

Elogio de la venta

PAUL DE VILLIERS Director general de Amadeus España

Tipos de vendedores hay muchos. Los hay capaces de vender humo, los hay expertos en *vender la moto*; alguno ha vendido su alma al diablo y no hay quien no conozca a alguien capaz de vender a su propia madre...

Está claro que el concepto de la venta está bien enraizado en el idioma español y, sin embargo, la práctica totalidad de las expresiones tiene un claro sentido peyorativo, como si el acto de obtener un beneficio por medio del intercambio de bienes fuese algo de lo que uno debería avergonzarse.

Quién diría que este país fue tierra de mercaderes, que en la Edad Antigua camparon a sus anchas fenicios, cartagineses, griegos y romanos, y que ciudades como Cádiz, Málaga, Cartagena o Sagunto deben su fundación, precisamente, a los afanes del comercio.

Sorprendería mucho que los tataranietos de los tataranietos de aquellos hombres, que hicieron de España centro neurálgico del intercambio

de viajes que un viajero pueda encontrar, pero su papel de consejero no debe ensombrecer otro cometido igual de honrado e igual de necesario: el de vendedor de un producto que conoce mejor que nadie.

Y es que la práctica totalidad de los agentes de viajes son expertos en el producto turístico (el viaje, el destino, el medio de transporte) y la mayoría de ellos son capaces de entender en profundidad a sus clientes (sus deseos, sus gustos, sus motivaciones, su capacidad adquisitiva...).

Sin embargo, no son tantos los que dominan las herramientas de la venta como verdaderos especialistas de la misma.

Ésta es la conclusión a la que llegaba un reciente estudio realizado por Amadeus en Alemania.

El investigador se hacía pasar por un potencial cliente, según la técnica del *mystery shopping*, y tomaba buena nota de la actuación como vendedores de los agentes de viajes.

Esta industria aún no percibe a sus agentes de viajes como vendedores, y tampoco se ha parado a formarlos y desarrollar en ellos unas habilidades fundamentales considerando los tiempos que corren

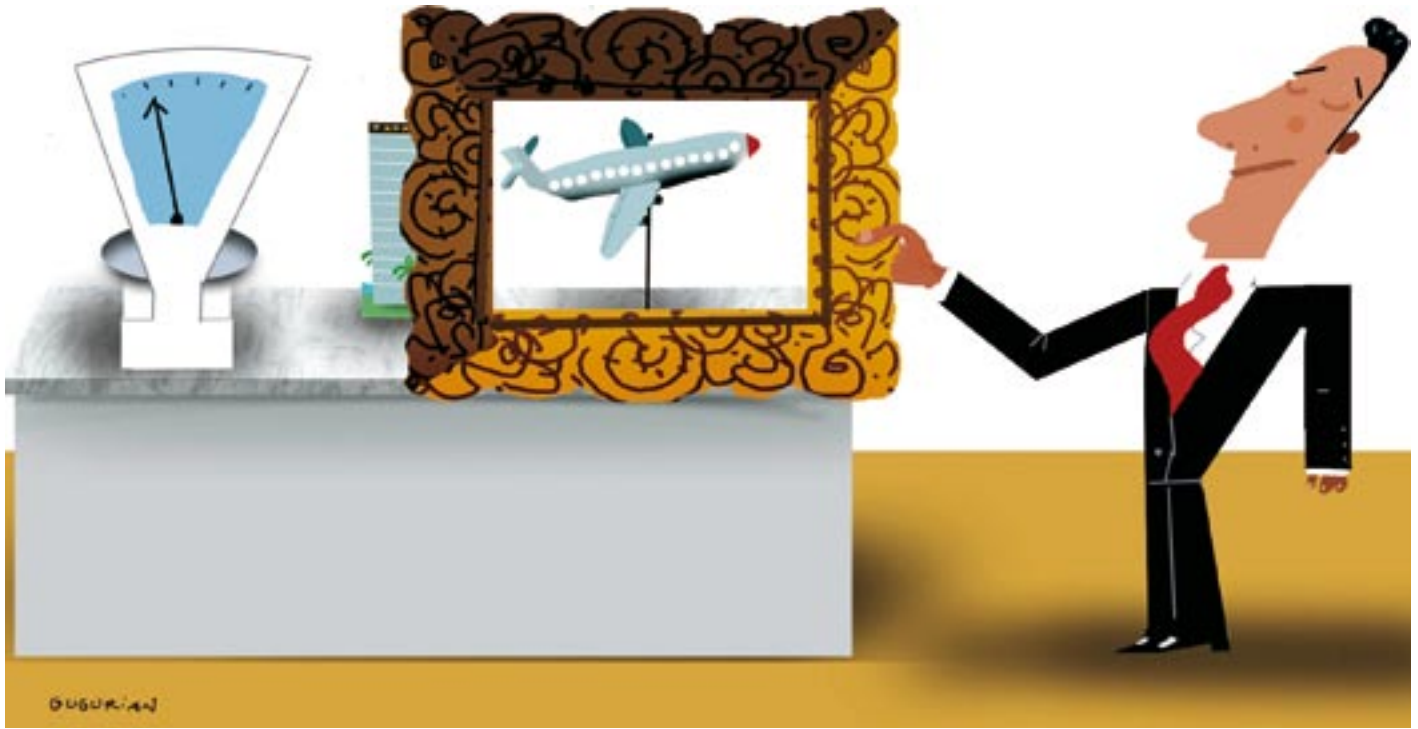
de la riqueza y de la cultura, tacharan a sus antepasados de charlatanes de feria, mercachifles o embaucadores. Y, sin embargo, algo de eso hacemos nosotros cuando, herederos de la mejor tradición del comercio de la Historia, pensamos con pudor en la venta como el arte del engaño.

Porque ¿qué hacemos sino vender cuando exhibimos un producto, cuando recomendamos un viaje, cuando aconsejamos sobre la mejor opción, ofrecemos la mejor alternativa o presentamos la posibilidad de un servicio complementario al requerido?

El agente de viajes es un asesor, es cierto. Es más, probablemente se trate del mejor asesor en materia

Aun cuando es posible que las conclusiones no sean completamente extrapolables a todos los países europeos, algunas de las actitudes de los colegas teutones nos pueden resultar tremendamente familiares.

Por ejemplo, de todos es sabido que es fundamental conocer al cliente para prestarle un buen servicio y anticiparse a lo que pueda necesitar. Sin embargo, de acuerdo con el estudio, sólo uno de cada tres agentes de viajes indagaba sobre los gustos o aficiones del consumidor. Es más, la gran mayoría de los profesionales (un 60%) no tomó nota alguna sobre las preferencias del supuesto viajero y nada más que a uno de cada



tres se le ocurrió proponer a su cliente un servicio adicional (hotel, seguros, alquiler de coche...) al que demandaban de forma proactiva. De acuerdo con la investigación, la mitad de las veces el cliente salía de la agencia de viajes sin dejar ni un dato de contacto, y sólo en un 13% de los casos el agente de viajes se hacía con la dirección de correo electrónico del potencial comprador. Es más, se advirtió que la amplia mayoría de los agentes de viajes tiende a proyectar de forma inconsciente sus hábitos de compra y gasto en el cliente, llegando a desaconsejar los servicios más caros, cuando eran ellos mismos –y no necesariamente el viajero– quienes atravesaban por dificultades económicas. Estas actitudes no son producto del desinterés o de la desidia. Se dan, sencillamente, porque esta industria aún no percibe a sus agentes de viajes como vendedores, y tampoco se ha parado a formarlos y desarrollar en ellos unas habilidades que hoy son fundamentales. Sobre todo, considerando los tiempos que corren. Con la economía en recesión y el gasto en viajes bajo mínimos, nadie puede permitirse dejar escapar a un potencial cliente, perder a un viajero habitual, o no incrementar la productividad cerrando satisfactoriamente una proporción mucho mayor de operaciones.

Saber quién es la persona que hay enfrente; qué es lo que desea; qué es lo que quizás pueda desear y aún no lo sabe –porque desconoce lo que el agente

de viajes puede ofrecerle– es absolutamente imprescindible. Igual de imprescindible que conocer bien los catálogos, Internet o todas las herramientas al alcance para dar el mejor servicio. Pero también es fundamental interpretar las señales que nos indican si el cliente está satisfecho, si los argumentos que escucha le convencen y le sirven... En definitiva, saber si está contento de haber entrado en el local y haber encontrado a su agente de viajes, y estar seguro de que volverá a buscarlo a la hora de planificar su próximo viaje.

Y eso sólo es posible sabiéndose vendedores, formándose como vendedores, haciéndose vendedores... Hay siglos de tradición de mercaderes a nuestras espaldas, bien es cierto, pero no podemos dejar que el vendedor que hay en nosotros permanezca dormido. Al menos, no en este tramo de historia que nos ha tocado vivir.