

# economía negocios

Todas las personas estamos vendiendo constantemente cosas de forma directa o indirecta, aunque no seamos conscientes de ello. Tenemos que identificar las necesidades de la otra parte y cómo se las podemos cubrir con nuestro proyecto, producto, servicio o mejoras esperadas.

**A**unque pueda sorprender, una de las competencias transversales más valoradas por las empresas a la hora de seleccionar talento es la capacidad de venta. Aunque claro, si preguntamos a la mayoría de las personas si les gusta vender, suelen contestar que ellos no quieren trabajar en el sector comercial, que 'vender' no es lo suyo. Si eres de las personas que asocias vender a trabajar de comercial, es que no has entendido nada.

Todas las personas estamos vendiendo constantemente cosas de forma directa o indirecta, aunque no seamos conscientes de ello. Me da igual que intentes conseguir un ascenso profesional, que estés buscando trabajo, qué quieras conseguir que una editorial publique tu libro, qué quieras conseguir un patrocinador, qué quieras vender tu nueva web de servicios, etc. En todas estas situaciones, estamos intentado vender algo.

Mejor dicho, estás intentando ser la opción elegida del 'comprador'.

La venta la debemos asociar a la capacidad de ser la opción elegida. Es decir, tiene que ver mucho con nuestra credibilidad y capacidad de persuasión. Si constantemente proponéis a vuestro jefe nuevos proyectos y mejoras en el departamento, aunque nunca consigamos poder desarrollarlos, quizás el problema no esté en el qué ofrecemos sino en el cómo lo planteamos. No se trata tanto de lo que queremos conseguir con esa venta de servicios, producto, propuesta, proyecto o necesidad. Nos centramos excesivamente en lo que queremos conseguir nosotros mismos con eso. Esto hace que nos olvidemos realmente de algo más valioso: lo que necesita realmente la otra parte a la que le intentamos vender algo. Debemos ponernos más en el lugar de la otra parte de cara a conseguir fidelizarlo. Tenemos que identificar las necesidades de la otra parte y cómo se las podemos cubrir con nuestra candidatura, proyecto, producto, servicio o mejoras esperadas. Imaginemos que queremos conseguir un aumento salarial. Tendre-

## El análisis del experto por Juan Martínez de Salinas\*



## La capacidad para saber vender

mos que saber vender el buen trabajo que hacemos, lo que aportamos, lo que podemos seguir acometiendo y jugar bien nuestras cartas. Si esperamos que el aumento salarial ocurra por sí solo, estaremos mucho tiempo sin que nuestro salario aumente. Tendremos que 'vendernos' para conseguirlo.

### Cambiar de táctica

Si estamos constantemente intentado algo, simplemente exponiéndolo y recibimos respuestas negativas, quizás no estemos enfocando nuestro objetivo de forma adecuada. Habrá que cambiar de táctica y trabajárselo un poco. Tendremos que vender esa idea, proyecto o producto de otra for-

ma. Debes hacer ver a la otra parte las ventajas que obtendría si te permite acometer esa idea, si compra ese producto o qué necesidades cubriría con ese servicio. Para empezar, y muy importante, asume si la otra parte entiende tu mensaje. Ante todo, debes escuchar a la otra parte. Si entiendes sus necesidades podrás defender tu producto, tu servicio... aquello que ofrezcas. Céntrate en responder a esta pregunta ¿Qué gana la otra parte con eso que tú quieres conseguir?

Por otro lado, aquellos que solamente tiene un plan A, cuando falla, se quedan sin recursos ni opciones. Cuando uno quiere conseguir algo, tiene que tener planes A, B, C, D y E. Debemos

tener capacidad de resistencia para conseguir lo que queremos. Lo fácil es rendirse ante las negativas. Pero si realmente quieres obtener el resultado esperado, quieras o no, deberás seguir peleando por conseguir el sí.

Cuando queremos conseguir algo (o mejor dicho, cuando vendemos algo) tenemos que estar preparados, buscando nosotros mismos las pegas a nuestro producto, servicio, proyecto, idea, colaboración, propuesta o necesidad. Esto ayudará a preparar argumentos objetivos para defender esa resistencia o negatividad inicial. No obstante, hay que tener claro que esto no significa que consigamos nuestro objetivo final, pero ayuda.

Igualmente, para vender lo que necesitemos, conviene analizar cómo nos ven los demás y cómo encuentran nuestro mensaje. Debemos tener cuidado con lo que prometemos si no depende de nosotros, porque si faltamos a nuestra palabra, nuestra credibilidad se resentirá y posiblemente, nos 'elimine' como opción. La otra parte tiene que ver que nos importa y que nos preocupamos por sus necesidades.

El egocentrismo, habitual estos días, es nuestro peor enemigo. Nos encanta escucharnos y nos importa poco lo que necesiten los otros. Vender está relacionado con hacer una escucha inteligente. Si en las conversaciones con los demás sois vosotros los que habláis el 80% del tiempo, algo falla. Tú ya sabes lo que necesitas, se trata de que entiendas las necesidades de los demás y cómo abordarlas con lo que ofreces o propones. La otra parte debe entender y ver lo que gana ella con eso. Busca formas diferentes de hacérselo ver.

### Opciones

Vender supone saber buscar soluciones adecuadas para todas las partes. No olvidéis que conseguir un 'sí' requiere diferentes etapas previas. Desgraciadamente, vivimos en una sociedad que quiere conseguir el 'sí' de forma inmediata, con una clara falta de esfuerzo y sacrificio. Tenemos que saber trabajar nuestras opciones de conseguir lo que queremos.

Obtener negativas a lo que necesitamos, hace que nos planteemos probar otra forma de conseguir la respuesta esperada. El que una estrategia no funcione, significa que existen otras muchas opciones con las que probar. Tampoco olvidemos observar a las personas que consiguen respuestas afirmativas a sus propuestas necesidades, proyectos, productos o servicios.

\*Especialista en gestión y desarrollo de las personas