



La venta y la cata de Vinos, ¿en qué se parecen?

No, no son las comidas de negocios *regadas* con un buen vino como podría estar pensando. **El autor de este artículo hace un paralelismo entre cómo emplean los cinco sentidos un vendedor y un catador de vinos.**

David Cuadrado i Salido, Socio Director de VIVENTIA¹

¹ Autor del libro *Los 5 sentidos de la venta : un camino sensorial para vender*. Ediciones Granica, 2007.

AUTOR: CUADRADO I SALIDO, David

TÍTULO: La venta y la cata de vinos, ¿en qué se parecen?

FUENTE: "MK Marketing+Ventas", N° 234 Abril 2008. Pág. 16

DESCRIPTORES:

- Marketing experiencial
- Ventas

RESUMEN:

Vendedor y catador de vinos saben que su éxito reside en su capacidad de escucha, en poner toda la atención en su cliente y obtener así la máxima información. En este artículo se establece una comparación entre la utilización que hacen de los cinco sentidos (oído, vista, olfato, gusto y tacto), en su día a día, el primero y el segundo. Las semejanzas, como podrá comprobar, son muchas.

Levo en el mundo de la formación en ventas desde 1991 y algunos miles de personas han pasado por mis cursos, y con ellos, sus miedos, anécdotas y ejemplos.

El primero de todos esos miedos y la frase que quizás más veces he escuchado en un curso, especialmente en el inicio, es: “*Yo no necesito un curso de ventas*”.

Y, en parte, es cierto, tiene su lógica. Si uno cree que su actuación está siendo sobresaliente, excelente... ¿para qué ir a un curso de ventas? Si quien falla es marketing, I+D+i, la política financiera o la climatología... ¿tiene sentido ir a un curso de ventas?

Pues bien, aún en el hipotético caso de que lo que fallara estuviera siempre fuera de uno mismo (cosa hartamente improbable) y de que sólo fuera uno el que está realizando correctamente el trabajo, seguiría teniendo sentido.

El otro día escuche una entrevista a Gemma Mengual, la nadadora más laureada de la historia de España y una de las mejores en natación sincronizada del mundo. ¿Qué hace cuando no compete? Entrena. Aprende el modelo que luego utilizará en la competición hasta que lo interioriza completamente.

¿Y qué hace Tiger Woods, quizás el mejor golfista de la historia? Lo mismo. Entrena. Y Messi, Nadal, Fernando Alonso o cualquier otro deportista profesional que se precie.

Y los neurocirujanos cuando se preparan para una operación. Y los pintores, los científicos o los astronautas.

Entrenan. Aprenden modelos y los siguen. Se observan siguiendo el modelo y aprendiendo, no del resultado, sino del mismo proceso.

Eso es (o debería ser) un curso de ventas. Tener un modelo real, aplicable y útil, y todo vendedor debería observarse a sí mismo como si se viera en una película.

Y con ese objetivo en mente diseñé hace tiempo un modelo llamado *Los 5 sentidos de la VENTA* del que ya han aparecido algunos artículos en esta misma revista (ver números de *MK Marketing + Ventas*: 168 -abril 2002-, 170 -junio 2002-, 175 -diciembre 2002-, 176 -enero 2003-, 202 -mayo 2005- o 224 -mayo 2007-). *VENTA*, en este caso, es el acrónimo de Validación (de la información del cliente), Entrada (en

Un curso de ventas debería servir para tener un modelo real, aplicable y útil. Todo vendedor tendría que observarse a sí mismo como si se viera en una película

su mente y móviles de compra), Necesidad (no satisfecha del cliente), Transmisión (adecuada y personalizada de los argumentos) y Acción (de tratamiento de objeciones y cierre).

EJEMPLOS DE LA REALIDAD

Tan negativo es pensar que la formación y/o los modelos no ayudan en absoluto, como poner en mano de los cursos todo el éxito de un negocio de ventas.

En más de una ocasión me he encontrado vendedores que han dejado de la mano de la climatología todo el éxito de las ventas: en el mundo de los helados, los refrescos, la ropa, el turismo... como si la subida de ventas de la competencia en la misma época del año hubiera sido un factor inexplicable.

Por otro lado, todavía me acuerdo de aquella empresa que quería contratarme para hacer un curso de ventas y conseguir que su producto (una máquina de limpiar al vapor, competencia de una que se anunciaba en la tele) se vendiera más. Al preguntar sobre sus ventajas competitivas descubrí que no era, ni mejor, ni más barata, ni más atractiva, ni con mejor servicio postventa, ni mejor logística... ni nada de nada. ¿Y de verdad creía el director que con un curso íbamos a solucionar semejante problema de falta de valor?



La pregunta que se podría ocurrir al intentar relacionar un modelo en técnica de ventas con la cata de vinos es: "¿qué tienen en común ésta y las ventas?". Seguro que lo primero en que se piensa es en las comidas de negocios regadas con un buen vino de alto precio. O, siendo creativos, en una reunión de negocios en unas bodegas.

Eso fue lo que pensé cuando conocí a Alfred Peris, uno de los mejores vinólogos (expertos en vino) y vinógrafos (periodista sobre vinos) de España. Su pasión era llevar el conocimiento del mundo del vino a la empresa. Para que todos los que hacen comidas de negocios, se sientan a una mesa y beban vino sepan realmente apreciarlo en su completa intensidad.

Su método era de lo más elocuente: llevar los cinco sentidos al vino y aprender a hacer catas sensoriales. Y eso fue lo que me llamó la atención, que ambas cosas: saber vender y saber beber, necesitaban los cinco sentidos completamente.

De esa idea inicial surgió una colaboración que ha desembocado en este modelo que brevemente se presenta: *Los 5 sentidos de la VENTA*.

Primero, el oído

- El experto en vino muestra la lírica del vocabulario de la cata. Sabe que un vino nunca tiene sabor u olor a vino. Puede saber a "recuerdos de sotobosque, a frutas confitadas o a una fragancia de violetas cuando paseas cogido de la mano de tu mujer por la orilla del mar". Pero no a vino. Hay que saber escoger siempre el vocabulario más adecuado y saber escuchar, así es como se comunican los expertos entre ellos y distinguen los falsos mitos de las verdades del vino. Desmontar los tópicos y centrarse en lo verdadero.
- Por su parte, el vendedor sabe que su éxito radica en su capacidad de escucha, en poner

El vendedor es capaz de elegir, entre todas las fuentes de información que tiene sobre su cliente, las que son principales para poder ofrecerle lo que necesita

El vendedor debe saber cómo cuidar al cliente y cerrar la venta; cómo utilizar técnicas de cierre y tratamiento de objeciones que le permitan cerrar con asertividad: con seguridad y confianza, pero sin ser agresivo.

toda la atención en su cliente y en obtener la máxima información. Sabe poner cara y cuerpo de estar escuchando con toda el alma. Sabe elegir las palabras y vocabulario que demuestra al cliente que conoce su negocio y entiende sus necesidades. Es capaz de elegir, entre todas las fuentes de información que tiene sobre su cliente, las que son principales para poder ofrecerle lo que necesita. Utiliza herramientas de CRM (Customer Relationship Management) y de escucha activa como pasos principales y primeros en el proceso de la venta.

Siguiendo un orden lógico, el siguiente sentido es la vista

- El catador admira el color del vino, aprecia su paleta cromática, su intensidad, su juventud o vejez. Sabe anticipar, sólo mirando, si el vino ha tocado madera o no, si está en su plenitud o ya ha comenzado a morir. Cuál de entre un conjunto de ellos es más joven y cuál ha dado ya gran parte de lo que tenía. Se fija en su luminosidad y transparencia o en la presencia de materias en suspensión. Trata, en definitiva, de prever lo que luego encontrará en nariz y en boca.
- El vendedor, por su parte, sabe que no debe provocar en el cliente una sensación de rechazo, pues los primeros instantes son esenciales. Es capaz de empezar a identificar necesidades no satisfechas para poderlas cubrir. En definitiva, pone en práctica técnicas de preguntas, para prever lo que luego deberá argumentar de forma convincente.

Con el olfato

- El catador descubre los aromas primarios, secundarios y retronasales. Sabe que los primeros los da el tipo de uva y sus variedades: aromas florales, frutales, minerales... es conocedor de que un vino blanco sólo puede oler a flores y frutas blancas, y uno tinto, a flores y frutas rojas. Aprecia en toda su profundidad lo que el vino transmite y los recuerdos que despierta en los secundarios, los aromas generados por la fermentación. Y explota finalmente los aromas de la crianza en la barrica y el reductivo en botella.



Latin Stock

2 Vino elaborado con una sola uva.

SU CORBATA EMPIEZA A DESAJUSTARSE EN EL MISMO MOMENTO EN QUE USTED DELEGA.

GRUPO BOREX. SERVICIO EFICAZ QUE SE TRADUCE
EN CONFIANZA Y TRANQUILIDAD.



Textil, corporativo y promocional. Personalización.
Objetos publicitarios y regalos de empresa.



KOLF timonele
deport Personalia LABBORA bordado express grupo **BOREX**

Tel.: (34) 902364928 / info@grupoborex.com / www.grupoborex.com

➤ El vendedor, igualmente, utiliza su olfato para saber lo que requiere su cliente y, además, por qué lo necesita y cómo decide su compra: sus móviles ocultos. Es consciente de que una cosa es lo que aparenta necesitar y otra, lo que de verdad necesita. Distingue entre necesidad de producto o servicio y móvil interno de compra. Y así, apreciando el comportamiento interno de decisión de los clientes, sabe apreciar en su justa intensidad aquella famosa frase de Dale Carnegie: *“A mí me encantan las fresas pero cuando voy a pescar, pongo gusanos en el anzuelo. Porque a mí me encantan las fresas... pero a los peces no”*.

Llegando al gusto

➤ El catador degusta el vino, aprecia la primera impresión en su ataque de boca, observa su acidez, su estructura tánica³, su textura... En definitiva, descubre por qué unas botellas son únicas, sublimes, incomparables y otras, sólo normales. Sabe colocar el vino en la boca para apreciar toda su intensidad. Lo rompe con aire, lo sorbe, lo pasea por la lengua, el paladar y lo lleva hasta el final de la boca para apreciar si tiene un plácido regusto amargo.

➤ Obviamente, éste es el momento en el que el vendedor transmite los argumentos que ha ido creando, con el máximo gusto posible, para adecuarlos a su cliente todo lo que pueda. Sabe pasar de las características a los beneficios y construir lo que compondrá el argumento perfecto: *“si sé lo que quiere o necesita mi cliente y sé por qué compra (los móviles internos de decisión), sabré qué decirle exactamente para venderle mi solución a su necesidad”*.

3 Vino astringente por exceso de taninos, una sustancia química.

Los primeros instantes son esenciales; el vendedor sabe que no debe provocar en el cliente una sensación de rechazo

LOS CINCO SENTIDOS, EN EL VINO Y EN LA VENTA

SENTIDOS	EN EL VINO	EN LA VENTA
OÍDO	Lírica del vocabulario Escuchar al experto Desmontar tópicos irracionales	Escucha activa Uso del CRM VALIDAR la información del cliente Captar su atención (por ejemplo, con el método AIDA)
VISTA	Paleta de colores Luminosidad, transparencia, limpieza Prever su edad y evolución	Entrada correcta en la mente del cliente Evitando rechazos Obteniendo información útil (con el método SPIN de preguntas)
OLFATO	Aromas primarios, secundarios y terciarios Distinguir los diferentes aromas de un vino Apreciar su profundidad	Saber distinguir las necesidades no satisfechas de los móviles ocultos de compra y decisión Categorizar los móviles de compra en un método (SABONE) que luego se pueda argumentar
GUSTO	Ataque en boca Sensaciones tánicas, ácidas Grupo de sabores	Transmisión correcta de los argumentos Saber trasladar características a beneficios Personalizar cada argumento en función de lo que cada cliente realmente necesita
TACTO	El cuidado del vino Cómo comprar en función de la añada y de si es cosechero, crianza, reserva o gran reserva Maridaje de vinos y platos	Acción de tratamiento de objeciones y cierre Técnicas asertivas de cierre Fidelización del cliente

¿Les ha gustado la metáfora? En definitiva, hay que saber poner todos los sentidos en lo que se esté haciendo, sea degustar vinos, o saber vender más y mejor.

Y al final, el tacto

➤ El experto en vino sabe que no se trata tanto del aspecto físico, sino de cómo cuidar el vino e interpretar su evolución. Cuándo comprar o cómo guardar, o mejor todavía, ¿por qué no tomarlo ya en lugar de guardarlo? Si un vino se ha sacado al mercado para ser consumido en una fecha, ¿por qué dejarlo meses encerrado en un espacio no adecuado? Asimismo, conocerá con qué debe acompañarse un determinado vino, se iniciará en el maridaje y, nuevamente, huirá de los tópicos para llegar a lo auténtico.

➤ El vendedor, llegado a este sentido, sabrá cómo cuidar al cliente y cerrar la venta; cómo utilizar técnicas de cierre y tratamiento de objeciones que le permitan cerrar con asertividad: con seguridad y confianza, pero sin agresividad. Manteniendo la fidelización del cliente como objetivo último en este proceso, y fomentando una relación de sincera confianza. ●

22