



knowsquare .

LADISLAO MOLLÁ AYUSO

9 DE DICIEMBRE DE 2013

## EL “TIQUI-TACA” DE LA VENTA

---

ARTÍCULO

knowsquare .

Privado y Confidencial

Prohibida su Distribución sin Autorización Expresa del Autor  
y Know Square S.L.

Soy consciente de que éste es un título quizá oportunista tras los impresionantes éxitos de nuestra Selección absoluta de fútbol en estos últimos años, pero cuando me he sentado en el teclado a escribir este artículo y he reflexionado sobre la idea que quería transmitir, he visto claro un **gran paralelismo** entre mi idea y este admirado estilo de juego de nuestra Selección conocido como **“Tiqui-taca”**.

En un primer artículo opinaba y mantengo que la “Clave en la Venta” es una **cuestión de actitud y de hábitos**. Posteriormente, en otros artículos desarrollé mi concepto de actitud en un vendedor y ahora, al ir a tratar el tema de los hábitos en la venta es cuando me atrevo a afirmar que el concepto de “Tiqui-taca” encaja perfectamente como **hábito muy recomendable** para un vendedor. Me explico.

Vaya por delante que me considero un gran aficionado al fútbol pero no un gran entendido en la materia. Lo que sí sé es que el “Tiqui-taca”, **en términos de resultados, funciona**. También es cierto que a este concepto de fútbol que popularizó con su peculiar estilo el desaparecido Andrés Montes se le tacha de aburrido, pero eso es otro tema (con la que está cayendo ojalá los vendedores encontremos un estilo aburrido pero que funcione.... ¿dónde hay que firmar?).

Pero entremos en materia. Por “Tiqui-taca” se entiende ese estilo de juego en el fútbol que se caracteriza por una **permanente posesión del balón** a base de **pases cortos** pero hechos con **mucha destreza**, consiguiendo así llevar el **balón controlado** prácticamente hasta dentro de la misma portería contraria. Es, por tanto, un estilo de juego basado en un **gran equilibrio** en todas las líneas del equipo y que no descansa su éxito en que llegue un **“pelotazo”** (nunca mejor dicho) como puede ser un gran tiro desde fuera del área o un gran contrataque con solo tres grandes pases de tiralíneas antes del gol. Me cuesta recordar un gran gol de nuestra Selección de disparo desde fuera del área o fruto de una jugada a balón parado, con excepciones puntuales como fue el extraordinario gol de Pujol a Alemania en el Mundial de Sudáfrica conseguido de gran testarazo tras un córner. Al contrario, casi todos los goles marcados por la Selección en estos últimos años de “Tiqui-taca”, han llegado como fruto de un gran control del balón desde la línea de portero-defensas para hacer desde la media un último pase magistral y, finalmente, conseguir marcar el jugador en punta, situado casi siempre muy cerca del portero. Y aquí está para mí la primera y quizá principal coincidencia entre el “Tiqui-taca” en el fútbol y la venta actual según mi criterio: ahora, **ya no valen los “pelotazos”**; el gol y la venta llegan **fruto de un correoso pero gran trabajo anterior**.

Cuando yo me inicié como vendedor me formaron en la idea de que el **momento más importante en la venta era el cierre**. Recuerdo los cursos que recibía en los que me transmitían, poco más o menos, la idea de que daba igual lo que hicieras antes del cierre, siempre que después aplicaras uno bueno (la balanza, los síes, el incentivo, etc.). Un **buen cierre arreglaba todo lo anterior** aunque hubiera sido desastroso. Y en cierto modo valía porque los clientes estaban menos informados, había más demanda y se buscaba conseguir el contrato, no tanto para tener al cliente durante años, sino para dar el “pelotazo” a corto plazo. Si después se iba el cliente, ya vendría otro porque había muchos. Pero **esto se acabó**.

La venta de hoy debe llegar como el resultado de un **detallado y dilatado trabajo de calidad**, con un **gran componente relacional** y hecho **desde el primer contacto** con el cliente, de tal forma que el cierre ahora debe ser **“solo” la culminación** de todo ese buen trabajo anterior; o sea, el último disparo o empujón para que entre el balón. El gol con el “Tiqui-taca” de la Selección empieza en Casillas e, igualmente, siempre he pensado que en la venta **el cierre comienza en el primer contacto**, sea una llamada, un correo o el primer apretón de manos con el cliente potencial.

Pero sigo. El “Tiqui-taca” exige una permanente posesión del balón a base de pases cortos bien ejecutados lo que yo traduzco en la venta por **mantener un permanente control y contacto con el cliente** a base de impactos y contactos programados, aunque sean solo para desearle unas buenas vacaciones de verano o Navidad. Impactos mantenidos en el tiempo con gestos de este tipo, **son los pases cortos** que en el fútbol llevan al gol y, para mí, en la venta al contrato, sobre todo por agotamiento del contrario o de la competencia según sea el caso.

Más paralelismo. Cuando en el “Tiqui-taca” se habla de equilibrio en todas las líneas, igualmente en la venta yo veo que el éxito pasa porque el vendedor tenga un **perfil “todoterreno”** que le permita defenderse de forma **equilibrada con todo tipo de clientes y en todas las fases de la venta**; al teléfono, con los e-mails, en la entrevista de ventas, en el seguimiento posterior e incluso en la gestión del cobro si es competencia también del vendedor.

Hay vendedores que les cuesta mucho conseguir la entrevista pero luego saben manejarse muy bien en la reunión o viceversa. Que ocurra esto entra dentro de lo normal, pero lo que no vale es auto-convencerse de que lo que me cuesta *“con la edad que tengo ya no tiene arreglo”* (escuchado por mí en muchas ocasiones en entrenamientos de venta). Si quieres conseguir mejores resultados tendrás que hacer algo distinto a lo que haces ahora. **Es imposible cambiar resultados haciendo siempre lo mismo**. Lo que pasa es que todo cambio cuesta y, está claro, que al vendedor que dice frases de este tipo le resulta **más cómodo** pensar esto, **antes que esforzarse** en mejorar su ratio de eficacia al teléfono o su atrevimiento a la hora del cierre. Así que tengo claro que el vendedor que quiera ganar partidos tendrá que entrenar duro para **mejorar en la línea de juego que falle** y perseverar en ello hasta conseguir así dar con su particular pero **equilibrado** estilo **“Tiqui-taca”**. Éste es el **equilibrio** que estoy seguro funciona tanto en el fútbol como en la venta.

Y completo mi teoría poniendo el foco en los **hábitos** ya mencionados. Sin duda cuando vemos a la Selección española de fútbol realizando el enésimo pase que termina desgastando al rival, todos sabemos que detrás de ese “Tiqui-taca” hay muchas horas de práctica y entrenamiento por parte de los jugadores aunque sea en sus equipos de origen y que esta **práctica repetida en el tiempo** hace que al final en el terreno de juego todo el equipo funcione como **una máquina engrasada** a la que solo hay que arrancar porque ya, de forma inconsciente, los pases salen casi solos y bien ejecutados, lo que nos lleva al **concepto de hábito** entendido como una **buena práctica** que realizamos de forma **inconsciente**.

Igualmente, como ya mencioné en otro artículo anterior, en la venta siempre he defendido la idea de que el vendedor antes de salir a la calle debe primero **transferir su objetivo de ventas a actividad comercial** en base a sus ratios de eficacia y, después, en vez de obsesionarse con el objetivo anual de venta, **poner el foco y todo su esfuerzo en adquirir el hábito de realizar cada día la actividad comercial** que ha calculado como necesaria para alcanzar sus objetivos (búsqueda del contacto, llamada, entrevista... búsqueda del contacto, llamada, entrevista... y vuelta a empezar...). O sea, el “Tiqui-taca” de nuestra Selección que, sin obsesionarse con el gol, juegan a base de pase corto adelante, pase corto hacia atrás, un intento de desmarque, una carrera por la banda para volver a atrás, otro intento por la derecha... y vuelta a empezar... porque al final, **tarde o temprano, así llegan el gol y también las ventas**.

En definitiva y resumiendo, lo que propongo como **“Tiqui-Taca” de la Venta** es: saque del portero al pie del defensa (buen contacto inicial), muchos pases cortos bien jugados (correos, llamadas, impactos programados, detalles con el cliente, etc.), pase final al punta (consecución de la entrevista de venta) y disparo final desde una buena posición para conseguir el gol (cierre de la venta).

Y, querido vendedor que me lees, si como consecuencia de encontrar tu **“Tiqui-Taca” particular** que te propongo, llegan los goles, estoy seguro que conseguirás, además de la succulenta prima del campeón, el reconocimiento a tu trabajo como vendedor que es, sin duda, el mejor **Balón de Oro** que te pueden conceder todos tus clientes. ¡¡A por ellos!!



© Ladislao Mollá Ayuso.

© Know Square S.L.