

EL ARTE DEL VENDEDOR: ¿PROFESION U OFICIO?

**JOSE FREDDY CUESTA JIMENEZ
JESUS FERNANDO HENAO ARRIETA**

**Trabajo como requisito para optar título de
Especialista en Gerencia de Mercadeo**

**Director de programa
Albeiro Berbesi Urbina**

**Asesor
Carlos Alberto Sánchez M.**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLIVAR
FACULTAD DE ECONOMIA Y NEGOCIOS
ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO
CARTAGENA DE INDIAS D. T. C**

2011

RESUMEN

El arte de vender refleja un significado subjetivo para la gran mayoría de las personas. Una pregunta que se ha debatido por mucho tiempo es si el "arte de vender" es una ¿profesión u oficio? Y definitivamente las respuestas son innumerables pero hay que decir que gran parte de los estereotipos que se les da a las personas dedicadas a esta labor surgen en gran parte al desconocimiento del papel relevante de un vendedor como fuente de valor en la organización, Ellos escuchan a sus clientes, evalúan sus necesidades y organizan los esfuerzos de la compañía para resolver sus problemas. Este artículo busca generar un espacio de reflexión en los lectores para animarlos a sacar sus propias conclusiones a través de la información expuesta y a la ubicación que estos tengan de acuerdo a los estereotipos de vendedores que conozcan.

ABSTRACT

The art of selling reflects a subjective meaning for most people. A question that has been long debated is whether the "art of selling" is a "profession or occupation? And finally the answers are many but we must say that many of the stereotypes that are given to people engaged in this work stem in large part to ignorance of relevant role of a salesperson as a source of value to the organization, they listen to their customers, assess their needs and organize the company's efforts to solve their problems. This article looking create a space for reflection to encourage readers to take their own conclusions from the information presented and these are located according to the stereotypes of salespeople that they know.

INTRODUCCION

No es casualidad ver en la lista de revistas como Fortune o Forbes una nueva generación de líderes empresariales que hicieron carrera desde sus inicios en el área de las ventas, aportando con su talento comercial y de marketing una serie de estrategias que les ha permitido sobresalir en un mercado que se encuentra cada vez mas lleno de incertidumbres, la competencia se ha intensificado y esta nueva generación ha encontrado la forma de comprenderla y dominarla.

El presente artículo ha surgido de la relevancia que tienen las ventas dentro del sistema organizacional empresarial. Los vendedores son considerados como la base para el desarrollo y sostenibilidad de las empresas porque aportan el mayor valor agregado al comprender las necesidades de los clientes de igual forma las empresas comprendieron que el negocio no tiene que ver con los productos, sino tratar de satisfacer las necesidades de las personas que realmente son las que constituyen un mercado.

Los auténticos profesionales de las ventas que comprenden y obran sobre lo que es necesario hacer no sólo sobreviven, sino que prosperan aun en la mayor turbulencia de las economías. Dominar el arte de las ventas es dominar el arte de proporcionar a nuestros clientes los productos y servicios y contactos posteriores a la venta que quieren, necesitan y merecen.

EL ARTE DEL VENDEDOR: ¿PROFESIÓN U OFICIO?

PALABRAS CLAVES

Ventas, estrategia, vocación, empresa, clientes.

“Pueden quitarme mi dinero y mis fabricas, pero si me dejan a mis vendedores, en dos años volveré a estar donde estaba”.

Andrew Carnegie

Las ventas desde sus inicios han llevado a la transformación del ser humano en la sociedad que hoy conocemos, ha pasado por diferentes etapas desde la era de las tribus nómadas en la que se dedicaban a la recolección y a la cacería como métodos de subsistencia. Con el transcurrir de los años pasarían a un nuevo sistema llamado estacional o sedentario que se origina como producto de la necesidad de asegurar su fuente de alimento, naciendo así la técnica de la producción agrícola y la crianza de animales, esto conlleva a los primeros asentamientos o comunidades integradas por varias familias donde cada una de estas se constituía en un eslabón de la cadena productiva agrícola; es aquí donde surge la necesidad de intercambiar los excedentes por los recursos faltante que cada familia tenía, a lo que se le denomina trueque o permuta.

En este mismo orden de ideas en el intercambio de mercancías se establecieron formas de representar una paridad de valor a estas, una de ellas era usando metales preciosos como el oro y la plata, otra forma era con semillas como el cacao o conchas marinas. Esto dio origen después de muchos sucesos a lo que hoy se conoce como dinero o monedas que cumple el papel de facilitador del intercambio comercial hasta nuestros días y que fueron creados por una serie de personas dentro de cada comunidad llamada mercaderes, cuya función consistía en servir de intermediario en el intercambio

de los productos; estos son conocidos hoy día como comerciantes o distribuidor. No obstante hablar de comercio tiene implícito la actividad de las ventas que va tomando cada vez más importancia en la medida en que el crecimiento demográfico aumentaba en su momento y de igual forma la necesidad de bienes y servicios.

La segunda mitad del siglo XX es llamada la era de las ventas, pues fue la época en la que se presentaron las dos guerras mundiales que desencadenaron el descalabro bursátil y la gran depresión golpeo a toda la industria productora de bienes de consumo, los empresarios descubrieron entonces que sus mercados antes prósperos y abundantes habían desaparecido, o en el mejor de los casos se habían contraído; en consecuencia no había quien comprara sus productos y su capacidad instalada era enorme, fue así como cambio la estrategia de los empresarios de producir en época de prosperidad porque todos compraban, a la de crear una estrategia para vender sus productos y no caer en la quiebra al cerrar sus industrias. Ahora La estrategia de los empresarios se centraría en vender.

Por consiguiente Esta estrategia daría como resultado el fortalecimiento de un oficio llamado ventas, ejecutado por un vendedor. Demandando así la labor de este oficio que tenían como fin último visitar a todo el mercado, los posibles clientes y promover los productos de la empresa, La misión de estos vendedores era vender a como diera lugar, para esto solo se requería de personas que practicaran este oficio bajo el dominio de ciertas técnicas que las empresas les transmitían, como: exploración, presentación, negociación, cierre y manejo de objeciones. Por último, les corresponde la responsabilidad de resolver los problemas y satisfacer adecuadamente las necesidades de los clientes. De hecho el personal de ventas se convirtió en un consultor para sus clientes y para sus propias empresas.

Con el pasar de los años algunos centros académicos de alto nivel y profesionales en el tema de las ventas, empezaron a investigar el mercado de los consumidores de bienes y servicios en general, con esto lograron despertar en los empresarios el deseo de

aprender de estos profesionales para incorporar los resultados de estas investigaciones y así ser exitosos en los negocios, dando origen a líderes empresariales ricos e influyentes, que empezaron como vendedores y ahora son citados regularmente en prestigiosas revistas como la forbes de los 400 estadounidenses más ricos y ahora están al frente de las principales corporaciones; es el caso de Philip H. Kiningt de Nike. Es así como se ha perfeccionado la vocación del vendedor como resultado de los estudios constantes del mercado.

Tom Hopkins, un gurú de las ventas dice: “quiero que cuando oigas el término mercado, a partir de ahora, entiendas que hablo de personas. Cuando vendes, estas en el negocio de personas. Vendes tus productos y servicios a las personas. Por lo tanto, vender es, en realidad, comunicarte con ellas y comprender sus necesidades”.¹ Lo anterior resalta la importancia de la triada empresa, vendedor y mercado que garantiza la sostenibilidad del negocio.

La triada a la cual se hace referencia cada día está sujeta a un nuevo escenario económico pasando de la normalidad a la turbulencia y esto ha obligado a grandes experimentados y académicos destacados en las ventas y el marketing a desarrollar sistemas y/o estrategias que le permitan enfrentar los tiempos de riesgos e incertidumbre en un mundo cada vez más globalizado. “Es el caso de Andy Grove cuando era director ejecutivo de la compañía Intel donde tuvo que lidiar con toda clase de amenazas contra la preemiente posición de la empresa en el negocio de fabricación de chips para computadores por lo que tuvo que crear un sistema que lo asegurara contra riesgos y reaccionara frente la incertidumbre, este recibió el nombre por parte de Philip Kotler de Sistema Caótica”.²

En concordancia con el tema se dice que vender es una de las actividades más antiguas. Quienes venden reciben muchos nombres: vendedores, representantes de

¹ Tom Hopkins, Vender en tiempos difíciles – Editorial empresa Activa.

² Philip Kotler, John A. Caslione, Caótica (Administración y marketing en tiempos de caos) – Editorial Norma

ventas, ejecutivos de cuenta, consultores de ventas, ingenieros de ventas, agentes, gerentes de distrito, y representantes de desarrollo de cuentas, mencionando solo algunos. También existen muchos estereotipos de los vendedores, algunos muy poco favorables otros más favorables, pero en sí, el vendedor es una persona que actúa a nombre de una compañía y que realiza una o más de las siguientes actividades: búsqueda de prospectos, comunicación, soporte y obtención de información³. En cualquier caso las ventas son el corazón de cualquier negocio, es la actividad fundamental de cualquier evento comercial. Se trata de reunir a compradores y vendedores y el trabajo de la organización es hacer lo necesario para que esta negociación sea exitosa.

Existen diversas definiciones de vendedor, que desde distintas perspectivas y autores se definen así:

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, "el término vendedor cubre una amplia gama de puestos. En un extremo, un vendedor podría ser solo un tomador de pedidos, como el empleado de una tienda departamental que atiende un mostrador. En el otro extremo están los buscadores de pedidos, cuya función exige la venta creativa de productos y servicios de todo tipo, como electrodomésticos, equipo industrial, aviones, seguros, publicidad y servicios de consultoría"⁴.

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, "etimológicamente, la palabra vendedor deriva de vender, la cual, procede de la palabra latina compuesta vendo, que significa venir, y dare, que quiere decir dar; osea, ven y dame. En forma general, se define al vendedor como la persona que efectúa la acción de vender algo, es decir, ofrecer y traspasar la propiedad de un bien o la prestación de un servicio a cambio de un precio establecido". Sin embargo, cabe mencionar que a criterio de ambos autores, al vendedor se le considera como "la persona que hace de las ventas su forma habitual de vida y que

³ Philip Kotler & Gary Armstrong, Fundamentos de Marketing, Cap. 13 Octava Edición - 2008

⁴ Philip Kotler & Gary Armstrong, Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, , Prentice Hall, 2003

forma parte de un equipo por medio del cual una organización vende determinado bien o servicio, ofreciéndole una remuneración por su trabajo"⁵.

Para la American Marketing Association (A.M.A.) "el vendedor (salesperson) es una persona que está implicada ante todo en el proceso personal de asistir y/o de persuadir a los clientes potenciales para que compren un producto o servicio para el beneficio mutuo del comprador y el vendedor"⁶.

Según el Diccionario de Marketing de Cultural S.A., "vendedor es un término que, en sentido genérico, designa a una persona física o jurídica que se dedica a la venta de bienes o servicios. Hoy en día, el término representante de ventas abarca un amplio espectro en la economía, que va desde el repartidor hasta el creador de demanda, pasando por el receptor del pedido o el técnico"⁷.

Por lo anterior surge entonces la disyuntiva sobre si el "arte de vender" es una ¿profesión u oficio? Se ha debatido mucho esta pregunta por algunos académicos de mercadeo y ventas, pero no se ha llegado a una conclusión definitiva. El arte de vender refleja un significado para la gran mayoría de las personas, el cual se asume como un oficio o labor transitoria como medio de subsistencia en tiempos de austeridad y última alternativa en la aspiración a un empleo. Esta percepción surge en gran parte al desconocimiento del papel relevante de un vendedor como fuente de valor en la organización. Sin embargo los vendedores actuales están muy lejos de encajar en esos estereotipos. Hoy la mayoría de los vendedores son profesionales instruidos y muy bien capacitados que trabajan para crear y mantener relaciones a largo plazo con los clientes. Ellos escuchan a sus clientes, evalúan sus necesidades y organizan los esfuerzos de la compañía para resolver sus problemas⁸. Por esto hoy día el vendedor se convierte en un actor transformador de cambios y desarrollador de ideas que garantiza la satisfacción de las necesidades de los consumidores y la sostenibilidad del

⁵ Laura Fischer & Jorge Espejo, Mercadotecnia, Tercera Edición, Mc Graw Hill, 2004.

⁶ Del sitio web de la American Marketing Association, www.marketingpower.com Sección: Dictionary of Marketing Terms.

⁷ Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Edición 1999.

⁸ Philip Kotler & Gary Armstrong, Fundamentos de Marketing, Cap. 13 Octava Edición - 2008

negocio por parte de la compañía, son la base que sostiene el futuro de las empresas y aporta el valor agregado en el desarrollo de nuevas ideas por ser la persona que tiene la oportunidad de establecer un contacto directo con el consumidor final.

Las ventas se encuentran tan cambiadas en la actualidad, con respecto a hace apenas unas cuantas décadas, que se trata casi de una nueva profesión, se ha ido para siempre el vendedor típico de palmada en la espalda, la rudeza y la insistencia se han ido sustituyendo en gran parte por un profesionalismo pulido que refleja la siempre creciente demanda de los clientes sobre el tiempo, el conocimiento y la habilidad para servir de los vendedores. Por supuesto que la personalidad siempre constituirá un factor para las ventas exitosas, pero ella no basta por sí sola. Vender se ha vuelto más complejo a medida que los productos y servicios se han vuelto más técnicos, la competencia intensa y los compradores sofisticados⁹.

Dentro de la naturaleza del trabajo de las ventas se abarca gran variedad de actividades y responsabilidades, esto quiere decir que la gran mayoría de los trabajos de ventas difieren notablemente entre si y respecto a otros trabajos totalmente ajenos a las ventas. No hay dos trabajos de ventas que sean completamente iguales. Los tipos de trabajos y los requisitos necesarios para desempeñarlos abarcan un amplio espectro. Considérese el trabajo que realiza un conductor-vendedor de Pepsi-cola que visita, de forma rutinaria, un grupo de establecimientos minoristas. Su trabajo no tiene nada que ver con el de un vendedor de otra empresa como IBM que vende un sistema de administración de información a United Airlines. Lo mismo podría decirse de una vendedora de catalogo de AVON que vende puerta a puerta y cuyo trabajo solo se relaciona remotamente con el de un vendedor de aviones Cessna, que vende aviones tipo ejecutivo a grandes empresas¹⁰. Las actividades que llevan a cabo dependen de los

⁹ Rolph E. Anderson, Joseph F. Hair Jr & Alan J. Bush, Administración de Ventas – Segunda Edición 1995, McGraw – Hill.

¹⁰ William J. Stanton, Richard H. Buskirk & Rosann L. Spiro, Ventas: Conceptos, planificación y estrategias – Novena edición 1997

tipos de productos que venden y a los tipos de clientes que atienden, van desde un vendedor tomador de pedido hasta un vendedor consultivo.

La empresa es la responsable directa de seleccionar al vendedor que requiere y con el grado de competencia para desarrollar la labor de acuerdo a la estructura de esta. Hay vendedores que venden simplemente las características de un producto o servicio mientras que otros van mas allá de las características, concentrando sus esfuerzos en vender los beneficios de estos productos o servicios. Pero la verdad es que los mitos sobre las ventas afloran una y otra vez. Infortunadamente, esas nociones erróneas son las que se han tomado como base para la gestión de la función de ventas en muchas compañías, obstaculizando inadvertidamente la productividad de los vendedores. Uno de esos mitos es que cualquier persona puede vender siempre y cuando lo desee y tenga la capacitación suficiente¹¹.

Existen indicios de que la importancia de los representantes de ventas en la estrategia general de marketing continuará en crecimiento. Algunas autoridades han llegado incluso a predecir que, en un tiempo, se convertirán en los miembros más críticos del equipo de marketing y que contarán con el respaldo del resto del equipo de marketing. Pero no hay que asumir que todos los vendedores contemporáneos son profesionales. Se debe reconocer que demasiados vendedores de hoy aun no se integran realmente al equipo de marketing total. Como resultado, están mal informados y mal preparados para servir completamente a sus clientes o a sus compañías. Sufren de “Miopía de Marketing” personal ya que sus puestos se definieron muy estrechamente en términos de ventas en lugar de términos de marketing. El vendedor eficaz necesita ser un solucionador de problemas de marketing que pueda sondear y adecuar las necesidades presentes y futuras del cliente con la oferta actual o futura de la compañía. A través de esta orientación, un puesto de venta inicial puede ser una de las formas más accesibles para iniciar una carrera en la gerencia de ventas y la transición de un representante de

¹¹ Benson Smith, Tony Rutigliano, Descubra sus fortalezas en ventas – Editorial Norma

ventas a vicepresidente de marketing no será una serie de pasos traumáticos, sino una progresión natural de la carrera¹².

El arte del Vendedor: ¿Profesión u Oficio? seguirá generando controversias a los lectores que buscan una verdad absoluta sobre el verdadero significado de este actor, no es fácil encasillar a todos los que desempeñan esta difícil labor en un solo prototipo ya que esta varía de acuerdo a los requerimientos demandados por las empresas y el mercado.

Actualmente las empresas modernas entienden muy bien el papel protagónico que cumple una adecuada administración del marketing, debido a que les garantiza la sostenibilidad en el caótico mundo de los negocios. De esta forma sus ejecutivos centran todos sus esfuerzos en los planes estratégicos de marketing y ventas, es posible que su atención esté correctamente centrada, pero hay que tener especial cuidado con los planes de ejecución para asegurarse de que sean desarrollados tal como se plantearon, dichos planes pierden valor si no son ejecutados correctamente, es decir que el equipo de vendedores deben ser seleccionados apropiadamente para que exista un dinamismo entre la planificación del marketing y la ejecución de las ventas. Si un equipo de ventas no consigue vender lo que se espera, generalmente se asume que fueron mal seleccionados pero si se refleja lo contrario es porque el proceso de selección se hizo de la manera adecuada, he aquí la diferencia entre una empresa exitosa y una empresa no exitosa.

Finalmente es necesario aclarar que la idea de que cualquier persona puede servir para vender es absurda, la labor de vendedor independientemente de ser una profesión u oficio debe ser desempeñada por personas que reúnan una serie de talentos que le garanticen el éxito en lo que hacen. Quienes escojan esta labor como opción de vida deben tener claro que es una vocación, pero quien la escoja circunstancialmente

¹² Rolph E. Anderson, Joseph F. Hair Jr & Alan J. Bush, Administración de Ventas – Segunda Edición 1995, McGraw – Hill.

atraído por el éxito de otros buenos vendedores probablemente terminarían aceptándola como una condición de vida que dista de la vocación pura.

BIBLIOGRAFIA

- Tom Hopkins, Vender en tiempos difíciles – Editorial empresa Activa.
- Philip Kotler & John A. Caslione, Caótica (Administración y marketing en tiempos de caos) – Editorial Norma.
- Philip Kotler & Gary Armstrong, Fundamentos de Marketing – Ocatava edición 2008.
- Philip Kotler & Gary Armstrong, Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, Prentice Hall, 2003.
- Laura Fischer & Jorge Espejo, Mercadotecnia, Tercera Edición, Mc Graw Hill, 2004.
- Del sitio web de la American Marketing Association, www.marketingpower.com Sección: Dictionary of Marketing Terms.
- Diccionario de Marketing, Cultural S.A., Edición 1999.
- Artículo en línea disponible en: <http://mercadeocreativo.wordpress.com/el-vendedor-exitoso/historia-de-las-ventas/>
- Rolph E. Anderson, Joseph F. Hair Jr & Alan J. Bush, Administración de Ventas – Segunda Edición 1995, McGraw – Hill.
- William J. Stanton, Richard H. Buskirk & Rosann L. Spiro, Ventas: Conceptos, planificación y estrategias – Novena edición 1997.
- Benson Smith, Tony Rutigliano, Descubra sus fortalezas en ventas – Editorial Norma.
- Stephen Brown, Journal of Marketing Management, 2005, 21, 473-487, Reconsidering the Classics: Reader Response to “Marketing Myopia”.
- O.C. Ferrell, Michael D. Hartline, George H. Lucas, Estrategia de Marketing - Editorial Thomson Tercera edición abril 2.006.
- J.J Lambin Marketing estratégico, editorial Mc Graw Hill.
- Hitt, Ireland & Hoskisson, Administración Estratégica: Competitividad y conceptos de globalización. Editorial Thomson, Tercera edición, 1999.
- Alain D’Astous, Investigación de mercados una manera de conocer preferencias, comportamientos y tendencias, Editorial Norma.
- Rapaille, Clotaire, El Código Cultural, Editorial Norma, 2007

- ALONSO, J. Comportamiento del consumidor, decisiones y estrategias de marketing. Editorial ESIC, 1997.
- LLADOS, M & MARTI, O. Economía, mercado y conducta. Editorial UOC, 2006.
- Lamb hair & McDaniel Marketing, Jonson Editores. 2004
- Senge, P & OTROS. La danza del cambio. Editorial Norma. 2000.
- ERNA, H. Gerencia Estratégica. Planeación y gestión – Teoría y metodología. Tercera Edición. Editorial 3R. 2000.
- Michael E. Porter, Ser Competitivos, Nuevas aportaciones y conclusiones, Harvard Business School Press – Colección Grandes Gurús. Ediciones Deusto.