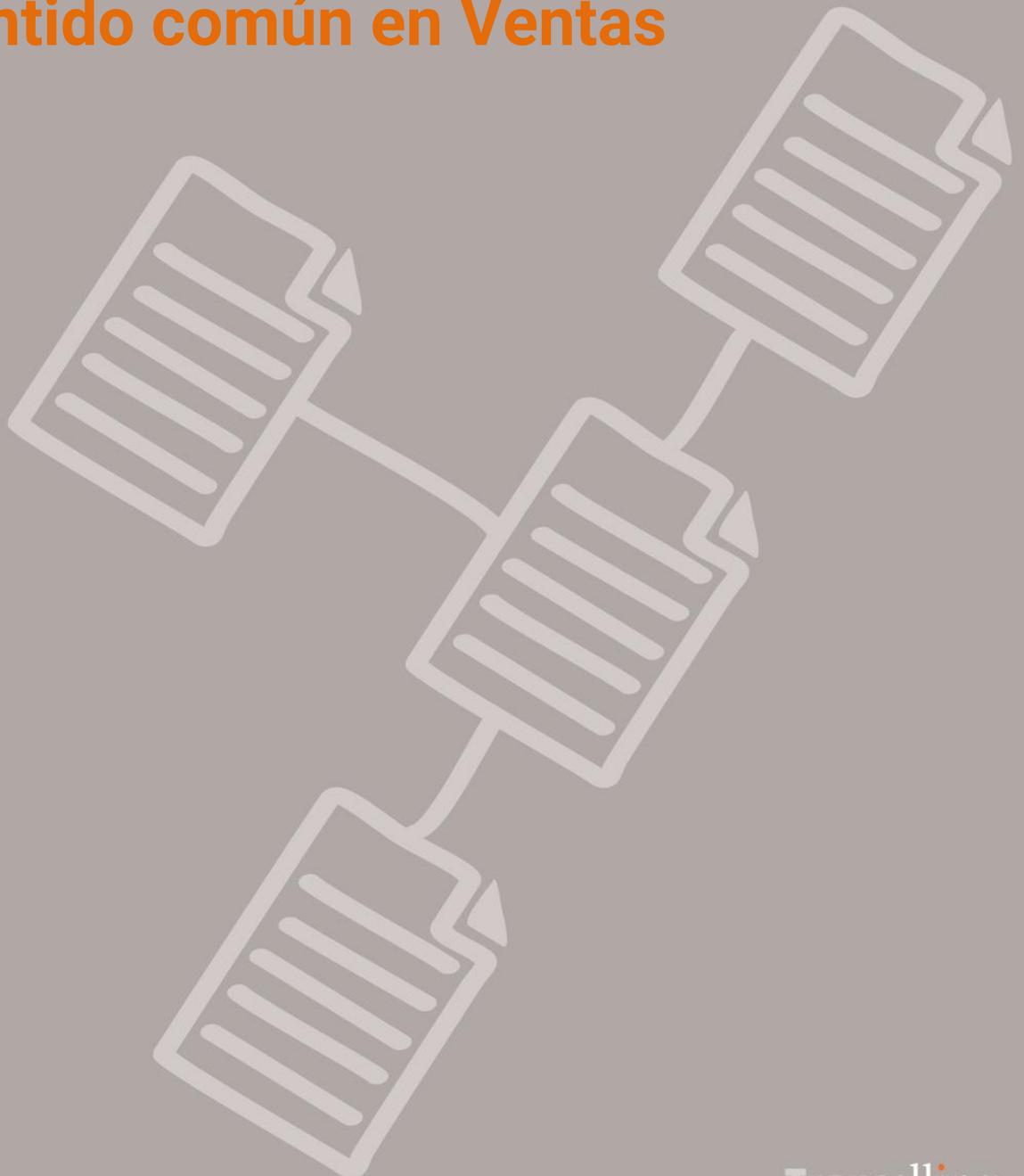


TRANSELLING

La transformación del sentido común en Ventas



Un recorrido por los paradigmas del arte y ciencia de las ventas

INTUITIVA Y AD-HOC

Utilizamos la denominación "sentido común" para definir una determinada corriente (cultural, sociológica, etc.) que nos indica "cómo se hacen las cosas", qué aspectos funcionan bien y nos vuelven más eficientes; es una especie de acuerdo tácito sobre el comportamiento de las personas que hace que se destaquen o no en lo suyo, y específicamente en este caso, de quienes trabajan en la profesión de ventas.

A partir de comprender de qué hablamos cuando hablamos de "sentido común", podemos identificar a lo largo de la historia (al menos los últimos 150 años) dos corrientes establecidas muy fácilmente reconocibles para quien se desempeña en la actividad comercial.

¿Cómo hemos aprendido a vender?

Aproximación de venta artesanal (intuitiva y ad-hoc)

La primera de esas vertientes, que denominamos "artesanal", surgió espontáneamente, y ese carácter de paradigma surgido sin fecha, sin autor y sin lugar, no planificado, espontáneo al fin, impide rastrear claramente su origen.

Esa primera ola de "sentido común" alrededor de la profesión de ventas salió a la luz cuando ciertos patrones de comportamiento empezaron a demostrar ser más efectivos que otros para ser exitoso en las ventas.

Esos rasgos de tipo artesanal que diferenciaban a los mejores vendedores empezaron a convertirse en tendencias observables, que fácilmente adquirieron el carácter de principios, muy básicos por cierto, y que se empezaron a traspasar por generaciones a través de la voz popular, la leyenda y la mitología urbana. Aproximación de venta artesanal (intuitiva y ad-hoc).

Las frases que por años se han escuchado como paradigmas de esta primera ola hasta convertirse en mitos son:

- "Si eres simpático tú puedes vender."
- "Eres muy conversador, tú deberías estar en ventas."



- “Le llegas muy bien a la gente, ¿por qué no entras en ventas?”
- “Eres el centro de las fiestas, tu personalidad claramente es de ventas.”
- “Tú conoces mucho de los productos, eres un especialista, y además hablas bonito, deberías ponerte a vender.”
- “Eres tan extrovertido que tu lugar está en las ventas, claramente.”
- “Tienes tanto carisma que podrías monetizarlo si te dedicas a vender.”
- Y sigue la lista...

Seguramente Usted habrá escuchado alguna vez estas voces populares, resumiendo las características personales que definían a un exponente de esta forma de “hacer”, de este sentido común sobre lo que funciona en ventas.

METODOLÓGICA

La mirada científica (metodológica)

En busca de optimizar la productividad de los pocos vendedores sobresalientes de esa corriente artesanal primaria, en la que cada representante vendía según su mejor saber siguiendo esas premisas de extroversión y simpatía, la industria del seguro en los Estados Unidos dio inicio, casi sin proponérselo, a la segunda vertiente de sentido común sobre cómo se debe vender, cuando creó el concepto de “hunters” y “farmers” en 1870.

Ese momento fue testigo del nacimiento del segundo paradigma de aprendizaje en ventas por medio de metodologías replicables.

Puede encontrar una detallada descripción de ésta y las tendencias posteriores basadas en metodologías mas o menos estructuradas en el artículo de Transelling “La evolución de la venta profesional a través de los años”. En ese paper se resumen los 150 años de esta segunda ola.

Usted podrá ver allí que la última de esas tendencias basadas en procesos y abordajes metodológicos es la que denominamos “venta provocativa”, como evolución de la venta consultiva de los años 90 y 2000. A partir de la crisis



recesiva de 2009 en nuestra región, la venta provocativa permitió evolucionar desde aquel modelo consultivo verificables en la dinámica empresarial o personal del cliente.

Ese abordaje sistematizado de creación de valor de negocio ha demostrado producir resultados de venta sobresalientes de la mano de los perfiles de vendedores en capacidad de ejecutar ese rol de consejero e influenciador en las decisiones de compra de los clientes. La mala noticia para muchos vendedores es que una buena proporción de ellos no han logrado hacer la transición hacia ese perfil de “líder de opinión”, dadas las altas dosis de confianza personal y profesional que supone ser aceptado como socio estratégico por parte de sus clientes empresariales. centrado en resolver problemas (venta consultiva de soluciones) hacia un formato de creación proactiva de nuevo valor de negocio para el cliente, en la que el vendedor se muestra como un verdadero socio estratégico aportando por propia iniciativa -de modo proactivo- nuevas ideas, formatos disruptivos y puntos de vista provocativos que permiten mejoras de desempeño verificables en la dinámica empresarial o personal del cliente.

Ese abordaje sistematizado de creación de valor de negocio ha demostrado producir resultados de venta sobresalientes de la mano de los perfiles de vendedores en capacidad de ejecutar ese rol de consejero e influenciador en las decisiones de compra de los clientes. La mala noticia para muchos vendedores es que una parte de ellos no han logrado y no lograrán (por características personales) hacer la transición hacia ese nuevo perfil de “líder de opinión”, debido a las altas dosis de confianza personal y profesional que supone ser aceptado como socio estratégico por parte de sus clientes empresariales.

VERTIENTE RACIONAL Y EMOCIONAL

La transformación: vertiente integral (racional y emocional)

Por lo tanto, el panorama actual en relación a la profesión de ventas muestra el surgimiento de un mix metodológico que ha permitido crecer en ventas y diferenciarse, aún en mercados turbulentos o recesivos (el abordaje provocativo



que desafía las creencias del propio cliente) pero que al mismo tiempo presenta un gran desafío para el universo de profesionales del desarrollo de negocios: requiere de un atributo personal, un rasgo de carácter del vendedor, de extraordinaria capacidad para establecer empatía, lograr altas dosis de credibilidad y confianza, alejándose de los patrones de comportamiento del vendedor tradicional, signado por la manipulación, la exageración y el propio interés.

El promedio de los vendedores se están engañando a sí mismos en la creencia de que los compradores toman decisiones racionales y lógicas basadas en información y datos empíricos. La realidad es que la mente humana en el acto de compra no funciona así. Las emociones están primero, luego la lógica.

CONEXIÓN EMOCIONAL

Confianza, empatía y conexión emocional con el cliente

Esos tres elementos conforman el abismo del que no logran escapar las técnicas y metodologías actuales que se enseñan en los cursos de venta, pues se han enfocado en los procesos, los métodos y la sistematización de prácticas, dejando de lado o directamente subestimando elementos como la capacidad de expresar emociones, sentir junto con el otro, hablar con autenticidad, ser transparente, y hacer este trabajo con sentido de propósito.

¿Y los resultados?

La mirada científica, que todo lo juzga por el mandato y dictado de la razón y condena o ridiculiza todo aquello que no se puede tocar o proceduralizar, no está asegurando resolver los desafíos que se presentan a los vendedores para acompañar el ritmo con el que han cambiado las formas de comprar de los compradores.

Las evidencias de que la mirada científica/racional no está a la altura de responder a las crisis de venta y desarrollo de las empresas de la actualidad son varias, pero para mencionar solo unos pocos ejemplos podemos decir que mas de la mitad de los vendedores no han cumplido su cuota o meta



de ventas en los últimos años y se prevé que no lo lograrán en el próximo; los clientes siguen desarrollando mecanismos de compra cada vez más restrictivos para “protegerse” de los vendedores; la commoditización creciente; la necesidad de hacer descuentos de modo sistemático para cerrar ventas; el desprestigio general que padece la profesión; y el peor de los escenarios: muchos de estos profesionales, aún obteniendo altos ingresos, no sienten satisfacción ni sentido de contribución con el trabajo que realizan. Se sienten vacíos, lejos de cualquier posibilidad de realización personal a través de su labor.

CONCLUSIÓN

Transformar el modo de vender hacia un enfoque integral

A la luz del agotamiento del modelo basado en el uso de metodologías que apelan solo a lo racional, objetivo y analítico, se impone la necesidad imperiosa de cambiar hacia un enfoque de ventas integral, que dialogue con los dos hemisferios cerebrales, y que considere que el acto de compra ya no es un proceso lineal y lógico basado en aspectos racionales, sino que se trata mayormente de un proceso gobernado -primero- por los cerebros reptiliano y límbico, donde la empatía y la confianza juegan un rol central para poder influir en la decisión de compra del cliente. La ciencia está produciendo continuamente nuevos hallazgos que demuestran que los seres humanos nos apalancamos en las emociones para las decisiones que tomamos. Adicionalmente, en un mundo donde los productos y servicios tienden a ser más parecidos entre sí, la habilidad de influir en las emociones de los compradores puede crear un ventaja competitiva.

El nuevo abordaje de ventas que entendemos está inaugurando una nueva forma de trabajo para los profesionales de venta en el mundo B2B, lleva el nombre de **Venta provocativa integral**, y es uno de los dos grandes pilares de la transformación que deberán encarar las empresas para continuar creciendo y lograr altos niveles de desempeño comercial.

Si desea ampliar esta información y evaluar cómo podría aplicarse en su empresa, escribanos a info@transelling.com

