

## Programa de Especialista en Dirección Comercial y Ventas

---



**César Piqueras.** Conferenciante, coach ejecutivo certificado, blogger y autor de más de 8 libros sobre management, liderazgo y ventas. Docente en varias universidades y escuelas de negocio, como ESADE, Cambridge University Press, Virgin, CEOE, Abertis y otras. **MIEMBRO DEL CLAUSTRO DE PROFESORES DE LA ESCUELA DE NEGOCIOS DE CÁMARA TERUEL.**

### Vender es seducir

---

Cuando trabajo con algunos equipos comerciales les digo “Olvidaros de vender” Puedes imaginar su cara de sorpresa. La cara de sorpresa es aún mayor cuando la empresa que me ha contratado lo ha hecho para que les ayude a cerrar ventas, algo que muchas empresas me han demandado en los últimos años.

Después de observar sus caras de sorpresa durante unos segundos explico el porqué de esta afirmación. Vender no es un fin suficientemente motivador, de hecho es bastante aburrido. Lo más valioso y efectivo es poder ayudar a otros, poder satisfacer sus necesidades, encontrar productos y servicios que mejoren sus vidas. Esto sí que son auténticos motivadores para los seres humanos.

Cerrar ventas. No es un motivador suficiente con el que tener entusiasmo e inspiración por vender y disfrutar de la venta. Si nos centramos únicamente en cerrar nos saltaremos la parte más importante del proceso de venta, hacer clientes y generar fidelidad.

Si cerrar es el fin, podemos caer en el error de cerrar a cualquier precio. Haciendo una venta disfuncional.

#### **Es decir, conseguimos una venta, pero no un cliente.**

De esta forma, a las redes comerciales les propongo un cambio de paradigma. Es el siguiente: “La finalidad es la satisfacción del cliente, crear una relación extraordinaria, el cierre es una consecuencia de hacer las cosas bien”. No tardan en aparecer entonces las voces de aquellas personas que dicen “ya, pero de la satisfacción no se come”. Entonces les recuerdo una frase que hace algunos años me dijo mi amigo y cliente José E. Villena “Un cliente satisfecho es una renta vitalicia” ¡Que razón tiene!

Todavía no he encontrado la empresa que adoptando un paradigma de este tipo no haya conseguido incrementar sus ventas. Ya que la satisfacción del cliente de camino nos trae cierre

de ventas, incremento de cuota de mercado y cumplimiento de objetivos. Así que desde hace algunos años, yo he preferido conseguir clientes antes que conseguir ventas.

Son muchas las empresas que han conseguido llevar a la práctica este principio, empresas cuyo fin último no es vender a cualquier precio, sino ser extraordinarios en la relación con sus clientes. Un sencillo ejemplo de una empresa que factura 9 millones de dólares cada día, es Zappos ([www.zappos.com](http://www.zappos.com)), la tienda online de zapatos y complementos número 1 en EEUU. Zappos ha conseguido que todos sus clientes tengan una experiencia extraordinaria al trabajar con ellos, lo que les hace ser los mejores en aquello que hacen.

### **El cierre de ventas es sólo una consecuencia del trabajo bien hecho**

A veces confundimos vender con presionar, a veces nos olvidamos de que la presión ejercida sobre alguien, y sobre todo con nuestros clientes, no es más que una forma de conseguir que estos se alejen todavía más de nosotros. En el día a día, más vale que nos entrenemos en conseguir objetivos a través de la seducción, que a través de la presión. El vendedor que seduce, consigue atraer, y por lo tanto vender. Vender es seducir

La venta es el acto de seducir, de inducir y persuadir a alguien. Cuando nos referimos a la función comercial que muchas empresas realizan de forma exitosa cada día, nos damos cuenta de que la seducción está visible en cada acción.

La seducción no tiene nada que ver con enseñarlo todo, con darlo todo. La seducción, como bien sabemos, tiene más que ver con enseñar parcialmente, crear expectativas, para que nuestros clientes sean quienes sean se sientan atraídos por nuestros productos o servicios.

Seguro que alguna vez te han seducido, o has sido tú quien seducías ¿no es así? Recuerda cómo lo hizo esta persona, qué hacía concretamente para que tú te sintieras atraído/a hacia ella. Seguramente descubrirás que la forma en la que seducimos es enseñando un poco, mostrando señales a la otra persona, provocando que sea ella la que venga hacia ti (y no al revés).

Podemos realizar todo un plan de marketing y ventas basado en la seducción y otro basado en la presión. Pero lo cierto es que mientras seducimos, nos sentimos mejor, nuestra autoestima mejora y tenemos una mayor autoeficacia (creemos más en nuestras propias capacidades). Sin embargo cuando presionamos, sabemos que no podemos llegar muy lejos, ya que nos cansaremos de ir persiguiendo a nuestros clientes, que huyen de nosotros.

**Tenemos que aprender a sugerir, a inducir estados en otros para así poder influir, la presión es la enemiga de la venta hoy día, por eso vender es seducir.**

Las mejores compañías se esfuerzan en aportar valor a sus clientes a través de distintas estrategias, de marca, de producto, de servicio, de post-venta, de fidelización, prestigio, innovación... y un largo etcétera. Ésa es también una forma de seducir, en el momento en que hemos dejado de aportar valor mediante la diferenciación del servicio que prestamos, y de la empresa a la que representamos, nos cuesta mucho más ser capaces de ganarnos la confianza de nuestros clientes.

Suelo descubrir en grupos de comerciales con los que trabajo, que la asignatura pendiente es la seducción, quizá sea momento de empezar a aprender a vender desde otra perspectiva, recuerda: “Olvídate de vender, consigue que te compren”