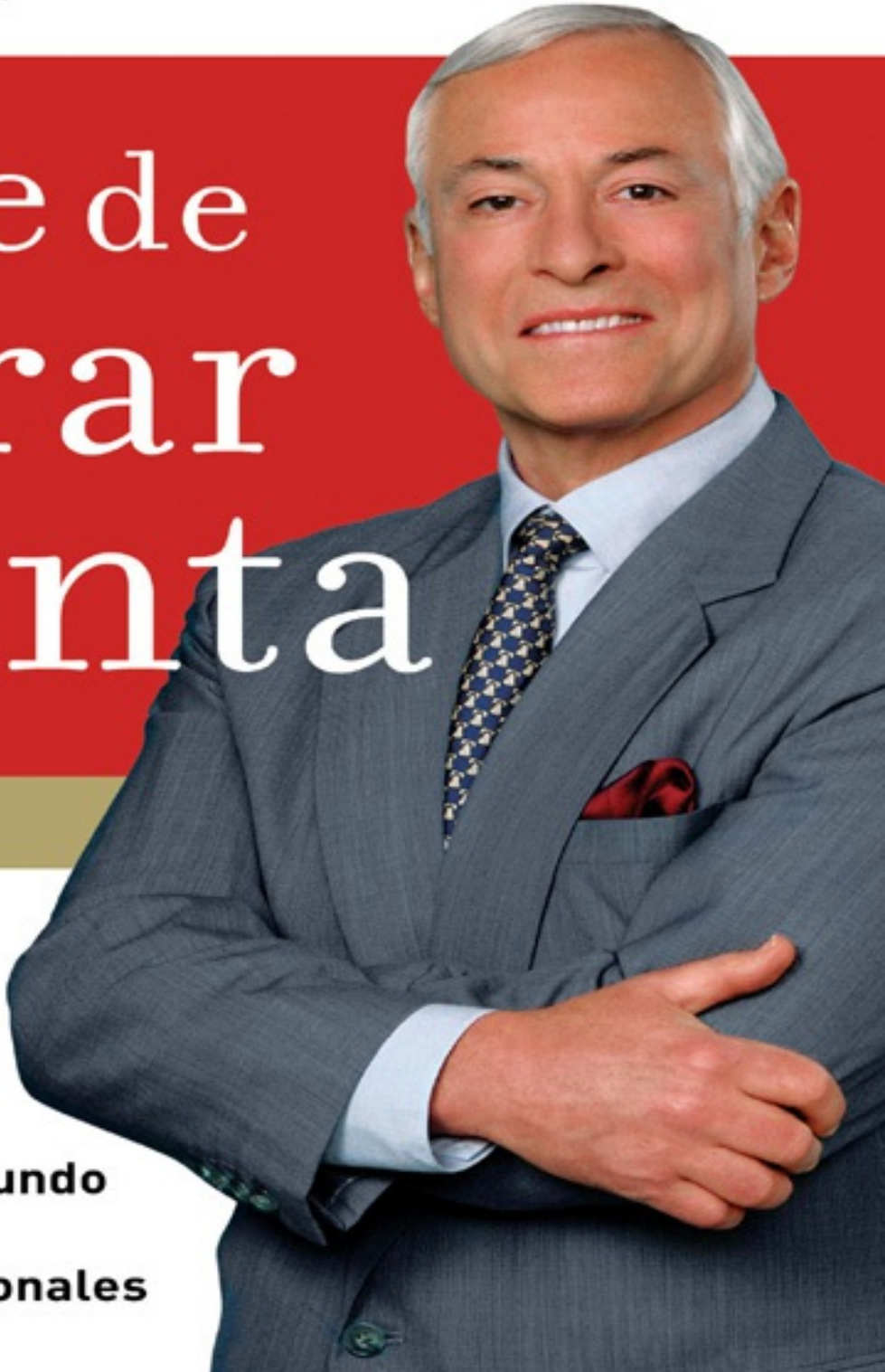
BRIAN TRACY

Autor del libro de mayor venta PSICOLOGÍA DE VENTAS

El arte de cerrar la venta

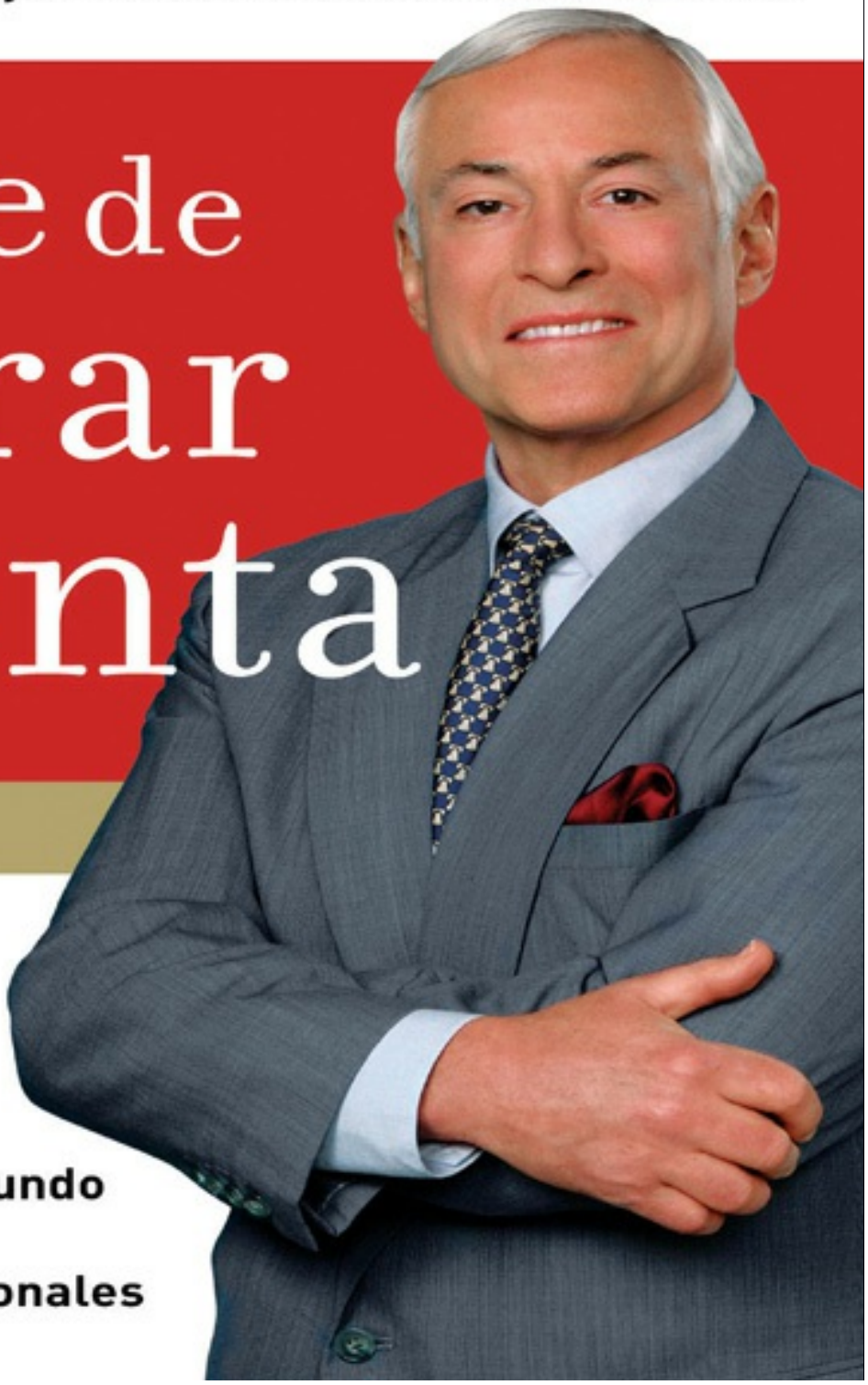


La clave para
hacer más dinero
rápidamente en el mundo
de las ventas profesionales

BRIAN TRACY

Autor del libro de mayor venta **PSICOLOGÍA DE VENTAS**

El arte de cerrar la venta



La clave para hacer más dinero rápidamente en el mundo de las ventas profesionales

El arte de cerrar la venta

BRIAN TRACY



GRUPO NELSON
Una división de Thomas Nelson Publishers
Desde 1798

NASHVILLE DALLAS MÉXICO DF. RÍO DE JANEIRO BEIJING

A mi amigo y socio en los negocios,
Victor Risling, el mejor vendedor y
el más grande cerrador de ventas que he conocido.

© 2007 por Grupo Nelson
Publicado en Nashville, Tennessee, Estados Unidos de América.
Grupo Nelson, Inc. es una subsidiaria que pertenece
completamente a Thomas Nelson, Inc.
Grupo Nelson es una marca de Thomas Nelson, Inc.
www.gruponelson.com

Título en inglés: *The Art of Closing the Sale*
© 2007 por Brian Tracy
Publicado por Thomas Nelson, Inc.

Todos los derechos reservados. Ninguna porción de este libro podrá ser reproducida, almacenada en algún sistema de recuperación, o transmitida en cualquier forma o por cualquier medio —mecánicos, fotocopias, grabación u otro— excepto por citas breves en revistas impresas, sin la autorización previa por escrito de la editorial.

Traducción: *Rolando Cartaya*
Adaptación del diseño al español: *Grupo Nivel Uno, Inc.*

ISBN-10: 1-60255-009-3
ISBN-13: 978-1-60255-009-4

Impreso en Estados Unidos de América

CONTENIDO

Introducción: Cómo romper la barrera del éxito en el mundo de las ventas

1. Desarrolle una poderosa personalidad de vendedor

2. La psicología del cierre

3. Cómo manejar cualquier objeción

4. Técnicas de cierre triunfadoras I

5. Técnicas de cierre triunfadoras II

6. Duplique su productividad… y sus ingresos

Conclusión

Acerca del autor



INTRODUCCIÓN

CÓMO ROMPER LA BARRERA DEL ÉXITO EN EL MUNDO DE LAS VENTAS

CUANDO EMPECÉ MI CARRERA DE VENDEDOR, HACIENDO VISITAS inesperadas de una oficina a otra durante el día, y de casa a apartamento durante la noche, me aterrorizaba cerrar la venta.

Cada día, salía a la calle a vender sin temor a enfrentarme cara a cara con los prospectos y transmitirles con entusiasmo la información sobre mi producto. Pero ya al final, sentía que me ahogaba, en el momento de preguntarles titubeando: «¿Qué le gustaría hacer ahora?»

Invariablemente, el prospecto respondía: «Bueno, déjelo aquí y déjeme pensarlo mejor».

Luego aprendí que las palabras: «Déjeme pensarlo mejor» eran una excusa cortés de los clientes cuando quieren decir: «Hasta nunca, porque nunca más me volverá a ver».

Pero en ese entonces estaba convencido de que todos en la ciudad estaban «pensándolo mejor», y de que el auricular de mi teléfono pronto saltaría de su base con muchas llamadas de compradores ansiosos. Sin embargo, ninguno me llamó nunca.

Por fin comprendí que lo que me impedía vender no era el producto, el precio, el mercado o la competencia. El culpable era yo mismo. O para ser más específico, mi temor a plantear la pregunta del cierre.

Un día, decidí que estaba harto de frustraciones y fracasos. En la siguiente ocasión, cuando el prospecto me dijo:

—¿Por qué no me deja pensarlo mejor y me llama luego? —le respondí algo que cambiaría mi vida.

Con el corazón en la boca, contesté:

—Lo siento, pero nunca hago segundas llamadas.

—¿Cómo dice? —preguntó el cliente un poco sorprendido—. ¿Que nunca hace segundas llamadas?

—No —le reiteré—. Usted ya sabe todo lo que necesita para tomar una decisión ahora ¿Por qué no la toma?

El cliente me miró, luego miró mi folleto, y entonces levantó la vista y dijo:

—Pues bien, si no puede volver a llamarme, creo que me quedaré con esto.

Sacó su chequera, firmó el pedido, me pagó y me dio las gracias por la visita. Salí de allí con la orden de compra en la mano y en un leve estado de conmoción. Acababa de experimentar un momento crucial.

Me fui a la próxima puerta, le hice mi presentación al encargado de decidir, y cuando me pidió tiempo para pensarlo utilicé las mismas palabras: «No hago segundas llamadas».

Me dijo: «Bien, entonces lo compraré ahora».

Después de mi tercera venta en menos de cuarenta y cinco minutos, comparadas con mi ritmo normal de tres ventas a la semana ¡me sentía en las nubes! En el plazo de un mes, había roto todos los récords de venta de mi compañía, me habían promovido a gerente de ventas y mis ingresos se habían multiplicado veinte veces. Tenía a mi cargo a treinta y dos vendedores, a quienes entrené para que cerraran la venta en la primera entrevista ¡Y el negocio floreció!

A través de los años he aprendido cuán esencial es el conocimiento de

las habilidades clave relacionadas con el cierre de una venta para ganar todo el dinero que realmente podemos.

He estudiado, practicado y utilizado incontables técnicas de cierre de ventas, todas incluidas en este libro, y he entrenado a más de un millón de vendedores para convertirlos en estrellas de su profesión.

El mayor valladar para tener un gran éxito como vendedor estriba en nuestra incapacidad para hacer que el prospecto actúe. El propósito de este libro es mostrarle cómo puede eliminar ese obstáculo para que cierre todas sus ventas y gane todo el dinero que quiera.

Todos los grandes vendedores son buenos en el cierre. Saben hacer una prospección profesional, identificar las necesidades del posible cliente, fomentar confianza, responder a las objeciones y solicitar la orden de compra de diferentes maneras. Ellos entienden por qué los prospectos dudan y dilatan el negocio, y también saben estructurar sus ofertas para superar esos obstáculos. Como resultado, pertenecen a la élite integrada por el veinte por ciento de los vendedores que se gana la mayor parte del dinero.

Cuando me inicié en el campo de las ventas, no tenía entrenamiento alguno. Me habían dado algunos folletos a leer y me habían dicho que simplemente «saliera y empezara a hablar con la gente». Estaba muy nervioso por tener que visitar a desconocidos, y le temía al rechazo, del que recibí más de dos tazas. Me movía pesadamente de oficina a oficina y de puerta a puerta, ganando apenas lo suficiente para sobrevivir.

La gran pregunta

Entonces, un día, empeCé a preguntarme: «¿Por qué algunos vendedores tienen más éxito que otros?» Esa pregunta cambió mi vida.

Desde ese día en adelante, busqué el consejo de otros vendedores, especialmente sobre cómo responder a las objeciones y cerrar la venta. Me leí todos los libros que pude y practiqué las mejores respuestas que contenían. Escuché programas grabados en audio, en los que los grandes vendedores explicaban su técnica. Asistía a seminarios de ventas, y me sentaba en la primera fila.

Pero sobre todo, ponía en práctica todo lo que aprendía. Si me parecía bueno, salía inmediatamente a probarlo con prospectos reales. Luego descubrí que esa es la única manera de aprender: cuando existe una posibilidad real de triunfar o fracasar.

Sin embargo, lo más importante fue que aprendí a reclamar el pedido y a cerrar la venta. Practicaba todas las técnicas de cierre que encontraba cada vez que enfrentaba a un prospecto vacilante. Con el tiempo llegué a no experimentar temor alguno de pedirle al candidato que tomara una decisión. Y esa habilidad me llevó rápidamente de mendigo a príncipe, de vendedor novato hasta la cumbre de todas las organizaciones de ventas con las que trabajé.

El gran salto

Más tarde aprendí una singular enseñanza: si usted domina completamente el cierre y tiene confianza absoluta en su capacidad para reclamar la orden de compra al final de la presentación de su producto, hará también una prospección más dinámica. Tendrá una mayor autoestima y una mejor imagen de sí mismo. Desplegará cada día una mayor actividad de ventas e incluso utilizará mejor su tiempo.

La mejor noticia es que todas las habilidades del vendedor, incluyendo las del cierre,* se pueden *aprender y se aprenden. Si usted es capaz de manejar, también lo es de aprender a cerrar una venta.

Como usted *sabe* que puede cerrar la venta, la mayor parte del tiempo se sentirá como un triunfador. Esta autoconfianza afectará positivamente a sus prospectos, haciéndoles aun más propensos a comprar lo que usted venda.

Toda su carrera de vendedor empezará a moverse en una espiral ascendente de éxito tras éxito.

La mejor noticia es que todas las habilidades del vendedor, incluyendo las del cierre, *se pueden* aprender y se aprenden. Si usted es capaz de manejar, también lo es de aprender a cerrar una venta. La única razón por la que podría estar nervioso hoy respecto al cierre, es que todavía no domina el proceso. Pero una vez que aprenda a cerrar, a utilizar estos métodos comprobados a través del tiempo, podrá usarlos una y otra vez. Y cuando lo haga, su rendimiento mejorará por día.

En muy poco tiempo, se convertirá en uno de los más exitosos y mejor pagados de su campo, y su futuro no tendrá límites

1

DESARROLLE UNA PODEROSA PERSONALIDAD DE VENDEDOR

Ser lo que somos, y convertirnos en lo que podemos llegar a ser es la única finalidad verdadera de la vida.

—Robert Louis Stevenson

CONVERTIRSE EN UN EXCELENTE CERRADOR DE VENTAS ES UNA tarea interior. Comienza dentro de usted. En el campo de las ventas, su personalidad es más importante que el conocimiento que tenga de su producto. Es incluso más relevante que su habilidad para vender. Más aun que el producto o servicio que está vendiendo. En efecto, su personalidad determina el ochenta por ciento de su éxito como vendedor.

Esto es fácilmente demostrable por el hecho de que existen vendedores que pueden lograr altos volúmenes de ventas incluso con un producto costoso y altamente competitivo, en un mercado deprimido.

Al mismo tiempo, hay personas con productos exclusivos en mercados en auge que venden poco.

Cómo prepararse mentalmente

La preparación mental se parece mucho, en varios aspectos, a la física. Esta requiere una dieta y ejercicios apropiados.

La preparación mental requiere una apropiada dieta *mental* y una práctica regular.

Cuando usted está mejor preparado mentalmente, su felicidad y su volumen de ventas aumentan en forma proporcional.

Los grandes vendedores tienen un alto nivel de autoconfianza y autoestima. La autoconfianza se define como un crecimiento natural de la manera en que usted se agrada y respeta a sí mismo. Mientras mejor imagen tenga de sí mismo, más confianza tendrá a la hora de buscar prospectos, presentar su producto y cerrar sus ventas.

Sin la autoconfianza, es casi imposible ser un vendedor exitoso. Sin esa seguridad, usted buscará cualquier excusa para evitar hablar con sus prospectos o decidirse a actuar si existe una posibilidad de fracaso o rechazo.

Recuerde, mientras más se agrade usted a sí mismo, más le agradarán los demás. Y cuando a usted los demás le caen bien, ellos confiarán en usted. Mientras más confianza tengan en usted, más probabilidades habrá de que compren lo que usted vende.

Los seres humanos siempre aceptamos con mejor disposición la recomendación de alguien a quien creemos que le agradamos, que la de alguien de quien no estamos seguros.

Tome el control de su vida

A veces les pregunto a los vendedores que asisten a mis seminarios: «¿Cuántos aquí trabajan para sí?»

Alrededor de un diez o quince por ciento del público levanta la mano. Entonces, vuelvo a preguntar: «¿Cuántos aquí trabajan realmente para sí mismos?»

Si usted se agrada y se cuida a sí mismo, también los demás le agradarán sinceramente, y podrá tener más éxito con ellos.

Uno por uno, los que están en el público van entendiendo a qué me refiero. Uno por uno levantan sus manos. De repente comprenden que *todos* trabajan para su propio provecho.

El mayor error que usted puede cometer es pensar que trabaja para cualquier otra persona que no sea usted mismo. Desde el momento en que empieza a trabajar hasta el día de su jubilación, usted trabaja para sí mismo. Usted es el presidente de su propia corporación empresarial, y vende sus servicios en el mercado al precio más alto posible. Sólo que es una empresa de un solo empleado: usted. Su trabajo es vender la mayor calidad y cantidad de sus servicios a todo lo largo de su vida laboral.

Los mejores vendedores aceptan el ciento por ciento de la responsabilidad por sí mismos y por todo lo que hacen. Asumen responsabilidad total por sus actividades y sus resultados. Rehúsan inventar excusas o culpar a los demás. Se niegan a criticar y a quejarse. Los grandes vendedores dicen: «Si no lo logro, ¡es mi responsabilidad!»

Véase como su propio empleado

En un estudio realizado hace algunos años en Nueva York, los investigadores encontraron que los miembros del tres por ciento élite de cada campo se consideraban a sí mismos trabajadores autoempleados. Consideraban la compañía donde trabajaban como si les perteneciera. Y se veían a cargo de todos los aspectos de sus vidas. Tomaban personalmente todo lo que sucedía en sus empresas, como si fueran propietarios del ciento por ciento de las acciones.

El gerente de ventas de una compañía perteneciente al exclusivo grupo Fortune 500 me contó una interesante historia. Se encontraba con su mejor vendedor, negociando con un importante cliente los términos finales de un contrato valorado en doscientos millones de dólares.

Durante un receso, el cliente lo llamó aparte y le preguntó, refiriéndose al vendedor: «Él es el dueño de la compañía, ¿cierto?»

El gerente de ventas, que conocía bien al vendedor, se quedó un poco sorprendido.

«¿Por qué lo cree?», le preguntó al cliente.

«Bueno, pues porque en todas mis reuniones con él se ha referido constantemente a la compañía como "mi compañía",y también "mi personal", "mi contrato", y así sucesivamente. Cuando habla, suena como el propietario ¿Lo es?»

Mi amigo, el gerente de ventas, sonrió y dijo: «Sí, en cierto sentido lo es».

Usted es el jefe

Como presidente de su propia corporación de servicios usted está ciento por ciento a cargo de todo lo que suceda en su negocio. Usted decide sobre su entrenamiento, su desarrollo y el constante mejoramiento de sus habilidades. Está al control de las ventas y del mercadeo, de la producción y de la inspección de calidad, la organización y la eficiencia personales. Usted es el jefe.

> *El mayor error que puede cometer es pensar que trabaja para cualquier otra persona que no sea usted mismo. Desde el momento en que usted empieza a trabajar hasta el día de su jubilación, usted trabaja para sí mismo.*

Resulta absolutamente desconcertante ver cómo tantos empleados se ven a sí mismos de manera pasiva y no activa. En vez de tomar el control de sus vidas y cambiar las cosas que no les gustan, esperan pasivamente a que venga la compañía y lo haga por ellos. La gran mayoría de los adultos no invierte en su desarrollo personal y profesional. No leen, ni escuchan

programas en audio, ni asisten a seminarios. Esperan que la empresa lo haga por ellos; no sólo que cubra los costos, sino también que les den el tiempo libre para mejorar sus habilidades, a fin de que *ellos* puedan entonces ganar más dinero. Imagínese.

Aprenda dinámicamente

Acumule todo el entrenamiento que pueda. Vea todos sus trabajos como una oportunidad para aprender más habilidades de las que podrá poner en práctica el resto de su vida. Sea dinámico en cuanto a mejorar sus conocimientos. Si su compañía le ofrece alguna oportunidad de entrenamiento, acéptela de inmediato. No la deje para después. Cada nueva habilidad que aprenda es una inversión en su propio futuro.

Todo lo que tiene hoy en su vida es resultado de las decisiones que ha tomado hasta ahora. Su actual situación es el fruto tanto de sus actos pasados como de no haber actuado. Lo que gana hoy, se debe tanto a lo que ha hecho como a lo que ha dejado de hacer. A veces las cosas que dejamos de hacer, como completar nuestra educación o mejorar nuestras habilidades una vez que hemos empezado a trabajar, tienen un mayor impacto en nuestro futuro que las cosas que realmente hacemos.

Vencedores versus perdedores

La diferencia entre los vencedores y los perdedores en está es muy clara. Los vencedores siempre aceptan la responsabilidad por las consecuencias de sus actos. Los perdedores nunca la aceptan, sino que siempre tienen alguna explicación de su pobre desempeño.

Los perdedores padecen una enfermedad llamada *excusitis*, que definimos como una «inflamación de la glándula productora de excusas». Esto es invariablemente fatal para lograr el éxito. Una vez que una persona se contagia con excusitis, en vez de progresar se dedica a buscar excusas para todas las dificultades que se le presenten en su vida.

Los vencedores son diferentes. Son gente orientada a buscar soluciones. Siempre están buscando la manera de resolver los problemas y enfrentar los desafíos que encuentran a diario. Prueban continuamente nuevos recursos. Si uno no funciona, entonces intentan con otro. No consideran nunca la posibilidad del fracaso.

Los vencedores son gente orientada a buscar soluciones.Siempre están buscando la manera de resolver los problemas y enfrentar los desafíos que encuentran a diario.

Prepárese para trabajar duro

Una diferencia fundamental entre un vendedor con éxito y uno mediocre es que el primero *trabaja mucho más duro* que el segundo. En las investigaciones que Thomas Stanley realizó para escribir su libro *El millonario de al lado*, ochenta y cinco por ciento de los millonarios que empezaron de cero entrevistados por Stanley atribuyeron su éxito a «haber trabajado muy duro».

Una y otra vez, cuando se les pregunta a las personas triunfadoras en cualquier área de la vida, ofrecen respuestas como: «Yo no era más inteligente que otros, pero sí estaba dispuesto a trabajar más».

El promedio de la gente desea trabajar duro. *Se propone* trabajar duro. Planean hacerlo, en algún momento del futuro. Incluso afirman que trabajan duro, y se ufanan de hacerlo con mucha diligencia, pero en realidad no trabajan tanto.

No pierda su tiempo

Actualmente, el vendedor promedio desperdicia cincuenta por ciento de su tiempo laboral. Este vendedor, según la citada investigación, llega un poquito tarde, trabaja un poquito despacio y se marcha un poquito temprano. Pasa la mayor parte de su jornada laboral en improductivas charlas con sus colegas, en asuntos personales, leyendo el periódico, tomando café y navegando por la Internet.

Los vencedores son diferentes. Entran un poquito más temprano, trabajan un poquito más intensamente y se quedan un poquito más tarde. Incluso trabajan en sus horarios de almuerzo y sus recesos para tomar café. Trabajan en las noches y se preparan en la mañana. Para ellos, cada minuto cuenta.

Pague el precio por adelantado

A H. L. Hunt, propietario de más de doscientas compañías y que fuera en cierto momento el hombre más rico del mundo, le preguntaron una vez en una entrevista para la radio cuál era «el secreto de su éxito». Hunt respondió:

> «He comenzado y edificado cientos de compañías». En cincuenta años de experiencia he encontrado que sólo se necesitan dos cosas para triunfar. Primero, decidir exactamente lo que uno quiere. Muchas personas nunca lo hacen. Y segundo, determinar el precio que tendremos que pagar para lograr lo que queremos. Y entonces, decidirnos a pagarlo.
>
> Los grandes vendedores están absolutamente decididos a triunfar, y están dispuestos a pagar el precio por adelantado.

Ambición y deseo

Ambición y deseos son las cualidades fundamentales de toda gran hazaña. La ambición de los grandes vendedores y su deseo de vender supera el promedio. Ellos tienen un ardiente compromiso y un intenso deseo de triunfar. Y no permiten que nada les detenga. Para decirlo con otras palabras, están «hambrientos».

Los vendedores mediocres piensan en ganar el dinero suficiente para pagar sus cuentas. Ven una venta más como un medio para sobrevivir un mes más. Realmente no creen en hacer el esfuerzo extra que es inherente a toda gran victoria.

HAGA UN ESFUERZO EXTRA

Hace ya algún tiempo, una gran compañía de seguros organizaba cada año, en el mes de noviembre, una competencia de ventas. Todo el que cumplía la meta, fijada en alrededor de un treinta y cinco por ciento por encima de su promedio mensual, recibía como bonificación dos semanas de vacaciones en el Caribe.

Cuando llegaba noviembre, durante el período del evento, el personal de ventas parecía revivir. Trabajaban día y noche a fin de ganarse esas dos semanas bajo el sol tropical. Vendedores que tenían a lo largo del año un rendimiento promedio, se convertían en superestrellas en ese período de treinta días.

Pero uno de esos años, la compañía de seguros revisó las ventas de todos los que habían obtenido la bonificación cada noviembre. E hizo un descubrimiento sorprendente: el vendedor promedio vendía unas tres pólizas por semana al año. Pero en el período competitivo incrementaba

sus ventas a un promedio de *cuatro* por semana. Empezando un poquito más temprano y trabajando un poquito más, los que obtuvieron las vacaciones en el Caribe estaban vendiendo una póliza más en la misma semana de cuarenta a cuarenta y cuatro horas.

La gerencia fue a conversar con sus vendedores y les señaló que si se esforzaban un poquito más a lo largo del año podrían mantenerse los doce meses en ese nivel de altos ingresos y bonificaciones, en vez de hacerlo una vez al año. Y para argumentar lo dicho, les mostraron cómo se traduciría eso en dinero a lo largo de una carrera de cuarenta años.

Si una persona empezara a vender a los veinticinco años de edad y continuara haciéndolo hasta los sesenta y cinco; y si el vendedor promedio concretara cuatro ventas por semana en vez de tres, ello se traduciría en diez años más de ingresos. En otras palabras, un vendedor podría ganar en treinta años lo que de otro modo ganaría en cuarenta. Y el dinero estaría en sus manos diez años antes.

SIN AMBICIONES, NO HAY ESPERANZA

A veces, en mis seminarios, las personas se me acercan y me dicen que no tienen ambiciones. Que están satisfechas con su nivel de ingresos. Que ganan lo suficiente para pagar sus cuentas y no tienen deudas. Entonces me preguntan qué podría yo hacer por ellos, considerando que les falta ese deseo consumidor de lograr más de lo que ya tienen.

Con cierta renuencia les digo que si no tienen ambiciones, no hay esperanza para ellos. Si no tienen el deseo de ser más de lo que son hoy y de vivir mejor, no hay nada que se pueda hacer. Entonces les digo: «Algunos nacieron para seguir y otros para dirigir, y debo suponer que usted nació para seguir». No conocí a nadie a quien le agradara esa respuesta. Lo lamento, pero para lograr grandes éxitos, la ambición es

esencial.

Desarrolle la empatía y la comprensión

Los grandes vendedores también tienen altos niveles de empatía, o sea, sus clientes realmente les importan. La ambición, o deseo de lograr algo, combinada con la empatía, que es la genuina preocupación por el bienestar de los clientes, son claves gemelas de una gran carrera de vendedor.

Daniel Goleman, autor de *Emotional Intelligence,* afirma que el EQ o *cociente emocional* es más importante para el éxito que el IQ, o *cociente de inteligencia*. Él define la inteligencia emocional como la capacidad para llevarse bien con una gran cantidad de personas y ser sensible a sus ideas, sentimientos y estados de ánimo. Y concluye que la empatía es la más importante de todas las cualidades para forjar y mantener relaciones de alta calidad con otras personas, tanto en el hogar como en el trabajo.

Usted tiene empatía con sus clientes cuando hace su mejor esfuerzo por entenderles, por «caminar un kilómetro en sus zapatos». Una persona con *simpatía* puede compadecerse de otra, pero le contempla desde *afuera*. En cambio, la persona con *empatía* se esfuerza por colocarse en la mente y el corazón del cliente, y comprender su situación y sus necesidades. Un antiguo proverbio de los vendedores estadounidenses dice que: «Si usted es capaz de ver a Joe Jones con los ojos de Joe Jones, podrá venderle a Joe Jones lo que Joe Jones quiere comprar».

PIENSE CON VISIÓN DE FUTURO

La empatía requiere desarrollar una *perspectiva a largo plazo*. El vendedor promedio piensa fundamentalmente en hacer su venta ahora, sin preocuparse mucho por las relaciones a largo plazo, o por el futuro. Los grandes vendedores, en cambio, mientras hablan de la *primera* venta con el cliente, están pensando en la segunda o tercera que le harán. Aun más, se imaginan vendiéndole a este mismo cliente dentro de veinte años. Y todo lo que hacen en su trato con este comprador hoy, lo hacen con visión de futuro. Como resultado, desarrollan mucha más empatía a corto plazo que el vendedor promedio.

Los vendedores mediocres ven cada transacción como una oportunidad de hacer una venta, y pare de contar. Pero los vendedores de mayor rendimiento no piensan tanto en términos de cerrar ventas como de iniciar una relación duradera con el cliente.

LA COMBINACIÓN IDEAL

El equilibrio entre ambición y empatía parece ser la combinación ideal para un éxito sostenido en el campo de las ventas. Si el vendedor es muy ambicioso, no le importará demasiado el cliente, y este se dará cuenta. Si por el contrario, desarrolla demasiada empatía, no será lo suficientemente audaz para proponerle el negocio. El equilibrio es esencial.

Los clientes de hoy son más astutos que nunca antes y lo son cada día más. Son los compradores más sofisticados, conocedores, exigentes e incluso desleales de todos los tiempos.

Los grandes vendedores, mientras hablan de la primera venta con el cliente, están pensando en la segunda o tercera que le harán. Aun más, se imaginan vendiéndole a ese mismo cliente dentro de veinte años.

El cliente de hoy ha tenido tantas experiencias con tantos vendedores diferentes que puede ver a través de ellos como al trasluz de un cristal. Si

el vendedor no tiene una preocupación genuina por su bienestar, el cliente se percata de inmediato. No tiene que pensarlo mucho. En cuestión de minutos sabe si el vendedor está vendiendo para su propio provecho o si tiene una verdadera preocupación por satisfacer sus intereses.

HAGA LAS PREGUNTAS ADECUADAS Y ESCUCHE CON CUIDADO

La mejor manera de expresar y practicar la empatía con un cliente, o con cualquier persona, es hacer preguntas y escuchar las respuestas con atención. Dominar el arte de escuchar, más que el de la conversación. Como dice Stephen Covey: «Procure entender primero, y que le entiendan después». Mientras más tiempo invierta en entender la situación de su cliente, más empatía desarrollará naturalmente por él y ello hará probable que al final pueda concretar su venta.

Manténgase insistiendo

Los mejores vendedores poseen una voluntad y una determinación para triunfar superior al promedio. Tienen la capacidad de mantenerse insistiendo, aun cuando enfrenten desengaños y reveses. Están dispuestos a pagar por adelantado el precio del éxito. Están ansiosos por trabajar duro. Están preparados para hacer un esfuerzo extra. Saben que «cuando uno decide correr un kilómetro más, nunca se producen embotellamientos».

Los vendedores mejor remunerados comprenden que cada pizca de éxito a la que aspiren deben primero pagarla al contado y por adelantado. No existe tal cosa como recibir *algo* a cambio de *nada*; no hay una vía

rápida ni fácil hacia el éxito. La única manera de llegar a la cumbre es trabajando duro y en forma sostenida durante un largo período de tiempo.

Muchos vendedores se dejan desorientar cuando escuchan hablar sobre personas que empezaron a trabajar en determinado campo o hicieron en él una inversión específica, y ganaron en poco tiempo un montón de dinero. Esos casos son muy raros y, la mayor parte de las veces, quienes se enriquecen tan rápidamente, rápido pierden lo que ganaron. Como dice el dicho: «Lo que viene fácil, fácil se va».

Los años mejor remunerados

La mayoría de las personas reciben sus mejores ingresos entre los cuarenta y cuarenta y cinco años de edad. Algunos los logran antes, pero una amplia mayoría sólo desarrolla tarde en la vida el conocimiento y la experiencia necesarios para obtener ingresos elevados. El estadounidense promedio de cuarenta años recibe un ingreso neto de mil diez ($1.010,00) dólares. Un tercio de los nacidos después de la Segunda Guerra Mundial, y que se estarán jubilando en los próximos años, no tienen un céntimo. No han ahorrado nada. Es algo muy común.

Los vendedores mejor remunerados comprenden que cada pizca de éxito a la que aspiren deben primero pagarla al contado y por adelantado. No existe tal cosa como recibir algo a cambio de nada; no hay una vía rápida ni fácil hacia el éxito.

Para lograr el éxito que desea, usted debe estar dispuesto a pagar el precio en términos de ambición, deseo, trabajo duro y determinación. A medida que ponga en práctica lo que está aprendiendo en este libro, progresará más rápidamente de lo que podría imaginar.

Hágase rico despacio, pero sin pausa

Henry Ford dijo una vez: «Las dos cualidades más importantes para tener éxito en los negocios son la p*aciencia* y la *previsión* y el hombre que no tiene paciencia no está preparado para el éxito en el competitivo mundo empresarial».

No existe una manera rápida y pasiva de hacer dinero. Los cursos de «Hágase rico en quince días» sólo funcionan para quienes los venden. No desperdicie un minuto de su vida tratando de crear atajos financieros. Empeñarse en hacer dinero rápido es la manera más segura de destruir su carácter y socavar su carrera.

Lo peor que puede sucederle a un vendedor es hacer mucho dinero durante un *boom* económico, especialmente al principio de su carrera. Luego, por el resto de su vida, estará buscando la próxima oportunidad de hacer dinero fácil. Y rara vez lo logrará. Lo peor es que este éxito prematuro le impedirá acostumbrarse al trabajo duro y a hacer los sacrificios necesarios para cimentar un éxito duradero. Además, pronto dejará de creer en sí mismo, y dejar de creer en sí mismo es igual a fracasar.

Crea en usted y en lo que vende

Los mejores vendedores creen profundamente en sí mismos. También creen en sus compañías *y* en el valor para el cliente de sus productos o servicios.

Parece existir una relación directa entre su fe en su producto o servicio y la facilidad con que puede convencer a un comprador para que crea en él. Su cliente nunca podrá creer más en su producto que usted mismo. Como dijo William James, de la Universidad de Harvard: «El creer es lo que crea el hecho». Por eso es tan importante que venda algo en lo que realmente cree, algo que considere que beneficiará a su cliente si este lo

adquiere o lo usa. Todos hemos tenido que vender algo que no creíamos particularmente bueno. Cuando un vendedor piensa así de lo que vende, no podrá triunfar en un mercado competitivo. Si usted no puede poner su corazón en lo que quiere vender, no venderá mucho.

LA FÓRMULA DEL FRACASO

Continuamente se me acercan vendedores que me dicen: «No me gusta este producto [o esta compañía, o la gente con quienes trabajo, o la gente a quienes tengo que venderles], pero deseo venderlo bien; ¿Qué consejo me da?»

Sencillamente, no puedo ayudarles. Si usted no ama su producto ni cree sinceramente en él, no es posible que pueda venderlo con éxito. La competencia es enorme. Si usted no siente respeto por su compañía, su jefe y sus clientes, no tiene ninguna posibilidad frente a un profesional que sí lo sienta.

En efecto, no podrá triunfar en un mercado competitivo ni siquiera si siente por su producto un entusiasmo *tibio*. Necesita creer que su producto es, sin lugar a dudas, excelente. También necesita creer que el cliente se podrá beneficiar de él. Si no cree profundamente estas cosas en su corazón, nunca podrá convencer a otros de que deben comprar lo que vende.

Haga lo que más le guste hacer

Uno de los secretos del éxito en el campo de las ventas es hacer lo que a uno le gusta. Los vendedores más exitosos tienen un alto concepto de lo

que venden. Creen apasionadamente en su producto. Lo defienden y argumentan su valor. Hablan de él día y noche. Cuando se van a dormir, piensan en su producto. Y cuando despiertan en la mañana, están ansiosos por hablarles de él a sus prospectos. Fíjese en los mejores vendedores de las mejores compañías y comprobará que estos tipos son *fanáticos* de sus productos y servicios. Por eso venden tanto. Uno de mis mejores vendedores me dijo una vez: «Cuando uno entra en este negocio, puede vivir de él. Pero cuando el negocio entra en uno, puede darse la gran vida». Nunca escuché algo más cierto.

«Cuando uno entra en este negocio, puede vivir de él. Pero cuando el negocio entra en uno, puede darse la gran vida».Nunca escuché algo más cierto.

Mantenga su palabra

Los vendedores con mayores volúmenes de ventas son impecablemente íntegros consigo mismos y con los demás. En el negocio de las ventas no hay nada como la integridad. Earl Nightingale dijo una vez: «Si no existiera la integridad, habría que inventarla, como la manera más segura de hacerse rico».

Y Ralph Waldo Emerson escribió: «Guarda tu integridad como algo sagrado». Uno debe ser perfectamente honesto consigo mismo en todas las cosas. Vivir en la verdad consigo y con los demás. Ser completamente veraz en cuanto al trabajo que tiene que hacer y las recompensas que desea disfrutar.

La persona promedio está diseñada como un detector de mentiras humano. Debido a tantas experiencias con gente deshonesta u honesta a medias, el consumidor típico puede detectar la falta de sinceridad y la falsedad en medio de la multitud. Es un don de todos los seres humanos. El peor tonto del mundo es el que cree que puede engañar a los demás.

LA DIFERENCIA CLAVE

Una institución comercial nacional a la que pertenezco, ordenó un estudio para determinar por qué los consumidores le compran a una persona o compañía y no a otra, aunque las dos oferten productos similares. Después de invertir 50.000 dólares entrevistando a clientes, llegaron a una simple conclusión: la gente le compra a uno y no a otro porque *confía* más en el primero. La palabra confiar fue definida como «presentir que el vendedor mantendrá sus compromisos y cumplirá sus promesas».

DIGA LA VERDAD

Es crucial que nunca diga que su producto *tiene* una cualidad que realmente *no posee*. No incurra nunca en falsas pretensiones. Ni siquiera exagere. Es más, una de las cosas más útiles que puede hacer para establecer su credibilidad es señalar las debilidades de su producto en comparación con el de sus competidores.

Aúne estas cualidades

El vendedor de éxito, debido a que es una *combinación* de todas esas cualidades, tiene una capacidad natural para convertir a los extraños en amigos dondequiera que va. Cuando usted es totalmente sincero consigo mismo y practica con los demás la cualidad de la empatía, tiene una mejor imagen de sí mismo, y a su vez goza de la estima y la aceptación de sus clientes.

Existe una relación uno a uno entre ser o convertirse en una persona excelente y con un alto nivel de autoestima. La regla consiste en que nadie podrá agradarle o estimarle más de lo que usted mismo se agrade o se estime. El concepto que uno tenga de sí mismo es el principal factor determinante de la calidad de todas sus relaciones, tanto personales como laborales.

Escoja el producto adecuado

Escoger el producto o servicio que uno debe vender se parece mucho a un noviazgo o un matrimonio. Tiene que existir la química apropiada o no funcionará. Si va a vender un producto, tiene que gustarle, disfrutarlo y creer que será bueno para los demás. Y debe ser compatible con su personalidad.

Cada persona es diferente. Puede ser que a un vendedor excelente no le vaya muy bien debido a que está vendiendo el producto equivocado. Eso no quiere decir que haya algo malo en el producto o servicio en cuestión. Sólo significa que el vendedor y su producto son incompatibles.

Existen dos tipos de productos: los tangibles y los intangibles. Algunas personas son capaces de vender productos tangibles y otros productos intangibles. Si usted puede vender uno, lo más probable es que no pueda vender el otro.

EL PRODUCTO TANGIBLE

Un producto tangible es aquel que usted puede tocar, saborear, sentir, tomar en sus manos, demostrar y probar. Por ejemplo, un automóvil, un

barco, equipos de oficina, muebles, artículos de decoración, computadoras, relojes de pulsera o herramientas. Si usted es el tipo de persona a la que le agradan los productos tangibles, sólo tendrá éxito vendiendo esta clase de mercancía. Son productos con los que usted se identifica y que disfruta. Se siente feliz cuando habla de ellos, los describe y los vende a otras personas. No se sentirá feliz, ni tendrá éxito, vendiendo productos intangibles.

Escoger el producto o servicio que uno debe vender se parece mucho a un noviazgo o un matrimonio. Tiene que existir la química apropiada o no funcionará.

PRODUCTOS O SERVICIOS INTANGIBLES

Un producto intangible es, en cambio, algo que *no podemos* tocar ni probar. Los productos intangibles suelen ser ciertos tipos de *ideas*. Por ejemplo, las inversiones, los seguros, los productos educativos o de entrenamiento, son todas ideas, como también los servicios. Aun los bienes raíces como inversión son una idea basada en conceptos y cifras, más que un producto tangible.

Si usted es el tipo de persona que disfruta de las ideas y conceptos, sólo se contentará vendiendo alguna clase de producto intangible.

CONFÍE EN SU INTUICIÓN

La mejor manera de dilucidar qué clase de vendedor es usted es preguntarse: *¿Me interesan más las cosas y productos concretos o el mundo de las ideas?* ¿Quiere usted trabajar con sus manos y con productos que pueda sentir y tocar? ¿O le gustan la filosofía, la psicología y la metafísica? Si usted disfruta discutiendo de política y de religión, o

le atraen los conceptos, se sentirá más feliz vendiendo servicios intangibles. Si su interés principal gravita hacia las cosas sólidas, como casas, automóviles, ropa y computadoras, entonces debe vender productos tangibles.

Si entrara a trabajar en un campo específico y se sintiera incómodo vendiendo algún producto o servicio particular, esto es un indicio de que podría estar vendiendo el producto equivocado con relación a su personalidad individual. Cuando usted vende lo que es apropiado para su carácter, se involucra emocionalmente en la venta. Es algo que le entusiasma y le interesa; que absorbe su atención. Le agrada pensar en su producto y discutirlo con los demás. Pero si cree que su corazón no está comprometido con lo que vende, quizás esté vendiendo el producto equivocado.

LA CLAVE DEL ÉXITO

Para ser un vendedor de éxito, usted tiene que amar su producto y entusiasmarse con lo que este es capaz de hacer para mejorar la vida o el trabajo de sus clientes. Solamente podrá ser un vendedor fructífero si cree que vende un producto o servicio excelente en comparación con todos los demás que hay en el mercado.

La prueba clave acerca de si usted está o no vendiendo el producto adecuado a su personalidad es su nivel de entusiasmo por él. Considerando que el entusiasmo es una emoción que viene del interior del ser humano, sólo puede provocarse cuando lo que hacemos externamente armoniza con lo que sentimos en nuestro interior. Si lo que hace no le entusiasma, obviamente no es para usted.

Admire a la gente exitosa

Tal vez las emociones más comunes de las personas de pobre rendimiento son la *envidia* y el *resentimiento*. Esas personas sienten celos por el éxito de los demás. Siempre andan buscando la oportunidad para criticar y quejarse de las personas de alto rendimiento, casi siempre a sus espaldas. Por suerte, su actitud negativa no afecta a quienes son objeto de sus críticas. Más bien, se condenan así al fracaso personal en sus carreras.

Admire siempre a los líderes de su campo. Hable sólo cosas positivas sobre ellos. Trate de imitarles y de usarles como modelo. Trate de emularles en toda forma posible. Alégrese por sus victorias. Recuérdese a sí mismo que cualquier cosa que ellos hayan logrado también usted la puede lograr. Dé gracias porque esas personas le aventajan y ganan más dinero que usted, porque eso prueba que usted puede alcanzar las mismas metas. Desee siempre para los demás lo que desea para sí mismo.

Prográmese para el éxito

Cuando usted admira e imita a los individuos exitosos, programa su subconsciente para hacer y decir exactamente las mismas cosas que ellos. Y cuando programa su subconsciente para el éxito, él encontrará la manera de ayudarle. Le dará inspiración y energía para avanzar hacia sus metas. Atraerá a su vida personas e ideas. Su subconsciente le dará respuestas para resolver sus problemas, y estrategias para alcanzar sus metas. Es la fuerza más poderosa del mundo, y puede utilizarla como le plazca.

> *Su subconsciente… es la fuerza más poderosa del mundo, y usted puede utilizarla como le plazca.*

Espere el éxito con confianza

En más de 50 años de investigaciones sobre los factores de la motivación, los sicólogos han encontrado que una actitud de expectativa confiada parece ir de la mano con un alto nivel de éxito en cualquier área. Si espera confiadamente triunfar, comenzará por ser optimista. Este optimismo obra un efecto sobre todos los que le rodean, lo cual les lleva a reaccionar de una manera más positiva hacia usted y sus ofertas.

La ley de las expectativas dice que: «Sea lo que sea que espere, si lo espera con confianza se convertirá en su propia profecía "cumplida"». Si espera triunfar, sin duda triunfará. Si espera ser popular dondequiera que vaya, lo será. Si espera pasarla bien en una fiesta, así será.

Sus expectativas se convertirán en realidades.

Nuestras expectativas ejercen una gran influencia sobre los demás. Si usted espera confiadamente venderle a un prospecto, su expectativa será captada por la mente subconsciente del comprador potencial. Sus expectativas le capacitan de una manera muy positiva para influir en el prospecto a fin de que tome la decisión de comprar; lo cual es bueno para ambos.

DECÍDASE A ESPERAR LO MEJOR

Uno de los mayores obstáculos para vender son las *expectativas negativas*. Esto sucede cuando el vendedor, como resultado de su actitud o de su experiencia previa, no espera tener éxito.Inconscientemente elabora por adelantado expectativas negativas, y cuando va a ver al prospecto ya está convencido de que está perdiendo su tiempo. Aquel, a su vez, capta esa sensación pesimista y responde a la oferta

negativamente.

Sus expectativas, positivas o negativas, están absolutamente bajo su control. Pueden ayudarle o perjudicarle. Y, buenas o malas, influyen en la conducta de quienes le rodean. Asegúrese de crear y mantener solamente expectativas positivas en todo lo que haga.

Ignore confiadamente el escepticismo del cliente

Virtualmente todos los consumidores dudan antes de comprar. Son escépticos. Han sido engañados muchas veces por los vendedores. Como resultado, oponen numerosas objeciones y razones absurdas para no comprar. «No me interesa»; «No tengo el dinero»; «El negocio está lento en estos días»; «Déjeme pensarlo»; «Necesito hablar con fulano»; «Déjeme una muestra », y así sucesivamente. Pero ninguna de las anteriores es una razón de peso para no comprar. Son respuestas normales y automáticas a cualquier oferta de venta.

Sin embargo, si usted espera confiadamente vender, y pasa por alto esas objeciones, el cliente empezará —poco a poco— a relajarse y a acercarse. Muchos compradores dubitativos han cambiado por completo de postura gracias a la actitud positiva y las expectativas confiadas del vendedor, que simplemente ignoró la resistencia inicial a su oferta y continuó hablando, preguntando y escuchando.

A la larga, la resistencia del cliente se desploma y decide comprar.

Cuando quien nos vende es un vendedor profesional, hace que nos decidamos a comprar desde el principio. Es más, disfrutamos la experiencia. No nos asaltan los remordimientos de comprador. Estamos contentos con el producto o servicio que hemos adquirido, y ansiosos por tenerlo, empezar a usarlo y disfrutar de él. Y mientras más confiada y

positiva haya sido la actitud del vendedor, más satisfechos estamos con la experiencia de compra. Esta debe ser también su meta con cada uno de sus clientes.

Cambie su modo de pensar, cambie su vida

La ley de la correspondencia estipula que «su mundo exterior es un espejo de su mundo interior». En otras palabras, todo lo que nos sucede por fuera es un *reflejo* de lo que va por dentro. Si usted desea cambiar o mejorar alguna parte de su vida personal o laboral, tendrá que empezar por cambiar interiormente.

Todo lo que hemos estado hablando hasta ahora ha girado en cuanto a producir esos cambios interiores de manera positiva y constructiva.

Nutra su mente con proteínas mentales

Tome hoy la decisión de leer materiales sobre su campo durante treinta a sesenta minutos cada día. Como cualquier profesional, cree su propia biblioteca con volúmenes sobre el oficio de vender. Cada mañana, en vez de leer el periódico o ver televisión, invierta entre treinta y sesenta minutos en leer algo relacionado con las ventas que pueda ayudarle durante el día a desempeñarse mejor.

Henry Ward Beecher dijo: «La primera hora es como el timón del día». Lo que usted pone en su mente en esa primera hora fija su tono mental para el resto de la jornada. Si usted nutre su mente con algo positivo, educativo y elevado en la primera hora, se desenvolverá mejor durante todo el día. Se sentirá más optimista, relajado y seguro de sí mismo.

También, más resistente, y se recuperará más pronto de los rechazos y desengaños.

Todos los triunfadores se levantan temprano y empiezan a funcionar inmediatamente. La gente mediocre se levanta en el último minuto, dando vueltas, para correr a la oficina, sin tiempo para pensar ni prepararse.

Levántese cada mañana dos horas antes de su primera cita. Si tiene que estar en el trabajo a las 8:00 de la mañana, levántese a las 6:00, dedique una hora a leer y luego prepárese para su día de trabajo. Todos los triunfadores se levantan temprano y empiezan a funcionar inmediatamente. La gente mediocre se levanta en el último minuto, dando vueltas para luego correr a la oficina, sin tiempo para pensar o prepararse.

SEA UN PROFESIONAL BIEN INSTRUIDO

Si se levanta en la mañana y dedica entre media hora a una hora a leer algo relacionado con su profesión de vendedor, cada semana habrá leído un promedio de un libro sobre el tema. Eso se traducirá en unos cincuenta libros anuales. Si multiplica esos cincuenta por diez años, harán un total de 500 libros. ¿No cree que eso tendrá algún efecto en sus resultados de ventas o en sus ingresos? El hecho es que cuando uno se disciplina para leer materiales afines a su profesión durante treinta a sesenta minutos diarios, no tarda en convertirse en uno de los vendedores más conocedores, más hábiles y mejor pagados del ramo. Al leer los mejores libros escritos a través de los años por los mejores vendedores, aprenderá ideas, gajes del oficio, estrategias y técnicas que le ayudarán a vender más y más rápido de lo que podría imaginar.

¿Quélibros debe leer? No se preocupe. Por ley de atracción, se sentirá atraído exactamente por los que necesita leer en el momento justo. A

medida que su biblioteca sobre ventas crezca y usted lea cada mañana, estará pisando el acelerador de su propia carrera. Avanzará más rápido y con más confianza hacia el éxito en su profesión. Sus ingresos se duplicarán y triplicarán pronto de lo que espera.

¿TRIPLICAR SUS INGRESOS?

No hace mucho, un joven de veinte años asistió a uno de mis seminarios públicos sobre el negocio de las ventas. Se llamaba Bob. Llevaba el cabello largo y sin peinar, iba mal vestido y su actitud era negativa. Durante el seminario, explique la importancia de leer cada mañana entre treinta y sesenta minutos. Él se había sentado todo el día atrás, tomando notas, y al final se marchó sin decirme nada.

Unos dos meses después, recibí una llamada de su tío.Resulta que Bob procedía de una familia pobre, había dejado los estudios en la secundaria y experimentado algunos problemitas con la justicia. Finalmente, sus tíos le habían acogido en su casa. Estaba desempleado, no tenía ambiciones y se pasaba el día delante del televisor. Hasta que su tío decidió poner las reglas e insistió en que Bob se consiguiera un trabajo, cualquier trabajo, con tal de que no siguiera allí en la casa sentado todo el día.

LENTO COMIENZO DE UN VENDEDOR

A regañadientes, Bob salió a buscar trabajo y consiguió uno como vendedor a comisión, tocando puertas de casa en casa y de comercio en comercio. Como podrá imaginar, no le fue nada bien. Hacía muy pocas ventas, y menos dinero. Pero para poder seguir viviendo con sus tíos tenía que conservar su trabajo.

Un día, el tío vio el anuncio de mi seminario en el periódico y, desesperado, decidió enviar a su sobrino. Bob no quería asistir. Sólo lo hizo porque su tío había pagado la inscripción, lo llevó en su auto, y luego lo recogió.

En los dos meses siguientes, sin embargo, ocurrió un milagro. Lo primero que hizo Bob al llegar a casa fue comprar un libro sobre técnicas de venta. Luego empezó a levantarse cada mañana para leer treinta minutos antes de salir a trabajar. En una semana, ya estaba leyendo una hora diaria. Poco después empezó a levantarse a las 5:00 de la madrugada para leer dos horas antes de marcharse. En breve, su carrera de vendedor estaba despegando. Y no tardaría en explotar. Bob empezó a romper récords de ventas. Y mientras más vendía, más confiado y entusiasmado se sentía.

UN VENDEDOR SUPERESTRELLA

Sin ayuda de nadie, empezó a introducir cambios en su apariencia física. Se hizo cortar y cuidar el cabello. Se compró ropa nueva para lucir como un profesional. Los demás vendedores de su compañía empezaron a admirarle y a pedirle consejo.

Seis semanas después de asistir a mi curso, Bob fue ascendido a gerente de ventas, a cargo de un pequeño territorio. A los dos meses, su tío le acompañó a comprar su primer automóvil. Había triplicado y cuadruplicado sus ingresos, y cambiado por completo su personalidad.

El tío me contó que Bob atribuía todo su éxito a haber sido *obligado* a asistir a mi seminario. Decía que lo más importante que había aprendido era la utilidad de leer libros sobre ventas por al menos una hora cada mañana antes de empezar a trabajar. Eso transformó su vida.

SIMPLE PERO PODEROSO

En Estados Unidos el adulto promedio lee menos de un libro por año. Y muchos vendedores no leen nada sobre su campo profesional. De hecho, un desproporcionado noventa por ciento de los libros sobre el tema son adquiridos por clientes que no se ganan la vida en este campo. Pero siempre que hablo con vendedores de éxito sobre la importancia de leer, me sorprende saber cuántos libros han leído y están leyendo actualmente. Parecen bibliotecas vivientes, mencionando títulos, autores y conceptos aprendidos en sus bibliotecas sobre ventas.

Cuando usted empiece a leer un libro semanal, cincuenta por año, se apartará definitivamente del pelotón de los vendedores mediocres. Empezará a moverse en el carril rápido y a cerrar más ventas de las que podría soñar. Inténtelo y se lo probará a sí mismo

Se dice que «leer es para la mente lo que el ejercicio es para el cuerpo». Mientras más lea, más agudo y alerta estará. A medida que lea *más* sobre este campo, aprenderá *más* ideas nuevas para vender *más* productos de manera *más* efectiva. A más lecturas, más rápido será su ascenso hacia la cumbre de su profesión.

CÓMO SELECCIONAR A LOS MEJORES VENDEDORES

Uno de mis clientes es un gerente de ventas con treinta y dos vendedores a su cargo, vendiendo productos en una industria sumamente competitiva. Sin embargo, los empleados de su compañía ganan como promedio el triple que los competidores con un producto similar. Por esta razón, todos desean trabajar con él. Vendedores de otras compañías le

piden continuamente empleo.

Él me cuenta que había desarrollado una manera muy simple de distinguir en el campo de las ventas a los vencedores de los perdedores. Cuando se sentaba a entrevistar a un potencial vendedor, le decía: «Gracias por venir. Antes de comenzar permítame hacerle una pregunta: En su biblioteca de desarrollo personal, ¿cuáles son sus cintas o discos de audio y sus libros favoritos sobre el tema de las ventas?» Entonces hacía una pausa esperando la respuesta. Si el vendedor en potencia dudaba, o admitía que no tenía ninguno, mi amigo se paraba, le tomaba por el brazo y le llevaba hasta la puerta. Si por el contrario el entrevistado podía mencionar rápidamente los nombres de libros y programas de audio que hubiera leído o escuchado, casi siempre conseguía el trabajo.

UNA PRUEBA VÁLIDA PARA PREDECIR EL ÉXITO

Lo que había aprendido este gerente es que un vendedor que no esté personalmente comprometido con su mejoramiento personal, invirtiendo su dinero en libros y programas de audio, nunca tendrá éxito en un mercado competitivo. Sería una pérdida de tiempo contratarle e intentar entrenarle. Por experiencia, había aprendido a contratar solamente a quienes ya estuvieran comprometidos con sus propios programas autodidactas de desarrollo personal y profesional. Esas eran las personas que muy pronto se convertían en superestrellas de las ventas y eran capaces de ganar tres veces lo que sus competidores de compañías rivales.

Sería lo mismo que poner a competir en cualquier deporte a un atleta con sobrepeso, sin buena forma física, fumador, goloso y perezoso para entrenar. No importa cuán buena persona pueda ser, o cuán sincera, ni el

deseo que tenga de triunfar: sencillamente no tendría ninguna probabilidad frente a un rival determinado y bien entrenado.

El escritor Reed Buckley dijo una vez: «Si usted no está aprendiendo y mejorando sus habilidades continuamente, en alguna parte otra persona lo estará haciendo, y cuando se enfrente con ella, usted perderá».

Escuche programas de audio

Nick Carter, conferencista empresarial, ha dicho que «El aprendizaje mediante las grabaciones de audio es la mayor revolución en la educación desde la invención de la imprenta».

Cuando yo comenzaba en este negocio, frustrado y descontento, trabajando numerosas horas para obtener muy pocos resultados, alguien me introdujo al aprendizaje mediante cintas de audio. Ellas cambiaron mi vida. Aun ahora, después de tantos años, recuerdo la experiencia maravillosa de escuchar a los mejores vendedores compartiendo sus experiencias y explicando sus métodos. Algunos de ellos todavía siguen conmigo.

«Si usted no está aprendiendo y mejorando continuamente sus habilidades, en alguna parte otra persona lo estará haciendo, y cuando usted se enfrente con ella, perderá».

—Reed Buckley

Cuando usted nutre continuamente su mente, aprendiendo a través de grabaciones de audio entre una visita y otra, se programa a un nivel profundo para decir y hacer lo que dirían o harían los triunfadores en una situación de venta.

CONVIERTA EL TIEMPO DE VIAJE EN TIEMPO DE APRENDIZAJE

El vendedor profesional promedio maneja alrededor de cuarenta mil kilómetros por año. Esto quiere decir que, sin contar el tráfico, el vendedor promedio pasa tras el volante unas mil horas anuales. Este es el equivalente de seis meses a razón de semanas de cuarenta horas, o dos semestres universitarios.

La Universidad de California publicó recientemente un estudio que muestra que se puede obtener el equivalente a una educación universitaria a tiempo completo con sólo escuchar programas educativos en audio mientras nos desplazamos de un lugar a otro.

A partir de hoy, convierta su automóvil en un «aula sobre ruedas». Como dice Zig Ziglar:

«Matricúleseen la Universidad del Automóvil y asista todos los días, por el resto de su carrera».

Al convertir su auto en una «máquina de aprender», le sorprenderá la enorme cantidad de ideas brillantes que podrá escuchar cada semana, cada mes y cada año.

CONOCIMIENTO CONDENSADO

Un buen programa de aprendizaje grabado en audio contiene las mejores ideas de diez, veinte y hasta cincuenta libros. Comprar y leer esos libros le costaría cientos de dólares y absorbería cientos de horas. En vez de eso, puede obtener la esencia destilada de los mejores pensadores de su campo escuchando sencillamente programas de audio mientras

maneja.

Se puede obtener el equivalente a una educación universitaria a tiempo completo con sólo escuchar programas educativos en audio mientras nos desplazamos de un lugar a otro.

Y no sólo eso, también puede detener el programa al llegar a una idea particularmente buena y dedicar algún tiempo a pensar cómo puede aplicarla a su trabajo de vendedor. Es posible repetir y escuchar tantas veces como necesite un programa grabado en formatos de audio.

Al escuchar esos programas, usted mantendrá su mente despierta y alerta a través de toda su jornada de ventas. Como un atleta estelar, cuando llegue a entrevistarse con un prospecto, estará atento y listo para desempeñarse en su mejor forma.

HAGA QUE CADA MINUTO CUENTE

La gran tragedia es que los vendedores mediocres desperdician el precioso tiempo que tienen para aprender. Mientras conducen, escuchan en sus autos la radio o algún disco compacto de música. Se pierden una de las mejores oportunidades de aprender que están al alcance de los vendedores profesionales.

Se dice que la radio es «goma de mascar para los oídos». Para un vendedor, escuchar la radio es el equivalente de un atleta cuya dieta consistiera en caramelos y gaseosas. El vendedor que hace eso pierde su concentración. Se deja distraer por lo que está en el aire. En lugar de pensar en cómo podría vender más efectivamente, sus poderes mentales se debilitan. Pierde su «filo». No permita que le ocurra a usted.

HAGA LO QUE HACEN LOS MEJORES

Los vendedores mejor pagados que conozco escuchan constantemente programas educativos en audio. Sus vehículos son como «aulas» móviles. Generalmente llevan consigo varios programas diferentes y los alternan basándose en lo que creen que necesitan aprender más en cada momento. Los mejores vendedores ni siquiera saben si el receptor de radio de sus autos funciona, pues nunca lo encienden.

¿ASUME USTED CON SERIEDAD SU CARRERA?

Si una persona empleada en ventas competitivas insiste en escuchar la radio mientras conduce, es un indicio de que no toma en serio su posible éxito. He trabajado con incontables vendedores profesionales que durante años apenas sobrevivieron con sus bajos ingresos y que luego, como resultado de escuchar un programa grabado en audio (muchas veces uno de los míos), los vieron duplicarse y triplicarse en treinta días.

¿No sería trágico que lo único que le impidiera a usted ganar tres veces más de lo que gana hoy fuera el no acceder a la información contenida en un simple programa educativo?

Las preguntas mágicas

Existen dos preguntas esenciales que puede utilizar para acelerar su avance hacia los ingresos elevados en este campo. Son dos de las mejores preguntas que he aprendido a hacerme en mi carrera. Me las he

formulado durante años y son las responsables de ayudarme a ganar o a ahorrar muchos miles de dólares.

La primera pregunta que debe hacerse después de cada transacción de venta es: *¿Quéhice correctamente?*

Esta pregunta le mantiene concentrado en las partes más positivas de su actuación. Aun si la visita fuera un completo fracaso, seguramente hubo ciertas cosas que usted hizo correctamente. Es importante que sepa identificar las mejores partes de su desempeño, pues nadie tira al bebé junto con el agua de la tina.

Por ejemplo, podría anotar:

«Fui bien preparado».

«Investiguépreviamente al cliente».

«Asistípuntualmente a mi cita».

«Fui bien vestido y acicalado».

«Hice preguntas y escuché cuidadosamente antes de hablar».

«Hice mi presentación completa».

«Le solicité dos veces la orden de compra al prospecto».

Y así sucesivamente.

Al hacerse la pregunta: *¿Qué hice correctamente?*, usted se mantiene enfocado en los mejores elementos de su actividad de ventas. Al revisar estas actividades inmediatamente después de una visita profesional, usted las programará en su subconsciente y creará una predisposición a repetir estas conductas positivas en su próximo intento.

CONCÉNTRESE EN MEJORAR

La segunda pregunta que debe hacerse es: ¿Qué debí*hacer de manera diferente?*

Esta pregunta le obliga a pensar en las cosas positivas que podría hacer para mejorar su actuación en una situación similar. Aun si la visita hubiese sido completamente exitosa, habría ciertas cosas que podría hacer de otra forma en el futuro para mejorar su técnica.

La ventaja de estas dos preguntas es que las respuestas a ambas son *positivas*. Oblíguese a revisar y ensayar mentalmente los mejores ingredientes de su gestión de ventas. Entonces, la próxima vez que se encuentre en una situación similar, su mente subconsciente los devolverá y pondrá a su disposición para la diligencia actual.

PROGRÁMESE POSITIVAMENTE

Los vendedores mediocres tienen una tendencia a hacerse preguntas que no deben. En lugar de preguntarse: *¿Qué hice correctamente?*, se preguntan: *¿Qué hice mal?* En lugar de concentrarse en los mejores componentes de su gestión, se concentran en los *peores*. Y esto solamente les programa para repetir los mismos errores en el próximo intento. «¿Qué debí hacer de manera diferente?» es superior a «¿Qué errores cometí?» Quédese encallado en sus errores y deficiencias y puede estar seguro de que volverán a ocurrir.

Las personas exitosas recuerdan continuamente sus mejores gestiones de venta. Revisan y ensayan lo mejor de lo que hicieron o dijeron ante el cliente. Como resultado, programan continuamente una gestión de alta calidad en su subconsciente. Luego repiten una y otra vez sus mejores

actuaciones en las visitas subsiguientes.

El poder de la sugestión

El *poder de la sugestión* ejerce una fuerte influencia sobre nosotros a través de nuestro día de trabajo y de nuestra vida. Una de las claves para el éxito es tener control absoluto de las influencias sugestivas que permitimos que accedan a nuestra mente consciente y subconsciente. Usted debe esforzarse al máximo por asegurar que las influencias mentales que le rodeen sean lo más positivas posibles, del mismo modo que si quisiera sentirse en su mejor forma física sólo comería alimentos sanos.

Somos influenciados en forma positiva o negativa por cada visión, sonido, pensamiento, experiencia y persona que conforma nuestro mundo.

Ver programas de televisión negativos o violentos le afectará a nivel inconsciente, y le hará una persona más negativa. Y si escucha en la radio habladurías inútiles, atascarán su mente como los desechos atascan una cañería, y le harán menos efectivo. Si ocupa su tiempo leyendo en libros, revistas o periódicos materiales poco constructivos, llenará su mente de basura mental que puede quitarle la motivación y hacer que se desaliente con más facilidad.

ACÉRQUESE A LAS PERSONAS IDÓNEAS

Tal vez la parte más importante de su ambiente sugestivo es el conjunto de personas con quienes se asocia la mayor parte del tiempo. El. doctor David McClelland, de la Universidad de Harvard, dice en su libro

The Achieving Society que un «grupo de referencia» negativo basta para condenar a una persona al fracaso de por vida.

Su grupo de referencia consta de las personas que le rodean, de aquellas con quienes se asocia, y aquellas con quienes se identifica. En la formación de su personalidad el más importante grupo de referencia ha sido su familia. Si sus padres criticaban y desaprobaban su conducta, esto podría afectarle durante toda su vida. También podría tener un efecto en usted durante muchos años que sus hermanos y hermanas le ayudaran o le lastimaran. A medida que crecemos, nuestros amigos en la escuela, nuestros profesores, compañeros de equipo y otros asociados ejercen una gran influencia sobre nuestra manera de pensar y nuestras emociones.

VUELE CON LAS ÁGUILAS

Cuando ya somos adultos, debemos escoger con cuidado nuestros amigos y asociados. Como dice Zig Ziglar: «Usted no puede volar con las águiLas si continúa rascándose con los pavos». acérquese a las personas positivas. Asóciese con aquellos que van a llegar a alguna meta en sus vidas. Socialice con gente positiva y que tenga metas para su vida y su trabajo. Pase su tiempo solamente con personas cuyas virtudes admire y desee emular.

Al mismo tiempo, aléjese de la gente negativa. Evite a esos que se pasan la mayor parte del tiempo quejándose y criticando. Evite especialmente sumarse a un grupo si sus miembros empiezan a quejarse de su trabajo o a criticar a personas exitosas. Este «lodo de perdedores» le salpicará y podría arruinar todas sus probabilidades de éxito.

MANTÉNGASE EN SU PROPIA COMPAÑÍA

Dos viejos dichos nos recuerdan que «Los iguales se atraen» y que «Los pájaros del mismo plumaje vuelan juntos». Los mejores vendedores tienden a ser solitarios. Esto no quiere decir que trabajen solos. Sencillamente significa que son selectivos a la hora de escoger a las personas con quienes pasan su tiempo. No salen a tomar un café con cualquiera, ni a almorzar con el portero. En lugar de ello, escogen deliberadamente a sus acompañantes. Y, o bien pasan su tiempo solos, o con estas personas cuya compañía consideran valiosa y digna de ellos. Usted debe hacer lo mismo.

El método de las 100 visitas

He aquí una poderosa forma de poner todas estas ideas a funcionar. Se llama «el método de las cien visitas». Cada vez que he comenzado a trabajar como vendedor en una nueva empresa, me he hecho el propósito de hacerlo a toda máquina. Me fijo la meta de hacer cien visitas cara a cara en el más breve período de tiempo posible. A partir de ese momento, me levanto temprano, me preparo minuciosamente y luego trabajo sin parar todo el día, haciendo algunas visitas inesperadas para cumplir mi meta cien visitas. No debe preocuparle si vende o no vende en estos cien intentos. Ponga por ahora a un lado la idea de vender y concéntrese en entrevistarse cara a cara con cien individuos y hablarles de su producto o servicio. En ese tiempo ocurrirán dos cosas maravillosas: en primer lugar, al entrevistarse con 100 personas y escuchar sus preguntas y objeciones, aprenderá más acerca de cómo vender su producto en esas cien primeras entrevistas que lo que cualquier otro podría aprender en uno o dos años.

COMENZARÁ A VENDER

La segunda cosa maravillosa que sucederá es que, como usted no está haciendo esfuerzo alguno para vender, empezará a concretar ventas casi sin esfuerzo. Su confianza y su energía se incrementarán con cada contacto que haga. Su autoestima aumentará. Se sentirá más sereno y cómodo. Como resultado, sus clientes le agradarán, y el gusto será recíproco, así que querrán hacer negocio con usted. Cuando haya hecho cien contactos, habrá turbocargado su carrera de ventas y estará en camino a la cúspide.

Otra cosa que he descubierto: durante los siguientes dos años usted estará vendiéndoles a muchas de las personas que contactó durante su período de calentamiento de cien visitas. Como se sentía relajado y no les puso presión para comprar, ellas también se relajaron y, cuando decidieron adquirir lo que usted tenía para vender, pensaron en usted.

SALGA DE SU MALA RACHA

Puede utilizar este método de los cien contactos para salir de una mala racha de ventas, para comenzar un nuevo año de su negocio o incluso para un nuevo período de ventas. En cualquier momento, usted puede turbocargarse fijándose como meta hacer cien contactos cara a cara en el menor tiempo posible, sin preocuparse por hacer una venta.

Hay algo en esta estrategia que libera su potencial y le capacita para rendir al máximo

Cuando usted combine el método de las cien visitas con todas las demás técnicas sicológicas de las que hemos hablado en este libro, se convertirá en un notable vendedor. Tendrá vigor, entusiasmo, seguridad en sí mismo y competencia a un nivel que nunca había experimentado. Habrá tomado el control absoluto de su carrera de ventas y se habrá colocado en posición de ganar más que nunca.

Ejercicios para actuar

1. Decida hoy convertirse en uno de los vendedores profesionales más esforzados de su industria; empiece a trabajar más temprano, esfuércese más trabajando; quédese hasta tarde.

2. Haga un plan para salir a contactar a cien nuevos prospectos en el menor tiempo posible; considere como su meta ver en el próximo mes a más personas que ningún otro vendedor en su empresa.

3. Acepte ciento por ciento la responsabilidad por su trabajo y por su vida, y rehúse excusarse por cualquier razón; véase a sí mismo como presidente de su propia y personal corporación de ventas.

4. Empiece a crear su propia biblioteca de desarrollo personal con libros y materiales en audio, y conságrese a aprender toda su vida.

5. Asegúrese de estar vendiendo el producto adecuado para usted, sea tangible o intangible; ¿Se siente entusiasmado y motivado a venderlo cada día?

6. En su trabajo como vendedor, así como en su vida, piense y actúe con visión de futuro; imagine que durante los próximos veinte años les estará vendiendo a las mismas personas.

7. Desarrolle una persistencia inconmovible; decida por adelantado que no se rendirá hasta obtener un éxito resonante en su carrera de vendedor.

El fracaso no existe más que en el desistir. No existe la derrota sino cuando viene de adentro. Ni tampoco hay más barrera infranqueable que nuestra propia e inherente debilidad de propósito.

—Elbert Hubbard

2

LA PSICOLOGÍA DEL CIERRE

La sabiduría se aprende mucho más del fracaso que del éxito.A menudo descubrimos qué funcionará una vez que detectamos qué es lo que no funciona; y es probable que quien nunca haya cometido un error no haga jamás un descubrimiento.

—Samuel Smiles

EL CIERRE SUELE SER LA PARTE MÁS PENOSA DE LA PRESENTACIÓN DE un vendedor. Es la que más odian la mayoría de los de este oficio. Se sienten renuentes a proseguir. Se quedan paralizados y pierden su sensación de control sobre el proceso de venta.

Al prospecto también le desagrada tener que tomar la decisión de comprar. Se va poniendo igualmente nervioso a medida que se acerca el final de la presentación. La tarea suya como vendedor profesional es estructurar la presentación de tal manera que pueda moverse con fluidez hacia el cierre y concluir la venta.

Cerrar se parece mucho a encontrar un bache al final del camino en su conversación con el prospecto. Ya ha establecido confianza, identificado las necesidades, presentado su producto y rebatido las objeciones. Ahora necesita concluir la transacción y obtener el pedido. A medida que se aproxime a este bache final en el camino, su tarea es llevar al prospecto más allá de ese punto, lo más pronto posible.

No la saque

Hay una historia acerca de un caballero que llama a su amigo dentista y

le dice:

—Bill, tengo una muela dañada y necesito sacármela. Quisiera saber cuánto cobras por sacármela.

El dentista le responde:

—Pues, Jack, ochenta dólares.

—¡Dios! Eso es mucho dinero ¿Cuántotardas en sacarla?, — dice Jack.

—Más o menos un minuto.

—¿Ochenta dólares por un minuto? —se queja Jack—. ¡Eso es mucho dinero por tan poco tiempo!

—Bueno, Jack —repone el dentista—, si lo que te preocupa es el tiempo que me tardo, puedo tardarme todo el tiempo que quieras.

HÁGALO SUAVEMENTE Y SIN DOLOR

Usted está obligado con su cliente a avanzar con fluidez durante el cierre y a asegurar que sea lo más rápido e imperceptible posible. A fin de minimizar el estrés a ambas partes, debe procurar hacerlo con rapidez y eficiencia. Ésta es una parte clave de su trabajo.

Siempre se produce un período de tensión al final del proceso de venta. Para usted, como vendedor, el cierre representa la culminación de todos sus esfuerzos.

La idea de perder un cierre puede ser muy estresante. Uno empieza a sentirse tenso. El estómago se le retuerce. El plexo solar se pone rígido. A veces el ritmo cardíaco se acelera y la garganta se reseca. Como necesita pedirle al cliente que actúe y puede negarse, la sola idea del cierre desencadena un temor tremendo al fracaso.

Mientras más corto sea el proceso de cerrar, menos estrés experimentará. Dirija al prospecto rápidamente a través del cierre.

Usted está obligado con su cliente a avanzar con fluidez durante el cierre y a asegurar que sea lo más rápido e imperceptible posible.

Por suerte, esta es una habilidad del vendedor que usted puede aprender de la experiencia ajena y de la práctica.

Una vez que haya explicado su producto y haya estimulado el deseo de comprar del prospecto, avance rápidamente del cierre, a ultimar los detalles de la compra.

ORDENE SU PRESENTACIÓN AL REVÉS

La idea consiste en planear su cierre por adelantado. En vez de planificar primero su presentación de ventas y *después* su cierre, debe planear primero su cierre y *después* su presentación de ventas. Decida primero cómo piensa sugerir el pedido, y luego ordene su presentación al revés. Comience teniendo presente el final. Luego vaya al principio y organice su presentación de ventas de modo que desemboque de manera lógica en la pregunta del cierre.

Tómese el tiempo necesario para determinar cómo va a reclamar exactamente la orden cuando esté claro que el prospecto ha recibido toda la información y está listo para comprar. Planee y ensaye sus técnicas de cierre hasta que pueda repetirlas dormido. Los mejores vendedores profesionales planifican sus cierres por adelantado, palabra por palabra. Y también usted debe hacerlo.

Los vendedores aficionados, que se debaten en su frustración año tras año, tienden a intranquilizarse en cualquier conversación con un prospecto. Pero cuando llega la hora de sugerir el pedido, tienen el

corazón en la boca, la frente les suda y dicen lo primero que se les ocurre. Entonces, cruzan los dedos y rezan, con la esperanza de que el prospecto compre. Los vendedores profesionales se mueven a través de la presentación y el cierre en un único, fluido y bien preparado proceso.

Seis requisitos básicos para cerrar

1. Debe estar positivo, entusiasmado y ansioso por cerrar su venta. Las emociones son contagiosas. Cuando es obvio que usted desea intensamente lograr su venta, su deseo tendrá un efecto positivo en la conducta del prospecto.

2. Debe tener claro todo lo que requiere el prospecto. Como resultado de hacer las preguntas clave y escuchar, usted debe conocer exactamente lo que su posible cliente espera y necesita de su producto.

3. El prospecto debe entender su oferta y el valor que tiene para él su producto o servicio. Debe quedarle absolutamente claro lo que su producto hará para cambiar y mejorar su vida o su trabajo.

4. El prospecto debe creer y confiar en usted. Se requiere un alto grado de afinidad y armonía. Además el prospecto debe tener fe en su compañía, y creer que esta cumplirá sus promesas.

5. El prospecto debe desear disfrutar de las ventajas y beneficios de su oferta. Debe anhelar lo que usted le vende. No tiene ningún sentido tratar de cerrar una venta cuando el prospecto no está intensamente interesado en beneficiarse de su producto o servicio.

6. El producto debe ser apropiado para el cliente, ideal para sus

necesidades, su capacidad de pago y sus circunstancias. Debe quedarle claro al prospecto que ha tomado una decisión correcta al adquirir ahora dicho producto o servicio.

Sólo cuando usted haya cumplido con estos seis requisitos podrá proceder confiadamente al cierre de la venta. Si alguno de ellos no ha sido cumplido, el prospecto rehusará comprar.

Un cierre muy temprano

Suponga que visita un típico lote de autos usados. Usted se detiene a mirar uno de los carros por unos segundos y de repente sale el vendedor y le dice: «Esa es una buena elección, ¿ Por qué no lo compra?» En una situación como esa, usted no sabe nada del auto y el vendedor no sabe nada de usted. Le está pidiendo que haga una oferta o que compre el vehículo antes de que usted sepa algo de él.

Después de hacer la pregunta del cierre, usted debe quedar en silencio absoluto. No diga ni una palabra.Permita si es necesario que el silencio aumente, porque el primero que hable, pierde.

Intentar cerrar antes de que esté plenamente informado de lo que va a comprar no estimula el deseo de hacerlo. Por el contrario, usted se sentirá insultado y su primer impulso será alejarse sencillamente del lugar.

Evite presionar demasiado

Antes de hacer la pregunta del cierre, hay cuatro cosas de las que debe estar seguro. Primero: el prospecto debe *desear* el producto o servicio. Segundo: el prospecto debe *necesitarlo*. En tercer lugar, el prospecto debe

ser *capaz de pagarlo*. Y cuarto: el prospecto debe estar en capacidad de *usarlo* y obtener todo el valor de su producto o servicio.

Si usted le sugiere hacer el negocio antes de que se hayan establecido estos cuatro requisitos, lo más probable es que esté matando la venta.

Utilice el silencio después de hacer la pregunta del cierre

La única presión que le es lícito ejercer como vendedor profesional es la del silencio que sigue a la pregunta del cierre.

Después de hacerla, usted debe quedar en silencio absoluto. No diga ni una palabra. Permita si es necesario que el silencio aumente, porque el primero que hable, pierde.

Una vez, un presidente de una compañía de rápido crecimiento estaba considerando la compra de un sistema de computadoras valorado en 750.000 dólares, para automatizar todos los aspectos de su negocio, a nivel nacional.

La compañía que estaba aspirando a obtener el contrato lo había hecho todo a la perfección. El vendedor había establecido afinidad, identificado las necesidades del cliente, hecho un análisis completo, verificado cada detalle y preparado una propuesta con todo lo necesario para que el cliente la considerara. Habían concertado la cita final, y el vendedor debía estar presente para cerrar la venta.

El presidente de la compañía prospecto había comenzado en su juventud en el mundo de las ventas. Sentía curiosidad por ver cómo ese vendedor de computadoras pensaba cerrar una venta de 750.000 dólares. En la presentación y discusión finales, el presidente hizo que estuvieran

presentes su controlador y su contador, a fin de revisar los detalles. El vendedor llegó con su ingeniero y su programador de computadoras. Se sentaron e iniciaron la presentación.

Mientras el vendedor preparaba su propuesta, explicó cómo sería instalado el sistema; qué estaría involucrado; las garantías; la ayuda técnica y el servicio que podrían proveer; las consultas adicionales que les darían; y todos los demás detalles de la transacción. Informó sobre el precio y explicó lo que incluiría. Por último, dijo: «Si le gusta lo que le he mostrado, y autoriza este contrato, podemos empezar de inmediato».

Entonces, marcó con un resaltador la línea para la firma, puso su pluma sobre el contrato y se lo pasó por encima de la mesa al presidente.

EL CIERRE SILENCIOSO

El presidente lo vio venir. Se dijo para sí: *Va a utilizar conmigo el cierre silencioso*. Sabía exactamente lo que el vendedor estaba haciendo, así que lo miró y sonrió.

El vendedor y el presidente quedaron allí sentados en silencio, sonriéndose mutuamente, por lo que pareció una eternidad. El silencio duró quince minutos. Ninguno de los dos decía una palabra. Tampoco las otras personas que estaban presentes. Todos habían llegado allí bien preparados.

Finalmente, el presidente sonrió, recogió la pluma y firmó el contrato. En ese momento, tanto él como el vendedor rieron. Y también los demás. La tensión se rompió y el trato quedó cerrado.

La presión del silencio después de la pregunta del cierre suele ser la más poderosa herramienta de venta que usted tiene para concluir una transacción. Pero debe ser disciplinado. Una vez que haga la pregunta

«debe abstenerse» de agregar algo más. Limítese a esperar en silencio la respuesta del prospecto.

Cómo reconocer la disposición a comprar

Existen varias señales comunes en cuanto a la disposición a comprar que el prospecto revelará y que le harán saber que está a punto de tomar la decisión. Relájese y procure identificarlas cuando aparezcan. Ellas le dicen que es hora de hacer la pregunta del cierre.

HABLA MÁS RÁPIDO

Suele ocurrir que el prospecto empiece a hablar más rápido. Puede iluminarse y tornarse más positivo y entusiasta. Mentalmente, ha tomado una decisión y su tensión interior se ha desecho. Siempre que un cliente experimente esa transición, de pensativo o crítico, a positivo y entusiasmado, usted puede proceder a hacer la pregunta del cierre.

REPENTINAMENTE AMISTOSO

El cliente se torna «repentinamente amistoso». Parecer relajarse, cambiar de velocidad, y puede que le haga alguna pregunta personal o amistosa. «¿Qué tiempo lleva en la ciudad?», o «¿Tiene hijos en la escuela?», o «¿Le pido otra taza de café?»

Cada vez que advierta esa camaradería repentina, debe responder en forma cálida y positiva, y luego hacer la pregunta del cierre. «Sí, gracias,

tomaré otra taza de café. Por cierto, ¿con qué urgencia lo necesita?»

SE SOBA LA BARBILLA

Sobarse la barbilla es otra señal de que el cliente se acerca a la decisión de comprar. Siempre que un prospecto parece estar pensando intensamente, se lleva la mano a la barbilla y baja la cabeza. Si está hablando con él y nota que empieza a pensar y a frotarse la barbilla, no diga una palabra. Su cliente está ahora volcado hacia *su interior*, y no le está escuchando. Si continúa hablando, le parecerá un zumbido, como un abejorro que trata de salir por la ventana. En lugar de ello, quédese totalmente en silencio.

Si está hablando con un prospecto y nota que empieza a pensar y a frotarse la barbilla, no diga una palabra.Su cliente está ahora volcado hacia su interior, y no le está escuchando.

Si el cliente se está sobando la barbilla, es porque está procesando su oferta. Esta pensando cómo puede comprar su producto, cómo le pagará, cómo lo usará, dónde lo pondrá, etc. Una vez que se quite la mano del mentón, levante la cabeza de manera que pueda hacer contacto visual con él, en el noventa y nueve de los casos habrá tomado la decisión de comprar.

En ese momento, sonría y haga la pregunta del cierre; por ejemplo: «¿Para cuándo lo necesita?» Entonces quédese sentado en silencio hasta que obtenga la confirmación.

PREGUNTAS ACERCA DEL PRECIO, TÉRMINOS Y ENTREGA

Las señales más comunes de una decisión de compra ocurren cuando el prospecto le pregunta sobre *el precio*, *los términos* o *la entrega*.

«¿Cuántome costaría exactamente?»

«¿Cuáles serían los términos de esta compra?»

«Si decido comprarlo, ¿Cuánto tardaría en recibirlo?» Siempre que el prospecto le haga una pregunta en relación con el precio, los términos o la entrega, conviértala en su pregunta de cierre mencionando uno de los tres puntos que él no expuso.

Por ejemplo, si le pregunta: «¿Cuánto me costaría?», usted puede responder: «¿Con cuánta urgencia lo necesita?»

Y cuando continúe diciendo: «Para fines de este mes», la venta será un negocio cerrado.

Recuerde que *la persona que pregunta tiene el control*. He aquí la clave: siempre trate de responder a una pregunta con otra. Eso le permite obtener más información y, muchas veces, cerrar la venta. Pero, lo que es más importante, le permite mantener el control de la conversación.

Prospecto: «¿Cuándo lo podría recibir?»

Usted: «¿Cuántos necesita?»

Si el prospecto le da una cifra específica, la venta está cerrada.

CAMBIO DE ACTITUD, POSTURA O VOZ

Cualquier cambio notable en la actitud, la postura o la voz puede indicar que se acerca la decisión de comprar. Si el prospecto se sienta correctamente o empieza a calcular cifras, usted puede sondearle para asegurarse de que se trata de la señal que estaba esperando,

preguntándole:

«Por cierto, ¿con cuánta urgencia lo necesita?»; o «¿Le gustaría que comenzáramos de inmediato?»; o «¿Cuántos necesitará? »; o «¿Prefiere que hagamos la entrega en su oficina o en sus almacenes?»

Siempre que observe que un prospecto cambia de algún modo su *actitud* o su *lenguaje corporal*, moviéndose en su silla, luciendo más animado o tornándose amistoso, debe suponer que ha tomado su decisión, y hacer una pregunta para confirmarlo.

Por qué es difícil el cierre

Existen varias razones por las que el cierre es la parte más difícil y estresante de una venta. La primera de ellas es el natural *temor* del vendedor *al rechazo*. Desde la infancia estamos condicionados por una alta sensibilidad a la forma en que otros nos tratan, especialmente a su aprobación o desaprobación. Esto comienza con nuestros padres y luego se traslada a nuestros jefes o clientes. Como adultos, aunque a nivel inconsciente, nos preocupa mucho agradar a los demás y ser aceptados. La posibilidad del rechazo es algo que nos causa un fuerte estrés, por lo que hacemos cuanto podamos por evitarla.

EL RECHAZO NO ES PERSONAL

Cuando apenas comenzaba a vender, sintiéndome extremadamente nervioso, un vendedor experto me dijo algo que cambió mi curso de acción: «Recuerda que, te diga lo que te diga un prospecto, *su rechazo no es personal*».

¡Quéconcepto tan importante!: «El rechazo no es personal ».

Un prospecto no le puede rechazar a usted *como persona* porque ni siquiera sabe quién es o qué está vendiendo. Lo único que hace es responder a una oferta comercial en una sociedad competitiva, en la cual la gente que trata de venderle algo le abruma. Cuando le dice algo como: «No me interesa», eso no quiere decir nada; no es una reflexión sobre la capacidad o el carácter de usted. Es una reacción refleja y natural a cualquier oferta de venta. Casi una tercera parte de los vendedores abandona la profesión cada año debido a que no pueden soportar el rechazo que es inherente a este negocio. Los mejores vendedores, sin embargo, se recuerdan constantemente a sí mismos que el rechazo no es personal, y no permiten que les afecte.

EL FRACASO ES SÓLO RETROALIMENTACIÓN

La segunda razón por la que el cierre es difícil es el *temor al fracaso*, a intentarlo y no triunfar. Es el temor a perder su tiempo, su esfuerzo e incluso su dinero, a hacer una inversión de energía y emociones en un posible cliente y perderlo todo cuando el prospecto decide no comprar. El temor al fracaso y el temor al rechazo son las razones principales por las que la gente fracasa o se queda en la mediocridad en la vida.

Sólo cuando somos capaces de sobreponernos a estos dos temores empezamos a desarrollar todo nuestro potencial como vendedores y en todas las demás áreas de la vida.

Debe persuadirse constantemente de que el fracaso no existe, porque es sólo retroalimentación. Cuando usted ensaya algo y no funciona, debe tomar la experiencia como una lección valiosa que puede aprender, y

después olvidarla. Repítase a sí mismo: *Unos comprarán, otros no. Así que ¿qué importa? ¡El próximo!*

Supere sus temores

La cita es de Ralph Waldo Emerson: «Haga las cosas que teme hacer, y el temor de seguro morirá». Este es uno de los principios más importantes que se haya descubierto acerca del éxito. La única manera en que usted puede eliminar un temor que le esté refrenando es hacer exactamente lo que teme. Puede estar *seguro* de que entonces el temor morirá.

Tanto el valor como la cobardía son *hábitos*. Uno puede desarrollar el hábito del valor confrontando sus temores y cargando contra ellos, en lugar de ocultarse y huir, como hace la mayoría. Como dijera una vez Mark Twain: «El valor no es la ausencia de miedo, sino su control y dominio».

HAGA LO QUE TEMA HACER

Haga más contactos y experimentará menos temor a hacerlo. Si continúa haciendo tantos como pueda día tras día, sin que le importe si el prospecto responde positiva o negativamente, llegará a un punto en que su temor desaparecerá. Confrontando sus temores al fracaso y el rechazo, usted conseguirá desarrollar un coraje habitual. En ese momento estará doblando otra esquina en su carrera, y sus ventas comenzarán a aumentar rápidamente.

Cuando usted haya desarrollado la audacia como hábito, junto con la

capacidad para enfrentar sus temores al fracaso y el rechazo, su vida mejorará. Se sentirá muy bien consigo mismo. Su autoestima y su seguridad en sí mismo crecerán. Y mientras mejora interiormente, en lo exterior también mejorarán sus resultados de ventas.

Por qué los clientes no compran

El miedo al fracaso es también una razón fundamental que lleva a la gente a no comprar. Temen cometer un error o comprar el artículo equivocado. Tienen miedo de pagar demasiado o de ser criticados por tomar una mala decisión.

Todos los prospectos han errado alguna vez al comprar. Han adquirido cosas que luego desearían no haber adquirido. Después de una compra, les han dejado desprotegidos, sin poder obtener apoyo o servicio técnico, y lamentando sobre todo haber hecho un negocio con esa compañía.

USTED DEBE VENCER LOS TEMORES DEL CLIENTE

Cuando vaya a ver a un nuevo prospecto, debe reconocer el hecho de que seguramente ha pasado por todas esas experiencias difíciles con algunas adquisiciones que hizo en el pasado. No sólo debe estimular su deseo de comprar su producto, sino vencer todos los temores que tenga a cometer otro error, debido a su experiencia previa.

¿Cuántasveces le ha escuchado decir a un prospecto: «Tengo que hablarlo con alguien antes de tomar una decisión»?

Los esposos no comprarán un producto antes de hablar con sus esposas.

Ellas, necesitarán estar seguras de la aprobación de sus esposos. Los gerentes no autorizarán una compra hasta que sus jefes estén de acuerdo. Son muchas las personas que no pueden tomar una decisión de comprar mientras no hayan obtenido la aprobación y la confirmación de todos los que les rodean. Es de esta manera que los clientes enfrentan los dos temores gemelos: al fracaso y al rechazo.

El cliente se siente cómodo como está

Otro gran obstáculo al cierre de una venta es la *inercia humana*. Si una persona se siente cómoda utilizando un producto o servicio particular, será mucho más fácil para ella continuar con lo que tiene que hacer un cambio. La gente se apoltrona en su zona de comodidad. Se acostumbra a sus métodos actuales. Puede que usted tenga un producto más barato o mejor, pero las ventajas y beneficios que ofrece muchas veces no son suficientes para hacer que el prospecto cambie su forma de hacer las cosas.

Para conseguir que un cliente potencial cambie de un producto o servicio a otro, de una forma de hacer las cosas a otra, usted debe enfatizar todos los beneficios adicionales que podrá disfrutar. El atractivo de estos beneficios debe ser lo bastante grande como para motivar al prospecto a hacer algo diferente. Usted podría tener que volver varias veces, reiterando y enfatizando los beneficios y ventajas de su oferta para conseguir que el potencial comprador haga finalmente la transición.

Comprar puede ser estresante

Otro obstáculo común al cierre es el estrés que ocasiona tomar la

decisión de comprar. Como esta implica un compromiso irrevocable de bienes, y limita la libertad y la flexibilidad del prospecto, la gente siempre se pone un poco nerviosa cuando se trata de tomar una decisión final.

Cuando las personas sienten el estrés de hacer un compromiso importante, suelen ponerse tensas y tratan de quitárselo de encima, diciendo: «Déjelo aquí, déme un tiempo para pensarlo ».

Debido a estos obstáculos sicológicos para cerrar, tanto de parte suya como del prospecto, usted debe actuar en forma positiva, con seguridad y profesionalismo en todas las fases del proceso de venta. Especialmente debe transitar con rapidez hacia el cierre para ultimar los detalles, en lugar de dejar la decisión de cerrar flotando en el aire. Todo lo que haga debe facilitar que el cliente diga: «Sí».

El prospecto siempre tiene la razón

Jamás le diga a un prospecto que está *equivocado*. Jamás discuta con él. Y nunca vea la venta como una competencia que usted necesita ganar. Diga lo que diga el prospecto sobre su producto o servicio, permanezca relajado y optimista. No le reproche que su evaluación sobre su producto sea incorrecta. En su lugar puede decir: «Es una preocupación válida, señor Prospecto. Muchos de nuestros clientes han tenido la misma preocupación, y ahora le diré cómo la hemos atendido».

Hay un viejo proverbio que dice que «un hombre convencido contra su voluntad sigue siendo de la misma opinión». Si usted se pone a discutir con su cliente potencial, pensando en darle una respuesta brillante, puede que asienta con la cabeza y hasta le diga que tiene razón, pero al final acabará rechazando la oferta.

En vez de debatir con su prospecto en torno al precio o la calidad, busque la manera de neutralizar su preocupación. Responda su objeción de manera satisfactoria. Demuéstrele qué no tiene por qué preocuparse por esa parte de la oferta.

UTILICE CARTAS CON TESTIMONIOS

Quizás la herramienta más poderosa que puede usar un vendedor para superar las objeciones y preocupaciones de un posible cliente son cartas con los testimonios de clientes satisfechos que tenían la misma preocupación cuando usted habló con ellos por primera vez. A este tipo de cartas a veces las llamamos *cartas de la novia*. Si usted ha concluido una venta y establecido una buena relación con un cliente, vuelva a él y pregúntele si podría escribir para usted una de esas *cartas de la novia*. Incluso puede ofrecerse a escribirla usted mismo para que el comprador satisfecho sólo tenga que transcribirla con su propio membrete.

En una carta testimonial usted debe considerar las objeciones comunes que haya detectado, tales como un precio alto, y procurar que su anterior cliente le dé una carta más o menos en estos términos:

Querido Brian:

Cuando hablamos por primera vez acerca de tu producto, me preocupó su elevado precio en comparación con otros que hay en el mercado. Pero aun así decidí adquirirlo, y me alegro de haberlo hecho.Hemos comprendido que la diferencia de precio está más que justificada por todas las características y beneficios adicionales que hemos experimentado con tu producto desde que empezamos a usarlo.

Sinceramente,

Un cliente satisfecho

Muéstrele esta carta a su nuevo prospecto cuando le plantee la pregunta sobre el precio. Esto casi siempre ayuda a demoler la preocupación.

LOS TESTIMONIOS SON UNA PRUEBA

Como regla general, el prospecto descartará cualquier cosa que usted diga sobre su producto o servicio. Después de todo, usted es vendedor y se supone que hable positivamente sobre lo que quiera vender. Pero si otra persona dijera algo positivo acerca de su producto, especialmente si lo ha puesto por escrito, eso se consideraría una declaración válida. Las pruebas aportadas por terceras personas, en forma de cartas testimoniales, son una poderosa herramienta para convencer a otros de la calidad y valor de lo que usted vende. Es por eso que en este negocio acostumbramos decir que «vendedor que no usa cartas testimoniales tiene hijos flacos».

Guárdese sus opiniones

Un error muy común que se debe evitar es el de manifestar a un prospecto sus opiniones sobre temas de naturaleza personal. La regla básica consiste en evitar temas como *religión, política* o *sexo*. Aun si usted tuviera opiniones sólidas en alguna de estas áreas, y su cliente potencial se mostrara inclinado a hablar del tema, esfuércese por mantenerse neutral. Podría asentir, aprobando la opinión del prospecto, pero no avive el fuego añadiendo comentarios propios. En lugar de ello, dirija suavemente la conversación de regreso a su producto o servicio, haciendo preguntas relacionadas. Sus opiniones, mejor guárdeselas.

Jamás le diga a un prospecto que está equivocado. Jamás discuta con él. Y nunca vea la venta como una competencia que usted necesita ganar.

Elogie siempre

Nunca trate de noquear a sus competidores. De hecho, debe hacer lo contrario. Si el nombre de un competidor sale a relucir durante la conversación y su prospecto le pregunta: «¿Qué piensa usted de la compañía ABC?», responda siempre en forma positiva. Por ejemplo, podría decir: «Señor Prospecto, ABC es una excelente compañía. Tienen buenos productos y llevan mucho tiempo en el negocio. Sin embargo, creemos que nuestro producto es superior al de ABC en tres detalles específicos.Permítame demostrárselo». Entonces debe concentrarse en vender los valores y beneficios de su producto o servicio, sin decir nada negativo sobre el de su competidor. Cuando usted habla afirmativamente de sus competidores, el cliente le verá mejor que si los critica.

No asuma autoridad

El último error a evitar en un cierre es asumir una autoridad que no tiene. Es hacer promesas que no podrá cumplir. Es sobrevender su producto pretendiendo que puede hacer algo que realmente no puede.

No hace mucho, una vendedora de una firma de equipos de oficina perdió una venta de 10.000 dólares con mi compañía porque prometió más de lo que debía.

Mientras estábamos discutiendo las especificaciones, el gerente de mi oficina le preguntó si la máquina podía hacer copias por los dos lados. Ella aseguró que sí. Pero cuando revisamos más detalladamente las especificaciones, descubrimos que definitivamente la máquina *n o* hacía copias por los dos lados. La vendedora no se había tomado el tiempo necesario para comprender a plenitud lo que estaba vendiendo. No sólo perdió la venta, sino también gran parte de su credibilidad. No deje que esto le suceda a usted.

Otros obstáculos para cerrar

Las *expectativas negativas* son otro importante obstáculo para cerrar una venta. Ocurren cuando el vendedor concluye anticipadamente que un prospecto particular no va a comprar. Así se crea un prejuicio sobre el posible cliente basándose en su actitud inicial o su entorno físico. Tal vez el prospecto carezca de estilo o no luzca acicalado. Quizás la oficina o sus muebles son antiguos, o estos últimos están amontonados. El vendedor salta a la conclusión de que no tiene entre manos un buen prospecto, y deja de hacer verdaderos esfuerzos para concluir la venta.

Recuerde la ley de las expectativas, que establece que «Lo que uno espera confiadamente se convierte en su propia profecía cumplida».

Sus propias expectativas ejercen una influencia indebida sobre las personas que le rodean. Las de otras personas, especialmente aquellas a quienes usted admira y respeta, tienen también una extraordinaria influencia en usted. Sus expectativas determinan su actitud, y su actitud determina cómo trata usted a los demás.

ESPERE LO MEJOR

La regla en relación con las expectativas debe ser siempre ¡esperar lo mejor! Espere agradar a los demás; que la gente se sienta atraída por su producto o servicio. Anticipe que le harán preguntas difíciles antes de comprar. Y luego espere coronar, en la mayoría de los casos, su esfuerzo. Incorpore una actitud *expectante positiva* a sus actividades de venta, y la gente le tratará mejor… tal como usted esperaba. Tamb ventas.

Pero cuando uno comete el error de prejuzgar negativamente a un prospecto, su entusiasmo se desvanece. Su actitud se proyecta como la de

alguien que realmente no cree en la venta o en la capacidad del prospecto para comprar lo que le está vendiendo.

El potencial comprador observa en usted esa actitud y su profecía se cumple: se niega a comprar.

Grandes resultados a partir de un principio modesto

Un amigo mío vende servicios de colocación de personal. Un día, visitó un edificio industrial en un área de almacenes, y descubrió que el almacén estaba bastante desocupado. Había sólo un empleado, sentado detrás de un escritorio en una pequeña oficina, junto a la entrada principal. No había más oficinas ni más divisiones. El edificio estaba vacío.

Como mi amigo ya estaba allí, tocó confiadamente en la puerta y se presentó ante la única persona disponible. Comenzaron a hablar de su negocio. Él le contó al prospecto que se dedicaban a la selección de personal. La especialidad de su empresa era encontrar y proveer personal técnico y no técnico a corporaciones industriales. Tenían capacidad para facilitar a una compañía ingenieros, técnicos, dibujantes, así como secretarias, contadores y tenedores de libros. Trabajaban principalmente con compañías manufactureras y de construcción.

NO PREJUZGUE AL PROSPECTO

Entonces el solitario prospecto dijo: «Por ahora no tenemos nada en marcha. A mí me enviaron aquí del este del país para abrir esta oficina.

Estamos trabajando en un importante contrato y tenemos grandes esperanzas, pero hasta ahora no hemos concretado nada. Si quiere llamar dentro de un par de semanas, voy a estar aquí. Por favor, manténgase en contacto; es posible que necesitemos sus servicios más adelante».

Mi amigo lo enfocó con una actitud de expectación positiva. Cada dos semanas, llamaba por teléfono y, si estaba en el área, pasaba por allí y tomaba una taza de café. Siempre recibía la misma respuesta: la compañía estaba todavía a la espera de finalizar dos grandes contratos.

De cualquier modo, siempre trataba bien al prospecto. Le llevó información y le presentó los precios de sus servicios. Le llamaba regularmente y se mantenía en contacto telefónico con él.

Un día cuando entró al edificio, el prospecto le recibió diciéndole: «¡Me alegro de que estés aquí! Acabamos de firmar un contrato por cincuenta millones de dólares que incluyen diseño, ingeniería y construcción, y vamos a necesitar a unos setenta empleados en los próximos sesenta días. ¿Nos podrás ayudar con eso?»

Mi amigo estaba listo. En los siguientes sesenta días ganó más de 200.000 dólares en comisiones por contratar y colocar personal técnico para aquella empresa. Ganó más con aquel contrato de lo que ganaba habitualmente en dos años de duro trabajo. Mantener una actitud positiva hacia los clientes potenciales es siempre un buen negocio.

Deje de dormitar

La *falta de entusiasmo* es otra gran barrera para cerrar una venta. Nada puede matar una venta más rápidamente que un vendedor a quien no parece importarle si la logra o no. Muchas veces la falta de entusiasmo es resultado del cansancio.

Para tener éxito vendiendo, usted necesita energía. Necesita realmente *querer* cerrar ventas. Debe tener un verdadero apetito por el negocio. Debe estar convencido de que lo que está vendiendo será verdaderamente ventajoso para su cliente. Debe mantenerse agudo y ansioso, y proyectar el tipo de compromiso emocional que le deja claro al prospecto que usted quiere hacer negocio con él. Nunca lo olvide, la profesión de vendedor reclama trabajar duro. Y es extraordinariamente agotadora. Varias horas de interacción con los clientes le pueden dejar exhausto al final del día.

Por estas razones, si usted quiere *vender* cinco días a la semana, debe *acostarse temprano* esos cinco días de la semana. Apague el televisor, cierre bien la casa y váyase a la cama a las 10:00 de la noche.

Procure dormir ocho horas antes de cada jornada de ventas. Cuando uno ha descansado bien tiene mucha más energía. Se sentirá listo para rendir el máximo.

El cliente es lo primero

Su capacidad para cerrar una venta también puede ser entorpecida por *falta de sinceridad*. Eso suele ocurrir cuando el vendedor llega a preocuparse más por ganar su comisión que por beneficiar al cliente. En cuanto el vendedor empieza a ver al prospecto como fuente de ganancias y no como una persona que necesita ayuda con un producto o servicio, su tono de voz, su lenguaje corporal y su actitud cambian. Tan pronto el vendedor empieza a pensar en su comisión, el prospecto empieza a sentirse como un pez en una pecera con el gato al acecho.

Si usted quiere vender cinco días a la semana, debe acostarse temprano esos cinco días. Apague el televisor, cierre bien la casa y váyase a la cama a las 10:00 de la noche. Procure dormir ocho horas antes de cada jornada de ventas.

Los compradores potenciales suelen ser muy perceptivos. Captan las

vibraciones emocionales del vendedor. Un prospecto sabe cuándo usted está tratando de ayudarle y cuándo está tratando de ayudarse a sí mismo con otra venta. Es esencial que mantenga su mente enfocada en lo que puede hacer por su cliente. La venta y la comisión seguirán de manera natural.

Diferentes longitudes de onda

Un obstáculo común al cierre se presenta cuando usted se encuentra con un prospecto que funciona en una longitud de onda diferente de la suya. Una de las reglas más importantes que aprendí en mi experiencia de vendedor fue que «muchas personas son prospectos, pero no todas son *sus* prospectos».

A veces se produce una química positiva entre usted y su posible cliente, pero otras veces no sucede así. Esto no quiere decir que haya algo negativo en ninguno de los dos. Se trata simplemente de temperamentos que no afinan. Por alguna razón los dos no pueden llevarse bien. No importa si usted es una persona agradable y cortés, le resulta imposible establecer una relación cordial.

Quizás se trate de una persona educada hablando con otra mal educada. O podría ser un vendedor analítico tratando de comunicarse con un individuo que se deja llevar por los resultados o por las personas. O tal vez usted es arrojado y, su prospecto, una persona conservadora. Esto ocurre con demasiada frecuencia.

Muchas personas son prospectos, pero no todas son sus prospectos.

ASEGURE AL PROSPECTO PARA SU

COMPAÑÍA

Si usted descubre que se mueve en una longitud de onda diferente de la de su prospecto, no lo tome como algo personal. Le ocurrirá a menudo. Y cuándo suceda, si percibe que el prospecto es un buen candidato para lo que usted vende, trate de asegurarlo para su compañía. En lugar de tratar de establecer una relación en la que eso no es posible, sugiera a alguien de su compañía que sea el «verdadero experto» en esa área. ¿Quién podría llevarse mejor con este cliente? Haga la presentación. Le sorprenderá ver cuántas ventas se pueden salvar poniendo a un buen prospecto en manos de un colega con el que pueda establecer mejor química.

Practique la venta en equipo

Muchas compañías practican lo que se conoce como venta en equipo. No permiten que ningún prospecto se vaya sin haber hablado con por lo menos dos vendedores. Tan pronto uno comprende que no es posible avanzar con determinado cliente, se retira rápidamente y sugiere que hable con otro al que puede presentar como «alguien que sabe mucho más de este producto que yo».

La venta en equipo se utiliza cuando parece existir una diferencia o conflicto de personalidades. A veces el vendedor no le cae bien al cliente, y el primero necesita darse cuenta. O puede ser que al vendedor no le guste el cliente, lo cual le hace imposible venderle. En ocasiones, a un cliente de cierta edad le desagrada ser atendido por un vendedor más joven, o si se trata de una mujer, prefiere ser atendida por otra. Manténgase alerta y sensible a la posibilidad de que usted y su cliente no hayan sido hechos el uno para el otro, y procure salvar la venta para su compañía.

LA AFINIDAD ES ESENCIAL

Este es un axioma importante en el campo de las ventas: *no es posible venderle a alguien que nos cae mal.* Si su prospecto realmente no le agrada ni le importa, ni desea con sinceridad ayudarle a mejorar su vida o su trabajo, no tendrá éxito tratando de venderle a esa persona. Aunque se esfuerce o le muestre una cálida sonrisa, algo en su actitud emitirá vibraciones negativas que serán captadas por el prospecto.

Cada vez que descubra que no hay química entre usted y un potencial comprador, acéptelo como un hecho inevitable de la vida. Si trabaja en ventas al detalle, excúsese por un momento y regrese con alguien que pueda agradarle más al prospecto. Si se encuentra realizando una visita y siente que no hay afinidad, pregunte al posible cliente si puede regresar con alguien «que sabe más que yo».

En todos los casos, saque del camino su ego. concéntrese en ayudar al cliente a resolver su problema o satisfacer su necesidad buscando a la persona adecuada para trabajar con él. Esta es una marca distintiva del verdadero profesional.

Una vez que usted esté en pleno control de sus ideas y resuelto a asegurar que el prospecto se disponga a comprar, puede pasar a enfrentar el último gran obstáculo: responder a las objeciones.

Ejercicios para actuar

1. Analice a sus clientes anteriores: ¿qué tienen en común sus mejores clientes y cómo podría pasar más de su tiempo con más personas como ellos?

2. Identifique a sus principales competidores y determine por lo menos tres ventajas de su producto en relación con los de ellos; expóngalas con claridad cuando su prospecto mencione a algún rival.

3. Supere su temor al rechazo confrontándolo una y otra vez; mientras más lo haga, más entenderá que el rechazo no es algo personal.

4. Elimine sus temores al fracaso desarrollando el hábito de hacer todo aquello que teme hacer; actúe como si fracasar fuera imposible, y así será.

5. Espere lo mejor en cualquier situación de venta; trate a todos sus prospectos como si pudieran comprarle un millón de dólares de lo que usted vende.

6. Solicite cartas testimoniales a sus clientes satisfechos; llévelas consigo y muéstrelas para neutralizar la resistencia a comprar.

7. Identifique los temores más importantes de sus prospectos que puedan estar impidiendo que compren, y busque la manera de neutralizarlos.

Es mejor conquistarse a sí mismo que ganar mil batallas. Entonces la victoria es nuestra. Nadie nos la puede arrebatar, ni ángeles ni demonios, ni el cielo ni el infierno.

—Gautama Buddha

3

CÓMO MANEJAR CUALQUIER OBJECIÓN

La victoria se convierte, hasta cierto punto, en un estado mental. Cuando nos sabemos superiores a las ansiedades, tribulaciones y preocupaciones que nos obsesionan, somos superiores a ellas.

—Basil King

NO EXISTEN VENTAS SIN OBJECIONES. LAS OBJECIONES INDICAN interés. Las objeciones son señales de tránsito que nos conducen paso a paso al cierre de la venta. El hecho es que, si no hay objeciones, tampoco hay interés. Y si no hay interés, no habrá venta.

En realidad, en las ventas que acaban concretándose se presenta el doble de objeciones que en las que no cuajan. Mientras más objeciones le planteen, más probable será que esté avanzando hacia la meta de vender.

La ley de los seis

Existe una ley que se aplica a las objeciones y que denominamos ley de los seis. Según esta regla, nunca se plantean más de seis tipos de objeciones a cualquier oferta. Puede haber uno o dos, pero nunca más de seis. Incluso si usted escucha cincuenta o cien objeciones en el curso de una semana o un mes, todas ellas pueden clasificarse bajo un puñado de categorías.

A veces, cuando trabajamos con empresas, les presentamos un ejercicio que consiste en completar la siguiente oración: «Podemos venderle a cualquier prospecto calificado con el que hayamos hablado

siempre que no nos diga que…»

Haga una relación de todas las objeciones que un prospecto calificado podría presentarle para evitar decidirse a comprar. Escriba todas las preguntas, críticas o quejas que haya escuchado. Cuando tenga su lista, organícela por prioridades. ¿Cuáles son las objeciones más comunes? ¿Cuáles de ellas se interponen más a menudo entre usted y el cierre de su venta?

AGRUPE LAS OBJECIONES

Una vez que las haya ordenado según su prioridad, agrupe las objeciones por categorías. Puede haberlas en relación con el precio, la calidad, la competitividad, la capacidad, la reputación o la novedad. Determine sus objeciones y luego agrúpelas bajo estas categorías. Nunca encontrará más de seis clases diferentes.

Ahora su tarea consiste en desarrollar una *respuesta a prueba de balas* para cada una de sus principales objeciones. Determine exactamente de qué tiene que persuadir a su prospecto para que determinada objeción deje de ser un obstáculo y pueda continuar el proceso de venta. Empiece de inmediato a hacer lo que necesite para eliminar las principales objeciones.

UTILICE UNA CARTA TESTIMONIAL

Como ya vimos, una de las formas más poderosas de eliminar objeciones es presentar cartas testimoniales de clientes satisfechos, que en determinado momento tuvieron la misma objeción. Una carta de la

novia para responder a una preocupación importante de un prospecto es una potente herramienta para demoler de un golpe la objeción.

INTERPRÉTELA COMO UNA PREGUNTA

Además de usar cartas testimoniales, otra forma de lidiar con las objeciones es interpretarlas como preguntas. Trátelas como una solicitud de más información. Debe reconocer que una objeción es una reacción natural del cliente a cualquier oferta en la que haya riesgo involucrado para el comprador. Cuando el prospecto le dice: «Está muy caro», puede responder diciendo: «Es un buen punto, ¿Por qué le parece que cuesta más de lo que usted esperaba pagar?» A continuación deberá responder la pregunta que acaba de plantear. Si el prospecto le dice: «Puedo conseguir mejor precio con otras compañías», usted responderá: «Otro buen punto, ¿Por qué cree que nuestros competidores venden un producto similar a más bajo precio?»

OFREZCA UNA RAZÓN CONVINCENTE

Otra forma de enfrentar una objeción es tratarla como si el cliente le estuviera pidiendo una razón para eliminarla. Si el potencial comprador dice: «No puedo pagar ese precio», debe imaginar que lo que realmente está diciendo es: «Muéstreme cómo puedo justificar el gasto de esta cantidad de dinero».

Cuando un cliente le diga que «tiene que consultarlo con otra persona», debe interpretar que lo que quiere decir es: «¿Me daría, por favor, suficientes razones para comprar esto sin tener que consultarlo con otros?»

FACILITE LAS OBJECIONES

Sobre todo, facilite las objeciones. La mayoría de los clientes no desea entrar en una discusión o un debate con usted acerca de su producto o servicio. Sienten reticencia a objetar, por temor a que usted se enoje o se ponga terco. Por esa razón, usted debe facilitar las objeciones del cliente respondiendo a ellas de buen grado, en una forma amigable y constructiva.

Las objeciones no son nada de temer. Al contrario, son las baldosas que forman el camino hacia la coronación de sus ventas, los peldaños de la escalera hacia la comodidad financiera. Los mejores vendedores son aquellos que han aprendido a lidiar con las objeciones de la manera más rápida y efectiva.

ELOGIE LA OBJECIÓN

Elogie cada objeción cuando la escuche por primera vez. «Es una buena pregunta. Me alegro de que lo haya mencionado ». Como dijera Abraham Lincoln: «A todo el mundo le gusta que lo halaguen».

Cuando usted halaga a alguien por plantear objeciones o preguntas sobre su producto o servicio, le hace sentir mejor consigo mismo. Como resultado, se sentirá más cómodo para hacer otras preguntas. Pero como un abogado en un juicio, que nunca hace una pregunta cuya respuesta no conozca, usted nunca debe internarse en una situación de venta sin saber cómo va a responder a las principales objeciones que escuchará.

ESCUCHE ATENTAMENTE

Cuando le presenten una objeción, escúchela *hasta el final*. No presuma saber lo que el prospecto le va a decir. Muchas veces un prospecto empezará a plantear una objeción que usted ya ha escuchado antes, pero le añadirá al final su preocupación o problema particular. Tenga paciencia. Practique su capacidad de escuchar. Y antes de responder, haga una pausa. Una pregunta de aclaración: «¿Qué quiere decir…?» Replantee lo escuchado en sus propias palabras para demostrarle al prospecto que le está escuchando y que entiende su preocupación.

Cuando usted halaga a alguien por plantear objeciones o preguntas sobre su producto o servicio, le hace sentir mejor consigo mismo.

OBJECIÓN O CONDICIÓN

Determine si la reacción del cliente es una objeción o una *condición.* Una objeción es algo que usted puede responder. Es un problema para el cual existe solución. Es un obstáculo que puede ser sacado del camino para concretar la venta.

Una condición, en cambio, es una razón genuina para no continuar. Si una compañía está a punto de declararse en bancarrota, no podrá comprar su producto o servicio. Por muy bueno que sea, la bancarrota crea una condición que hace imposible proseguir con el proceso de venta. Si una persona no tiene dinero, esta condición le imposibilita comprar.

Aquí hacemos un interesante descubrimiento: cuando un prospecto presenta una objeción, con frecuencia suele *pensar* que se trata de una condición. Cree que debido a ese obstáculo, no podrá comprar lo que usted vende. Pero rara vez es así.

Por ejemplo, cuando un prospecto expresa: «No lo puedo comprar», ¿qué quiere decir? ¿Significa que no lo puede comprar en este momento o

que no lo puede abonar en un solo pago? ¿Que no lo puede comprar hoy, pero podría comprarlo más adelante? Cuando una persona dice: «No lo puedo comprar», usted debe responder siempre: «¿Quéquiere decir exactamente cuando dice que no lo puede comprar?»

MI PÓLIZA DE UN MILLÓN DE DÓLARES

Un día, un amigo común me presentó a un vendedor de seguros. El hombre me hizo una serie de preguntas y luego fijamos una cita. Durante esa segunda reunión me propuso un seguro de vida que me cubriría por un millón de dólares. ¡ Casi me caigo de la silla! Le dije que era demasiado dinero, y que no podría adquirirlo.

Haciendo caso omiso de mi resistencia inicial, me explicó que no sería sensato en mi posición, con una esposa y dos hijos, tener un seguro de vida de menos de un millón de dólares.Finalmente admití que necesitaba esa cantidad, pero le repetí:«No puedo comprarlo. No tengo los tres mil dólares que hacen falta para el depósito inicial. Gracias, pero en este momento no es posible».

Entonces él me propuso: «¿Qué tal si lo estructuramos en pagos mensuales y se lo consigo por doscientos cincuenta dólares al mes? ¿Le parecería bien así?» Francamente, me sorprendió.Hasta entonces yo sólo había oído hablar de seguros de vida basados en pagos anuales. No tenía idea de que pudiera pagarlo en mensualidades. Lo que yo consideraba una condición genuina, una razón para no comprar, resultó ser una mera objeción para la cual había una respuesta lógica y funcional. Firmé el formulario y compré mi seguro.

UTILICE SU CREATIVIDAD

Sus prospectos no están al tanto de las diferentes formas en que pueden adquirir y pagar su producto o servicio. Por tanto, están convencidos de que «no pueden comprarlo». Solamente después que usted les demuestre que existen opciones cambiarán de actitud y le comprarán lo que quiera venderles.

Supongamos que el prospecto dice: «No puedo pagarlo en mensualidades». Entonces usted responde: «¿Qué le parece si extendemos los pagos por tres años en lugar de dos para que se le queden en menos de quinientos dólares mensuales? ¿Podría pagarlo así?»

Cuando le presenten una objeción y usted la haya escuchado hasta el final, pídale al prospecto que la explique más detalladamente. Es en este punto donde resulta muy útil la pregunta «¿Qué quiere decir?» Asegúrese de entender claramente el razonamiento detrás de la objeción antes de intentar responderla. Si se apresura a contestar, podría estar respondiendo la preocupación equivocada, y alejándose de su meta.

SEA CORTÉS Y RESPETUOSO

Enfrente todas las objeciones con amabilidad, cortesía y respeto. Debe ser también sensible y pausado. Incluso si ha escuchado mil veces una objeción, responda siempre como si fuera un comentario valioso y digno de consideración sobre su oferta. Quizás haya escuchado este dicho: «A las personas no les importa cuánto sabe usted hasta que saben cuánto le importan ellas a usted».

Cuando usted trata sus objeciones con tacto y amabilidad, los prospectos perciben que a usted le preocupan sinceramente sus opiniones. Como resultado, empiezan a apreciar sinceramente al vendedor y al producto o servicio que representa.

SU PREOCUPACIÓN LA TUVIERON OTROS

Una forma excelente de lidiar con las objeciones consiste en citar la experiencia de anteriores clientes. Esta es una forma profesional de reconocer que la objeción es válida, y asegurarle al prospecto que no es el único que la ha planteado, para luego responder a ella de manera satisfactoria.

Por ejemplo, el prospecto podría decir: «Es que cuesta mucho». Y usted le respondería: «Señor Prospecto, entiendo perfectamente lo que le preocupa. Otros tuvieron exactamente la misma preocupación cuando hablamos por primera vez. Pero le diré lo que ellos descubrieron». Entonces debe continuar explicando como esos compradores que tenían al principio la misma reserva, descubrieron luego que, a pesar de haber pagado un poco más de lo que esperaban, estaban contentos con su decisión por comprender que habían obtenido algo de calidad mucho mejor.

El resultado que otras personas hayan tenido con su producto o servicio influye poderosamente en los nuevos prospectos.

Cuando usted les asegura que otros tuvieron la misma preocupación, pero luego compraron, y están contentos con el resultado, se relajan y empiezan a creer que este producto puede ser también ventajoso para ellos.

UTILÍCELO PARA MUCHAS OBJECIONES

¿Y si un prospecto le dijera: «Todos ofrecen muy buen servicio, pero después no dan seguimiento; me han dejado colgado muchas veces»?

«SeñorProspecto, entiendo perfectamente lo que *le preocupa*. Otros

tuvieron exactamente *la misma preocupación* acerca de nuestro servicio de seguimiento. Es una consideración importante al hacer una compra como esta. Pero ellos han *comprobado* que si llaman antes de las tres de la tarde de cualquier día laborable, dos horas después de recibir su llamada, estamos dándoles servicio o reparando lo que le hemos vendido. Si llaman después de las tres, enviamos a alguien a primera hora de la mañana».

Siempre que sea posible, ofrezca pruebas de su explicación mediante una carta testimonial, una comparación de precios o algún artículo tomado de revistas o periódicos que dé fe de la calidad de su producto o servicio.

Y luego, asegúrese de preguntar: «¿Responde esto a su pregunta? »

Nueve objeciones comunes que usted debe responder

1. OBJECIONES QUE SE OMITEN

El primer tipo de objeción que usted encontrará es la *que se omite*. El cliente tiene reservas sobre su oferta, pero no las expresa. Le escucha y asiente, pero usted no recibe de él una retroalimentación que le indique en qué punto se encuentra o si se está bien.

La solución a las objeciones omitidas es dejar que el prospecto siga hablando. Haga preguntas abiertas, inclínese hacia él y escuche con atención sus respuestas. Mientras más oportunidades tenga un prospecto de responder a sus preguntas, más probable será que acabe revelándole qué es exactamente lo que le impide comprar.

2. EXCUSAS, EXCUSAS

La segunda forma que adoptan las objeciones es la de las *excusas*. Estas son generalmente reacciones instintivas ante cualquier intento de venta.

«Estamos contentos con nuestros proveedores».

«Estamos muy ocupados ahora y no tenemos tiempo para pensar en eso».

«Aquítenemos todo lo que necesitamos».

«No estamos interesados por ahora».

Estas no son más que excusas sin seriedad alguna. Un buen vendedor asiente, sonríe, se muestra de acuerdo y luego hace una pregunta para tomar control de la conversación. La mejor manera de manejar cualquier resistencia inicial a su aproximación, incluyendo excusas y reacciones instintivas, son estas palabras: «Entiendo, la mayoría de las personas en su situación reaccionaron de la misma manera la primera vez que les llamé.Pero ahora son nuestros mejores clientes y nos recomiendan a sus amigos».

Esta respuesta quita inmediatamente el foco de la conversación en su producto, y lo concentra en otros clientes satisfechos. Casi invariablemente provoca la respuesta que usted desea: «¿De veras? ¿De qué se trata?»

3. OBJECIONES MALICIOSAS

Luego están las objeciones *maliciosas*. Como usted visita a tantas personas diferentes, ocasionalmente se topará con individuos que están

descontentos o enojados con su situación actual. Como no pueden gritarles a sus jefes, ni a sus cónyuges, la toman con este amistoso vendedor. Esas personas tienden a ser negativas en su comportamiento. Criticarán su producto o lo compararán desfavorablemente con los de sus competidores. A veces implicarán que el precio es abusivo, o que su producto no tiene una calidad particularmente buena.

La forma de lidiar con las objeciones maliciosas es comprender que usted no es el objetivo. La persona con quien está hablando enfrenta problemas propios que nada tienen que ver con su persona. Usted está sencillamente atrapado en el fuego cruzado emocional entre su interlocutor y otros factores de su vida. Su misión, como profesional, es mantenerse sereno, seguro, optimista y cortés.

Esta conducta de su parte ablanda muchas veces la negatividad del prospecto, y acaba animándole a abrirse con usted.

4. SOLICITUDES DE INFORMACIÓN

La cuarta objeción más común es una *solicitud de información.* Este es el mejor tipo de objeción que usted podrá escuchar, porque sabe responderla tan bien o mejor que cualquier otra parte de su presentación.

Siempre que un prospecto solicita información sobre los resultados o beneficios que derivará de su producto o servicio, y sobre cómo puede obtenerlos, usted se encuentra en buena posición para concretar su venta.

Emplee todas sus habilidades en el manejo de objeciones. Recíbalas con agrado. Elogie a la persona por hacer esa pregunta. Agradézcale por haberla planteado. Y luego respóndala a fondo, terminando con: «¿Responde esto a su pregunta?»

5. OBJECIONES DE “CONOCEDOR”

Otro tipo de objeción es la del *conocedor*. Algunas veces los prospectos tratan de demostrarle cuánto saben de su producto o servicio. Suelen hacer observaciones sofisticadas o preguntas complejas sobre su producto, servicio o industria.

Cuando esto ocurra, váyase *por debajo*.

Muéstrese impresionado por el amplio conocimiento que tiene el prospecto de su producto o servicio. Déjele a él dominar lo que se habla y domine usted *la escucha*. Muéstrese conciliatorio y cortés.

Recuerde que cuando, escuchándole atentamente, usted logra que un prospecto se sienta importante, es mucho más probable que se anime y compre.

6. OBJECIONES SUBJETIVAS

El sexto tipo más común de objeciones son las *subjetivas* o *personales*. Estas van dirigidas a usted como persona. Un prospecto puede decirle cosas tales como: «Se ve que le va muy bien en este negocio». O «Parece que gana mucho dinero vendiendo este producto».

Siempre que una persona le formule críticas personales, puede ser una señal de que usted ha estado hablando más de la cuenta de sí mismo. El cliente procura entonces humillarle un poco, criticando su apariencia o su comportamiento.

Cuando usted se sorprenda hablando demasiado sobre su compañía, su producto o servicio, o su vida personal, deténgase y *haga una pregunta*. Empiece a hablar del cliente en lugar de hacerlo de sí mismo. Averigüe

las necesidades y deseos del posible comprador. Haga de él el centro de atención, y las objeciones subjetivas desaparecerán.

7. OBJECIONES OBJETIVAS

También es posible que escuche objeciones *objetivas* o *factuales*. Estas van dirigidas a su oferta de productos y las afirmaciones que usted hace acerca de los beneficios que tendrían para el cliente. El prospecto puede decir: «No creo que haga lo que necesitamos» o «Parece ser bueno, pero no va a satisfacer nuestras necesidades».

Si usted es capaz de responder a una objeción objetiva, terminará a menudo cerrando la venta. La mejor manera de hacerlo es presentar testimonios y otras pruebas que respalden sin lugar a dudas que el producto *sí* hará lo que usted dice que hará. Ofrézcale al potencial comprador evidencias de que obtendrá los beneficios que usted le ha prometido y le estará facilitando la decisión de comprar.

8. RESISTENCIA GENERAL A LAS VENTAS

La número ocho entre las formas más comunes de objeción es lo que llamamos *resistencia general a las ventas*. Esto siempre sucede al principio de una presentación. Hasta que usted sea capaz de neutralizar la resistencia general a las ventas, el cliente le estará oyendo, pero no escuchando.

Intente hacer que deponga su resistencia inicial utilizando el cierre de aproximación: «Señor Prospecto, muchas gracias por su tiempo. Por favor, relájese. No estoy tratando de venderle nada hoy. Sólo deseo

hacerle unas preguntas y ver si mi compañía puede ayudarle de alguna manera a lograr sus metas en una forma costeable. ¿Le parece bien?» Una vez que el prospecto se relaje y le dé permiso para interrogarle, usted debe comenzar inmediatamente con sus preguntas abiertas, preseleccionadas para calificar al prospecto y determinar si realmente necesita lo que usted le puede suministrar.

9. OBJECIONES DE ÚLTIMA HORA

Las últimas entre las más comunes se denominan *objeciones de úLtima hora*. Usted ha hecho su presentación y el prospecto puede ver claramente qué provecho obtendría si poseyera su producto o servicio. Ahora conoce y comprende lo que usted está vendiendo y el precio que debería pagar. Está a punto de decidirse a comprar, pero todavía duda.

«¿Cómo séque estoy haciendo una buena inversión?», podría decir. O «¿Está seguro de que esto es lo mejor que puedo conseguir?»

Escuche con respeto y luego asegúrele que su producto o servicio es excelente, que tiene un precio justo y que todos los que lo están usando actualmente están muy satisfechos con su decisión. Entonces, deberá proceder a eliminar la objeción de úLtima hora.

Vaya directamente a la pregunta del cierre

Después de haber respondido a una objeción, usted puede proseguir inmediatamente a formular la pregunta del cierre:

«Por cierto ¿cuál de estos dos prefiere?»

«¿Preferiría que le enviáramos la cuenta a la dirección de su casa o a la de su oficina?»

«¿Quiere que hagamos la entrega esta semana o sería mejor la semana que viene?»

Cualquier respuesta a una de estas preguntas indica que la venta es un hecho. Entonces proceda a llenar los papeles y obtener la firma.

A veces se llama a las objeciones de úLtima hora *cortina de humo*. Mida su reacción. Y no las tome demasiado en serio. Sonría y diga: «Muchas personas me han hecho la misma pregunta antes de comprar este producto».

El cierre de las objeciones remanentes

Este es un cierre muy efectivo y fácil de utilizar. Digamos que usted ha hecho su presentación y el prospecto comprende su oferta y desea claramente disfrutar de los beneficios de lo que le ha presentado. Pero entonces dice: «No sé si debería comprarlo ahora, o esperar un poco».

Para determinar las objeciones remanentes que le impiden comprar al posible cliente, diga: «Señor Prospecto, en su mente parece haber alguna pregunta que le hace dudar de comprar ahora. ¿Puedo preguntarle cuál es? ¿Es el precio?» Estas dos preguntas deben formularse una a continuación de la otra. Entonces el prospecto se verá obligado a darle una respuesta, afirmativa o negativa.

Diga lo que diga, reconozca su preocupación y continúe:«Muy bien, Señor Prospecto, esa es una consideración importante. Y *además de esa*, ¿hay alguna otra razón que pueda hacerle dudar de comprar ahora?»

AVERIGÜE LA VERDADERA RAZÓN

En muchos casos, el prospecto se mostrará renuente a confesarle la verdadera razón que le hace dudar. Sabe que tan pronto usted la conozca y pueda responderla apropiadamente, se quedará sin objeciones y no tendrá más opción que comprar lo que usted le oferta.

A causa de eso, tratará de guardarse esa objeción. En realidad no quiere que usted la conozca. A veces le presentará una objeción sin importancia, pero no es esa la causa real de sus dudas.

Sin importar cómo responda a su pregunta, vuelva a inquirir: «Y *además de esa*, ¿hay alguna otra razón que pueda hacerle dudar de comprar ahora?» Esta interrogante deberá repetirla hasta que le conteste: «No, esa era la úLtima». La úLtima respuesta que le dé a esta serie de preguntas será la objeción verdadera o remanente: «No estoy seguro de poder comprarlo», o «No sé si su producto hará por mí todo lo que usted dice».

SATISFAGA LA OBJECIÓN FINAL

Entonces, le dirá: «Señor Prospecto, es una pregunta importante. Si puedo responderla en forma plenamente satisfactoria para usted, ¿estaría listo para seguir adelante?» Quédese en silencio y espere por la respuesta.

Cuando el prospecto finalmente le diga: «Sí, si puede darme una respuesta satisfactoria, estaré listo para comprar». Siga con esta otra pregunta: «¿Qué haría falta para que se sienta satisfecho al respecto». Y de nuevo, espere en silencio a que le dé su «condición para el cierre».

Hemos descubierto que los clientes no desean pagar el precio más bajo por un producto o servicio a menos que sea idéntico a otro de mayor precio. Lo que desean es un precio justo, un

buen precio, el mejor, uno razonable o competitivo, pero no el más bajo.

En esta fase del proceso de venta, el potencial comprador dirá casi invariablemente: «Bueno, si usted me dice tal o más cual cosa», o «Si pudiera hablar con otra persona que haya estado en la misma situación, estaría listo para comprar ». Ya tiene en sus manos la condición para el cierre, la objeción clave, el factor del cual debe convencerle para cerrar la venta. Continúe y demuéstrele que puede responder a esta objeción de modo que quede totalmente satisfecho, y entonces sugiérale ordenar la compra.

OBJECIONES RELACIONADAS CON EL PRECIO

Miles de clientes han sido entrevistados después de adquirir un producto o servicio. Durante la discusión de la venta plantearon numerosas preguntas acerca del precio y los términos. Pero después, cuando se les ha preguntado: «¿Cuál fue la verdadera razón de que usted decidiera comprar este producto [o servicio] en lugar de el otro similar de la competencia?», rara vez mencionan el precio.

Hemos descubierto que los clientes no desean pagar el precio más bajo por un producto o servicio a menos que sea idéntico a otro más costoso. Lo que desean es un precio justo, un buen precio, el mejor, uno razonable o competitivo, pero no el más bajo. ¿A qué se debe esto?

Se debe a que muchos clientes han intentado ahorrar dinero comprando un artículo de más bajo precio, y han terminado comprando algo que no valía más que el dinero que pagaron. Cuando usted compra un producto o servicio barato, termina decepcionado. La mercancía se descompuso, o no logró que le dieran servicio. Al mirar atrás, comprende que habría debido concentrarse más en la calidad que en el precio.

A NADIE LE GUSTA PAGAR DE MÁS

Al mismo tiempo, a ningún cliente le gusta despilfarrar su dinero en el mostrador. A nadie le gusta descubrir que ha pagado más de lo necesario, o más que otro por comprar el mismo producto o servicio. Todos deseamos obtener el mejor precio, pero sabemos que el más bajo siempre nos acarrea más problemas de los que habíamos anticipado.

Cuando le planteen una objeción de úLtima hora acerca del precio, usted debe mirar fijamente al prospecto y asegurarle que está haciendo un buen negocio. «Señor Prospecto, este es un precio excelente. Usted está haciendo muy buen negocio. Si considera todo lo que hemos incluido en el paquete, va a estar muy satisfecho con su compra».

El cierre «supongamos»

También puede utilizar el cierre «supongamos». El prospecto le dice: «Lo lamento, me gusta lo que me ha mostrado, pero nos hemos gastado todo el presupuesto».

Su respuesta: «Señor Prospecto, supongamos que eso no fuera un problema, ¿existe alguna otra razón que le haría dudar de seguir adelante ahora?» Cuando usted lo formula de esta manera, el prospecto se ve obligado a decir: «No, esa es la única razón», o «Bueno, sí, hay otra razó.

Siempre que usted diga: «Bien, supongamos que eso no es un problema; supongamos que podemos resolverlo de manera que usted quede satisfecho; supongamos que podemos demostrárselo convincentemente», puede por lo general descubrir la objeción final o la condición para el cierre. «Supongamos que podemos bajar el precio otros cien dólares».

«Supongamos que puedo conseguir que me aprueben esta solicitud y tenerla lista para usted el viernes».

«Supongamos que podemos entregárselo la semana próxima y aplazar el primer cobro hasta su próximo período presupuestario. ¿Estaría bien así con usted?»

El cierre del ángulo agudo

Utilizamos *el cierre del ángulo agudo* para convertir una objeción en una razón para comprar. A veces también se le llama *el cierre de la trampa para osos* o *el cierre del puercoespín.* Es muy efectivo cuando el cliente se ha quedado casi sin objeciones o resistencia a comprar.

El prospecto dice: «No puedo pagar esos plazos mensuales ».

Usted responde: «Si pudiéramos extender los pagos por un año más y reducirlos a menos de cuatrocientos dólares mensuales ¿lo compraría?»

Su posible comprador también podría decir: «Su producto no se ajustará a mis especificaciones».

Su respuesta: «Si podemos demostrarle que sí se ajustará, y le damos garantía en ese sentido ¿lo compraría?»

En otras palabras, utilice su capacidad para satisfacer la objeción como una razón para comprar. Su cierre toma como base la objeción.

ASEGURE PRIMERO EL COMPROMISO

Los vendedores no experimentados suelen cometer el error de escuchar

esta objeción final y ofrecerse a regresar a la compañía para ver si allá pueden resolverla. El prospecto dice: «Me gusta lo que me ha mostrado, pero yo lo necesitaría a fines de la semana próxima, y ustedes requieren seis semanas para la entrega ».

En lugar de contestar: «Déjeme ir a la oficina y ver si podemos entregárselo antes», diga: «Si pudiéramos entregárselo a fines de la semana próxima, ¿lo compraría?»

Cuando uno aplica el cierre del ángulo agudo, el prospecto se ve obligado a acceder a comprar su producto, si usted puede satisfacer su condición final, o a revelar la verdadera razón por la que no acaba de proceder a la compra.

«Estámuy caro». Usted responde: «Si pudiéramos conseguirle casi lo mismo por menos dinero ¿lo compraría?» El prospecto tiene que contestar: «Bueno, si fuera casi lo mismo por un precio menor, sí, lo compraría».

El cierre de reversión instantánea

Puede utilizar el *cierre de reversión instantánea* en una variedad de situaciones.

Es un cierre divertido de aplicar y muy efectivo. Puede emplearlo tanto con clientes existentes como con prospectos. Un amigo mío me contó que había duplicado sus ingresos en menos de un año cuando empezó a utilizar este cierre, después de asistir a uno de mis seminarios.

Cuando el prospecto le presenta cualquier objeción, especialmente si es una de las más comunes, como: «No podemos pagarlo», usted responde: «Señor Prospecto, *justamente por eso* es que debe comprarlo».

Esto siempre capta la atención del prospecto y le obliga a preguntar: «¿Cómo? ¿Quéquiere decir con eso?»

BUSQUE UNA BUENA RESPUESTA

Esto le da unos segundos para pensar una respuesta lógica a la pregunta.

El prospecto le dice:

—Está muy caro.

—Señor Prospecto —usted le responde—, *justamente por eso* es que debe comprarlo.

Su interlocutor se sorprende y pregunta:

—¿Quéquiere decir con eso?

Y usted sigue:

—Señor Prospecto, usted desea obtenerlo por el precio más bajo posible ¿cierto?

—Por supuesto.

—Y al mismo tiempo usted desea obtener la mejor calidad ¿no es así?

—Pues, claro.

—Y probablemente va a terminar comprándolo alguno de estos días, ¿verdad?

—Bueno, sí, probablemente algún día.

—Pues, señor Prospecto, *justamente por eso* es que debe comprarlo hoy al precio que le estamos dando, porque usted nunca podrá conseguir

una combinación de producto, calidad y precio mejor que esta de hoy, ¿Por qué no se anima y lo compra?

UTILÍCELO EN CUALQUIER CASO

Uno de mis clientes trabajaba con una compañía de televisión por cable que vendía Pay Television puerta por puerta. Utilizando esta técnica de cierre el equipo triplicó sus ventas. El vendedor tocaba a la puerta y preguntaba: «¿Le interesaría tener Pay Television?» El cliente en potencia respondía inmediatamente: «No gracias, no podemos pagarlo».

El vendedor entonces reponía: «J*ustamente por eso*, señor Prospecto, es que debe comprarlo, porque no lo puede pagar». La puerta, que estaba empezando a cerrarse, volvía a abrirse cuando el prospecto decía: «¿Qué quiere decir?» La razón por la que no había contratado televisión por cable o un plato satelital era que, hasta ese momento, estaba convencido de que no podía pagarlo. El vendedor entonces proseguía: «Señor Prospecto, ¿puedo hacerle una pregunta?, ¿Cree que alguna vez se decidirá a tener en su hogar Pay TV para la familia, con películas, deportes, teatro, arte, programas para niños, etc.?»

El prospecto entonces contestaba: «Bueno, sí, algún día tal vez lo tendré».

«Entonces, justamente por eso, señor Prospecto, es que debe comprarlo hoy. Gracias a esta promoción especial, puede obtenerlo hoy más barato que en cualquier otro momento. No se cobran gastos de conexión y no tendrá que empezar a pagar hasta el día primero del mes próximo. El hecho de que usted no crea que lo puede pagar es exactamente la razón por la que debe comprarlo hoy». Cientos de residentes firmaban el contrato.

PRUÉBELO POR TELÉFONO

A veces usted puede utilizar el cierre de reversión instantánea mientras está haciendo prospección telefónica. Primero, llama y hace una pregunta en torno al resultado o beneficio de lo que usted vende. O puede preguntar con relación a su producto o servicio y lo que este puede hacer por el prospecto. Este mecánicamente responde: «No me interesa». Usted responde rápidamente diciendo: «Señor Prospecto, creo que a usted podría interesarle; justamente por eso le estoy llamando».

El prospecto sorprendido dice: «¿¡Cómo!?»

Usted: «Señor Prospecto, la mayoría de las personas que están usando nuestro producto no estaban interesadas cuando las contactamos por primera vez. Pero los menos interesados resultaron ser los más satisfechos con lo que este producto ha podido hacer por ellos. Cuando usted dice que no está interesado, eso podría significar que es exactamente lo que andaba buscando. Me gustaría entrevistarme con usted, tomándole unos diez minutos de su tiempo, para mostrarle lo que tenemos y que decida por sí mismo ¿Cuál sería la mejor hora?»

Ofrezca siempre al hacer citas períodos *generales* de tiempo en lugar de horas específicas. «¿Tendría un tiempo mañana martes alrededor de las diez de la mañana o le quedaría mejor el miércoles por la tarde?» Para un prospecto es mucho más fácil acordar verle en la mañana del martes o en algún momento del miércoles si usted da la impresión de ser abierto y flexible.

VENTAS DE SEMINARIO

Un amigo multimillonario que comenzó como vendedor empezó a

ofrecer conferencias gratuitas como introducción a los interesados en sus seminarios de tres días sobre cómo crear riqueza. En su charla, señalaba que nadie se hizo nunca rico trabajando para otros, que había varias rutas que conducían a la riqueza, y que cualquier persona podía seguirlas si las aprendía y practicaba.

Casi invariablemente, alguien en el público se paraba y decía: «Me gustaría asistir a su seminario, pero no puedo pagármelo .

Antes de aprender el cierre de reversión instantánea, tal reacción le dejaba sin palabras. Pero cuando aprendió a usarlo, reponía al punto: «Esa, señor, es justamente la razón por la que debería asistir».

Llegado ese punto, todos en el público sentían curiosidad por saber lo que iba a decir.

Entonces, continuaba con el que se había puesto en pie: «¿Puedo preguntarle cuánto tiempo ha estado trabajando desde que terminó la secundaria?»

La persona respondía: «Diez años», o «Veinte años».

Entonces, el orador explicaba: «Este seminario de dos días cuesta 495 dólares, y está garantizado incondicionalmente. Usted me cuenta que hace diez [o veinte] años dejó de estudiar y que todo ese tiempo ha estado trabajando, ¿Y todavía no puede pagar 495 dólares? Esa es exactamente la razón por la que debería pedir limosna, un préstamo o robar, para asistir a este seminario y aprender a mejorar su condición financiera, de modo que nunca más tenga que pararse y confesar públicamente lo que ha confesado aquí».

LÓGICA IRRESISTIBLE

La respuesta era tan lógica que resultaba casi irresistible. Todos los que estaban allí sentados, pensando que no podían pagarse la asistencia al seminario, comprendían de repente que habían trabajado durante años y que aún seguían pobres. Si no asistían a ese seminario, que además estaba garantizado, en diez años más seguirían en las mismas. Al final de la conferencia, la gente hacía fila para inscribirse en el seminario de mi amigo. Recuerde, al utilizar el cierre de reversión instantánea usted no necesita una pregunta de seguimiento extraordinaria. El propósito de decir: «Esa es justamente la razón por la que debe adquirirlo» es desarticular la preocupación del prospecto. Es hacerle despertar súbitamente para que concentre su atención en usted.

El cierre «cambio de posición»

Otro magnífico cierre que usted puede emplear cuando no ha podido descubrir la objeción clave se denomina *el cierre del cambio de posición.* Es especialmente efectivo cuando el prospecto no da una respuesta directa.

Funciona así. Usted ha establecido una relación amigable, y hecho su presentación; sin embargo, el prospecto aún no le revela lo que está pensando. Usted se dirige a él y le dice: «Señor Prospecto, vamos a cambiar de lugar por un minuto. Póngase usted en mi posición e imagine que es este vendedor. Hágase la idea de que está hablando con alguien a quien respeta. Usted le ha mostrado un producto excelente, pero la persona no toma ninguna decisión, y tampoco le da un porqué. ¿Qué haría o diría usted si estuviera en mis zapatos?»

Es frecuente que el prospecto se identifique con usted y diga: «Entiendo lo que me quiere decir. Mi verdadera preocupación *es* esta…»

Entonces le revelará la verdadera razón por la que vacila en aceptar su

oferta.

MENCIONE UNA POSIBLE OBJECIÓN

Si aun así no le diera la respuesta que espera, indague más: «Estamos hablando del precio, ¿cierto?» Entonces espere en silencio.

Su posible cliente se verá obligado a decir: «Sí, tiene razón», o «No, es otra cosa».

Si el prospecto le dice: «No, no es el dinero», haga una pausa y luego pregunte: «Entonces, ¿puedo preguntarle qué es?» De nuevo, quédese en silencio. Al final, el prospecto dirá: «Bien, esta es mi preocupación…»

Usted entonces retoma el control: «Señor Prospecto, si podemos resolver esta preocupación de manera plenamente satisfactoria para usted, ¿estaría dispuesto a proceder con la compra?»

Si la respuesta es afirmativa, usted ha cerrado otra venta.

Objeciones bienvenidas

Las objeciones son una parte normal y predecible de cualquier conversación en el campo de las ventas. Todos hemos tenido experiencias anteriores con productos y servicios que nos decepcionaron. No queremos repetirlas. Su trabajo es ser paciente, cortés y optimista, hacer preguntas efectivas y escuchar con atención las respuestas. Si se comporta de manera cortés y persistente, el prospecto le dirá al fin por qué duda, le dará una oportunidad de responder a su pregunta y cerrará la venta.

Ejercicios para actuar

1. Haga una lista con todas las objeciones que un prospecto calificado podría plantearle para no comprar lo que quiere venderle.

2. Agrupe sus objeciones por categorías, que nunca deben ser más de seis, y luego desarrolle una respuesta firme y persuasiva para cada una de ellas.

3. Utilice su creatividad para hallar formas de ayudar a los prospectos interesados a comprar sus productos, a pesar de sus reservas.

4. Determine qué pieza de convicción necesita el potencial comprador para adquirir su producto o servicio; concéntrese en verificar y demostrarle que sí obtendrá ese beneficio clave.

5. Trate todas las objeciones como si fueran una solicitud de más información, una necesidad de buenas razones para seguir adelante con la venta.

6. Cada vez que su prospecto presente una objeción o haga una pregunta, escúchele hasta el final; practique su capacidad de escuchar.

7. Complete la oración: «Puedo venderle a cualquiera siempre que no me diga que…»

El empuje y el aplomo perpetuos desarman la dificultad, y hacen que se quite del camino lo que se le parezca.

—Jeremy Collier

4

TÉCNICAS DE CIERRE TRIUNFADORAS I

Lo más maravilloso de este mundo no es dónde nos encontramos, sino en qué dirección avanzamos.

—Oliver Wendell Colmes

VENDER NO ES FÁCIL. UNO TIENE QUE ESTAR TODOS LOS DÍAS alerta, buscando prospectos, identificando necesidades, haciendo presentaciones, superando objeciones y cerrando ventas. Es un trabajo muy duro.

Mientras más variantes conozca para realizar estas funciones, especialmente cerrar la venta, más éxito cosechará y más las metas financieras que se ha propuesto.

Prepárese para solicitar la orden

Antes de hacer la pregunta del cierre, asegúrese de que el prospecto esté listo. Formule alguna pregunta para confirmar que no le quedan dudas u objeciones: «¿Le parece bien lo que hemos discutido hasta ahora?»

Si el prospecto responde: «Sí, me parece bien», usted puede seguir con: «Muy bien, entonces, ¿para cuándo lo necesita?»

Otra pregunta que puede ser al final de su presentación es la siguiente: «Señor Prospecto, ¿tiene alguna pregunta o preocupación que no hayamos cubierto hasta ahora?»

A esto se le llama *pregunta con respuesta negativa*. Si el potencial comprador dice que *no*, quiere decir que *sí*. Al llegar a este punto usted puede proseguir y hacer la pregunta del cierre.

El cierre ascendente

Una de las mejores técnicas de cierre que podemos aprender es el *ascendente*, también llamado *cierre paso por paso* o *cierre automático* La técnica comprende una serie de preguntas, cada una de las cuales conduce a la próxima, y todas implican una respuesta afirmativa.

Durante muchos años, antes de que existiera Internet, la presentación para vender enciclopedias fue uno de los métodos de cierre ascendente más brillantes que se hubiese concebido. Muchas personas que empezaron sus carreras vendiendo enciclopedias desarrollaron más tarde una profesión o un negocio de éxito en otros campos, con este método y enfoque para vender.

PREGUNTAS CUIDADOSAMENTE PREPARADAS

Cuenta la leyenda que un grupo de sicólogos conductistas colaboró durante seis semanas para desarrollar esta presentación, palabra por palabra. Invirtieron más de 250.000 dólares en la investigación y los trabajos necesarios para perfeccionar este proceso. La presentación de la enciclopedia consistía en cuarenta y dos preguntas; todas inducían a una respuesta afirmativa.

Las preguntas comenzaban con lo más general para después ir a lo más

específico. Cada pregunta ayudaba a calificar más claramente al prospecto en términos de interés y capacidad de compra.

Por ejemplo, el vendedor tocaba a una puerta, bien al azar o siguiendo una pista, y lo primero que decía era: «Buenos días, ¿vive usted aquí?»

Parece una pregunta superflua, pero ayudaba al vendedor a determinar de inmediato si debía o no proseguir con la presentación. Si la persona que abría la puerta estaba solo de visita, le preguntaba si podría hablar con el inquilino de la casa o apartamento.

HAGA PREGUNTAS FÁCILES

La segunda interrogante era: «¿Podría hacerle un par de preguntas? Estamos haciendo una encuesta en su vecindario para una institución nacional educativa».

Casi invariablemente, el prospecto asentía. A la gente le encanta dar sus opiniones.

Entonces el vendedor le preguntaba: «¿Cree usted en la importancia de la educación?»

Como es de esperar, el prospecto volvía a decir que sí.

Hasta ese momento el vendedor ha hecho tres preguntas con respuesta afirmativa: «¿Vive usted aquí»;«¿Podría hacerle un par de preguntas para una encuesta?»; «¿Cree usted en la importancia de la educación?»

«¿Puedo pasar?» Respuesta: «Sí»..

«¿Me puedo sentar?» Respuesta: «Sí».

«Como parte de nuestro programa de relaciones públicas vamos a distribuir gratuitamente varias enciclopedias en hogares selectos de este

vecindario, ¿Les interesaría esto a usted y a su familia?»

De nuevo, la respuesta del prospecto era afirmativa. A todo el mundo le gusta la idea de obtener algo gratis.

El vendedor decía entonces: «Nosotros no vendemos estas enciclopedias. Lo que hacemos es colocar una en su sala, para que cuando sus vecinos le visiten y la vean usted les diga que la recibió de nosotros, de modo que podamos venir y mostrarles cómo pueden obtenerlas también. ¿Estaría dispuesto a hacer eso?» Una vez más, la respuesta era un «Sí».

CADA PREGUNTA POR SU ORDEN

Esta presentación de cierre ascendente proseguía a través de cuarenta y dos preguntas, pero para que el vendedor pudiera llegar al final, cada respuesta tenía que ser afirmativa. Si en algún momento el prospecto decía que no, ahí terminaba la conversación.

Al final de la presentación, que comenzaba con la oferta de una enciclopedia gratuita como gesto de relaciones públicas, el prospecto habría comprado un juego de enciclopedias por tres mil dólares; firmado por diez años para las actualizaciones anuales; y recibido gratuitamente un librero, un globo terráqueo y un juego de enciclopedias deportivas y para niños. Habría firmado asimismo un cheque por quinientos dólares como depósito, suscrito un plan de pagos a plazos por un año, y estaría esperando el tesoro de libros educativos que pronto tendría en su hogar.

EL PODER DEL SÍ

La razón por la que la presentación con cierre ascendente es tan efectiva es que se basa en el poder de sugestión de las respuestas afirmativas.

Cuando usted hace una serie de seis preguntas o más a las que el prospecto contesta afirmativamente, a partir de entonces asentirá automáticamente y se mostrará de acuerdo con casi cualquier cosa que usted diga.

Si al principio de su presentación usted puede hacer seis preguntas que sean respondidas con un «Sí», resulta muy difícil para una persona normal decir que no más adelante.

Si al principio de su presentación puede hacer seis preguntas que sean respondidas con un «Sí», resulta muy difícil para una persona normal decir que no más adelante. De igual modo, si puede hacer seis preguntas que provoquen una respuesta afirmativa sobre los beneficios que su producto o servicio ofrece, la mayor parte de las veces el prospecto estará completamente convencido de la calidad y la valía de su oferta.

REFORMULE LA MISMA PREGUNTA

A veces es posible hacer *la misma pregunta* con palabras levemente diferentes. Por ejemplo:

«SeñoraProspecto, ¿le gustaría incrementar sus ganancias?» Respuesta: «Sí».

«Estáinteresada en reducir sus costos?» Respuesta: «Sí».

«¿Le gustaría operar su negocio de manera más eficiente?» Respuesta: «Sí».

«¿Le gustaría hacer más en menos tiempo?» Respuesta: «Sí».

«¿Le interesaría un método de reducción de costos que con el tiempo

se paga solo y da ganancias?» Respuesta: «Sí».

«¿Quiere empezar con esto de inmediato?» Respuesta: «Sí».

OFREZCA LOS MISMOS BENEFICIOS

Cuando el prospecto dice «Sí» seis veces consecutivas, responderá positivamente a casi cualquier cosa que usted le diga, aunque las preguntas ofrezcan los mismos beneficios, sólo que formulados de manera diferente:

«¿Le gustaría obtener el retorno más alto posible con un mínimo de riesgo?»

«¿Le gustaría ganar un retorno mucho más elevado que el que recibe de una cuenta de ahorros o de un fondo fiduciario? »

«¿Le gustaría conocer una inversión que es el vehículofavorito de miles de inversionistas conocedores como usted?»

«Si encontrara algo que le diera todos esos beneficios, ¿le gustaría empezar hoy mismo?»

Cada vez que usted hace una pregunta, *el interés* del prospecto se eleva. Cada respuesta afirmativa incrementa *su deseo* por lo que usted está vendiendo. Cada vez que presenta una interrogante con respuesta afirmativa segura, está echando leña al fuego e intensificando la emoción de su potencial cliente.

ESCOJA CUIDADOSAMENTE SUS PALABRAS

En cambio, cualquier «No» hace *declinar* el deseo de comprar. Es como echarle agua al fuego. Por eso es tan importante que estructure cada pregunta de manera que la única respuesta posible de un prospecto calificado sea afirmativa. Necesita que diga «Sí».

Cuando se diseña y practica adecuadamente, el cierre ascendente es una de las maneras más efectivas de vender que se hayan desarrollado. Se utiliza con éxito para vender inversiones, seguros de vida, servicios profesionales, productos educativos, software, computadoras, alta tecnología de todo tipo y muchas otras cosas. Incluso aspiradoras y servicios de reparación para el hogar se venden utilizando esta presentación de cierre ascendente.

Cuando usted hace suficientes preguntas que tienen el «Sí» asegurado, yendo de lo general a lo particular, moviéndose lógicamente de un punto al siguiente, el deseo de comprar del prospecto aumenta y aumenta. Al final, estallará con un: «Lo compro ¿Cuánto vale? ¿Cuándo podré recibirlo? ¿Dónde tentengo que firmar?»

AVIVE EL DESEO DE COMPRAR

Cada vez que usted describe un *beneficio* en una presentación de ventas, el deseo de comprar del prospecto se incrementa. He aquí un ejemplo: Imagine que un amigo le estuviera describiendo un nuevo restaurante.

«Tengo que contarte sobre este nuevo restaurante adonde fui a cenar. En primer lugar, *la comida es fabulosa*. Tienen una *excelente lista de vinos* y *los precios son muy razonables*. La *decoración es hermosa*, con música *clásica* de fondo y un pianista en el salón principal. El *servicio es increíble*. El gerente es *un tipo muy agradable* y todos, incluyendo los camareros, *te tratan como si fueras el dueño*. Hay mucho espacio de

estacionamiento gratuito cerca del restaurante, y *ni siquiera se llena*, porque lo conoce poca gente».

Mientras su amigo va describiendo todas las características deseables del restaurante, su deseo de visitarlo lo más pronto posible se incrementa drásticamente. Y en muy poco tiempo, apenas podrá esperar para tomar el teléfono y hacer una reservación.

DESCRIBA LOS BENEFICIOS

Cuando usted está describiéndole a su prospecto los beneficios de su producto o servicio y se conduce en forma positiva y animada, llegará el momento en que le preguntará: «¿Cuán pronto me lo puede enviar?»

Mientras más lógica y previamente planeada sea su presentación con el método del cierre ascendente, más fácil y rápidamente vender.

Se requiere algún trabajo para diseñar y perfeccionar una presentación así, pero una vez perfeccionada, es casi irresistible.

El cierre de invitación

El *cierre de invitación* es una de las técnicas más influyentes que se utilizan en las ventas modernas. Al final de su presentación usted le hace simplemente al prospecto una invitación directa a comprar lo que le acaba de describir.

En su forma más simple, usted pregunta primero que todo: «¿Le ha gustado lo que le he ido mostrando hasta aquí?»

Cuando el prospecto responda: «Sí, me parece muy bueno », usted pasa

inmediatamente al cierre de invitación preguntando: «Muy bien, entonces ¿por qué no lo prueba?»

Si estuviera vendiendo servicios, pregunte:«¿Por qué no nos prueba?» Cuando usted utiliza la palabra nos en esta pregunta, implica que toda su empresa abrazará al cliente y trabajará para asegurar que esté satisfecho.

Cuando usted insta a una persona a «probar» algo, suena como una decisión muy fácil de tomar. Los clientes en potencia que se muestran renuentes a *comprar* un producto, al menos están dispuestos a «probarlo». Su tarea consiste en extenderle esa invitación.

PARA DESCUBRIR OBJECIONES REMANENTES

En ocasiones, cuando usted diga: «¿Por qué no lo prueba?», su prospecto le planteará alguna razón que le esté haciendo dudar. Sencillamente relájese, responda claramente a la objeción y pregunte: «¿Responde eso a su pregunta?» Luego, proceda una vez más a sugerirle que compre.

Si estuviera vendiendo servicios, pregunte: «¿Por qué no nos prueba?» Cuando usted utiliza la palabra *nos* en esta pregunta, implica que toda su empresa abrazará al cliente y trabajará para asegurar que esté satisfecho.

Si en cambio está vendiendo un producto tangible, como un automóvil o un refrigerador, puede utilizar el cierre de invitación diciendo: «¿Por qué no lo toma?» o «¿Por qué no lo compra? »

SÓLO PREGUNTE

Aun si el prospecto estuviera haciendo comentarios como: «No estoy seguro, tal vez debo esperar a más adelante», o «No sé si podré pagarlo, déjeme pensarlo bien», usted puede decir: «Sí, ya lo sé. Pero este es un producto superior, a un excelente precio. ¿Por qué no se decide y lo toma?» Después, quédese en absoluto silencio. Le sorprendería saber cuántos clientes han agotado su resistencia a esas alturas de la presentación. Solamente están esperando que usted les invite a tomar la decisión. Y cuando usted lo hace, se sienten casi aliviados y suelen decir: «Ah, muy bien, lo tomo».

VARIAS MANERAS DE PREGUNTAR

Algunas de las preguntas típicas del cierre de invitación son:

«¿Cuándoquiere que hagamos la entrega?»

«¿Con qué urgencia lo necesita?»

«¿Quiere que lo enviemos a su casa o a la dirección de su oficina?»

«¿En qué color lo prefiere?»

«¿Qué tamaño prefiere?»

«¿Cuándo le gustaría empezar?»

«¿Lo necesita inmediatamente?»

En todos los casos, cuando usted recurra al cierre de invitación, el prospecto deberá o bien asentir y seguirle la corriente mientras usted ultima los detalles, o presentarle una objeción que debe estar listo para responder con algo como: «¿Qué quiere decir exactamente?»

Al utilizar el cierre de invitación usted conserva el control de la conversación. «¿Le apura mucho o estaría bien el martes?» Y si le

contestan que está bien, la venta está cerrada.

Cómo lidiar con la resistencia al precio

Hemos hablado antes sobre la resistencia al precio. Todo el mundo tiene problemas con los precios. Estas preocupaciones muchas veces se remontan a la primera infancia, a todos los problemas emocionales relativos al dinero con los que hemos lidiado a través de nuestras vidas. La buena noticia es que el precio rara vez es la razón para comprar o no un producto o servicio. Es un factor relevante, pero casi siempre hay algo *más importante* que eso.

PUNTOS A RECORDAR ACERCA DEL PRECIO

1. Nadie dice que puede pagarlo. La primera vez que el precio sale a colación, nadie le dirá que puede pagarlo. No importa cuál sea, generalmente es muy caro, más de lo que el prospecto esperaba pagar.

La mayoría de las veces esto se debe, bien a que el prospecto no tenía idea de lo que el producto o servicio le costaría o a que no lo había contemplado en su presupuesto.

No hace mucho, estábamos promoviendo un seminario de dos días, un fin de semana, y dije desde la plataforma: «Este seminario cuesta solamente *cuatro noventa y cinco* por persona». Muchas personas fueron inmediatamente a la parte trasera del salón o nos telefonearon luego para decirnos que querían asistir al seminario de fin de semana que costaba sólo $4,95, con todo incluido. En lugar de 495 *dólares,* pensaron que

estábamos hablando de *4 dólares y 95 centavos*. Y aun así, hubo quien pidió descuentos. No tenían idea de cuánto cuesta organizar un seminario de dos días en un hotel o centro de convenciones de primera clase y, como resultado, se quedaron perplejos al conocer el verdadero precio. Esto es muy común.

El hecho es que la cantidad de dinero que tiene en su poder cualquier persona es *limitada*. Cuando usted le da un precio, esa cantidad representa todas las demás cosas que el prospecto podría comprar con igual cantidad de dinero. Esto se conoce como *el principio de la alternativa excluida*. Toda decisión implica la *exclusión* de otra cosa. Por cualquier cosa que uno *compra*, siempre hay otras que *no podrá comprar*.

Todo el mundo valora la libertad de opción. Cada vez que usted compra algo, renuncia a cierta cantidad de opciones. Las limita, porque reduce la cantidad de dinero que tiene a su disposición. Y esa es la razón por la que, siempre que se menciona el precio, no importa cuál sea, la gente dice automáticamente:«No lo puedo pagar».

Cuando usted les dice por primera vez a sus prospectos cuánto le va costar, se sorprenden. Y es por eso que debe dedicar suficiente tiempo a argumentar el valor de su producto o servicio antes de mencionar el precio.

2. Disposición y capacidad son dos cosas diferentes. La *disposición* a pagar y la *capacidad* para pagar son dos cosas diferentes. No hay nadie que esté dispuesto a pagar cualquier precio que usted mencione. Nadie quiere separarse de su dinero y reducir por tanto sus opciones. Pero *poder pagar* es algo totalmente diferente.

La mayoría de las personas pueden comprar un producto o servicio si lo desean lo suficiente. La meta suya es incrementar su disposición a pagar incrementando primero su deseo de comprar. Repetir y enfatizar los beneficios de su producto o servicio que disfrutará el prospecto le ayudará a lograr esa meta.

Mientras más desee el prospecto lo que usted está vendiendo, menos sensible será al precio. Convénzale de que el *valor* de su producto es mucho mayor que su *costo*. Deberá estar plenamente persuadido de que las ventajas que recibirá serán mucho mayores que el dinero que se le exige.

Aplace la discusión del precio siempre que pueda. Hable en su lugar de los beneficios. Y así, cuando llegue al precio más adelante, no parecerá tan alto.

3. Un precio presentado fuera de lugar mata la venta. Esa es una regla fundamental para un vendedor. Si usted habla del precio antes de que el prospecto haya decidido que desea poseer y disfrutar de su producto o servicio, perderá interés y la conversación terminado.

Es frecuente que un prospecto pregunte al principio de su conversación con un vendedor «¿Cuánto cuesta?» En esa fase ni siquiera tiene idea de lo que usted le está proponiendo. No comprende las características y beneficios que le ofrece ni cuánto mejor estará al poseer lo que usted quiere venderle. Si le revela el precio antes de que conozca estas cosas, el prospecto no tendrá nada con qué identificarse. El precio se convertirá entonces en el punto más importante de la conversación, y probablemente le escuchará decir: «Es muy caro; no lo puedo comprar».

NO PIERDA LA VENTA

Cuando el prospecto dice: «Sólo dígame el precio y le diré si estoy interesado», está tratando de acelerar el proceso de información y de abreviar la conversación. Si usted responde a esa inquietud antes de lo debido, matará la venta.

Él no tiene ningún valor para comparar su precio, ninguna pista de lo

que obtiene por su dinero. Cuando usted le descubre el precio, antes de haber presentado los valores y beneficios para compensarlo, no tendrá otra opción sino decirle que está muy caro.

IGNORE LA PREGUNTA SOBRE EL PRECIO

Cuando yo hacía prospección telefónica, descubrí que había una expresión común a virtualmente todos los posibles compradores. Las palabras *cuánto cuesta*, comprimidas en una sola: *«¿Cuántocuesta?»*

En mis comienzos, muchas veces revelaba el precio para conseguir que el prospecto me prestara atención. Pero tan pronto lo hacía, escuchaba esta respuesta: «No me interesa»; y luego, *¡Clic!*, me colgaban.

Pronto aprendí que si revelaba el precio antes de tener la oportunidad de hacer mi presentación, no llegaría ni a primera base. Entonces desarrollé una manera alternativa de tratar con esta pregunta por teléfono.

«¿Cuántocuesta?», decía previsiblemente mi prospecto.

«SeñorProspecto», *¡eso es lo mejor de todo!»,* replicaba animadamente. «Si no es *lo que usted necesita*, no le cuesta nada».

«¿Quéquiere decir?» (Esta también era previsible).

Entonces le decía: «Señor Prospecto, si lo que me motiva a llamarle no es lo que necesita, usted no lo tomará, ¿ cierto?»

«No, claro que no», decía el prospecto.

«Pues entonces, Señor Prospecto, si no lo toma, no le cuesta nada».

Estas palabras siempre provocaban las siguientes: «Ah, bueno, y entonces ¿de qué se trata?»

«De eso mismo quería hablarle. Sólo necesito diez minutos de su tiempo; tengo algo que quiero mostrarle». Entonces pasaba a arreglar una cita de diez minutos cara a cara con el prospecto.

EL DENOMINADOR COMÚN

Existe una razón por la que las personas preguntan el precio al principio. Y es que el dinero es el denominador común de nuestra sociedad. La *unidad monetaria*, sea el dólar, el euro o la libra, es estándar en todas las transacciones. Nos relacionamos con los productos y servicios cuando descubrimos cuánto cuestan. El costo nos dice en qué lugar de nuestro universo existe un producto o servicio dado. Preguntamos el precio a fin de poder *ubicar* un producto o servicio particular en nuestro mundo práctico.

¿Por qué cree que la gente habla del estado del tiempo? Pues porque todo el mundo puede relacionarse con eso. Es otro denominador común de nuestra sociedad. Y afecta a todos por igual. Preguntar el precio de algo es como hacer un comentario sobre el estado del tiempo. Pero usted debe *evitar la pregunta* si surge demasiado temprano en su conversación con el potencial cliente.

LA RAZÓN DE LA RESISTENCIA AL PRECIO

La resistencia al precio es la manera que tiene el prospecto de decirle que usted no le ha aportado suficientes evidencias de que los beneficios pesan más que el precio. Por esta razón, no discuta nunca el precio. No diga que el suyo es «bueno», «razonable», «justo», ni nada que se le parezca. A lo que el prospecto le diga sobre su precio, muéstrese *de*

acuerdo. Y luego proceda a decir algo como: «Señor Prospecto, este producto definitivamente no es barato. No obstante, hay razones muy fuertes para que cueste lo que cuesta. Déjeme explicarle por qué cobramos tanto». O «Hay muy buenas razones por las que miles de personas como usted han examinado cuidadosamente este producto, lo han comparado con el de nuestros competidores, y decidieron pagar más por él, aun sabiendo que podían obtener algo similar a menor costo ¿Le gustaría saber cuáles son?»

MUÉSTRESE ORGULL OSO DE SUS PRECIOS

Si usted cobra un precio elevado, debe mostrarse orgulloso de él. Si el prospecto le dijera: «¡Pues sí que es caro!», le toca responder: «Así es, señor Prospecto. De hecho somos los proveedores que más cobran por este producto en su mercado. Y lo estamos vendiendo más que nunca antes. ¿Le gustaría saber por qué tantas personas compran nuestros productos y utilizan nuestros servicios a pesar de que cobramos más?»

Esta pregunta suele recibir una respuesta afirmativa, y una oportunidad de explicar por qué es tan bueno su producto o servicio.

CÓMO REDUCIR LA RESISTENCIA AL PRECIO

La siguiente es una experiencia común. Una mujer entra en una tienda detallista o boutique; le gusta un vestido, pero se da cuenta de que el precio en la etiqueta es de ochocientos dólares. Entonces exclama:

«¡Dios, eso es mucho dinero!» El vendedor se muestra de acuerdo y dice: «Oh, sí, este es un vestido caro. Es un St. John's Knit. Pero hay una buena razón por la que lo cobran tan caro. En primer lugar, está hecho de los mejores materiales; cosido a mano, con hermosos botones, cuello y forro. Cuando usted lo lleva encima, se siente como una de las mujeres de este país que más gastan en su guardarropa. Su valor se justifica. Su estilo es intemporal. Lo puede usar un año tras otro, y siempre se ve maravilloso. *Por eso* es que cuesta ochocientos dólares».

Cuando un comprador potencial conoce todas las razones por las que un producto particular es tan caro, su resistencia al precio declina, al tiempo que su deseo de comprar aumenta. Es por eso que cada año se venden millones y millones de dólares en prendas de alta costura. Porque el foco cae sobre el valor, no sobre el precio.

Si usted cobra un precio elevado, debe mostrarse orgulloso de él

Justifique siempre el precio con razones convincentes. Explique cuidadosamente por qué cuesta lo que cuesta. No discuta nunca este tema sin mencionar al mismo tiempo el valor y los beneficios de lo que oferta.

DEJE EL PRECIO PARA MÁS ADELANTE

Permítame enfatizarlo de nuevo: *Bajo ninguna condición mencione el precio al principio de su conversación.* Cuando un prospecto le diga: «Bueno, me parece muy interesante, ¿cuánto cuesta?», responda: «Es una buena pregunta ¿podemos volver a ella en un minuto?»; o «El precio es la *mejor* parte. Vamos a llegar a él en un minuto, y le complacerá mucho conocerlo. Pero *antes, ¿podría* hacerle un par de preguntas?» Entonces proceda con las interrogantes y tome el control de la conversación.

ESCOJA SU OPORTUNIDAD

En mis presentaciones de ventas siempre tengo un punto específico en el cual explico por primera vez el precio. Para ese momento de la conversación, el cliente ya entiende perfectamente lo que estoy vendiendo y por qué sería su mejor decisión comprarlo ahora.

Sólo entonces digo: «Apuesto a que quiere saber cuánto le va a costar». Pero el precio no se presenta hasta ese instante. No lo menciono hasta que *y o* decido que es apropiado traerlo a colación. Si surgiera antes una pregunta al respecto, busco la manera de aplazar mi respuesta.

Para reducir la sensibilidad al precio, enfoque constantemente su presentación en el valor recibido y no en la cantidad que cobrará. Hable de lo que el producto hace por el cliente y no de su costo.

El cierre sándwich

Cuando llegue finalmente el momento de abordar la cuestión del precio, no se limite a revelarle al prospecto determinada cantidad de dólares. En su lugar, utilice lo que se conoce como *el cierre sándwich.*

Con este cierre usted intercala el precio entre dos descripciones del valor y los beneficios que disfrutará el comprador al adquirir su producto. Por ejemplo: «Esta máquina, incluyendo tales beneficios y características, más estos accesorios, una provisión de materiales básicos y combustible y la garantía por noventa días, le costará X cantidad de dólares mensuales una vez que esté operando. No sólo eso, sino que le aseguramos un entrenamiento completo y apoyo al cliente hasta que estemos seguros de que usted puede obtener el máximo valor de este producto».

En este caso, ha intercalado el precio entre dos descripciones de beneficios para el cliente, que lo mantienen concentrado en el valor que recibe más que en el costo.

Usted debe aumentar el impulso a comprar del prospecto destacando los beneficios del producto y sus resultados.No lo desanime argumentando acerca del precio.

He aquí una regla importante para todo vendedor: *un mayor deseo de comprar reduce la sensibilidad al precio*. Mientras más desee el prospecto lo que usted está vendiendo, menos se preocupará por el precio.

Compare sus precios con los de sus competidores

Puede minimizar la resistencia al precio comparándolo con el de artículos más costosos. Cuando un prospecto diga: «Es demasiado caro», usted puede responder con: «¿En comparación con qué, señor Prospecto?» La mayoría de las veces su cliente en potencia no sabe de qué está hablando. No sabe nada de su producto ni de otros similares. Puede que nunca haya comprado uno, o que haya pasado varios años sin comprarlo. En ese caso no comprende que los precios pueden haberse incrementado sustancialmente desde su úLtima compra.

Cuando usted pregunta: «¿En comparación con qué», el prospecto podría decir: «Bueno, comparado con los productos de ABC, el suyo parece costoso».

Usted responde: «En realidad, el producto de ABC, es similar al nuestro, pero aunque carece de ciertas características y beneficios, cuesta 275 dólares más. Casualmente, tengo aquí la más reciente lista de precios de ellos». *Muéstrele* al prospecto las comparaciones de precios por escrito. La lógica ayuda a vender. Ofrézcale al potencial comprador la evidencia que necesita para que proceda a aceptar su oferta confiado.

COMPARE MANZANAS CON MANZANAS

Es esencial que descubra con qué le comparan sus prospectos. Por ejemplo, si usted dice: «Este Mercedes cuesta 105.000 dólares» y le responden: «¡Ufff, eso es mucho dinero!», entonces usted preguntará: «¿Comparado con qué?» Si están comparando su Mercedes con un Honda, pues sí, su Mercedes cuesta mucho más. Pero hay razones bien definidas por las que un Mercedes es más caro que un Honda. «¿Le gustaría saber cuáles son?» Compare siempre manzanas con manzanas y naranjas con naranjas. Averigüe cuánto están cobrando sus competidores por un producto similar al que usted vende, y las razones de la diferencia de precios.

Cuando un prospecto diga: «Me parece terriblemente caro», usted podrá contestar: «Señor Prospecto, aquí están nuestros principales competidores. Estos son los productos que ofrecen, y esto es lo que piden por ellos. Como puede ver, en comparación con los de estos proveedores, nuestros productos tienen un precio bastante justo».

Compare el precio con la vida del producto

También puede reducir la resistencia al precio comparándolo con la vida del producto. Si el prospecto considera que su precio es demasiado alto, puede señalar que aunque cuesta trescientos dólares más que la oferta de la competencia, su máquina tiene un ciclo de vida útil de cinco años.

O puede esbozar el siguiente razonamiento: «Aunque usted paga trescientos dólares más, los pagará a razón de sesenta dólares más al año, lo cual equivale a dos dólares mensuales más por la calidad, las características, los beneficios y los accesorios adicionales que ofrece

nuestro producto. ¿No vale la pena tener el mejor producto de su clase en el mercado por dos dólar al mes, o seis centavos diarios?»

El negocio no anda bien

A veces la gente arguye: «El negocio no anda bien». Incluso en tiempos de prosperidad económica le dirán que el negocio no va tan bien como esperaban y que no cuentan con suficiente efectivo. La razón de esto es que en los tiempos en que los negocios se mueven lentamente, la gente se acostumbra a quejarse de lo mal que andan. Y aun cuando estén florecientes, conservan la costumbre y se siguen quejando, aunque las quejas no sean ya válidas.

Cuando un prospecto le diga que no puede comprar por ahora porque el negocio anda mal, eso sólo significa que usted no le ha proporcionado suficientes razones para comprar. No ha estimulado en él suficiente deseo de compra. Manténgase enfocado en los resultados y beneficios de su producto, en lo que haría por su prospecto y hasta qué punto mejoraría su vida y su trabajo. Un deseo de comprar intensificado reduce la sensibilidad al precio

Ofrezca alternativas

A veces los prospectos nos aseguran que están «cortos de dinero». Como respuesta usted puede preguntar: «¿Qué tal si le ofreciéramos términos para que pueda pagarlo en un período de tiempo extendido?»

O puede probar estas otras:

«¿Y si tomáramos el producto existente en intercambio, de modo que

usted no necesite efectivo para empezar a usar nuestro producto nuevo?»

«¿Y si pudiéramos aplazar los pagos hasta su próximo período presupuestario?»

«¿Y si extendiéramos los pagos por un plazo de cinco años en lugar de tres, con lo que sus pagos mensuales también bajarían

Si el prospecto se anima y se muestra interesado en sus contraofertas, eso significa que puede comprar: sólo está buscando cómo hacerlo más conveniente para él. Es entonces cuando usted debe emplear su creatividad a su óptimo nivel.

Cuando el asunto es comprar un Mercedes

Hace algunos años vi a un exitoso empresario coetáneo mío conduciendo un Mercedes Benz 450 SEL, un sedán de cuatro puertas de color plateado, con la tapicería en cuero azul. Desde entonces, no pude quitarme de la cabeza poseer un auto tan hermoso como aquel.

Un día, estaba haciendo un contacto en una concesionaria de automóviles. En medio de la conversación, el gerente general me dijo: «Tengo el auto perfecto para usted. Venga y mire por la ventana». Justo debajo de la ventana del segundo piso vi un sedán Mercedes 450 SEL de color plateado. Era, en todos los aspectos, el auto de mis sueños. Pero mi primera reacción fue la típica de la mayoría de los compradores.

«Lo siento, pero no ando buscando un auto nuevo. Además, es demasiado caro para mí. Cuesta demasiado. Se ve magnífico, pero no es para mí».

BUSQUE LA MANERA DE HACER QUE FUNCIONE

El gerente general había estrenado sus colmillos de vendedor vendiendo automóviles. Era un consumado profesional. Me dijo:

—Puede que tenga razón. Tal vez no sea el auto para usted ahora. Pero ¿qué le parecería si tomáramos como intercambio su automóvil para que, sin tener que dar un depósito en efectivo, pudiera salir de aquí manejando ese Mercedes?.

Me sentí el corazón en la boca.

—Bueno, pero, es que no podría pagarlo.

—Escuche, Brian —repuso—. ¿Y si le financiáramos toda la compra?

Cuando calculó las mensualidades, repliqué:

—No puedo pagar tanto cada mes.

—Cómo se trata de un Mercedes, podemos extender los pagos a cinco años en lugar de tres ¿Podríapagarlo así?

La oferta fue irresistible. Se quedaron con mi automóvil como depósito. Financiaron la diferencia a través de uno de sus propios bancos, y distribuyeron los pagos en sesenta meses. Como lo compré a nombre de mi compañía, pude descontar el interés y la depreciación. Lo que tenía que abonar de mi bolsillo para pagar el Mercedes se quedó en ciento veinticinco dólares mensuales. Fue uno de los carros más hermosos que he tenido. Con esto trato de demostrarle que siempre existe la forma de hacer que un trato funcione, si el prospecto desea el producto con suficiente intensidad. Sólo necesita ser creativo. Una vez que el prospecto le haya expresado un interés intenso por comprar y disfrutar lo que usted quiere venderle, *busque* la forma de hacer que funcione para él.

Cómo lidiar con las limitaciones presupuestarias

Muchas veces los prospectos se resisten a comprar debido a «limitaciones presupuestarias». Le dicen: «No lo contemplamos en el presupuesto. Y ya lo hemos gastado todo».

Usted puede rebatir con: «Le tengo una solución. Le enviaremos el producto ahora, pero no recibirá la cuenta hasta su próximo período presupuestario ¿Qué le parece?»

Si el cliente realmente lo desea, casi invariablemente aceptará. Como alternativa, usted puede tomar algo a cambio, o un depósito mínimo, ofrecer un producto más barato que cumpla el mismo propósito, o incluso tratar de que el cliente amplíe su presupuesto para incluir su producto ahora. Busque la manera y la hallará.

Usted recibe lo que ha pagado

De cuando en cuando, si el precio está por encima de las expectativas del cliente, este le dirá: «Eso es más de lo que yo esperaba pagar. ¿Me lo podría dejar en menos?»

He aquí cómo debe responder. Primero, pregúntele: «Señor Prospecto, ¿alguna vez recibió usted algo a cambio de nada?» que no.

Usted entonces le pregunta: «Señor Prospecto, ¿compró alguna vez algo barato que luego le saliera bueno?»

De nuevo, al cabo de unos segundos, reconocerá que nunca le ocurrió algo así.

Por último, usted le preguntará: «Señor Prospecto, ¿no es cierto que siempre recibe algo de valor equivalente a lo que ha pagado?»

Una vez que asienta por tercera vez, podrá decirle: «SeñorProspecto, este es un excelente precio en este mercado tan competitivo. Estamos vendiendo este producto por el precio más bajo que podemos sin vernos forzados a abandonar el negocio. Si usted desea un producto de alta calidad, larga duración y que haga por usted lo que necesita, a veces tiene que ser flexible con su presupuesto en otras áreas, a fin de obtener el dinero que necesita ¿no es así?»

Nunca olvide que, a los ojos del cliente, lo que diga el vendedor no prueba nada. Que usted diga que algo es cierto no significa que lo sea en la mente del prospecto.

Lo que diga el vendedor no prueba nada

Nunca olvide que, a los ojos del cliente, lo que diga el vendedor no prueba nada. Que usted diga que algo es cierto no significa que lo sea en la mente del prospecto. Tal vez *usted* sepa que nunca mentiría, pero nadie más lo sabe. Los clientes están acostumbrados a creer que usted tratará de colocar su producto bajo la luz más positiva posible, y que incluso exagerará sus beneficios con tal de cerrar su venta.

Cuando usted le dice a un cliente: «Este es un precio muy competitivo», eso no quiere decir nada. Pero cuando le presenta una comparación de precios tomada de una revista o periódico reciente, o de una lista de precios de su principal competidor, lo aceptará como evidencia válida.

Cuando le diga: «Se sentirá muy satisfecho con este producto », puede que el prospecto le responda: «Claro. Como no», pero mantendrá su escepticismo. En cambio, si usted puede respaldar su afirmación con una carta testimonial de algún cliente satisfecho, esta será considerada prueba concluyente.

Mínimo común denominador

Usted puede reducir la resistencia al precio descomponiéndolo hasta su mínimo común denominador. Compare el precio de su producto con una CocaCola o una taza de café. Algunas personas comparan lo que venden con una botella de vino o una caja de cerveza semanal. Otros lo comparan con una salida a cenar una noche cada mes. Compare su precio con algo que su prospecto consuma de manera regular.

Cierre ultimátum

Un motivo de gran frustración para un vendedor es que el prospecto empiece a darle largas a la decisión de comprar. Continuamente lidiamos con clientes indecisos. No dicen que sí, ni tampoco que no. Dicen que «lo están pensando». Que necesitan hablarlo con otros. Que lo están revisando con su contador, y así sucesivamente.

Esto puede convertirse en un verdadero problema. Usted ha invertido ya muchas horas llamando a este cliente y contestando a sus llamadas. No quiere perder toda esa inversión, pero tampoco logra concretar la venta, y mientras tanto, no gana comisión alguna.

¿Quéhacer?

En este caso puede recurrir al *cierre ultimátum.* A veces también se le llama el *cierre del final del camino* o el *cierre de la muerte súbita* Nos permite tomar control del proceso y resolver la venta a como dé lugar.

O PESCO O CORTO LA CARNADA

He aquí cómo funciona. Lo primero es llenar el contrato de venta, exactamente como lo habían discutido. Luego, llama al cliente en ciernes y le dice que necesita verlo para hablar de algo que se ha presentado. Usted ha estado allí tantas veces que es casi seguro que acceda a recibirle.

Una vez que se siente a hablar con él, mírele fijamente y dígale lo siguiente: «SeñorProspecto, he pensado mucho en esto y creo que, o esta es una buena idea para usted, o no lo es. Pero sea lo que sea, debemos tomar una decisión ahora, ¿Qué me dice? He llenado este contrato exactamente como lo habíamos discutido, y si lo autoriza, podemos comenzar de inmediato».

Entonces, toma el contrato ya listo, le hace una marca en la línea donde va la firma, le coloca encima su pluma y se lo alarga al prospecto. Luego, se queda en silencio absoluto y espera. Según estudios sobre el uso de esta técnica de cierre, cincuenta y nueve por ciento de los prospectos revisarán el contrato, le mirarán y lo firmarán. Y la venta estará cerrada. El otro cuarenta y uno por ciento hará lo mismo, salvo firmar el contrato. Pero en cualquier caso, usted quedará libre para continuar atendiendo el resto de su carrera de vendedor.

Cubra la brecha

A veces la mejor respuesta cuando un prospecto le diga: «Es más de lo que yo esperaba pagar», es preguntar: «Señor Prospecto, *¿qué diferencia nos está separando?*»

O también puede preguntar: «Señor Prospecto ¿qué tendríamos que hacer para cerrar este negocio hoy? Dígame cuál es el máximo que puede pagar, y yo le responderé si podemos hacer que funcione o no».

En muchos casos la diferencia no es tanta. Puede que la venta esté a su

alcance. Pero necesita saber la cifra que tiene en mente el cliente. Sucede a menudo que, a nivel emocional, los clientes no se permiten pagar más de la cifra que han pensado. Pero usted debe averiguarla.

UNA PEQUEÑA DIFERENCIA

Uno de mis estudiantes era un arquitecto paisajista. Una vez fue invitado a presentar una propuesta sobre la decoración exterior de una casa nueva. El contratista le dijo que deseaba pagar lo menos posible. El arquitecto quería hacer el trabajo, así que preparó una propuesta de muy bajo costo. Cumplió con todas las especificaciones del contratista y presentó su proyecto, por el que cobraría 7.025 dólares.

El contratista reaccionó airadamente. «¡De ninguna manera! Es demasiado, mucho más de lo que esperaba pagar». Rechazó la propuesta y tiró el teléfono.

El estudiante me pidió consejo. Le dije que telefoneara de nuevo al contratista y le preguntara qué diferencia les estaba separando. Aprovechó para hacerlo durante el receso del seminario. Cuando regresó, traía en el rostro una gran sonrisa. El contratista había presupuestado exactamente 7.000 dólares para esa parte de su proyecto. De modo que mi estudiante sólo se había sobregirado en veinticinco dólares. Rápidamente revisó en su propuesta el tamaño de un par de plantas, ajustó su oferta, y al día siguiente obtuvo el contrato.

¿Cuánimportante es el precio?

Ya hemos mencionado los intentos de los clientes por abreviar las

conversaciones sobre ventas. Suelen decir: «Dígame solamente cuánto cuesta y le diré si estoy interesado».

He aquí una buena respuesta: «Señor Prospecto, ¿es el precio lo único que le preocupa? Porque no creo que usted vaya a comprar algo tan importante como esto teniendo en cuenta únicamente el precio más bajo».

Al formularlo así, casi todos los prospectos estarán de acuerdo con usted.

Puede seguir con: «Sé que el precio es importante para usted, pero también lo son la calidad, las garantías, la entrega y el servicio de seguimiento. Tal vez no podamos darle el precio más bajo, pero podemos ofrecerle el mejor *negocio* hoy por hoy en este mercado, en lo cual el precio es sólo una parte ¿Qué le parece?»

Su disposición y capacidad para averiguar las razones de la vacilación en algunos clientes le abrirán todas las puertas. Su presteza para solicitar la orden siempre que vea claramente la oportunidad, le harán escalar hasta el diez por ciento élite compuesto por los mejores en su campo.

El arte de responder a las objeciones y el de cerrar ventas son habilidades esenciales en esta profesión que puede aprender y perfeccionar con el tiempo y la práctica.

Ejercicios para actuar

1. Elabore una lista con todas las variantes de objeciones al precio que encuentre; diseñe una respuesta para cada una, de modo que esté preparado cuando se vuelva a presentar.

2. Compare el precio de lo que vende con la vida útil de dicho producto o servicio: cuánto costaría por día y qué otra cosa costaría lo mismo.

3. Seleccione a un prospecto a quien haya contactado varias veces sin que le haya dado aún una respuesta afirmativa o negativa; vuelva a él y ensaye el cierre ultimátum.

4. Determine los beneficios clave que sus clientes obtienen cuando compran su producto, y luego piense en varias formas de destacarlos cada vez que se presente resistencia al precio.

5. Diseñe para su producto o servicio una presentación según la fórmuLa del cierre ascendente; prepare una serie de preguntas que previsiblemente obtendrán respuestas afirmativas, yendo de lo general a lo particular.

6. Prepárese a respaldar todo lo que diga con el fin de estimular el deseo de compra y responder a las objeciones; no descanse en sus propias apreciaciones optimistas, las que el prospecto descartará.

7. Utilice su creatividad para buscar formas de circunvalar las objeciones que bloquean una venta; siempre hay una solución.

La paciencia y la perseverancia tienen un efecto mágico ante el cual las dificultades desaparecen y los obstáculos se desvanecen.

—John Quincy Adams

5

TÉCNICAS DE CIERRE TRIUNFADORAS II

La suposición operativa es que alguien, en algún lugar, tiene una idea mejor; la compulsión operativa es hallar a quien tenga esa idea, aprenderla y ponerla rápidamente en acción.

—Jack Welch

EN EL GOLF HAY UN DICHO: «UNO HACE UN TIRO LARGO PARA lucirse, pero mete la pelota en el hoyo para ganarse la vida».

En el campo de las ventas, usted debe buscar prospectos, identificar necesidades, presentar soluciones y responder a objeciones. Esta es, en nuestra profesión, la parte del «tiro largo ». Pero sólo podemos ganarnos la vida cuando conseguimos que el cliente haga su pedido y cerremos la venta.

A través de la historia, los mercaderes han utilizado una variedad de métodos para ayudar al cliente a tomar la decisión de comprar. Las técnicas de cierre que hemos discutido hasta ahora, y las que veremos a continuación, son algunas de las más simples, populares y efectivas que se hayan desarrollado. Queda a su criterio valorarlas y determinar cómo puede utilizar cada una de ellas para vender más de sus productos o servicios.

Tal como el chef de cocina que domina una amplia variedad de recetas para diferentes platos, es esencial que usted domine una variedad de técnicas de cierre. Debe poder solicitar la orden en por lo menos diez formas diferentes, dependiendo del tipo de persona a quien le quiera vender, y de la clase de objeciones que reciba.

El cierre secundario

El *cierre secundario*, que es al mismo tiempo fácil y preferido por muchos, se desarrolla en torno a un *punto menor* de su presentación.

Si el prospecto se muestra de acuerdo con este punto secundario, es porque ha decidido, por extensión, comprar la oferta completa.

Por ejemplo, si una persona está considerando comprar un automóvil, un refrigerador, una estufa o algún otro bien duradero, puede utilizar el cierre secundario preguntando: «¿Le gustaría en azul o en verde?»

El color es una característica secundaria. El asunto principal es la compra. Si el prospecto responde que lo prefiere en azul, es que ha decidido comprar el producto.

PREGUNTE SOBRE LA ENTREGA

Otra manera de emplear el cierre secundario es preguntar: «¿Prefiere que se lo lleven o piensa llevárselo con usted hoy?»

La forma en que el prospecto piensa transportar el producto es un asunto secundario, pero cuando dice que piensa llevárselo es porque ha decidido comprarlo. El cierre secundario no es una forma de manipulación.

Los vendedores profesionales no utilizan trucos, juegos ni manipulaciones en el proceso de venta. El cierre secundario ayuda simplemente al cliente en un momento de indecisión y estrés, que siempre acompaña a la decisión de comprar. Al hacer que el prospecto se concentre en un asunto secundario, usted le facilita el que se decida y esto los beneficia a ambos.

OFREZCA UNA ALTERNATIVA

Si el prospecto está pensando en comprar un automóvil, pero no acaba de decidirse, puede preguntarle: «Por cierto, ¿le gusta con las llantas de fábrica o preferiría llantas radiales Michelin?»

Sí opta por las Michelin es que ha tomado su decisión.

Entonces, le corresponde a usted decir: «Muy bien, entonces vamos a llenar los formularios y a ordenar que le instalen sus llantas para que pueda llevárselo ahora mismo».

Una vez que ha amainado la presión en torno a la decisión de comprar, lo cual se logra haciendo que el prospecto se concentre en el detalle secundario, sólo le queda poner por escrito la transacción.

El cierre alternativo

El *cierre alternativo* también resulta útil para superar el estrés de tener que tomar la decisión de comprar. Puede emplearlo en diversas formas. Consiste en ofrecerle al cliente una alternativa *entre una cosa y otra*, en lugar de decidirse entre todo o nada.

Los compradores actuales son sumamente individualistas. Prefieren tener *opciones* en vez de enfrentarse a un ultimátum. En lugar de ofrecerle un producto y preguntarle si lo quiere comprar o no, ofrézcale una manera alternativa de comprar el mismo producto.

«¿Le gustaría más el rojo o el azul?»

«¿Preferiría llevarse el grande o el mediano?»

«¿Quiere el paquete regular o el de lujo?»

Cualquiera sea la decisión del prospecto sobre estas opciones, el hecho es que ha tomado la decisión de comprar.

OFREZCA ALTERNATIVAS DE PAGO Y DE ENTREGA

Si su producto solamente ofrece una alternativa, puede presentarle un método alternativo de pago o de entrega. Supongamos que está vendiendo un refrigerador, y que sólo lo tiene en blanco. Diga: «¿Necesita que se lo entreguen esta semana o podríamos entregarlo la semana próxima?» De esa forma todavía se le está ofreciendo al cliente una *alternativa*.

En caso de que estuviera vendiendo un intangible, como puede ser un seguro de vida, podría preguntar: «¿Quiere que esta correspondencia le llegue a su casa o a la oficina?»

Escoja lo que escoja el cliente, la venta estaría cerrada.

El cierre supuesto

El *cierre supuesto* es una poderosa forma de mantener el control del proceso de venta. Comience por hacer una pregunta de confirmación, tal como: «¿Le parece bien lo que hemos visto hasta ahora?»

Si el prospecto dice: «Sí, me parece muy bien», debe *suponer* que está accediendo a comprar. Esto es muy importante, porque usted debe *actuar* como si hubiera dicho: «Lo compro, ¿Cuál es el próximo paso?»

«Muy bien, el próximo paso es…» Continúe escribiendo el *plan de acción,* qué va a suceder ahora. Saque su orden de compra, contrato o

convenio, y empiece a llenarlo, como suponiendo que ha recibido un «Sí». «Voy a necesitar su autorización en este formulario. También un cheque por 1.250 dólares y se lo enviaremos el próximo miércoles, ¿Qué le parece?» El prospecto casi siempre da su consentimiento mientras usted se ocupa del papeleo. No se demore en concluir la transacción.

MANTENGA EL CONTROL DE LA VENTA

El poder del cierre supuesto consiste en que le permite a usted mantener el control de la transacción. Una vez que usted haya dicho: «Entonces, el próximo paso es este», y haya descrito el plan de acción, el prospecto tendrá que seguirle la corriente o presentarle una nueva objeción, para la que usted deberá estar bien preparado.

A esto se le llama *vender después de la venta*. En lugar de continuar discutiendo la compra, usted empieza a hablar de la propiedad y el disfrute. Así orienta la atención del prospecto a que tome posesión del producto y a lo que ocurrirá entonces. Su foco es desviado de la respuesta afirmativa hacia los pagos y la entrega.

VENDA DESPUÉS DE LA VENTA

Una manera de vender después de la venta es preguntar: «¿Quiere que se lo envuelvan como regalo?», o «¿Desea pagar en efectivo o con tarjeta de crédito?» Cualquiera de estas preguntas le ofrece al prospecto una oportunidad de decir «Sí» a una de las dos opciones propuestas y le permite a usted cerrar fácilmente la venta.

PREGUNTE LA FECHA O LA DIRECCIÓN

Una manera sencilla de utilizar el cierre supuesto al final de una presentación es sacar su pluma, contemplar brevemente al prospecto y preguntarle: «¿Cuál es su dirección postal exacta?» Entonces ponga delante de usted el contrato, listo para escribir.

En cualquier película o drama representado podrá notar que la conclusión ha sido cuidadosamente planeada. No se deja nada a la casualidad. Es algo que no «ocurre» por azar hacia el final, sino que está deliberadamente diseñado para causar el máximo efecto en el momento exacto.

Por la misma razón, usted debe planear así su método de cierre. Cuando un vendedor llega al cierre debe conocer exactamente lo que va a hacer y luego pasar al cierre exactamente igual que como cambia las velocidades de su auto mientras conduce.

Cierre y desaparezca

El *cierre y desaparezca* es una efectiva manera de conseguir que un prospecto vacilante tome su decisión. Es una variante del cierre de «vender después de la venta» o del cierre «supuesto».

Cuando el vendedor llega al cierre, debe conocer exactamente lo que va a hacer, y entonces pasar al cierre exactamente igual a como cambia las velocidades de su auto mientras conduce.

Una vez que el prospecto haya escuchado su presentación —y es obvio que su oferta le interesa, aunque no acaba de decidirse—, usted puede suspender de manera preventiva la presentación y decir: «¡Oh, un momento! Antes de continuar déjeme asegurarme de que todavía tenemos

este producto en nuestros almacenes».

En escenarios de venta al detalle, el dependiente suele decir: «Déjeme ver si lo tenemos en su talla [o en ese color]».

Si el prospecto le permite llamar al almacén o pasar a la trastienda para ver si tiene el artículo o si lo tiene en la talla o el color deseado, es porque inconscientemente está decidido a comprar. Una vez que usted confirme que el artículo existe, suponga inmediatamente que la venta es un hecho y empiece a llenar el formulario de la orden de compra.

VAYA A VERIFICAR CON OTRA PERSONA

Una variante del cierre y desaparezca consiste en detenerse al final de la presentación y decir: «Necesito verificar con el gerente si podemos arreglar la entrega inmediata, ¿Me espera aquí un segundo?»

Si el prospecto accede, su decisión ya está tomada.

Puede lograr un mayor impacto si le dice: «¿Por qué no me acompaña a ver a mi gerente para verificar que podemos…»Si el prospecto se levanta y le sigue, es que planea comprar.

LA COMPRA DE ROPA

El cierre y desaparezca se utiliza constantemente, en especial con personas que están comprando ropa. El posible comprador está buscando determinada prenda, pero no parece decidirse por ninguna. Entonces, el vendedor le dice: «Un momento. Antes de continuar, déjeme asegurarme de que lo tenemos en su talla».

Cuando se trata de productos costosos, especialmente automóviles, los vendedores suelen decir: «Estos modelos son muy populares. Ya nos quedan muy pocos. Déjeme asegurarme de que se lo podemos conseguir en el color que usted desea, ¿Me espera aquí un minuto?»

Si el prospecto responde: «Sí, claro», es que está decidido a comprar el auto, en caso de que usted lo tenga o lo pueda conseguir.

LA DESAPARICIÓN DISPARA UNA ACCIÓN

Hace ya algún tiempo, yo estaba vendiendo mi casa. La economía del país estaba débil, y la cantidad de compradores para una casa en esa categoría de precios era muy limitada. Estaba pidiendo 275.000 dólares.

Recibí una oferta por 240.000. El posible comprador pensaba que podía ofrecer un precio más bajo debido a la debilidad del mercado.

Poco antes de que tuviéramos que decidirnos a aceptar o no su precio, apareció otro posible comprador.

Aun sin haber visto mi casa, el nuevo prospecto me dijo que, si le gustaba, me haría una oferta inmediata.

Entonces, regresé al primero y le hice una contraoferta por 255.000 dólares. Y claro, le dijimos que otro comprador estaba interesado en ver la casa, y que si él no aceptaba la contraoferta, la venderíamos inmediatamente al otro, por un precio mayor que esperábamos pagara.

La noche antes de que el segundo comprador viniera a ver la casa, el primero telefoneó y cerró el trato por 255.000. Luego resultó que el segundo interesado no estaba dispuesto a pagar tanto; pero al primero, la idea de perder la oportunidad, de que le arrebataran la casa, le motivó a elevar su oferta inicial y cerrar el trato. Este tipo de venta ocurre todo el

tiempo.

A veces las personas no saben cuánto desean un producto o servicio hasta que usted les sugiere que quizás no lo obtengan. En ocasiones, sólo cuando usted amenaza con desaparecerlo es que se disponen a tomar una decisión y comprar.

El cierre «resumen»

Cuando su oferta incluye varios beneficios y características, puede intentar el *cierre resumen*. He aquí cómo proceder.

Cuando esté llegando al final de su presentación, diga: «Muy bien: hemos cubierto una gran cantidad de información. Permítame resumirla para usted, y entonces podrá tomar su decisión, ¿De De acuerdo?»

A veces las personas no saben cuánto desean un producto o servicio hasta que usted les sugiere que puede ser que no lo obtengan. En ocasiones, sólo cuando usted amenaza con desaparecerlo es que se disponen a tomar una decisión, y comprar.

Recuerde, las características despiertan interés, pero *los beneficios estimulan el deseo de comprar*. Cada vez que usted repita un beneficio significativo para el prospecto, su deseo de comprar se eleva. Si describiera suficientes beneficios, uno tras otro, el deseo de comprar del posible comprador se disparará, muchas veces hasta el punto en que le diga espontáneamente: «Lo compro ¿Cuánto tardaréen recibirlo?»

Para utilizar el cierre resumen, repase uno por uno cada característica y beneficio, repitiendo lo que recibe el cliente de cada uno. Cada vez que usted relacione una característica y señale los beneficios que le reportará a su poseedor, el deseo de poseer su producto o servicio crecerá.

Si se propone utilizar el cierre resumen, elabore previamente una lista de las características más atractivas de su producto, y ordénelas por orden

de importancia. Planee su presentación de modo que pueda mostrarlas en ese orden. Observe cómo reacciona el prospecto y qué beneficio o beneficios parecen interesarle más. Luego enfatícelos reiteradamente durante su presentación. Al final del cierre resumen, el deseo de comprar del prospecto estará en su máximo nivel. Entonces, pregunte: «¿He cubierto todo lo que usted deseaba saber?»

Si la respuesta es afirmativa, sencillamente dé por hecha la venta, preguntando: «¿Para cuándo lo necesita?»

El cierre cachorro

Esta es una de las más populares técnicas de cierre. Se utiliza para vender cada año productos por valor de miles de millones de dólares. Se basa en permitir que el prospecto palpe, saboree, sienta, tome en sus manos o pruebe el producto o servicio en cuestión.

El nombre de este cierre proviene de la estrategia desarrollada por los propietarios de tiendas de mascotas para vender cachorros a los niños pese a la renuencia de sus padres.

Debido a razones diversas, especialmente su experiencia previa con perros en la casa, muchos padres no quieren comprarles a sus hijos un perrito. Saben que el animal va a hacer sus necesidades, y a arañar, mordisquear, ladrar, aullar y tantas otras inconveniencias. Pero los padres aman a sus hijos.

Los niños llegan a tener una fijación con la idea de tener un perrito. Entonces empiezan a pedírselo una y otra vez a sus padres, hasta que estos finalmente acceden a ir con ellos a la tienda, «sólo para mirar».

El propietario de la tienda conoce bien esta dinámica. Le muestra al niño una variedad de cachorros. Cuando el niño se enamora de uno en

particular, y los padres no se deciden a comprarlo, el propietario les dice: «Hagamos una cosa: ¿por qué no se lo llevan a casa el fin de semana? Si no les gusta, lo pueden traer de regreso el lunes y les reembolsaré su dinero».

Entonces los padres, con la esperanza secreta de que el niño pierda el interés por el cachorro antes del lunes, acceden a llevárselo a casa. En muchos casos resulta que e*l niño* pierde interés por el animalito, pero *los padres* se enamoran de él. Cuando llega el domingo por la noche, lo quieren más que a su propio hijo. Y la venta es un hecho.

PERMÍTALES QUE LO PRUEBEN

De igual modo, muchas compañías exitosas instan al prospecto a probar el producto antes de decidirse a comprarlo. Actualmente, algunas ofrecen un período de prueba de treinta días en automóviles nuevos. Prometen que si al final de ese plazo al comprador no le gusta el vehículo, puede llevarlo de vuelta y recibir un reembolso completo.

Cuando las fotocopiadoras Canon invadieron el mercado estadounidense, después que hubieron expirado las patentes exclusivas de Xerox, Canon desarrolló una sencilla estrategia de mercadeo. Sus vendedores visitaban establecimientos comerciales y ofrecían instalarles una de sus copiadoras por un período de prueba de un mes. Finalizado el plazo, si el propietario no estaba contento con la máquina, podría simplemente llamar a Canon para que se la llevaran. Si, en cambio, el producto le satisfacía, le ofrecían un contrato de arriendo a largo plazo, con precios magníficos, un contrato de servicio estupendo y todo tipo de características y beneficios que no estuviese recibiendo de las copiadoras rivales.

En una compañía con la cual trabajé tenían literalmente cientos de

estas copiadoras «en préstamo». En breve tiempo, Canon ya dominaba el negocio de las copiadoras en la ciudad. Sus máquinas eran tan buenas que, cuando alguna empresa las probaba por un mes, el personal luchaba porque las dejaran y se deshicieran de las otras.

REDUZCA LA RESISTENCIA NATURAL

Ante cualquier producto o servicio nuevo, los prospectos se muestran siempre escépticos. Sucede que el hombre es un *animal de costumbres*. Cuando prueba algo y le gusta, muy pronto se siente cómodo con su nueva adquisición. Y una vez que eso sucede, le es más fácil a nivel mental continuar usándolo que descontinuarlo.

Cuando usted ofrece un producto o servicio excelente, que sabe que conlleva nuevos niveles de satisfacción para el cliente, debe permitirle que lo pruebe. Cuando usted deja que un prospecto ensaye por un tiempo su producto, la mayoría de las veces puede concretar su venta mucho más fácilmente de lo que creía.

OFREZCA UN ENSAYO GRATIS

Somos propietarios de un negocio de alquiler de espacios de almacenamiento, con varios cientos de unidades. Muchas familias tienen sus armarios y garajes atiborrados, y sin embargo, nunca piensan en almacenar en una de estas unidades lo que les sobra en muebles y propiedades. Para contrarrestar su desconocimiento, les ofrecemos un mes gratis. Así pueden mudar por un mes todo lo que está ocupando espacio en sus casas a una unidad propia, a corta distancia de sus hogares. Si después de eso no están satisfechos, pueden volver, recoger todas sus

posesiones y llevárselas de vuelta.

¿Quécree usted que sucede entonces? La respuesta es obvia. Una vez que la gente experimenta la conveniencia de despejar sus armarios y el garaje, así como de mudar todas esas cosas que nunca usan a una unidad rentada, rara vez desean pasar el trabajo de llevárselo todo de regreso. Y rápidamente empiezan a ver la unidad de almacenamiento como una extensión de sus propios hogares o apartamentos. Es como otra habitación donde pueden almacenar las cosas que apenas utilizan. Y esta es la razón principal de que el negocio de alquiler de espacios de almacenamiento esté floreciendo en todas partes. Es un ejemplo perfecto del cierre del cachorro.

Cuando usted ofrece un producto o servicio excelente, que sabe que conlleva nuevos niveles de satisfacción para el cliente, debe permitirle que lo pruebe.

El cierre Benjamín Franklin

Esta es una de las más antiguas técnicas de cierre conocidas. Fue desarrollada por el estadista, inventor y diplomático norteamericano Benjamín Franklin, en Filadelfia, en 1765. La razón de su popularidad es que se trata de un cierre que corresponde exactamente al proceso por el cual la mente humana toma una decisión importante de cualquier tipo.

A menos que actuemos de manera emocional e impulsiva, antes de tomar una decisión crucial, la pensamos detalle a detalle. Consideramos los pros y los contra de la decisión, sus aspectos positivos y negativos. Analizamos las razones para comprar, y las comparamos con las razones opuestas. Al final de nuestro análisis sopesamos las evidencias y tomamos la decisión, afirmativa o negativa.

El *cierre Benjamín Franklin* procede exactamente así. Al final de la conversación con el cliente, usted puede decirle algo como: «Señor

Prospecto, usted desea tomar la mejor decisión con relación a este producto, ¿no es así?»

«Por supuesto que sí»..

UTILICE UNA HOJA DE PAPEL

Usted: «Muy bien, utilicemos entonces el método que acostumbraba usar Benjamín Franklin cuando tenía que tomar una decisión importante. Como usted sabe, él fue uno de los mejores de su época en eso de tomar decisiones, el primero en hacerse millonario de la nada en estas tierras, y uno de los más famosos inventores, políticos y eruditos de la Revolución Americana».

«Cuando tenía que tomar una decisión, Franklin tomaba una hoja de papel [usted también la toma mientras habla] y trazaba en el centro una línea vertical. En un lado, escribía todas las razones *a favor* de la decisión, y en el otro, todas las razones *en contra*». En este punto, usted titula la columna de la izquierda «Razones a favor», y la de la derecha «Razones en contra».

Entonces, dice: «Vamos a ver algunas de las razones por las cuales este producto podría ser una buena elección para usted». Entonces escribe bajo las Razones a favor la característica más atractiva de su producto o servicio, y le recuerda al prospecto el beneficio que disfrutará gracias a esa característica. «¿Estamos de acuerdo?»

Luego escribe como número dos la segunda característica, y de nuevo le recuerda al prospecto sus ventajas. Después de asegurar su admisión, continúa con la tercera característica y sus beneficios, y así sucesivamente, hasta que haya escrito diez razones diferentes por las que el prospecto debería comprar este producto o servicio particular.

«¿Lo hemos cubierto todo?», pregunta usted.

Cuando el prospecto responda afirmativamente, le entregará la página diciéndole: «Ahora, escriba usted las razones que podrían impedirle seguir adelante con esta idea».

El prospecto podría decir: «Bueno, déjeme pensar. Por ejemplo, está el precio». Y escribirá el precio en la columna de la derecha. Usted esperará pacientemente, sin decir nada. Permita que el prospecto encuentre *por sí mismo* todas las razones opuestas a su oferta.

La mayoría de los potenciales clientes sólo podrán pensar en dos o tres razones para no comprar. Compárelas entonces con las diez razones que usted le ha dado para adquirir de inmediato su producto.

Cuando el prospecto no pueda pensar en ninguna otra razón opuesta a la decisión, entonces puede decir: «Bueno, me parece que ha tomado usted su decisión».

La mayoría de las veces, el prospecto contempla las dos listas y dice: «Sí, creo que la he tomado».

Termine con: «Entonces, ¿Quétal si comenzamos ahora mismo? »

SENCILL O, PERO CONVINCENTE

No hace mucho, me encontré en un vuelo a uno de mis graduados. Es un exitoso y bien remunerado agente de inmuebles para uso comercial. Me contó que había estado trabajando seis meses en una compleja negociación que comprendía una transacción de dinero en efectivo, terrenos y edificios comerciales, con una poderosa institución financiera y un conglomerado inmobiliario. Durante varias semanas había estado discutiendo esta transacción con el vicepresidente, sin poder convencerle

para llegar a una conclusión.

Por último, volvió a reunirse con su cliente y le dijo: «¿Por qué no utilizamos en esto el método de toma de decisiones de Benjamín Franklin?»

Me contó que le sorprendió que el vicepresidente accediera enseguida. Sacó una hoja de papel, trazó la línea divisoria en el centro, y luego empezó a relacionar, una por una, las características y beneficios a favor de la oferta. Dedicó a eso media hora. Luego le pidió al vicepresidente, de quien dependía la decisión, que escribiera sus razones en contra. Como era de esperar, sólo pudo encontrar dos o tres razones por las que no debían proceder con la transacción. Al final de ese proceso, el vicepresidente comparó las dos listas, miró al agente inmobiliario y dijo: «¡Hagámoslo!» Y el trato quedó sellado.

«Brian», me dijo mi antiguo estudiante, «he escuchado hablar durante años de este cierre Benjamín Franklin, y me parecía un poco simplón, así que nunca lo había intentado. Resulta que cuando lo hice por primera vez, mis comisiones por esa venta sumaron más que todo lo que había ganado el año anterior ¡Asombroso!»

El cierre «formulario de orden de compra»

Esta es una manera efectiva y rápida de cerrar cualquier transacción que requiera llenar un formulario de orden de compra. Hay diferentes variantes de este cierre que usted debe memorizar, especialmente si son relevantes para el producto o servicio que vende.

La primera tiene lugar cuando usted ha hablado con el prospecto, le ha presentado su producto, y ha entendido perfectamente qué es lo que recibirá y por qué le agregará valor. En este punto, usted saca un

formulario de orden de compra o contrato de venta y empieza a llenarlo, sin preguntarle al prospecto si está decidido o no comprar. Puede mirarle y preguntar: «Por cierto, ¿qué día es hoy?»; o «¿Cuál es su dirección postal correcta?» Si el prospecto le dice la fecha o le da su dirección postal, la venta está cerrada.

ESA MALA MEMORIA SUYA

Sin embargo, a veces el prospecto le detendrá diciendo: «¡Un momento! Todavía no me he decidido a comprar esto». Usted responde: «Oh, no se preocupe, es que tengo una memoria terrible para los detalles y prefiero escribirlo todo mientras hablamos. Si usted decide no comprar hoy, no hay ningún problema. Tiraré el formulario al cesto de los papeles, ¿De acuerdo? » Entonces puede continuar escribiendo.

Cada vez que el prospecto le dé otro detalle, escríbalo en el formulario, como si tratara de tomar notas de la conversación.Pronto se acostumbrará a verle escribir. Cada detalle adicional por escrito hace el formulario de orden de compra más *personalizado* para su cliente. A fin de cuentas, él empezará a identificarse con la planilla, a verla como una expresión de sus gustos y preferencias.

El poder de este cierre del formulario de órdenes es muy sencillo. Mientras más información le da, y le permite poner por escrito el prospecto, más se compromete a comprar el producto o servicio.

Una vez completado el formulario, mire al prospecto y pregúntele: «¿Cómo se escribe exactamente su apellido? »

Si el prospecto deletrea su apellido, «J-O-N-E-S», su decisión de comprar es segura.

Puede entonces preguntarle su nombre, dirección postal correcta,

código postal y número de teléfono. La venta está hecha.

El poder de este cierre del formulario de orden de compra es muy sencillo. Mientras más información le entrega y le permite escribir el prospecto, más se compromete a comprar el producto o servicio al final de la conversación.

Los vendedores con más éxito utilizan esta técnica de cierre para vender cada año cientos de miles de dólares en productos y servicios. Personalmente, siempre me asombra ver cuán fácil de usar es. Inténtela usted y lo comprobará.

El cierre de la respuesta negativa

Otra variante del cierre del formulario de orden de compra es el *cierre de la respuesta negativa*. Primeramente, usted hace todas las preguntas pertinentes para entender bien los deseos y necesidades del cliente. Luego, presenta como la solución perfecta su producto o servicio. Por último, debe hacer su pregunta de confirmación: «¿Tiene alguna otra pregunta o preocupación que no hayamos cubierto?»

Cuando el prospecto responde: «No, me parece que lo ha cubierto todo», usted saca su formulario, escribe la fecha y empieza a anotar los detalles, sin referirse al cliente ni pedirle permiso. Debe actuar exactamente como si el «No» a su pregunta de confirmación fuera un «Sí»a su oferta.

El cierre de la historia relevante

El tema de la «doble lateralidad del cerebro» ha sido objeto de

investigaciones laureadas con el Premio Nobel. El término es una forma académica de decir que los seres humanos tienen un hemisferio cerebral izquierdo y otro derecho, cada uno de los cuales desempeña funciones totalmente diferentes. Por ejemplo, el izquierdo se utiliza para procesar detalles en forma lineal, uno detrás de otro.

El hemisferio cerebral derecho, en cambio, integra la información y es activado por imágenes, música e historias. Todas las decisiones de compra se hacen en el hemisferio cerebral derecho, y a ese es al que usted debe apelar.

Con el *cierre de la historia relevante* usted activa el lado del cerebro del cliente que toma las decisiones, contándole un relato sobre otro cliente que compró su producto o servicio y quedó satisfecho con su adquisición. Siempre que un prospecto escucha algún relato sobre un cliente satisfecho, se siente motivado a desear estar en la misma situación que aquel, usando su producto con resultados similares. Y eso es lo que usted anticipaba.

El prospecto olvidará en veinticuatro horas todos los datos, características y puntos importantes de su producto o servicio, pero recordará durante semanas, meses y hasta años lo que usted le haya contado sobre sus clientes satisfechos. Cuente tantas historias de este tipo como pueda.

Todas las decisiones de compra se toman en el hemisferio cerebral derecho, y a ese es al que usted debe apelar.

RELATE UN CUENTO CON UN FINAL FELIZ

Una de las mejores técnicas que conozco es la del cuento que empieza con un «por cierto». «Por cierto», dice usted, «Esto me recuerda el caso de Susan Smith, una de nuestras clientes de la compañía XYZ. La semana

pasada me contó que antes de comprar este producto le preocupaba su alto precio, pero luego descubrió que los beneficios adicionales que obtuvo, pagando un precio ligeramente mayor, han compensado con creces la diferencia en el costo».

Siempre que usted emplee el cierre de la historia relevante, hable de cuán satisfechos se sienten sus clientes ahora que están usando su producto o servicio. La más profunda motivación humana es el deseo de sentirse feliz y así, lo que usted le cuenta sobre los clientes contentos desencadena en el prospecto un deseo inconsciente de convertirse también en un comprador satisfecho.

CUENTE UNA HISTORIA TRISTE

Un amigo mío, uno de los mejores agentes de seguros del país, utiliza con mucha eficacia este cierre de la historia relevante. Cuando el prospecto parece resistirse a comprar un seguro de vida, él saca la copia de un documento que describe lo que le sucedió a un exitoso empresario, que falleció con una fortuna neta de millón y medio de dólares.

Lamentablemente, este comerciante estaba asegurado por muy poco dinero. Una vez que se pagaron los impuestos sobre su hacienda y se liquidaron todas sus deudas, hubo que vender la compañía por un precio básico. En cuestión de dos años, la pequeña cantidad de dinero que quedó se había gastado, y su viuda quedó en la indigencia. Se vio obligada a mudarse con sus hijos, ya crecidos, a una casa de huéspedes. Ni siquiera pudo reclamarle a la seguridad social.

Después que el prospecto escuchaba a mi amigo contar esa historia, se mostraba muy interesado en ver qué podía hacer para asegurar que no le sucediera lo mismo a él y a su esposa. Y a partir de ahí la venta era muy fácil.

HÉROES Y VILL ANOS

Existe otro tipo de historia relevante que puede utilizar. Es la historia de alguien que decidió no comprar su producto o peor aun, compró un producto similar a un competidor por un precio más bajo. Cuente lo que le sucedió a ese comprador, así como lo insatisfecho que se siente con los resultados de su compra. Asegúrese de añadir que dicho cliente, con quien habló hace poco, lamenta profundamente no haber hecho el negocio con usted. Esta clase de historia negativa a menudo provoca una decisión afirmativa de comprar.

APRÉNDASE VARIAS HISTORIAS

Las historias relevantes deben formar parte de su repertorio como vendedor. Tal como el comediante que se memoriza una serie de anécdotas y relatos humorísticos, usted como vendedor profesional debe memorizarse una serie de historias relevantes que pueda intercalar en su conversación y utilizar para contrarrestar las objeciones y la resistencia a comprar, al final de su presentación. Una historia relevante puede convertir a un prospecto neutral o indiferente en un comprador entusiasta de su producto o servicio.

El cierre de retirada

Una de las respuestas más comunes que se escuchan en cualquier área de las ventas es: «Voy a pensarlo», u otra variante cualquiera.

Muchas veces en estos casos usted puede salvar la venta utilizando el

cierre de retirada. Por ejemplo:

Supongamos que el prospecto dice: «Bien, voy a seguir mirando a ver que más hay por ahí antes de tomar una decisión ». Usted responde: «Señor Prospecto, puede que sea una buena idea. Pero la realidad es esta: nosotros hemos estado en este negocio por muchos años. La mayoría de nuestros clientes nos han comprado varias veces, y llegaron referidos por otros clientes que también acostumbran comprar aquí. Todos ellos recorrieron los demás establecimientos de la ciudad y al final regresaron y nos compraron a nosotros. Usted puede ir y chequear otros precios, pero ¿por qué no se ahorra todo ese trabajo? Probablemente al final va a volver aquí. ¿No sería más conveniente que tomara su decisión ahora? Si lo hace podemos envolverle el producto y se lo lleva en su auto, o haremos que se lo entreguen temprano en la maña.

OFRÉZCASE A ALIVIAR EL ESTRÉS

Una decisión de compra que *no se concreta* continúa siendo en la mente del cliente un problema *sin resolver*. Es un foco de tensión, y a menudo de distracción. Cuando usted ayuda a un cliente a tomar la decisión de comprar *ahora*, le está resolviendo su problema, aliviando su tensión y liberándole para que pueda atender otras cosas.

En entrevistas de seguimiento con compradores, los investigadores han encontrado que una vez que se deciden a comprar algo, la pantalla de su radar mental se apaga y empiezan a pensar en otras cosas de su vida y su trabajo. Tan pronto toman la decisión, esta pierde su importancia.

Cuando usted emplea este cierre de retirada, alentando al posible comprador a tomar su decisión ahora en vez de irse, le está ofreciendo ahorrarle todo el tiempo y la energía que tendría que gastar en hablar con otros proveedores y obtener precios.

Recuerde que *la lógica hace ventas*. Si usted le ofrece una razón lógica para que le compre inmediatamente, en muchos casos conseguirá impedir que el cliente se vaya.

EL CIERRE TIPO «HOY NADA MÁS

Si el prospecto insiste y le dice: «Bueno, de verdad creo que debo seguir mirando, porque quiero estar seguro de hacer el mejor negocio»; usted puede usar una variante del cierre de retirada, llamada *el cierre tipo «Hoy nada más»*.

«SeñorProspecto, déjeme decirle algo: estamos en el final del período fiscal, y si compra hoy podría darle un descuento especial extra».

Esta es una regla de oro del vendedor: si no hay urgencia, no hay venta.

Para hacer que el prospecto compre inmediatamente, es necesario muchas veces darle una razón, un incentivo. Usted puede decir que ese es el último ejemplar que le queda o que a partir de mañana los precios van a subir, o que es el último día de un maratón de ventas, y si compra hoy tendrá una bonificación especial. Por eso es que puede ofrecerle un incentivo adicional para comprar ahora.

Este tipo de cierre tiene un corolario: el incentivo adicional sólo induce a comprar si se presenta *al final* de la conversación con el cliente. Si usted ofrece antes de ese momento algún tipo de bonificación especial, tendrá un impacto mínimo o nulo en la decisión de comprar del prospecto que, sencillamente, incluirá su incentivo como parte de la oferta, y entonces tendrá que ofrecerle algo más para conseguir que compre. Guárdese los incentivos hasta el último momento.

SÁQUELE UNA PROMESA

La tercera variante del cierre del que se va se utiliza cuando el prospecto está absolutamente decidido a irse y mirar otros productos y precios antes de tomar una decisión.

En este caso uno debe acceder con cortesía y, en vez de discutir, animarle a hacerlo.

«SeñorProspecto, entiendo perfectamente su razonamiento. Es buena idea que vaya y compruebe los precios en otros lugares. Pero quiero que me *prometa* una cosa: que antes de tomar una decisión final, volverá por aquí y hablaremos. Le aseguro que le ofreceré el mejor negocio de toda la ciudad».

Cuando usted dice esto, está sembrando la semilla de la duda en la mente del prospecto. Al prometerle que al final de su recorrido le ofrecerá el mejor negocio de la ciudad, casi le está obligando a regresar a verle a antes de que su decisión sea firme.

NO MUESTRE SUS CARTAS

A veces en este caso el cliente dice: «Ah, bueno, ¿y cuál es ese negocio que me puede ofrecer?»

Su respuesta debe ser evasiva: «Señor Prospecto, sé que quiere mirar en otros lugares y me parece muy bien que lo haga. Pero cuando haya visto lo que ofrecen nuestros competidores, y sólo entonces, regrese por aquí. Le daré el mejor negocio de la ciudad».

Ahora el prospecto deberá ir de concesionario en concesionario, pidiendo el mejor precio que le pueda ofrecer cada vendedor, y

regresando con ellos finalmente a usted, para ver cuál es «el mejor negocio de la ciudad».

DOS FORMAS DE CERRAR LA VENTA

Cuando el prospecto finalmente regrese y le muestre los mejores tratos que podría obtener de la competencia, he aquí como debe cerrar la venta. En primer lugar, si puede mejorar los precios de los demás, ofrezca simplemente unos cuantos dólares menos que el mejor precio que el cliente haya podido encontrar. Una vez hecho esto, saque el formulario de orden de compra, pregúntele la ortografía correcta de su apellido y empiece a llenar la planilla. Si sucede que no puede vencer a un competidor en base al precio, desvíe la atención del cliente de ese aspecto hacia la calidad, el servicio, la entrega, las garantías y el seguimiento que puede ofrecerle su compañía. Puede decir: «Señor Prospecto, el mejor negocio para usted no consiste solamente en el precio más bajo, sino que es una combinación de factores. He aquí lo que hemos incluido en nuestro precio; considerado globalmente resulta para usted un mejor negocio que cualquier otro que pudieran ofrecerle».

SOLICITE LA ORDEN

Entonces puede utilizar un cierre resumen o el de Benjamín Franklin, para reiterar los beneficios que obtiene el prospecto, y explicarle por qué son más importantes para él que conseguir sencillamente un precio más bajo. En ese sentido debe señalar: «Puede que este precio sea un poco mayor que el de alguno de nuestros competidores, pero considerando todos los factores, es un mejor negocio para usted».

A estas alturas, el prospecto estará cansado de dar vueltas buscando el mejor precio. Tiene un problema sin resolver y usted le está ofreciendo una solución. Si le proporciona una razón lógica para comprar ahora, lo más probable es que acceda. Todo lo que se necesita de usted es una pregunta de cierre: «¿Por qué no lo compra?»

El cierre de la venta perdida

De cuando en cuando, si un prospecto insiste en que le deje su material de venta para pensarlo, no hay nada que usted pueda hacer para obligarlo a ceder. Tiene una objeción que no ha revelado y no le piensa decir cuál es. En esos casos, en vez de discutir o insistir, usted accede con cortesía y se dispone a marcharse. Estas deben ser sus palabras: «Señor Prospecto, muchas gracias por su tiempo. Sé que está muy ocupado. Volveré más adelante y quizás podamos hablar un poco más de esto».

DÉJELO QUE SE RELAJE

Cuando usted dice lo anterior, el prospecto siempre asiente. Le ha quitado de encima la presión. Se alegra de que la discusión sobre la compraventa haya terminado y de que usted se marche. Ya está empezando a pensar qué hará cuando usted desaparezca. Mientras le ve decidido a marcharse, y piensa en su regreso al trabajo, su resistencia a la venta decae, y como consecuencia se relaja. Como el boxeador cuando suena la campana al final de un asalto, baja las manos y la guardia.

Cierre su portafolio, póngase en pie, estreche su mano, déle las gracias por su tiempo y vuélvale la espalda para marcharse. Pero al llegar a la puerta y poner la mano en el picaporte, dése vuelta y diga estas palabras:

«Señor Prospecto, antes de marcharme, ¿podría hacerle una pregunta?»

Una vez que asienta, continúe: «Señor Prospecto, he tratado de presentarle la información sobre mi producto de la mejor manera que conozco y, sin embargo, presiento que he hecho algo mal. Le agradecería mucho si me dijera cuál es la verdadera razón por la que no quiso comprar hoy».

El prospecto, ahora relajado y satisfecho, contemplando lo que hará cuando usted se marche, podría entonces decir: «Pues ya que pregunta, la verdadera razón es que…»

AHORA USTED LA CONOCE

Sea cual fuere la razón, esa es la *objeción final*, la razón clave que le ha estado impidiendo comprar. Una vez que usted la conoce, tiene una oportunidad para responder satisfactoriamente a esa objeción y hacer su venta.

«SeñorProspecto, muchas gracias. Es mi culpa. Obviamente no le expliqué bien ese punto. Permítame mostrarle lo que podemos hacer para resolver esa preocupación suya».

Quite la mano del picaporte, regrese, siéntese y diga: «Sólo un minuto más», y empiece a cerrar la venta en torno a esa objeción final.

Por ejemplo, si el cliente dice: «La razón por la que no me decidí a comprar es que no estoy convencido de que su máquina haga la cantidad de copias que yo necesito»; usted responde: «Señor Prospecto, ¿quiere decir que no le expliqué bien ese punto? Mire, tenemos una garantía que cubre exactamente eso. Si pudiéramos ofrecerle una garantía escrita, ¿estaría listo para proseguir?»

Una vez que conozca la objeción final, respóndala y vuelva a sugerir la compra. Sólo entonces habrá vencido toda la resistencia a comprar. El cliente está totalmente relajado, y si usted le ofrece una razón más, lo más probable es que compre.

VUELE ALTO

Recientemente, durante mi seminario para vendedores en Charlotte, un joven vino a mí y me dijo: «Señor Tracy, acabo de cerrar la venta más grande de mi carrera. Gané una comisión de dos mil dólares en una venta que creía perdida, antes de recurrir a su cierre de la venta perdida».

«Había hecho mi presentación sin que el prospecto me diera una respuesta. Me levanté y al poner la mano en el picaporte recordé sus palabras durante el programa. Me volví hacia el cliente y le dije: “Señor Prospecto, por favor, ayúdeme, ¿cuál fue la verdadera razón de que no comprara hoy?” ¡Y me la dijo! Regresé a la mesa, me senté, abrí mi portafolio y respondí a su úLtima objeción. Después de eso, decidió comprar. Gané dos mil dólares en una venta que estaba perdida dos minutos antes de usar esa técnica de cierre».

Cierre pidiendo referidos

Una de las formas más rápidas de incrementar sus ingresos, con menos tiempo y esfuerzo es desarrollar algunas maneras de obtener referidos tanto de prospectos como de clientes satisfechos. Un referido vale diez o quince veces lo que un contacto inesperado. Esto significa que cerrar una venta a un referido demanda solamente entre una décima y una decimoquinta parte del tiempo y la energía que requiere el hecho de

empezar haciendo contactos inesperados o buscando prospectos nuevos.

Un referido vale diez o quince veces lo que un contacto inesperado.

La clave de un buen vendedor es su *credibilidad*. Cuando usted tiene un referido, está cabalgando sobre la credibilidad de la persona que se lo envió. En vez de tener que construir a partir de cero su credibilidad, puede trabajar confiadamente con la credibilidad de quien le recomendó.

SEA «REFERIBLE»

La clave para obtener referidos es *ser referible*. La mayor objeción para referir a alguien es que el cliente no esté convencido de que usted tratará bien a su amigo o colega. Cuando usted trata bien a sus clientes y les brinda una calidad y servicio excelentes, estos se sienten más cómodos para recomendarles a otras personas que conocen. Si usted se comporta siempre con cortesía, puntualidad, profesionalismo y buena preparación, la gente querrá compartirle con otros.

PÍDALES REFERIDOS A TODOS

Podrá obtener referidos *si los pide* en todas las ocasiones, después de cada contacto y de cada venta.

Puede incluso solicitar referidos *antes* de vender. Diciendo por ejemplo: «Señorita Prospecto, voy a mostrarle algo que creo que le gustará. Pero si le gusta, sea o no lo que usted anda buscando, ¿me daría los nombres de dos o tres personas más a quienes también podrían gustarle?»

Al solicitar referidos en esta forma, antes de vender, usted prepara el escenario. Si su producto o servicio es atractivo y está bien presentado, el prospecto se sentirá obligado a darle al final de su presentación, compre o no, los nombres de otras dos o tres personas. La clave radica en pedirlos.

MUÉVASE RÁPIDO CON LOS REFERIDOS

Cuando obtenga un referido, déle seguimiento inmediatamente. Una vez que haya hablado con la persona, infórmeselo a la fuente de la referencia. Llame a la persona que le dio el nombre y cuéntele lo que ha sucedido. Hable siempre en términos elogiosos de la persona referida, aunque no compre.

Cuando se reporte a la fuente de la referencia, termine siempre la conversación preguntando: «Por cierto, ¿no conoce a otras dos o tres personas tan agradables como esta con quien yo pueda hablar?»

ENVÍE UN OBSEQUIO

Si la referencia resulta en una venta, piense en enviarle un obsequio a la fuente. Si en una venta referida obtiene una comisión sustancial, envíele a quien le refirió una cesta de frutas de buena calidad, con una nota de agradecimiento por la referencia.

Llame un par de días después para asegurarse de que la cesta llegó a su destino. La persona siempre se mostrará encantada por haber recibido el obsequio. Se lo agradecerá mucho. Aproveche la oportunidad para preguntar si tiene algún otro conocido igualmente agradable a quien usted pueda llamar.

ENVÍE NOTAS DE AGRADECIMIENTO

Por último envíeles notas de agradecimiento a cada persona que le remita un referido. Y también a las personas referidas. Toda ocasión es buena para manifestar agradecimiento, incluyendo siempre su tarjeta de presentación. Mientras más notas de agradecimiento envíe, mejor será su reputación en el mercado y más le considerarán un vendedor «referible».

Muchos vendedores profesionales que conozco descubren que al cabo de varios meses de implementar una estrategia de referidos no les queda tiempo para buscar prospectos. Tienen que llamar a tantos referidos que se pasan toda la jornada dándoles seguimiento.

Cuando usted empiece a adoptar estas medidas de promoción de referencias, pronto se verá inundado por una corriente continua de referidos procedentes de todas las direcciones.

DESARROLL E SUS PROPIAS ESTRATEGIAS

Un buen amigo mío, que figura entre las personas mejor pagadas de su industria, tiene una estrategia interesante para obtener referidos. Cada mes de diciembre llama por teléfono y visita a sus clientes del año transcurrido, y muchas veces a los de años anteriores. Siempre procura enfatizar que el propósito de este contacto es asegurarse de que estén totalmente satisfechos con los servicios que su compañía les ha ofrecido.

Si un cliente no se queja para nada, eso suele indicar que por alguna razón no está satisfecho. Si le responde escuetamente que está «bien», es porque no quiere ponerse a discutir con usted.

Mientras se reúne con los clientes, les hace numerosas preguntas, toma notas y promete dar seguimiento a cualquier dificultad que puedan estar confrontando. Luego les pide referidos para los meses siguientes. Con

esta estrategia, a principios de año tiene siempre más de cien prospectos a quienes llamar.

HAGA LAS PREGUNTAS APROPIADAS

Al solicitar retroalimentación, utilice las palabras correctas. Si le pregunta a un cliente: «¿Cómo va todo?», siempre le dirá que «bien», pero la regla es esta:

Si un cliente no se queja para nada, eso suele indicar que por alguna razón no está satisfecho. Si le responde escuetamente que está «bien», es porque no quiere ponerse a discutir con usted.

Cuando haga una visita de servicio a un cliente, en lugar de preguntarle: «¿Cómo va todo?», pregunte: «¿Habrá algo que podamos hacer para mejorar en el futuro los servicios que le prestamos?» Siempre que usted remite a un cliente al futuro, un estado futuro ideal, casi invariablemente le dirá qué puede hacer específicamente para que su experiencia con usted y su compañía mejore la próxima vez. Y esto es lo que usted, más que nada, desea escuchar. Una vez en poder de estas ideas, prometa darles seguimiento inmediatamente.

«OTRAS PERSONAS AGRADABLES COMO USTED»

Al final de cualquier visita de servicio a un cliente, no olvide preguntar por «otras personas agradables como usted», una consulta que ya hemos cubierto: «Por cierto, me encanta trabajar con personas como usted, ¿tiene por casualidad amigos igualmente agradables a quienes yo pudiera

hablarles de mis servicios?» Quédese que usted le haya pedido *sus* criterios y le haya prometido ocuparse de *sus* problemas, el cliente estará más abierto a participarle los nombres de otras personas que conozca, y que podrían estar interesadas en su oferta. Anote los nombres y números telefónicos, y pregúntele si podría ayudarle llamando a estas personas y anunciándoles que usted las va a contactar. Para su cliente será un placer ayudarle.

UN CIERRE ALTERNATIVO EN BASE A REFERIDOS

He aquí un proceso sencillo que usted puede utilizar para poner en práctica estas recomendaciones. Pregúntele al prospecto: «Hill, ¿conoce a otras dos o tres personas tan agradables como usted con quienes yo pueda hablar? (el cierre alternativo) ».

El prospecto casi invariablemente escogerá *dos* en lugar de tres. Tome su pluma y emplácela sobre su agenda, listo para escribir (el cierre sugestivo). El cliente buscará en su Rolodex, PalmPilot o BlackBerry, y le dará un par de nombres y números telefónicos. Una vez que los haya anotado, pregunte: «Bill, ¿a cuál de los dos debo llamar primero?» Él le dirá a cual. Entonces prosiga: «Bill, conoce a esta persona mejor que yo, ¿Le importaría comunicarse con ella y decirle que yo le llamaré para pedirle una cita el próximo jueves por la tarde?»

SI USTED LO PIDE, LE AYUDARÁN

Bill sabe exactamente lo que usted le está pidiendo, y por lo general no le importará ayudarle. Llamará a la persona y probablemente se

comunicará con ella. Entonces le dirá que él hablando en ese momento con usted, que le va a llamar. Mientras el cliente está en el teléfono, aproveche la oportunidad para hacerle una sugerencia: «¿Estaría bien el jueves a las tres de la tarde?» Casi siempre, Bill transmitirá la propuesta y le preguntará a la persona al otro lado de la línea si le conviene esa fecha y hora.

Cuando el cliente cuelgue el teléfono, habrá concertado una cita para usted con un referido bien calificado.

Y ya que Bill ha llamado a una persona, llamar a dos no será para él ningún problema. Pídaselo y también hará la siguiente llamada y le concertará otra cita. De este modo, cuando usted salga de la oficina de Bill, se llevará consigo dos referidos asegurados, fundamentados en la credibilidad de la persona con quien acaba de hablar.

DECÍDASE A VENDER «SÓLOPOR REFERENCIAS»

Los vendedores mejor pagados trabajan únicamente por referencias. Convierten en algo normal de su trabajo la petición de referidos a todo el mundo, dondequiera que vayan. Han desarrollado tantos contactos y fuentes de referencia que ya no tienen tiempo para ocuparse de la prospección de negocios nuevos.

Cuando usted visita a una persona referida por un cliente satisfecho, la venta está cerrada en un noventa por ciento aun antes de que usted abra la boca.

Esta es la manera más rápida y predecible que usted tiene para ascender a las filas superiores de los que más ganan en su campo. ¿Y cuál es la clave? Preguntar y pedir.

Ejercicios para actuar

1. Seleccione cada semana una técnica de cierre y léala una y otra vez hasta que se sepa el texto de memoria; practíquela repetidamente en voz alta.

2. Identifique las objeciones más comunes al precio que escuche, y desarrolle formas de superarlas.

3. decídase hoy a trabajar solamente con referencias; pídale a cada cliente, o no cliente, los nombres de prospectos con quienes pueda hablar.

4. Planifique y ensaye maneras diferentes de cerrar la venta en el curso de su presentación; mientras más solicite la orden de compra, más probable será que la obtenga.

5. Desarrolle y practique una serie de relatos optimistas y tristes que pueda utilizar en su conversación con un prospecto, para reducir la resistencia y cerrar la venta; las historias son una herramienta poderosa.

6. Sea referible; haga todo lo posible por convertirse en un vendedor profesional al que todas las personas con quienes hable deseen recomendar a amigos y colegas.

7. Solicite la orden de compra; tan pronto responda a la objeción remanente, tome la iniciativa y pase de inmediato a cerrar la venta; esta es la fase en la que usted «mete la bola en el hoyo para ganarse la vida».

Trabaje con gozo y en paz, consciente de que los buenos pensamientos y los buenos esfuerzos producen inevitablemente buenos resultados.

—James Allen

6

DUPLIQUE SU PRODUCTIVIDAD… Y SUS INGRESOS

Aquel que planea cada mañana las transacciones del día y sigue su plan, lleva consigo un hilo que le guiará a través del laberinto de una vida terriblemente ocupada.

—Víctor Hugo

SU CAPACIDAD PARA ADMINISTRAR SU TIEMPO PUEDE SER EL FACTOR crucial de su éxito como vendedor profesional. La calidad del manejo de su tiempo determina muchas veces la calidad de su vida.

Cuando empeCé a vender, contemplaba la administración del tiempo como uno entre muchos aspectos a considerar en el curso de mi carrera. Lo concebía como un planeta en órbita alrededor del sol de mi vida. Fue sólo después de comprender que la administración del tiempo era el sol —y que todo lo demás son meros planetas en órbita— que pude empezar a duplicar y triplicar mi eficiencia. Usted puede hacer lo mismo.

Cómo concibe el tiempo

La manera en que usted conciba sus ingresos determina en gran medida la cantidad de dinero que gane y cuánto es capaz de lograr.

Los vendedores mediocres conciben sus ingresos en términos de cuánto ganan cada mes y cada año. Pero los vendedores exitosos los conciben en términos de su *tarifa horaria*, y están determinados a hacer que cada hora se pague a sí misma.

Cuando usted concibe sus ingresos sobre una base mensual o anual, es muy fácil que desperdicie su tiempo día tras día. De acuerdo con un estudio realizado por la Universidad de Columbia, el vendedor promedio solamente trabaja noventa minutos diarios. Hace su primer contacto a eso de las 11:00 de la mañana, y el último, alrededor de las 3:00 de la tarde. Mientras tanto, está calentando su silla, haciendo tiempo en la máquina expendedora de refrigerios, charlando ociosamente o desperdiciando su tiempo en otras actividades similares.

Los vendedores exitosos conciben sus ingresos en términos de su tarifa horaria, y están determinados a hacer que cada hora se pague a sí misma.

Determine su tarifa horaria

Los mejores vendedores, sin embargo piensan en cuánto desean ganar, dividiendo su meta anual de ingresos entre dos mil, la cantidad de horas que tiene un año laboral, y comprometiéndose a ganar ese dinero hora tras hora.

Por ejemplo, si usted desea ganar 50.000 dólares anuales, divididos entre 2.000, su meta de ingresos es de 25 dólares por hora. Pero si quiere duplicar lo que gana, a 100.000 anuales, deberá ganar en cada hora de trabajo 50 dólares. No podrá alcanzar su meta deseada de ingresos si deja de hacer las cosas que pueden reportarle ese dinero.

Cuando uno trabaja por un salario fijo, le pagan siempre la misma cantidad con tal de que no falte a su centro de trabajo. Pero con los vendedores es diferente.

A los vendedores sólo se les paga por sus resultados. Y como dicen los cazadores: «Un cazador sólo come cuando caza».

La ley de las tres

En nuestros Programas Avanzados de Entrenamiento para empresarios y vendedores profesionales de éxito, enseñamos la *ley de las tres*. Según esta ley, no importa cuántas cosas haga usted en una semana o un mes, sólo hay *tres actividades* que le pagan la tarifa horaria deseada. Estas tres representan más del noventa por ciento de sus ingresos. El secreto del éxito en el campo de las ventas, o en cualquier otro campo, es este: *dedique más tiempo a un número menor de cosas, procurando que sean las más importantes, y mejore sostenidamente en cada una de ellas*.

Para un vendedor, no importa cuál sea su producto, las únicas tres actividades que le pagarán su tarifa horaria deseada son la *prospección, las presentaciones* y *los cierres*.

Sólo cuando se involucre en estas tres actividades básicas puede decir que está trabajando.

Usted despierta desempleado

Los vendedores se levantan cada mañana desempleados y así permanecen hasta que se encuentran cara a cara con alguien que puede comprarles, y que lo hará, en un periodo razonable de tiempo. Sólo entonces comienza su jornada laboral.

Cuando decimos que el vendedor promedio trabaja noventa minutos diarios, se debe a que sólo dedica noventa minutos a hacer prospección, presentaciones y cierres.

A los vendedores sólo se les paga por sus resultados. Y como dicen los cazadores:«Un cazador sólo come cuando caza».

INCREMENTE SU VALOR «PRESENCIAL»

Otra forma en la que usted puede determinar si está trabajando o no es medir la cantidad de «tiempo presencial [el tiempo que pasa en persona y en el mismo lugar con el prospecto]» con prospectos calificados cada día. Su trabajo es encontrarse cara a cara con personas que puedan comprar, y luego venderles sus productos o servicios. Conducir hasta el hogar o el centro de trabajo de un prospecto, reorganizar su material de venta, escribir sus informes y escuchar música en su automóvil son actividades que pueden tener lugar durante su jornada de trabajo, pero no son básicas porque con ellas no gana nada.

Una de las formas más sencillas de duplicar los ingresos a su alcance es duplicar previamente el tiempo que dedica a la prospección, las presentaciones y los cierres: por ejemplo, duplicar la cantidad de minutos que pasa frente a frente con prospectos calificados. A cada hora de cada día usted debe preguntarse: *¿Le pagaría yo a otra persona veinticinco o cincuenta dólares la hora por hacer lo que estoy haciendo en este momento?*

Si su respuesta es negativa, deje inmediatamente de hacer lo que estaba haciendo y dedíquese a la prospección, la presentación y el cierre.

Cómo decía Zig Ziglar: «Si usted es duro consigo mismo, la vida será blanda con usted; pero si insiste en ser blando consigo mismo, entonces la vida va a ser muy dura con usted».

Las claves de la administración del tiempo

Como sólo trabajan cuando se encuentran cara a cara con un prospecto o cliente real y en vivo, los vendedores de éxito hacen su trabajo

preparatorio y organizativo en las horas en que *no están vendiendo*. Planean su semana el fin de semana. Y planean el día siguiente la noche anterior. O sea, planean y organizan su trabajo en las noches y antes de la jornada que deben dedicarse a vender. Pero cuando hay clientes en su radar, se concentran únicamente en pasar más tiempo frente a frente con ellos. Sólo entonces sus llantas tocan el pavimento.

Elimine de su trabajo de vendedor los derrochadores de tiempo

DERROCHADOR DE TIEMPO # 1: APLAZAR Y DEJAR PARA LUEGO

El primero entre los grandes derrochadores de tiempo en el mundo de las ventas es aplazar y dejar para luego. Esto ocurre cuando usted busca cualquier razón concebible para no salir a encontrarse con quienes pueden y deben comprarle.

Todos padecemos ese vicio. Siempre hay muchas cosas por hacer y muy poco tiempo.

La diferencia entre los triunfadores y los fracasados la determinan sus decisiones sobre lo que dejarán para después. Los *perdedores* aplazan las cosas importantes que podrían obrar una diferencia significativa en sus vidas. Los *triunfadores* ponen a un lado las tareas y actividades de poco valor, el tipo de cosas que no importa mucho si se hacen o no.

Deje de desperdiciar su tiempo. Según Robert Half International, en todos los campos del quehacer humano se desperdicia la mitad del tiempo

de trabajo.

Gran parte de ese tiempo derrochado se ocupa en recesos para tomar café, llamadas telefónicas, asuntos personales, compras y otras actividades inútiles que no representan ninguna contribución a su trabajo. El trabajador promedio está en su centro de trabajo unas treinta y dos horas por semana. De ellas, dieciséis se desperdician y las otras dieciséis se dedican a trabajar. Pero de esas dieciséis horas trabajadas, muchas se invierten en actividades superfluas y fáciles, en lugar de difíciles y necesarias.

Decídase a superar los aplazamientos. La mejor manera de superar la tendencia a dejar las cosas para luego es planear cada día por adelantado, fijar prioridades en sus actividades y luego hacer su primer contacto de ventas lo más temprano posible. Levántese y eche a andar.

Cuando usted inicia rápidamente su jornada laboral, haciendo algo importante tan temprano como pueda, trabajará durante todo el día a un nivel superior de efectividad.

Cuando se sorprenda dejando algo para luego, dígase:«¡Hazlo ahora! ¡Hazlo ahora! ¡Hazlo ahora!» Estas palabras le motivarán a empezar. Y cuando las haya repetido lo suficiente, sembrará ese mensaje en lo profundo de su mente subconsciente, donde le servirá como un motor de arranque y para mantenerle en movimiento todo el día.

Los derrochadores de tiempo abundan. A fin de eliminar demoras, juegue su propio juego. Organice su propio calendario. No se asocie con personas a quienes les sobra el tiempo para asociarse con usted. Son los mayores derrochadores de tiempo en el mundo laboral. Aléjese de los que lo dejan todo para después.Estos no le permitirán avanzar. No hay nada de malo en beber una taza de café, pero bébala sobre la marcha, con sus prospectos y clientes. Tampoco es malo hacer una parada para almorzar, pero hágalo en el tiempo justo. No haga del almuerzo un ritual vespertino. Siempre que sea posible, almuerce en camino a entrevistarse

con sus clientes y prospectos, o hágalo con ellos.

Olvídese de salir a almorzar con los colegas. Es una pérdida de tiempo que le alejará de sus principales actividades de venta.

DERROCHADOR DE TIEMPO # 2: CONTACTOS DE VENTA INCOMPLETOS

Otro importante derrochador de tiempo son los contactos de venta incompletos, que requieren *volver a contactar* al prospecto. Esto sucede cuando usted no ha preparado minuciosamente su presentación o llevado consigo todos los materiales que necesita. Cuando ya está con el cliente, se da cuenta de que equivocó los formularios de órdenes de compra, las listas de precios o los materiales que necesita para cerrar su venta. Entonces, tendrá que hacer arreglos para regresar y ver al prospecto por segunda vez, algo que con frecuencia nunca ocurre.

Para un vendedor, no importa cuál sea su producto, las únicas tres actividades que le pagarán la tarifa horaria deseada son la prospección, las presentaciones y los cierres. Sólo cuando usted se involucre en estas tres actividades básicas puede decir que está trabajando.

Poca habilidad para vender. Los contactos incompletos pueden ser causados a menudo por la poca habilidad para vender. Usted desconoce cómo responder a las objeciones o cerrar la venta. Cuando llega a ese punto de su presentación, no sabe qué decir o cómo manejarse. Sin quererlo, activa la respuesta del prospecto: «Déjeme pensarlo».

Cómo escribí en la introducción, cuando empeCé a trabajar como vendedor poco después de cumplir los veinte años, el único trabajo que podía conseguir era vender a comisión, visitando sin previo aviso una oficina tras otra, para vender afiliaciones a un club de restaurantes por veinte dólares cada una.

Con la tarjeta de descuento el cliente podía obtener de diez a veinte por ciento de descuento en unos cien restaurantes de la ciudad. La tarjeta se pagaba sola con una vez que se usara. Parecía una venta fácil. Pero no lo era.

Como yo no sabía vender, llegaba sin anunciarme, hacía mi presentación, y al final de la venta no sabía qué decir. Entonces el prospecto tomaba la iniciativa: «Muy bien, déjemela y lo pensaré .

Olvídese de salir a almorzar con los colegas. Es una pérdida de tiempo que le alejará de sus principales actividades de venta.

Yo le daba las gracias, anotaba que debía volver a llamar en un par de días y seguía adelante con mi trabajo. Invariablemente, cuando llamaba de nuevo, el prospecto no estaba, estaba reunido, no estaba disponible, no estaba interesado o no recordaba que hubiese hablado conmigo. Era muy frustrante.

CAMBIE SU ENFOQUE

Un día tuve una revelación: la razón por la que sólo estaba haciendo dos o tres ventas a la semana era que constantemente ofrecía regresar después que el prospecto hubiera tenido una oportunidad de pensarlo. Decidí que desde aquel momento en adelante no haría más dos visitas. Después de cada presentación, solicitaría la orden, fuera la respuesta un «Sí» o un «No».

En mi caso, tuve que armarme de valor para hacerlo. La próxima persona con quien me entrevisté, me dijo al final de la presentación: «Pues me parece muy bueno; déjeme pensarlo. Llámeme la semana próxima».

Aspiré profundamente y repliqué: «Lo siento, pero nunca llamo dos

veces».

El prospecto me miró fijamente y me preguntó: «¿Cómo dijo?»

Mi respuesta: «Lo siento, pero no hago segundas llamadas. Señor Prospecto, esta no es una decisión tan difícil. Se trata de un producto excelente; se paga con sólo usarlo una vez. Y lo que necesita saber para tomar su decisión ya lo sabe. ¿Por qué no se decide y compra?»

Y así fue, el prospecto respondió: «De acuerdo, lo compro ».

UN IMPORTANTE PUNTO DE VIRAJE

Cuando salí de aquella reunión, era un nuevo vendedor. Desde entonces no volví a hacer segundos contactos. Toda mi vida en el campo de las ventas cambió. Entré a la siguiente oficina y recibí la misma respuesta: «Déjeme pensarlo»; pero también repliqué de la misma manera: «Nunca llamo dos veces». Y la segunda persona con quien hablé también compró. Y la tercera, y la cuarta y la quinta. Aquel día vendí más de lo que acostumbraba vender en una semana entera. El hecho es que nadie lo piensa mejor, sino que se olvidan de que usted existe tan pronto sale del edificio.

Y cuando usted llama de nuevo, ni siquiera entienden de qué está hablando o por qué haberse interesado.

AFINE SUS HABILIDADES

A través de los años he aprendido que una de las principales razones por las que se pierde tiempo en este campo es que los vendedores

sencillamente no saben vender. No identifican claramente las necesidades. No hacen una presentación adecuada. No saben responder con inteligencia a las objeciones. Y no saben cerrar profesionalmente. Como resultado, van de un cliente a otro, cerrando muy pocas ventas. Pero todo eso puede superarse si uno mejora su técnica para vender e incrementa su nivel de determinación.

DERROCHADOR DE TIEMPO # 3: LAS IMPRECISIONES Y LAS DEFICIENCIAS

El vendedor malgasta muchísimo tiempo cuando se encuentra con un prospecto, pero carece de toda la información necesaria para hacerle una presentación inteligente. Puede tener cifras, o especificaciones o datos equivocados. Puede presentar un precio que no corresponda a la orden ni a los materiales. Tal vez no entendió lo que el prospecto dijo que quería y le hizo una propuesta que no resolverá sus problemas ni satisfacerá sus necesidades.

El hecho es que nadie lo piensa mejor, sino que se olvidan de que usted existe tan pronto sale del edificio.

LOS PEQUEÑOS ERRORES PUEDEN CAUSAR GRANDES PROBLEMAS

Hace algunos años, al presentarle un edificio en venta a un comprador comercial, elaboré una propuesta con un desglose de ingresos, gastos y tasas perspectivas de retorno. Le pedí a mi ayudante que la mecanografiara, pero no tuve tiempo de revisarla con cuidado. Como resultado, tenía una diferencia abismal debida a un punto decimal. En

lugar de quince por ciento de flujo neto de efectivo en la inversión, mi propuesta mostraba un edificio que sólo produciría 1,5 por ciento, apenas la décima parte de su potencial.

El prospecto se portó con brusquedad. Revisó rápidamente la propuesta, verificó las cifras y me la alargó por encima del escritorio. «¿Por qué me hace perder el tiempo con algo así?»

Las cifras estaban incorrectas, y eso me costó la venta. Mi credibilidad sufrió. El prospecto no se reuniría de nuevo conmigo. Desde ese día en adelante he verificado todas las cifras en todas las propuestas antes de presentarlas.

También es preciso asegurarse de que todos los papeles sean redactados correctamente y de revisarlos antes de ir a ver al prospecto. Nunca suponga que todo está bien. Como dijera el experto en administración del tiempo Alex McKenzie: «Las suposiciones erradas se encuentran en la raíz de todos los fracasos ».

DERROCHADOR DE TIEMPO # 4: DESCONOCIMIENTO DEL PRODUCTO

Esta debilidad puede costarle horas de arduo trabajo. Se reduce a su ignorancia acerca del producto o servicio que está vendiendo. El problema es invariablemente causado por la pereza del vendedor. Por suerte, puede ser fácilmente superado si se le dedica tiempo y estudio.

Usted debe estar íntimamente familiarizado con todo lo que puede hacer su producto o servicio. Debe conocer qué diferencias tiene con el que ofrecen sus competidores. Y debe tener bien claro por qué y cómo es superior su producto o servicio a cualquier otra oferta en el mercado.

CAPACÍTESE PARA RESPONDER CUALQUIER PREGUNTA

Cuando el prospecto pregunte: «Si yo tengo este problema o necesidad, ¿haría su producto o servicio esto o aquello por mí?», usted debe ser capaz de responder con claridad y precisión.

Si no está seguro de la respuesta, o empieza a titubear y a dar tumbos, va a quedar como un tonto. El prospecto advertirá instantáneamente que usted no sabe de qué está hablando. Su credibilidad se irá por la cañería. Y el interés del posible cliente en tratar con usted se desvanecerá. Pronto estará de nuevo en la calle, preguntá le pasó.

Un buen conocimiento del producto es el fundamento de cualquier éxito en ventas. Los mejores vendedores que he conocido conocen de memoria las especificaciones de sus productos. Si sus folletos o su información se les pierden, aún son capaces de hacer una atractiva presentación utilizando únicamente la información que almacenan en sus cerebros. Y así debe ser usted.

DERROCHADOR DE TIEMPO # 5: PREPARACIÓN DEFICIENTE

Una preparación detallada separa las ovejas de las cabras entre los vendedores profesionales. Los mejores en este campo se toman el tiempo para estudiar diligentemente cada detalle de sus productos o servicios. Los revisan una y otra vez. Toman notas. Deciden por adelantado que nadie podrá hacerles nunca una pregunta que no puedan responder inteligente y satisfactoriamente.

Los mejores vendedores conocen de memoria las especificaciones de sus productos.Si sus

folletos o su información se les pierden, aún son capaces de hacer una atractiva presentación utilizando únicamente la información que almacenan en sus cerebros.

Uno de los grandes beneficios de prepararse minuciosamente es la seguridad en sí mismo que eso proporciona. Cuando usted está bien preparado, se siente más sereno, relajado y optimista. Y se siente bien consigo mismo, con una actitud mental positiva. Como resultado, causa una impresión positiva en el prospecto y le motiva a relajarse. Todo el proceso de venta es más fluido y fácil. Una buena preparación siempre nos recompensa.

DERROCHADOR DE TIEMPO # 6: CITAS NO CONFIRMADAS

He aquí un escenario muy común. Un vendedor atraviesa la ciudad para ver a un prospecto con el que ha arreglado una cita. Fue concertada previamente, así que todo debe salir como está previsto, ¿cierto? Sin embargo, cuando el vendedor llega a su destino, el prospecto está fuera de la ciudad, en una reunión o no le puede ver por alguna razón. Resultado: el vendedor ha perdido el viaje, su tiempo y el que le tomará regresar a la oficina. A veces el vendedor puede perder medio día de trabajo porque olvidó reconfirmar la cita. ¿Por qué no se molestan los vendedores en reconfirmar las citas? Muy fácil: temen que si llaman para reconfirmar, el prospecto les *cancele* la cita. Están dispuestos a correr el riesgo de no verle, pero no el del rechazo que podrían experimentar.

DOS MANERAS DE RECONFIRMAR SUS CITAS

Existen dos maneras en las que usted puede reconfirmar una cita sin correr el riesgo de una cancelación. La primera es llamar directamente al prospecto y preguntarle (aun cuando usted lo sepa): «Me disculpa Señor Prospecto, pero nuestra cita mañana, ¿es a las 2:00 o las 2:30 de la tarde?»

Cuando el prospecto responda: «La programamos para mañana a las 2:00 de la tarde», usted dice: «Eso es exactamente lo que yo pensaba; estaré allí a las 2 en punto. Será un placer saludarle».

Otra forma de reconfirmar una cita sin perderla es llamar a la recepcionista y preguntarle: «¿Se encuentra el Señor Brown en su oficina?» Cuando ella le confirme que sí está y que está disponible, usted le dirá: «Por favor, dígale que le llamó John Jones, y que estaré allí para mi cita con él a las diez en punto. Muchas gracias».

La ventaja de llamar y confirmar es que le hará lucir más profesional. Le recuerda al prospecto su visita y genera cierta curiosidad y anticipación. Y además le indica al posible cliente que debe despejar su calendario y hacer un tiempo para usted.

REPROGRAME INMEDIATAMENTE

A veces cuando usted llama para reconfirmar una cita, una ayudante del prospecto le dirá: «Me alegro de que haya llamado. El señor Prospecto tuvo una emergencia y no podrá reunirse con usted hoy».

En esos casos debe responder inmediatamente diciendo: «Realmente lo lamento, pero gracias por avisarme. Quizás podamos fijar una nueva fecha más conveniente. ¿Tiene a mano su calendario?»

UTILICE EL CORREO ELECTRÓNICO PARA RECONFIRMAR

Gracias al correo electrónico, usted cuenta con una magnífica vía para reconfirmar sus citas sin peligro de que se las cancelen, o al menos no de inmediato. En el momento de concertar la entrevista pida el correo eLectrónico de la persona. Luego, la noche antes, envíele un correo confirmándole que estará allí a la hora acordada. Como lo primero que uno hace después de llegar al trabajo en la mañana es revisar su correo electrónico, le habrá recordado así la cita, y estará esperando su visita.

Muchos vendedores también llaman después de las horas laborables y dejan un mensaje grabado como recordatorio al prospecto. Es otra forma segura y efectiva de confirmar.

DERROCHADOR DE TIEMPO # 7: DEFICIENTE PLANIFICACIÓN GEOGRÁFICA DE SUS VISITAS

Esto hace perder muchísimo tiempo, lo que muchas veces se debe a la tendencia de los vendedores a evitar *inconscientemente* el rechazo potencial inherente a esta profesión, dispersando sus visitas en un área geográfica demasiado amplia. Programan un contacto en el extremo norte de la ciudad y el otro en el extremo sur, de modo que invierten una hora de viaje entre ambos. Mientras conducen escuchando la radio, tratan de convencerse de que, como están en movimiento, están trabajando de alguna manera.

A veces usted puede aligerar su negocio de ventas e incrementar de manera inmediata sus ingresos cuando agrupa geográficamente sus

contactos. Reduzca el tiempo de viaje entre sus clientes y automáticamente incrementará el tiempo «presencial » que pasará con aquellos que le pueden comprar.

Divida en cuadrantes su territorio de ventas. decídase a trabajar en un cuadrante cada día, o la mitad del día. Para ese período de tiempo, agrupe todas sus visitas en dicho cuadrante. Si alguien del suroeste de la ciudad quiere verle mientras está ocupado trabajando en el noreste, prográmelo para el día que estará trabajando en su área.

UNA GRAN HISTORIA DE ÉXITO

Una vez, después de enseñar este sencillo proceso en un seminario sobre ventas, una vendedora muy exitosa se me acercó y me contó una interesante historia. Dos años antes, había pensado en trabajar en ventas como último recurso. No tenía experiencia como vendedora, pero necesitaba trabajar. Durante seis meses trató en vano de conseguir una plaza en este campo con una compañía de nivel nacional. Por fin, uno de los empleados renunció y decidieron darle a ella una oportunidad. Seis meses después era la mejor vendedora de la empresa a nivel nacional. Sus jefes estaban sorprendidos.

Su secreto, me dijo, era muy sencillo. Había dividido su territorio en cuatro partes, y luego se había disciplinado para trabajar intensamente en una de ellas cada día, cuatro días a la semana. También se había comprometido a no viajar entre diferentes áreas geográficas. Como consecuencia, pudo pasar más tiempo con sus prospectos y vender con resultados cada vez mejores. Mientras más mejoraba, más ventas hacía y más referidos obtenía en las áreas en las que se había concentrado. En resumen, llegó a ser una de los profesionales mejor pagados de su campo en toda la nación.

En esta área la regla básica para usted debe ser el comprobar que el ochenta por ciento está bien y entonces arrancar. Para comenzar, procure ser un vendedor bastante bueno y buen conocedor de su producto, y entonces salga a buscar compradores.

DERROCHADOR DE TIEMPO # 8: PERFECCIONISMO INNECESARIO

Un viejo proverbio reza: «Lo perfecto es enemigo de lo bueno». Los vendedores que se ponen nerviosos por tener que hacer contactos con personas desconocidas, a veces insisten en que necesitan tenerlo todo en perfecto orden antes de hacer su primer contacto. Utilizan esa necesidad de más preparación como excusa para no vender.

Afirman que necesitan poder memorizar cada detalle. Se sienten impulsados a revisar y aprenderse de memoria cada renglón de cada formulario. Estudian exhaustivamente su material de ventas. A esto se le suele llamar *perfeccionismo innecesario*. En esta área la regla básica para usted debe ser comprobar que el ochenta por ciento esté bien, y entonces arrancar. Para comenzar, procure ser un vendedor bastante bueno y buen conocedor de su producto, y entonces salga a buscar compradores. Como dijera una vez Benjamin Tregoe: «La peor manera de emplear el tiempo es querer hacer muy bien lo que no hace falta hacer».

Usted descubrirá que mientras más tiempo pase frente a sus clientes más aprenderá sobre su producto y cómo venderlo. No hay nada que sustituya al contacto cara a cara y las sesiones de preguntas y respuestas en persona.

LEVÁNTESE Y ECHE A ANDAR

La insistencia en tenerlo todo perfecto antes de hacer un contacto puede ser fatal para su éxito. Aprenda lo que *necesite* aprender; apréndase de memoria los elementos básicos. Pero luego levántese y salga a buscar a los que pueden comprar. Todo lo demás se irá resolviendo por sí mismo.

El temor al rechazo es como un duende que acecha en lo profundo de la mente subconsciente. Cuando ese temor subyace en nosotros, como sucede en cierta medida con todos, se manifiesta llevándonos a crear todas las excusas concebibles para evitar que hagamos contacto con nuevos prospectos, que reconfirmemos las citas y que nos encontremos *personalmente* con los clientes potenciales. Recuerde, los temores se superan cuando hacemos exactamente aquello a lo que le tememos. Eliminará el temor al rechazo sólo cuando haya enfrentado el rechazo tantas veces que deje de influir en usted.

DERROCHADOR DE TIEMPO # 9: LA DISTRACCIÓN Y LA DIVAGACIÓN MENTAL

Muchas ventas se pierden debido a que el vendedor no estaba prestando atención a lo que decía el prospecto. Tal vez estaba pensando en sus problemas hogareños o en sus planes para el fin de semana. Quizás estaba ponderando su situación financiera o su relación con su novia. En cualquier caso, cuando usted no escucha con atención al prospecto, pierde los matices de lo que está diciendo, las sutilezas que está tratando de comunicarle. No es capaz de darse cuenta de cómo le mira durante ciertas partes de su presentación; miradas que podrían decirle qué es lo que más le interesa de su producto.

LA DISCIPLINA SE APRENDE

Su capacidad para enfocarse y concentrarse intensamente en el prospecto y en lo que está diciendo es una *disciplina*, y todas las disciplinas pueden aprenderse. Concentrarse no es fácil al principio, pero se vuelve más fácil con el tiempo. (Todo antes de ser fácil es difícil.)

A veces usted puede incrementar su capacidad de enfoque y su nivel de atención tomando cuidadosas notas mientras el prospecto habla. Cuando practica las técnicas para escuchar, que incluyen el inclinarse hacia adelante, hacer pausas y formular preguntas de aclaración, eso le mantiene más alerta ante lo que el prospecto está diciendo y, lo que es más importante, a lo que trata de *comunicar* con lo que dice.

DERROCHADOR DE TIEMPO # 10: CANSANCIO POR TRABAJO EXCESIVO

La fatiga es un gran derrochador de tiempo. Pero el trabajo del vendedor es duro; un trabajo que agota, que consume todas las energías, que quema todas las reservas. Mientras más se esfuerce trabajando y más intensamente interactúe con otras personas, más fatigado se sentirá al final de la jornada.

Si lo analiza bien, verá que la energía y la chispa de su personalidad es el factor más importante que le acompaña en el proceso de venta. La gente no compra productos; compran a la persona. No compran lo que usted vende, sino que le compran primero a usted, y *sólo entonces* compran lo que usted vende. Y si usted está lleno de vitalidad y entusiasmo, causará un impacto positivo en su interlocutor. Cuando está en su mejor forma, consigue la máxima cantidad de ventas, y viceversa.

DUERMA CUANTO PUEDA

La mayoría de los adultos padecen alguna forma leve de problemas para dormir. No duermen las noches entre semana lo suficiente para rendir al máximo durante el día. No permita que esto le ocurra. Váyase a la cama antes de las diez de la noche, al menos cinco días a la semana. Muchos de mis estudiantes han aplicado rigurosamente este consejo. Han conseguido incrementar su sueño de seis a siete u ocho horas por noche, y están asombrados por la diferencia. Se sienten como si la noche anterior hubiesen tomado algo para dormir. Antes no se daban cuenta de que durante el día andaban como en una niebla, lejos de conducirse con la agudeza y los reflejos de que son capaces ahora.

CUIDE SU SALUD

Sus probabilidades de hacer una venta siempre mejoran cuando puede conducirse con lucidez y energía en una conversación con un prospecto. Los vendedores de alto rendimiento que conozco se preocupan mucho por su salud y su energía. Comen saludablemente, descansan mucho y hacen ejercicios vigorosos. Muchos de los vendedores mejor pagados de los Estados Unidos participan en eventos de maratón y hasta de triatlón.

¿Acaso no vale usted mucho más que un caballo de carreras?Tal como usted alimentaría a ese competitivo animal con lo más nutritivo que pueda encontrar, debe también alimentarse con lo mejor.

Compre un libro sobre alguna dieta efectiva y sígala rigurosamente. Coma más frutas y vegetales. Prefiera los desayunos altos en proteínas, evitando las tostadas, la tocineta, las salchichas y otros alimentos pesados y abundantes en grasas. De almuerzo, coma alguna ensalada con pescado o pollo. Beba suficiente agua durante el día. Aliméntese bien para que se sienta saludable y vibrante durante el día, y pueda así mantener un alto nivel de rendimiento.

Imagínese que se ha hecho rico vendiendo. Ha visto cumplirse el sueño de su vida. Ha pagado 500.000 dólares por un famoso caballo de carreras. Si usted fuera el propietario de ese costoso purasangre, ¿Qué le daría de comer? Después de haber invertido todo ese dinero en el animal, ¿acaso lo alimentaría con comida chatarra, papas fritas, gaseosas, rosquillas, caramelos y galones de café? ¡Claro que no! ¿Y acaso no vale usted mucho más que un caballo de carreras? Tal como usted alimentaría a ese competitivo animal con lo más nutritivo que pudiese encontrar, debe también alimentarse con lo mejor. Trátese como si fuera la persona más valiosa e importante del mundo, porque lo es.

CONVIÉRTASE EN UN PROFESIONAL ENÉRGICO

Aquí va otro viejo adagio: «Lo que cuenta no es cuán grande sea el perro en la pelea, sino cuán grande sea el espíritu de pelea en el perro». No basta con estar físicamente presente con un prospecto. Lo que tendrá el mayor impacto en la venta será la cantidad de pasión y vitalidad que usted exhiba cuando se encuentre frente a frente con esa persona. decídase hoy a cuidar esmeradamente su salud física. Mientras más energía tenga, más rápido se recuperará del rechazo y el fracaso. Sus niveles de seguridad en sí mismo y de autoestima serán astronómicos. Causará una impresión positiva en todas las personas que conozca.

Cuando uno está cansado, es mucho más difícil absorber el rechazo y los desencantos de la vida diaria. Le deprimirán y le agotarán todavía más. Pero cuando nos sentimos frescos y bien descansados, podemos rebotar de cualquier dificultad y continuar vendiendo el día entero como una máquina de vapor.

DERROCHADOR DE TIEMPO # 11: FALTA DE AMBICIÓN

Quizás la cualidad más importante que conduce a un alto rendimiento y al éxito de un vendedor es su *ambición*. Para ser ambicioso, debe estar

hambriento. Debe tener un ardiente e intenso deseo de triunfar en las ventas, así como del dinero que viene con el triunfo. Debe levantarse cada mañana pensando que apenas puede esperar la hora de empezar

El éxito del vendedor proviene de su ansiedad por contactar a nuevos prospectos. Cuando usted se da cuenta de que al triunfar como vendedor puede lograr todas sus metas para usted y su familia, su nivel de ambición se incrementará hasta el punto en que nada le podrá detener. La ambición es una gran cualidad.

SIN AMBICIÓN, NO HAY FUTURO

Sin embargo, hay personas que no son particularmente ambiciosas. Tal vez el campo de las ventas no se hizo para ellos. En muchos casos han alcanzado cierto nivel y se sienten satisfechos. Han ajustado sus estilos de vida a sus ingresos presentes y no tienen un verdadero deseo de mejorarlos en modo alguno.

Aun cuando se les ofrezcan premios e incentivos, no se sienten suficientemente motivados a trabajar más. Puede que sean productores estables y mediocres, pero no hay futuro para ellos en el mundo de las ventas competitivas.

LAS CONDICIONES DE LA MEDIOCRIDAD

No hace mucho, me llamaron para trabajar con una gran compañía a nivel nacional. Querían que motivara y estimulara a sus vendedores con ideas acerca de cómo fijarse metas, trabajar con más eficiencia y lograr más resultados.

En la sesión matutina, hice una enérgica presentación, en la que les expuse algunas de las mejores ideas que había aprendido de miles de vendedores que trabajan en diversos campos. Pero podía sentir la indiferencia del público. La mayoría escuchaba pasivamente, sin tomar

notas, y de vez en cuando alguien leía el periódico o conversaba con sus compañeros. Nunca había visto algo así.

Finalmente, durante el receso le pregunté a uno de los jefes cómo estaban saliendo las cosas. Y lo que me dijo me abrió los ojos. Me indicó que mi material les interesaba muy poco a él y a los demás. Todos los vendedores estaban allí *sindicalizados*, y ganaban conforme a una tarifa horaria fija. El promedio de permanencia individual con la compañía era de veinte años.Así que nada de lo que hicieran o dejaran de hacer incrementaría o reduciría en modo alguno sus salarios. La mayoría pensaba pasar «toda su vida» en la compañía, y luego retirarse con una pensión.

MOTIVACIÓN IMPOSIBLE

«No puedo identificarme» —continuó diciendo— «con nada de lo que usted dice. No tengo ninguna ambición. Y tampoco me importa hacer más o hacer menos. Eso no va a alterar mis ingresos ni mi posición. Tampoco mis responsabilidades. ¿Por qué debería esforzarme más en mi trabajo de lo que me esfuerzo ahora? Me siento bien trabajando mis ocho horas y luego marchándome a casa a ver la televisión».

Quien hablaba era un vendedor de cuarenta años. *Qué tragedia*, me dije. *Probablemente vivirá hasta los ochenta, pero su fuego se ha apagado ya a los cuarenta. No tiene ambiciones ni deseos de nada, excepto un trabajo fácil y ver la televisión en las noches*. La falta de ambición es un verdadero derrochador de tiempo y de talento.

Súmese a la élite del veinte por ciento

Uno de los principios más poderosos de administración del tiempo consiste en hacer cada vez mejor las cosas más importantes que hagamos.

Ya usted sabe que el ochenta por ciento del dinero en el negocio de las ventas se queda en los bolsillos de un veinte por ciento de los vendedores. Invariablemente, quienes conforman esa élite han hecho las inversiones y se han tomado el tiempo que necesitaban para poder desempeñarse con excelencia en las tareas clave que desempeñan. Mientras mejor sea usted en lo que hace, más dinero ganará, y más pronto.

Recuerde que *nadie es más inteligente ni mejor que usted*. Todos han empezado por abajo. A todo el que hoy le va bien, antes le fue mal. Y lo que cualquier otro pueda haber aprendido, también usted lo puede aprender. Si a alguien le va mejor que a usted es sólo porque aprendió las técnicas clave antes que usted. Y la prueba de que usted también las puede aprender es que ellos las aprendieron, partiendo de cero, sin saber nada.

Empiece temprano, quédese hasta tarde

Programe su primer contacto para las primeras horas. Muchas veces, las personas más difíciles de ver son las que pueden verle a las 7 o 7:30 de la mañana. A veces llegan incluso más temprano.

A través de los años he descubierto que la mejor hora para ver a los que tienen en sus manos las decisiones clave es antes y después de las horas laborables regulares.

Esto se cumple especialmente con los empresarios de éxito y propietarios de compañías. La razón por la que han llegado tan alto es que empezaban temprano y trabajaban hasta tarde. Si usted es capaz de estirar su jornada de ventas y hacer arreglos para ver a esas personas en las horas más convenientes para ellas, tendrá buenas probabilidades de hacer las mejores ventas de su carrera.

Las personas más difíciles de ver suelen resultar los clientes más valiosos. Los que disponen de todo el tiempo del mundo rara vez compran algo.

Aplique a todo la regla del 80/20

Practique la regla del 80/20 en todo lo que haga. Dedique ochenta por ciento de su tiempo a la prospección, hasta que tenga tantos negocios entre manos que no le quede tiempo para ver a nadie más. Entonces dedique ochenta por ciento de su tiempo a veinte por ciento de los prospectos que representan el ochenta por ciento de sus ventas, aquellos que le hacen más compras.

Conciba sus entrevistas como una competencia deportiva

Como un corredor en sus marcas, cuando el disparo suene a las 8 en punto de la mañana del lunes, arranque tan fuerte y tan rápido como pueda. Cada día, durante toda la jornada, procure, como el corredor, situarse al frente de tantos competidores como pueda. Incluso podría jugar esto con algunos de sus compañeros de trabajo. Podrían fijarse la meta de contactar cada uno a cien prospectos a la mayor velocidad posible. Le remito a mi sección sobre el método de los cien contactos en el capítulo 1.

Puedo pronosticarle qué sucederá: cuando termine de contactar a sus cien prospectos se sentirá optimista, entusiasmado, pero sobre todo, en pleno dominio de su producto o servicio. No le quedarán temores al rechazo o el fracaso. Habrá escuchado todos los comentarios y preguntas

que podría escuchar de sus clientes. Y habrá aprendido a vender a un nivel muy superior.

Haga que cada minuto cuente

Piense en términos de *minutos* más que en horas. Haga que cada minuto cuente. Muévase *más rápido* en todo lo que haga. Usted mismo decide su paso. Desarrolle un *sentido de urgencia* y una preferencia por la acción. Muévase con rapidez.

Cuando llegue a la oficina, no espere a que el café esté listo. Póngase a trabajar. Y cuando empiece, trabaje toda la jornada. No lleve su ropa a la tintorería ni se vaya de compras. Trabaje cada hora y cada minuto.

Hágase el propósito de ganar una reputación como la persona más trabajadora de su compañía. Pero no se lo cuente a nadie. Sólo asegúrese de que cuando alguien le mire, usted esté trabajando a toda máquina. No tome recesos ni pierda tiempo. Para usted, este no es tiempo de jugar, sino de trabajar.

La mejor hora para ver a los que tienen en sus manos las decisiones clave es antes y después de las horas laborables regulares. Esto se cumple especialmente con los empresarios de éxito y propietarios de compañías. La razón por la que han llegado tan alto es que empezaban temprano y trabajaban hasta tarde.

Y si alguien le dice: «¿Tienes un minuto?», respóndale: «Sí, pero no ahora; ¡ahora tengo que *seguir trabajando*!»

CON LOS RECESOS PARA TOMAR CAFÉ PODRÍA HACERSE RICO

No malgaste su tiempo en recesos para tomar café. Muchos, cuando llegan a la universidad o empiezan en sus primeros trabajos, construyen su día alrededor de los recesos para tomar café, y del almuerzo. Tan pronto llegan en la mañana, empiezan a pensar en cuándo llegará el primer receso para tomar café, y a organizar a aquellos con los que esperan compartir dicha pausa. Pero eso no es para usted.

Como sólo le pagan por los resultados, no haga nada que no le pague. En lugar de ello, ahorre ese tiempo que la gente mediocre invierte en recesos para un café y utilícelo en incrementar sus ventas. Esto puede obrar un efecto notable en sus ingresos, y mucho más rápido de lo que usted cree.

UN AUMENTO DE SALARIO INMEDIATO

La persona promedio se toma dos recesos diarios para beber café, cada uno de unos veinte minutos, y a veces más, si nadie está mirando. Esto suma cuarenta minutos al día. Multiplicados por cinco días de la semana equivalen a doscientos minutos semanales, que multiplicados por cincuenta semanas que tiene el año totalizan *diez mil minutos*. Ese es el equivalente a ciento sesenta y seis horas de tiempo laboral, o más de un mes adicional de salario, que usted malgastará si se pone a descansar para tomar café.

Si, en cambio, se compromete a hacer algo productivo en cada receso, rápidamente añadirá un mes de salario a sus ingresos. Esa diferencia puede ser a largo plazo igual a comprarse una casa o un automóvil nuevos, tomarse unas vacaciones y hasta retirarse cinco años antes del promedio.

AUMENTE SUS INGRESOS

Haga que el tiempo de almuerzo también cuente. La persona promedio, en la universidad o en su primer trabajo, se toma una hora de almuerzo diaria. Se trata de cinco horas a la semana, que multiplicadas por las cincuenta semanas laborables del año, dan un total de doscientos cincuenta horas. Eso es igual a más de seis semanas de tiempo de trabajo, desperdiciadas en una actividad que no aporta nada a su vida.

Si combinara los almuerzos y las pausas para tomar café, y utilizara ese tiempo en vender más, podría añadir rápidamente dos meses y medio a su año de trabajo, o un incremento de casi veinticinco por ciento a sus ingresos anuales. Y como todo lo que hacemos repetidamente se convierte en un hábito, la *eficiencia* también se convertiría pronto para usted en una costumbre. Y emplearía asimismo su tiempo de manera eficiente. Así, estaría desarrollando el hábito de ganar más que cualquiera de quienes le rodean. Un hábito por demás excelente.

Si se compromete a hacer algo productivo en cada receso para tomar café, un mes de salario a sus ingresos.

Aprenda todo lo que pueda

Asista regularmente a seminarios sobre ventas. Antes de que uno de esos seminarios pueda estar disponible para el público tiene que ser probado y demostrado con cientos y hasta miles de profesionales de su campo. La persona que lo presenta debe invertir generalmente cientos de horas en investigaciones, y contar con miles de horas de experiencia para organizarlo.

Cuando usted concurre a un seminario, aprenderá algunas de las mejores ideas que se han descubierto en ese campo. Asistir puede

ahorrarle semanas, meses y hasta años de duro trabajo. He conocido a vendedores profesionales que duplicaron o triplicaron lo que ganaban en apenas treinta días gracias a una idea que captaron en un seminario.

Ponga las probabilidades a su favor

La ley de las probabilidades sirve en buena medida para explicar el éxito y el fracaso. La gente exitosa *hace más cosas* de las que suelen conducir al triunfo. Los fracasados, hacen menos. Por ley de probabilidades, es mucho más probable que sean los triunfadores, y no los perdedores, quienes hacen lo que se debe hacer, en el momento preciso y en la forma correcta.

Cuando usted asiste regularmente a seminarios de ventas, se incrementan drásticamente las probabilidades de que aprenda lo que necesita para lograr las metas que se ha fijado. Esto no quiere decir que todas las ideas sean relevantes para usted en ese momento. Pero si puede manejar suficientes ideas diferentes, por la ley de las probabilidades captará inevitablemente aquella, o aquellas, que puedan dar un vuelco positivo a su carrera.

Esa es la razón por la que el diez por ciento élite de los vendedores profesionales de cualquier área asiste a seminarios de ventas. Yo dicto seminarios en todo Estados Unidos y Canadá, así como en otros veintitré países

Sin excepción, los vendedores profesionales mejor pagados y más exitosos de la industria están presentes en esos eventos. Mientras tanto, los que se contentan con poco están sentados en la oficina, preocupados por el dinero que no alcanza, y quejándose de lo duro que es este negocio. Pero los mejores aprenden dinámicamente todo lo que puedan para seguir incrementando sus ventas y sus entradas.

Ya hemos discutido los méritos de leer materiales relacionados con su campo y aprovechar el conocimiento concentrado que podemos descubrir en los programas de audio. Ahora imagínese que usted leyera una hora por día, asistiera regularmente a seminarios de ventas y escuchara programas de audio en su automóvil, ¡De repente estaría haciendo al menos una venta más diaria! Y una vez que se haga el hábito de cerrar una venta más por día, automáticamente pasará a cerrar *dos* más por día, y así sucesivamente.

¿Quéimpacto tendría eso en sus resultados y sus ingresos? ¡Piénselo no más! Podría convertirse en uno de los profesionales más competentes y mejor pagados de su industria si continúa perfeccionando sus habilidades como parte de su vida cotidiana.

Administre bien su tiempo

Peter Drucker escribió una vez: «Actuar sin pensar es la causa de todos los fracasos». Una de las formas más poderosas que usted tiene de incrementar sus ventas y sus entradas es comprometerse a planear por adelantado.

Mientras más tiempo dedique a analizar y planear su actividad de ventas, más efectivo será y más ventas podrá cerrar.

Utilice un sistema de administración de tiempo. Cualquiera que use le ayudará, con tal de que lo emplee como una extensión natural de sus actividades comerciales. Da lo mismo una agenda de organización, un Asistente Personal Digital, un teléfono BlackBerry o cualquier otra cosa.

Siempre toma un tiempo aprender a incorporar a su vida un nuevo sistema de administración de tiempo. Pero esa inversión dará frutos. Como mínimo, agregará dos horas productivas a su jornada, con sólo

emplear un planificador de tiempo para organizar su día. A medida que pueda desenvolverse mejor con él y en la administración de su tiempo, duplicará su productividad, su rendimiento y sus ingresos.

Incremente su capacidad para hacer dinero

Usted mismo es su más importante propiedad, su recurso más precioso. Su tiempo es lo único con lo que cuenta para vender. Y su tarifa horaria es la medida clave de cómo se está utilizando a sí mismo. Ella es la mejor medida de cuán efectivamente está aplicando sus talentos y habilidades a su vida y a su mundo.

Su *capacidad para hacer dinero* es la más valiosa de sus propiedades financieras.

Todo lo que haga para incrementarla mejorará la calidad de su vida.

Retorno sobre su energía

Cuando organizo sesiones de planificación estratégica para corporaciones, nos concentramos en mejorar la medida de *retorno sobre el valor líquido.* Este es el retorno que reciben los propietarios de la compañía sobre la cantidad real de dinero invertida en el negocio. Es la medida clave del planeamiento estratégico y la efectividad empresarial.

En su vida, sin embargo, su valor líquido primario es *mental*, *emocional* y *físico*. En su planeamiento estratégico personal usted se concentra en incrementar su *retorno sobre la energía. Concéntrese* en incrementar su tarifa horaria y los resultados que obtenga de cada minuto cada día.

Los que se hacen millonarios

En su libro *El millonario de al lado*, Thomas Stanley y William Danko descubrieron que setenta y nueve por ciento de quienes se han hecho millonarios en Estados Unidos eran empresarios y vendedores. Resulta que la habilidad más importante para el éxito empresarial era *la habilidad para vender un producto o servicio*. El arte de vender abría casi todas las puertas.

Por ley de probabilidades, su habilidad para vender bien le proyecta al frente de la fila en términos de potencial financiero. La probabilidad de que consiga independencia financiera, e incluso de que se convierta en millonario como resultado de su perfeccionamiento, es más alta en el campo de las ventas que en cualquier otro. Y no hay límites a lo que usted puede lograr excepto los que estén *en su propia mente*.

Ejercicios para actuar

1. decídase hoy a duplicar tanto su productividad como sus ingresos; calcule su *tarifa horaria* actual y multiplíquela por dos.

2. Planifique cada día por adelantado; haga una lista de todo lo que necesita hacer, y luego fije las prioridades de su lista, empezando siempre con su tarea número uno.

3. Empiece cada día preguntándose: *¿Qué es lo que yo y sólo yo puedo hacer, que si lo hago bien, hará la mayor diferencia en mi trabajo?*

4. Mejore continuamente sus habilidades; pregúntese siempre: *¿Cuál de mis habilidades, si la desarrollara y la desempeñara con excelencia, me ayudaría más a duplicar mis ingresos?* Cualquiera

sea la respuesta, trabaje en esa habilidad día tras día.

5. Desarrolle un sentido de urgencia, una preferencia por la acción, levántese y eche a andar temprano. Trabaje todo el tiempo que esté en su trabajo.

6. Lea cada mañana durante sesenta minutos, asista a seminarios sobre ventas cuatro veces al año, y escuche en su automóvil programas de aprendizaje en audio; no cese nunca de mejorar.

7. Analice a diario su actividad de ventas; determine exactamente cuántos prospectos tendrá que ver para cerrar una cierta cantidad de ventas y obtener un cierto nivel de ingresos; luego, alce su bandera usted mismo: ¡Sea el mejor!

Todo esfuerzo vano representa tiempo desperdiciado. Por eso, la mejor administración posible de nuestro tiempo está inseparablemente vinculada a la utilización óptima de nuestros esfuerzos.

—Alec MacKenzie

CONCLUSIÓN

ESTA ES LA MEJOR ÉPOCA DE LA HISTORIA PARA ESTAR VIVO. EN todo el mundo se crea hoy más riqueza en más formas que nunca antes. Cada año se inauguran millones de nuevos negocios y el éxito de todos ellos depende de los vendedores que expenden sus productos y servicios. Casi toda la riqueza que se crea hoy en día comienza por alguien que le vende algo a otro. Usted se encuentra, por lo tanto, a la cabeza de la fila para obtener ingresos más elevados e independencia financiera.

Quizás el principio más importante del éxito que se haya descubierto es *aprender de los expertos*. Usted no vivirá lo suficiente para averiguarlo todo por sí mismo mediante el método de ensayar y fallar. La buena noticia es que ya han sido descubiertas todas las respuestas. Cualquier cosa que se proponga, especialmente en el campo de las ventas, ya ha sido lograda miles, si no millones de veces. Y lo que otros han hecho, también usted lo puede hacer.

Quizás la cualidad externa más fácilmente identificable de los vendedores con éxito es su *orientación a la acción.* Acaban de aprender un nuevo método o técnica y ya lo están poniendo en práctica. Cuando usted ensaya una forma nueva de hacer o de cerrar una venta, sólo pueden suceder dos cosas: o triunfa o fracasa. Si triunfa, continuará aplicándola, mejorando más y más en el proceso. Si fracasa, si la nueva técnica no funciona, puede intentarla de nuevo, aprender de ella y enriquecer su ingeniosidad y su competencia ¡pero de ningún modo perderá!

Cuando empeCé a vender, tomé una decisión que cambió mi vida. Decidí que intentaría cada nuevo método o técnica cinco o diez veces antes de rendirme. Luego aprendí que nada funciona bien la primera vez. El desarrollo de las habilidades clave requiere mucha práctica. Como cuando aprendemos a montar bicicleta y caemos varias veces antes de

dominarla. Pero una vez que hemos aprendido, podemos hacerlo como algo fácil y natural el resto de nuestras vidas.

Del mismo modo, todas las habilidades en la venta *pueden aprenderse*. Usted es capaz de aprender cualquiera de ellas — incluso las del cierre— si las necesita para cumplir cualquier meta individual que pueda proponerse. En esto no hay límites.

Ahora su tarea es tomar esas técnicas, estrategias y métodos y comprobados, y aplicarlos una y otra vez, hasta que se convierta en uno de los grandes vendedores profesionales de su generación.

¡Adelante!

Brian Tracy

ACERCA DEL AUTOR

BRIAN TRACY ES UNA DE LAS PRINCIPALES AUTORIDADES DE ESTADOS unidos en materia de desarrollo del potencial humano y efectividad personal. Es un conferencista dinámico y ameno, con una capacidad maravillosa para informar e inspirar a la audiencia a alcanzar el máximo rendimiento y los altos niveles de realización personal.

Cada año, Brian habla ante más de 250.000 hombres y mujeres en torno a los temas del desarrollo personal y profesional, incluidos los ejecutivos y el personal de las compañías IBM, PepsiCo, Ford, Federal Express, Northwestern Mutual y The Million Dollar Round Table. Sus charlas y seminarios inspiradores sobre temas como liderazgo, ventas, dirección y éxito personal provocan cambios inmediatos y resultados a largo plazo. Brian es diplomado en Comunicaciones y tiene una Maestría en Administración de Negocios; preside el directorio de Brian Tracy International, compañía especializada en recursos humanos con sede en San Diego, California, y con afiliados en toda la nación y en otros treinta y un países del mundo.

Antes de fundar Brian Tracy International, Brian era jefe de operaciones de una compañía de desarrollo valorada en 265 millones de dólares. Ha desarrollado carreras de éxito en ventas, mercadeo, inversiones, desarrollo urbano, importación, distribución y consultoría gerencial. Ha realizado trabajos de consultoría de alto nivel con corporaciones multimillonarias en materia de planeamiento estratégico y desarrollo organizativo.

Brian ha trabajado en más de noventa países de seis continentes y habla cuatro idiomas. Es un ávido lector de obras sobre dirección empresarial, psicología, economía, metafísica e historia, lo cual les brinda a sus charlas una singular perspectiva. Cuenta con una notable habilidad para captar y sostener la atención del público con una rápida combinación de

historias, ejemplos, buen humor e ideas prácticas y concretas que producen rápidos resultados.

Brian es autor de más de cuarenta libros, entre ellos *Psicología de ventas (Grupo Nelson, 2005)*, *Be a Sales Superstar*, *Maximum Achievement*, *Advanced Selling Strategies, The 100 Absolutely Unbreakable Laws of Business Success* y *Getting Rich Your Own Way* . Es el autor y narrador de más de trescientos programas de entrenamiento en audio y video, incluyendo *The Psychology of Achievement, Breaking the Success Barrier, The Psychology of Selling, Peak Performance Woman, Million Dollar Habits, The Science of SelfConfidence, Thinking Big* y *How to Master Your Time*.

Brian es casado y tiene cuatro hijos. Reside en Solana Beach, California. Se mantiene activo en asuntos comunitarios y trabaja estrechamente con organizaciones no lucrativas de todo el país.

Programa punto focal de tutoría y entrenamiento avanzados

ESTE PROGRAMA INTENSIVO DE UN AÑO ES IDEAL PARA empresarios y vendedores profesionales ambiciosos y exitosos que deseen obtener mejores resultados y un mejor equilibrio en sus vidas.

Si usted ya gana más de 100.000 dólares anuales y tiene un alto grado de control sobre su tiempo, en cuatro jornadas completas con Brian Tracy en San Diego —un día cada tres meses—, aprenderá cómo duplicar su productividad y sus ingresos, y a duplicar a la vez su tiempo libre con su familia.

Cada noventa días, trabajará uno completo con Brian Tracy y un grupo élite de empresarios triunfadores, profesionales autoempleados y grandes vendedores. Durante esos tiempos juntos, podrá integrarse a esta «alianza de genios» de la cual derivará ideas y experiencias que podrá aplicar inmediatamente a su trabajo y a su vida personal.

El proceso Punto Focal se basa en cuatro áreas de efectividad: *Aclaración, simplificación, maximización* y *multiplicación*. Aprenderá una serie de métodos y estrategias para incorporar estos principios a todo lo que haga.

ACLARACIÓN

Aprenderá a desarrollar una absoluta claridad acerca de lo que *realmente* es usted y lo que desea en cada una de las siete áreas clave de su vida. Determinará sus valores, visión, misión, propósito y metas para usted, su familia y su trabajo.

SIMPLIFICACIÓN

Aprenderá a simplificar drásticamente su vida, deshaciéndose de todas las tareas y actividades menores que poco contribuyen al logro de sus metas verdaderas en cuanto a ingresos elevados, excelentes relaciones familiares, magníficas salud y forma física e independencia financiera. También aprenderá a aligerar, delegar, subcontratar, minimizar y eliminar todos esos quehaceres de mínimo valor.

MAXIMIZACIÓN

Aprenderá a rendir el máximo de sí mismo poniendo en práctica las mejores herramientas y técnicas que se hayan descubierto en materia de administración del tiempo y de su persona. Se le enseñará a hacer más en menos tiempo, a incrementar rápidamente sus ingresos, y a disponer de más tiempo para su vida personal.

MULTIPLICACIÓN

Aprenderá a apoyar sus puntos fuertes para lograr mucho más de lo que podría si descansara en sus propios esfuerzos y recursos. Aprenderá a utilizar *el dinero*, *los esfuerzos*, *las ideas* y *los clientes y contactos* de otros para incrementar su productividad personal y ganar más dinero.

BRIAN TRACY IMPARTE PERSONALMENTE ESTE PROGRAMA cuatro veces al año en San Diego. Cada sesión incluye todo el trabajo preparatorio, ejercicios detallados e instrucción, más las comidas y bebidas durante la jornada, así como todos los materiales. Al final de

cada sesión, usted se irá con un plano completo para los próximos noventa días.

Si tiene interés en asistir a este programa visite nuestra página Web, briantracy.com, o llame sin cargos a nuestro vicepresidente, Gary Kewish, 1-800-542-4252, extensión 18, para pedir más información o un formulario. Esperamos tener pronto noticias suyas.