

## La pérdida de entusiasmo

La semana pasada dejamos en el aire la cuestión de ¿porqué los vendedores pierden el entusiasmo tan fácilmente? Incluso aquellos que llevan años trabajando en esta profesión se desmoronan, lo que conlleva un malestar, más o menos intenso que puede acabar siendo frustración, y en consecuencia se achaca, y siempre en este orden: primero al producto, segundo al jefe directo y tercero a la empresa.

Hemos recibido bastantes opiniones que apuntaban en esta dirección. La "culpa" es del producto que no tiene las suficientes cualidades; la "culpa" es del jefe que no hace más que exigir; la "culpa" es de la empresa que no apoya a los vendedores; etc, etc.

Ya adelantábamos que siempre (sí siempre) se echaba la culpa primero al producto, luego al jefe y luego a la empresa y siempre en este orden; y sin embargo curiosamente la gran mayoría de los comentarios inciden en lo que ya se sabe y además se anticipa, lo cual solo indica que estos amigos se encuentran en esa vorágine; por cierto, muy frecuente después de las vacaciones estivales, de pérdida de entusiasmo, de desilusión, desgana, incluso apatía.

Esta vez, pasaremos por alto el que muchas veces no nos fijamos en lo que leemos, ya que nos adelantamos las cosas y sin embargo incidimos en el error. Es algo natural en el ser humano y será en otra ocasión cuando hablaremos de la "realidad subjetiva" que es cómo se denomina esta situación.

¿Cuándo y porqué comienza ese ciclo de desilusión o desánimo?

Generalmente arranca con la pérdida de una cuenta o un pedido de una cierta importancia, o con el soportar la "bronca" de algún cliente insatisfecho. Este es el pequeño "clic" que inicia toda una cadena de ramificaciones negativas para el vendedor, y en consecuencia para la empresa, los clientes, etc.

Este "clic" es como la hipertensión, el que la padece no siente nada especial, hasta que... estalla a través de un infarto o una hemorragia cerebral y ya es demasiado tarde para actuar. Sólo se pueden paliar sus terribles efectos que siempre dejan consecuencias muy dolorosas.

En el caso de los vendedores, el "clic" simplemente provoca un mayor stress laboral (algo habitual en el vendedor, por eso pasa inadvertido). Lo que ocurre a continuación es que el vendedor pierde la "confianza en sí mismo" y con ella la "alegría" de vender, dejando el terreno abonado para el desaliento y la incertidumbre. A partir de este punto, irá de cliente en cliente, desanimado, abatido, incluso triste, emociones que siempre se contagian y, sinceramente ¿quién de nosotros es convencido por alguien en estado de abatimiento o desánimo?

Esta situación se produce porque se vuelca toda la carga emocional de la venta, en el pedido o el cierre de la operación. También ocurre cuando la "resistencia al fracaso" está bajo mínimos.

En cualquier caso, el exceso de stress hace el resto, porque el vendedor no siempre es consciente de las implicaciones e importancia de su profesión. El trabajo de vender, no solo es hacer pedidos, sino también "solucionar los problemas de los clientes", porque los problemas de los clientes son sus problemas también. Si entiende así su profesión, no se alertará cuando un cliente se queje, sino que lo entenderá como una extensión de sus quehaceres diarios.

El vendedor de hoy, tiene que entender que su profesión es muy compleja, que no sólo debe hacer pedidos, sino también atender (entendamos atender como estar pendiente en todo momento) a sus clientes. Si lo hace así, no volcará toda la carga emocional en el pedido, sino en "cuidar" al cliente y dejará de sufrir ese temible "sobrestress", ya que canalizará sus actividades en diferentes planos.

He mencionado en todo momento al vendedor como "profesional", y esto en el mundo de hoy, significa "reciclarse permanentemente" para poder "estar al día". Es decir, que el vendedor tiene que estudiar (sí, he escrito estudiar), ir a cursos, seminarios, conferencias, simposiums, etc. Como hace cualquier profesional de cualquier otra actividad. O ¿alguno de nosotros confiaría en un profesional que no se preocupe por estar al día, sea médico, abogado, psicólogo o dentista?

El vendedor no suele tener con quién compartir sus problemas a tenor de lo que ellos mismos dicen. En casa no se entiende bien su actividad, el jefe sólo entiende de objetivos y cifras, los compañeros cuanto menos sepan mejor (sino no se puede destacar), y los de otras empresas... mejor sin comentarios, convirtiendo la venta en una especie de profesión de secretos, cuasi secta comercial.

De aquí el orden de volcar culpas en lo ajeno... primero el producto, luego el jefe y finalmente la empresa. Es la consecuencia de la soledad profesional de la venta.

El vendedor de hoy, tiene que ser muy colaborador y extravertido, es decir, debe compartir momentos con otros compañeros, saber como los demás solucionan los problemas y aportar como los soluciona él.

Así tendrá más recursos y liberará la carga emocional negativa, al comprobar que todos pasan por esos momentos, porque las profesiones (todas las profesiones) son cíclicas. De aquí la importancia de estudiar, ir a cursos, seminarios, conferencias, simposiums, etc. Es decir, de compartir con otros compañeros profesionales que sufren los mismos problemas y situaciones adversas.

Los tiempos del vendedor correcales han pasado a la historia. Hoy un vendedor tiene que reunir una serie de características especiales en su temperamento, muy diferenciadas de otras profesiones. Tiene que tener un alto nivel de "resistencia al fracaso", "perseverancia" (la más importante de las cualidades de una persona) y "confianza en sí mismo". Tres cualidades que si son frágiles en algún vendedor, sólo conllevan al fracaso en cualquier sentido.

Es evidente la importancia de entrenar adecuadamente las cualidades del vendedor, de formarse y reciclarse continuamente. Un profesional de cualquier actividad tiene que tener en las estanterías de su casa y despacho, varias obras de consulta sobre su actividad. Tiene que leer todos los días la prensa, de la que se dice que al menos dos periódicos al día (no cuentan el As, Marca, Sport, ni Diario Deportivo).

Es el tributo que debe pagar cualquier profesional.

Francisco Helguera

Consultor Senior

[www.formacionventas.com](http://www.formacionventas.com)