

EN VIVO Y EN DIRECTO

Las malas noticias



**RAIMOND
TORRENTS ***

“Una buena convención de ventas tras un año de malos resultados puede ser el detonante de un cambio de actitud que suponga el principio de un buen ejercicio, pero no puede garantizar un buen año”

Por desgracia o por fortuna, he vivido muchos eventos cuyo punto de partida era la delicada situación que la compañía atravesaba en aquel momento. El ambiente que se respiraba era pesimista y todo eran desgracias y malos resultados, un futuro bastante incierto, muchos nervios y varias cabezas pendiendo de un hilo.

He vivido convenciones de ventas donde a unos malos resultados ha seguido, después de un evento, un distanciamiento casi irreversible entre el equipo comercial y su propia dirección.

Por el contrario, he disfrutado también de memorables convenciones de ventas construidas sobre las cenizas de un año desastroso en las que, tras un mensaje duro, frío y objetivo y una fuerte reprimenda, el equipo salía reforzado, con el ánimo al cien por cien y con unas ganas locas de comerse la calle y de demostrar de lo que realmente eran capaces.

La diferencia entre uno y otro evento radica tanto en el contenido como en la forma. La comunicación en vivo es una comunicación casi física donde juegan un papel muy importante todos nuestros sentidos. La gente está fuera de su entorno habitual, atenta, mirando a un escenario y esperando que le cuenten cosas sin otra tarea que hacer que escuchar y tratar de entender. Si alguien no es honesto, la audiencia lo notará. No es fácil engañar a los cinco sentidos y al sentido común a la vez.

Si hemos tenido un año difícil y decidimos coger el toro por los cuernos y conjurarnos con nuestro equipo por un año mucho mejor, debemos hacerlo bien.

Debemos medir al milímetro el qué y el cómo decirlo, el vocabulario, el tono, el desarrollo argumental de nuestro mensaje, el ritmo... Debemos tener claro a quiénes nos dirigimos, su estado de ánimo, qué es lo que esperan y de qué información disponen. Debemos ser capaces de crear una atmósfera que favorezca la comunicación y la participación. Porque una de las principales ventajas del evento como herramienta de marketing es su capacidad de modificar actitudes, de motivar y, cuando las cosas van mal, una buena dosis de motivación puede ser clave.

Los eventos son una herramienta de contrastada eficacia en la venta directa y, cuando hacemos cualquier acto de empresa, estamos vendiendo. Vendemos ideas, puntos de vista, imágenes, interpretaciones de la realidad, del pasado y del futuro, visiones muy concretas sobre la empresa, objetivos y estrategias que queremos que los demás compartan y hagan suyas. Vendemos nuestra propia imagen, la de la compañía y la de las personas que la dirigen. Si realmente conectamos con la audiencia, si explicamos las cosas con claridad, si somos, en definitiva, creíbles, el evento será un éxito, cumplirá aquellos objetivos para los que se planteó, y a partir del día siguiente, se habrá puesto la primera piedra de un futuro diferente, probablemente mejor.

Una buena convención de ventas tras un año de malos resultados puede ser el detonante de un cambio de actitud que suponga el principio de un buen ejercicio, pero una buena convención de ventas no puede garantizar un buen año, como mucho, garantiza un par de días muy entretenidos.

(*) RAIMOND TORRENTS FERNÁNDEZ es director de Torrents & Friends (ip@torrents.org).