

¿Por qué es tan difícil vender?

Vender es la actividad que realizan unas personas (los vendedores o generadores de ingresos) para lograr que otras personas (los clientes) acepten deshacerse de su dinero a cambio del producto o servicio que les ofrecen.

Esta transacción sólo ocurrirá si con ella se logra un beneficio para el comprador, para el vendedor y para los dueños de los productos o servicios.

Vender es el arte o la capacidad de obtener resultados económicos a través de otros

Dicho de otra manera, vender es el arte, la capacidad o la habilidad que tienen ciertas personas (los vendedores) para cambiar el modo de pensar de otras personas (los clientes).

Es por lo tanto el arte o la capacidad de obtener resultados a través de otros.

Son personas las que deciden qué vender y qué comprar. Son personas las que diseñan productos o servicios para la venta. Son personas (los vendedores) quienes están en capacidad de lograr que otras personas (los clientes) cambien su manera de pensar respecto a los productos o servicios que utilizan o consumen, de tal manera que dejen de comprar los de la competencia y compren los que les ofrece el vendedor.

En los dos extremos de toda transacción siempre se encuentran personas

La Internet, el correo, la publicidad, el teléfono, el fax o cualquier otra tecnología facilitan las ventas. Aproximan a compradores y vendedores distantes o desconocidos, pero no hacen negocios. La tecnología no compra ni vende. No toma decisiones. Los únicos que toman decisiones son las personas. Los únicos que poseen la habilidad para inducir las decisiones de otros son las personas. Son personas las que compran y las que venden.

Que las transacciones económicas se realicen entre seres humanos es la observación más elemental pero también la más importante y útil que puede hacerse. De ahí se desprende todo lo demás. Cualquier teoría sobre las ventas tiene que partir de allí.

Ningún vendedor vende siempre

Quiero hacer una segunda observación: no existen vendedores que vendan cada vez que se encuentran frente a un cliente. Unos aciertan más que otros y están al tope de las estadísticas. Otros aciertan pocas veces y son los últimos en las estadísticas. Unos venden más que otros, pero ninguno vende siempre.

Puede decirse entonces que vender es un juego de probabilidades, lo cual no significa que sea un juego de suerte y azar. Se parece al ajedrez o al fútbol, pero no al baloto ni a la ruleta. Si el vendedor sabe lo que quiere y hace la jugada que es, en el momento oportuno, aumenta las probabilidades de ganar. Pero nadie vende siempre.

Se requieren excelsas habilidades personales para hacerse oír entre tantos otros vendedores que ofrecen productos o servicios similares o sustitutos

Los mejores vendedores son los que tienen habilidades para desempeñar su trabajo. Los que hacen más cosas que los demás por aumentar las probabilidades de vender. Los que están al acecho para aprovechar las oportunidades que se le presentan para hacer más ventas. Los que se ingenian la manera de crear esas oportunidades, si es que no se le presentan.

¿Qué tan difícil es vender? En mi concepto es la actividad económica más especializada, compleja y exigente que existe. Más difícil que producir. Más difícil que hacer asientos contables. Más difícil que ser la secretaria del gerente. ¡Y más difícil que ser el gerente! Por eso es un trabajo generalmente bien remunerado. Y por eso muchas personas se dedican a ellas pero muy pocas tienen éxito.

¿Por qué es tan difícil vender?

Por varias razones. Menciono las siguientes:

1. **Porque el vendedor debe alcanzar sus resultados a través de terceros (los clientes) sobre quienes no ejerce ningún poder o autoridad.** A muchos de sus clientes ni siquiera los ha visto antes. No son sus amigos ni sus subordinados. El vendedor tiene que ganarse su confianza en unos pocos minutos. Una confianza tal que el cliente decida libremente entregar su dinero a cambio de los productos o servicios que le ofrece el vendedor. En otras actividades también debe

Los clientes no disponen de mucho tiempo para los vendedores

Vender consiste en seducir contra reloj

alcanzarse resultados a través de terceros, como es el caso de los gerentes. Pero los empleados a través de los cuales obtiene el gerente sus resultados son subordinados suyos. Cuando el gerente es incapaz de convencerlos, les da órdenes. Lo hace porque es portador de poder o autoridad. Pero cuando un vendedor no logra convencer a su cliente, fracasa en su intento, no produce resultados.

2. **Porque los clientes suelen ser adultos recelosos y desconfiados, que están a la defensiva frente al vendedor.** La tarea del vendedor consiste en revertir ese estado mental de los clientes, en el breve lapso de una entrevista, de tal manera que depongan las barreras y se predispongan a recibir el mensaje que les trae el vendedor. El resultado final deberá ser que los clientes dejen de comprarles los productos o servicios a su proveedor habitual (quien seguramente les merece toda la confianza), para correr el riesgo de empezar a comprárselos a la empresa que el vendedor representa.
3. **Porque los clientes no disponen de mucho tiempo para el vendedor.** Vender se parece a seducir. Pero a una seducción contra reloj. Una seducción que debe producir resultados en pocos minutos, porque los clientes nunca disponen de abundantes cantidades de tiempo para atender a un vendedor.
4. **Porque el éxito del vendedor sólo se concreta en el momento en el cual el cliente se desprende de su dinero con el cual cancela el valor de los productos o servicios que el vendedor le ofrece y el acto de deshacerse del dinero lo asocia el cliente con dolor, no con placer.** La culminación de la venta es la cancelación total de la operación. Mientras ésta no suceda, la transacción no se perfecciona. Recaudar el producto de la venta es el final feliz de la historia. Pero a veces esta es la parte más difícil de la transacción. No ingresa a la empresa la totalidad del dinero porque el cliente devolvió parte de la mercancía o porque hubo que hacerle un descuento por algún concepto.

Pocas empresas destinan tiempo y dinero para entrenar a sus vendedores

5. **Porque a cada vendedor le toca hacerse oír entre muchos otros que ofrecen lo mismo.** Pocas veces se presenta el caso de que el producto o servicio que ofrece un vendedor carezca de competencia o sustitutos. El cliente está asediado por otros vendedores, cada uno de los cuales presume de tener la mejor propuesta. La tarea de cada vendedor es hacerse oír en medio de toda esa algarabía, para lo cual se requieren habilidades especiales.
6. **Porque los vendedores se desempeñan en medio de serias restricciones.** La primera restricción reside en que muchas personas trabajan en ventas sin poseer las habilidades básicas que se requieren para esta actividad. (De este tema me ocupé en otros textos del portal). Una segunda restricción es que los vendedores carecen de entrenamiento. Pocas empresas destinan tiempo y dinero a entrenar sus vendedores. Pero, además, la pregunta cómo entrenar vendedores, todavía no encuentra una respuesta satisfactoria. Una tercera restricción es que a los vendedores se les encomienda la tarea de vender productos o servicios difíciles (y hasta imposibles) de vender. Y para no alargar la lista, menciono una restricción más: muchos vendedores trabajan en el mayor desamparo, sin el respaldo de la empresa que los contrata. El esfuerzo de estos vendedores frente a sus clientes para lograr ventas se malogra con un servicio incompetente.

Coletilla

Un método eficaz para que las empresas produzcan abundante riqueza durante mucho tiempo comienza con un método eficaz para generar ingresos. Los responsables de la difícil tarea de generar abundantes ingresos son los vendedores. No es una buena idea dejarlos abandonados a su suerte.