

Este es un resumen del libro indicado. Estos resúmenes son enviados sin costo, a las personas inscritas a Intesys Consulting

INFORMACION SOBRE EL LIBRO

Título Original del Libro: Selling to Win

Autor Richard Denny

Fecha de Publicación: 24 de Febrero 2006

Editorial: Kogan Page

Nº de Páginas: 195

ISBN: 0749444347

Contenido:

Introducción	1
Primera parte: Maneras de pensar.	2
Segunda parte: La filosofía del alto rendimiento.	8
Conclusión: Los negocios como arte.	10

Vender para Ganar

INTRODUCCION:

El objetivo de este libro es ofrecer al lector una base desde el inicio hasta llegar a convertirse en un gran vendedor. La mayoría de los enfoques del autor se basan en el sentido común, la profesionalidad y las expectativas del cliente. Sus planteamientos están destinados a conseguir una relación fructífera a largo plazo con el cliente. La venta es un asunto a menudo infravalorado y muchas empresas creen que les puede ir bien aun sin emplear o sin formar a buenos vendedores. Existe cierta tendencia a pensar que los buenos productos se venden por sí solos y que los vendedores son un costo excesivo, aparte de que el cliente no los valora lo suficiente o, incluso, siente rechazo hacia su intrusión.

Por su parte, algunos vendedores intentan evitar el reco-

nocer la verdad de su trabajo y prefieren ser llamados "ejecutivos", "consultores", etc. No obstante, hoy en día todo el mundo se ve obligado a ser vendedor: los médicos, los abogados, los agentes inmobiliarios, los arquitectos, los banqueros, todos necesitan venderse a sí mismos y con ellos sus servicios.

Por estas y otras razones, y teniendo en cuenta el entorno cada vez más competitivo en el que nos movemos, es necesario comprender a fondo los mecanismos de venta y persuasión para sobrevivir y progresar. Para competir eficazmente, las empresas necesitan recurrir a gente bien formada, con un conocimiento exhaustivo del producto y con capacidad para detectar con prontitud nuevas oportunidades.



En opinión de Richard Denny, todos tenemos aptitudes naturales para vender, aunque esto no significa que todos podamos llegar a ser vendedores profesionales. Con ello quiere afirmar que poseemos la base y que las habilidades podemos aprenderlas.

El libro se propone esclarecer los entresijos de cuatro asuntos principales:

EL AUTOR

Richard Denny es una de las mayores autoridades en ventas, gestión y desarrollo personal del Reino Unido. Es el presidente del "Richard Denny Group" y, en calidad de tal, es un conferenciante muy solicitado en todo el mundo.

Es autor de otras obras como *Motivate to Win*, *Communicate to Win* y *Succeed for Yourself*, todas ellas publicadas por Kogan Page.

“...el entusiasmo del vendedor hacia el producto es más importante que su conocimiento del mismo...”

- Cuáles son los seis cilindros de la venta profesional.
- Las reglas de la venta profesional.
- La presentación de la venta.
- Los principios de la profesionalidad.

Muchas de las afirmaciones verdadas en el libro se basan en el sentido común y resultan conocidas, pero a menudo no son aplicadas. El objetivo de su autor consiste precisamente en mostrar cómo aplicarlas. Contrariamente a la creencia de que un buen vendedor es capaz de vender cualquier cosa, el autor sostiene que podrá hacerlo tan sólo si cree firmemente en aquello que está ofreciendo. Si esto es así, el entusiasmo del vendedor hacia el producto es más importante que su conocimiento del mismo: de acuerdo con Denny, la capacidad de transmitir ese entusiasmo a otras personas (y son ellas, no las organizaciones, las que componen el mercado) es la clave del éxito en ventas.

Los seis cilindros de la venta profesional

De un vendedor profesional podría decirse que se asemeja a un coche de carreras

equipado con un motor de seis cilindros, que deben funcionar perfectamente si se quiere adelantar a los demás y llegar a la meta en primera posición. Como en el caso del automóvil, debemos someter a revisiones periódicas estos seis cilindros para comprobar si todos están funcionando correctamente y reparar los posibles desperfectos. Estos seis cilindros, en el caso de un vendedor, serían:

1.El conocimiento del negocio. Estar al tanto de las tendencias del mercado, las evoluciones en el mundo de los negocios y la política nacional e internacional y, además, ser capaz de mantener una conversación con los clientes sobre todo ello. Es información disponible y al alcance de cualquiera gracias a los medios de comunicación actuales: la televisión, Internet, la prensa, etc.

2.El conocimiento de la actividad. Estar informado sobre la actividad específica en la que se trabaja. Esto supone conocer los productos, los precios, las situaciones, los principales puntos de venta y los lanzamientos de nuevos productos por parte de nuestros competidores. Esta información se encuentra en la prensa económica, en Internet o en las diferentes asociaciones de comercio.

3.El conocimiento de la empresa. Dado que el vendedor pretende ser un buen embajador de su empresa, tiene que dominar la política y los programas de marketing y publicidad de la misma. También debe saber quiénes son los responsables de cada departamento para, en caso de necesidad, redirigir hacia ellos a algún cliente.

4.El conocimiento del producto. Ignorar la esencia del producto es el peor defecto en un vendedor; sin ese bagaje indispensable es imposible persuadir al cliente y transmitirle ninguna emoción por el producto. Y es que un vendedor debe transmitir ante todo credibilidad, esto es, ser capaz de convencer al cliente de que lo que vende es lo más adecuado para él. En la práctica, eso significa saber describir las ventajas y desventajas de varios modelos de productos o servicios y explicar convincentemente las diferencias de precios. No obstante, no hay que confundir el conocimiento del producto con el de las prácticas de venta y pensar que con el primero es suficiente. Sólo el equilibrio entre ambos resultará provechoso.

5.El conocimiento del arte de vender. Un vendedor debe actualizar periódicamente su saber, las habi-

Haga su comentario!

lidades y las técnicas de venta, y así evitar instalarse en la comodidad de ofrecer durante años un mismo producto. Aquí adquieren su verdadero relieve los cursos de formación en venta profesional o similares.

6. La actitud. Es el elemento clave que diferencia a un vendedor estrella de todos los demás. Con un conocimiento excelente del producto y nociones de técnicas de venta, nunca se llegará a ser el mejor sin adoptar la actitud correcta. Esta es una combinación entre la convicción profunda de ser un ganador y la capacidad de ver el lado positivo de cada situación o de aquello que puede conducir hacia el resultado esperado. Existe una decena de directrices de las que servirse para ir construyendo esta actitud:

a. Lo que determina el éxito no es la capacidad, sino el deseo. Todos tenemos la facultad de hacer mejor las cosas si realmente lo queremos. De igual modo, si queremos hacer algo verdaderamente mal también podemos lograrlo, independientemente de nuestra capacidad: lo mismo vale para el caso contrario. Esta es la situación de muchos jóvenes que abandonan la escuela antes de conseguir su diploma y, cuando comprenden la necesidad del mismo en la vida laboral, retoman las clases y pasan con éxito los

exámenes. Lo que ha cambiado no es su capacidad: es su actitud.

b. Establecer los objetivos.

Si detectamos que nuestro deseo no es lo suficientemente fuerte, quizá una de las razones para ello consista en que no hemos establecido claramente los objetivos que queremos alcanzar. Dedicar un tiempo a decidir qué es lo que buscamos se impone como solución. Nos servirá elaborar una lista de todo aquello que queremos conseguir a corto y a largo plazo, de aquello que es factible y de lo que no lo es en nuestra vida profesional, social o en nuestro tiempo libre. Para cada una de esas categorías habrá que determinar cuál será el primer objetivo que cumplir y comprometerse a ello fijando un plazo de tres meses como máximo.

c. Planificar los objetivos.

Es el desarrollo de la idea anterior: consiste en dividir el objetivo en una serie de fases verosímiles y fácilmente ejecutables. El éxito rara vez viene por azar y a menudo es planificado: de hecho, podría definirse como el trabajo conseguido gracias al conocimiento adecuado para llegar a realizarlo.

d. Creer en uno mismo.

Cada vez que enviamos a nuestro cerebro el mensaje de “*No puedo*”, este empieza a investigar nuevas ma-

neras de demostrar que efectivamente “no podemos” hasta que encuentra muchas más pruebas de las que habíamos imaginado anteriormente. Lo inverso es igualmente cierto: si decimos “*Puedo*”, empezamos a pensar de manera creativa en cómo lograrlo. La confianza en uno mismo es el ingrediente más motivador, tal y como demuestran todos los que han conseguido superar records mundiales considerados imbatibles: creyeron en sí mismos.

e. Reflexionar sobre cómo mejorar.

Se trata de admitir que todo lo que hacemos es susceptible de ser perfeccionado. A menudo nos decimos que determinada tarea la hacemos lo mejor que podemos precisamente como excusa para no dar un paso más allá. A pesar de la actitud recelosa hacia el cambio que todos, en mayor o menor grado, albergamos debemos someter constantemente a prueba nuevos productos, nuevos sistemas y nuevas ideas. Esto nos permite concentrarnos en el presente y en el futuro y dejar atrás el pasado.

f. Intentar ver más allá de las apariencias.

En nuestra actividad y en nuestra relación con los clientes debemos esforzarnos en vislumbrar las posibilidades que existen más allá de las apariencias. Un ejemplo: clientes que hoy nos parecen insignificantes pueden volver

“La actitud. Es el elemento clave que diferencia a un vendedor estrella de todos los demás.”

Haga su comentario!

a cobrar importancia dentro de un tiempo.

g. Desarrollar el hábito de felicitar a la gente. Muchos ejecutivos son rápidos a la hora de encontrar fallos en su personal o en sus compañeros, pero pocos saben felicitarlos cuando culminan con éxito una tarea. Felicitar a las personas les hace crecer. Los vendedores dependen a menudo de la ayuda y el apoyo de sus compañeros en la oficina y aplaudir su trabajo bien hecho o sólo darles las gracias refuerza la relación con ellos.

h. Fortalecer la confianza en uno mismo. La confianza proviene de nuestra familiaridad con los objetos y el entorno. Cuando empezamos una labor nueva a menudo nos enfrentamos con la falta de confianza. Existen cinco maneras de apuntalar nuestra seguridad: a) no buscar excusas si no rendimos o no conseguimos resultados; debemos pensar que sí podemos y seremos capaces de lograrlo antes o después; b) crear nuestra propia imagen positiva, pues es la manera de llegar a ser lo que pensamos que somos; c) no temer al fracaso y verlo tan sólo como un resultado insatisfactorio. La única manera de vencer el miedo es continuar haciendo aquello que nos lo provoca. d) La apariencia crea confianza: un mal aspecto denota falta de confianza en uno mismo y viceversa. e) Llevar la

cuenta de nuestros éxitos, ya que a menudo solo recordamos los fracasos.

i. Aguantar las malas rachas. Es útil recordar que en toda adversidad anida la semilla de un beneficio igual o mayor. Cada vez que nos enfrentamos a una situación difícil debemos intentar aprovecharla para nuestro bien.

j. Entusiasmarse. Las cosas se vuelven interesantes o estimulantes fundamentalmente por el estilo de su presentación. Así, por ejemplo, un programa de televisión sobre historia o sobre física nos puede parecer mucho más atractivo que esas mismas asignaturas que hemos cursado en el colegio simplemente porque las presentan con más pasión y entusiasmo. Para conseguir ese estado de ánimo debemos practicar la sonrisa. Es difícil que el rechazo y los pensamientos negativos perduren ante una sonrisa.

Las reglas de la venta profesional

Gracias a la educación, los compradores de hoy en día son más sofisticados y exigentes de lo que lo eran en el pasado. Además, cuentan con muchas más posibilidades de elección, dado que la competencia es más fuerte y hábil. Por ello, los vendedores que quieran hacerse un lugar en el vi-

brante mercado de hoy deben estar al día de las mejores prácticas de la venta moderna. Aunque las reglas que inspiran la mayoría de ellas se basan en el sentido común, su incumplimiento es más frecuente de lo que se cree. A continuación examinamos dichas reglas:

1. Vender a la gente. Una venta se realiza siempre a una persona concreta y, por lo tanto, cada presentación ha de ser diferente, ajustada a sus aspiraciones, exigencias, deseos y necesidades particulares. Un vendedor profesional es alguien a quien:

- se le puede llamar “experto en la gente” y
- le gusta la gente.

2. Venderse a sí mismo. Se trata de una recomendación repetida muy a menudo, pero pocas veces acompañada de instrucciones sobre cómo hacerlo. Lo principal es sentir interés por los demás: hacerles preguntas y conseguir que hablen de sí mismos. Para resultar interesantes, primero tenemos que estar interesados. Al hacerles hablar sobre ellos mismos, debemos aprovechar para fijarnos en su entorno, en los cuadros que adornan las paredes o en cualquier elemento que pueda dar alguna pista sobre sus aficiones, los deportes a

“Los vendedores dependen a menudo de la ayuda y el apoyo de sus compañeros ...”

Haga su comentario!

los que se dedican, etc. La verdadera “química” entre personas puede aparecer si acudimos a un encuentro decididos a que nos atraeremos mutuamente. Con frecuencia, es posible encontrar mucho en común con personas con las que nunca lo habiéramos creído; las cosas más insignificantes pueden servir para ello y hay que buscarlas.

3. Hacer las preguntas adecuadas. Esto es primordial en la venta profesional. Las preguntas deben hacerse en vista de la solución que podemos ofrecer a la persona y, para vender una solución, antes hay que identificar el problema. En ese sentido, y dado que cada individuo es diferente, habrá que llevar preparada una lista de preguntas elaborada en función de nuestra actividad y de la persona con la que tratamos. Un verdadero profesional nunca debe empezar un trato sin dicha lista preparada hasta el mínimo detalle. Todas las preguntas deben estar dirigidas hacia el momento de la venta. Para ello, se puede empezar por recabar el máximo posible de información sobre el presupuesto del que el cliente dispone; contrariamente a lo que piensan muchos vendedores, no es una buena estrategia dejar la cuestión del dinero para el final. Aunque cada situación de venta es diferente

y, por lo tanto, es difícil determinar cuáles preguntas debemos hacer, en cualquier situación siempre sirven de guía las preguntas generales. Estas pueden dividirse en “quién”, “qué”, “por qué”, “cuándo”, “dónde”, “cómo” y “cuáles”. He aquí algunos ejemplos concretos de cada uno de estos tipos:

• Preguntas tipo “quién”:

¿Quiénes son los principales competidores de su mercado? ¿Quiénes son los principales usuarios de su sistema?

¿Quién necesitará la formación? ¿Quién se beneficia de los informes de datos? ¿Quién recopila sus datos actualmente?

• Preguntas tipo “qué”:

¿Qué pasaría si...?
¿Qué es lo que busca en un paquete software?
¿Qué tipo de acceso necesita? ¿Qué podemos hacer para lograrlo?
¿Qué conocimientos se necesitan para conseguir el resultado?

• Preguntas tipo “por qué”:

¿Por qué producen este tipo de informes actualmente?
¿Por qué necesitan...?
¿Por qué piensan eso?
¿Por qué necesita más tiempo? ¿Por qué lo hace?

• Preguntas tipo “cuándo”:

¿Cuándo piensa instalar el sistema?
¿Cuándo sería un buen momento para hablar?
¿Para cuándo tendrán listos los nuevos presupuestos?
¿Para cuándo sería bueno iniciar el programa?
¿Cuándo sería más conveniente?

• Preguntas tipo “dónde”:

¿Dónde se ubicará el sistema? ¿De dónde proviene su análisis actualmente?
¿De dónde proviene el dinero? ¿Dónde sería preferible ubicarlo?

• Preguntas tipo “cómo”:

¿Cómo ha llegado a esta conclusión?
¿Qué rapidez requiere del sistema?
¿Cómo se ajusta nuestro programa a...?
¿Cómo podemos continuar en esto?

• Preguntas tipo “cuáles”:

¿Cuál de estas dos cosas es más importante para Ud.?
¿Cuál de estos dos colores le parece más apropiado?
¿Cuál es su favorito?
¿Cuál de estos sistemas sería más adecuado para Ud.?

4. Escuchar. Muchos vendedores, en lugar de mantenerse a la escucha, están pensando en lo que van a decir y se pierden las importantes señales que el cliente transmite.

“...llevar preparada una lista de preguntas elaborada en función de nuestra actividad y de la persona con la que tratamos.”

Haga su comentario!

El vendedor que aprende a dominar el arte de escuchar aumenta en mucho sus posibilidades de culminar un contrato. Una pregunta sobre el precio es un indicio, como lo es también el interés del posible comprador por el color o el estilo. Se trata, en definitiva, de escuchar las dudas y preocupaciones del cliente sin interrumpirle, las soluciones se ofrecen una vez que el cliente dé la señal de compra y el vendedor haya aportado la información completa sobre el producto. Un vendedor profesional debería verse a sí mismo como un "solucionador" de problemas.

5. Vincular las características con los beneficios.

Un cliente está más interesado en comprar los beneficios que le reportará un determinado producto o servicio que en conocer sus características concretas. En ese sentido, hay que esforzarse en explicar los beneficios que nuestro producto reportará. Para ello, podemos desafiarlos a nosotros mismos con una pregunta-test para cada vez que nos encontremos describiendo una característica o ventaja: "¿Y qué?" Probablemente el cliente se hará esa misma pregunta y nosotros habremos entrenado para hacerle frente.

6. Vender los resultados.

No hay que vender productos o servicios, sino sus resultados, esto es, aquello que son capaces de llevar a cabo. Como hemos indicado, los compradores adquieren productos o servicios no por lo que estos son, sino por lo que esperan conseguir de ellos. Así, una mujer que paga por una pintura de labios quiere comprar belleza; los que usan tarjeta de crédito en realidad compran un modo sencillo de pago, etc.

7. No apoyarse en la lógica.

La mayoría de nuestras decisiones se apoyan mucho más en las emociones que en la lógica. En consecuencia, un buen profesional de ventas basará sus técnicas de venta en el deseo del cliente más que en su necesidad. Cuando descubra la necesidad, intentará convertirla en el deseo del posible comprador. Una persona que intenta vender un seguro de vida no tratará tan solo de demostrarle a su interlocutor que lo necesita, sino que despertará su deseo por el producto contrastando las ventajas y desventajas de tenerlo o no. En relación con este asunto, conviene saber cuáles son las principales emociones que impulsan a la compra y a las que un vendedor profesional debe, en consecuencia, prestar particular atención:

- La salud

- La seguridad
- El prestigio
- El miedo a la pérdida
- El orgullo por poseer
- El ego
- La ambición
- El estatus
- La codicia

En la venta profesional, hay que tener en mente que la gente siempre encuentra dinero para lo que quiere y no necesariamente para lo que necesita. Por ello, si intentamos vender únicamente la necesidad, el cliente estará mucho más preocupado por el precio y el cierre de la venta se hará mucho más difícil.

8. Ser selectivo en la utilización del conocimiento sobre el producto.

El conocimiento del producto debe ser utilizado con criterio, dado que la mayoría de los clientes lo que busca son resultados. Con frecuencia sucede que aquellos vendedores que mejor conocen su producto son los que cuentan con menor número de clientes, precisamente porque en sus presentaciones no pueden evitar contar cada detalle de la historia del producto, su producción o sus especificaciones téc-

"...hay que tener en mente que la gente siempre encuentra dinero para lo que quiere y no necesariamente para lo que necesita."

Haga su comentario!

nicas, lo cual no interesa al comprador. Por otra parte, es cierto que todos queremos saber lo que dice “la letra pequeña”, o cómo funciona un aparato o cuáles son sus prestaciones específicas, y esperamos que los vendedores nos lo expliquen. Por ello, un profesional necesita la habilidad de saber encontrar un equilibrio y ofrecer información detallada a aquellos que la demanden o den muestras de querer conocerla.

9. Identificar las características únicas. Cada negocio, producto o servicio posee ciertas características que lo hacen singular entre los demás. Un vendedor experimentado debe conocerlas con exactitud para poder luchar eficazmente contra la competencia. En el caso de la industria automovilística, donde la mayoría de las compañías ofrecen modelos casi idénticos, las características únicas pueden ser un precio más bajo, el servicio post-venta, el profesionalismo del vendedor o el interés en el cliente. Para saber si serán de interés para nuestro comprador, hemos de recurrir de nuevo a la Regla III, formulando las preguntas pertinentes capaces de guiarlo hacia nuestras peculiaridades exclusivas.

10. No obsesionarse por ofrecer el precio más

bajo del mercado. El 80% de los profesionales está convencido de que, para vender, tiene que poder ofertar el precio más bajo posible; es decir, piensan que los clientes compran únicamente el precio. Sin embargo, si esto fuera cierto, no habría ninguna necesidad de que existieran vendedores, ya que un precio reducido bastaría por sí mismo para vender un producto. La experiencia indica que la gente compra el valor del producto o la percepción que tiene de él y no el precio. En consecuencia, los vendedores profesionales no deben asustarse ni avergonzarse de los precios que ofrecen. Resulta más bien todo lo contrario: deben sentirse orgullosos de sus precios, porque sus conocimientos y el producto o el servicio que ofrecen así lo valen. Aquellas tiendas que no muestran el precio de sus mercancías dan la impresión de ser muy caras o de ocultar algo, mientras que las que sí lo hacen atraen a un mayor número de público. Por lo tanto, los precios no son algo que deba esconderse y, cuanto más se muestran, más atractiva es la oferta.

11. Condicionar por el precio. Aunque el precio no debe determinar la compra, hay momentos en los que resulta absolutamente necesario inducir a ella

mediante el precio o averiguar cuánto se quiere o se puede gastar. Las presentaciones habituales suelen empezar con largas disquisiciones, utilizar múltiples folletos a todo color y no comunicar el precio hasta el final. El error de esta estrategia consiste en no tomar en cuenta lo que el cliente está dispuesto a desembolsar o el presupuesto del que dispone, ofreciéndole algo que supera sus posibilidades reales; de haberlo tomado en consideración desde el principio, podrían haberse ofertado otros productos o servicios más acordes con sus expectativas o demandas.

12. No sólo hablar, también mostrar. Cualquier venta requiere mostrar cómo funciona un producto o servicio y ponerlo en relación con los beneficios que ofrece al cliente. Sin embargo, cuando estas demostraciones prácticas resultan físicamente imposibles, es inevitable recurrir a folletos, fotografías, diapositivas, vídeos, etc. En cualquier caso, un vendedor profesional no debe perder de vista que la demostración es tan solo un apoyo para la venta y nunca es suficiente por sí misma para cerrar una venta. El vendedor sigue siendo la pieza esencial y, cada vez que realiza una presentación, sus movimientos cobran especial rele-

“...los precios no son algo que deba esconderse y, cuanto más se muestran, más atractiva es la oferta.”

Haga su comentario!

vancia. Todo lo que coge en sus manos, sea el folleto o el equipo, debe ser tratado con especial cuidado, sentimiento y respeto.

13. No criticar ni temer a la competencia. Mostrar preocupación por la competencia puede tener un efecto de contagio sobre el cliente, con el resultado de que su confianza en nosotros se evapore. En algunas situaciones nos encontraremos junto a nuestra competencia y nuestra presentación, el cliente tendrá la impresión de algo ya conocido y habrá más posibilidades de que fije su atención en nuestra oferta.

La presentación de la venta

La presentación consiste en poner en práctica todas las reglas anteriores. Se compone de siete fases clásicas que no siempre deben ni pueden aplicarse. Es la experiencia del vendedor la que determina cuándo obviar alguna de ellas o bien hacer uso de todas. Estas son las siete fases clásicas:

1. Conseguir ser aceptado. Encontrar algo en común con el cliente, conocerlo y venderse, pero sin perder demasiado tiempo en ello. Leer su lenguaje corporal y determinar de qué tipo de persona se trata.

2. Obtener una primera

respuesta positiva del cliente. Hacerle pensar; para ello, emplear una frase como *“Me gustaría saber qué piensa Ud.”* resultará muy útil.

3. Formular las preguntas adecuadas. Debe agotarse la mayor parte de la presentación. Se hacen preguntas, se toman algunas notas, de momento no se ofrece ninguna solución y, sobre todo, todavía no se vende nada. Se trata de obtener el diagnóstico para poder prescribir la medicación, es decir, nuestra solución.

4. Repasar y cerrar provisionalmente la venta. Verificar si se dispone de toda la información relevante y si se conocen los parámetros en los que opera el cliente para proceder a ofrecerle la solución apropiada. Las preguntas serán del tipo *“Sr. X, ¿necesita Ud. algo más de lo que hemos hablado?”*. La venta se cerrará provisionalmente con frases similares a esta: *“Si logro satisfacer todas sus demandas, ¿está dispuesto a que negociemos un trato favorable para ambos?”*.

5. El matrimonio. En esta fase comienza la verdadera venta de los productos, sus características, los beneficios y las soluciones para el cliente. Si este muestra su deseo de cerrar la compra, el vendedor

debe retenerlo hasta la fase final para no salirse de los límites con el peligro de alterar el resultado final. El matrimonio consiste en casar los deseos del cliente con nuestros productos o servicios.

6. La comprobación final. Asegurarse de que el cliente se siente cómodo y satisfecho con la presentación puede tantearse mediante algunas preguntas como *“¿Qué le ha parecido mi explicación?”*, *“¿Está satisfecho con lo que llevamos hablado hasta ahora?”*. Si el comprador asiente, se puede proceder al cierre de la venta y, en caso de que presente alguna objeción, tratar de disiparla.

7. El cierre. Es la fase más importante de la venta. La regla de oro para el cierre es que una vez que hemos hecho todas las preguntas necesarias de comprobación, debemos dar por concluida la presentación y permanecer callados a la espera de la respuesta del cliente. Cuanto más largo sea el silencio, más posibilidades existen de obtener una respuesta afirmativa. Si el cliente se muestra contento con lo ofrecido, se puede optar por tres tipos distintos de cierre: (i) *“Bien, empecemos los trámites”*; (ii) *“¿Prefiere pagar en cheque o en efectivo?”*, *“¿Prefiere el modelo rojo o el verde?”* o

“Cuanto más largo sea el silencio, más posibilidades existen de obtener una respuesta afirmativa.”

Haga su comentario!

doce o trece?” y (iii)
“¿Quiere algún extra más?”
o “¿Necesita algunos otros
ejemplares?”.

Los principios de la profesionalidad

Existen algunos detalles que distinguen el rendimiento de los profesionales de la venta. Se trata de aquellos elementos básicos que son comunes a todos los profesionales de éxito:

- **Facilitar que digan sí.** Se trata de no complicar el proceso de toma de decisión del cliente utilizando una jerga o un vocabulario profesional que le son desconocidas, con el fin de allanar el camino al máximo para que acepten la propuesta.
- **Utilizar su terminología.** Debemos intentar utilizar el lenguaje propio de la persona con la que hablamos para conquistar su interés y su confianza.
- **Ambos ganan o pierden.** Este es uno de los máximos principios de la venta. Esta nunca ha de ser considerada por el vendedor como la situación donde él gana y su cliente pierde; al cerrar el trato, ambos deben sentirse ganadores y, en caso de no conseguirlo, perdedores. Esta es la actitud del profesional que cree totalmente en lo que

vende y en que la transacción reportará un verdadero beneficio al comprador.

- **No prejuizar.** La mayoría de las personas se forma instintivamente una opinión de los demás tras la primera impresión, y de ello no están libres los vendedores. Estos deben aprender a evitar juzgar a la gente por su apariencia o por una primera impresión, pues a menudo sucede que los más adinerados o poderosos no tiene interés en mostrar que lo son.
- **No perseguir la “venta del millón”.** Aquellos vendedores a la búsqueda permanente de la venta de su vida dejan pasar decenas de pequeñas oportunidades que podrían garantizarles unos ingresos sustanciales. Es cierto que las grandes ventas existen, pero un profesional debe considerarlas sólo como la punta del iceberg y recordar que las reglas, los principios y la profesionalidad son los mismos que en las pequeñas.
- **Pensar en otra venta.** Cada vez que un vendedor realice una presentación debe pensar en la posibilidad de la siguiente: quizá sea posible aprovechar la oportunidad para conseguir un nuevo contacto mediante una recomendación o referencia del cliente con quien acaba de trabajar.
- **Asegurar la venta.** Muchos clientes sufren remordimientos o son asaltados por las dudas tras haber realizado la compra y pueden retractarse con facilidad. El vendedor profesional ha de entender esos sentimientos y asegurarse la venta mediante un seguimiento eficaz y manteniéndose disponible para cualquier pregunta que al cliente le surja.
- **Planificar cada contacto.** Un vendedor profesional nunca debe ir al encuentro de su posible cliente sin planificar cada paso. Esto incluye la presentación o demostración, las llamadas telefónicas, las razones para estas y el mantenimiento de unos objetivos claros de lo que espera conseguir.
- **Variar la voz.** Algunos vendedores hablan con voz monótona y sin variar el ritmo sin ser conscientes de ello. De esta forma, aunque expongan ideas y datos interesantes, difícilmente evitarán una imagen de aburridos a los oídos del cliente. Para paliarlo, es recomendable tomarse la molestia de grabarse varias veces a uno mismo y escuchar la propia voz para comprobar su grado de impacto sobre el oyente.
- **Ser de fiar.** Los clientes optan siempre por la gente

“...al cerrar el trato, ambos deben sentirse ganadores y, en caso de no conseguirlo, perdedores.”

Haga su comentario!

que les inspira confianza y es, por lo tanto, muy importante que el vendedor nunca deje de hacer lo que dice, incluso con aquellos detalles que parezcan nimios. Si, por ejemplo, se promete la entrega o envío de información adicional por correo, hay que asegurarse de que dicha promesa se cumpla sin falta.

● **Comunicar las malas noticias.** En relación con lo anterior, si por cualquier razón nuestra promesa o garantía no puede cumplirse, debemos dar aviso inmediatamente al cliente y no dejar que llegue a enterarse por su cuenta. Las malas noticias se aceptan más fácilmente que la descortesía.

● **Aceptar las quejas.** El vendedor debe darles siempre prioridad e intentar resolverlas de inmediato, escuchando al cliente, comprendiendo sus motivos, poniéndose en su lugar, preguntándole qué espera que se haga y dando lo mejor de sí mismo para cumplirlo. No hay que olvidar que tratar bien a un cliente supone convertirlo de ocasional en cliente de por vida.

● **Vender a los demás.** Un vendedor profesional siempre guarda buenas palabras para sus compañeros de adentro y fuera de su departamento. Si otro empleado de nuestra empresa

va a efectuar una visita a cierto cliente, se le debe allanar el camino transmitiendo que cuenta con suficiente capacidad, conocimiento y experiencia como para poder ayudarlo en todo lo que necesite.

● **Los motivadores del cliente.** Existen dos potentes agentes motivadores que el vendedor debe recordar siempre: El miedo a la pérdida La oportunidad de ganar El primero de ellos es más influyente y, en consecuencia, un vendedor aumentará mucho más sus posibilidades si añade a su venta el factor tiempo. Por ejemplo, con palabras como estas: “*Sólo puedo garantizar este precio y entrega por 48 horas*”, siempre y cuando el servicio de venta y atención al cliente hayan sido excelentes y no exista una razón aparente para posponer la compra.

● **Utilizar los nombres.** El tratamiento entre las personas es un aspecto fuertemente cultural y varía de un lugar a otro del mundo. En algunos lugares es perfectamente aceptable dirigirse a una persona por su nombre de pila, mientras que en otros eso no puede hacerse a menos que nos lo pidan expresamente. No obstante, siempre resulta favorable invitar a los clientes a que nos llamen por nuestro nombre de pila o

nos traten de tú.

● **Dar las gracias.** Un vendedor puede crear una muy buena predisposición en los clientes con un simple envío de una tarjeta de agradecimiento o una breve carta. Estas formas nunca dejan indiferentes a los clientes y pueden servir de estímulo para la siguiente compra.

● **Vender lo adicional.** Un vendedor profesional debe presentar sus folletos con el máximo de posibilidades para el uso de los productos. Una vez cerrada la venta debe sugerir lo adicional, evitando preguntar “*¿Desea algo más?*” (lo que presupone que el cliente conoce todo lo que incluye la oferta) y utilizando expresiones más acordes con la situación: “*Mientras espera, permítame que le recuerde...*”, “*¿Sabía usted que?*”, etc.

● **Buenas palabras.** El vocabulario de un vendedor profesional debe estar equipado con las palabras aptas para las transacciones comerciales y eliminar de él las que puedan provocar sentimientos de rechazo. Así, hay que evitar “cambiar” y preferiblemente emplear “mejorar” o “desarrollar”; en lugar de “pagar”, “poseer” o “invertir”; en vez de “firmar”, “estar de acuerdo”

“...tratar bien a un cliente supone convertirlo de ocasional en cliente de por vida.”

Haga su comentario!

o “autorizar”, etc.

● **No infravalorar las opiniones del cliente.** Semejante actitud sólo despertará hostilidad o le pondrá a la defensiva. Comentarios como “*Creo que no me ha entendido*” o “*Probablemente no lo sabe*” implican que tenemos más conocimiento y experiencia que nuestros clientes. No hay que olvidar que la venta requiere la creación de un entorno de respeto y confianza mutua que posibiliten el desarrollo del negocio.

● **Ser recordado.** El vendedor debe desarrollar un estilo personal, es decir, comportarse de una manera por la que será recordado y que se asociará tan sólo con él. Puede tratarse del entusiasmo que haya mostrado o del estilo de su tarjeta de visita o la muletilla que utiliza al hablar, etc., aunque, como en todo, sin exagerar.

● **No estar sentado en la recepción.** Un vendedor profesional evita la tentación de sentarse mientras espera ser recibido para no perjudicar el aspecto dinámico de su imagen y no aparecer en una posición de desventaja respecto a las personas que pasen o cuando se le acerque el cliente. Estar de pie ayuda a sentirse con más dominio sobre sí mismo y más con-

fiado antes de la cita.

Conclusión: evitar el desaliento

Lo peor para un vendedor es una actitud fatalista. Las personas derrotistas son aquellas que se guían por tres actitudes mentales básicas: criticar, condenar y quejarse. Frente a ello, un vendedor profesional debe tomar medidas para evitar contagiarse y acabar convertido en una de ellas.

Dado que a veces el desánimo suele mostrarse más robusto que la ilusión y el empuje, el vendedor profesional tiene que reforzar su inmunidad frente a él mediante algunas técnicas de entrenamiento:

- Desarrollar y formarse una idea cabal de lo que realmente es negativo. Así, una crítica constructiva no tiene por qué serlo.
- Cuidar la conversación con los demás y comprobar si tendemos a descorazonarnos.
- Verificar el pensamiento y su proceso. Si pensamos de forma destructiva, la única persona a la que hacemos daño es a nosotros mismos: es determinante encontrar las vías para descartar estos pensamientos.
- Formar un escudo a nues-

tro alrededor para que las actitudes insidiosas de otros no nos alcancen. Ello se logra detectando rápidamente la crítica o la conversación apática.

- De vez en cuando, someter a examen a las personas con las que solemos relacionarnos. De esa forma, es posible mantenerse siempre junto a una compañía constructiva, esto es, junto a aquellos que hacen las cosas mejor que nosotros.
- Si nos alcanza el derrotismo de otra persona, debemos preguntarnos por qué ha sucedido, ya que indagar en las razones nos puede facilitar el revertir el proceso.
- Emplear algún tipo de “repelente” contra las personas de ánimo sombrío. Por ejemplo, cada vez que alguien pronuncie una frase deprimente, limitarnos a responder con la palabra “*Maravilloso*” o alguna similar. Pocos agoreros pueden soportar esa actitud.

La profesión de vendedor experimenta sus altibajos. Nadie alcanza la cima sin haber atravesado algún período difícil en su vida: de todos los que han logrado el éxito, pocos lo han conseguido de una manera lineal. Cualquier persona que intente dominar el arte de vender se enfrentará a negati-

“Nadie alcanza la cima sin haber atravesado algún período difícil en su vida...”

Haga su comentario!

Edificio HSBC, Escazú.
De la Rotonada de Multiplaza
100 mts al sur.

Teléfono: 506.2505-5005
Website: www.intesysconsulting.com
Correo: info@intesysconsulting.com

Making Strategy Work

INTESYS CONSULTING es una empresa especializada en consultoría en Administración de Proyectos de Tecnologías de Información especialmente en: Apoyo a los ejecutivos para su mejor toma de decisiones, rescate de proyectos, capacitación a gerentes y directores de proyectos así como evaluación de la madurez de las empresas en este campo y la elaboración de planes de acción para mejorar la gestión de proyectos a lo interno de las empresas.

¡ Suscribase !

**Y siga recibiendo estos resúmenes de libros,
sin costo, directamente en su correo electrónico:
www.intesysconsulting.com**

vas, a evasivas, vivirá días de zozobra y se sentirá tentado a pensar que existe otro modo más fácil de ganarse la vida. Sin embargo, nunca debería renunciar, pues precisamente el fracaso reside en la renuncia y este sólo se combate con la perseverancia.