

La venta: el último paso de la acción creativa

Un factor vital de la creatividad que a menudo es ignorado aun por los mismos creativos.



Es un hecho que no todas las personas tienen habilidad para "vender". En realidad, son muy pocas las personas que pueden vender algo sin esfuerzo, en tanto que abundan quienes son capaces de llevar a cabo cualquier tarea, siempre y cuando no tenga nada que ver con la venta porque consideran que carecen de las supuestas facultades del vendedor: una sonrisa perenne, gran facilidad de palabra, un buen humor a prueba de cañonazos, estómago para tolerar impertinencias y una gran dosis de paciencia.

Pero hay algo más, aunque **la venta es la última etapa de la acción creativa**, como veremos después, la profesión de "vendedor" inspira desdén, por lo menos en nuestro país. Declarar que nos dedicamos a vender despierta al momento sentimientos adversos, es decir, no se le considera una profesión digna como la de médico o la de contador. Y, de paso, genera desconfianza. Vender es una actividad "dudosa", aunque en otros países sea respetadísima. Hace algunos meses, un matrimonio de amigos míos lamentaba que su hija se hubiera casado con un "aplanacalles" (en realidad, un exitosísimo vendedor de maquinaria pesada y poseedor de cuentas corrientes no menos pesadas) y no con un profesional universitario como el que ellos hubieran querido, aunque a la hija le tienen sin cuidado los comentarios de sus papás y se dedica a disfrutar de su auto del año, los trapitos que colecciona en abundancia, las chaquiras de esmeralda y brillantitos, y otras monerías que le regala su amante esposo.

Creo que la gente que mira de lado las ventas se sentiría más tranquila si examinara la tarea de vender desde otro ángulo: por ejemplo, el vendedor ha hecho posible la cultura, los libros no llegarían a los lectores si no fuera gracias al vendedor, y a él le debemos la difusión de la tecnología electrónica, la proliferación de los medicamentos, la moda, la música y mucho más. Todas las creaciones humanas concluyen siempre en las manos de un vendedor, quien las coloca en las manos de quien las requiere o las necesita. Una idea creativa **no sirve para nada** si alguien no se responsabiliza por hacerla llegar a las personas que beneficiará, y ese alguien siempre es un vendedor.

Y, para empeorar este asunto, las personas que desdeñan la actividad de vender no han hecho otra cosa a lo largo de su vida que... ¡vender! El problema radica en que, al no percibir su acción de vendedores, venden mal y obtienen poco. He conocido personas mayores cuya productividad no dejó lugar a dudas: fueron grandes creativos y, sin embargo, al final de su vida lamentaron que sus capacidades no fueran reconocidas y terminaron su existencia rodeados de carencias. Temo que la dificultad no fue que otros no reconocieran sus capacidades, sino que su capacidad como vendedores de sí mismos era deficiente.

Las grandes (o pequeñas) ideas benefician a otros mediante el acto de la venta. La penicilina es un gran invento, tanto como la

aspirina, los alfileres de seguridad, las vacunas, los botones, los ordenadores, las tarjetas de crédito (las tarjetas no tienen la culpa de lo que sucede con ellas en la actualidad), los cerillos, los kleenex, el Volkswagen, las cafeteras o el dvd, pero estos artículos no beneficiarían a nadie si el vendedor no se hiciera cargo, en primer lugar, de convencer al público respecto de su gran utilidad y, en segundo, de ponerlo en las manos del usuario, recibiendo a cambio un merecido ingreso.

La venta concluye el acto creativo, ya que de otro modo la creación no evoluciona, no progresa. Un producto o servicio de gran valor puede quedarse para siempre en el cajón de los objetos olvidados si no es entregado mediante la venta para beneficiar a otros, intercambiándolo para que el producto o servicio se mantenga con vida, sea perfeccionado y evolucione.

Vender resulta muy sencillo cuando la necesidad es evidente y requiere de un satisfactor inmediato. También es una tarea fácil cuando se viven épocas de prosperidad y el dinero abunda. El vendedor profesional no retrocede. Quien justifica sus bajas estadísticas en materia de ventas, diciendo que el mercado ha sufrido una contracción o que el público no está interesado en el producto o servicio que ofrece, es cualquier cosa menos un vendedor profesional.

Decir que un vendedor satisface necesidades es expresar una idea sumamente limitada acerca de su verdadera función. El vendedor profesional va mucho más allá: no muestra solamente una necesidad, sino obliga a que ésta sea reconocida como tal y logra que el individuo que la experimenta esté dispuesto a pagar para satisfacerla aunque le duela más que si le desprendieran los pulgares. Y es entonces cuando decimos que un vendedor es convincente. En realidad avanza... y punto.

Ningún vendedor escuchará jamás a un prospecto que diga: "¿Dónde firmo?" Es el vendedor quien dice: "¡Firme aquí!"

El vendedor profesional puede ser amable, sutil, simpático o dicharachero, o puede ser también seco, duro, incisivo y aun tartamudo, pero siempre avanza, obligando a que las necesidades sean evidentes y a que tenga lugar el intercambio.

Nunca (¡nunca!) ofrece alternativas que hagan retroceder al cliente. Jamás da a elegir entre un sí y un no, sino entre un sí y un sí. Si el prospecto no elige un artículo porque el costo es inalcanzable, el auténtico vendedor se lo ofrece en condiciones tales que el costo no parezca inaccesible, o busca un artículo conveniente para su bolsillo, pero no deja que se vaya vivo. Para alcanzar su meta, que es vender, dispone siempre de varios caminos, y desconoce por completo el significado de la palabra "no". Facilita, allana los obstáculos, pone al alcance, pero en ningún momento retrocede: culmina el acto creativo obligando ingeniosamente a que tenga lugar el intercambio de un producto o servicio que resulte útil para los demás. ✨