

# La Felicidad Rentable en la Fuerza de Ventas

▲ JUAN CARLOS RODRÍGUEZ

Profesor del Área Recursos Humanos de IDE-CESEM

Sabes que la gallina de los huevos de oro se acabó y nadie puede asegurarnos cuándo volverá. Sabes que el mercado de demanda se ha derrumbado, ¿verdad?. Sabes que hemos vivido más de 10 años donde vender era una tarea dinámica, alegre, tal vez irreal. Sabes que estamos viviendo tiempos de oferta.

Hay una pregunta que no sé si hoy puedes responder. Como director comercial o jefe de ventas ¿qué has cambiado en tu rendimiento y en tu desempeño para adaptarte al nuevo mercado? ¿Qué estás haciendo por ti y por tu empresa para volver a recuperar parte de lo que se ha perdido?

Los gurús financieros que nos han llevado a esta coyuntura de bajo consumo, recesión y desempleo (especialmente en España) nos hablan de “confianza”. Mi pregunta es: ¿qué estás haciendo tú para desarrollar la “Confianza con C mayúscula” en tu fuerza de ventas, en tu mercado, en tu empresa y en tu cliente?

Sé que los parámetros que durante los últimos años han servido para valorar a nuestros vendedores eran la orientación a resultados, el foco al cliente, la capacidad de negociación, el vender y vender. Pero si el mercado de demanda ya no existe, las competencias que nos llevaron a esta debacle deben ser revisadas porque ya no son las que priman en el entorno comercial. ¿Cómo vas a enfrentarte a un mercado de oferta cuando tus competencias siguen siendo las que el mercado de demanda de hace dos años necesitaba?

¿Cómo crees que tus clientes te mirarán si no has cambiado y evolucionado para adaptarte a este mercado exigente en todos los sentidos? ¿Qué cambios has conseguido llevar a cabo en el desempeño de tu equipo de ventas para que tu exitosa orientación a resultados del pasado, no se quede obsoleta en los próximos años, o puede incluso que meses?

“Las épocas de crisis permiten desarrollar la creatividad de las personas u organizaciones y los mercados se vuelven más y más dinámicos”

Las épocas de crisis permiten desarrollar la creatividad de las personas u organizaciones y los mercados se vuelven más y más dinámicos. Sobreviven los más rápidos en adaptarse a las circunstancias. Para mí, la “Confianza con C mayúscula” requiere de distintas competencias o valores que debemos desarrollar desde ya mismo, si no queremos quedarnos fuera del mercado.

Debemos crear puentes de “Confianza” con nuestros clientes donde estos valores y competencias sean los eslabones que fortalezcan las relaciones comerciales y permitan generar valor añadido a su quehacer cotidiano.

#### Valores como:

- La transparencia, para compartir inquietudes y proyectos.
- La humildad, para reconocer que no eres el rey del mambo y que puedes tener áreas de mejora constante, que aprendes con tu cliente.
- La generosidad, para compartir los éxitos y también los fracasos como áreas de aprendizaje.
- El amor por el mercado, el producto y el entorno profesional en el que estás.
- El humor, esa gran cualidad que nos da la posibilidad de afrontar los grandes desafíos en los que nos hemos envuelto para generar entusiasmo y energía.
- La pasión por el crecimiento de tu empresa, el tuyo personal y el de tu equipo. Es decir, el desarrollo constante en el arte de vivir, con optimismo, haciendo lo que amas y amando lo que haces.
- El compromiso personal 100%, algo que no requiere explicación por su obviedad.

Desarrollar este tipo de competencias favorece el clima de confianza entre empleado- empleador, cliente-proveedor. Desarrollar estos valores permite vivir con mayor calidad de vida, no mayor nivel de vida. Es muy posible que tu nivel de vida ya no vuelva a ser el mismo que en el pasado, pero tu calidad de vida se verá mejorada, lo cual te dará satisfacción y bienestar y esto sin duda hará que tu nivel de felicidad aumente. Hoy sabemos, por distintos estudios, la gran repercusión que tiene para el beneficio de una empresa que sus empleados se sientan satisfechos y en definitiva, que un empleado feliz es un empleado rentable.

Este es el mejor momento de capacitar a nuestros equipos de venta en el arte de vivir. La empresa no es la responsable de que sus empleados sean felices, pero si es responsable



#### JUAN CARLOS RODRÍGUEZ

Juan Carlos Rodríguez, formador y profesor de programas de desarrollo de habilidades directivas, seminarios de venta y negociación en escuelas de negocios como Instituto de Directivos de Empresa (IDE- CESEM), tras varios años de experiencia dentro del área comercial (donde ha ejercido como vendedor, jefe de ventas y director comercial para diferentes

multinacionales europeas y japonesas como: Carlo Gavazzi, Panasonic o Farnell) decidió hace unos años cambiar de aires y fundar Avanzacoach (donde en la actualidad desempeña su labor como coach personal, empresarial y de equipos, conferenciante motivacional, formador de entrenadores y especialista en desarrollo de programas de liderazgo y cultura organizacional para Pymes.

“La verdadera especialidad de un vendedor es vender ‘Confianza’ al cliente a nivel personal”

Estos momentos de cambio generan un sentimiento realmente incómodo (la ansiedad) que por ende nos lleva al estrés (que no es más que un estado de ánimo crónico provocado por el miedo). Pero también es una poderosa arma si la sabes gestionar para liberar el miedo que la origina. Generalmente detrás de la ansiedad hay un temor al futuro, un miedo a la incertidumbre que provoca el no saber que va a ocurrir con tu vida, tu estatus, tu reconocimiento, tu autoestima, tu coche de empresa, tus beneficios sociales, tu libertad... Tal vez tu miedo sea debido a algo más real en estos momentos de incertidumbre. En cualquier caso el 99% de los miedos que padecemos son a cosas que no se van a producir nunca. ¡Nunca!

Una de las mejores formas de gestionar tu ansiedad es canalizarla en la gestión del tiempo. No vivas pensando en lo que va a ocurrir mañana, planifica el mañana y vive el hoy. ¿Cómo estás gestionando el tiempo disponible que hoy disfrutas para estar evolucionando hacia las necesidades que el mercado está tratando de buscar? Si no empiezas a utilizar tu tiempo para cambiar tu organización y tu fuerza de ventas, otros lo están haciendo ya. Gestionar tu tiempo es gestionar tu vida. Si eres capaz de gestionar tus 1440 minutos diarios en proyectar tu éxito comercial, estarás permitiendo que otros los utilicen en su favor.

Destinar tu tiempo a tus actividades prioritarias es realmente valioso para tu éxito, así lo fue en el pasado. Dedicaste el tiempo en aquello que era realmente importante para la organización, si destinas tu tiempo a conocer todo lo relacionado con el cliente, su mercado, sus necesidades y los desarrollas, tu cliente sentirá que tu nivel de “Calidad” está en el nivel esperado pero para ofrecer un nivel de calidad ampliada no sólo debes ajustar los precios al mercado sino que debes ofrecer un plus especial, la “Confianza con C mayúscula”. Cambiar el concepto de confianza por la “Confianza con C mayúscula” es ofrecer una calidad basada en valores que modificará la experiencia del cliente.

Para poder bailar con el cliente tienes que sentir su ritmo, conocer cómo se encuentra mejor, qué música prefiere, qué ritmo y qué volumen. Adaptarse al cliente es un proceso que requiere tocarle, sentirle y bailar pegado a él para que sientas su latido, su inquietud, su verdadera emoción. Liderar la experiencia del cliente es ofrecerle la posibilidad de disfrutar con tu organización de aquello que todo el mundo valora...

de crear los puentes de confianza y buscar las herramientas para que cada empleado pueda aprovecharlas voluntaria y exitosamente.

Vender requiere de habilidades sociales y de comunicación. Debemos formar a nuestra fuerza de ventas en el arte de las relaciones porque la verdadera especialidad de un vendedor no es vender productos o servicios, sino vender “Confianza” al cliente a nivel personal y esto tristemente no se estudia aún en las universidades. Vender requiere de una práctica y experimentación constantes, ahora toca capacitar a los vendedores en el arte de la “Confianza con C mayúscula”. Esta “Confianza con C mayúscula” tiene que ofrecer estándares de calidad superiores a los que ya conocemos.

El mundo está cambiando tanto que Burguer King ya no es de los americanos sino de un multimillonario Brasileño, la experiencia de Mc Donald’s es más apetitosa. ¿Y qué ofrece? El producto no ha cambiado sustancialmente, sino la experiencia del cliente.