

El vendedor como ventaja competitiva

Aun los mejores productos y servicios se desploman cuando la fuerza de ventas no está compuesta de profesionales.

Hace unos días, durante un viaje que realizamos en automóvil, platicaba con mi copiloto sobre los horribles coches que conducíamos hace años. Para empezar, eran unas moles y las muelles de acero pulverizaban las vértebras. Los asientos de resortes, semejantes a un sofá, molían las costillas. Los frenos de balatas eran deplorables y, cuando llovía, el vehículo seguía avanzando tranquilamente para llevarse de corbata a una viejita o convertir en ruina al auto que estuviera enfrente.

Aquellas naves prehistóricas padecían sed y, rigurosamente, en la gasolinera, uno cargaba combustible, agua y aceite, pero como tales naves se calentaban como estufas de tractolina (como llamaban en la antigüedad a las estufas que consumían petróleo diáfano, frecuentes en los hogares de muy bajos recursos como el mío), a la menor provocación se desbielaban. Los platinos se pegaban y el carburador se tapaba.

El aire acondicionado era un lujo inalcanzable, tanto como los elevadores eléctricos, y ni pensar que la radio, si la tenían, emitiera un sonido decente. Apestaban, hacían un ruido infernal y adquirirlos representaba un sacrificio sobrehumano. Había autos buenos y de los otros, los del montón. Pero, en general, la norma era que había productos de buena calidad, cuyas ventajas competitivas eran evidentes, y otros que carecían de tales ventajas.

Por fortuna, las ventajas competitivas en los artículos han desaparecido: no hay grandes diferencias entre un objeto y otro, pues la tecnología ha uniformado la calidad. De un automóvil a otro similar, las diferencias son mínimas y, de hecho, no existen ya los autos malos, sino sólo propietarios

malos. Los progresos de la electrónica igualaron la excelencia: no hay grandes diferencias entre un televisor de una u otra marca, entre un equipo de sonido y otro, entre una licuadora y otra. Hoy en día, el cliente puede extender el dedo índice y elegir a ciegas, seguro de que adquirirá bienes que tendrán una larga vida y que requerirán poca atención. Las cosas han llegado a tal punto que hasta los diputados son iguales, con todo lo que implica. De modo que es conveniente preguntarnos cómo podemos ganar terreno a la competencia si ofrecemos prácticamente lo mismo.

La respuesta es sencilla: con frecuencia, **el vendedor es simplemente una de las dos ventajas competitivas con las que usted cuenta**. La venta depende en gran medida de lo que el vendedor puede hacer por el comprador, agregando su cuidado, su experiencia y sus conocimientos al artículo que entrega, no sólo para realizar la venta, sino —lo más importante— para conservar al cliente.

Es un hecho que a menudo, frente a la uniformidad, quienes compramos somos fieles al vendedor, no al producto. He consultado a un buen número de personas y todas coinciden en que acuden a los almacenes donde los vendedores las tratan bien, donde son bienvenidas, donde reciben asesoría y orientación adecuadas, donde el valor agregado al artículo que se disponen a adquirir es la cortesía, el conocimiento, la atención y el cuidado.

Perfeccionarnos como ventaja competitiva también es muy sencillo. Es muy probable que sus productos o servicios sean excelentes, y aun que la marca que usted representa tenga reconocimiento mundial. También, es posible que sus ofertas de crédito pongan fácilmente sus productos o servi-

cios al alcance de cualquiera, aunque posea recursos modestos, con facilidades envidiables. Actualmente, todo está diseñado para favorecer la adquisición.

Pero falta el vendedor, que debe evitar el burocratismo y evadir la rutina para hacer de cada venta algo especial, de modo que el prospecto se sienta atraído porque de alguna manera recibirá más por su dinero.

El Vendedor Profesional (con mayúsculas) debe examinar constantemente su trabajo y detectar áreas que pueda perfeccionar, porque aun lo perfecto es susceptible de ser perfeccionado. Debe prestar atención a los detalles, preguntándose cómo puede ahorrar tiempo al cliente, cómo facilitarle sus trámites, cómo explicarle con palabras sencillas las cláusulas del contrato, cómo hacer que esté orgulloso de su adquisición, cómo lograr que se sienta plenamente satisfecho. Él debe advertir que el vendedor es la verdadera ventaja competitiva.

El vendedor no permite que el cliente vaya a él. Es el vendedor quien debe ir al cliente con toda la intención de beneficiarlo, porque tiene recursos para conseguirlo. Debe hacer sentir al cliente que es la persona más importante para él y hacerse cargo de lo que el cliente necesita.

