

¿DE QUÉ VA TODO ESTO DE LA VENTA?

Jacinto Llorca

Esto va de vender. No hay más, si no se vende, no hay futuro. Pero hay que entender que no se trata de vender, sino de ayudar a comprar, que son cosas muy diferentes. En una sociedad saturada de impactos comerciales nadie quiere que le vendan, pero si nos encanta comprar. Es la paradoja del retail y el comercio de nuestro tiempo.

Hay muchas empresas confundidas, para las que “vender” y “despachar” son la misma cosa, y eso no es así, ya que la idea de “vender” debe tener un imprescindible sentido de “ayudar a comprar”, de forma que el cliente sea el máximo protagonista de cuanto ocurre en el punto de venta. Vender es ayudar a comprar.

Sin un consumidor que no se sienta protagonista, si su experiencia de compra no es atractiva y memorable, si no somos capaces de quedar en su recuerdo... Iremos directos al saco de las tiendas que no transmiten nada, de los puntos de venta que no venden, en definitiva, de los negocios que están apuntados en la lista de ir apagándose paulatinamente.

Y no te equivoques, da igual lo que vendas, ya no hay producto o servicio exclusivo, hay otros mil que venden lo mismo que tu, vendas lo que vendas, es sustituible. Da igual cómo se llame tu marca, si tu logo tiene cocodrilos o el nombre de un personaje que nunca existió, si vendes implantes dentales, aspirinas, hipotecas, tornillos o televisores, da igual tu precio o la pasta que te gastes en publicidad.

No importa nada de todo eso, la diferencia está en cómo vendes, en qué pasa en cada contacto con el cliente, en cómo consigues que éste perciba que él es la persona más importante del mundo en ese momento, que quede fascinado, que se marche con ganas de volver para seguir comprando... porque dará igual lo que haya comprado, lo importante es cómo lo ha comprado. Esa es tu única oportunidad.

La venta depende de cada detalle, de cada momento de la verdad, de cada acción y punto de contacto entre el consumidor y la marca, entre el cliente y el vendedor, entre las ganas de comprar de uno y las de vender del otro. Pero la buena venta, va mucho más allá de una mera transacción y depende de infinidad de detalles que abarcan mucho más de lo que parece evidente: hay mucho e importante trabajo oculto que resolver antes de llegar a tratar con el cliente.

La orientación al cliente es una cuestión de ADN en las empresas, y el vendedor es el último eslabón en la cadena de responsabilidad comercial que transcurre a lo largo de numerosos elementos internos.

Se trata de vender, de ayudar a comprar, de conquistar al cliente, de aportar valor, de ser los mejores comerciantes. Se trata de tener clara la finalidad de todo esto, de comprender en qué sentido deben estar orientados todos los engranajes de la empresa, de entender cuál es el primer y último verdadero objetivo: vender más.