendedores  
[www.formacionventas.com](http://www.formacionventas.com)