

Para tu reflexión



POR VICENTE GUTIÉRREZ *

Técnico en recuperaciones féricas; chatarrero

A mi buen amigo y cliente B.Z., director de ventas de una importante empresa vasca, le pica la curiosidad por descubrir qué prejuicios esconden los eufemismos que las organizaciones utilizan para designar el puesto de vendedor.

Ejecutivo de cuentas, key account manager, asesor de carteras, técnico-comercial, gerente de zona, product manager, líder de línea, etc., todos ellos tienen el mismo cometido: vender. Unos en una zona determinada, otros son responsables de hacer crecer los resultados de una lista de clientes escogidos. Otros lo hacen para todos los clientes, en todas las zonas pero tan solo un producto, el cual dominan a la perfección.

Otros, además de sus objetivos, coordinan y dirigen un equipo de vendedores, pero todos, absolutamente todos, tienen como función principal solo una: vender. Si mi tarea fundamental es vender, ¿por qué me molesta tanto que me llamen vendedor?

B.Z. me pregunta, ¿por qué si el que juega a fútbol es futbolista, el que entrena es entrenador, el que suelda; soldador y el que conduce un taxi es taxista, yo, que vendo, resulta que Soy un KAM. Key Account Manager?

Todo lo que poseemos es gracias a que, primero, alguien lo ha hecho, y segundo, seguramente, porque alguien nos lo ha vendido.

Si mi tarea fundamental es vender, ¿por qué me molesta tanto que me llamen vendedor?

En épocas recientes, donde la demanda era insaciable, el gran reto de las empresas era producir. Producir rápido y producir bien, optimizando los procesos y los costes de Manera que, además, el producto fuera asequible para el mercado. Por ello, y en una zona como la nuestra eminentemente industrial, no es de extrañar que abunden magníficos ingenieros y proyectistas o torneros o fresadores, o mandrinadores, ajustadores, electricistas, etc. Déjeme decir, constructores; profesionales que hacían y siguen haciendo cosas.

A todos ellos les respalda una cualificación técnica certificada que avala sus conocimientos y una experiencia, que como todo el mundo sabe, solo la da la práctica. Son, todas ellas, profesiones de prestigio merecido, y por ello nadie esconde que es delineante proyectista o fresador de control numérico. Hoy la demanda no es insaciable; es escasa y exigente, y desde hace mucho tiempo, las empresas tomaron conciencia de que el producto o servicio requiere de un acompañamiento cualificado para poder comercializarlo.

Acorde a esta circunstancia, los perfiles de los vendedores han

ido evolucionando, de tal suerte que hoy en día, la mayoría de las redes de ventas están compuestas por profesionales universitarios: ingenieros, abogados, economistas, etc., que además reciben formación constante y específica, sabiendo las organizaciones que la capacitación profesional es un efecto multiplicador de resultados.

Sin embargo, incomprensiblemente, sigue asociada a la profesión una idea despectiva y peyorativa que da lugar a la necesidad de utilizar eufemismos que prestigien una labor que quizá, en la actualidad sea la más crítica e importante de toda empresa.

Que a la comunidad, a la sociedad en general, le moleste tanto la idea de un vendedor llamando a una puerta, es simplemente una actitud hipócrita, dado que los miembros de esa sociedad reciben cada mes una nómina, sin ningún género de duda, gracias a que alguien de su empresa, llama a muchas puertas para que, entre otras cosas, él, precisamente, gane su nómina. Pero además de hipócrita, lo que me resulta de un cinismo insoportable es la actitud despectiva que algunas personas muestran a los miembros del equipo comercial de sus empresas. Solo la misericordia con el que no sabe, que diría mi socia, frena mis impulsos de comerme los crudos.

Las empresas son la fuente generadora de riqueza, de la cual por

cierto, todo el mundo bebe. Y estas triunfan, entre otras razones, gracias a los comerciales que se afanan en contactar con clientes que aprecien y paguen lo que sus empresas hacen pero, además de traer los ansiados pedidos, los comerciales proporcionan una información de retorno que permite conocer de primera mano las tendencias y evoluciones del mercado, contribuyendo con ello a mantener vivos y actualizados a sus negocios y a sus plantillas.

Amigo lector, si estas leyendo estas líneas es importante que sepas que es porque alguien las ha escrito, porque un medio ha permitido que se publiquen, porque una redactora lo ha corregido y maquetado, porque el equipo de la rotativa lo ha impreso y una empresa lo ha distribuido hasta el kiosco, pero sobre todo, porque un equipo comercial sale cada día a la calle a vender publicidad consiguiendo los ingresos que mantienen en pie al periódico, a este y a todos los demás. Sin ellos, ni el autor, ni la redactora, ni el equipo de la rotativa, ni la empresa de distribución, ni el señor del kiosco serían posibles y ni tú, amigo lector, tendrías el periódico en tus manos. Por todo ello, alfombra roja por favor, que viene un vendedor.

*Socio fundador de Grupo Bentas
grupobentas@grupobentas.com