

La pérdida de entusiasmo II

Estimados amigos:

Muchas preguntas y comentarios ha suscitado el último escrito sobre la pérdida de entusiasmo y la desmotivación de los vendedores, sea cual fuere su experiencia y situación en la empresa. Y eso nos alegra enormemente ya que significa que ha hecho pensar, reflexionar y extraer conclusiones por mirar hacia dentro.

Y es que sólo desde la reflexión se consigue dar grandes y rápidos avances, ya que por mucho que se vea "las barbas del vecino pelar, nadie pone las suyas a remojar". El ser humano necesita experimentar en sí mismo. Es la base del aprendizaje: "prueba-error, prueba-error, prueba-acierto" (el caso es probar, aunque otro nos demuestre que vamos de cabeza hacia otro error).

Si seguimos ahondando en el tema de la pérdida de entusiasmo y la desmotivación, observaremos que en la actualidad, el estrés laboral (o personal, que no se distinguen muy bien, o es que son lo mismo) ataca a todas las personas, sea cual fuere su situación personal o profesional, y no sólo a los vendedores, por lo que la desmotivación no deja de ser un síntoma más, de algo que puede tener unas consecuencias que escapen al control del más previsor de los mortales.

Porque sin un vendedor sufre de desmotivación por perder el entusiasmo, ¿qué sufre un directivo? ¿y un empresario? Por tener uno o varios escalafones de responsabilidad de diferencia con el resto ¿se es inmune o menos vulnerable a la pérdida de entusiasmo.

El directivo y el empresario (sea cual fuere su género: masculino o femenino, y con esta indiferencia de género los mencionaremos de ahora en adelante), están sometidos a más presiones diarias que cualquier otro puesto de trabajo, ya que los objetivos y resultados del cargo, no dependen de él mismo sino del trabajo de todo un equipo.

El directivo y el empresario, la mayoría de las veces (sí, la mayoría de las veces) es esclavo de su cultura empresarial y de los resultados (eso que se reboza por los dientes a la más mínima en un consejo de administración), por lo que a la hora de dirigir, cambia frecuentemente entre el estilo "clásico" de: "ata la mula como dice el amo" y el "ultramoderno" de dar toda la confianza y responsabilidad del proyecto y sus resultados, al equipo que dirige, cayendo la mayoría de las veces, en ese tono paternalista del padre moderno que "negocia asertivamente desde el diálogo y la comprensión" cada pequeño detalle familiar, por aquello de predicar con el ejemplo.

El verdadero ejemplo que se da en este caso, es de auténtica desorientación y escasa claridad de conceptos. Y es que cuando nos ponemos, somos más papistas que el Papa.

Entre el estilo clásico de dirección, de "orden y mando" con sus etapas de planificar, organizar, dirigir y controlar (que por qué no decirlo, ha dado muy buenos resultados empresariales durante décadas) y el ultramoderno de someter todo a examen, discusión y votación del equipo, existe un término medio, que viene a ser la fusión de ambos, extractando lo mejor de cada uno, por aquello de que la virtud siempre suele andar por el centro.

Esta situación se produce cuando el directivo y/o empresario, pierde el entusiasmo (y con él el norte), dejándose llevar por el estado anímico del día, por lo que en vez de dirigir hacia un objetivo común a su equipo, se concentra en "evitar los escollos" donde puede estrellarse, y es ese salvar el pellejo día a día, el que hace que la desmotivación, la desilusión y la desgana (hijas de la pérdida de entusiasmo) se apoderen de su estado anímico, y ocurra lo mismo que cuando se pone a negociar asertivamente en casa, desde el diálogo y la comprensión, la hora de llegada de un hijo o hija que la última vez llegó a las cinco de la mañana.

Que después de dos horas de “dura y ardua negociación” sintetiza el “buen resultado” de la negociación, explicando a su cónyuge que ha acordado con ese hijo/a (los varones en casa tienen que justificarse ante el verdadero jefe: ella, la auténtica jerarca de la sociedad civil familiar, primigenia de todas las restantes sociedades civiles y mercantiles, y ya se pueden poner ellos como quieran, porque lo que es... es), los siguientes puntos:

1. El hijo/a tiene autorización para llegar a cualquier hora, ya que en ocasiones, lo verdaderamente divertido empieza a las seis de la mañana y él/ella queda marginado/a si no está.
2. A partir de esta negociación, el hijo/a se llevará el coche paterno, ya que a partir de ciertas horas no hay transporte público.
3. Se le comprará un móvil nuevo, que no se quede tan fácilmente sin batería y/o cobertura como el que tiene en la actualidad (es viejo, tiene 6 meses), para que pueda hacer llamadas perdidas a sus progenitores en caso de avería o accidente.
4. La paga semanal se incrementa en un 300% porque con la asignación actual no tiene suficiente para las consumiciones que debe tomar para estar a la altura de los amigos (la hostelería desde la entrada del euro ha disparado los precios).
5. Una vez al mes se le entregará una asignación especial para un fin de semana en un hotel (qué menos de tres o cuatro estrellas), ya que es frustrante el tipo de relaciones sexuales que se ve obligado/a a tener en la actualidad, dada su precariedad económica.

Y aunque parezca surrealista esta negociación (íntegramente sacada de la realidad), en el trabajo, ¿cuántas veces no se dirige desde el diálogo y la comprensión, negociando asertivamente cada pequeño detalle? ¿cuántas reuniones tiene al cabo del día para solucionar cada pequeño problema?

En nuestras consultorías, vemos a diario en multitud de empresas de todos los tamaños y especializaciones, a este biotipo de directivo y/o empresario, que si observamos atentamente, no es más que el resultado de la media del españolito actual. Ese español que debe ser democrático y dialogante, asertivo y buen oyente, negociador y apacible.

Ese español medio que cuando después de mucho entrenar, consigue ser ese producto empresarial democrático, dialogante, asertivo, buen oyente, negociador y apacible, descubre que hace tanto tiempo que perdió el norte, que no recuerda a dónde se dirigía ni para qué iba, a dónde demonios fuera que se dirigía.

Al directivo y/o empresario actual, se le conmina permanentemente a dirigir desde el “liderazgo”, desechando cualquier otra forma de dirección, ya que el líder tiene un estilo concreto, peculiar y personal, que hace que los resultados se incrementen casi de inmediato, ya que es capaz de transmitir un sinnúmero de sensaciones (todas amables y positivas) a su equipo, lo cual hace que éste ejecute las proyecciones del líder que les dirige.

Pero, todos los directivos y/o empresarios ¿tienen madera de líder?, ¿el líder nace o se hace?, si se hace ¿cuándo empieza a hacerse? ¿se tiene que hacer mucho o con un “vuelta y vuelta” es suficiente?

Suele ser a gusto de cada uno, como los solomillos.

Hechas las preguntas adecuadas, en el próximo comunicado hablaremos de las respuestas.

Formación Ventas

www.formacionventas.com

suscriptores@formacionventas.com