

EL PODER DEL COACHING Y LA PNL EN LAS VENTAS

Título: El Poder del Coaching y la PNL en las Ventas

Reservados todos los derechos. Queda rigurosamente prohibida, sin la autorización escrita de los titulares del Copyright, bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción parcial o total de esta obra por cualquier medio o procedimiento, incluidos la reprografía y el tratamiento informático, así como la distribución de ejemplares mediante alquiler o préstamo público.

Primera edición julio de 2015

© 2015 Rubén Darío Osorio Hoyos

ISBN: 978-958-46-6566-9

Elkin Ospina T.

Corrector de Estilo

Diseño de cubierta: Elizabeth Cruz Tapias

Juan Camilo Bedoya

Diagramación

Diana Osorio Jaramillo

Publicista

Impreso por: Litoempastar S.A.S

CONTENIDO

<i>CAPÍTULO 1.</i> LA EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS	21
<i>CAPÍTULO 2.</i> EL COACHING EN LA GESTIÓN COMERCIAL	39
<i>CAPÍTULO 3.</i> LA PROGRAMACIÓN NEUROLINGÜÍSTICA – PNL	65
<i>CAPÍTULO 4.</i> LOS ENANITOS MENTALES EN LAS VENTAS	77
<i>CAPÍTULO 5.</i> LOS PROGRAMAS MENTALES	101
<i>CAPÍTULO 6.</i> REINSTALA NUEVOS PROGRAMAS MENTALES	117
<i>CAPÍTULO 7.</i> DESARROLLO DE HABILIDADES	139
<i>CAPÍTULO 8.</i> LOS ESTADOS DE ÁNIMO	157
<i>CAPÍTULO 9.</i> CONSTRUIR RELACIONES EFECTIVAS	171
<i>CAPÍTULO 10.</i> NEUROVENTAS	191
<i>APÉNDICE A</i>	211
<i>APÉNDICE B</i>	217
<i>APÉNDICE C</i>	221
<i>APÉNDICE D</i>	226

Dedicatoria

A Dios que me permite disfrutar día a día haciendo lo que me apasiona. A mi esposa Gina y a mis hijos Paola, Thael, José Rubén y Gina Marcela. A mi nieto Jerónimo. Por el amor, el cariño y un gran número de aprendizajes que me brindan.

Agradecimientos

No hay deber más urgente que el de saber ser agradecido.

Así que esta tarea es la primera que hago una vez cerrado el capítulo final.

Es como una familia ampliada que me acompañó durante la concepción y ejecución de esta segunda obra.

En primer y único lugar, quiero agradecer a Dios, el gran arquitecto del mundo. Él me ha dado un lugar en la historia desde el que puedo servir a otros muchos. Gracias por sus bendiciones multitudinarias.

Luego, agradecer a mi madre Maruja y a mis hermanos Amparo, John, Álvaro, Óscar, Tulio, Julián, Luis Fernando, Fabián y Juan Guillermo; una orquesta de voces que han acuñado aquí y allá sus consejos y respaldos para mantenerme en la danza de ser auténtico y consecuente con mi vida.

Agradecer, de manera especial, a mi corrector de estilo Elkin Ospina Torres, quien ha sido un apoyo invaluable con sus ideas y aportes al texto.

A mis coaches y amigos, Óscar Berrío Díaz, Luis Felipe Correa Ortega, Juan Carlos Yepes, Paola Rueda, Claudia Arenas Pajón, Edwin León, José Luis Carvajal, Diana Suárez, Andrea Zapata, Claudia Córdoba Mejía, Juan Esteban Ortiz, Luis Hernando Montoya, Andrés Manzano y otros colegas que han estado siempre a la vanguardia del aprendizaje, la rigurosidad y el ejercicio fraterno de esta profesión.

A quienes han contribuido al desarrollo de Training Skills, en especial a Carmen Rosa Arabia, por su compromiso y dedicación.

Y gracias apreciado lector o lectora, por poner en práctica las enseñanzas del texto, fruto de la reflexión, la experiencia y el ejercicio del coaching con empresas y profesionales del área comercial.

Cordialmente:

Rubén Darío Osorio Hoyos

Prólogo

La sociedad del conocimiento y la información contemporánea, han permitido no solo la construcción de comunidades, cada vez más democráticas y pluralistas, sino una mayor apropiación del conocimiento por un creciente número de personas en distintas latitudes. Este fenómeno social se ha acompañado de una necesaria ampliación de la mirada para el análisis de los fenómenos sociales y una mayor comprensión del comportamiento humano. Lo anterior ha conllevado el abandono de las visiones unidireccionales y unicausales; se ha impuesto la multicausalidad estructural y la interdisciplinariedad cuando se abordan las preguntas sobre el quehacer humano, las organizaciones y los fenómenos colectivos en general, por ello —y para explicar muchos de los comportamientos de los sujetos en sociedad— es necesario apelar a disciplinas como la antropología y la sociología o, en otro ámbito, las neurociencias y las ciencias de la complejidad.

El texto que hoy tiene usted en sus manos es fruto de la valiosa experiencia del Ing. Rubén Darío Osorio H., conferenciante, docente universitario, consultor y entrenador de empresas y clientes. Es la materialización didáctica de sus ideas y presupuestos, la fundamentación científica y los resultados de la aplicación seria y consistente del coaching y la PNL (Programación Neurolingüística) en el campo de las ventas.

El Ing. Osorio, además de su formación en el área industrial, realizó una especialización en Alta gerencia y Gestión empresarial a la vez que profundizó en estudios de Programación Neurolingüística, Coaching y Condicionamiento neuroasociativo. Su vasta experiencia, a la vez que su capacidad docente, le han permitido llegar a múltiples públicos en empresas y universidades; de otro lado, ha incursionado de manera exitosa en la escritura de artículos de revistas y textos, todos ellos de fácil comprensión para el lector y profundamente motivadores para quienes se inician en la utilización de estas valiosas herramientas para el desempeño personal y profesional. Como toda

persona, con profundos conocimientos y gran dominio de los temas, el Ing. Osorio logra llevar de la mano al lector por los distintos temas de una manera estratégicamente didáctica, práctica, amigable y comprensible, evidencia de que estamos ante un miembro del grupo selecto de quienes cuando exponen sus hallazgos, tornan sencillo lo complejo; él es un profesional consciente de que el conocimiento es patrimonio de la humanidad y debe compartirse con quienes lo requieran. Sencillez, lenguaje comprensible, capacidad comunicativa y motivadora son cualidades de un experto con autoridad epistemológica refrendada en la cátedra, la asesoría y el acompañamiento a personas y organizaciones. Su anterior libro “Enanitos mentales. Autoliderazgo para el máximo desempeño” ha tenido una reconocida acogida a lo largo de sus varias ediciones y una amplia utilización en la docencia y en la formación de personal.

El autor nos lleva a un recorrido que parte de la evolución de las ventas y su experiencia en los seminarios y programas de entrenamiento orientados a las ventas, allí combina un trabajo directo en el SER HUMANO que es el vendedor, con los elementos del coaching, la inteligencia social y la PNL. Con ejemplos vívidos, tomados de su experiencia, y de importantes autores tanto de la literatura y la filosofía como de la ciencia, nos explica en qué consiste el coaching en la gestión comercial, permitiéndonos —de su mano— recorrer los pasos en el proceso de coaching y realizar las preguntas respectivas que nos interpelan y nos ayudan a orientar, con visión estratégica, el quehacer diario en la vida personal y el desempeño profesional.

Una de las características interesantes del texto es la invitación permanente a no separar la vida, la actitud personal, el desarrollo de los valores y la orientación hacia resultados positivos con el proyecto de un ser humano consciente de su vivir, del ejercicio de las actividades, en este caso en el mundo de las ventas. Al romper muchos paradigmas, le facilita al lector abrir su mente para desinstalar e instalar programas mentales, que al activarse faciliten su desempeño efectivo — contrarios a barreras incapacitantes— para un óptimo desempeño, una vida con sentido y un escenario propicio

para ser feliz. En este camino logramos entender y desarrollar un proceso de aprendizaje que nos permite adquirir habilidades y destrezas para aplicar en la actividad diaria y, específicamente, en el campo de las ventas. Aunado a lo anterior hay una descripción sobre los estados de ánimo, la construcción de relaciones efectivas y el logro del sentido de la vida que el autor propone anclar al interior de nosotros mismos, y no en factores externos. Termina el texto con un capítulo sobre las Neuroventas, allí parte del análisis de los procesos de compra desde la perspectiva de la teoría de la conducta y la neurociencia; luego, un Apéndice sobre coaching, su origen, sus tipos y las tres grandes escuelas que apoyan y dan soporte a su desarrollo. Le siguen otros tres Apéndices en los que el lector y la lectora, encontrarán información de apoyo y complemento al contenido central del texto.

Los invito a leer, aprender y deleitarse con estas páginas ricas en experiencias, reflexiones y compromiso personal; portadoras de una bien lograda cosmovisión y una práctica coherente, escritas por el Ing. Osorio, un ser humano profundamente convencido de las ideas que propone y que permanentemente trata de encontrar en la literatura, la ciencia y la filosofía una explicación al actuar humano en el mundo de la empresa contemporánea. El texto será útil no solo para quienes se dedican o piensan dedicarse a las ventas, sino para todos los que se preguntan el porqué de muchos comportamientos humanos, o que les inquieta desde el espíritu investigativo, el éxito o el fracaso de las organizaciones y los individuos en contextos similares. La mirada holística del Ing. Osorio, fundada en la ciencia y la filosofía contemporáneas, no solo es definitivamente útil para el lector, sino que reivindica, a través de todo el texto, la importancia de ponernos en cuestión, de interrogarnos y de apelar siempre a lo específicamente humano: el pensar.

José M. Maya M. MD
Rector
Universidad CES
Medellín.

Introducción

A través de mi experiencia como conferenciante, docente universitario, consultor y coach para una gran variedad de clientes y empresas en el área comercial, he aprendido que una de las razones importantes del porqué las personas no logran sus objetivos en ventas se debe al marcado interés que cierta categoría de vendedores —o ciertos tipos de empresas— han puesto en las técnicas de ventas, esto es, en el acercamiento, la presentación, el manejo de objeciones o el cierre del negocio, entre otras; componentes del proceso que si bien aportan volumen para el logro de la venta, pueden desplazar a un segundo plano —incluso, ni considerarse en algunas ocasiones— un elemento fundamental: la Preparación interna del vendedor¹, una condición suficiente y necesaria para que las técnicas elegidas y la metodología correspondiente cumplan su objetivo. Ignorar este paso es como si se pretendiera recoger una cosecha tirando semillas por doquier en un terreno que se desconoce o no se ha abonado, el mismo que no dará fruto, salvo si es el lugar adecuado para ello o si se ha preparado para que en él germine lo que se sembró. Pero la naturaleza no funciona así, el proceso natural es alistar la tierra, abonarla, quitarle la maleza —en nuestro caso preparar a la persona internamente para la venta— y luego colocar la semilla, regarla, cuidarla de las plagas y acompañarla durante su crecimiento —semejante a las técnicas de venta que enumeramos antes—; solo de esta manera podremos contar con posibilidades reales de recoger los frutos que planeamos.

Dicho de otra manera, no se debe construir un edificio de 100 pisos sin tener unos cimientos sólidos que le permitan soportar el gran peso que soportarán. Para este caso, los fundamentos son la preparación interna del vendedor, mientras que los pisos vendrían a ser las técnicas de venta. Resulta lógico —e indispensable al logro— preparar al vendedor de manera adecuada en este

1. En lo sucesivo entenderemos Vendedor tanto en su acepción masculina como en su sentido femenino, pues es claro que este gremio está conformado por hombres y mujeres indistintamente.

sentido, fundamentándolo de tal modo que posteriormente pueda asimilar, de manera secuencial y en su propia complejidad, las técnicas y métodos para llevar a cabo una venta integral. ¿Sabe usted cuánto asoma del iceberg sobre la superficie del mar? Más o menos una quinta parte. Es decir, el Titanic² tropezó con un témpano de hielo casi de su altura, pero el estruendoso naufragio no provino de esta parte, se debió a la mole que sostenía y daba consistencia a esa pared de hielo. ¿En dónde se ancla el discurso del vendedor, cuánto debería representar el dominio propio y el tema en particular del producto sobre el volumen de habla y gestión de ventas? ¿No debería ser una quinta parte de lo que realmente esta persona o aquella empresa sabe del negocio y su producto? ¿Debería ese vendedor dominar los aspectos básicos de la comunicación, la persuasión y la argumentación? Claro que sí, pues estamos hablando de herramientas de trabajo, un aspecto en el que se evidenciará nuestra experticia en algún tema específico cuando seamos puestos en acción.

A este respecto, parece ser que en el inconsciente colectivo tuviéramos un tácito acuerdo sobre la imagen que evoca un vendedor; si le preguntáramos a cualquier persona cuáles son las características y cualidades de un profesional de ventas, posiblemente las respuestas más comunes serán: ¡Buena actitud! ¡Honestidad! ¡Responsabilidad! ¡Empatía! ¡Coherencia! ¡Confianza! ¡Escucha activa! ¡Buen comunicador! ¡Agradable! ¡Profesional!

Sin embargo, de un lado los libros, y de otro los Capacitadores, Directores de ventas y en general, quienes de una u otra manera ejercen influencia sobre los vendedores, parecen

2. El RMS Titanic (en inglés: Royal Mail Steamship Titanic, «Buque de vapor del Correo Real Titanic») fue un transatlántico británico, el mayor barco del mundo en el momento de su botadura, que se hundió en la madrugada del 14 al 15 de abril de 1912 durante su viaje inaugural desde Southampton a Nueva York. Tras zarpar de Southampton el 10 de abril de 1912, el Titanic recaló en Cherburgo, Francia, y en Queenstown (hoy Cobh) en Irlanda, antes de poner proa al océano Atlántico. A las 23:40 del 14 de abril, cuatro días después de partir y a unos 600 km al sur de Terranova, el Titanic chocó contra un iceberg. Tomado de: http://es.wikipedia.org/wiki/RMS_Titanic, el 17-01-2014

dar por hecho estos rasgos en el personal de ventas; les dicen lo que deben hacer, pero no enfatizan en el **cómo hacerlo**. Es cierto que las compañías ponen en el medio de la operación a cierto personal que motiva, reúne, incita, hace clínicas de ventas, amenaza, pone metas en la pantalla o el pizarrón y luego señala cuotas, incentivos, promociones, coberturas, competencia, ascensos, participación, penetración o cierres de semana (mes, trimestre, semestre o año); pero, a todas estas: ¿Qué pasó con las cualidades que mencionábamos atrás? ¿Será que alguien puede ir al supermercado y comprar US\$50 de Actitud, o solicitar una libra de Entusiasmo, dos frascos de Amabilidad, un paquetaco de Frases contundentes para cerrar una venta, una docena de Convicción, gotas para la Escucha activa, o una milagrosa pócima de Profesionalismo y así, de esta manera, lograr ser efectivo en la visita de ventas que ese alguien va a realizar en el día? Disculpenme la hipérbole, pero la exageración es necesaria para ilustrar el caso. No es un secreto para nadie: es más fácil decirle a una persona qué debe cambiar, que decirle cómo lo puede hacer; yo me atreveré a exponer en este libro —de una forma bastante sencilla y didáctica— la manera en que cualquier persona que desee crecer y ser un destacado profesional de la venta lo puede lograr; no se necesita de títulos universitarios para comprender esta propuesta, que si bien es cierto tiene todo un sustento científico en la Neurociencia, la Programación Neurolingüística-PNL, el Coaching, la Psicología cognitiva —además de otras ciencias y disciplinas—, está explicada aquí de manera sencilla para que se resuelva esta pregunta: **¿Cómo lograr los objetivos en ventas?**

Para sobresalir en el campo de las ventas —objetivo de este libro— es fundamental descubrir a ese gran vendedor que todos llevamos dentro (aunque no lo sepamos, es una actividad que desempeñamos todo el tiempo); aspiro a mediar para que el lector juicioso de este texto se convierta en un profesional de las ventas orgulloso de sí mismo, su profesión y su desempeño —además de las cualidades que lo perfilan como el vendedor que es

hoy—; ello lo motivará a desarrollar habilidades específicas de gestión y a crecer día a día en esta técnica, ciencia y filosofía que es el oficio de vender. Las personas —los clientes— les compran a los vendedores que proyectan confianza, seguridad, honestidad y conocimiento de sí mismos.

Cuando el vendedor logra que alguien se sienta bien, ya vendió; eso no tiene nada que ver con el dinero, pues cuando la gente decide y compra lo hace de manera más inconsciente. La Programación Neuro-Lingüística o la PNL nos brindan, en la actualidad, poderosas herramientas para comenzar a argumentar sobre nuestros productos y a persuadir a los clientes actuales y potenciales para que los compren. Vendemos sensaciones y sentimientos, no importa cómo los llamemos, en el fondo se trata de lograr ese cometido.

Triunfar como vendedor exige un enfoque orientado desde dentro hacia afuera, o sea, se hace necesario convertirse cada día en una mejor persona para propiciar un ciclo que no se rompa por el eslabón más débil. ¿Han escuchado esa expresión de que hay algunas personas que se gastan media vida buscando una fortuna y luego se gastan una fortuna para alargar lo que les queda de vida? Los maestros en ventas han aprendido a identificar sus puntos fuertes y débiles, pero también a controlar sus debilidades y a reforzar sus fortalezas; han aprendido, de otro lado, a conocer las debilidades y fortalezas de las demás personas.

Es importante anotar lo que el libro busca con sus herramientas y estrategias: crear unas bases sólidas para que quien lo lea, lo reflexione, comprenda y ponga en práctica, se convierta en un vendedor exitoso. Estas herramientas no las he inventado yo, siempre han estado allí, pero sucede que en un mundo vertiginoso como el nuestro, enmarañado de múltiples afanes y direccionado por cientos de metas comerciales que se deben cumplir a toda costa, se pasan por alto enseñanzas tan sencillas como la que ofrece la historia de la Gallina de los huevos

de oro; si el lector o yo hubiésemos estado en esta historia — sabiendo lo que hoy sabemos— seguramente nos dedicaríamos a mantener la prodigiosa gallina muy bien atendida: buen maíz, agua suficiente, techo seguro, cercas por doquier para protegerla del lobo, buena compañía y veterinario honrado las 24 horas del día para que la cuidara. ¿No se merece el vendedor de cualquier empresa la mejor atención interna, saber qué le hace daño y qué le aprovecha como vendedor? ¿No debería cuidar de sí y por lo tanto de los frutos de su trabajo, es decir, de su volumen de ventas?

De otro lado, he escrito los siguientes capítulos para aquellas personas que han optado por hacer de esta labor su estilo y modo de vida, que quieren cualificarse en esa ocupación hasta lograr la excelencia; cualquier otro personaje —que solo venda por necesidad, que su producto no requiera de una reflexión de marketing o que simplemente busque enriquecerse— escapa a las intenciones de este libro.

Antes de compartir la secuencia de esta propuesta, del itinerario de este viaje que podrá —si usted lo decide y sigue las recomendaciones— transformar positivamente su gestión comercial, permítame que establezca con usted, desde ahora, una relación mediada por un interés común: El de su éxito en las ventas. Sugiero —apreciado lector o lectora— que me deje tutearlo, o tutearla; eso hará nuestro recorrido más ameno, cercano y productivo a nuestros interés compartido.

Gracias por anticipado.

CAPÍTULO 1

LA EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS

Ver lo Positivo en lo Negativo

En la India, se cuenta la historia de un viejo sabio de la antigüedad que había llegado a dominar la capacidad de ver lo positivo en los eventos supuestamente negativos. Un vecino, escéptico, buscó al sabio para ponerlo a prueba. Ambos viajaron de pueblo en pueblo, observando a víctimas de crímenes, mendigos sin hogar o pobres que soportaban impuestos injustos; no obstante, el sabio siempre encontraba algo positivo en cada situación. Al final, encontraron un tigre muerto que llevaba varios días descomponiéndose; la imagen y el olor eran tan desagradables que el sabio se quedó mudo y el vecino llegó a la conclusión de que había encontrado la horma de su zapato. Cuando el vecino escéptico y el sabio se retiraron a una distancia segura de aquel olor putrefacto, el sabio preguntó al otro con una sonrisa en sus labios: ¿Has visto cuán blancos y brillantes eran sus dientes?

MORALEJA:

Quizá no todas las cosas ofrezcan cualidades positivas; sin embargo, los errores, los fracasos y las críticas constituyen

hechos que podemos aprender a manejar con plenitud de recursos. Podemos aprender a fracasar con éxito y a utilizar el fracaso como resorte de impulso al éxito. Pero es importante que la actitud empiece a cambiar desde el lenguaje mismo, así que a este tipo de eventos sugiero que no les llamemos fracasos o errores... vamos a llamarlos: “resultados no deseados³”, porque en el fondo eso son; nadie —de manera consciente— planea realizar una gestión para no tener éxito en ella, sucede que por diferentes circunstancias —propias o externas— tal propósito puede no terminar satisfactoriamente. Nuestra visión del mundo fuera mucho más acertada si también fuera más objetiva y clara; por ejemplo, en el campo de la química una molécula de Oxígeno, combinada con dos de Hidrógeno invariablemente dará como resultado una molécula de agua; sin embargo, si el agua no proviniera de la química sino de la psicología, es decir, de nuestra mente, seguramente esa mezcla de oxígeno y agua variaría constantemente: unas veces pondríamos más o menos moléculas de ambas, o variaríamos la temperatura, o incluiríamos factores de presión, etc.; el ser humano es creativo, recursivo y propositivo lo cual es un apalancamiento que nos ha conducido a la práctica de una tecnología virtual asombrosa hoy día, pero también, solemos involucrar elementos distractores, emociones puntuales, experiencias no procesadas adecuadamente y prejuicios en las actividades que realizamos, razones por las cuales podríamos, cierto día, añadir otra molécula más de Oxígeno y obtener H₂O₂, esto es, peróxido de hidrógeno, o lo que es lo mismo: agua oxigenada; imagínense la diferencia entre tomarse un vasito de H₂O y un vasito de H₂O₂. Por esta razón, quiero sentar una base: no se trata de partir de una convicción loca de que vamos a lograrlo todo, partiremos de bases científicas y de optimización de recursos emocionales para lograr nuestros objetivos en el entorno en que nos desenvolvamos.

3. Alguien podría pensar en un eufemismo cuando se hace este cambio, debe apreciarlo más bien como una estrategia que permite no valorar negativamente, y de antemano, lo que puede encaminarse a un desenlace diferente.

Las ventas se constituyen justamente en la profesión que más requiere de una óptica positiva en aquellas cosas que aparentemente solo ofrecen un ángulo negativo. Así que si aprendes a procesar de manera positiva los eventos que se presenten en tu profesión de ventas (como el sabio de la historia), la actitud y el estado de ánimo que adquirirás serán diferentes, estarán marcados por una renovada fuerza y se constituirán en una base sólida para alcanzar el éxito en tu profesión. Esto es algo que en verdad podemos adquirir, porque se trata de una habilidad que se desarrolla con la práctica constante. El talento es algo bastante corriente. *No escasea la inteligencia, sino la constancia*⁴.

***Deja de pensar en términos de limitaciones
y empieza a pensar en términos de posibilidades.***

Ferry Josephson

La imagen que se ha tenido, y que incluso prevalece en el momento sobre las ventas, no es la mejor. Para ser realistas, es una mala imagen. En mis conferencias, seminarios y diplomados sobre “COACHING COMERCIAL” suelo hacer las siguientes preguntas:

¿Quiénes de los presentes, desde niño deseó y soñó con ser vendedor? la respuesta es que nadie — en promedio— alza su mano.

¿Quién de ustedes escogió voluntariamente el oficio de las ventas? Las manos alzadas suelen ser las de dos o tres asistentes. ¿Quiénes, por razones circunstanciales, como una oportunidad de crecer en la empresa, o porque estaban sin trabajo, tomaron la decisión de entrar en el mundo de las ventas? El auditorio se llena de manos en alto.

Y es que las primeras imágenes que se vienen a la mente de muchas personas cuando se habla de ventas y vendedor son

4. Doris Lessing, premio Nobel de Literatura 2007

negativas. Es una profesión que se asocia con un personaje hablador, insistente, incumplido, embaucador, mañoso, marrullero, enredador, pesado, mentiroso, aprovechado, de paso en la empresa y muchos otros defectos; en pocas palabras: una persona que hará todo lo posible por venderle algo a alguien a toda costa, así la persona no necesite el producto o servicio, o el vendedor no cumpla con la calidad y el soporte ofrecido. Para muchos de quienes son ajenos a este ámbito de negocios “vender” o “vendedor” son palabras que remiten a pensamientos y sentimientos negativos. La pregunta es ¿son infundadas esas creencias que albergan las personas sobre los vendedores? Si nos detenemos a recordar nuestras propias vivencias, es posible que identifiquemos varias ocasiones en que cada uno de nosotros hemos sido víctimas de empresas y de vendedores inescrupulosos que nos han engañado con sus productos y servicios, ellos han dejado una experiencia desagradable en nuestra memoria. El único objetivo que pareció mover a ese tipo de vendedor era que le compráramos lo que ofrecía para lograr así alcanzar ciertas comisiones y cumplir determinados presupuestos de ventas. Conocí un caso en que un joven profesor de idiomas se ideó un método muy efectivo —en su opinión— de enseñanza del idioma inglés; plasmó su propuesta en unos módulos y unos Discos compactos y contrató a un colega, menos creativo pero buen vendedor, para que difundiera su producto de puerta en puerta por los barrios de la ciudad. Cansado de recibir el no por respuesta, llegó a la casa de una señora a la que se le iluminaron los ojos por un segundo frente a la oferta, pero que de inmediato le dijo al profesor que su única hija era sordomuda y que ojalá ella hubiera sido normal en este sentido, le hubiera comprado el producto sin pensarlo dos veces, a lo que el vendedor le replicó: —“Señora, su hija podrá ser muda en español, pero hay que darle la oportunidad en inglés”. Claro que la señora compró el método, claro que el vendedor fue demandado. Esta época se conoce en los libros de mercadeo y ventas como: “La venta dura”, una venta que se caracterizaba por vender los productos o servicios a como diera lugar, utilizando para ello prácticas engañosas, logrando

entonces el objetivo de la venta. Es muy común ver en películas del cine y la TV cómo se estigmatiza al vendedor en el papel de lograr la venta, él hace lo que sea necesario hacer, incluso pasa por encima de principios y valores propios de su entorno.

Se ha desmeritado tanto la profesión de ventas que recuerdo una ocasión, cuando yo era gerente de una empresa aérea, en que algunas personas me solicitaban que les ayudara dándole trabajo a un hijo o a un familiar y lo vinculara a la empresa. Me decían textualmente: “Ayude a mi hijo para que trabaje en su empresa, así sea de vendedor”, como si los vendedores pertenecieran al más bajo nivel en la empresa. Yo le respondía: ¿Usted sabe cuánto gana un vendedor en esta compañía? Aquí, le añadía, “Un vendedor obtiene ingresos entre US\$500 y US\$3000, es decir, podemos estar hablando de un promedio de US\$1.700, dependiendo del volumen de ventas”, aun hoy, 10 años después, esos ingresos siguen siendo muy altos para el promedio de los ingresos colombianos. Tal vez por esta razón, actualmente, se multiplican las denominaciones que las empresas del vendedor asignan a su personal (quizás intentan alejarlo de esa imagen precaria). Cuando nos dan una tarjeta de presentación podemos leer en el cargo del vendedor: Asesor de Ventas, Ejecutivo de cuenta, Consultor de Ventas, Ejecutivo de Marketing, o Ingeniero de transacciones (guardo esa tarjeta como reliquia), entre otras denominaciones.

Lejos de pensar que la época que mencionamos atrás haya pasado, es común ver que algunas empresas y vendedores todavía utilizan prácticas engañosas para lograr la venta sin importar el perjuicio ocasionado a los compradores, pensando solo en su propio interés a corto plazo. Muchos libros refuerzan inconscientemente esas prácticas negativas, utilizando metáforas como: “Aplique la presión de venta adecuada con las herramientas de cierre pertinentes”, “Logre su objetivo en ventas con las técnicas en manejo de objeciones”, “Penetre en la mente de su cliente y logre la venta”, y muchas otras más. Otros libros

utilizan metáforas de guerra, recuérdese libros como “El Arte de la Guerra” de Sun Tzu, esta propuesta quiere dar la impresión de que la venta es una “batalla estratégica” que el vendedor debe librar, en ella solo hay un enemigo: el cliente. No debería ser así. Estas metáforas llevan a que los vendedores incluyan en su repertorio armamento muy sofisticado para completar su arsenal de ventas, de manera que puedan derrotar al enemigo, suena preocupantemente absurdo: un cliente vencido. El ejercicio de estas tácticas representa un desgaste para el vendedor, pues creará que todos los días está en medio de una batalla constante; seguramente que habrá días en que no logrará vencer al cliente con una venta por lo que posiblemente pueda perder la guerra de la cuota del mes; tal vez por esto muchos vendedores se sienten estresados, angustiados y sobrecargados con su gestión de ventas, pero lo siguen haciendo por la necesidad de obtener un ingreso para su sustento y el de su familia; sin embargo, también muchos de ellos, cuando encuentran la oportunidad de trabajo en otra parte, se vuelven desertores de una guerra que ellos no crearon, entonces migran hacia lugares de trabajo en donde las ventas queden bien lejos de sus escritorios.

Una de las características de identidad del vendedor clásico ha sido la de ser una persona habladora, de ahí la frase que se le decía a alguien que hablara mucho: “Usted debería ser vendedor”; o cuando un niño hablaba sin cesar le decían: “Cuando sea grande que se dedique a las ventas”; otra etiqueta que se le colgaba al vendedor clásico era la del sabelotodo, alguien que poseía la información, era quien le daba los datos al comprador sobre la rotación de su inventario y los márgenes de utilidad que lograría con sus productos, parecía saber más de la comercialización al detal del producto que el mismo cliente. Esto hacía que el vendedor le pusiera las condiciones de venta al comprador y le adjudicara unas cuotas de compra; de cierta manera, repito, el vendedor era el experto en el tema y sabía más del asunto que el mismo cliente. En ese tiempo la tecnología de la computación apenas estaba empezando, lo cual hacía costoso

la adquisición de estas herramientas para la gran mayoría de las empresas comercializadoras de productos, pero los grandes fabricantes contaban con ellas, ello les permitía, a través de softwares desarrollados, tener la información de las ventas de los clientes, con una gran cantidad de variables que manejaban los vendedores y que estos informaban a sus clientes. Tal vez para algunos resulte anecdótico, pero en ese entonces no existían los inventarios en línea, no había código de barras, así que de alguna manera el cliente estaba a merced de la información que fabricantes e investigadoras de mercados, con sistemas de software propios, les entregaran a los compradores sobre el tema de la rotación de los productos.

Las lamentables consecuencias de esa vieja manera de vender —herencia en varios sectores de comercialización— son cada vez más evidentes, no solo para los vendedores y clientes, sino también para las empresas e industrias. Así lo demuestra la desconfianza generalizada, hacia los vendedores en las relaciones de venta que vemos en el día a día. Vender, entonces, resulta cada vez más difícil; la actitud y el entusiasmo se pierden en el vendedor cuando los clientes lo tratan mal o con recelo. No es fácil estar motivados en ese anticuado clima de ventas, donde la autoestima es golpeada frecuentemente por la estigmatización del oficio. Es frecuente encontrar que los vendedores de productos perecederos o de alta rotación, terminan tomando pedidos de manera mecánica perdiendo todo contacto efectivo con el cliente. De ahí los esfuerzos en dinero y tiempo que invierten las empresas para mantener constantemente motivados a los vendedores, una estrategia que parte de la premisa de que la motivación es de carácter externo. Pero estos esfuerzos producen resultados a muy corto plazo, ya que los vendedores salen de estas capacitaciones muy motivados, con toda la actitud y deseo de ejercer sus estrategias de ventas; sin embargo, al enfrentarse a varias negativas, el ánimo que los impulsó sufre una decaída que requiere de otra serie de motivaciones por parte de la empresa, no es raro encontrar que muchos vendedores deben asistir

diariamente a sus lugares de trabajo para recibir las infusiones matutinas de ánimo que deberán impulsarlos durante la jornada del día a día. Es semejante a una dosis que permite accionar en caliente mientras dura su efecto, pero que infaltablemente reclama una segunda, una tercera... y una enésima dosis. Cuando alguna empresa me pide capacitaciones para motivar a los vendedores, les comparto esta experiencia: **la motivación de fuera hacia dentro funciona a corto plazo, pero no funciona a largo plazo; la motivación solo surte efecto de largo plazo cuando ocurre desde dentro hacia fuera**; entonces, en vez de una capacitación planeo con ellos un programa de entrenamiento que se llama “COACHING COMERCIAL PARA UNA VENTA EFECTIVA”, el cual se centra en trabajar en el propio SER del vendedor, un seminario basado en el Coaching, la Inteligencia Social, la PNL (Programación Neuro Lingüística), la Neurociencia y la Tecnología del pensamiento desde los Enanitos Mentales⁵. Terminado este encuentro he logrado siempre, como resultado, unos vendedores auto motivados y convencidos de que el trabajo —en primer lugar— debe ser interno, luego se podrá hacer de manera externa. La luz propia tiene la ventaja de que proviene de nuestra convicción y trabajo, la luz externa puede desaparecer cuando quien la porta decida marcharse o cambiar de parecer.

Conseguir grandes resultados requiere grandes acciones

Jim Rohn

En mis seminarios de “COACHING COMERCIAL” les pido a los asistentes que escriban la primera palabra que se les viene a la mente al escuchar la palabra “venta”. Las cinco palabras más comunes que los asistentes apuntan son: *estrés, presión, ansiedad, miedo, resistencia, difícil*. Resulta paradójico pensar que esas mismas personas son las que de manera natural,

5. Para una información más detallada véase: OSORIO, H. Rubén D. Enanitos mentales, Autoliderazgo para el Máximo Desempeño. (2010). Medellín: Training Skills.194p.

feliz, efectiva, convincente y rutinaria se desempeñan como vendedores; pareciera que hubiera entonces un abismo entre lo que se piensa, lo que se predica y lo que se hace. Tal vez los únicos beneficiados con estas rupturas en el ser de las personas sean los psicólogos, los bármanes o la misma competencia.

Las ingratas experiencias que mencioné antes pueden haber desarrollado entre nuestro colectivo un programa mental con las palabras “venta” y “vendedor”, vinculando en la mente, de quienes respondieron de esta manera, un puente negativo al asociar tales palabras. Es de esperar que las acciones que se emprendan a partir de esa creencia subyacente a la venta, crearán tácitamente una resistencia en la mente de los clientes y, por supuesto, en la mente de ellos mismos, los propios vendedores, afectando su desempeño laboral. En el capítulo 5 —dedicado a los “Los Programas Mentales”— analizaremos de manera detallada la gran influencia que estos ejercen en nuestros pensamientos, sentimientos y comportamientos.

Pero, todo cambia, y en este campo se podría decir que vienen sucediendo transformaciones positivas para quien vende y para quien compra; hoy en día, la antigua manera de vender —la venta dura— con sus prácticas poco éticas y sus vicios de forma, está desapareciendo con rapidez, las empresas que las siguen aplicando tienden a desaparecer con el tiempo, para dar lugar a una nueva forma de relación entre cliente y consultor comercial, basada, en primera instancia, en la confianza, la comunicación asertiva y las negociaciones gana-gana.

Así también, los compradores son personas mejor informadas que antes, lejos del famoso Kárdex para controlar sus existencias, poseen conocimientos amplios en sistemas de inventarios, contabilidad, finanzas, sistemas de costeo, técnicas de negociación o sistemas de información; todo ello les permite tener al alcance suficiente información relevante para tomar decisiones de compra; ya no dependen únicamente del vendedor

para que les suministre la información. Pululan en el mercado diferentes softwares de inventarios que les permiten saber históricamente los productos de mayor movimiento y los más rentables. Hay más conocimiento en cuanto a los derechos y legislaciones que los protege ante las malas prácticas de los vendedores. Los organismos reguladores cuentan con más poder para realizar las investigaciones y sancionar a las industrias que permitan actuaciones deshonestas de los vendedores. Se hace valer las garantías ofrecidas por los vendedores. De otro lado, los departamentos de compras en las compañías son administradas dentro de unas políticas y protocolos institucionales en las que estos cumplen una función estratégica que apunta a moverse dentro de márgenes de precio, oportunidad, calidad y respaldo afectados por la globalización. La gestión de compras se convirtió en las empresas en una variable muy controlada y con una orientación estratégica hacia la eficacia, pues es un hecho que en el mundo globalizado los precios —entre otras variables— se pueden contrastar rápidamente con los que ofrecen otros proveedores —nacionales y extranjeros— ya que existe amplísima información a la mano para sustentar los criterios de compra de una compañía.

La nueva premisa en las ventas es:

**A LAS PERSONAS NO LES GUSTA QUE LES VENDAN,
LES GUSTA COMPRAR.**

Es importante que recuerdes el sentido de esta frase; ponerla en práctica es esencial si quieres desarrollar relaciones de largo plazo con tus clientes. Vamos a explicarlo: cuando se dice que al cliente le gusta comprar, es porque tal compra debe hacerse teniendo en cuenta sus deseos y necesidades; para ello es importante un vendedor profesional que conduzca al cliente (con su escucha, discurso y conocimiento) a un escenario en el que se sienta motivado para involucrarse con la negociación, de tal manera que la considere su mejor decisión. Cuando es así, pareciera que el cliente se hubiera vendido el producto a sí mismo,

mientras que el vendedor solo estaba allí para saber lo que él quería y necesitaba. Te pregunto ¿Qué les dices a tus familiares y amigos cuando estás satisfecho de haber adquirido un producto o servicio? ¡Mira lo que me compré! Ahora te pregunto ¿Qué les dices a tus familiares y amigos cuando estás insatisfecho y molesto de haber adquirido un producto o un servicio? “Mira lo que me vendieron, en realidad me siento estafado”. Es decir, cuando te satisface la adquisición dices que compraste; cuando no es así, dices que te vendieron. Un buen vendedor debe hacer sentir siempre al cliente —de manera real y comprobable— que tomó la mejor decisión de compra; incluso, el vendedor debería desaparecer como protagonista para darle paso a la satisfacción del cliente. Es algo así como en un partido de fútbol, lo que debe quedar en el recuerdo del público es la actuación de sus equipos, el espectáculo como tal y no la intervención, a veces protagonica y sesgada, de los árbitros que dirigen los encuentros.

***Los clientes no esperan que seas perfecto.
Lo que esperan es que arregles las cosas cuando se complican.***
Donald Porter

Por ello, las nuevas características y capacidades que debe poseer el vendedor de hoy son las siguientes:

Coherencia personal: el vendedor debe ser coherente en el sentido de que lo que piensa, diga y haga vaya en la misma dirección⁶. Esta coherencia nace necesariamente, de la sinceridad, por lo tanto para que el vendedor refleje esa sinceridad debe, en primer lugar, sentirse verdaderamente orgulloso de sí mismo, en su profesión de ventas, en su valía y saber que tiene como prioridad ayudar a sus clientes, asesorándolos de la mejor manera, para que lo comprado por ellos satisfaga sus necesidades, deseos y expectativas.

6. Un viejo principio griego que apunta a que la felicidad es la suma de un pensar, un sentir y un actuar coherentes en el ser humano.

Convicción: En segundo lugar, debe creer en su empresa y en sus productos o servicios, los cuales deben salir al mercado a satisfacer una necesidad en la comunidad con una excelente calidad. Preocupa a clientes, jefes, y a los mismos vendedores que se tenga que vender un producto en el que no se cree o representar a una compañía que evade sus compromisos comerciales.

Empatía: El vendedor, en tercer lugar, deberá establecer relaciones empáticas con sus clientes como marco de trabajo para la activación de negocios gana-gana, esto es, que beneficien a ambos; esto procurará un fortalecimiento de su relación comercial. Asumo empatía como la capacidad de colocarse en el lugar del otro, la capacidad de comprender la manera como piensa, siente y actúa el cliente; para este caso el vendedor debe ser capaz de visualizar el negocio desde la perspectiva del cliente, así como desde el rol que desempeña de vendedor. Hay que comprender lo que dice el cliente con palabras y sin ellas —lenguaje no verbal—; sus señales, gestos, ademanes, miradas, posturas del cuerpo que enfrentan o dan la espalda; tendencia a aproximarse o alejarse del vendedor pueden llegar a comunicar más que las palabras, pero ello demanda a un lector de lenguaje corporal, es decir, un interlocutor sensible a estos mensajes. Si como vendedor logras comprender al cliente desde su propio marco de referencia, podrás brindarle una mejor asesoría en cuanto a sus necesidades y preferencias.

Influencia: No hay que confundirla con la manipulación que busca obtener un resultado en beneficio del vendedor y en muchos casos en perjuicio del comprador, lo que da como resultado ganancia para el vendedor y pérdida para el comprador; ello puede ser muy beneficioso en el corto plazo, pero en el mediano y largo plazo será negativo para la empresa y el vendedor, pues se convertirá en una pérdida-pérdida. Con la manipulación, el cliente termina arrepentido de la compra (y de seguro va a decirles a sus cercanos: “mira lo que me vendieron”); seguramente incluirá en su queja comentarios negativos en contra

de la empresa y del vendedor. Recordemos la máxima que dice “Un cliente satisfecho se lo cuenta a siete personas, pero un cliente insatisfecho se lo cuenta a veinte personas”; aunque en los tiempos actuales, con la gran capacidad de comunicación instantánea y en masa de las redes sociales, es difícil cuantificar a cuántas personas les puede llegar el mensaje de insatisfacción del cliente. ¿Te imaginas un comentario perverso sobre ti o tu producto en las redes sociales?

***Si haces una venta, te dará suficiente para vivir.
Si inviertes tiempo y prestas un buen servicio al cliente,
puedes hacer una fortuna.***

Jim Rohn

En cambio, la Influencia que menciono busca una buena interacción entre las personas, que el efecto que se ejerza sobre la otra persona sea positivo. El hecho de que se premedite influir sobre otra persona, no necesariamente quiere decir que sea negativo o que esta se convierta en manipulación. Si nos detenemos a pensar en las veces que tratamos de influir en otras personas en nuestra vida cotidiana, podremos identificar que hemos propiciado escenarios de ganancia- ganancia, de beneficio para nosotros y el otro; si es así ¿por qué no planificar por adelantado esta influencia de ganancia mutua?

Actitud positiva: Esta quinta característica se evidencia en un vendedor que busca, permanentemente, servir de manera constante a sus clientes. Con frecuencia, ve soluciones a los problemas en donde otros identifican solo problemas a las soluciones. Es una persona entusiasta que busca las ventajas y los beneficios para su cliente ¿Reconoces en ti a una persona con el don del servicio? ¿Te ofreces como voluntario? ¿Lideras procesos? ¿Te pones la camiseta cuando el equipo lo requiere? ¿Trabajas horas adicionales con la intención de aportar y no de sumar horas al pago? ¿Ayudas a tus compañeros en sus dificultades?

Lee conmigo esta historia⁷:

Una hija se quejaba a su progenitor por los infortunios de su inexperta vida; no sabía qué ni cómo hacer para seguir adelante.

Estaba cansada de luchar en vano; cuando solucionaba un problema, ahí no más, aparecía otro.

Su padre era cocinero y hombre de pocas palabras. Después de escuchar los lamentos reiterados de su hija, una mañana, llenó tres ollas con agua y las colocó sobre el fuego. Prontamente estaban hirviendo. En una de ellas colocó zanahorias, en otra huevos y en la última, granos de café.

La muchacha se preguntaba por las intenciones de su padre que no alcanzaba a comprender. A los veinte minutos el padre apagó el fuego. Sacó las zanahorias y las colocó en un pote; luego hizo lo mismo con los huevos y por último coló el café y lo puso en otro recipiente. Luego preguntó:

— Querida, “¿Qué ves?”

— “Zanahorias, Huevos y Café”, fue la respuesta inmediata.

El cocinero pidió a su hija que tocara las zanahorias. Ella lo hizo y observó que estaban blandas. Luego le dijo que tomara un huevo y lo rompiera; al quebrar la cáscara se dio cuenta de que estaba duro. Luego le señaló que probara el café y al gustarlo disfrutó de su rico aroma.

La joven preguntó:

— “¿Qué significa todo esto?”.

Él entonces explicó que los tres elementos habían enfrentado la misma adversidad: el agua hirviendo. Sin embargo, los tres

7. Tomado y adaptado de : <http://www.capacitacion-juegos.com.ar/cuentozanahoria.htm>

habían respondido de manera totalmente diferente:

La zanahoria, fuerte y dura, se torno débil, fácil de deshacer. El huevo era frágil; la cáscara fina protegía su interior líquido, que después de estar en el agua hirviendo se endureció. Los granos de café transformaron el agua, convirtiéndola en la rica bebida que te reconforta y caliente.

El cocinero agregó:

— *“Dime querida, cuando la adversidad golpea tu puerta ¿Cómo le respondes? ¿Eres zanahoria, huevo o un grano de café?”*

Cuántas personas que se jactan de su dureza desfallecen ante la primera contrariedad. Otras, en cambio, inesperadamente, pareciendo débiles, se endurecen ante las penas o los conflictos; muy pocos, en cambio, son capaces de superar las causas del dolor con una reacción positiva, inesperada, armónica, para bien de todos. Ahora responde ¿Eres zanahoria, huevo o un grano de café?

Aprendizaje continuo: Esta sexta cualidad, es una característica muy importante para el vendedor actual, ya que los cambios acelerados que vemos en el día a día le obligan a una disposición al aprendizaje de nuevas habilidades que le exige el nuevo mercado en el que estamos, un mundo que cambia vertiginosamente y que nos obliga a aprender y desaprender constantemente. Es simpático encontrar que usamos un montón de palabras de las cuales desconocemos su origen o significado; saberlo no nos hará mejores vendedores, pero sí personas más atentas a los sutiles y continuos cambios del mundo ¿Sabes qué significan la palabras PIN o Rayo láser o DVD? ¿Por qué el agua no nos cae a cántaros cuando llueve? ¿Qué color le gusta a tu cliente o a tu compañero? Tal vez esto no sea importante para ti, pero hubo una época en que este tipo de preguntas llenaba toda tu atención ¿sabes cuándo?... cuando eras niño o niña. ¿Será que los adultos ya lo sabemos todo y por esa razón cada vez le preguntamos menos al mundo por lo que sucede en él?

Automotivación: De otro lado y a futuro —por primera vez y gracias a la tecnología podemos decir que ese futuro es ya—, el consultor comercial debe ser una persona que comprenda cómo funciona su cerebro de manera general, es decir, cuál es la manera de auto motivarse, ello le permitirá contar con óptimos recursos cuando esté frente a los clientes; deberá conocer también cuál es la actitud adecuada ante los rechazos o negativas de los clientes. Además, deberá conocer y aprovechar para ambos, el comportamiento de sus clientes. Todo lo anterior desde la perspectiva de la Neurociencia, es decir, desde el conocimiento básico de por qué las personas se deciden por tal artículo y no por el de más allá.

Y es que las últimas investigaciones en el neuromarketing, hechas con equipos de última tecnología, como los escáneres de Tomografía Axial Computarizada (TAC), la Tomografía por Emisión de Positrones (PET) o la Tomografía Computarizada por Emisión de un solo Fotón (SPECT) ampliaron la perspectiva en este campo, ello produjo un avance sin precedentes; gracias a ellas hoy es posible realizar estudios sobre cerebros que están simultáneamente en funcionamiento: vivos, sanos, dañados, etc. Incluso, el más reciente: la Resonancia Magnética Funcional (fMRI), actualmente la técnica más avanzada disponible para estudiar el cerebro, permite medir las propiedades magnéticas de la hemoglobina, el componente de los glóbulos rojos encargados de llevar el oxígeno a todas las células del cuerpo. O sea, permite medir la cantidad de sangre oxigenada presente en todos los puntos del cerebro y al mismo tiempo estudiar áreas puntuales de apenas un milímetro de diámetro. El asunto se puede explicar así: cuando el cerebro está funcionando, cuando opera para una actividad específica, realiza una demanda de energía; cuanto más grande sea su consumo de combustible, mayor será el flujo de sangre oxigenada que acudirá al sitio que necesita activarse. Así, durante la práctica de una Resonancia Magnética Funcional, se puede detectar que cuando una porción del cerebro está en uso, ella consume glucosa y oxígeno, lo que hará que a la luz del examen, la zona se encienda como una llama roja. Al registrar los patrones de activación en imágenes tridimensionales, los neurocientíficos pueden determinar cuáles arterias específicas del cerebro funcionan,

pero también podrán detectar el aumento de los neurotransmisores en un determinado momento mientras una persona piensa, procesa información, aprende nuevas cosas, consolida la memoria, expresa cólera, está bajo depresión o, en general, cuando activa cualquier proceso mental. Gracias a esta notable tecnología, no traumática, ni invasiva, se nos permite comprender, con todo detalle, la estructura y funcionamiento de este órgano. En su libro *COMPRADICCIÓN*⁸, Lindstrom explica cómo un grupo de fumadores que se estaba investigando, respondía “Sí” a la pregunta: ¿Tiene algún efecto en usted la advertencia de las cajetillas de cigarrillo y las imágenes que hay en ellas?; en la siguiente pregunta: ¿Las advertencias lo llevan a fumar menos? La respuesta fue otro “Sí”. Pero después de someterlo a la resonancia magnética y mostrarle la imagen de las cajetillas con las imágenes y las advertencias, el resultado fue contrario. Esas imágenes y las advertencias escritas, no suprimían en absoluto el deseo de fumar. En este mismo texto la doctora Gemma Calvert, afirma que la exposición a estas imágenes había estimulado el núcleo de accumbens, conocido también como el “punto del ansia”. Una zona constituida por una cadena de neuronas especializadas que se encienden cuando el cuerpo desea algo: alcohol, drogas, tabaco, sexo o juego. Cuando se estimula el núcleo de accumbens el cuerpo pide más y más dosis para saciar el ansia.

Es por ello que en el capítulo 4 vamos a estudiar el funcionamiento general del cerebro, y sus implicaciones en nuestras acciones comerciales, como también en las decisiones de compra de las personas; esto lo haremos a través de la tecnología de Enanitos Mentales. En el siguiente capítulo vamos a tratar sobre la importancia del coaching en la gestión comercial.

Las ventas son un negocio de persona a persona. En el mundo de las ventas profesionales, el verdadero trabajo empieza después que la venta se ha realizado.

Jim Rohn

8. LINDSTROM, MARTIN. *Compradicción*. Bogotá: Norma, 2009. p17.

LA EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS (EN 200 PALABRAS)

Las ventas han evolucionado desde un antes caracterizado por un tipo de vendedor que se concebía como hablador, manipulador y sin profesión definida, que se movía en un entorno en el que él conocía toda la información del mercado y que manejaba a su amaño cifras que favorecían sus ventas, pues el objetivo era vender a cualquier precio. Este tipo de negociación se conoció como Venta dura. El cliente de entonces dependía de la orientación de este vendedor quien con el paso del tiempo y sus negociaciones ventajosas, proyectó una imagen negativa en la comunidad.

Hoy, hemos arribado a un cliente mejor informado, con mejores recursos informativos para la toma de decisiones y que prefiere comprar a que simplemente se le venda. A ello corresponde un renovado vendedor que se debe caracterizar por su Coherencia Personal, Convicción, Empatía, Influencia, Actitud Positiva, Aprendizaje continuo y Automotivación. Condiciones que se propician desde una motivación que parta desde **Dentro hacia Afuera** en él, a partir de un Coaching comercial para una venta efectiva y no un trabajo de Afuera hacia Adentro mediante motivaciones clásicas como Clínicas de ventas, Comisiones y Seminarios, o las propias políticas de ascenso de las empresas que los reclutan.