VUELVEN LOS VENDEDORES

https://www.alfdurancorner.com/articulos/vuelven-los-vendedores.html

Focus: Economía

Fecha: 26/06/2009

En los mercados recesivos, cuando la demanda decae y los instrumentos tradicionales producen escaso resultado, las empresas (no todas) recuerdan sus orígenes y piden ayuda a sus vendedores, a los supervivientes del naufragio.

Hace cincuenta años, cuando el marketing balbuceaba, el mensaje era muy claro: **"nada sucede hasta que alguien hace una venta"**. Luego se olvidaron y arrinconaron a los vendedores. La publicidad, la promoción, el packaging, el merchandising eran más efectivos. O así lo creían.

Los economistas ratificaron el diagnóstico. Las multinacionales hicieron crecer sus departamentos de marketing en detrimento de sus organizaciones de ventas. Se pregonaba que los de marketing pensaban y los de ventas eran meros ejecutores. En el fondo, las empresas no habían entendido el significado real de la filosofía marketing (en la que las ventas juegan un papel clave) y habían creado estructuras disociadas, descompensadas, poco eficaces.

Arthur Miller escribió "Death of a Salesman", obra literaria notabilísima, pero que acabó confirmando el estereotipo del vendedor como un ser fracasado, triste, abandonado a su suerte. Eras vendedor, si no podías ser otra cosa.

Pero la vida cambia y, en ocasiones, el cambio es súbito. Ahora sobran product managers, trade managers, category managers, brand managers y toda esta parafernalia de puestos ambiguos, sin objetivo definido. Son gente de despacho y el negocio está en la calle.

Y ¿dónde están los vendedores? Tendremos que buscarlos, recuperar a los mayores, formar y motivar a los más jóvenes. Tendremos que explicar a los reclutadores de personal que lo que cuenta en ese oficio es la experiencia, el carácter, la personalidad, la empatía, la constancia y no los estudios empresariales y los masters añadidos.

La historia económica nos recuerda que la introducción de los bienes duraderos en los mercados (las primeras lavadoras, los frigoríficos, los aparatos de radio, los equipos de música, etc.) se hizo gracias a la labor, puerta a puerta, de esforzados vendedores, que no tenían horarios y disfrutaban con su trabajo.

Ya es hora que recuperemos las esencias y nos dejemos de gilipolleces.

Nada sucede hasta que alguien hace una venta.

